

Юридичні науки

УДК 165.12:34]375-042.3+316.4.063

Єфанова Єлизавета Володимирівна

аспірантка кафедри теорії та історії права та держави

Інституту права

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Yefanova Yelyzaveta

Graduate Student of the Department of

Theory and History of Law and the State of the

Institute of Law

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ORCID: 0000-0002-0417-816X

Науковий керівник:

Костицький Василь Васильович

доктор юридичних наук,

професор кафедри теорії права та держави

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВПЛИВ ЗМІ НА МАСОВУ ТА ПРАВОВУ СВІДОМІСТЬ

THE INFLUENCE OF MASS MEDIA ON MASS AND LEGAL CONSCIOUSNESS

Анотація. *Стаття присвячена дослідженню впливу засобів масової інформації свідомості на правову та масову свідомість. У зв'язку з цим, метою даної роботи є дослідження питань, пов'язаних з визначенням впливу ЗМІ на формування суспільної свідомості та моралі.*

В результаті дослідження, була дана соціолого-правова регламентація і виявлені проблеми впливу ЗМІ на особистість, дана загальна характеристика засобів масової інформації, дано поняття

дуалістичної моделі соціального впливу і виявлена соціальна природа масової свідомості.

Дослідження обраної теми здійснювалося за допомогою таких методів: діалектичного; аналізу і синтезу; структурно-функціонального; порівняльно-правового; узагальнення отриманих знань.

ЗМІ є різновидом медіа, що орієнтований на оперативне поширення інформації в суспільство. ЗМІ охоплюють різні засоби передавання інформації: радіо, газети та журнали, телебачення, інтернет та інші. Всім засобам характерні спільні риси, до яких входять – звернення до масової аудиторії, доступність інформації до широких мас та швидке розповсюдження інформації. Дуалістична модель соціального впливу – це – модель, згідно якої процес соціального впливу треба розглядати як динамічний процес, що охоплює нормативний вплив та інформативний вплив. Нормативний вплив здійснюється, коли людина не хоче відрізнятись від групи людей, у якій знаходиться, і тому, щоби стати членом групи, вона погоджується з внутрішніми правилами групи. Інформативний вплив здійснюється через потік інформації та проходить через когнітивну функцію.

Автор приходить до висновку, що ЗМІ – основний засіб масової пропаганди, який застосовується через інформаційний вплив на масову свідомість. З позиції соціології права ми можемо проаналізувати та прогнозувати, як саме вплив ЗМІ діє на масову свідомість та правову поведінку. Аналізуючи дуалістичну модель соціального впливу та праці Сержа Московісі, ми можемо побачити тенденцію, що масовою свідомістю легше управляти ніж окремим індивідом.

В рамках цього дослідження були використані: праці різних авторів, навчально-методична література, лекції та статті на дану тему.

Ключові слова: загальна характеристика ЗМІ, правова свідомість, ЗМІ, дуалістична модель соціального впливу, Серж Московісі.

Summary. *The article is devoted to the study of the influence of mass media on legal and mass consciousness. In this regard, the purpose of this work is to study issues related to determining the impact of the media on the formation of public consciousness and morality.*

As a result of the study, legal regulation was given and problems of influence of media on the personality were identified. General characteristics of media means of media and were given, the concept of dualistic model of social influence, was given social maturity of massive identity.

The research of the chosen topic was carried out using the following methods: dialectical; analysis and synthesis; structural and functional; comparative and legal; generalization of the acquired knowledge.

The media is a form of information that focuses on the rapid dissemination of information to society. The media cover various means of transmitting information: radio, newspapers and magazines, television, the Internet and others. All media have common features, which include - appeal to the mass audience, the availability of information to the general public and the rapid dissemination of information. The dualistic model of social influence is a model according to which the process of social influence should be considered as a dynamic process that includes normative influence and informative influence. Normative influence is exercised when a person does not want to be different from the group of people in which he is, and therefore, to become a member of the group, he agrees with the internal rules of the group. Informative influence is carried out through the flow of information and passes through the cognitive function.

The author concludes that mass media is the main means of massive propaganda, that applies through information impact on the consciousness. From the point of view of sociology law we can analyze and predict how the influence of mass media operates on massive consciousness and legal behavior. Analyzing

dualistic model of social influence and works of Serge Moscovici we can see that tendency that mass consciousness is regulate easier than one personality

Within the framework of this research, we used: the regulatory framework, works of various authors, educational and methodical literature, lectures and articles on this topic.

