

SECTION 6. SOCIOLOGY AND PSYCHOLOGY OF POLITICS

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-517-4-10>

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF POLITICAL AND INFORMATIONAL INFLUENCES ON PERSONALITY IN THE 21ST CENTURY

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ВПЛИВІВ НА ОСОБИСТІТЬ У XXI СТОЛІТТІ

Vernudina I. V.

*Doctor of Philosophical Sciences,
Psychologist,
Associate Professor at the Department
of Language and Psychological and
Pedagogical Training
Odesa National Economic University
Odesa, Ukraine*

Вернудіна І. В.

*доктор філософських наук, психолог,
доцент кафедри мовної
та психолого-педагогічної підготовки
Одеський національний економічний
університет
м. Одеса, Україна*

Все численнішим стає коло фахівців, занепокоєних темпами входження багатьох держав і світових спільнот у режим застосування жорстких механізмів форматування людської свідомості за певними заданими параметрами. Інформаційні технології значно спростили комунікацію і при цьому багатократно посилили ефективність свого впливу на свідомість людини. В постінформаційному суспільстві, що приходить на зміну інформаційному, трансформується розуміння «природи самої інформації, яка з часом набуває нових форм і змінює свою роль у суспільстві» [1, с. 184]. Сьогодні інформація – «це предмет і продукт інформаційної індустрії. Її зберігають, переробляють, видають, розподіляють і використовують» [2, с. 7].

Тенденція до перетворення людини на об'єкт свідомих маніпуляцій і навіювання стає все виразнішою. Все частіше людину розглядають з позиції її біологічної сутності, замість розуміння психологічних особливостей, індивідуальної свідомості та соціальних ролей, які вона виконує у суспільстві. Тому принципово інших підходів потребує феномен масової свідомості в контексті ведення сучасних

інформаційних, гібридних, конвенційних воєн. Нагальними стають також психологічні дослідження явищ інформаційної пропаганди й маніпулювання людською свідомістю, яка наразі перебуває під цілодобовим впливом мас-медіа. Надзвичайно важливим є і питання наслідків впливу політико-інформаційних потоків на психіку особистості.

Сьогодні перед медіа ресурсами стоїть чітке завдання: подавати інформацію у «потрібних просторово-часових координатах з метою вплинути на людину або навіть суспільство і змінити їхню поведінку» [3, с. 11]. Звідси – проблема навмисного втручання у життя та психіку особистості задля перетворення її на соціально і політично пасивну одиницю зі зміненою свідомістю. І хоча в інформаційному просторі перебувають усі верстви населення, за своїми функціональними ролями у суспільстві вони різняться між собою. Відповідно до соціальної градації і суспільних завдань політико-інформаційні впливи на кожну окрему групу соціуму також є різними.

Щоб зрозуміти природу і наслідки впливу політичної інформації на психіку особистості слід розрізнити поняття «засоби масової інформації», «засоби масової комунікації» та «засоби масової пропаганди». Так, поняття «засоби масової інформації» (ЗМІ) було перекладене з французької мови – *moyens d'information de masse* – і означало одновекторну ієрархічну структуру інформаційних видань згори донизу. До речі, в колишньому СРСР воно було введене в ужиток ще в 70-х рр. минулого століття наказом Відділу пропаганди при ЦК КПРС. По суті, вже у самому визначенні закладена авторитарність природи ЗМІ, котра сприймалася тоді як щось зрозуміле й узвичаєне. (На протигагу сучасним електронним засобам комунікації, в основі яких – миттєвий зворотний зв'язок всіх з усіма). Але встановлення цього факту призвело до поступового вилучення з обігу дефініції «*moyens d'information de masse*» і майже цілковитого її зникнення з французької мови.

Варто підкреслити: потреба доступу та споживання різноманітної інформації є однією з базових потреб людини. Право доступу до інформації гарантують більшість демократичних Конституцій світу, в Україні це стаття 34: «Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір». Потреба в інформації є тим психо-соціальним феноменом, який майже неможливо виміряти кількісно чи якісно, але який детермінує більшість інших людських потреб: «Для всіх видів потреб людини характерна одна загальна особливість – інформаційна складова, яка відображає брак інформації для здійснення діяльності людини» [4].

Сама потреба у володінні інформацією є прикметною рисою та психоемоційним підґрунтям «попиту» людини на неї. Початково вона формується на психофізіологічному рівні, потім переходить на етап осмислення і далі вербалізується. «Інформаційна потреба – усвідомлення індивідом як суб'єктом комунікаційної взаємодії необхідності ознайомлення з інформацією, що є для нього невідомою, або ж доповнює чи поглиблює його знання» [5]. Інформаційні потреби охоплюють усю соціальну інформацію, яка обертається у суспільстві.

Потреба отримання інформації є значно складнішою, ніж усі інші види людських потреб, а процес її задоволення суттєво відрізняється від інших: «На відміну від деяких матеріальних і духовних потреб інформаційна потреба не може бути замінена іншою: її можна або задовольнити, або не задовольнити» [5]. При цьому «інформація, не тільки не знищується, а, навпаки, на її основі формуються нові інформаційні масиви, призначені для споживання» [4]. Аналіз запитів людини в Інтернет-мережі дозволяє скласти психологічний портрет кожного і на його основі завантажувати в психіку і свідомість «потрібні» файли. «Пертинентність пошуку», у свою чергу, не тільки допомагає задовольнити поточні інформаційні потреби споживача, а й прогнозує створення нових [4]. Тож, очевидно: сьогодні світом володіє той, хто не лише володіє інформацією, а й контролює інформаційні потоки.

