

Т.В. Говорун

ЭМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА В ГЕНДЕРНОМ ИЗМЕРЕНИИ

Анализируются причины дифференциации экономического статуса мужчин и женщин. На основе результатов пилотажного исследования студенческой молодежи показана ориентация девушек на экономическое самоутверждение в микроэкономической среде, а юношей в макросоциуме, а также приверженность обоих традиционным половым стереотипам. Низкий уровень материальных притязаний женщин, включая профессиональных, мотивирован социализированной установкой на финансовое верховенство мужчин. Развитие рыночной экономики ставит задачу большего вовлечения молодежь, и в первую очередь девушек, в профессиональное предпринимательство, используя потенциальные возможности основ позитивной психологии.

Ключевые слова: гендерный аспект, экономическая культура, материальный статус, микроэкономическая среда, макрообщество.

T. V. Hovorun

ECONOMIC CULTURE IN GENDER ASPECT

The article deals with the reasons of economical female and male status differentiation. On the basis of pilot study of students women's orientation on economic self-affirmation in the microeconomic environment and men's orientation in the macrosociety, and also the adherence of both to traditional gender stereotypes is demonstrated. According to the focus-group results and the content-analysis of studies on the topic "My material status in ten years" we discovered some causes of traditional gender role expectation. They are connected with strong mass-media influence from one side and low economical culture level, violence of moral principles of business conducting in contemporary Ukraine, from the other. The low level of material status of women is explained by socialized pattern about the financial supremacy of men. The development of market economy sets a task for modern youth and especially for young women to be involved in professional entrepreneurship and business, using potential abilities of foundations of positive psychology. The usefulness of the concept of positive psychology goes beyond the motivational issues recognized as traditional and egalitarian self system.

Keywords: gender aspect, economic culture, material status, microeconomic environment, macrosociety.

Подано до редакції 11.05.2013

УДК: 616.891.7+159

О.В. Дишель

ВИКОРИСТАННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ В ОСОБИСТОСТІ ЕМОЦІЇ СТРАХУ

У статті були проаналізовані особливості впливу інформаційно-психологічних факторів на формування в особистості емоції страху, визначена роль засобів масової комунікації у даному процесі, когнітивні, вікові та гендерні умови їх успішності, а також історичний досвід застосування.

Ключові слова: інформаційно-психологічний вплив, засоби масової комунікації, страх, маніпуляція.

Проблемі впливу інформаційно-психологічних факторів на психічне життя, а зокрема, на виникнення емоційних станів у особистості, належить важливе місце у розв'язанні питань, пов'язаних з успішним функціонуванням людини в інформаційному суспільстві. Життєдіяльність у такому суспільстві безпосередньо зумовлюється тим, наскільки людина здатна до сортування інформації, яка поступає до неї, та спроможністю до розпізнання можливих маніпулятивних впливів. Прикладом такого впливу може бути обумовлення виникнення емоції страху за допомогою інформаційно-психологічних технологій.

Процеси ускладнення економічної та політичної стабільності ведуть до виникнення психологічної напруженості у суспільстві, що обумовлює появу негативних емоційних станів. Враховуючи велике значення засобів масової комунікації на формування суспільної думки і світогляду, саме їм надається роль «компетентного фахівця» з урегулювання питань суспільної стривоженості. Практика рекламної, суспільно-політичної, агітаційної роботи свідчить про використання засобами масової комунікації нестійкої психологічної ситуації у суспільстві для формування негативних емоційних станів у людей з метою використання їх у маніпулятивній діяльності.

Проведений аналіз останніх досліджень і публікацій з поданої теми виявив, що більшість авторів розглядають проблему впливу інформаційно-психологічних факторів на появу емоції страху або у найзагальнішому вигляді, або у дещо іншій спрямованості. Більшість як вітчизняних, так і зарубіжних психологів спектр своїх інтересів фокусують на дослідженні проблеми впливу інформаційно-психологічних факторів у сфері військової діяльності

Повідомлення про результати дослідження

– психологічній війні (В.Г. Крисько, А. В. Манойло, В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин, Г. Г. Почепцов, А. А. Мухін, А. М. Морозов, Д. А. Волкогонов, Р. Laynbardzher, Т. S. Schelling) або чисто маніпулятивній діяльності (Г. В. Грачов, С. А. Зелінський, Р. Р. Гарифуллін, W. H. Riker), у той час, як питання емоційних станів, у яких знаходиться людина в результаті такого впливу, залишається здебільшого не розглянутим.

