

УДК 159.9.019.У:159.942

АКТИВІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ОБ'ЄКТИВНОСТІ ТА СВОЄЧАСНОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНОЇ СИТУАЦІЇ

Потапчук Н.Д., к. психол. н.,
старший науковий співробітник науково-дослідного відділу
Національна академія Державної прикордонної служби України
імені Богдана Хмельницького

У статті розглядається проблема надання об'єктивної та своєчасної інформації про надзвичайні ситуації засобами масової інформації. Розглянуто поняття «активізація роботи засобів масової інформації щодо протидії виникненню та поширенню чуток в умовах надзвичайної ситуації»; визначено напрями співпраці представників Центру пропаганди Головного управління МНС України в області з органами державної влади у створенні та наданні інформаційних повідомлень для населення про надзвичайні ситуації в засобах масової інформації.

Ключові слова: активізація діяльності, засоби масової інформації, чулки, надзвичайні ситуації, органи державної влади.

В статье рассматривается проблема предоставления объективной и своевременной информации о чрезвычайных ситуациях средствами массовой информации. Рассмотрено понятие «активизация работы средств массовой информации по противодействию возникновению и распространению слухов в условиях чрезвычайной ситуации»; определены направления сотрудничества представителей Центра пропаганды Главного управления МЧС Украины в области с органами государственной власти в создании и предоставлении информационных сообщений для населения о чрезвычайных ситуациях в средствах массовой информации.

Ключевые слова: активизация деятельности, средства массовой информации, слухи, чрезвычайные ситуации, органы государственной власти.

Potapchuk N.D. REVITALIZATION OF THE WORK OF MEDIA OBJECTIVITY AND TIMELINESS OF INFORMATION COVERAGE IN EMERGENCY SITUATIONS

The article considers the problem of providing objective and timely information about the emergency situation by the media. It was considered the concept of «revitalization of the work of the media in countering the emergence and spread of rumors in emergency situations»; identified areas of cooperation of representatives of the Center of promotion of head Department Ministry of emergency situations of Ukraine in the field with the public authorities in the creation and delivery of information messages to the population about emergency situations in mass media.

Key words: revitalization, media, rumors, emergency, public authorities.

Постановка проблеми. Засоби масової інформації, формуючи певну громадську думку, здійснюють значний вплив на свідомість та поведінку людей, змінюють і саму людину: її менталітет, ціннісні орієнтації, а також звичаї та мораль суспільства. В останні роки роль засобів масової інформації (далі – ЗМІ) в суспільному житті невпинно зростає, адже завдяки ним населення не тільки отримує необхідну інформацію про ту чи іншу подію, але й формує певне уявлення про неї. ЗМІ також виступають як важливий чинник соціального управління в умовах надзвичайної ситуації (далі – НС), формування культури сучасної особистості, що обумовлює необхідність як розуміння, так і знання компенсаторних ресурсів ЗМІ. Під компенсаторним ресурсом розуміється властивість ЗМІ надавати позитивний вплив на психоемоційний та фізичний стан людей, що потрапили в зону НС. Саме

завдяки ЗМІ будь-яка НС отримує інформаційно-комунікативний резонанс, який або посилює катастрофічність її наслідків, або допомагає вберегтися від депресії, апатії, тобто здійснює свого роду психотерапію соціальної сфери.

Інформація про НС, як правило, домінує над висвітленням інших подій повсякденного життя, що виражається у зростанні обсягів повідомлень про неї в інформаційному просторі. Надмірна присутність такого роду інформації формує ефект звикання масової свідомості до катастроф, їх неминучості, що, як наслідок, приводить до появи пасивної поведінки людей навіть за таких НС, як пожежа чи повінь. У результаті в суспільстві формується поверхневе сприйняття НС. Виникає протиріччя між зростанням стресогенних чинників для масової свідомості, обумовлених збільшенням масштабів НС, та зниженням компенсаторних можливо-



