

# ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ПОКАЗНИК ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАЧА

Бойко С. Т.  
Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України

**Researcher:** F-2307-2018  
**ORCID:** 0000-0003-3575-3515

В сучасному світі комунікаційні технології та соціальні мережі набувають все більшого впливу на політику та економіку, і значною мірою це відбувається через вплив на людську психіку. Дослідження впливу засобів масової комунікації розпочалися практично водночас із бурхливим розвитком останніх, ще на початку ХХ ст. Одним із перших таких досліджень була докторська дисертація Френсіс Фентон. У публікаціях «American Journal of Sociology» у листопаді 1910 р. та січні 1911 р. Фентон зазначала, що раціональність поширеної думки щодо сугестивного впливу газетних репортажів (про асоціальну поведінку) була доведена ще до того, як вона почала свої дослідження. У своїй дисертації вона оприлюднила численні випадки злочинів та інших асоціальних дій, ідея яких була підказана газетними публікаціями.

Розробленням концепції пропагандистського впливу у різні періоди, починаючи з Першої світової війни, займалися американські дослідники Г. Лассвелл, У. Ліппман, М. Чукас, Д. Дьюї, П. Лазарсфельд, К. Говленд, Е. Роджерс та ін. Учені сходилися на думці, що вплив на маси може бути досить ефективним – за умови, що суб'єкт уміло володіє відповідними методами впливу. Зокрема, Г. Лассвелл описав процес масової комунікації як модель «п'яти питань»:

1. Хто говорить? (Аналіз управління комунікативним процесом.)
2. Що повідомляє? (Аналіз змісту повідомлень.)
3. Кому? (Аналіз аудиторії.)
4. По якому каналу? (Аналіз засобу.)
5. З яким ефектом? (Аналіз результату: змінилися / не змінилися свідомість та / або поведінка реципієнта.)

Європейські вчені-критики, спираючись на філософську базу, розглядали мас-медіа у широкому соціальному контексті та пропонували теорії, що намагалися зрозуміти й передбачити найважливіші тенденції в культурі та суспільстві. Послідовниками критичного підходу до проблеми були, зокрема, представники Франкфуртської школи – М. Горкгаймер, Т. Адорно, Е. Фромм, Г. Маркузе, Ю. Габермас та ін. Вони прийшли до висновку, що вплив на масову свідомість у ХХ ст. прийняв загрозливі масштаби і безпосередньо пов'язаний з негативними соціальними та економічними процесами, що відбуваються в суспільстві.

Сучасні інформаційні технології (насамперед Інтернет) дають можливість

практично будь-якій людині (а не тільки журналістам, митцям, публічним особам чи фахівцям у певних галузях діяльності) перетворювати текст – продукт індивідуальної свідомості – у медіатекст, тобто продукт масової комунікації. Якщо раніше особистий щоденник, у якому людина фіксувала свої переживання та події, що з нею відбувалися, був усе-таки річчю інтимною, то зараз в Інтернеті популярний формат «Живий журнал» – тобто той же щоденник, тільки у вільному доступі для будь-якого користувача. Різноманітні соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, Однокласники, ВКонтакте, Мой мир, Профео, Сусіди та ін.) спонукають користувача надавати якомога більше інформації про себе та висловлювати свої думки з різноманітних приводів.

Отже, постає питання **якості інформації**, що її отримує споживач. Критеріями її є 1) *об'єктивність*, що не залежить від методів фіксації інформації, чиєїсь думки чи судження; 2) *достовірність* – інформація відображає те, що відбувається насправді; 3) *повнота*, що дає можливість розуміння того, що відбувається, а також прийняття рішень; 4) *точність*, зумовлена близькістю джерела інформації до об'єкта чи явища; 5) *актуальність* – адже по-справжньому корисною є вчасно отримана інформація; 6) *корисність* – відповідає потребам споживача і дає змогу вирішити певні завдання, що стоять перед ним.

Таким чином, постає питання – як переконатись, що отримана інформація справді якісна? Найперше, що має застосувати споживач інформації, це, безперечно, **критичне мислення** – комплекс усвідомлених дій і навичок, які застосовують, коли оцінюють інформацію, її достовірність чи маніпулятивність. Критичне мислення включає ознайомлення з інформацією, сприйняття її з різних джерел, вироблення власного погляду. Критичне мислення є одним зі складників **інформаційно-психологічної культури**. Інформаційно-психологічна культура (ІПК) є інтегративною якістю особистості і формується в умовах упорядкованих і невпорядкованих джерел отримання професійної і загальної інформації. Формування і розвиток її можливі тільки за умови безперервної самоосвіти з використанням сучасних технологій (Інтернет та ін.). Компонентами ІПК є 1) базові психологічні знання; 2) комп'ютерна грамотність; 3) психологічна культура орієнтування в сучасному інформаційному просторі: уміння розпізнавати маніпуляції в ЗМК, психологічна готовність до опрацювання отриманої інформації, здатність до інформаційно-психологічного захисту, критичне мислення.

Використовуючи уже згадану модель Г. Лассвелла, можна провести аналіз певної інформації: 1) авторство – хто створив ці меседжі? 2) мета – для кого їх створено? 3) економіка – хто за це заплатив? 4) вплив – хто отримає користь від цього меседжу, а кому він завдасть шкоди? 5) реакція – які можуть бути дії у відповідь? 6) інтерпретації – як можуть різні люди зрозуміти ці меседжі? 7) надійність – це факт, думка чи щось інше? Які джерела цієї інформації чи думок?

