

УДК 070

Іванченко С.М.

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЯЦІЇ ВПЛИВУ МЕДІАПРОСТОРУ НА ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

Іванченко С.М. Психологические механизмы регуляции влияния медианпространства на индивидуальное информационное пространство

Стаття посвячена пошуку психологічних механізмів, регулюючих вплив медианпространства на індивідуальне інформаційне пространство, которое представляет собой когнитивную систему с ограниченной «пропускной способностью» и работает на определенных информационных «шифрах» (язык, образы). Рассматривается феномен доверия к СМИ и система верований, которая играет роль когнитивного фильтра, который тестирует информацию на достоверность и защищает групповую идентичность.

Ключевые слова: медианпространство, индивидуальное информационное пространство, когнитивная организация

Іванченко С.М. Психологічні механізми регуляції впливу медіапростору на індивідуальний інформаційний простір

Стаття присвячена пошуку психологічних механізмів, що регулюють вплив медіапростору на індивідуальний інформаційний простір, який представляє собою когнітивну систему з обмеженою „пропускною здатністю” та працює на певних інформаційних „шифрах” (мова, образи). Розглядається феномен довіри до ЗМІ та система „вірю - не вірю”, яка виконує функцію когнітивного фільтру, що тестує інформацію на достовірність та захищає групову ідентичність.

Ключові слова: медіапростір, індивідуальний інформаційний простір, когнітивна організація, когнітивний фільтр, система вірувань

Ivanchenko S. M. Psychological mechanisms regulation of influence of media-space on individual information space

The article is aimed to search for psychological mechanisms of regulation of media-space influence on an individual information space, which is considered here as a cognitive system with restricted capacity, functioning through special information codes (language, image). Phenomenon of trust to mass-media is viewed in a context of the belief-disbelief system as a cognitive filter, which tests information for trustworthiness and protects the group identity.

Key words: media-space, individual information space, cognitive system

Типовим зараз є уявлення про інформаційний простір як загрозливий, агресивний, потенційно небезпечний. У фаховій літературі багато йдеться про „інформаційну війну”, „інформаційну безпеку”, „інформаційний захист” тощо [1; 3; 4; 5]. Проте такий підхід може розглядатися як певна патологізація повсякденної реальності, подібно до того, як перші теорії особистості виводилися зі спостережень за психічними розладами, а вже наступним кроком було розуміння „нормальної” особистості. У цьому не має нічого дивного, адже бурхливий розвиток інформаційних технологій призвів до створення нового типу суспільства - інформаційного, до якого люди здебільшого виявилися не готовими. Тому природно виглядає сприйняття нової, незнайомої реальності як загрозливої. Проте процес адаптації триває, про що свідчать деякі спостереження. *Мета статті* - пошук психологічних механізмів, що регулюють вплив медіа простору на індивідуальний інформаційний простір.

Постановка проблеми. Під інформаційним простором ми будемо розуміти медіапростір, який є частиною нашого повсякденного життя. Уявімо собі, що загальний інформаційний простір (ІП) - це N-мірний простір, вісі якого - різноманітні теми суспільного життя, наприклад, „політика”, „бізнес”, „секс”, „спорт” та ін. Для окремого індивіду актуальним є певний набір тем, і, таким чином, його індивідуальний інформаційний простір є підмножиною загального ІП. Причому кожна вісь (тема) може бути більше або менше диференційованою, що можна назвати „компетентністю” індивіду у певній сфері. По відношенню до цих тем індивід демонструє пошукову активність, критичність, чутливість. Решта тем (наприклад, „здоров'я”, „родина”, „театр”) не є актуальними (на даний період або взагалі), по відношенню до них індивід є до певної міри закритим. Це не означає, що він не сприймає інформацію за цими темами, вона може проходити поза його свідомістю. На це й розраховують виробники реклами, політтехнологи, релігійні діячі тощо. Боротьба за увагу читача/ глядача/ слухача призводить до пошуку все більше та більше витончених форм „промивання мізків”, що й викликає захисні реакції як індивіду, так і суспільства.

Слід зважити на обмежений об'єм інформації, який індивід здатен переробляти у одиницю часу, тому не вся інформація, яка ллється з усіх боків, має бажаний вплив. Враховуючи постійний надлишок інформації у сучасному середовищі, його перевантаження, можна припустити, що, на

відміну від часів, коли інформації бракувало, зараз люди схильні, замість її пошуку, вдаватися до протилежного - до обмеження, обираючи лише те, що цікаво/ актуально/ необхідно. Люди не хочуть чути про те, що є просто „спамом“. Вони автоматично „відмикаються“ або фізично вимикають звук та зображення. Тобто або переривають потік інформації, або „вимикають“ свої канали сприйняття. Таким чином, можна говорити про упорядкування інформаційних потоків як „нормальну“ (а не захисну) функцію когнітивної сфери індивіду.