Key words: *general characteristics of mass media, massive and legal consciousness, mass media, dualistic model of social influence, Serge Moscovici.*

Вступ. Соціалізація особистості охоплює всі сфери життєдіяльності, впливає на вибір способу життя і цей вплив має двосторонній характер, тобто обраний спосіб життя впливає на подальше формування соціально-активної особистості. У результаті виховання, самовиховання і впливу культурно-історичних та релігійних традицій, впливу ЗМІ, різних колективів та груп по інтересам відбувається процес становлення особистості у соціумі. Життєвий шлях людини проходить через вибір способу життя, який може зумовити соціальні чинники. Соціальний вплив лежить в основі всіх сфер людського життя. Він є всеохоплюючим поняттям. В сферах людської діяльності функціонують закони соціального впливу. Ці закони формують правила людської поведінки, спрямовують зміни поведінки, а такої змінюють людські установи та переконання людини. Людина – є соціальною істотою. Вона живе, навчається, виховується та взаємодіє у соціумі. Тому, вона не в змозі уникнути потоку інформації з боку різних джерел соціального впливу, під час якої і формується думка людини з того чи іншого поняття. Хоча, людина є вільною у своєму виборі, поглядах, установах та переконаннях вона може піддаватися соціальному впливу з боку авторитетів. Наприклад, особистість схильна до конформності більше піддається соціальному впливу та думки більшості, ніж нонконформна особистість. Конформна людина може і не мати власної думки, а просто піддаватися чужому впливу.

Метою статті є аналіз ЗМІ на вплив соціалізації особистості, та формування ЗМІ на правову свідомість. Завданнями статті, відповідно, є:

- Відповідь на запитання чи є ЗМІ чинником формування масової та правової свідомості;
- Як вплив ЗМІ загрожує свідомості мас?
- Як ЗМІ здійснює вплив на масову свідомість

Щоб проаналізувати вплив ЗМІ на масову свідомість, ми повинні визначити, що таке ЗМІ. було створено як засіб впливати на соціальну думку через інформацію. ЗМІ пропагують певні ідеї, щоб мати змогу контролювати суспільство, і запроваджувати певні ідеї та теми у маси. ЗМІ є елементом соціального управління. Офіційним призначенням ЗМІ є безперервне відображення суспільного життя на широку аудиторію.

У сучасному розумінні, ЗМІ, виникли у ХХ столітті, починаючи з телебачення та радіо. ЗМІ впливають на суспільну думку ненасильницьким шляхом, а насаджують потрібною інформацією та намагаються поширювати у великі маси свої ідеї. Конституції багатьох країнах світу, захищають свободу слова преси, і тому ЗМІ можуть спокійно впливати на суспільну думку. В епоху глобалізації, інформація з'являється від усюди, і розвиток ЗМІ опанували соціальні мережі. Це каже про швидкий розвиток засобів масової інформації.

Одним з головних чинників ЗМІ є оперативність та конкуренція. Зрозуміло, що ЗМІ по-різному публікують інформацію, так як потрібно цільовій аудиторії. ЗМІ складають переважну частину соціальної комунікації, прийнявши на себе - її усні, писемні і візуальні функції, сфера використання яких має постійну тенденцію до розширення. Ця галузь успадкувала усе багатство «культури аргументації», коріння якої губляться далеко в історії людства. У сучасному світі ЗМІ становить великий вплив на суспільство. І тому важко заперечувати вплив мас-медіа на державотворення. Це свідчить про те, що засоби масової інформації

перетворилися на могутній соціальний інститут, що виховує соціально-громадянські, національно-духовні почуття, звички, спонуки, наміри, тощо. Вони беруть активну участь у формуванні та розвитку особистості, мають величезний вплив на духовне вдосконалення аудиторії, виховання високих моральних якостей та духовних принципів [1].

Саме ЗМІ, на ряду з законом та Конституцією заправляють рішенням мас, запроваджує норми поведінки, вирішує що таке мораль, та поділяє світ на «добро» і «зло». Інститути соціального інформування – преса, радіо, телебачення, соціальні мережі, інтернет – одночасно є інститутами виховання політичною культурою, економічного мислення, творчості які використовуються владними структурами в інтересах задоволення потреб суспільства, суспільного прогресу.

