

Гурлева Тетяна Степанівна

м. Київ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6518-5216>

ДОВІРА ДО СЕБЕ ЯК ЧИТАЧА У КОНТЕКСТІ ПРОТИДІЇ НЕГАТИВНИМ МЕДІАВПЛИВАМ

Анотація. Розглянуто поняття довіри до себе як суб'єктної якості, показано її зв'язок зі ставленням сучасних користувачів ЗМІ до медіатекстів різної спрямованості, а також з довірою громадянина до самого себе як читача. Окреслено шляхи і способи зміцнення довіри до себе у громадян, що впливає на їх свідоме протистояння негативним інформаційним впливам.

Ключові слова: довіра до себе, довіра до себе як читача, медіатексти, маніпулятивний вплив, діалогічне спілкування, ЗМІ, психологічна допомога, громадянин-читач.

Abstract. This article considers the concept of self-confidence as a subjective quality, shows its connection with the attitude of modern media users to media texts of different orientations, as well as the citizen's self-confidence as a reader. The ways and means of strengthening self-confidence in citizens, which influences their conscious opposition to negative information influences, are outlined.

Keywords: self-confidence, self-confidence as a reader, media texts, manipulative influence, dialogic communication, mass media, psychological help, citizen-reader.

Постановка проблеми. Сучасний медіапростір характеризується непередбачуваністю, часто-густо агресивністю, маніпулятивною спрямованістю. Медіатексти можуть справляти суттєвий вплив на процес становлення особистості або на руйнування її цілісності і гармонійності, сприяти психологічному благополуччю, чи, навпаки, створювати почуття небезпеки, поглиблюючи стани депресії, безнадії, недовіри людини до світу і самої себе.

Сучасний читач може з певним рівнем довіри ставитися до отримуваної медіаінформації, що залежить від довіри до себе як якості суб'єкта, а також довіри до себе як до читача-користувача текстових, буквених ЗМІ та Інтернет-видань.

Розробленість теми в сучасних дослідженнях. Ступінь присутності довіри у комунікативних процесах суспільства розглядається в якості індикатора стосунків між різними верствами і групами населення (в сім'ї, в трудовому чи студентському колективі тощо), це також є маркером ставлення людей до засобів масової інформації [1; 3; 4; 7; 8]. При оцінюванні рівня довіри до себе і шляхів її розвитку варто враховувати соціально-економічний рівень

життя громадян, відбиття його на відчутті й розумінні людей з різним достатком свого статусу і власних можливостей. Так, К. Jones вважає, що «несправедливі соціальні відносини спричиняють епістемічну несправедливість, яка підриває довіру до себе серед незаможних; несправедливі соціальні відносини викликають надмірну довіру до привілейованих, що продовжує епістемічну несправедливість, що ще більше підриває довіру до знедолених у порочному циклі зворотного зв'язку» [8, с. 237].

Довіра взагалі – це базове утворення, найважливіша умова нормативного психічного розвитку особистості, є результатом активної, конструктивної, благополучної взаємодії зі світом людей, речей, природи. Недовіра ж пов'язана з такими почуттями і станами людини, як невпевненість у собі, підозрілість, замкненість, почуття меншовартості, несамостійність, тривожність, відчуття занедбаності, розгубленість, почуття смерті, стан песимізму (З. С. Карпенко, О. Ю. Осадько, Н. В. Тарабріна, Н. П. Шайда). Недовіра може бути проявом ПТСР, що виявляється у страхах, роздратованості, агресивній неконтрольованій поведінці, спалахах гніву, порушеннях сну, депресіях, схильності до суїцидів, неврозах (С. О. Ніколаєнко, В. М. Корольчук, Є. В. Підчасов, Ю. С. Бучок та ін.).

Довіра до себе – це передумова повноцінного оволодіння собою, умова самоорганізації людини та її самоактуалізації. Вона створює ефект цілісності буття людини і сприяє виникненню відчуття цілісності особистості, є засобом гармонізації відносин людини зі світом та одночасно із самою собою. Довіра ж до іншого – це довірливість у спілкуванні та у відносинах, стрижневий елемент соціального і психологічного благополуччя [3]. Слід підкреслити, що довірливість у спілкуванні є продуктивною за умови суб'єкт-суб'єктних, діалогічних стосунків партнерів по спілкуванню, у тому числі автора тексту і читача, коли комунікант підтримує довіру до себе у людини, а не підпорядковує її своїм впливом.

