

PSYCHOLOGY OF SOCIAL COMMUNICATIONS, INTERGROUP RELATIONS, MEDIA PSYCHOLOGY

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-114-5-65>

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Кузіна Є. І.

*аспірант кафедри практичної психології
Криворізький державний педагогічний університет
м. Кривий Ріг, Дніпропетровська область, Україна*

Інформаційний вплив (ІВ) присутній в повсякденному житті кожної людини. Щодня на людину зрушується величезна кількість інформації різного роду: реклама, дописи, фотографії, повідомлення, новини та багато іншого. Ймовірно, що така ситуація може призводити до певних психологічних проблем. Окрім того, що наявність великого обсягу інформації спричиняє труднощі на рівні функціонування мозку, також зміст її провокує людину до певних дій, змінює поведінку і мислення. Ми вважаємо, що на вітчизняному просторі явище недостатньо висвітлено з психологічної точки зору, і в рамках цієї роботи здійснюємо спробу його теоретичного аналізу.

Вперше поняття ІВ запропонували соціальні психологи М. Дойч і Г. Джерард в 1955 році. Вони розуміли його як різновид соціального впливу, що може бути нормативним та інформаційним [1] (Табл. 1)

Таблиця 1

Різновиди соціального впливу за М. Дойчем та Г. Джерардом

Соціальний вплив	
Нормативний вплив	Інформаційний вплив
Індивід сприймає думки та поведінку більшості оцінюючи їх як групові норми та діє відповідно до них.	Зміна індивідуальної позиції відповідно до групової у зв'язку з тим, що індивід звертається до групи як до джерела інформації.

Концепція (ІВ) розглядалась як спроба зрозуміти, чому люди підтримують думки більшості. Відтак, є два способи, якими групи можуть впливати на людей. В межах нормативного впливу

використовується бажання людини подобатись групі і змінює свою поведінку аби бути схожою на більшість. ІВ передбачає, що в ситуації невизначеності людина підлаштовує інформацію зовні для створення власних переконань [3]. Якщо нормативний вплив змінює систему міжособистісних взаємин, то інформаційний виступає як бажання людини отримати пояснення чи оцінку дійсності [6].

Саме невизначеність є головним фактором, який стимулює використання соціальних доказів. Дослідження демонструють, що оцінюючи товар, споживачі частіше враховують думки інших, коли їх власний досвід з товаром є неоднозначним, залишаючи невизначеність щодо правильного висновку, який вони повинні зробити [2]. Підтвердження цієї думки є також у працях Р. Сіалдіні, який розумів його як соціальне явище через яке відбувається копіювання дій інших людей [9]. Автор виділяє шість основних «пускових механізмів»:

- правило послідовності (через нього люди публічно беруть на себе якість зобов'язання, аби довести свою послідовність);
- принцип взаємного обміну (люди воліють відповідати добром на добро і повертати свої борги);
- принцип соціального доказу (люди роблять те, що на їхніх очах вже зробили інші люди);
- правило прихильності (чим більше вам подобається хтось, тим сильніше його вплив на вас);
- принцип впливу авторитету (ми поступаємося людям, які, на нашу думку, перевершують нас у будь-чому);
- принцип дефіциту (ми хочемо те, що не зможемо отримати в майбутньому). Люди, у своїй більшості, схильні піддаватися впливу, вони частіше віддають перевагу інтуїції, не аналізуючи усіх деталей [9].

Знання цих механізмів може мати як позитивний, так і негативний вплив для суспільства. Наприклад, популярні сьогодні інфлуенсери створюють певний контент для великої кількості послідовників. Зміст такої інформації може бути будь-якого спрямування. Це можуть бути як ідеї залучення до здорового способу життя, так і підбурення до суїциду. Саме тому питання ІВ активно досліджується в різних галузях наук, зокрема і у сфері воєнно-стратегічних досліджень.

Відтак, з точки зору кібербезпеки ІВ розуміється як «організоване цілеспрямоване застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій для внесення деструктивних змін у свідомість особистості, соціальних груп чи населення (корекція поведінки), в інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта впливу та (чи) фізичний стан людини» [4 с. 10]. ІВ складається з цілеспрямованого створення та розповсюдження такої інформації, яка здатна безпосередньо чи

опосередковано впливати на свідомість та поведінку населення, які і є об'єктами впливу [7].

К. Захаренко акцентує на суб'єктній складовій ІВ. На його думку, вплив поширюється конкретним суб'єктом певного виду діяльності та має за мету досягнення своєї власної мети, не зважаючи на наслідки для об'єкта впливу. Саме людина з її потребами, переконаннями, психологічними особливостями, рівнем освіти та інтелекту потерпає від інформаційних імпульсів, значна кількість яких має деструктивний характер. На думку автора причиною підвладності деструктивному психологічному впливові є рівень освіченості громадян [5]. Інші автори вказують на те, що вирішальним фактором зміни групової думки є стійкість власної позиції. Саме від того з якою силою учасники дискусії захищають свою точку зору залежить міра ІВ [8].

Отже, інформаційний вплив, як різновид соціального впливу виникає у ситуаціях невизначеності й цілеспрямовано поширюється суб'єктами для зміни думок та поведінки людей. Механізми такого впливу спираються на особливості суспільної взаємодії та полягають у непомітному приєднанні людини до необхідної діяльності. Стійкість власної позиції – як риса зрілої особистості може бути засобом маніпулювання суб'єктом впливу. Очевидно, що формування стійкості може використовуватись і як засіб захисту від небажаного ІВ.

Література:

1. Deutsch M., Gerard H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1955. 51(3). P. 629–636.
2. Wooten D., Reed II A. Informational Influence and the Ambiguity of Product Experience: Order Effects on the Weighting of Evidence. *Journal of Consumer Psychology*. 1998. 7(1). P. 79–99.
3. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник. 2003. 229 с.
4. Жарков Я.М., Компанцева Л.Ф., Остроухов В.В., Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Скулиш Є.Д. Історія інформаційно-психологічного протиборства: підруч. / за ред. Є.Д. Скулиша. Київ: НА СБ України, 2012. 212 с.
5. Захаренко К. Інформаційні впливи як джерела загострення інформаційної небезпеки. *Релігієзнавство. Культурологія. Філософія*. Вип. 34 (47). 2015. С. 167–175.
6. Майерс Д. Социальная психология. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 440 с.

7. Остроухов В. Петрик В. До проблеми забезпечення інформаційної безпеки України *Політичний менеджмент* 2008. № 4. С. 135–141.

8. Токарева М.Ю., Донцов А.И. Меньшинство как источник социального влияния. *Вопросы психологии*. 1996. №1. С. 115–123
URL: <http://www.voppsy.ru/issues/1996/961/961050.htm> (дата звернення: 13.07.2021).

9. Чалдини Р. Психология Влияния. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 416 с.