

Городнюк Людмила Степанівна
*аспірантка, Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського, (м. Одеса, Україна)*
milaodessa1603@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-1411-3527>

Інформаційно-психологічний тиск при формуванні світогляду

Ключові слова: світогляд, картина світу, маніпуляції масовою свідомістю, worldview, information-psychological impact.

Світогляд – один з центральних, науково цікавих феноменів філософії, між яким і самою філософією часто ставлять знак тотожності, а його формування і трансформації – не збагненні до кінця предмети наукового й творчого дослідження. Світогляд є комплексним поєднанням вподобань і відчуттів, симпатій, антипатій, принципів та знань, це наш банк ідеалів і цінностей, надій та вірувань, поглядів на сенс і мету життя, наших етичних норм, естетичних вподобань, смаків, пристрастей, бажань. На тлі своїх уявлень про світ і себе в ньому ми будемо й такі складні феномени як добро, зло, віра, воля, мрія, впевненість, відданість, щастя тощо. Світогляд не є статичною, споглядалною функцією, а навпаки, це – динамічний механізм, рушійна сила наших вчинків. Він відповідає за фільтрацію кожного нового світообразу за принципом «моє/не моє», він впливає на кожне наступне наше рішення, він спонукає нас до дій, і, врешті решт, робить вибір, в тому числі і в стратегічних життєвих, соціальних і громадянських сценаріях.

Структурно світогляд – це поєднання світовідчуття (емоційно-психологічний рівень), світосприйняття (певний досвід формувань уявлень про світ з використанням наочних образів) і світорозуміння (пізнавально-інтелектуальний рівень). Якщо світосприйняття деякою мірою може бути результатом не тільки роботи нашої уяви (тобто внутрішнього світу), а й реального емпіричного досвіду, то тільки світорозуміння із цих трьох феноменів є похідним мисленнево-логічного процесу. Тобто той самий механізм, який відповідає за наші ідеали і цінності, за рішення, за вибір, в тому числі і за нас колективний і суспільний вибір, формується здебільше не раціональними категоріями, а значною мірою – під впливом чуттєво-просторових, душевно-культурних світообразів, містичних, інтуїтивних, естетичних, гедоністичних установок.

Якщо ми проаналізуємо всю нашу неосяжну картину світу, «сукупність предметних змістів», в якій мешкає і функціонує весь попередній досвід – свідомий й несвідомий, то що там насправді наше, отримане з усвідомленою зацікавленістю, а що – отримане нами в результаті постійного інформаційно-психологічного впливу? В доцифрову

еру, людина отримувала в спадщину батьківські, виховательські, вчительські наративи, уявлення й судження про світ бабусь і дідусів, сусідів, представників своїх соціальних груп, етносів і народів, а в сучасному суспільстві інформаційно-психологічний вплив досяг космічних масштабів. Ми щомиті отримуємо нові повідомлення про те, що нас начебто цікавить, що від нас начебто залежить, якими ми маємо бути, що ми маємо робити, що нам має подобатися, чому ми маємо відповідати. Наш габітус, наш спосіб і темп життя, поведінковий паттерн змодельовані не нами.

Ключова властивість інформаційного суспільства – домінування накопиченого колективного досвіду над власним перцептивним досвідом людини [2]. Індивід пізнає і усвідомлює світ не тільки через власне життя, а загалом – через інформацію глобального масштабу, яка потрапляє до людини в режимі нон-стоп з великої кількості носіїв. Інформаційне суспільство – це суспільство, яке ґрунтується на інформації (Парламентська Асамблея Ради Європи, 1997) [7]. В сучасному житті та соціальних науках цей термін став синонімом Третьої Індустріальної революції, цифровізації і діджиталізації людства. Найголовнішим ресурсом розвитку суспільства є люди, їхні інтелектуальні, творчі, духовні здібності, знання й компетенції, які працюють і розвиваються на ресурсі інформаційно-комунікативних технологій. Людина стала мішенню колосального впливу – інформаційного, ідеологічного, політичного, рекламного, маркетингового, сугерендом навіювання та інших процесів прихованого тиску, якому намагаються продати не тільки товари, послуги і кумирів, а й стиль і образ життя.

Сугестивні системи впливу, навіювання, моделювання вподобань, нейромаркетинг, навмисне викривлення й спотворення інформації, штучне створення упереджень, соціальних страхів і паніки – все це в неспинному процесі направлене на людину, але за характером впливу працює загалом м'яко, ефектно, приховано, через привабливі образи, зручні механізми, улюблені пристрої, яскраві речі та публічних персон, які себе назвали «лідерами думок» (вони впевнені, що вони лідери наших думок). Яскраві фрейми інформаційного світу потрапляють на обрій нашого сприймання, циркулюють в уяві, фантазуванні, мисленні, пам'яті, завдяки силі враження і привабливим властивостям долають перешкоди критичного фільтру, потрапляють у внутрішній світ людини (як свідомість, так і підсвідомість) та врешті-решт привласнюються[1].

