**Вплив мас-медіа. Громадська думка і ЗМІ**

**1. На що, як і для чого впливають медіа**

За своїм характером вплив медіа є інформаційним і соціальним. Інформаційним (як указує сама назва) цей вплив називають тому, що він діє на окрему людину, на групу і на суспільство загалом через інформацію. Соціальним вплив медіа стає в процесі взаємодії людей, обміну ними соціальною інформацією (ідеями, поглядами, знаннями, досвідом). Взаємодіючи, люди незмінно впливають один на одного.

У масових комунікаціях аудиторія (кожен із нас) виступає об’єктом впливу, а суб’єктом — той, хто створює і поширює медійні повідомлення. Якщо спробувати конкретизувати, на що саме впливають медіа (предмет впливу), то виявиться, що це, по-перше, психіка людини (її розумова й емоційна сфери, свідомість і несвідоме), а також людська поведінка; по-друге, масова (суспільна) свідомість (тобто властива великим соціальним групам і цілому суспільству сукупність різних ідей, поглядів, уявлень про світ, його оцінок, настроїв і почуттів, викликаних взаємодією з ним), по-третє, громадська думка і власна позиція людини.

Вплив ЗМІ на все це має як позитивні, конструктивні (наприклад консолідація суспільства), так і негативні, деструктивні (формування псевдоцінностей, ідеалів, почуття агресії) наслідки.

Позитивний чи негативний вплив ЗМІ досягається за допомогою змісту і форми повідомлень (контенту). Те, що і як ми сприймаємо, викликає в нас певні зміни і позначається на нашій поведінці. Ось чому суспільство, громадськість, батьки, вчителі намагаються убезпечити молоде покоління від соціально шкідливої (патогенної, тобто такої, що призводить до деградації особистості) інформації, прагнуть мінімізувати контакти з нею.

Однак цих зусиль недостатньо. Важливо, щоб кожен із нас сформував у собі внутрішні захисти (фільтри) від такої інформації, виробив опірність, стійкість до неї. Стійкість до впливів мас-медіа залежить від внутрішнього стрижня особистості. Його утворюють воля, свідомість, розум, критичне мислення, розуміння, здатність інтерпретувати повідомлення, а також цінності, знання, досвід. Усе це становить наше «Я» і відрізняє його від «не-Я».

**Внутрішні захисти (фільтри)**

Саме «Я» особистості є смисловим центром обробки інформації, її інтерпретації, розуміння, зрештою, прийняття змісту повідомлення у свій внутрішній світ або відкидання сприйнятої інформації. Отже, наше «Я» опосередковує взаємодію з медіа як середовищем різноманітних впливів.

Вплив ЗМІ (повідомлень і каналів їх передачі) розрахований на масову аудиторію, на масову свідомість і масову психологію через особистість реципієнта. Отже, медіа-вплив, або, інакше кажучи, ефект медіа (результат впливу) залежить тільки від нас.

Тому потрібно знати, у чому виявляється вплив медіа, якими шляхами він досягається. Окреслимо найголовніші з них. Це поінформованість; розширення обсягу знань (досвіду); зміна емоційного стану; формування ставлення, оцінок, установок, стереотипів, уявлень, смаків, ідеалів; спонукання до дій (поведінки), забезпечення саморозуміння, самопізнання.

Завдяки впливу медіа формується картина світу (світогляд, світобачення), ціннісно-смислові орієнтири (наше ставлення до світу; його оцінка). Під впливом медіа виробляються критерії оцінки світу, інших людей, самого себе, а також способи розуміння світу — всього того, що нас оточує.

Наші уявлення про вплив медіа були б неглибокими, якби ми не ознайомилися із його засобами або механізмами, завдяки яким і досягається його мета. До інструментів впливу медіа належать такі: переконування, навіювання, наслідування, психологічне зараження, маніпулювання.

