

Секція: **Гуманітарні науки**

УДК 007:316.3

Бабух С. – ст. гр. Дк-11

Українська академія друкарства

ІНФОРМАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ

Науковий керівник: к.філол.н., доцент Ткач Л.М.

Babukh S.

Ukrainian Academy of Printing

INFORMATION AS AN TOOL OF SOCIAL INFLUENCE

Supervisor: C. of Ph. S., Associate Professor, Tkach L.M.

Ключові слова: інформація, засоби масової інформації, маніпулювання
Keywords: information, massmedia, manipulation

Інформація – це невід’ємна частина нашого життя, те, що надходить із різних джерел. Незважаючи на те, що досі немає єдиного погляду на природу впливу мас-медіа на свідомість людини і її світогляд, актуальність вивчення впливу інформації через різні масові засоби дедалі зростає, оскільки вони мають унікальні можливості одночасної передачі великого потоку інформації людям по всьому світу.

Сьогодні немає остаточної відповіді на питання: «Що ж таке інформація?» З цього приводу й досі тривають дискусії між спеціалістами різних галузей, які пропонують свої трактування цього терміна. Але однозначно можна стверджувати, що інформація потужно впливає на людину завдяки Інтернету, телебаченню, соціальним мережам (для спілкування, для обміну медіа контентом, для авторського запису), рекламі і т.п. Сучасні інформаційні потоки розширили коло можливостей людини отримувати і передавати інформацію: працювати, не покидаючи меж домівки; спілкуватися, ділитися своїми думками та знаходити однодумців; реалізуватися у вподобаній сфері; заробляти, а також займатися самовдосконаленням.

Інформаційні засоби комунікації перетворилися на невід’ємну частину життя людини і активно впливають на розвиток суспільства, на свідомість людини і трансформацію її думки. Тому дедалі важче виявити, коли вони стають не стільки способом інформування людини, скільки потужним засобом впливу на людську свідомість з метою створення певних ідеалів, цінностей чи стереотипів, які можуть бути використані для впливу на суспільну думку.

Вагомою проблемою є те, що більшість людей не має уявлення про маніпулятивні механізми, які використовуються в інформаційно-комунікаційному полі, у результаті чого легко піддаються інформаційному впливу.

Для прикладу візьмемо рекламу. Маркетологи активно використовують різноманітні технології, щоб продати свій продукт. Часто, коли бачимо у «презентації» якогось «продукту» вченого, лікаря чи іншого фахівця, то неодмінно довіряємо всім вихваланням та рекомендаціям. Насправді ж, ми стаємо об’єктами маніпуляції умілих рекламників та акторів, які знають про закладене почуття довіри до людей та інстинкт наслідування.

Ще одним методом впливу є спекулювання на бажанні людини виокремитися. Як правило, це робиться за допомогою фраз: «обмежене видання», «неповторний ефект», «унікальний», «індивідуальний» тощо. Таким чином у покупця створюється ілюзія, що певний продукт буде тільки в нього, що він створений лише для нього і відповідно збільшується бажання до зовсім непотрібної покупки.

Наступний гачок реклами, на який часто попадають споживачі інформації, – це почуття ностальгії, бажання зануритися в минуле або відтворити приємну життєву ситуацію. Цей метод є найпоширенішим у рекламі солодощів, адже майже в кожній можна почути подібну фразу: «Смак дитинства» або «Смак минулого» і т.п. Як не дивно, але це спрацьовує.

Вплив засобів масової інформації (далі – ЗМІ) є процесом досить складним і багатограним. Перш за все телебачення функціонує як самостійне символічне навколишнє середовище, яке постійно створює нові моделі поведінки, ритуали та форми соціалізації і контролю. Воно є важелем впливу на маніпулювання свідомістю людини. Серіали, фільми, мультфільми – багатьма улюблений спосіб відпочинку та сімейний ритуал зближення. Але тут варто звернути увагу на молодь як соціальну групу. Цьому є основне пояснення: молодь – найбільш соціально мобільна група, яка розширює список використовуваних нею засобів масової інформації. Молоді доступні не тільки класичні форми ЗМІ, такі як телебачення або масовий друк, але і абсолютно нові: від соціальних мереж, до чатів у месенджерах.

При перегляді сцен з агресією, агресивність та ж підвищується, зокрема серед підлітків. Також формується сприйняття агресії та насильства як норма серед людей і в результаті поширюється байдужість до насильства в суспільстві.

За результатами нашого опитування телебачення утримує лідерські позиції за рахунок аудиторії (46+); аудиторія друкованих ЗМІ зменшується; онлайн-медіа залишаються бути популярними серед молодшої аудиторії; структура користування соціальними мережами активно змінюється: аудиторія Facebook, «Instagram», «YouTube» та ін. зростає.

Найпотужнішим інструментом впливу є соціальні мережі. Найбільшого впливу тут зазнають підлітки. Саме в цьому віці хочеться привернути увагу, спробувати щось нове, пізнати себе і, звичайно ж, знайти друзів та кумира. Дивлячись на бездоганних зірок та нав'язані стандарти красивої зовнішності, підлітки часто починають заганяти себе під чужі ідеали, втрачаючи власну індивідуальність та отримуючи проблеми з самооцінкою. Через довірливість підлітки (і не тільки) стають жертвами шахраїв.

Технології, які використовують сьогодні масмедіа, наділені маніпулятивним потенціалом. Одним із прийомів маніпуляції є спотворення інформації; медіа продукують штучну свідомість, коли реальність, яку пропонують до споживання, суттєво відрізняється від дійсності. Подаючи певну інформацію під потрібним ракурсом або ж, навпаки, блокуючи її широке поширення, поступово формують суспільну думку. ЗМІ здатні змінювати наше сприйняття дійсності, створювати і продукувати нові стереотипи, міфи і моделі поведінки. Тому, аби уникнути невігідного маніпулювання, потрібно вміти сортувати, впорядковувати інформацію і виділяти час на медіаосвіту.

Література

1. Медіаосвіта та медіа грамотність: підручник / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За наук. ред. В.В. Різуна. – К.: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
2. Психологія мас-медіа: підручник / В. Лизанчук. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2015. – 420 с.
3. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.