стей ЗМІ, які забезпечують достатній рівень його стабільності. Відсутність рівноваги між реальним рівнем небезпеки НС та характером її відображення в інформаційному просторі приводить до того, що громадяни потрапляють під подвійний психологічний прес: самої ситуації та її відображення в мас-медіа. При цьому ЗМІ як регулятор суспільного життя не тільки не сприяють соціально-психологічній стабільності суспільства в момент НС, але й не виконують однієї з головних своїх функцій – психокорекції масової свідомості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інформації як чинника, що моделює психологічну реальність, у тому числі отриману в результаті пристосування індивіда до НС, розкрито в працях Г. Чернякова, Г. Йонаса, П. Сидоренко. Проблему діяльності ЗМІ в умовах НС розглядають такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Р. Берон, О. Волянська, В. Голіна, Б. Головін, В. Гончаренко, О. Гордякова, І. Даньшин, А. Долгова, О. Дроздов, П. Киричок, Д. Майерс, О. Михайленко, М. Назаров, В. Пушкарь, Д. Річардсон, М. Семчик, Д. Срібняк, К. Тарасов, А. Тузов, І. Туркевич, В. Шакун. Ролі ЗМІ у виникненні та поширенні чуток серед населення в умовах НС присвячені праці В. Латинова, Г. Почепцова, О. Тімченка, В. Христенка та інших авторів. Попри інтенсивне вивчення впливу ЗМІ на поведінку та психічний стан людей питання активізації їх діяльності щодо об'єктивності та своєчасності висвітлення інформації в умовах НС залишаються малодослідженими.

Постановка завдання. На основі вищевикладеного матеріалу можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у вивченні напрямів активізації роботи ЗМІ щодо об'єктивності та своєчасності висвітлення інформації в умовах НС.

Виклад основного матеріалу дослідження. У літературних джерелах важливій ролі ЗМІ в умовах НС приділено досить мало уваги. Так, в журналістиці акцент робиться на етичну сторону надання інформації, а в психології досліджується ступінь інформаційного впливу на психічний стан людини. Проте майже не розробленими залишаються можливості, алгоритми діяльності ЗМІ, якісні та кількісні параметри інформації, її соціально-психологічна і політична спрямованість, а значить, і специфіка управління інформацією в умовах НС.

Слід зазначити, що науковці по-різному розглядають проблему активізації діяльності ЗМІ у наданні об'єктивної та своєчасної інформації про НС. Проте перш ніж розглянути цю проблему в наукових джерелах, необхідно визначити самі поняття «засоби

масової інформації» та «активізація». Так, в Законі України «Про інформацію» зазначається, що ЗМІ – це засоби, що призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації [5]. В сучасному тлумачному психологічному словнику активізація розглядається як посилення, пошквалення діяльності, активності; перехід до більш рухливого стану, до рішучих дій [9, с. 11].

З огляду на це дослідник А. Назаретян [2, с. 58] для ефективної роботи ЗМІ в надзвичайних умовах рекомендує створення середовища, стійкого до поширення чуток, та надає такі рекомендації:

- забезпечення високої оперативності та систематичності офіційних повідомлень, що передбачає високе значення показника кількості офіційних повідомлень, які не суперечать один одному;
- надання високої достовірності повідомленням для збереження необхідної довіри до їх джерела;
- налагодження систематичного зворотного зв'язку між джерелом повідомлення та аудиторією для своєчасного та по можливості випереджального реагування на динаміку інтересу до теми повідомлення;
- створення оптимальної емоційної життєдіяльності населення в умовах НС.

Л. Орбан-Лембрик [3] вважає, що чим більше ЗМІ приділяють увагу повідомленню, тим численнішому переконаченню воно піддається в чутках. В умовах НС чулки виконують функції тих логіко-інформаційних інструментів, що допомагають індивідам та соціальним групам долати високий ступінь невизначеності ситуації, в якій вони опинилися.

В контексті нашого дослідження виникає необхідність розгляду поняття «чулки». На думку А. Петровського та М. Ярошевського [7], чулки є специфічним видом неформальної міжособистісної комунікації, в процесі якої інформація, що до певної міри відображає деякі реальні чи вигадані події, стає надбанням широкої дифузної аудиторії.

Дослідник проблеми нейтралізації чуток в осередку надзвичайної ситуації В. Христенко [8] зазначає, що існує стійка закономірність зменшення вірогідності інформації залежно від кількості передавальних ланок. За результатами проведених ним досліджень було з'ясовано, що при збільшенні посередників в передачі інформації достовірність її зменшується, а загальний обсяг збільшується. Науковець стверджує, що ступінь переконачування інформації прямо пропорційний кількості передавальних ланок і залежить від життєвого досвіду та приналежності «передавальних ланок» до одного соціального прошарку. На прак-

тиці виявляється, що інформація значно спотворюється, якщо «передавальних ланок» більше трьох і вони належать різним соціальним верствам. Тому для отримання громадськістю достовірної та своєчасної інформації про НС та хід ліквідації її наслідків дослідники [8] рекомендують, щоб всі ключові офіційні повідомлення проходили психологічну експертизу (оцінку достовірності та своєчасності інформації, а також можливості її ймовірного впливу на психічну діяльність читачів чи слухачів).