Засоби масової інформації мають вагомим значення у пізнанні світу. Від народження людину оточує інформація, і сприймається вона по-різному, хтось вірить у одну подачу, а хтось намагається дізнатися цю інформацію не з одного джерела. Звісно, ЗМІ можуть нести пізнавальну інформацію та намагатися бути незалежними, але за свою історію головним неофіційним завданням мас-медіа була гонитва за рейтингами.

ЗМІ можуть, як розповсюджувати корисну інформацію, так і нести руйнівну силу, через свою силу контролювати та маніпулювати суспільною свідомістю. Використання ЗМІ, що маніпулюють суспільною думкою – є найбільшою загрозою для людей, тому що, такий вплив є непомітним. ЗМІ управляє думками, свободою та політичною свідомістю та поведінкою людей. Маніпулювання як спосіб соціального управління має для його суб'єктів багато переваг у порівнянні з силовими та економічними методами панування. Маніпуляція функціонує непомітно для людей, на яких здійснюється вплив, не несе за собою прямих жертв та крові, не вимагає більших матеріальних витрат.

ЗМІ володіють необмеженими ресурсами. Вони нав'язують все, що необхідно: стандарти, які правлять світом, свою культуру, інтерпретують інформацію як потрібно, нав'язують політичну волю. Сьогодні ціннісно-орієнтований вплив на людину сприймається як природна діяльність ЗМІ. Ціннісно-орієнтовані функції часто виступають необхідним доповненням до діяльності ЗМІ як оперативного інформатора про події у людській свідомості, пізнавальне і ціннісне ставлення до навколишнього світу співіснує в єдності. Ідеологічні, моральні, естетичні цінності самі можуть виступати як прискорювачі або гальма процесу наростання знань, тим самим в значній мірі визначається успіх або недолік інформаційної діяльності органів управління.

ЗМІ впливають на емоції, почуття та інтелект людини, переконуючи людину своєю інформацією. Вони прагнуть щоб їх інформація стала основною у думках та свідомості людини. Зрозуміло, щоб зацікавити, переконати та утримати людину, журналісту потрібно розповідати про новину з певним драматизмом та загостренням інформації. Робота ЗМІ – загострена на негативні події та емоції, тому що добра дивина не зможе зацікавити усіх. Саме, погані новини приваблюють суспільство, яке і починає цікавитися цією новиною. ЗМІ працюють за схемою, де треба загострити почуття своєї аудиторії, де образ новини у аудиторії складається з правила трьох С (скандал-секс-смерть) та утворення у аудиторії емоційної палітри яка складається зі страху, жаху, розчарування, небезпеки, безсилля та безпосередньої загрози. Відомий співак, Мерелін Менсон, який став «жертвою» ЗМІ, у своєму есе описував як мас-медіа в гонитві за рейтингами не висвітлюють новини. У 1999 році, після стрілянини у школі Колумбайн, ЗМІ звинуватили співака у тому, що хлопці, які відкрили стрілянину, слухали його пісні, хоча, це було не так. Мерелін Менсон писав: що ЗМІ перетворюють вбивць на героїв – розміщують їх фотографії на обкладинку, розбирають їх життя по крупицям, але звинувачують у цьому мистецтво.

ЗМІ – завжди придумували собі маску консервативності, але самі висвітлюють всі події у ярих фарбах, але звинувачують у цьому тільки мистецтво. Також, Менсон зазначав «Коли Каїн убив Авеля, не було ні книг, ні фільмів, ні радіо, ні музики. Була тільки природня схильність до вбивства». Він аналізує, що з дитинства ми дивимось новини, де бачимо як спокійно кажуть про злочини, трагедії перетворюються на статистику та «гарячу новину», а похорон транслюється у прямому ефірі, як і було у випадку Колумбайна, беруть інтерв'ю у батьків, котрі тільки втратили своїх дітей. Про саму трагедію, співак каже: «Коли постає питання, кого звинувачувати у бійні у школі Колумбайн, киньте камінь, і ви влучите у винного.» Він має на увазі, що винні всі: суспільство, котре спокійно дозволяє мати зброю дітям; ЗМІ, котрі транслюють, як цю зброю легко застосовувати, однокласники, які знущаються над несхожими на себе, дорослі, які не хочуть слухати та розуміти проблеми дітей. Це все перетворює злочини, не в злочину та протиправну дію, а в «фінал» серіалу або фільму, який суспільство дивиться з теплого дивану. На мою думку, ЗМІ просто треба когось звинуватити, і Менсон для цього зручна персона – він обумовлює правду та протиріччя цього світу, показуючи зв'язок добра та зла, має власну думку, і тому він підвергається нападкам ЗМІ, тому що вони не люблять правду. Також, Менсон звинувачує ЗМІ у смерті принцеси Діани, що безжально слідкували за нею. Співак, у своєму есе, аналізує що жорстокість використовують ЗМІ. На його думку, дитину з народження треба вчити закону, а не розповідати що таке добре, і що таке погано. Він підкреслює, якщо дитина здатна піти на злочин, то дитина має сама повністю відповідати за цей злочин, а не перекладати провину на когось. Також, співак зазначає, що мистецтво – іноді можуть допомогти відчутти, що ми не одні, і що мистецтво допомагає [2].

