

Стаття присвячена вивченню специфічних особливостей та умов впливу засобів масової інформації на психіку жінок.

Ключові слова: ЗМІ, психіка, психологічний тип, свідомість, жінка, дезінформація.

The article is devoted to the study of specific features and conditions of influence of mass media on the psyche of women.

Key words: mass media, psyche, psychological type, consciousness, woman, disinformation.

У XXI столітті все помітнішою стала тенденція збільшення психологічного впливу на свідомість і підсвідомість жінок через засоби масової інформації. ЗМІ транслює величезну кількість інформації, яка здійснює вплив на масову та індивідуальну свідомість жінок. Засоби масової інформації відіграють провідну роль у пізнанні навколишнього світу, а також у забезпеченні можливості активного спілкування та підтримці соціальної рівноваги населення, але в той же час вони мають руйнівну силу впливу на психіку кожної жінки, вони вкрай часто стають зряддям маніпулювання свідомості. Для жіночого населення України саме використання ЗМІ, що ставить за мету маніпулювання представляє собою найбільшу небезпеку.

Сьогодні дозволяє впевнено заявити, що проблема впливу ЗМІ на психіку жінок є однією з найактуальніших в науковому світі 2022 року, оскільки саме вони формують думку людей про ситуації, що відбуваються навколо кожного та закликають до певних дій. Її вивченням займалися такі вчені, як: Д. Гошовська, Л. Буланова-Дувалко, В. Меркулова, Ж. Мишле, А. Тарабрин, Е. Зиновьева.

Метою даної статті є теоретичний аналіз психологічного впливу ЗМІ на психіку у сучасному світі.

С. Гладченко зауважує: «Під поняттям ЗМІ розуміють друковані та електронні джерела інформації журнали, газети, телепрограми, кінодокументалістику, та інші форми публічного розповсюдження інформації»[2, с. 155]. Вони виступають у ролі постійного посередника між журналістом та аудиторією. Головною особливістю впливу ЗМІ на психіку жінок є те, що за рахунок багатоповторюваності даного виду взаємодії між журналістом та публікою, люди втрачають потребу бути свідками, або учасниками всіх ситуацій, що відбуваються у світі, а оскільки парapsихологічні здібності притаманні не усім, більшість жінок отримують необхідні новини для орієнтації у повсякденному житті зі ЗМІ.

Для зацікавлення жінок різних психологічних типів у новинах використовують найактуальніші засоби впливу на психіку, що має місце для реалізації у журналістиці, рекламі, політиці, розвагах та культурі. Характерною рисою жіночої психології є побудова асоціативного ряду, тому під час спроб зацікавити читачів ці властивості журналісти використовують у таких варіантах:

- перенесення іміджу оточуючого середовища (природа, техніка, люди та ін.) на імідж людини. За рахунок цього створюється авторитетне тло;
- чітке відокремлення необхідного журналісту іміджу від негативного іміджу опонента, тобто дистанціювання;
- перенесення подій місцевого характеру на глобальний контекст;
- відображення протиріч між поведінкою та думкою опонента у минулому та зараз;
- посилення змістових акцентів;
- звернення до компетентних джерел для розкриття низької кваліфікації опонента;

- експлуатація звичної для аудиторії символіки.

Дослідженням проблеми впливу ЗМІ на жіночу психіку займалися такі вчені, як: Я. Варивода, Б. Грушин, Г. Ділігенський, С. Кара-Мурза, М. Лібікі, М. Маклюен, С. Московічі, Д. Ольшанський, І. Панарин, Г. Почепцов, М. Сенченко, С. Сьомін. Зазначенні вчені висувають думку: «ЗМІ постійно працюють над розробкою новітніх стратегій передачі інформації, та розуміння часто несвідомих психологічних процесів, які торкаються кожного споживача та читача інформації» [1, с.158-159]. На основі значної частини їх робіт, присвячених теорії впливу засобів масової інформації на жінок, можна зробити такі висновки:

- ЗМІ мають сильний, але аж ніяк не всемогутній вплив на жіночу психіку. Цей вплив переломлюється крізь призму кількох факторів, у тому числі через ефект лідерів громадської думки, місцеву культуру тощо.

- ЗМІ завжди володітимуть яскраво вираженою аксіологічною функцією. Редакторська політика засобів масової комунікації має значний вплив на розвиток тих чи інших цінностей у суспільстві.

- За будь-якої суспільної формації мас-медіа виконують і ідеологічну функцію. Навіть якщо державні служби безпосередньо не впливають на політику редакцій тих чи інших ЗМІ, у канали комунікації, проте, вбудовані ті чи інші ідеологічні стереотипи, характерні для цього суспільства;

- Дуже важливим є канал комунікації. Комунікативне середовище сучасного етапу розвитку суспільства залучає жінок через безліч каналів. Телебачення, радіо та навіть інтернет – це лише частина каналів. Беручи до уваги особливості місцевих культур різних регіонів, слід зазначити, що значно підвищується роль місцевих каналів комунікацій, до яких належать, у тому числі, локальна реклама, місцеві видання, а також система неформальних каналів комунікації ;

- Формування в жінок здібності адекватно сприймати реальність – важливе виховне завдання національного масштабу. Активна, грамотна, соціально захищена людина, яка на шляху своєї соціалізації як особистість, стверджує власну ціннісну систему поглядів як активний учасник соціального розвитку суспільства.

