

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Бабій О.В.

студентка,

Науковий керівник: Гальчак С.Д.

доктор історичних наук, професор,

Вінницький державний педагогічний університет

імені Михайла Коцюбинського

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЇ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ЛЮДИНИ

Сучасна людина досить сильно підвладна емоціям. Особливо, до маніпуляції з ними. Так зовнішні «подразники» можуть як принести позитивні емоції, так і негативні, ніхто від цього не застрахований. Це може бути незнайома людина чи рідна. На вулиці можна почути запах весняних квітів і забути про всі проблеми і відчувати себе найщасливішою людиною у світі. А можна побачити собаку, яку збила машина і не мати настрою цілий день. Та світ весь час змінюється і тепер коли в наших руках постійно телефон та інші гаджети, нас важко відволікти красою природи, чи якимось іншими джерелами емоцій. Зараз ми кожен день поглинаємо інформацію. Це стало частиною нашого життя. Чому так сталося?

Крисько пояснює це тим, що «Процес, за допомогою якого людина або ЗМК за допомогою певної інформації впливають на іншу людину (групу людей), а значить і безпосередньо на психічне життя з метою впливу на діяльність і поведінку, називається інформаційно-психологічним впливом. Разом з цим, такий вплив викликає у людей конкретні позитивні або негативні емоції, почуття й навіть бурхливі масові реакції [2, с. 111].

Визначення терміну «інформаційно-психологічний вплив» подається у багатьох літературних джерелах з різних сфер суспільної діяльності: військової, економічної, політичної, рекламної, соціологічної, інформаційної та психологічної. Спільною є думка усіх авторів про те, що кінцевою метою інформаційно-психологічного впливу є досягнення певної реакції, поведінки (дії або бездіяльності) особистості, яка відповідає меті цього впливу. Тобто, в його основі лежить вплив маніпулятивний.

Просто кажучи, нічого так само по собі не стається. Кожна інформація, яка потрапляє до органів чуття так чи інакше запам'ятовується, а потім відображається на нашому емоційному стані. Основними методами інформаційно-психологічного впливу є переконання і навіювання вони є найефективнішими серед всіх. Та найрозповсюдженішим методом є зарядження емоціями інших. Так цим широко користуються ЗМІ через жанр інтерв'ю та репортажу. Так в інтерв'ю журналіст за допомогою питань, їх грамотного розташування, та впливу атмосфери отримує потрібну від співрозмовника інформацію з того чи іншого приводу.

Емоційний вплив яскраво простежується у такому журналістському жанрі як репортаж [1, с. 172]. Тут інформація подається досить яскраво й динамічно через пейзажі, лайф-звуки, стендапи журналістів здається, що сам опиняєшся у тому середовищі. Так, через ці впливи інформація поступово проникає до наших чуттєвих зон та використовує їх. Таких впливів може бути декілька, або ж тільки один та дієвий. Так досить влучним є використання тригерів, або стимулювання виникнення негативних емоцій. Чому саме негативних? Бо ЗМІ цікавлять саме сильні емоції, як от почуття страху, жалоби, повної радості, жалю, розчарування. Тому тригери чудовий варіант. Так в інформаційних сюжетах часто можна побачити кадри наслідки теракту, знівечене тіло людини, зруйновані будинки. Все це викликає страх та жаль. Емоції, які запам'ятовуються, і які хочеться передати іншим. Так людина навіть якщо їй непріємно дивитися на те, що її лякає вона все одно дивиться. Такий ефект дають фільм жахів чи кримінальні новини. Так саме ми заряджаємось емоціями і передаємо їх іншим.

Психологічні тригери застосовують у ЗМІ, щоб змінити оцінку інформації на заплановану маніпуляторами, особливо у людей, які не усвідомлюють влади психологічних тригерів над почуттями, підсвідомістю, поведінкою, вчинками та сліпо довіряють повідомленням мас-медіа.