Другий момент, який привертає до себе увагу, - релевантність змісту інформаційного простору ментальним структурам реципієнта. Якщо інформація подається у формі, для якої індивід не має „рецепторів“, вона не сприймається. Наприклад, іноземною мовою, незнайомими символами чи образами. У цьому випадку інформація є „шумом в ефірі“ або просто не існує для індивіду. Відомим прикладом є експеримент, коли африканським тубільцям, незнайомим з європейською культурою, демонстрували фотографії і просили назвати зображене: вони не сприймали зображення, оскільки не мали досвіду сприйняття тримірного зображення на площині [2].

Але існує такий чинник, який робить людей вразливими та веде до некритичного сприйняття інформації, - це необмежена довіра до ЗМІ з боку реципієнтів. Її можна розглядати як базову настанову на сприйняття інформації з боку певних джерел. Цей феномен залишається малодослідженим. Але фактом є те, що, за даними численних соціологічних опитувань, серед відповідей на запитання „Яким джерелам інформації ви найбільше довіряєте?“ беззмінними лідерами залишаються ТБ, преса та радіо. Усім добре відомо, що ЗМІ часто-густо подають неправдиву, викривлену, перекручену інформацію, і, незважаючи на це, люди схильні сприймати „друковане слово“, як беззаперечну істину. Можливо, така настанова походить з тих часів, коли ЗМІ просто трансливали події, коли технологій „промивання мізків“, ще не існувало. Проте більш ймовірним здається припущення про ірраціональність такої довіри. Можливо, що ЗМІ для сучасної людини приблизно те саме, чим для віруючих минулого було слово пастиря: „Він - посередник (media!) між Господом та людьми; Бог промовляє до мене його вустами. - Я вірю у Бога. => Отже, я мушу вірити моєму пастиреві“.

У цьому контексті слід згадати дослідження Мілтона Рокича та його систему вірувань: вірування, представлені, організовані у психологічній, але не обов'язково у логічній формі, про фізичну та соціальну реальність. Рокич [7] описує п'ять типів вірувань: примітивні-1, примітивні-2, владні (authority), похідні та непослідовні. Рокич вважає, що вірування розташовуються за напрямком центр-периферія, де центральні вірування - владні - найбільш резистентні до змін. Структура окремої системи вірувань може змінюватися - це континуум від замкнутої (догматичної) системи до відкритої системи.

Структура закритої системи „вірю - не вірю“, складається з двох підструктур: система вірувань та система не-вірувань. Система не-вірувань також містить кілька підструктур, кожна з яких формується навколо градієнту подібності з системою вірувань. Рокич називає це „градієнтом не-вірувань“. Наприклад, ідеологія особи, система вірувань якого - католицизм: вона має також певні уявлення та почуття щодо лютеранства, кальвінізму, юдаїзму, мусульманства тощо. Кожне з переліченого може представляти більш-менш окрему систему не-вірування, її знання та уявлення про кожне з них може бути дуже відмінним одне від одного. Важливим для розуміння догматичної системи вірувань є відносна ізольованість окремих її підструктур.

Функціонування закритої системи вірувань репрезентує „тотальний ідеологічний захист від загрози та водночас когнітивні рамки для задоволення потреби знати та розуміти оточуючий світ“ [8; 5]. Іншими словами, догматичне мислення та вірування дає змогу відсувати загрозливі аспекти реальності та водночас давати людині впевненість, що вона розуміє її. Таким чином, певна догматичність системи вірувань також обмежує вплив інформації з боку ЗМІ та послаблює або нівелює зміст, спрямований на зміну настанов та поведінки.

Висновки. У підсумку можна зазначити, що вплив медіапростору на свідомість людей не обов'язково вимагає захисту - індивіди можуть впоратися з хаотичним та безмежним обсягом інформації завдяки своїй когнітивній організації. Вплив інформації, яка потрапляє з медіапростору обмежується „нормальним“ функціонуванням індивідуального інформаційного простору, який представляє собою когнітивну систему з обмеженою „пропускною здатністю“ та працює на певних інформаційних „шифрах“ (мова, образи). Також важливою складовою цієї організації є система „вірю - не вірю“, яка виконує функцію когнітивного фільтру, що тестує інформацію на достовірність та захищає групову ідентичність.

