

## ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СВІДОМІСТЬ МОЛОДІ

*Розглядаються аспекти впливу сучасних засобів масової інформації на свідомість молоді.*

**Ключові слова:** засоби масової інформації, суспільство, людина, свідомість, особистість.

*Рассматриваются аспекты влияния современных средств массовой информации на сознание молодежи.*

**Ключевые слова:** средства массовой информации, общество, человек, сознание, личность.

*The article deals with aspects of the influence of modern media on the minds of youth.*

**Key words:** mass media, society, man, consciousness, and personality.

Об'єктивно закономірністю розвитку інформаційного суспільства, головним багатством якого є інформація, стала інтенсифікація інформаційних процесів. Ці процеси за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ) можуть впливати як позитивно (пропаганда й поширення в житті суспільства високих культурних цінностей, виховання людей на зразках світової культури, що сприяють всесторонньому розвитку людини), так і негативно, призводячи до інформаційних перевантажень, що, у свою чергу, послаблює здатність мислити, міркувати. Особливе занепокоєння викликає факт спрямованого впливу сучасних ЗМІ на молоде покоління. І те, що цей вплив сьогодні багато в чому негативний, уже не заперечує ніхто. Це підтверджується в цілому ситуацією в суспільстві. Хвиля насильства, що поглинула соціум, зростання немотивованої агресії, руйнування традиційних загальнолюдських цінностей, відсутність у молоді моральних орієнтирів, духовних лідерів, зниження порогу чутливості — усе це, зокрема, зумовлено сучасним станом засобів масової комунікації (ЗМК) [5]. Ця тема актуальна особливо сьогодні, коли йдеться про відсутність контролю над ринком ЗМІ, нерегульоване надання інформації різній аудиторії, що в результаті згубно позначається на формуванні морально-етичних цінностей підростаючого покоління.

**Мета** дослідження — вивчення аспектів впливу сучасних засобів масової інформації на свідомість молоді.

Слід зазначити, що сучасні ЗМІ є установами, створеними для відкритої, публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різних відомостей будь-яким особам [4, с. 421]. Це відносно самостійна система, що характеризується сукупністю складових елементів: змістом, властивостями, формами,

методами і певними рівнями організації. Головні ознаки ЗМІ — це публічність, тобто необмежене коло користувачів, наявність спеціальних технічних засобів; непостійний склад аудиторії, що змінюється залежно від інтересу до тієї чи іншої передачі, повідомлення чи статті. Завдяки використанню ЗМК виникли три підсистеми ЗМІ: преса, радіо й телебачення, — кожна з яких складається з величезної кількості каналів — окремих газет, журналів, альманахів, книжкової продукції, програм радіо й телебачення, здатних поширюватися як по всьому світу, так і в невеликих регіонах. Кожна підсистема виконує свої функції на основі власних специфічних особливостей [3]. До цих підсистем в останнє десятиліття долучився четвертий тип каналів інформації — усесвітня комп'ютерна мережа — Інтернет, в якій значне місце відводиться масовій інформації.

На думку автора, ЗМІ в умовах ринку втратили свої колись найважливіші функції виховання молоді, формування особистості, освіти. Сучасні ЗМІ — це бізнес, головна мета якого — отримання прибутку. На шляху до досягнення цієї мети використовуються всі засоби, що дозволяють зацікавити більшу аудиторію. Не розвивати людину в її кращих проявах, а задовольняти її одномоментні бажання, не цивільний інститут і суспільна свідомість, а сфера послуг — сучасні напрями ЗМІ.

Суспільна свідомість — це відображення прагматичного ставлення людей один до одного й до природи в процесі взаємовідносин людини з дійсністю. ЗМІ через суспільство в цілому впливають на кожну людину окремо, зумовлюючи певні емоції й дії. Таким чином, завдяки ЗМІ формується громадська думка — стан масової свідомості, який містить у собі приховане чи відверте ставлення різних соціальних спільнот до проблем, подій дійсності [1].

Слід зазначити, що громадська думка багато в чому визначає суспільне життя й спрямовує діяльність деяких соціальних інститутів, зокрема й діяльність ЗМІ. Громадська думка постає в експресивній, консультативній та директивній функціях.

Експресивна функція — найширша за своїм значенням. Громадська думка завжди перебуває на певній позиції стосовно різних політичних систем, державної влади, будь-якої загальнодержавної або глобальної проблеми. Отже, у цій функції громадська думка постає як певна контролююча сила щодо інститутів влади, тобто має моральну владу, яка дуже ефективна, оскільки процеси невдоволення певних суспільств можуть призвести до серйозних наслідків, навіть до певних державних змін.

