

# ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ СХИЛЬНОСТІ ДО ВИБОРУ НЕГАТИВНО ЗАБАРВЛЕНИХ НОВИН

*І.В.Клименко*, кандидат психологічних наук

*Д.Ж.Ідоятова*, магістр психології

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, м. Київ

**Анотація.** Проаналізовано основні напрямки медіавпливу на індивідуальну та масову свідомість та чинники особистісної чутливості до медіа впливу, представлено результати дослідження соціально-психологічних чинників сприймання новинної інформації різної емоційної тональності.

**Ключові слова:** медіапсихологія, медіавплив, новини, емоційна тональність

**Аннотація.** Проанализировано основные направления медийного воздействия на индивидуальное и массовое сознание и факторы личностной чувствительности к медийному воздействию, представлено результаты исследования социально-психологических факторов восприятия новостной информации разной эмоциональной тональности.

**Ключевые слова:** медиapsихология, медийное воздействие, новости, эмоциональная тональность

**Summary.** The main directions of media influence on individual and mass consciousness and factors of personal sensitivity to media influence are analyzed, the results of research of socio-psychological factors of perceiving the news information of different emotional implication are presented.

**Keywords:** mediapsychology, media influence, news, emotional implication

З розвитком інформаційних технологій людина виявилася особливо вразливою до медійних впливів. Особливо це відчутно у період інформаційної війни, у якій опинилося українське суспільство. Засилля негативно забарвленої інформації, постійний інформаційний шум, маніпуляції та дезінформація, – усе не тільки призводить до дестабілізації ситуації в країні та загострення соціальних протиріч, але і виступає чинником медіатравм. Саме тому різноманітні дослідження у сфері медіапсихології, спрямовані на виявлення психотравмуючих факторів медіа та способів протистояння їм є сьогодні настільки актуальними.

Проблема медійних впливів є достатньо ґрунтовно опрацьованою фахівцями у сфері медіапсихології. Згадаємо хоча б напрацювання П.

Вінтерхоффа-Шпурка, Р. Харріса, Дж.Брайанта та С. Томпсона, Н. Лумана, Дж.Клаппера; українських дослідників: Г.Почепцова, О.Суської, М.Теплякова, В.Петрика, О.Курбана, Д.Кіслова, Л. Найдьонової та співробітників лабораторії масової комунікації та медіаосвіти ІСПП НАПНУ.

Під медійним, інформаційно-психологічним впливом при цьому розуміють такий вплив на індивідуальну або масову свідомість, що може викликати трансформацію психіки, зміну поглядів, думок, ціннісних орієнтацій та мотивів з подальшою зміною діяльності та поведінки [3, С.70].

Американський соціальний психолог Вільям Джеймс МакГьюар сформулював ідею так званих непрямих або «ненавмисних» медіавпливів. На противагу прямим медіавпливам, які засновані на використанні цілеспрямованого моделювання медіаконтенту (наприклад, ефекти реклами, політичних кампаній, пропаганди), непрямі впливи зумовлені фактом індивідуальної взаємодії особистості з медіа та пов'язані, наприклад, з такими ненавмисними ефектами як агресія, викривлені судження, культивування страху та недовіри [5].

І прямі, і непрямі медіавпливи пов'язані зі здатністю ЗМІ виступати в якості модератора сенсів та своєрідного інструменту конструювання соціальної реальності. Сама інформація та фактаж при цьому відходять на другий план. Як пише український дослідник В. Лизанчук, «інформація ніколи не буває нейтральною, паралельно з нею існує й інтерпретація, яка зображає, творить уявлення про світ, Україну, те чи інше явище, подію, факт. Масова свідомість не здатна сама формувати інтерпретацію всіх подій; вона покладається при цьому на готові здобутки, що їх надають ЗМІ» [1, С. 243].

Трансформація інтерпретації фактів у стійкі світоглядні картини відбувається за наступною схемою. Інтерпретація фактів у формі редакційних оцінок, коментарів, сталих лексичних конструктів починає «кочувати» між різними ЗМІ. Багатократно повторювані кліше набирають

ознак стереотипу, який більше не залежить від контексту. А споріднені групи стереотипів починають формувати стійкий образ або картину світу, ідеологію, масову свідомість, які визначають шаблони поведінки [2, С. 273].

Малодослідженими в соціальній та медіапсихології при цьому залишаються ефекти множинної, або полярної (відомий український феномен «зрадо-перемоги») інтерпретації фактів. Змодельована таким чином багатозначна картина світу відкриває перед аудиторією ЗМІ простір для вибору – у яку реальність вірити? На перший план виходить тоді не питання намірів ЗМІ, а питання психологічних особливостей самої аудиторії, схильної до вибору такої чи іншої медійної інформації.

Чеський дослідник Петр Тржешняк сформулював декілька припущень, стосовно того які саме чинники зумовлюють довіру аудиторії до заангажованих та подекуди навіть неправдивих новин ЗМІ. Передусім, мова йде про ефекти, пов'язані з вибірковістю сприймання (пошук в потоці інформації тієї, яка відповідає вже сформованій картині світу). На його думку це не залежить від інтелекту чи здатності орієнтуватися в темі, люди просто «використовують свої знання не для пошуку правди, а для витонченого зміцнення власних упереджень». Другою причиною він називає потребу відчувати контроль над ситуацією, в той час як дійсність є настільки складною і неоднозначною, що робити це стає все важче. До полярних інтерпретацій тоді виявляються схильними люди, які почуваються вразливими, незахищеними, слабо контролюють власне життя [4; 90-93].

