

Ю. Літинська

МЕДІАПСИХОЛОГІЯ: ЯК ЗМІ ФОРМУЮТЬ НАШЕ МИСЛЕННЯ

Yu. Litynska

MEDIA PSYCHOLOGY: HOW MEDIA SHAPE OUR THINKING

У сучасному світі засоби масової інформації стали невід'ємною частиною нашого життя, впливаючи на всі аспекти соціальної, політичної та культурної дійсності. ЗМІ можуть як інформувати, так і маніпулювати, змінювати наші погляди, створювати стереотипи, формувати громадську думку. Масова інформація завжди є результатом взаємодії конкретних людей. Тому щоб зрозуміти її розвиток та вплив на свідомість громадян, неможливо обійтися без сучасного психологічного знання про особистість.

Медіапсихологія як наука почала формуватися на початку XX ст., коли перші дослідники почали аналізувати вплив кіно на аудиторію.

Один з перших медіапсихологів, американський учений Гуго Мюнстерберг, у 1916 р. опублікував результати своїх досліджень щодо впливу кіно на свідомість глядачів. Його праці вважаються першими науковими дослідженнями в цій галузі. Згодом, у 1928 р., Луїс Терстоун експериментально довів, що фільми можуть провокувати девіантну поведінку серед молоді, що стало важливим кроком у розвитку медіапсихології.

Паніка 1938 р., викликана радіотрансляцією роману Г. Велса «Війна світів», також підіграла інтерес до психологічного впливу медіа. Слухачі прийняли фантастичну історію за реальний репортаж, що продемонструвало здатність медіа впливати на масову свідомість.

У 1950-х рр. дослідники зосередились на вивченні несвідомого впливу реклами через телебачення та інші форми медіа. Рекламні серіали та анімаційні фільми, що просуvalи іграшки, продемонстрували, як медіа можуть стимулювати комерційні продажі, впливаючи на поведінку глядачів, особливо дітей.

З часом фахівці сфокусували свою увагу на впливі телебачення на дитячу аудиторію. Зокрема, як медіа формує навички читання, аналізу та наслідування зразків поведінки. У наш час дослідження медіапсихології активно зосереджуються на інтернеті, який об'єднує різні традиційні медіа. Наприклад, досліджується вплив інтернет-пошуковиків на процеси пам'яті та уваги, а також як соціальні мережі впливають на формування уваги дітей.

Таким чином, медіапсихологію можна описати як синтез наук про комунікацію, медіа і людську поведінку. Проте її вивчення ускладнюється деякими обставинами. Американський психолог Девід Джилз виділив кілька ключових аспектів: швидкий розвиток медіа та відсутність необхідних експериментально доведених узагальнень.

Особлива увага в медіапсихології також приділяється вивченню професійної деформації журналістів. Наприклад, однією з характерних особливостей є схильність до трансляції крайніх поглядів та екстраординарних подій, що поступово формується як норма для аудиторії. Друга деформація — це т. зв. «карусельна свідомість», коли інформаційні події швидко змінюють одна одну, не даючи часу на аналітичне осмислення.

Протистояти таким деформаціям допомагає рефлексія — психологічний механізм переосмислення подій та надання їм нового значення. Вона допомагає уникати маніпуляцій та підтримує розвиток самосвідомості.

Рефлексія може мати активну, пасивну або нейтральну форму. Активна рефлексія передбачає оцінку подій через суб'єктивні думки, що спонукають до активного обговорення та співпереживання. Пасивна рефлексія, навпаки, використовує думки експертів, а глядач залишається на позиції спостерігача. Нейтральна рефлексія надає лише факти, дозволяючи аудиторії самостійно приймати рішення.

Сучасні медіа також виконують функцію своєрідної психотерапії. Телевізійні та радіопрограми можуть допомогти позбутись відчуття самотності, задовольняючи психологічні потреби глядачів.

Сьогодні медіа все більше піддаються критичному аналізу з точки зору маніпулювання свідомістю. Це може бути як оперативне маніпулювання, яке використовує вже наявні у свідомості стереотипи, так і стратегічне, що формує певні цінності та ідеї протягом тривалого часу.

Медіапсихологія вивчає переживання та поведінку як виробників медіапродукції, так і її споживачів. Взаємодія різних суб'єктів у медіасередовищі визначає вплив на особистість, яка, у свою чергу, може формувати свою поведінку залежно від характеру взаємодії з медіа.

Медіапсихологія відіграє важливу роль у розумінні сучасного інформаційного суспільства. Медіа здатні не лише передавати інформацію, але й значно впливати на наші емоції, переконання і поведінку, часто залишаючись непоміченими як важливий чинник формування громадської думки. Усвідомлення цього впливу допомагає аудиторіям критично підходити до споживання інформації, краще розуміти механізми маніпуляції та уникати їхніх негативних наслідків. У контексті постійно зростаючого інформаційного потоку важливо вміти аналізувати та інтерпретувати медіавплив, щоб формувати власну незалежну точку зору.

М. Сайбеков, О. Калашник

ПРОБЛЕМИ ЕТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

М. Saibekov, O. Kalashnik

PROBLEMS OF ETHICAL USE OF AUDIOVISUAL CONTENT IN SOCIAL NETWORKS

Аудіовізуальний контент відіграє ключову роль у культурній та інформаційній взаємодії, особливо враховуючи стрімкий розвиток штучного інтелекту та сучасних інформаційних технологій. Однак, разом зі зростанням обсягу контенту з'являються численні етичні виклики, пов'язані з його використанням. У цій доповіді ми зацентруємо на основних етичних проблемах, що виникають у контексті створення, розповсюдження та використання аудіовізуального контенту в соціальних мережах. Серед них — порушення авторських прав, неправомірне використання аудіовізуального контенту, а також використання аудіовізуального контенту в навчальних і некомерційних цілях без належного дозволу. Особлива увага приділена питанням плагіату, правомірності використання контенту на платформах соціальних мереж та правовим аспектам захисту інтелектуальної