Отже, сутнісна характеристика усіх наведених вище понять дає змогу дійти висновку, що *активізація роботи ЗМІ щодо протидії виникненню та поширенню чуток в умовах НС* є посиленням діяльності та активності ЗМІ в поширенні своєчасної та об'єктивної друкованої або аудіовізуальної інформації серед населення про НС і хід ліквідації її наслідків.

У наш час надання правдивої та своєчасної інформації про ситуацію можна зробити тільки завдяки швидким, рішучим і компетентним діям з управління поширенням інформації про НС. Тобто при виникненні НС держава повинна оперативного включитися в процес формування каналів розповсюдження інформації про НС і зробити все для того, щоб поширювана інформація сприяла найбільш оптимальній поведінці людей, які в цьому випадку поділяються на три великі групи: населення територій, яке безпосередньо опинилося в зоні НС; решта населення країни; міжнародна громадськість, а також глави держав і урядів зарубіжних країн.

Для кожної з цих груп існує своє специфічне джерело інформації. Так, для населення територій, яке безпосередньо опинилося в зоні лиха, таким джерелом є власні спостереження та усні повідомлення очевидців. Решта населення країни, яке не охоплено кризовою ситуацією, жадібно слухає чутки. А глави іноземних держав і урядів користуються розвідувальною інформацією. Проте, оскільки при розвитку кризи важлива саме оперативна інформація, причому найчастіше рахунок йде не на години, а на хвилини, то ЗМІ, у розпорядженні яких є сучасні канали передачі інформації, отримують значну перевагу серед усіх інших джерел.

На жаль, часто ЗМІ прагнуть задовольнити попит аудиторії, тому в умовах НС виявляють готовність розповсюдити практично будь-яку інформацію про неї. Інакше кажучи, помітно знижується критичність журналістів і редакторів по відношенню до поширюваної ними інформації. Через це державні органи влади повинні оперативного

поширювати інформацію про НС, і робити це треба не тільки тому, що таким чином можна швидко та ефективно керувати процесом прийняття рішень великою кількістю людей, але й тому, що такого роду інформація все одно буде поширюватися. Тобто питання не в тому, чи буде поширена інформація про НС через ЗМІ, а в тому, хто і як поширить через ЗМІ інформацію про НС. Тому якщо держава не проявить ініціативу і не стане джерелом такого роду інформації, то відомості про НС будуть надходити з випадкових і некомпетентних джерел з усіма відповідними наслідками для масової свідомості та громадської думки. При цьому, форма подання стресогенної інформації в умовах НС повинна відповідати низці умов, що забезпечують мінімальний рівень захисту населення від поширення чуток: конструктивне уявлення проблеми (люди знаходяться в стані активного опору), аналіз можливих способів подолання труднощів, інформування про хід вирішення проблеми, надання психологічної підтримки постраждалим та учасникам рятувальної операції (демонстрація соціального схвалення і допомоги) [1].

Дослідник М. Клушина [1] наголошує на тому, що для протидії розповсюдженню чуток при настанні НС інформація повинна бути: по-перше, *оперативною*, тобто своєчасно доводиться до населення; по-друге, *відкритою та достовірною*, оскільки створення невірного уявлення про ризики, приховування або заперечення фактів, їх замовчування принесе тільки шкоду; по-третє, *чіткою*, тобто має надаватися так, щоб її зрозуміла цільова аудиторія (однак це не повинно завдавати шкоди фактичній точності або повноті інформації); по-четверте, *безперервною*, бо якщо інформація не оновлюється регулярно, то вона забувається; по-п'яте, *об'єктивною та своєчасною*.

Проте однією з найголовніших проблем на сьогоднішній день в Україні є відсутність виписаних (формалізованих) процедур інформаційного реагування на НС (принаймні таких, що відповідають сучасному стану розвитку інформаційного простору). Це часто призводить до загрозливої ситуації, коли інформаційне реагування здійснюється із запізненням та не узгоджене між основними постачальниками інформації з боку органів державної влади. В свою чергу, відсутність інформації або її нестача сприяє не тільки виникненню чуток, але й появі паніки серед населення.