Існуючі наукові праці з наведеної проблематики залишають ряд важливих питань без розгляду. Зокрема, розробка понятійного апарату впливу інформаційно-психологічних факторів, механізми їх дії; проблема визначення чинників, які обумовлюють ефективність впливу інформаційно-психологічних факторів на виникнення емоції страху та процедура їх оцінки. Доки не будуть надані відповіді на зазначені питання, подальше просування в теорії впливу інформаційно-психологічних факторів на виникнення емоції страху буде значно ускладнено.

Мета нашої статті – довести, що за допомогою інформаційно-психологічного впливу, який доноситься до людей через певну продукцію засобів масової комунікації (Інтернет, телебачення, кіно, газети, журнали) виникають емоції страху, які обумовлюють їхню поведінку і думки. Відповідно до цього наші завдання будуть наступними:

1. Дати визначення терміну: «інформаційно-психологічний вплив».
2. Виділити види інформаційно-психологічного впливу.
3. Визначити, яким чином і чому інформаційно-психологічні фактори впливають на появу емоції страху.
4. Привести приклади впливу інформаційно-психологічних факторів на виникнення емоції страху.

Значення інформації в сучасному світі у житті людини не оцінене. Саме від того, наскільки людина проінформована, залежить її успіх у діяльності, а іноді й сам факт існування. Відповідно, проблема правильного використання інформації та її застосування стає вкрай важливою, як в плані індивідуальному, так і соціальному.

Кожен з нас щодня отримує безліч інформації через засоби масової комунікації (далі ЗМК): телевізор, Інтернет, радіо, кіно, газети і т.п., та спираючись на власний досвід і альтернативні джерела інформації, приймає рішення, довіряти або спростувати дані твердження. У тому випадку, коли джерело інформації є єдиним, а психічний стан людини не дає їй можливості прийняти обмірковане рішення, можливе перекручування достовірної інформації і маніпулювання людською свідомістю, а, як наслідок, і поведінкою. Саме так, за допомогою ЗМК можна змусити виконувати необхідні дії, певним чином, як одну людину, так і населення країни. Головне питання у тому, з якою метою і ким будуть проводитися такі дії.

Процес, за якого ЗМК або безпосередньо людина

за допомогою певної інформації впливають на іншу людину (групу людей), а значить і безпосередньо на психічне життя з метою впливу на діяльність і поведінку, називається інформаційно-психологічним впливом. Разом з цим, такий вплив викликає у людей конкретні позитивні або негативні емоції, почуття й навіть бурхливі масові реакції [3].

Визначення терміну «інформаційно-психологічний вплив» подається у багатьох літературних джерелах з різних сфер суспільної діяльності: військової, економічної, політичної, рекламної, соціологічної, інформаційної та психологічної. Спільною є думка усіх авторів про те, що кінцевою метою інформаційно-психологічного впливу є досягнення певної реакції, поведінки (дії або бездіяльності) особистості, яка відповідає меті цього впливу. Тобто, в його основі лежить вплив маніпулятивний [5].

Основними методами інформаційно-психологічного впливу є переконання і навіювання.

Виділяють п'ять видів інформаційно-психологічного впливу:

1) психогенний – психічний (фізичний) вплив явищ, подій на мозок, свідомість людини, при якому спостерігається порушення вищої нервової діяльності: з'являється відчуття страху та паніки;

2) нейролінгвістичний – застосування певних заходів, метою яких є корекція світогляду, поведінки, мотивації людини.

3) психоаналітичний (психокорекційний) – вплив на підсвідомість людини і «вимкнення» опору свідомості.

4) психотронний (парапсихологічний, екстрасенсорний) – передача енергії мислення за допомогою позачуттєвого сприйняття.

5) психотропний – вплив на людину шляхом введення в її організм препаратів (фармацевтичних засобів або запахів), дія яких проявляється через нервову систему.

Існує три форми інформаційно-психологічного впливу: вплив вербальними засобами; вплив друкованими і образотворчими засобами; вплив за допомогою радіо, телебачення та комп'ютерної техніки.

Конкретними сферами психічного життя людини, групи людей або суспільної свідомості взагалі, на які здійснюється інформаційно-психологічний вплив, є наступні:

- потребово-мотиваційна (знання, переконання, бажання);
- інтелектуально-пізнавальна (психічні процеси людини);
- емоційно-вольова сфера (емоції, почуття, вольові процеси);
- комунікативно-поведінкова (спілкування і взаємодія у між особових взаємовідносинах) [4].