Інформація, взагалі, є одним із видів соціального впливу за дуалістичною моделлю соціального впливу. Дуалістична модель

соціального впливу – це модель, згідно з якою процес суспільного впливу треба вивчати як динамічний процес, що складається з двох складових, нормативного та інформаційного. Інформаційна складова пов'язана з прийняттям та інтерналізацією одної думки суб'єкта на думку іншого суб'єкта. Вона викликає конформність через зміну соціальних установ. Конформність за даною моделлю виникає внаслідок двох форм: прийняття думок інших людей, на підставі, що вони вважають це правильним; та за допомогою обґрунтування зробленого вибору (для себе).

В основі інформаційного виду, знаходиться неоднозначність ситуації або стимулу. Причиною зміни думки суб'єкта є внутрішній когнітивний конфлікт, який змушує особу задуматися про правильність своєї думки. Зміна думки трапляється на основі думок інших суб'єктів. Якщо у суб'єкта є мало інформації, він опирається на інформацію, він звертається до певної групи, і приймає цю інформацію як реальну та правильно, не осмислюючи її. Це як раз і сприяє конформності, людина піддається впливу та сама не розуміє цього. В результаті отримання нової інформації відбувається зміна внутрішнього «я». Такий вид впливу описується в теорії групової поляризації, теорії переконуючої аргументації і обміну інформацією.

Нормативний вплив утворюється через поступливість, яка проявляється у зовнішній конформності. Вона не обов'язково сприяє і внутрішній конформності. Нормативний вплив – це специфічний та груповий процес становлення конформності особистості, коли людина підкоряється соціальному тиску. Людину, хвилює реакція соціальної групи на свою поведінку та вчинки. При нормативному впливі особа має бажання бути прийнятою соціальною групою, вона намагається йти за натовпом. Для того щоб бути прийнятою у соціальній групі, особа намагається догодити цій групі щоб вписатися. Частіше всього нормативний вплив є публічним, а не приватним, у той час як інформативний є і приватним, і публічним. В результаті нормативного впливу людина може і не змінити своєї думки на

тему чого-небудь, він буде вважати так само, як і вважав раніше, але на публіці діяти так, як від нього чекає група. Людина, що знаходиться у групі, приймає ці правила та дотримується їх, тільки для певної соціальної групи. Особу, більш хвилює не наслідки своїх дій, а реакція групи на свої дії та поведінку. Слід підкреслити, що це трапляється на фоні, того що суб'єкт боїться відокремлюватися від мас, і виражати свою думку. Наприклад, підліток, який хоче здаватися «своїм» у поганій компанії, робитиме усе можливе щоб група його прийняла. Чи навпаки, коли особа хоче вчинити злочин, але не робить цього, щоб соціальна група, до якої він належить не засуджувала його .

Основні положення дуалізму:

1) людина відчуває прагнення приймати ті норми, які притаманні його референтній групі, привабливою для індивідуума, до якої людина відчуває симпатію і з якою відчуває психологічний зв'язок;

2) підпорядкування правилам групи виникає, коли людина сприймає групу як єдине ціле. Реакція групи сприймається як валідна реакція на той чи інший стимул;

3) нормативне вплив є наслідком бажання позитивно прийматися групою, особливо вона проявляється в умовах суспільної поведінки;

4) інформаційна конформність є наслідком невпевненості в пред'явленому стимулі і веде за собою приватне прийняття, наслідок якого - зміна особистого «я»;

5) вплив може бути двостороннім: на групу може впливати найбільш компетентна людина, що відображає найбільш сильну прихильність до цінностей групи;

6) якщо виникають стійкі розбіжності між нормами групи і людиною, група як джерело впливу може втратити свою силу і людина, впевнена в своїй позиції, буде шукати собі нову групу, яка розділить його

позиції. Тобто можливий перехід з групи в групу в ситуації послаблення впливу групи на людину .