Такі психологічні тригери небезпечні ще тим, що вони досить результативно впливають на людей і та людина, яка вміло володіє цими прийомами може керувати людьми. Чимало людей після якихось слів, що їх зачепили «за живе», чи після події, що справила на них сильне враження, під дією психологічного тригера, миттєво переходять в стан некерованості. Так прикладом впливу на емоційний стан мас є промови відомих політиків, вождів. Так влучно володів словом та вів за собою

народ Володимир Ленін. Хоча сам він не визначався як людина сильна. Та він знав болючі точки людей, і де на них надавити. Так запорукою ефективності є саме розуміння сучасності і актуальності поданої інформації. Так людей, які були невдоволені монархічною владою Миколая 2 знайти було не важко, просто вони знали чим вони невдоволені і знали що їм запропонувати. Так виникла велика ідея побудови соціалізму, що понесла велику пропаганду, що широко використовує вплив на емоції мас.

Так паралельним прикладом впливу на емоції людей можна навести промови першого пропагандиста Геббельса. Саме на прикладі його відомого підбадьорювання до солдатів зараз вчать майбутні політологи, журналісти, пропагандисти. Так цей запис спокійно можна знайти у вільному доступі в інтернеті. Він є гарним прикладом того, як одна людина може влучно володіти словом і «заряджати» інших людей потрібними емоціями.

Також метод маніпулювання широко розповсюджується і в наш час. Особливо це помітно серед російських ЗМІ, що вирощують негативне ставлення громадян до українського і західного населення. Так вони «відроджують» історію, викривляють джерела інформації, або розповсюджують фейки про «поїдання немовлят українськими карателями». Саме використовуючи загальновідомі цінності як життя дітей, церковні закони, стереотипи пропаганда впливає на емоційний стан людини. Так у когось це викличе відразу, у когось страх, а хтось відчує злість і піде вбивати. Це включаються так звані «автоматичні тригери», яких важко оминати особливо, коли живеш у такому медіа просторі.

Також неправильно не згадати про використанні емоцій в рекламі. Вона просто майстер у цій справі. Так якщо придивитися до сучасних рекламних роликів, то можна побачити, що актори, персонажі роликів досить емоційні весь час. Досить часто ці емоції є награними чи перебільшеними, а інформація «розжована» по частинам. Саме так вона краще засвоюється. Так легше продати продукт. Чи наприклад гарним «гачком» рекламистів є розгортання історії з життя. В якості прикладу може слугувати реклама, у якій за сюжетом дитина знаходиться в небезпечній ситуації, намагаючись зателефонувати батькам і їй це не вдається, оскільки в їхньому телефоні була відсутня функція «системи очікування дзвінка». Так з одного боку це досить життєва ситуація, в якій може опинитися кожен, та тут використаний тригер, що викликає

страх, у цільовій аудиторії цього продукту- батьків. Тому швидко починають шукати в Інтернеті, або дзвонити на гарячу лінію, щоб купити цей продукт та захистити свою дитину. Так вони просто скористались емоціями.

Так інформація істотно впливає на емоційний стан людини. Та не завжди погано як було наведено у вищезазначених прикладах. Вона може викликати й гарні, позитивні реакції. Так це може бути волонтерська інформація, яка може слугувати допомогою для інших. Це може бути соціальна реклама. Що хоч і має так звані тригери як фото автокатастроф, що спричинені п'яним кермуванням. Та все ж вони несуть позитивний ефект, і людина, яка побачила подібну рекламу декілька разів вже запам'ятала, які наслідки вона має.

Тож, кожна інформація, яку ми отримуємо вже пройшла перевірку на емоційну наповненість. І чим більше в неї цього «начиння», тим ефективніше вона впливає на людей. І ухилитися від цих проявів досить важко. Навіть легше відрізнити фейк від правди, ніж обманути свій же мозок. Чи часто ви можете контролювати свій гнів, від невдач протягом дня чи свою радість, коли у людей поруч немає настрою? Думаю це як мінімум важко і вимагає зусиль. А інформацію ми сприймаємо досить спокійно, не очікуючи «підвоху» від неї. А вона в цей час не спить, вона вивчає на що ми «ведемося», а що ладні не бачити.

Список використаних джерел:

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник / В. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
2. Крысько В.Г. Секреты психологической войны цели, задачи, методы, формы, опыт / В. Крысько. – Минск: Харвест, 1999. – 450 с.