Як ми вже зазначали, інформаційно-психологічний вплив викликає конкретні емоційні переживання. Одночасно з цим, певний емоційний стан людини може стати фактором успішного впливу,

а як наслідок, маніпулювання особистістю. Таким станом є стан, викликаний емоцією страху. Відзначимо, що страх як базальна емоція і пов'язаний з ним основний інстинкт самозбереження являють собою могутній ресурс, який використовується під час створення медіапродукції з метою здійснення найбільш ефективного маніпулятивного впливу на особистість. Міра такого впливу має бути оптимальною – подразник не повинен бути занадто сильним (це може спричинити виникнення інших реакцій: огиду, відразу), але й не повинен бути занадто слабким (оскільки може бути несприйнятним особистістю).

Одним з головних питань залишається з'ясування причин того, що людина, стикаючись з інформаційно-психологічним впливом відлякуючої спрямованості та, як правило, опосередкованим (через телебачення, комп'ютер, малюнок), тобто не маючим реальної загрози для її життя, відчуває начебто реальний страх. Поясненням може слугувати концепція класичного обумовлення (Павлов, 1927, 1960; Razran, 1949). Причина у тому, що через подібність реальних і опосередкованих подразників, якийсь подразник, що викликає переляк за безпосереднього досвіду, викличе подібну, але менш сильну реакцію за впливу чи за допомогою ЗМК.

Згідно Дж. Кантору, у реальному житті реакцію страху викликають три категорії подразників, що відображені в змісті продукції ЗМІ: 1) різного роду загрози і каліцтва; 2) спотворення природних форм; 3) сприйняття небезпеки і страху через досвід інших людей.

Було виявлено, що ступінь вираження емоційних реакцій «аудиторії» залежить від успішності розрізнення ними подразників, тобто здатність членів «аудиторії» різного віку розрізнити події реального життя від вигадки. Відповідно, найважливішим фактором, обумовлюючим реакцію страху, виступає вік і рівень когнітивного розвитку. Це підтверджується даними про страхи дітей (відповідно до віку) і дорослих. Діти від трьох до восьми років бояться подразника як такого, незалежно від того, наскільки він реальний. Діти від дев'яти до дванадцяти років більш схильні боятися не стільки самого небезпечного об'єкта або явища, стільки того, що з ним може трапитися. Діти старші дванадцяти років бояться більш абстрактних явищ і проблем, які можуть нанести їм психологічну шкоду крім або замість фізичної. Дорослі схильні боятися більш реальних речей, або тих, які суспільство вважає страшними та ймовірними (атомна війна, епідемії, голод).

Не дивлячись на те, що відео, або інші матеріали, які викликають страх повинні відштовхувати, люди схильні до їх перегляду. Привабливість інформаційної продукції відлякуючого змісту (страшні історії, фільми, фотографії) має стародавні корені і пояснюється вченими наступним чином: по-перше, у такий спосіб люди мають можливість в опосередкованій формі «потренуватися» в керуванні своїм емоційним станом у безпечних умовах;

по-друге, переглядаючи або прослуховуючи відповідну продукцію людина очищується від власних негативних емоційних станів, тобто відбувається катарсис; по-третє, тяга до віри в надприродне і релігійна віра у перемогу добра над злом дають людині відчуття внутрішнього спокою; по-четверте, відповідно до гендерно-соціалізаторського підходу люди виявляють свій страх згідно статевих ролей (чоловіки – безстрашні, жінки – чутливі) і це їм приносить відчуття задоволення [1].

Одним з найяскравіших в історії прикладів впливу інформаційно-психологічних факторів на виникнення емоції страху була трансляція радіопостановки роману Г. Уелса «Війна світів» 30 жовтня 1938 року. Спектакль, побудований у формі об'яв, які переривали звичайні передачі, налякав радіослухачів повідомленням про захоплення Землі марсіанами. Проведені після цього випадку дослідження виявили причини масової паніки: 1) недостатня критичність сприйняття; 2) вплив особистих характеристик та інших психологічних факторів.

У рекламних цілях широко використовується залякування «аудиторії». В якості прикладу може слугувати реклама, у якій за сюжетом дитина знаходиться в небезпечній ситуації, намагаючись зателефонувати батькам і їй це не вдається, оскільки в їхньому телефоні була відсутня функція «системи очікування дзвінка». В іншому рекламному ролик комп'ютерної техніки телеглядача питають: «Ви ж не хочете, щоб ваша дитина відставала з математики тільки через те, що ви не купили їй комп'ютер?!».

Необхідно відзначити, що в соціальній рекламі також широко застосовується активізація емоції страху. Ролик «12 Days of Christmas» – розповідає про «різдвяні подарунки» дітлахам від п'яних водіїв. Відеоряд демонструє нам скалічених у результаті аварій дітей. Враження підсилюється музичним супроводом різдвяної пісні у виконанні дитячого хору [2].