Український вчений Валентин Моляко запропонував таку модель трансформації творчого образу в сприйнятті особистості: праобраз – прообраз – образ-орієнтир, провідний образ – образ-проект – образ рішення [4]. Тобто, в результаті сприймання, запам'ятовування інформаційних фреймів і становленні до них відношення ми отримуємо «орієнтири» і «рішення», що відповідають за життєві переконання і

спонукають до певних дій. «... З кожним таким актом людина вростає у самозаконний світ загального, оскільки ж нею одразу ж оволодіває те, що вона створила», – констатує німецький філософ Карл Ясперс [8].

Інформаційно-психологічний вплив (ІПсВ) – це вплив на свідомість та підсвідомість людини або соціальних груп (малих і великих) з метою внесення змін у їхню поведінку та світогляд. Фундаментальними і найбільш поширеними методами інформаційно-психологічного впливу є переконання й навіювання (сугестія). Сугестія – це комплекс технік впливу (як правило, свідомого) на психіку людини, дія яких можлива на тлі зниження критичності при сприйнятті змісту [7]. Переконання загалом звернене до свідомості – до конкретних ментальних конструкцій, уявлень і понять, до відомих фактів і усвідомлених явищ, до ціннісних категорій об'єкта впливу. Предмет і об'єкт дискусії, як правило, зрозумілі сприймачу інформації, доступні його світорозумінню і привабливі для його пізнання. Під час переконання на підсвідомість впливають заради сили, стійкості і незворотності враження – емоціональним забарвленням, зворушливими словами, інтонаціями, сентиментальними мелодіями тощо. Феномен навіювання діє через уяву, загалом на підсвідомість, і розрахований на особистостей або аудиторію людей, які довірливо і некритично сприймають інформацію (за соціально-психологічними, ментальними, національними ознаками). Навіювання ґрунтується на ефекті сприйняття інформації як інструкції до дії без її логічного аналізу. Механізми навіювання побудовані на впливі на відчуття людини, а вже через емоційну сферу, на її розум, волю і систему прийняття рішень.

Незважаючи на велику кількість сучасних технологій і рекомендацій щодо захисту від інформаційно-психологічного впливу, фахівці єдині в одному – в сучасному суспільстві уникнути інформаційно-психологічного впливу неможливо, але можливо застосувати підходи, які не дозволять маніпуляціям досягти мети – вдарити по певним внутрішнім мішеням адресата — таким, як спонукачі активності (потреби, схильності, ідеали), регулятори активності (сміслові, цільові та операційні установки, норми, самооцінка, переконання, вірування), когнітивні структури, операційний склад діяльності (спосіб мислення, стиль поведінки, звички, уміння, кваліфікація), психічні стани (фонові, функціональні тощо) [1].

Індивідуальні заходи запобіганню та протидії маніпулятивному впливу – інформаційна і ментальна гігієна, критичне мислення і стратегії подолання впливу (опанування впливу, coping strategy). Під інформаційною і ментальною гігієною розуміємо максимальну дистанційованість від агентів ІПсВ – неперевіраних джерел пропаганди, дезінформації і фейків, так званих лідерів думок з нав'язливими, заразливими і пасіонарними меседжами, певне ставлення до їхньої діяльності.

Критичне мислення – це умовна назва ментального процесу, що перейшла із наукового середовища в повсякденне життя. Під ним розуміється філософський сумнів і обміркування в стратегії мислення, культивування мудрості, висунення і перевірка гіпотез, наявність і розгляд альтернатив, доведення і обґрунтування. Передбачається, що той, хто мислить в даний момент, «має пересвідчитись у логічній досконалості, фактичній обґрунтованості та ціннісній доцільності будь-яких знань». Сьогодні критичне мислення часто називають «інформаційним фільтром». Стратегії подолання впливу (опанування впливу, coping strategy) – це процес врегулювання психічної сфери у такий стан, коли зовнішній вплив не здатний справити руйнівний ефект, усунення внутрішніх протиріч і конфліктів, усвідомлення своїх індивідуальних особливостей, потреб, планів. Деякі філософи і психологи називають такий підхід до захисту від впливу військовою лексикою – ешелонованою системою захисту «психічних територій» [1].

Література

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва, 1997.
2. Кириченко В.В. Психология інформаційної діяльності : навч. посібник. Житомир, 2014. 130 с.
3. Критичне мислення: комплекс навч-метод. забезпечення навч. дисц. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 66 с.
4. Моляко В. А. Стратегемно-праобразный вектор творческого восприятия мира в условиях функционирования полимодальных информационных потоков/ Наука і освіта : наук.-практ. журнал. 2014. № 12. С. 22-29.
5. Ніколаєнко, С. О. Психологічні особливості базових видів сугестії // Світогляд-Філософія-Релігія, 2011. Вип. 1. С. 66-76.
6. Сартр Жан-Поль. Воображаемое. Феноменологическая психология воображения / СПб.: Наука, 2001. 319 с.
7. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / 2-ге вид. – К.: ВІПОЛ, 2011. – 248 с.
8. Ясперс К. Психология світоглядів. Київ, 2009. 464 с.