Маркером неблагополучного спілкування може бути такий психологічний феномен, як недовіра, що не сприяє розвитку суб'єкт-суб'єктних стосунків між людьми у процесі непрямого спілкування, породжує сумніви, страх, схильність до навіювання тощо. Недовіра може виникати і зміцнюватись за умови нещирих, недіалогічних стосунків.

У науковій літературі здебільшого розглядається довіра до себе як особистості, суб'єкта життєдіяльності, останнім часом збільшується кількість досліджень довіри/недовіри людини до засобів масової комунікації. Втім і досі не ставилась і не вивчалась проблема рівня й особливостей довіри до себе як до читача будь-якого і зокрема медійного тексту.

У статті представлено короткий огляд розуміння в психології поняття довіри до себе як суб'єктної якості особистості; розглянуто види й особливості текстів, психологічні умови їх розуміння людиною; на основі результатів емпіричного дослідження показано, як співвідносяться між собою довіра до себе і ставлення читача до медіатекстів у сучасних засобах масової інформації, а також довіра до самого себе як читача; окрім того, звернено увагу на шляхи і

способи зміцнення у людини довіри до себе як читача; показано, на що саме слід зосередитись психологу у наданні психологічної допомоги громадянину в успішному протистоянні негативним інформаційним впливам через текст в сучасних кризових умовах життя.

Основні результати теоретичного і емпіричного дослідження. За даними компанії inMind на замовлення Internews у 2019 р., українці звертаються до різних джерел інформації, втім 68 % користувачів обирають соціальні мережі (53 % попереднього року) і 15 % – друковані ЗМІ [5, с.76]. Саме ці джерела інформації мають текстовий, буквений спосіб спілкування з населенням, тому заслуговують на увагу щодо якості комунікації з читачами.

Будь-який текстовий матеріал вибудовується у той спосіб, що відповідає меті автора тексту, його мотиваційної спрямованості, залежить від того, чого від прагне і бажає добитися за допомогою статті, повідомлення, заяви тощо. Тобто, текст може мати характер діалогу з читачем (діалогічний текст), маніпуляції (маніпулятивний текст), надання певних даних чи фактів про події, явища, людей тощо (інформаційний текст). Крім цих видів текстового спілкування можна відмітити ще так звані «змішані» або «комполітичні» види. Наприклад, у цілому діалогічний текст має конкретну інформацію (яку можна легко перевірити) або маніпулятивні моменти, якщо метою автора є зманіпулювати людиною, звернути її на хибний шлях розуміння якоїсь ситуації тощо. Більш агресивним, ворожим і шкідливим є маніпулятивний текст, який зваблює увагу читача, намагається виглядати правдивим, «своїм», якому можна довіряти – задля цього автор апелює до відомих і правдивих фактів та вводить у свій текст діалогічні елементи. Навіть суто (як може здаватися) інформаційний текст може включати маніпуляцію: приязне звернення, умисне схвалення якоїсь події, використання яскравих епітетів, щоб охарактеризувати, скажімо, якийсь суспільний захід. Зазначені види текстів у тій чи іншій мірі відповідають вектору спрямування автора повідомлення – на діалог або ж на маніпуляцію, на розвиток особистості і її життєвої позиції, становлення переконань і життєвих смислів або ж на руйнацію основ суб'єктності.

В такому розмаїтті текстів, а також носіїв інформації людині дуже важко зорієнтуватися. Тільки той, хто добре розуміється у питаннях, які його цікавлять і тривожать, у принципі визначився, які джерела читати, а від яких слід утримуватися в користуванні, бо вони можуть лише нашкодити – тільки такий читач більш менш впевнений у своєму виборі і в прийнятті рішення стосовно тієї чи іншої інформації.

ЗМІ, окрім чисто інформаційної, також виконують певну роль в отриманні людьми психологічної допомоги. Нами вивчалось [6, с.193-221], яку популярність в опитаних громадян має те або інше джерело отримання відповідей на питання, які їх хвилюють, психологічної підтримки і допомоги для себе і своїх близьких. Так, лідером за показниками є «Виступи і лекції в Інтернеті» (в основному у вигляді буквених текстів), а аутсайдером – «Популярні журнали». Зауважимо, що найвища оцінка ефективності психологічної допомоги – 4,7 (яка дісталася «Виступам і лекціям в Інтернеті») –

це лише середній бал, зважаючи на те, що оцінювання джерел здійснювалось за 10-ти бальною шкалою (Рис. 1.).