Методи нематеріального впливу на масову свідомість, інститути прогнозування, війни в інформаційному та віртуальному просторах, цивілізаційні завдання й геополітичні зрушення, розгалужені комунікативні зв'язки, створення партій влади, управління людськими ресурсами, політична пропаганда, руйнація суб'єктності, «гаджет Sapiens», 3D-принтери, 5G та ШІ, блокчейни й криптовалюти, імплантація мікрочіпів, нейромережі, метавесвіт, нейроінтерфейси – усе це сприймається сьогодні як закономірний розвиток людства у XXI столітті. «Людина змінює світ навколо себе й у взаємодії зі світом змінюється сама в межах своєї власної природи. Вона змінюється не стільки як фізичний, скільки як соціальний суб'єкт і ці зміни стосуються усіх аспектів людського буття» [6, с. 8].

Сучасні засоби масової комунікації (ЗМК) – це канали передачі повідомлень на великі території та маси. Сьогодні вони переповнені викривленою інформацією, яка завдяки вправним психологічним технікам поширюється і впливає на масову свідомість. В умовах війни ворожі мас-медіа здійснюють на території України численні пропагандистські атаки з метою дезорієнтації українських громадян. Через ЗМІ та ЗМК пропаганда свідомо поширює шкідливі наративи, впливаючи на цільову аудиторію. «У пропагандиста є чітко визначена

мета, і для її досягнення він навмисно обирає факти й аргументи, спотворює їх та презентує так, щоб досягти найбільшого результату» [7, с. 199]. Причому набір пропагандистських прийомів постійно удосконалюється задля збереження своєї результативності. Отож, «пропаганда – це певна форма комунікації, яка має на меті маніпулювання свідомістю цільової аудиторії для формування в неї уявлень та поглядів в інтересах пропагандиста» [7, с. 202].

Політична пропаганда – найпотужніший інструмент переформатування суспільної думки, особливо, в умовах авторитаризму і диктатури. «За цільовою спрямованістю психологічного впливу на свідомість населення, – вважає Н. Савчук, – прийнято виділяти пропаганду утворення, стійкості та героїзму, освітню, знищення, суперечності, відокремлення, страху і пропаганду розпачу» [5, с. 200]. Головними ознаками пропаганди є «мета, способи розповсюдження, характер реалізації заходів, система, об'єкт, предмет, формулювання ключових завдань і принципів, визначення функції. До додаткових відносять також охоплення цільової аудиторії, цінову політику її реалізації, довіру до інформаційних повідомлень та здійснення контролю за нею, можливість автономного функціонування та основні інструменти її проведення» [5, с. 200].

Насамкінець зазначимо найочевидніші наслідки та прояви негативних політико-інформаційних впливів на психіку особистості. Серед таких: спотворення картини світу; пригнічення центрів верифікаційного аналізу; «відмирання» критичного мислення; заперечення цінностей миру, добра, краси; деформація особистісних цінностей; зміненість свідомість і поведінкові прояви; дегуманізація і розлюднення; віктимність (індивідуальна, видова, групова, масова); синдром вивченої/набутої безпорадності й т. ін. Причому сила впливу та ефективність маніпулювання людською свідомістю пов'язані не лише з цинічністю та вправністю пропагандистів, а в першу чергу, за Х. Лассвеллом, – з природною вразливістю людської психіки.

Література:

1. Яковлев М. В., Купка О. В. Постінформаційне суспільство як концепт політологічних студій: виклики і перспективи концептуалізації для дослідження міжнародних відносин. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2023. № 42. С. 178–185.
2. Вернудіна І. В. Філософсько-методологічні аспекти державної політики та політичної влади в контексті гуманітарних технологій ХХІ ст. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління*. 2017, № 1. С. 5–12.

3. Гуманітарні технології : конспект лекцій / за ред. В. В. Різуна. К. : Видавничий дім «KM Academia», 1994. 60 с.

4. Коновал Л. В. Інформаційна потреба: сутність та дефініції. *Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору* : матеріали Міжнар. наукової конференції Київ, 21–23 жовтня 2014 р. URL: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/350> (дата звернення: 14.12.2024).

5. Прокопенко Л. С. Інформаційна потреба. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/> (дата звернення: 15.12.2024).

6. Культуротворчі виміри людини в сучасному універсумі: колект : монографія / [І. В. Вернудіна, В. П. Драпогуз, Т. К. Гуменюк, Л. П. Саракун та ін.] ; за ред.. М. М. Бровка. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 380 с.

7. Савчук Н. М. Техніка пропаганди засобів масової інформації в умовах воєнного стану. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. Том 33 (72), № 6. Ч. 2, 2022. С. 199–203.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-517-4-11>

RESPONSIBLE POLITICS AND POLITICAL RESPONSIBILITY: COMMON CHARACTERISTICS AND MAIN DIFFERENCES

ВІДПОВІДАЛЬНА ПОЛІТИКА І ПОЛІТИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: СПІЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ

Holovchuk Yu. M.

*Postgraduate student at the Department
of Political Institutions and Processes
Vasyl Stefanyk Precarpathian National
University
Ivano-Frankivsk, Ukraine*

Головчук Ю. М.

*аспірант кафедри політичних
інститутів і процесів
Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

Феномен відповідальної політики являє собою певну сукупність дій або рішень інституцій, що наділені владними повноваженнями, а також управлінських механізмів, які спрямовані на забезпечення ефективного управління в інтересах суспільства з урахуванням наявних соціальних, економічних, етичних, чи екологічних факторів. Як явище,