Світові дослідження питання впливу ЗМІ на психіку жінок різних психологічних типів доводять, що найбільший відбиток на них накладає проблема незадоволеності власним тілом, а також низький рівень самооцінки [3, с.173]. Жінки під постійним натиском ЗМІ переживають зниження самооцінки та незадоволеність порівнянням з нереалістичними тілами надмірно худих моделей. Зазначенні нереалістичні ідеали створюють руйнівний вплив засобів масової інформації на стан жіночої психіки. Вони здатні провокувати депресію та розлади харчової поведінки, особливо у молодих жінок. У більшості під сильним тиском ЗМІ, який постійно змушує їх підлаштовуватись під фізичні та психологічні стандарти, виникає низка емоційних та фізичних труднощів.

Л. Чік у свої дослідженнях доводить: «ЗМІ психологічно впливають навіть на поведінку жінок. Дослідженням було доведено, що до 37% жінок починаючи з старшого дошкільного віку лякаються та засмучуються, слухаючи або дивлячись новини по телевізору. ЗМІ та психологія відіграють важливу роль у формуванні поглядів і переконань сучасних жінок, особливо, якщо враховувати, що ЗМІ стали найбільш передовою формою пізнання світу та спілкування. Надмірне використання засобів масової інформації, а в сучасних умовах також соціальних мереж, призводить до залежності від інформаційного простору та інтернету. Підтвердженням появи залежності стає потреба людини постійно перевіряти нові повідомлення, або новини у соціальних мережах, з часом це навіть стає нормою в суспільстві, і більшість людей вважають це нагальною потребою. З наукових праць багатьох вчених сьогодні можна дізнатися, що у більшості жіночого населення України, які щодня звертаються до ЗМІ, було зафіксовано проблеми зі сном, що пов'язані із залежністю від постійного перебування у інформаційному просторі. Нестача сну зафіксована у 75% жіночого населення України, виникає вона через постійне

звернення до ЗМІ перед сном, це обумовлено тим, що світло від екранів смартфонів, телевізорів та іншої електроніки дає мозку певну інструкцію неспання, що і є основною проблемою, яка пов'язана з недосипанням та неможливістю заснути» [5].

Засоби масової інформації стали обов'язковою частиною світу кожної жінки. ЗМІ за останні роки отримали величезний вплив на свідомість і поведінку осіб жіночого полу, проте М. Скорик зазначає: «У цьому процесі паростки нової, більш інтелектуально зрілої та гуманної цивілізації, відбувається швидкий перехід до інформаційного суспільства, реальний рух до «особистісної, гетерогенної, антибюрократичної, мислячої та креативної держави»; інші мислителі, констатують спустошення та чіткий руйнівний вплив на особистість жінки через культуру ЗМІ, оцінюють зростання ролі інформаційної влади вкрай песимістично» [4, с.41].

Узагальнюючи отримані шляхом аналізу даних результати можна сказати, що засоби масової інформації стали могутнім соціальним інститутом, який ставить своєю ціллю вплив на особистість кожної жінки, а саме: сприяння вихованню соціально-громадянських цінностей, національно-духовних почуттів, звичок, спонукань, намірів, тощо. Засоби масової інформації беруть активну участь у формуванні та розвитку особистості жінки, мають неоціненний вплив на духовне становлення аудиторії, виховання основних духовних принципів та моральних якостей.

Висновок. Основними цілями психологічного впливу ЗМІ на психіку жінок є: інтелектуальне збагачення, розвиток почуття власної гідності, жадоби до соціальної справедливості та свободи, заклик до постійної участі у соціальному житті, а також, у певних випадках, духовна підпора, дезінформування і залякування, розпалення масової ненависті, збільшення рівню недовіри та страху. Вплив масової інформації на жінку здійснюється за рахунок впливу на почуття та розум. Так, у розвинутих країнах переважає модель раціональності ЗМІ, що розрахована на переконання жінок за допомогою аргументації, побудованої у відповідності з законами логіки. У менш розвинутих країнах переважає думка, що зоровий образ та живе слово володіють значно більшою силою емоційного впливу на особистість жінки, який може повністю затьмарити раціональні аргументи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Король Л. М., Максимець С. М. Психологічні чинники впливу ЗМІ на формування особистості сучасної молоді. К.: Наука і освіта. 2014. № 5. С.157-162.
2. Ладиченко А.В., Гладченко, С.В. Вплив ЗМІ на гендерні стереотипи. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2019. С. 155-157.
3. Микитів О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на культуру та свідомість людини. К.: Наукові записки інституту журналістики. 2010. № 40. С. 173-176.
4. Скорик М. М. Мас-медіа як дослідницька галузь гендерного аналізу. Х.: Наукові студії із соціальної та політичної психології. 2013. № 33. С. 39-54.
5. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. Л.: Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки. 2015. № 5. С. 121-123.

Рекомендує до друку науковий керівник доцентка Тавровецька Н.І.