Вірогідно, очну зустріч з фахівцем або довірчу розмову по Телефону довіри люди оцінюють вище, ніж опосередковану допомогу через Інтернет або в друкованих ЗМІ. Втім, слід зазначити, що в часи пандемії коронавірусу, карантинних обмежень в очному, безпосередньому спілкуванні останнім часом стрімко зростає потреба громадян в отриманні різноманітної важливої для себе інформації з інформаційних джерел, які буквально наводнили сучасний інфопростір. Це, з *одного боку*, сприяє оперативному отриманню українцями різноманітної інформації й якісної психологічної допомоги, з *іншого* – приховує в собі небезпеку негативно впливати на свідомість людини, підвищувати ризик виникнення депресії й тривоги, дезорієнтувати в цінностях і смислах, у способах поведінки, орієнтирах самореалізації.

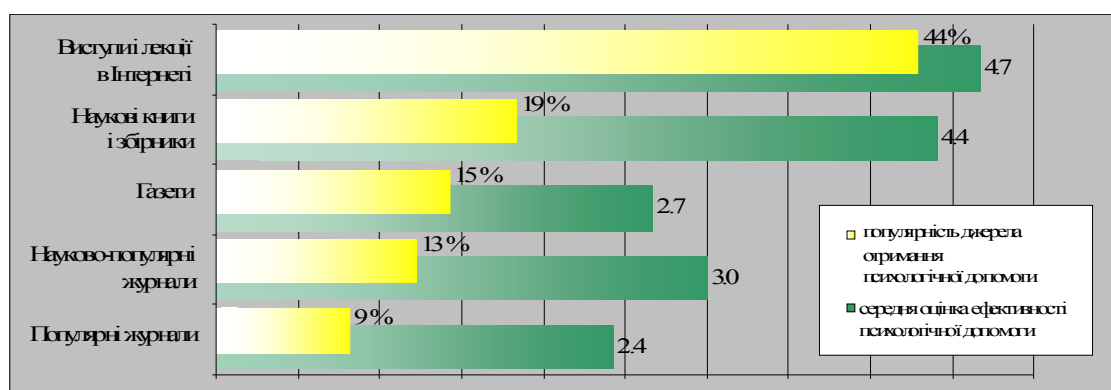


Рис 1. Популярність (за 10-ти бальною шкалою) та оцінка ефективності (у відсотках) друкованих, текстових джерел отримання психологічної допомоги населенням України (n = 28)

Цікаво, що серед інструментів отримання інформації й психологічної допомоги відносно високий бал одержали наукові книжки і збірники, далі – газети, науково-популярні і популярні журнали. Все це посилює вимоги до написання текстів як на паперових, так і електронних носіях.

Тексти можуть мати інформаційну, розважальну, виховну, контролюючу тощо функцію. Для того, щоб медіатекст, як і будь-яке текстове повідомлення, виконав своє призначення – дійшов до свідомості людини, він має бути не тільки цікавим, а й зрозумілим. У працях вчених (Г. С. Костюк, І. О. Синиця, С. Л. Рубінштейн та ін.) зазначається, що розуміння тексту являє собою складну мисленнєву діяльність, яка включає в себе аналіз – виділення в тексті інформативно значущих елементів, і синтез – об'єднання їх у єдине ціле. Відсутність синтезу свідчить про нерозуміння, і, навпаки, розуміння тексту виникає у той момент, коли здійснюється синтез. На розуміння тексту впливає його діалогічність. Діалогічний текст має своєю функцією не тільки інформування, але й розвиток особистості, на відміну від маніпулятивного (Н. В. Чепелева). Важливо, що «діалогічний текст стимулює творче сприйняття

повідомлення, сприяючи тим самим формуванню гуманітарного мислення людини, основним механізмом якого і є діалог» [2, с. 72-73].