Серж Московісі у своєму трактаті «Століття натовпу» зазначав, що найбільша таємниця будь-якої поведінки – це суспільна поведінка. С. Московісі вважав, що найбільш значуще винахід сучасності – індивід. Індивід, за думкою вченого, потрібен вести себе відповідно до свого розуму, судити безпристрасно про людей і речі і діяти з повною свідомістю справи .

Теорія мас і політики узгоджується з психологією натовпів. При цьому метод, який використовується для того, щоб змусити їх перевтілитися в дії і перетворитись у вірування усіх, виражає природу відносин між вождями і натовпами. Власне він один і є вирішальним. Головним у таких відносинах виступає авторитет. Щоб змусити натовп іти за собою, вождю потрібно мати силу та розум. Сила утворює фізичне поневолення, але вона утворює зовнішню згоду через страх. Тобто, людина буде підпорядковуватися закону, не з власної ініціативи, а через страх отримати покарання. Маси, як зазначає Московічі, не потребують розмірковувань та дискусії, їм не потрібно знати правду, і тому для вождя це добре, так вождь може спокійно керувати масою. Якщо розум і сила є неефективною у вождя, для правління він використовує зваблення. Авторитет зваблює, а вождь – звабник: ці кілька слів характеризують його неминучу політику стосовно натовпів. Як тільки ця чарівність починає діяти, хворий перетворюється у сомнамбулу [3].

Висновки. Соціальний вплив – це процес взаємодії людей, в якому передбачається така поведінка однієї людини, яка має своїм наслідком або метою змінити поведінку, почуття або думки іншої людини з приводу якогось явища, об’єкта, події. Соціальний вплив лежить в основі всіх сфер людського життя. Він є всеохоплюючим поняттям. В сферах людської діяльності функціонують закони соціального впливу. Ці закони формують правила людської поведінки, спрямовують зміни поведінки, а такої

змінюють людські установи та переконання людини. Людина – є соціальною істотою. Вона живе, навчається, виховується та взаємодіє у соціумі. Тому, вона не в змозі уникнути потоку інформації з боку різних джерел соціального впливу, під час якої і формується думка людини з того чи іншого поняття. Хоча, людина є вільною у своєму виборі, поглядах, установках та переконаннях вона може піддаватися соціальному впливу з боку авторитетів. Наприклад, особистість схильна до конформності більше піддається соціальному впливу та думки більшості, ніж нонконформна особистість. Конформна людина може і не мати власної думки, а просто піддаватися чужому впливу. Соціальний вплив формується у процесі навколишнього середовища. Особа може підкорюватися повністю до суспільному впливу без аналізу інформації. Особа не може повністю відокремлюватися від нього, тому що кожна людина живе у соціумі. Засоби масової інформації – один із чинників суспільного впливу. ЗМІ сильно впливають на суспільну думку, та формує її. ЗМІ використовують інформацію так як їм потрібно та використовують, це, у власних інтересах. Дуалістична модель соціального впливу – це модель, згідно з якою процес суспільного впливу треба вивчати як динамічний процес, що складається з двох складових, нормативного та інформаційного. Інформаційна складова пов'язана з прийняттям та інтерналізацією одної думки суб'єкта на думку іншого суб'єкта. Вона викликає конформність через зміну соціальних установ. Конформність за даною моделлю виникає внаслідок двох форм: прийнятті думок інших людей, на підставі, що вони вважають це правильним; та за допомогою обґрунтування зробленого вибору для себе. В основі інформаційного виду, знаходиться неоднозначність ситуації або стимулу. Причиною зміни думки суб'єкта є внутрішній когнітивний конфлікт, який змушує особу задуматися про правильність своєї думки. Зміна думки трапляється на основі думок інших суб'єктів. Психологія мас означає що будь-якою масою легше управляти ніж окремим індивідом.

Література

1. Сухорукова А.В. Вплив змі на формування духовності особистості та суспільства. *Культура народів Причорномор'я*. 2006. № 84. С. 78-82. Бібліогр.: 17 назв. укр. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/21700>
2. Есе Мереліна Менсона від 28 травня 1999 року, опубліковане у журналі «Ролінг Стоун». У есе йдеться про трагедію у школі Колумбайн. URL: https://www.liveinternet.ru/community/marilyn_manson/post26443317/ (дата звернення 22.07.2022)
3. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с фр. М.: «Центр психологии и психотерапии», 1998. 480 с.