У сучасному світі для повноцінної і продуктивної діяльності людина має використовувати великий обсяг інформації. Головним виступає здатність людини до сортування інформаційного потоку, оскільки в іншому разі вона ризикує стати заручником маніпулятивного впливу засобів масової комунікації. Нав'язування необхідної інформації, думок, алгоритмів дій, а як наслідок, вплив на поведінку людей реалізується багатьма способами, зокрема формуванням емоції страху для досягнення більшої ефективності задуманого. Вплив за допомогою інформації на психічне життя людини з подальшою алгоритмізацією її поведінки називається інформаційно-психологічним впливом. Останній поділяється на такі види: психогенний, нейролінгвістичний, психоаналітичний (психокорекційний), психотропний (парапсихологічний, екстрасенсорний), психотронний.

У засобах масової комунікації реакцію страху викликають три категорії подразників: загрози і каліцтва, спотворення природних форм, сприйняття страху через досвід інших людей. Врахування і застосування цих пунктів під час створення інформаційної продукції дає можливість впливати і викликати емоцію страху у лю-

дей. Додатковими критеріями ефективності медіа продукції відлякуючого змісту є рівень когнітивного розвитку та вік.

Використання ЗМІ продукції, яка викликає негативні емоційні стани, зокрема страх, потребує найсуворішої суспільної критики. Проте, існують сфери, в яких залякування може слугувати методом, спроможним звернути увагу і застерегти від антисоціальних дій.

Перспективи дослідження ми бачимо у подальшому вивченні проблеми впливу інформаційно-психологічних факторів на формування в особистості емоції страху, а також на докладнішому розгляді вікових детермінант даного процесу. Отримані результати дадуть змогу запобігти виникненню негативних емоційних

станів, зокрема страху у особистості, обумовлених впливом інформаційно-психологічних факторів та посиленних віковими особливостями. Це дозволить використовувати результати з метою профілактики появи емоції страху, пов'язаної з діяльністю засобів масової комунікації, та в цілому зменшенню маніпулятивних впливів у суспільстві. Планується розробка програми, спрямованої на інформування людей щодо особливостей впливу інформаційно-психологічних факторів на виникнення емоції страху особистості в залежності від віку, яка може широко застосовуватися як елемент просвітницької інформації у суспільстві, так і під час викладання навчальних дисциплін у закладах освіти різного рівня.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дженнингз Б. Основы воздействия СМИ. / Б. Дженнингз, С. Томпсон.; пер. с англ. В. В. Кулебы, Я. А. Лебеденка — М.: Вильямс, 2004. — 432 с
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге коммуникации и воздействие, технологии и психология / Майя Рашидовна Душкина. — Спб.: Питер, 2010. — 560 с.
3. Крысько В. Г. Секреты психологической войны

(цели, задачи, методы, формы, опыт) / Владимир Гаврилович Крысько. — Минск: Харвест, 1999. — 450 с.

4. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях / Андрей Викторович Манойло. — М.: МИФИ, 2003. — 388 с. — (Монография).

5. Остроухов В.В. Інформаційна безпека. Соціально-правові аспекти / В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк. — К.: КНТ, 2010. — 776 с.

О. В. Дишель

ВИКОРИСТАННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ В ОСОБИСТОСТІ ЕМОЦІЇ СТРАХУ

В статті були проаналізовані особливості впливу інформаційно-психологічних факторів на формування у особистості емоції страху, визначена роль засобів масової комунікації в даному процесі, когнітивні, вікові та гендерні умови їх успішності, а також історичний досвід застосування.

Ключевые слова: інформаційно-психологічне впливання, засоби масової комунікації, страх, маніпуляція.

O. V. Dyshel

USING INFLUENCE OF INFORMATIONAL AND PSYCHOLOGICAL FACTORS FOR THE FORMATION OF INDIVIDUAL'S EMOTION OF FEAR

Features of informational and psychological factors influence on the formation of individual's emotion of fear is analyzed, the role of means of mass communication in this process, cognitive, age and gender conditions of their successfulness and also a historical experience of their application are determined. In the content of means of mass communication there are three categories of provocative that cause the reaction of fear, they are threat and mutilation, deformation of natural forms, perception of fear through other people's experience. Consideration and application of these points by creating information production gives an opportunity to influence people and cause their emotions of fear. The additional criteria of effectiveness of media production of frightening content are the level of cognitive development and age. Using mass media products that cause negative emotions, for example, emotions of fear, needs a severe public critics. Nevertheless, there are some areas where frightening can be used as a method for preventing antisocial actions.

Keywords: informative and psychological influence, Mass Media, fear, manipulation.

Подано до редакції 17.05.2013