

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-228-9-90>

EMOTIONAL RISKS OF PERSONALITY DAMAGE DUE TO THE NEGATIVE IMPACT OF MEDIA-PERCEPTIVE COMMUNICATION

ЕМОЦІЙНІ РИЗИКИ УРАЖЕННЯ ОСОБИСТОСТІ НЕГАТИВНИМ ВПЛИВОМ МЕДІАПЕРЦЕПТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Shereshkova I. I. Шерешкова І. І.

Postgraduate Student at the Department of Moral and Psychological Support of the Army (forces) of Humanities Institute The National Defence University of Ukraine named after Ivan Cherniakhovskiy Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-8358-9871

ад'юнкт кафедри морально-психологічного забезпечення діяльності військ (сил) гуманітарного інституту Національний університет оборони України імені Івана Черняхівського м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-8358-9871

Ставлення до світу виражається за допомогою емоцій та почуттів. Вони сигналізують про рівень задоволення як базовими елементами зовнішнього середовища, так і виражають вищі почуття людини, які формуються у процесі тривалої взаємодії з об'єктами соціального пізнання. Лише ті знання про оточуючий світ здатні викликати емоційні реакції, які стосуються людини або її оточення. У своїй роботі «Вираження емоцій у людей і тварин» Чарльз Дарвін вказував на їх визначальну роль у процесі адаптації людини до умов навколишнього середовища. Їх багатство свідчить про широкий адаптивний діапазон людини та чутливість до вектору та сили змін середовища. У процесі соціалізації людина вчиться не лише взаємодіяти з навколишнім середовищем під час спільної діяльності та спілкування, вона вчиться відчувати світ на емоційному рівні. Таким чином, паралельно з інтелектуальним удосконаленням відбувається емоційний розвиток суб'єкта соціальних відносин [4, с. 178].

З позиції єдності здоров'я, вченими було запропоновано його холистичну модель, яке складається із таких взаємопов'язаних складових: фізичне, психоемоційне, інтелектуальне, соціальне, особистісне й духовне. Психоемоційний компонент здоров'я характеризує стан психічної сфери, наявність чи відсутність нервово-психічних відхилень, уміння розуміти й виражати свої емоції, спосіб вираження ставлення до самого себе й оточуючих.

Важливо відмітити, що з віком людини, у процесі індивідуального розвитку змінюється внесок кожного з компонентів у цілісне здоров'я: першу половину життя провідним є фізичне, психоемоційне й інтелектуальне здоров'я, а в зрілому віці духовне, соціальне й особистісне здоров'я виходять на перший план [1, с. 8].

Сила емоційних переживань залежить від особистісного значення тієї діяльності, яка виконується. Цим же фактором визначається і якісна специфіка переживань. Таким чином, розвиток емоцій в діяльності відбувається передусім за рахунок збагачення емоційного досвіду, якісних характеристик емоцій і почуттів, які переживаються.

На відміну від сприйняття зовнішніх суб'єктів, у випадку емоцій людина сприймає свої переживання. Можна припустити, що свідомість починає формуватися із усвідомлення самого себе, що базується на переживаннях суб'єкта. Іншими словами, свідомість починається з переживання. Розуміння емоцій як переживань дозволяє визначити їх місце в структурі психічних явищ. Людина проживає життя, переживаючи його. Кожна подія в житті супроводжується емоціями (переживаннями). Поняття переживання виражає собою специфічний аспект свідомості; він завжди присутній в кожному реальному, конкретному психічному явищі; він даний у взаємопроникненні і єдності з іншим моментом – знанням, особливо суттєвим для свідомості [6, с. 7].

Переоцінювати цю представленість переживання в кожному конкретному психічному явищі неможливо, бо переживання перетворює свідомість в живе явище. Свідомість – це не усвідомлене знання про предметний світ, а живе знання – знання, просякнуте переживаннями. Із загальнобіологічної точки зору роль емоцій полягає у формуванні всього внутрішнього психічного життя суб'єкта.

Переживання інтимно входять в будь-який психічний процес. Відчуття, сприйняття, уявлення, думки суб'єкта завжди несуть в собі і компонент емоційних переживань. Саме тому переживання можуть стати основою для об'єднання всіх психічних процесів, всієї внутрішнього психічного життя. Переживання виступають системним фактором внутрішнього психічного життя, основою для його прояву в особистісному «Я». Саме тому патологічні порушення перед усім виявляються в порушеннях емоційно-чуттєвої сфери особистості [9, с. 26].