Досить часто представники штабу з ліквідації наслідків НС не спілкуються з журналістами або повідомляють інформацію в такому вигляді, що вона сама стає чуточкою.



А журналісти, в свою чергу, в пошуках «гарячого» матеріалу намагаються отримати інформацію від рядових рятувальників під час безпосереднього ведення аварійно-рятувальних робіт. У цьому випадку рятувальник може не встигнути переключитися зі своєї роботи та, не замислюючись про наслідки, видати таку інформацію, яку згодом журналісти будуть використовувати як головну при висвітленні подій.

Варто зауважити, що обов'язок надання об'єктивної та своєчасної інформації про НС покладається на Центр пропаганди Головного управління МНС України в області. Згідно з Положенням про його діяльність [6] Центр надає офіційну інформацію про роботу Головного управління і взаємодіє з вітчизняними та зарубіжними ЗМІ, державними і громадськими організаціями, комерційними організаціями, творчими спілками, трудовими колективами і населенням, через відповідні структурні підрозділи взаємодіє з місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, обласними, міськими та районними відомствами. Основними завданнями діяльності Центру [6] є:

1) здійснення єдиної інформаційної політики, координація роботи структур та підрозділів в області з питань забезпечення пожежної, техногенної безпеки та безпечної життєдіяльності населення, а також підтримки зв'язків з громадськістю;

2) оперативне інформування мешканців області та населення держави про пожежі та інші надзвичайні події, що сталися в області, а також в Україні та поза її межами; реагування на інформаційні запити населення щодо надання відповідної інформації;

3) формування суспільної громадської думки в напрямі зміцнення законності, дотримання вимог законодавчих і нормативно-правових актів, підвищення рівня інформованості населення з питань безпечної життєдіяльності;

4) забезпечення інформаційного наповнення та оновлення веб-сайту Головного управління;

5) вивчення, узагальнення, поширення вітчизняного і закордонного досвіду проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи відповідного напрямку;

6) організація розробки, виготовлення і поширення видавничо-друкарської, сувенірної, іграшкової продукції, що популяризує службу та мають профілактичну спрямованість на попередження надзвичайних ситуацій різного виду.

До основних функцій роботи Центру належать:

1) поширення та зміцнення зв'язків зі ЗМІ, надання організаційної та методичної допомоги відомчій пресі;

2) створення та реалізація тематичних медіа-планів та проектів, оприлюднення в пресі та на каналах телебачення і радіомовлення інформаційних матеріалів, підготовлених Головним управлінням;

3) здійснення моніторингу висвітлення в ЗМІ діяльності Головного управління, оперативне реагування на критичні публікації, виступи, повідомлення тощо;

4) підготовка та проведення семінарів, нарад з відповідальними за зв'язки зі ЗМІ та громадськістю у районних підрозділах із залученням представників засобів масової інформації з актуальних питань діяльності Головного управління;

5) організація і проведення прес-конференцій, брифінгів, тематичних зустрічей з журналістами, розповсюдження інформаційних матеріалів, проведення акредитацій журналістів;

6) організація проведення спільно зі ЗМІ рейдових перевірок з висвітлення стану пожежної, техногенної безпеки, безпечної життєдіяльності населення відповідно до порядку взаємодії, визначеному МНС України;

7) підготовка тематичних публікацій, теле- та радіопередач з проблемних питань служби щодо забезпечення безпечної життєдіяльності населення в області та державі в цілому;

8) підготовка інформаційно-аналітичних оглядів, публікацій про роботу органів та підрозділів МНС в області;

9) підготовка пропозиції щодо виготовлення рекламної інформаційної продукції, наочних матеріалів, літератури з безпечної життєдіяльності; розгляд і рецензування сценаріїв кіно-, відеофільмів, п'єс, спектаклів, рукописів книг відповідної тематики;

10) взаємодія з місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, із журналістським активом, членами творчих спілок з метою залучення та використання їх можливостей у проведенні інформаційно-роз'яснювальної роботи, постійного інформування населення про стан пожежної та техногенної безпеки в області й висвітлення діяльності органів та підрозділів МНС в регіоні;

11) вивчення громадської думки про діяльність органів та підрозділів МНС в області, аналіз і розробка рекомендацій та пропозицій щодо її вдосконалення, спрямованих на підвищення рівня правової обізнаності населення з питань безпечної життєдіяльності та авторитету підрозділів МНС [6].