**2. Інструменти впливу мас-медіа**

Серед зазначених інструментів впливу крайніми їх полюсами (умовно позначимо їх «за» і «проти», або «+» і «-») є переконування і маніпулювання. Перше поняття пов’язане з позитивним, конструктивним, гуманним впливом медіа, друге — з негативним, деструктивним, негуманним.

Під *переконуванням* розуміють такий вплив на свідомість, який за допомогою логічно впорядкованих аргументів (доказів, фактів) і обґрунтованих висновків підтверджує, формує або змінює ставлення реципієнта до когось або чогось, веде до прийняття ним зваженого рішення, до осмисленої дії (поведінки).

Мета переконування досягається не тільки завдяки самому повідомленню, силі аргументації. Однаковою мірою вона залежить від розумової активності аудиторії, яка сприймає повідомлення свідомо, осмислює почуте і/або побачене, критично аналізує та оцінює.

Іншу природу має маніпулятивний вплив. Однак перед тим як її розкриємо, стисло схарактеризуємо інші способи впливу, що нерідко використовують для маніпулювання та пов’язаної з ним пропаганди.

*Навіювання*, або суґестія (suggestion — навівання, натяк), відрізняється від переконування пасивним, некритичним сприйманням інформації, без її активного розуміння. Основою навіювання як впливу на аудиторію слугують віра, довірливість, емоційність. Навіювання не стосується розумової сфери. Маніпулятори використовують схильність людей до навіювання, підпорядкування, залежності. Їх завданням стає зниження інтелекту реципієнта і, навпаки, інтенсифікація емоцій, емоційного збудження, напруженості, пригніченості, розгубленості.

Навіювання, поєднуючись із переконуванням, посилює ефективність останнього. Водночас навіювання виступає компонентом іншого засобу впливу медіа — психологічного зараження.

Сутність психологічного зараження полягає в передачі через вербальні й невербальні повідомлення емоційного стану, ставлення (наприклад паніки, страху), зараженні ними аудиторії.

Особливо потужним потенціалом навіювання й зараження володіють кіно, телебачення. Оскільки вони, як ми вже знаємо, використовуючи різні канали передавання і сприймання інформації, вербальні й невербальні засоби, емоційно захоплюють аудиторію, навіюють їй певні настрої, заражають її діями, почуттями, ідеями.

Ефективність навіювання й зараження зростає, коли ці засоби торкаються несвідомої сфери реципієнта, зачіпають неусвідомлені ним бажання, глибинні потреби, мотиви задоволення. Це чудово усвідомлюють творці рекламних повідомлень, експлуатуючи несвідоме аудиторії, наприклад її сексуальні інстинкти.

Кіно, телебачення, реклама та інші медіа впливають на аудиторію за допомогою засобу наслідування. За об’єкт наслідування, тобто відтворення, повторення в реальному житті образів медіа, аудиторія бере моделі поведінки, звички (зокрема шкідливі), манеру спілкування, ідеали, матеріальні й духовні цінності, естетичні смаки тощо. Наслідування — важливий механізм соціалізації людини, набуття нею соціокультурного досвіду.

Нарешті, ми дійшли до особливого виду *медіавпливу* — маніпулювання (лат. manipulus — від manus — рука і pie — наповнювати, заповнювати; дослівно — дія, яку виконують руками). Як бачимо із тлумачення поняття з латини, результативність маніпуляції пов’язана зі спритністю, вправністю рук, майстерністю тощо.

На відміну від переконування, маніпуляція завжди прихована. В її основі лежить цілеспрямована дія на масову аудиторію, щоб скерувати її в потрібне маніпуляторові русло, викликати в неї бажані настрої і поведінку. При цьому сама мета замаскована від аудиторії, а повідомлення, за допомогою якого досягається вплив, ретельно сплановується і організовується певним чином.