Джерела та література

1. Барішполець О. Чинники впливу ЗМІ на аудиторію//Соціальна психологія. - 2006. №6. - С. 153-163.
2. Коул М., Скрибнер С. Культура и мышление. - М., 1977.
3. Литвиненко О.В., Білько І.Ф., Потіха В.М. Інформаційний простір як чинник забезпечення національних інтересів України. - К., 1998

4. Ліщинська О. Екологія інформаційного простору // Соціальна психологія. - 2003.- №2. - С. 46-52.
5. Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта. – Киев. Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность». - Вып. №8. - 2005. - С.73-80.
6. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.
7. Rokeach M. Beliefs, attitudes and values. A theory of organisation and change. - San Francisco, 1972.
8. Rokeach M. Political and religious dogmatism. Psychological Monographs: General and Applied. APA. - 1956. - V.70. - No 18.

Поступила до редакції 02.08.2007 р.

УДК 82-92.82.09

Масімова Л.Г.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ АНАЛІЗУ КОМУНІКАТИВНИХ ФЕНОМЕНІВ

Масімова Л.Г. Психологический аспект анализа коммуникативных феноменов

В статье анализируется публицистика Умберто Эко, которая посвящена анализу масс-медиа с учетом психологического контекста и которая исследует влияние СМИ на психологический климат общества.

Ключевые слова: Умберто Эко, публицистика, семиотика, психология, коммуникация

Масімова Л.Г. Психологічний аспект аналізу комунікативних феноменів

У статті аналізується публіцистика Умберто Еко, яка присвячена аналізу мас-медіа і урахуванням психологічного контексту і яка досліджує вплив ЗМІ на психологічний клімат суспільства.

Ключові слова: Умберто Еко, публіцистика, семіотика, психологія, комунікація

Masimova L.G. Psychological aspect of analysis of communicative phenomena

The article examines Umberto Eco's journalistic works which deal with media analysis in the context of psychology and which study influence of media on a society's psychological climate.

Keywords: Umberto Eco, newspaper journalism, semiotics, psychology, communication

Сьогодні для українського інформаційного простору є актуальним завдання по створенню соціально відповідальної журналістики, яка б забезпечила захист демократичних досягнень суспільства. Необхідною умовою для цього процесу є постійне вдосконалення функціонування засобів масової інформації через посередництво аналізу, критики та демонстрації наслідків їхньої роботи, що неможливо без урахування психологічного полюсу діяльності ЗМІ. Зрозуміти важливість психологічної складової інформаційного простору допомагають наукові розробки професора семіотики Умберто Еко. У книзі „Відсутня структура” він пише: „Значення семіології, що розширює наші уявлення про історичний і соціальний світ, у якому ми живемо, радикально зростає у зв'язку з тим, що вона, описуючи коди як системи очікування, дійсні в знаковому універсумі, намічає контури відповідних систем очікувань, значимих в універсумі психологічних феноменів і способів мислення. В світі знаків семіологія розкриває світ ідеологій, що знайшли своє вираження в уже усталених способах спілкування” [5, с.30]. Про необхідність брати до уваги настанови і мисленні структури, які використовує споживач інформації, У. Еко пише в своїй праці „Відкритий твір”. Він наполягає на впровадженні психологічного підходу до аналізу комунікативних феноменів. „У цьому сенсі визнання необхідності врахування психологічного полюсу означає, що формальна можливість значущості повідомлення (необхідна для того, щоб пояснити його структуру і результат) виникає тільки тоді, коли воно тлумачиться даною ситуацією (психологічною, а через неї - історичною, соціальною, антропологічною в широкому сенсі)” [4, с. 148].

Постановка проблеми. Журналістика: має справу з масовою інформацією, яка впливає на свідомість аудиторії і в такий спосіб змінює життя, намагається розв'язати важливі суспільні завдання. З метою збільшення ефективності розробляються і використовуються різні прийоми впливу. Але вплив на аудиторію не завжди може бути очікуваний і залежати від якості окремого журналістського твору.

Мета статті - на прикладі публіцистичної творчості У. Еко виявити, яким чином робота ЗМІ впливає на психологію сучасної людини та суспільства.

Тему етапі „Розпускання пліток було серйозною справою” У. Еко підказав симпозіуму семіотики, який обговорював телевізійне поширення пліток: Раніше людина боялася пліток, намагалася уникнути ситуацій, коли вона могла стати предметом поговору. Плітки дарували: відчуття влади для того, хто володів чужою таємницею. Сьогодні існують передачі, де людина робить зізнання з власного особистого