Діалогічність тексту визначається за наступними параметрами: ясність і логічність викладу цікавого для людини матеріалу; апелювання до думки читача за допомогою запитань, закликів до роздумів; наведення комунікантом фактів, які не суперечать здоровому глузду і обізнаності про них реципієнта; висновки передбачають власне судження і вибір дій читача. Діалогічний текст створює і залишає у людини, яка з ним ознайомлюється, відчуття ясного і критичного розуміння змісту, а також бажання розмірковувати над ним, збагачуючи свій особистий досвід, і передавати свої знання іншим. Діалогічно налаштований автор через свій текст сприяє пробудженню й зміцненню власних сил і можливостей особистості, виводить її зі стану скутості й невірноваженості, невпевненості.

Маніпулятивність тексту може мати такі ознаки: автор, враховуючи потреби читача і зловживаючи цим, «тисне» на почуття та емоції людини; текст нелогічний, незрозумілий, не дає можливості вибудувати власне судження, нав'язує орієнтири і конкретні способи й шляхи вирішення ситуації; засобом емоційного «заарканення» може бути використання шокуючих прикладів, які викликають страх і сумніви, готовність швидше вийти з цього стану, а, отже, потрапити «у пастку» маніпулятора, який запропонує заздалегідь заготовлений вихід із проблеми. Маніпулятор пропонує читачеві той план дій, які йому вигідні, де актуальна для людей проблема зіграє роль «наживки» для керування ними.

Крім доброго знання питання чи теми, людина має бути стійкою до підступів маніпуляторів, безперешкодного агресивного, нищівного впливу на власну особистість, на думки, наміри і поведінку. Саме в такому випадку ми маємо говорити про *суб'єктність особистості*, ті якості, в їх єдності й взаємообумовленості, які у підсумку формують здатність читача відфільтровувати інформацію, критично ставитись до неї, не піддаватися деструктивним впливам медіапростору, активно їм протидіяти.

Із числа суб'єктних якостей ми вивчали такі, як довіра до себе, відповідальність (локус суб'єктивного контролю), автономність, діалогічність. Адже довіра до себе у тій чи іншій мірі включає й поєднує автономність і незалежність особистості, інтернальний локус контролю, здатність до діалогічної взаємодії з іншими людьми, що передбачає повагу до себе і до свого опонента, спроможність слухати чужі думки, володіння прийомами діалогу, аби бути почутим. Довіра до себе як суб'єктна якість може проявлятися зокрема в довірі/недовірі до ЗМІ.

Довіра – це якість самодетермінованого суб'єкта, який сам відкидає маніпулювання іншими суб'єктами взаємодії – з одного боку, і протистоїть маніпулятивним впливам ззовні – з іншого. Довіра до себе, своїх переконань і цінностей, набутого досвіду, який оцінюється як такий, що збагачує життя й розвиває власну особистість і стосунки з оточенням, охоплює прийняття людиною себе в минулому, сьогодні, а також у майбутньому. Це бачення

себе у перспективі і здатність без страху змінюватись, корегувати й удосконалювати власне «Я», способи представленості себе у світі, у тому числі і в медіапросторі. За результатами застосування рефлексивного опитувальника Т. П. Скрипкіної [7], серед опитаних нами читачів (41 чол.) 39 % мають високий, 56 % – середній і 5 % – низький рівень довіри до себе. Дані показують позитивні кореляційні зв'язки між довірою до себе, інтернальним локусом контролю і автономністю особистості. Також встановлено негативну кореляцію між довірою до себе і довірою до маніпулятивного тексту; позитивний зв'язок між довірою до себе, а також до себе як читача, і довірою до діалогічного тексту.

Отримані дані засвідчують, що неприйняття маніпуляцій пов'язане з почуттям довіри до себе, яка є умовою свідомого ставлення людини до інформації зі ЗМІ, її споживання як суб'єктом, а не об'єктом впливу. Та інколи людина виявляє нездатність протистояти агресивному тиску, розпізнати тонку, майже непомітну і невідчутну маніпуляцію [1]. За даними Internews, серпень 2020 р., половина опитаних українців вважають, що вони вміють розрізняти «фейки», розпізнавати медіаманіпуляції, але лише 3 % можуть насправді це зробити (О. Мороз). Можна припустити, що невміння розпізнавати неправдиві, «фейкові» новини, помічати «інформаційний гачок» чи «бульбашку» певним чином відображається на рівні довіри до різних ЗМІ, зокрема електронних.