Саме дослідження соціально-психологічних чинників схильності до сприймання новинної інформації різної емоційної тональності і стало основною метою нашого власного дослідження.

Для моделювання ситуації вибору між новинами різної емоційної тональності було розроблено стимульний матеріал, який складався з 12 блоків новинних текстів. Кожен блок містив два тексти новин на одну тему з

позитивною та негативною інтерпретацією. Новини охоплювали як актуальні для українського суспільства політичні, економічні та соціальні проблеми, так і нейтральні теми, щоб нівелювати чинник негативного сприймання самої влади, який екстраполюється на сприймання новин. Новини були зібрані з різноманітних видань та новинних веб-сайтів. Тексти подавалися мовою оригіналу. В кожному блоці досліджуваному пропонувалося обрати один текст, якому він більше довіряє або який здається йому більш об'єктивним.

Надалі респондентам пропонувалося пройти батарею методик (зокрема, методики на виявлення рівню соціального оптимізму, локус контролю, соціальної фрустрованості, суб'єктивного благополуччя та толерантності до невизначеності), що дозволяло нам в подальшому проаналізувати психологічні профілі респондентів, схильних до вибору новин певної емоційної тональності. Загальна вибірка дослідження склала 104 особи віком від 18 до 45 років з різних міст України, з різним рівнем добробуту та середнім або високим рівнем медіаактивності.

Близько 34% респондентів виявили стійку схильність до вибору негативно забарвлених новин, 23% – до позитивно забарвлених новин, решта пропорційно розподіляла свій вибір між новинами різної емоційної тональності. Були виявлені значимі кореляції між схильністю до вибору новин з позитивною чи негативною забарвленістю та виокремленими соціально-психологічними характеристиками респондентів.

Так людям із інтернальним локусом контролю та високим рівнем соціального оптимізму, у яких розвинена толерантність до невизначеності, властиво віддавати перевагу новинній інформації позитивної емоційної тональності. А от люди із схильністю до вибору негативно забарвлених новин характеризуються екстернальним локусом контролю, низьким рівнем соціального оптимізму, проблемами та негараздами у соціальній сфері (незадоволеність стосунками із найближчими, сім'єю, своїм оточенням,

статусом або соціально-економічним становищем), низьким рівнем толерантності до невизначеності та високим рівнем міжособистісної інтолерантності.

Також було встановлено вікові особливості схильності до новинної інформації різної емоційної забарвленості. Досліджувані були поділені на дві вікові групи: молоді респонденти (18-30 років) та зрілі респонденти (старше 30 років). Виявлено, що для молодих людей особливе значення у процесі сприймання новинної інформації має локус контролю, задоволеність стосунками із найближчими людьми, суб'єктивне благополуччя та толерантність до невизначеності. У зрілому віці особливо важливу роль відіграють соціальний оптимізм, інтернальний або екстернальний локус контролю, задоволеність стосунками із найближчими людьми, оточенням, задоволеність своїм статусом та особливу роль – задоволеність соціально-економічним становищем; толерантність до невизначеності загалом та особливо у міжособистісних взаємостосунках.

Виходячи з психологічних характеристик типового «шанувальника зради», припускаємо, що вплив може мати двосторонній характер: певні індивідуальні риси особистості можуть зумовлювати схильність до вибору інформації з негативною тональністю, втім і «споживання» такої інформації, в свою чергу, загострює прояви інтолерантності, відчуття безпорадності, глибину соціальної фрустрованості та призводить до зниження суб'єктивної оцінки власного благополуччя.

З огляду на це надзвичайно важливо підтримувати ініціативи, пов'язані з підвищенням рівня медіаграмотності населення, озброюючи особливо вразливі до негативних медіавпливів групи людей інструментами особистісної медійної «гігієни» та захисту.

Використана література:

1. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / Василь Лизанчук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.
2. Мытько И.Е., Чилингир Е.Ю., Этапы искажения информации в СМИ // Цивилизация знаний: проблемы и перспективы социальных коммуникаций: в 2 ч.: Труды Тринадцатой Международной научной конференции, М., 20-21 апреля 2012 г. – М.: РосНОУ. – Ч.1. – 2012. – С. 272-274.
3. Панова І. В. Захист від впливу інформації, що є шкідливою для особи, як принцип інформаційного права / І. В. Панова // Право і Безпека. – 2010. – № 3. – С. 69-72.
4. Тржешняк Петр. Мислителі з савани // Довіряй, але перевіряй. Медіаграмотність в українському суспільстві. – К.: Pictoric, 2017. – 136 с.
5. McGuire, W. J. (1986). The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. In G. Comstock (Ed.). Public communication and behaviour, vol. 1. – Orlando, FL: Academic Press. – pp. 173–257.

І.В.Клименко, Д.Ж.Ідоятова. Психологічні чинники схильності до вибору негативно забарвлених новин

И.В.Клименко, Д.Ж.Идоятова. Психологические факторы склонности к выбору новостей с отрицательной окраской

I.V.Klymenko, D.Zh. Idoyatova. Psychological factors of predisposition to the selection of news with the negative implication