Інформація, яку використовують з маніпулятивною метою, розрахована на автоматичне, некритичне сприймання її реципієнтом. Якщо в переконуванні автор і його адресат рівноправні, то в маніпулюванні адресант-маніпулятор розглядає адресата як мішень і засіб реалізації своїх маніпулятивних цілей.

**3. Вплив мас-медіа на формування громадської думки**

Основою формування й ухвалення рішень у демократичних суспільствах є громадська думка. Неважко здогадатися, що громадською думка є тоді, коли її носієм є громадськість (людська спільнота). Остання має соціальну пам'ять, або культуру, соціальні інтереси і думку — погляди, судження, що їх громадськість реалізує в розв’язанні суспільних проблем і в соціальному контролі за діями влади.

Аби збагнути роль громадської думки в житті суспільства, в існуванні демократичної держави, треба розкрити зміст цього поняття.

Як з’ясувалося, однозначного тлумачення змісту поняття «громадська думка» нема. До прикладу, основоположник вивчення громадської думки В. Ліппман вважав нею «картини» в головах людей, «образи їх самих, інших людей, їхніх потреб, цілей, взаємин». Сучасні дослідники сходяться на тому, що громадська думка — це колективні оцінні судження індивідів, які належать до різних соціальних спільнот і які через ці судження виявляють своє ставлення до суспільних проблем і способів їх розв’язання.

Для того щоб сформувалася громадська думка щодо якоїсь суспільної проблеми, люди (спільнота) повинні мати про неї певну інформацію. Тільки за цієї умови громадська думка виконуватиме три основні завдання в громадському суспільстві:

*1. Оцінюватиме й контролюватиме те, що робить влада.*

*2. Радитиме владі, як ліпше розв’язати ту чи ту суспільну проблему, й таким чином впливатиме на ухвалення владою рішень.*

*3. Братиме участь в ухваленні соціальних рішень щодо розв’язання проблем, які зачіпають інтереси всього суспільства.*

Загалом громадську думку формують, з одного боку, власний практичний досвід людей, їхнє безпосереднє зіткнення із суспільними проблемами, а з другого — засоби масової інформації. Причому ЗМІ і формують, і виражають (озвучують) громадську думку.

Формування громадської думки за допомогою мас-медіа відбувається цілеспрямовано. У демократичних суспільствах участь у формуванні громадської думки беруть незалежні від влади недержавні, зокрема суспільні ЗМІ. Що вищий рівень довіри суспільства до ЗМІ, то сильніший їхній вплив на формування громадської думки. До того ж, цей вплив має бути не маніпулятивним, а гуманістичним.

*Гуманістичність* впливу мас-медіа на формування громадської думки полягає в тому, що аудиторії вони подають об’єктивну інформацію (факти) без нав’язування готових оцінок та інтерпретацій (суджень). Таку інформацію про соціальні проблеми спільнота (громадськість) критично сприймає, осмислює, оцінює відповідно до спільних (громадських) інтересів, цінностей і пропонує один із варіантів розв’язання суспільно значущих проблем.

Основний принцип гуманістичного впливу мас-медіа на громадську думку дуже влучно сформулював Волтер Кронкайт, авторитетний у багатьох країнах світу американський телекоментатор: «Не нав’язувати людям свого бачення новин, але змушувати їх думати, не давати політичним хитрощам цю думку приспати».

І насамкінець ще одна, гадаємо, не зайва заувага для повнішого розуміння громадської думки. Громадська думка має бути в мас-медіа і за допомогою них не як єдина правильна думка, а як плюралізм думок, без якого нема демократії і найважливішої умови її існування — свободи слова.

**Домашнє завдання**

1. Що таке предмет впливу мас-медіа, внутрішній захист (фільтри)?
2. Як ви розумієте висловлювання: «Ефект медіа залежить від нас самих», «Подія відбувається, якщо інформація про неї з’являється у ЗМІ»?
3. Які основні інструменти впливу застосовують ЗМІ?
4. Порівняйте поняття: «переконування» та «маніпулювання».