На Рис. 2 бачимо співвідношення рівнів довіри опитаних нами громадян до електронних ЗМІ: високий – 29 %, середній – 53 %, низький – 18 %. Тобто респонденти більш-менш довіряють електронним джерелам інформації (більше довіряють, ніж не довіряють).



Рис. 2. Рівень довіри опитаних громадян до електронних ЗМІ

Ці дані підтверджують популярність Інтернету, що покладає особисту і професійну відповідальність на комунікантів за якість свого продукту, уміння донести до свідомості читача актуальну й корисну інформацію. Звернення значної частини населення до електронних джерел, широке використання їх текстової продукції відкриває перспективу розвитку дистанційного консультування, психологічної допомоги, особливо у кризові періоди життєдіяльності країни та кожного окремого індивіда. Це може радувати, але, з іншого боку, достатній рівень довіри до ЗМІ не виключає існування тонких маніпулятивних технологій, які забезпечують саме такі показники довіри.

Подивімося, як на довіру читачів впливає спрямованість тексту, зокрема діалогічного і маніпулятивного.

На Рис. 3 (діаграма а)) видно, що середнє значення показника довіри до діалогічного тексту є вищим, ніж до маніпулятивного, а середнє значення показника довіри до ЗМІ в цілому дещо нижче, ніж до діалогічного тексту. На нашу думку, це можна пояснити тим, що у ЗМІ загалом представлені тексти як діалогічного, так і маніпулятивного характеру. Показники довіри до себе як до особистості вищі, ніж до себе як до читача (діаграма б)). В цих випадках недовіра до себе як читача пояснюється респондентами недостатністю доступних джерел, яким можна повністю довіряти, дефіцитом часу на порівняння інформації, нетерпимістю до протилежних думок у різних джерелах і авторів, браком досвіду опрацювання даних, невисоким рівнем довіри взагалі до друкованих ЗМІ та Інтернету.

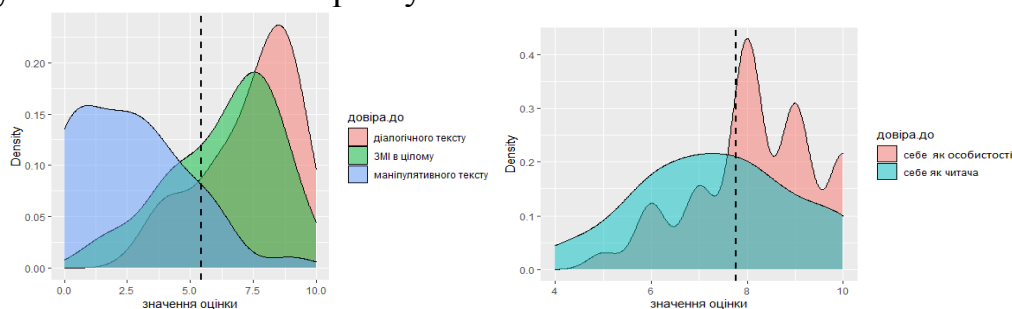


Рис 3. Діаграми функцій розподілу показників довіри до:
а) ЗМІ в цілому і медіатекстів; б) до себе.

Читач не завжди довіряє собі як читачеві, бо розуміє, що він може не все розуміти, помилятися в оцінці інформації, піддатися тонкій маніпуляції.

Дослідження проблеми розроблення та застосування технології психологічної допомоги громадянам у розвитку й зміцненні здатності протистояти маніпулятивному медіавпливу базується на принципі «суб'єкт-суб'єктної», діалогової взаємодії фахівця з громадянами, стосунках співучасті та співробітництва, що розглядається в працях багатьох вчених (М.М. Бахтін, С.Д. Максименко, З.Г. Кісарчук, Т.М. Титаренко, Н.В. Чепелева та ін.). До даної технології, яка наразі розробляється і апробується, входить опрацювання з клієнтами наступних питань: 1) інфогієни в сучасному інфопросторі; 2) розуміння особливостей опосередкованого спілкування, маніпулятивних загроз і пасток, які можуть бути наявні в медіатексті; 3) усвідомлення важливості розвитку і саморозвитку такої суб'єктної якості як довіра до себе у протистоянні медіаманіпуляціям; 4) виконання завдань по розпізнаванню текстів різної спрямованості, обміну між учасниками дискурсу досвідом довіри/недовіри до себе і до медійної інформації.