Як бачимо, порядок співпраці Центру пропаганди Головного управління МНС України в області із представниками ЗМІ з надання інформації про НС досить чітко прописаний у керівних документах. На жаль, це ще не гарантує запобігання появи і поширення чуток як серед самих журналістів, так і серед населення. І причина цього полягає у психології людей, в їх моральних та психологічних якостях.

З огляду на вищезазначене можемо констатувати, що для того, щоб інформація в ЗМІ склала основу громадської думки, представники Центру пропаганди Головного управління МНС України в області спільно з органами державної влади в регіоні, що опинився в зоні лиха, повинні: *по-перше*, типізувати інформаційні повідомлення, тобто спростити складно виражені думки до такої форми, яка б дала змогу їх без зайвих зусиль запам'ятати, повторити, обговорити, порівняти з уже наявними в масовій свідомості формулами та зразками висловлювань, зіставити їх зі штампами і стереотипами масової свідомості; *по-друге*, здійснити декілька повторів інформаційних повідомлень в ЗМІ. Це дасть можливість з достатньою вірогідністю гарантувати, що внесені повідомлення будуть поширені серед населення за допомогою ЗМІ, типізовані та засвоєні масовою свідомістю.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, аналіз роботи ЗМІ в умовах НС дає змогу зробити висновки про те, що активізація діяльності ЗМІ щодо надання своєчасної та об'єктивної інформації про ситуацію в зоні лиха передбачає оперативне інформування мешканців області та населення держави про надзвичайні події, що сталися в області, а також створення середовища, стійкого до поширення чуток. Під останнім розуміють специфічний вид неформальної міжособистісної комунікації, в процесі якої інформація, що до певної міри відображає деякі реальні чи вигадані події, стає надбанням широкої аудиторії. Для уникнення появи та протидії чуткам представники Центра пропаганди Головного управління МНС України в області спільно з органами державної влади повинні забезпечити типізацію інформаційних повідомлень та здійснити декілька

повторів цих повідомлень в ЗМІ. Це дасть можливість гарантувати, що створені ними повідомлення будуть поширені серед населення, типізовані та засвоєні масовою свідомістю, склавши, таким чином, основу громадської думки.

Перспективними напрямками подальших досліджень означеної проблеми є виявлення можливостей урахування психологічних знань у розвитку законодавчої бази протидії чуткам в умовах надзвичайної ситуації, а також розробка практичних рекомендацій щодо проведення психологічної експертизи офіційних повідомлень про хід та наслідки ліквідації НС.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Клушина Н. Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) / Н. Клушина // Язык СМИ и политика // под ред. Г. Солганика. – М. : Издательство Московского университета, Факультет журналистики МГУ имени М. Ломоносова, 2012. – С. 262–283.
2. Назаретян А. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи : лекции по социальной и политической психологии / А. Назаретян. – СПб. : Питер, 2009. – 192 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія : [підручник] : [у 2 кн.] / Л. Орбан-Лембрик. – К. : Либідь, 2006. – Кн. 2 : Соціальна психологія груп. Прикладна соціальна психологія. – 2006. – 560 с.
4. Основи психологічного забезпечення діяльності МНС : [підручник] / за заг. ред. В. Садкового. – Х. : УЦЗУ, 2009. – 244 с.
5. Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» : Закон України від 13 січня 2011 року № 2938-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 32. – Ст. 313.
6. Про затвердження Примірного положення про Центр пропаганди Головного управління (Управління) МНС України : Наказ МНС України від 15 листопада 2011 року № 1212 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://document.ua/pro-zatverdzhennja-primirnogo-polozhennja-pro-centr-propagan-doc84765.html>.
7. Психологический словарь / под общ. ред. А. Петровского, М. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.
8. Христенко В. Психологічні прийоми нейтралізації чуток в осередку надзвичайної ситуації / В. Христенко // Проблеми екстремальної та кризової психології : збірник наукових праць. – Вип. 12. – Ч. 2 – Х. : НУЦЗУ, 2012. – С. 143–150.
9. Шапар В. Сучасний тлумачний психологічний словник / В. Шапар. – Х. : Прапор, 2005. – 640 с.