Консультативна функція. Суспільство висловлює свою точку зору щодо будь-якої проблеми і так може змусити інститути влади діяти певним чином стосовно вирішення економічних, ідеологічних та політичних проблем. Але ця функція матиме вплив

на урядові інститути лише в тому разі, якщо влада прислухається до громадської думки. Поширенню громадської думки багато в чому сприяють ЗМІ, поширюючи погляди окремих людей.

Директивна функція полягає в тому, що громадськість приймає рішення щодо тих чи інших проблем соціального життя, які мають обов'язковий характер. Наприклад, визначення народної думки на виборах, тобто в цьому разі народ не лише виказує ступінь довіри тому чи іншому кандидатові, а й висловлює свою думку.

Завдання ЗМІ може полягати в досягненні власних цілей і цілей організації, яку вони представляють. Для спрямованого впливу на громадську думку ЗМІ необхідно контролювати потік інформації й маніпулювати ним. Пропаганда за багато років розробила безліч прийомів для маніпулювання суспільною свідомістю, які дійсно ефективні й дозволяють певним чином впливати на маси. Для впливу на аудиторію ЗМІ використовують різні методи, з яких, наприклад, можна виокремити метод дезінформації.

Сенс у тому, що в певний момент у ЗМІ «подається» інформація, що найчастіше є відверто неправдивою. По-перше, дезінформація подається, зазвичай, з різних джерел і потрапляє в підсвідомість людини, а по-друге, вона використовується в момент прийняття якогось важливого рішення, і коли стане відома правда — мета дезінформації вже буде досягнута. Таким чином, цей метод є ефективним. Але метод дезінформації є відверто «грубим» і рідко використовується в сучасних ЗМІ. Можна сказати, що усталеною є інформація, раціонально осмислена й емоційно завоюєна людиною.

У практиці ЗМІ широко використовуються методи підсвідомого впливу, коли ставлення суспільства до тих чи інших явищ навколишнього світу формується за допомогою стереотипних уявлень, які вводяться до потоку новин, автоматично викликаючи в масовій свідомості або негативну, або позитивну реакцію на конкретну подію. Завдання ЗМІ — зумовити міцне, стійке ставлення до цього явища. Через свою біологічну природу, людина, особливо в ранньому віці, схильна до навіювання, наслідувальності.

Навіюванням вважають вплив на особистість, що викликає в людини, всупереч її волі й свідомості, певних почуттів або спонукає її до конкретних дій. Перебуваючи під впливом навіювання, людина не контролює спрямованого на неї впливу. Найпростіше вселити особі те, до чого вона схильна відповідно до своїх потреб та інтересів. Однак нав'язати щось можна і всупереч волі людини, викликаючи певні почуття і стани, що штовхають на скоєння вчинку, який, можливо, зовсім не відповідає прийнятим нею нормам і принципам поведінки.

Сама по собі діяльність ЗМІ, що ставить завданням вселити щось суспільству, є негуманною та руйнівною, оскільки люди не можуть контролювати спрямований на них вплив і, відповідно, виявляються безсилими перед такими навіюваннями. Суспільство не витримує інформаційного вакууму, тому щоб відволікти аудиторію від однієї інформації, слід звернути її увагу на іншу, презентовану в максимально сенсаційному вигляді. Мета нової інформації — створити альтернативу і знизити актуальність попередньої інформації.

Спосіб подання інформації дозволяє відправникові контролювати рівень її сприйняття аудиторією. За способом подання матеріалу Г. Шиллер [2, с. 117] визначає два методи маніпулювання: метод дроблення і метод негайного подання інформації. Суть методу дроблення (фрагментації) полягає в тому, що в міру ускладнення телевізійних програм тривалість кожного їх елементу скорочується в часі, що зумовлює протиріччя між дійсним змістом якої-небудь події і часом, відведеним для його демонстрації. Тобто інформація, подана дрібними порціями, не дозволяє нею ефективно скористатися.

Негайність подання інформації не лише тісно пов'язана з методом фрагментації, але є також обов'язковим елементом його здійснення. Однак таке помилкове відчуття терміновості створює враження надзвичайної важливості переданої інформації, хоча це може бути зовсім не так, а навпаки — повідомлення може відволікти увагу людини від дійсно значущої інформації. Повідомлення, що швидко чергуються (наприклад катастрофи, політичні скандали, передвиборні поїздки політичних лідерів), заважають формуванню правильних оцінок і суджень, оскільки більшість важливих подій набувають сенсу лише після того, як мине певний час.

Один із прийомів навіювання, який використовується в сучасній журналістській практиці — створення резонансу, суть якого полягає в тому, що використовується схильність аудиторії гостро реагувати на різні расові, національні, релігійні ситуації. ЗМІ маніпулює націоналістичними стереотипами та негативними настановами для провокування певних дій, тобто елементи навіювання можна «подати» в будь-який час в «упаковці» з новинами, передачами, фільмами, можна маніпулювати людською свідомістю за допомогою радіо й навіть поданням інформації в певному виді в друкованій продукції. Ці елементи потрапляють у підсвідомість людини й примушують її діяти певним чином. Оскільки взаємодія людини зі ЗМІ відбувається щодня, то і вплив їх на суспільство й на кожну окрему людину можна вважати істотним.