Довіра до себе як читача розуміється нами як активна і конструктивна взаємодія з текстом, за лаштунками – з автором тексту, яка передбачає щонайменше ряд ознак.

1. Читач бере на себе відповідальність за споживання інформації, за прийняття рішення щодо доцільності чи небажаності її поширення серед інших людей.

2. Читач розуміє, що сильні (як негативні, так і позитивні) емоції від тексту здатні приспати пильність і шкодити нормальному сприйняттю й розумінню повідомлення.

3. Здатен формувати і захищати власну думку, свою позицію, не піддаватися навіюванню й підштовхуванню до намірів і способів поведінки, вирішення життєвих конфліктів, які пропонує медіа-автор.

4. Якщо довіра до себе взагалі свідчить про ставлення до себе як до особистості, яка розвивається і удосконалюється, то довіра до себе-читача має виражатися в критичному оцінюванні текстового повідомлення, зокрема його частин (адже одні з них можуть бути правдиві, інші – маніпулятивні), здатності не затискатися в рамках того, що оповідується в тексті, а виходити за його межі, звертатися до власного розуму, совісті, відповідальності, перевіряти інформацію в інших джерелах.

5. Довіра до себе як до читача виявляється в спрямованості і здатності до діалогу – із автором статті, із самим собою, у повазі до себе, а також до іншого, якщо спілкування здійснюється на суб'єкт-суб'єктній основі. При зіткненні з маніпулятивними прийомами читач, який довіряє собі, зуміє відреагувати на це спокійною розсудливістю, збереженням власної позиції щодо теми повідомлення, ствердженням власної відповідальності і незалежності від будь-яких сторонніх і шкідливих впливів.

6. Читач має знати основи інформаційної грамотності та інфогігієни, постійно підвищувати свою читацьку, комунікативну, діалогічну компетентність.

Висновки. Серед суб'єктних якостей у даній статті зроблено акцент на довірі до себе, яка має властивість впливати на свідомість і поведінку людини, а також виявляється у довірі/недовірі читача до медіатексту. Діалогічність тексту допомагає розвитку довіри людини до себе і до інших. Маніпуляції формують некритичну довірливість читача, нівелюють здатність критично мислити, що ймовірно відбувається через недостатньо розвинену якість – довіру до себе. Довіра до себе-читача є невід'ємною частиною довіри до себе як якості суб'єкта, вимагає від громадянина розширення і поглиблення знань і навичок з інформаційної гігієни, особливостей маніпулятивного впливу через текст і можливих та надійних способів протидіяти негативним медіавпливам.

Список літератури

1. Гурлева Т. С. Технологія психологічної допомоги громадянам у подоланні проявів ПТСР через текст у друкованих ЗМІ та Інтернет-ресурсах. *Технології психотерапевтичної допомоги постраждалим у подоланні проявів посттравматичного стресового розладу* : монографія. Київ, 2020. С. 159–177. URL: https://lib.iitta.gov.ua/722181/1/Monograph2020_labpsychother.pdf (дата звернення: 1.03.2021).

2. Дискурсивні технології самопроєктування особистості : монографія / за ред. Н. В. Чепелевої. Київ : Ін-т психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2019. 170 с.

3. Кравець Н. М. Довіра до себе – суб'єктивний феномен особистості. *Наукові студії із соціальної та політичної психології* : зб. статей / НАПН України, Ін-т соц. та політ. психології, 2011. Вип. 26 (29). С. 201–208.
4. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. Москва : Ин-т психологии РАН, 2008. 571 с.
5. Мороз О. Боротьба за правду: як мій дядько переміг брехню. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 160 с.
6. Особливості стосунків «психотерапевт–клієнт» у сучасному соціокультурному середовищі : монографія / З. Г. Кісарчук, Я. М. Омельченко, Г. П. Лазос та ін. Київ : Слово, 2017. 225 с.
7. Скрипкина Т. П. Психология доверия : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. завед. Москва : Академия, 2000. 264 с.
8. Jones K. The Politics of Intellectual Self-trust. *Social Epistemology*. 2012. Vol. 26 (2). P. 237-251.