Хоча переживання завжди відносяться до суб'єкта, вони постійно знаходяться у тісній взаємодії з потребами і через ці потреби опредмечуються, тобто суб'єкт усвідомлює, які предмети породжують у нього ті чи інші почуття. Сприйняття предметів стає чуттєвим, тобто інформація про предмети і ситуація насичується емоціями, інформація

про зовнішній світ одночасно переживається. В подальшому при уявленні тих чи інших предметів, це уявлення буде супроводжуватися переживаннями. Те саме можна сказати і про інші психічні процеси. При цьому вони не завжди можуть усвідомлюватися, для усвідомлення переживань інтенсивність повинна досягти деякої порогової величини. Іноді переживання проявляються у вигляді емоційного (чуттєвого) тону, на фоні якого розгортається психічна діяльність [9, с. 31].



Мотивація спонукає до діяльності; стресори, пов'язані з досягненням мети діяльності, породжують певні емоції; емоції діють на ретикулентну формацію, яка забезпечує активацію структур головного мозку, в тому числі ті, що реалізують психічні процеси. Таким чином, емоції визначають результативну сторону психічних функцій і процесів.

Німецький дослідник поведінки споживачів А. Трайндл, засновник нейромаркетингу, спираючись на останні дослідження мозку, у роботі «Нейромаркетинг: візуалізація емоцій» висноує, що поведінкою людини все ж керують переважно емоції, а не розум, тому візуальне сприйняття стає визначальним. Усі сенсорні сигнали спочатку набувають емоційної оцінки (емоційно вагомої або ні) і тільки потім здійснюють перехід на рівень свідомості (логічного аналізу) [8, с. 74].

Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою та маніпульованою. Адже емоційне переживання інформації гальмує раціональне, логічне у її розумінні. Оскільки комунікат рідко коли є свідком подій, про які йде мова, йому залишається сприймати інформацію на віру, йти за логікою викладу й оцінкою подій так, як пропонує комунікант. Комунікат через те є керованим, він легко піддається навіюванню й дивиться на світ не своїми очима.

Так як спілкування (комунікація) тлумачиться як обмін інформацією та емоційний вплив на співрозмовника [2, с. 125], то однією із найважливіших функцій спілкування є цілеспрямоване збудження у співбесідника потрібних емоційних переживань або неусвідомлюваний «обмін емоціями», зміна за його допомогою власних переживань і станів [2, с. 129].

Будь-яка інформація може бути закодованою через різні знакові системи, їхнє поєднання (тексту, цифр, зображень, звуків) у одному

інформаційному повідомленні зумовлює роботу обох півкуль мозку реципієнта. Декодування інформації супроводжують позитивні чи негативні, стеничні (інтенційні) чи астенічні (пасивність, бездіяльність) емоції [3, с. 415].

Інформація, побудована на нерациональному впливі («на впливі емоцій») спрямована на некритичне сприйняття змісту, сприйняття емоційного фону, утворення певного емоційного ставлення до явища [5, с. 217].

Емоції глибоко проникають у всі сфери мовленнєвих механізмів і функцій, суттєво торкаються й активізують їх, вони, ніби пусковий пристрій, що приводить їх у дію [7, с. 29].

З одного боку, потреби людини являються умовою виникнення емоцій та почуттів, а з іншого боку, самі емоції і почуття можуть виступати в ролі потреб і мотивів, що визначають поведінку людини [9, с. 33].

Отже, коли інформація відповідає потребам та переконанням людей, тоді вони легко піддаються простому зараженню емоціями, на фоні яких легше діє нескладна аргументація, або й без неї члени маси зазнають навіювання, сугестії чи маніпулювання.

Література:

1. Загальна теорія здоров'я та здоров'я збереження : колективна монографія / за заг. ред. проф. Ю. Д. Бойчука. Харків: Вид. Рожко С. Г., 2017. 488 с.
2. Засєкіна, Л. В.; Засєкін, С. В. Вступ до психолінгвістики: навчальний посібник. Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія, 2002.
3. Лильо Г. Вербальне vs. візуальне в перцепції креолізованих інтернет-текстів (на матеріалі інтернет-видання «Українська правда»). Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2013, 37: 412-418.
4. Дарвін Ч. О вираженні емоцій у человека и животных. СПб.: Питер, 2001. 384 с: ил. – (Серия «Психология-классика»)
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 368 с.
6. Рубинштейн СЛ. Основы общей психологии. М.: Учпедгиз. 1946.
7. Румянцева И.М. Психология речи и лингвопедагогическая психология. М.: PerSe (Логос), 2004. 316 с
8. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций / А. Трайндл. М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. 115 с.
9. Шадриков В.Д. Введение в психологию: эмоции и чувства. М.: Логос, 2002. 156 с.