Багато методів добре вивчені та давно стали «класикою» маніпулювання [6]. Ці методи вже настільки «зрослися» з діяльністю

ЗМІ, що сприймаються як складові компоненти їх функціонування. Зокрема вплив масової інформації на процес сприйняття, на свідомість молоді нерідко досягається за допомогою стереотипів, іміджів та міфотворчості.

Процес сприйняття — це лише механічне узгодження невідомого явища зі стійкою загальною формулою (стереотипом). Тому ЗМІ стандартизує повідомлення, тобто особливим чином «доводить» інформацію до стереотипу, (загальної думки) для сприйняття людиною повідомлення без зусиль і беззастережно, без внутрішньої боротьби й критичного аналізу. Стереотипи формуються під впливом двох факторів: несвідомої колективної переробки й індивідуального соціокультурного середовища, а також, безумовно, за цілеспрямованого ідеологічного впливу ЗМІ. За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю молоді, оскільки стереотип тісно пов'язаний із життєдіяльністю суспільства в цілому і конкретних груп молоді зокрема. ЗМІ привчають людину мислити стереотипами і знижують інтелектуальний рівень повідомлень так, щоб вони перетворилися на інструмент затьмарення свідомості.

Наступний метод, що дозволяє впливати на громадську думку — це імідж. Функції іміджу і стереотипу різні. Стереотип означає образ, що відбиває властивості й характеристики, які, притаманні об'єкту, тоді як імідж — це сфабрикований образ. Імідж формується через навіювання певних асоціацій, він завжди пов'язаний з уявою. Імідж створює реальну соціально-психологічну настанову, що визначає поведінку людини стосовно об'єкта. Оскільки імідж впливає на психіку людини, він легко сприймається, запам'ятовується і тому часто використовується в рекламі. Його можна ефективно використовувати як засіб пропаганди, як інструмент управління свідомістю.

Слід зазначити, що на громадську думку можна впливати й через міфотворчість. Міфи, які проникають у свідомість, дуже життєздатні, і їхня стійкість пояснюється тим, що, опираючись на реальних фактах і подіях, вони сприймаються як істина. Основою механізму міфологізації є підтасовування, приховування фактів, подій, документів. Але міфи завжди мають реальну основу, якусь подію, що реально сталася, або визначений доконаний факт. Поширенню міфів часто сприяє низька інформаційна культура молоді, їхня схильність до некритичного сприйняття дійсності. Велика кількість міфів породжується умовами монополізації інформації. Непоінформованість громадян дозволяє владним структурам чинити через ЗМІ приховано впливати на громадську думку. Якщо раніше свободу друку обмежувала держава, то нині тенденція до монополізації належить окремим приватним компаніям.

Складно визначити найефективніший метод навіювання, оскільки кожен з них здійснює певний цілеспрямований вплив. Усі вони істотно впливають на людську свідомість, примушуючи людину певним чином діяти і мислити.

Отже, слід зазначити, що ЗМІ посідають важливе місце в житті окремої людини і суспільства в цілому. Телебачення, радіо, преса, Інтернет, реклама стали основними джерелами інформації, що формують внутрішній світ молоді людини. Якщо століття тому внутрішній світ людей формувався на основі особистого спілкування, професійної діяльності, подорожей, то сьогодні немає необхідності виходити з дому для спілкування або щоб дізнатися про новини з іншого куточка планети.

ЗМІ мають величезний вплив на свідомість молоді, багато в чому формують їх життєву позицію, світогляд і відверто недооцінюють інтерес молоді до пізнавальної й життєво важливої для їх соціалізації інформації. Очевидно, можна говорити про нехтування базовими інформаційними потребами молоді та розвиток у неї деструктивних інтересів, але це тема подальших досліджень.

#### **Список літератури**

1. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. — М. : Политиздат. — 1967. — С. 64–67.
2. Колесников Ю. С. Прикладная социология / Ю. С. Колесников. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. — 360 с.
3. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. — М. : УРСС. — 2006 — 311 с.
4. Пугачев В. П. Политология. Справочник студента / В. П. Пугачев. — М. : АСТ. — 2001 — 574 с.
5. Чачановский А. А. Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможность, поиск, ответственность / А. А. Чачановский. — М. : Политиздат, 1987. — С. 7
6. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком: Психология манипулирования / В. П. Шейнов. — М. : — АСТ. — 2005.— 267 с.

*Надійшла до редакції 25.05.2012 р.*