

## СТРАТЕГІЯ ІНТРОФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ В УМОВАХ КОНФЛІКТНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

*Анотація.* У статті розглянуто та аналізується сучасний стан мас-медіа щодо інформаційного інтелектуального розвитку подачі матеріалів. Запроваджено новий підхід щодо трансформації медіазасобів – це корегування суспільства за допомогою інтроформаційно-комунікаційного впливу з метою накопичення «корисних знань». Метою дослідження є пошук нових стратегічних рішень щодо інтроформаційно-комунікаційних впливів на свідомість людини в умовах інформаційно-психологічних та гібридних війн, які спричиняють масову конфліктну невизначеність. Автором запропоновано нову систему інтроформаційно-комунікаційної діяльності та її основні стратегічні складові, а також впроваджено модель нових ЗМІ на інформаційному полі в розвитку інтелектуальності та накопиченні корисних знань. Концепція інтроформаційно-комунікаційного впливу полягає в побудові нового проекту «інформаційного меню» на інформаційному полі. Створення нового проекту допоможе трансформувати мислення не тільки людини, але й суспільства в цілому.

Розроблено модель формування інформаційних матеріалів згідно потреб та вимог реципієнта в умовах конфліктної, психологічної, інформаційної та професійної невизначеності, використавши при цьому модерністський підхід. Використання інтроформаційно-комунікаційного

---

\* кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації Національного університету «Львівська політехніка»

впливу на свідомість людини допоможе соціуму працювати над накопиченням «корисних знань» і сприятиме науковому прогресу.

**Ключові слова:** інтроформаційно-комунікаційний вплив, конфліктна невизначеність, корисні знання, інтелектуальність, когнітивність.

**Annotation.** *The article reviews and analyzes the current state of mass media concerning informational and intellectual development of presenting materials. A new approach to the transformation of media assets – it is a correction of society through the introformational and communicational influence to accumulate «useful knowledge» is implemented. The research goal is to search for new strategic decisions about introformational and communicational influences on the human consciousness in the conditions of informational and psychological and hybrid wars, which cause massive conflict uncertainty. The author suggests a new system of introformational and communicational activity and its main strategic components and also implements a model of new media at an informational field in the development of intelligence and accumulation of useful knowledge. The concept of introformational and communicational influences is to build the new project "informational menu" at an informational field. Creating a new project will help to transform thinking not only of a persons, but also the society as a whole.*

*It is designed the model of formation of informational materials according to the needs and requirements of the recipient in the conditions of conflict, psychological, informational and professional uncertainty, having used the modernist approach. The use of introformational and communicational influences on the human consciousness will help the society to work on the accumulation of «useful knowledge» and to contribute to the scientific progress.*

**Key words:** introformational and communicational influences, conflict uncertainty, useful knowledge, intelligence, cognitivity.

**Аннотация.** *В статье анализируется современное состояние СМИ касательно информационного интеллектуального развития в вопросах*

подачи материалов. Введен новый подход к трансформации медиасредств - корректировка общества с помощью интроформационно-коммуникационного воздействия с целью накопления «полезных знаний». Целью исследования является поиск новых стратегических решений проблемы интроформационно-коммуникационных воздействий на сознание человека в условиях информационно-психологических и гибридных войн, которые вызывают массовую конфликтную неопределенность. Автором предложена новая система интроформационно-коммуникационной деятельности, включая ее основные стратегические составляющие, а также внедрена модель новых СМИ в информационном поле в контексте развития интеллектуальности и накоплению полезных знаний. Концепция интроформационно-коммуникационного воздействия заключается в построении нового проекта «информационного меню» на информационном поле. Создание нового проекта поможет трансформировать мышление не только человека, но и общества в целом. Разработана модель формирования информационных материалов согласно потребностям и требованиям реципиента в условиях конфликтной, психологической, информационной и профессиональной неопределенности, используя при этом модернистский подход. Использование интроформационно-коммуникационного воздействия на сознание человека поможет социуму работать над накоплением «полезных знаний» и будет способствовать научному прогрессу.

**Ключевые слова:** интроформационно-коммуникационное влияние, конфликтная неопределенность, полезные знания, интеллектуальность, когнитивность.

**Постановка проблемы.** Інформаційне середовище набирає великої швидкоплинності, а це має як негативні, так і позитивні сторони впливу на свідомість людини. Нині суспільство перебуває в інформаційній невизначеності, що належить до сфери правдивості чи неправдивості,

легітимності чи нелегітимності, достовірності і недостовірності, звідси впливає конфлікт інтересів та думок.

Інформаційні канали, на жаль, не працюють на потреби споживача – індивідуального, скоріш на масового, який поповнює свої знання виключно одноманітною і непізнавальною (некогнітивною) інформацією, що не несе «корисних знань». Проте ми повинні розуміти, що розвиток науки можливий лише за допомогою нових знань з використанням аналізу, синтезу, стратегії та прогнозу.

Основна стратегія інформаційного засобу полягає в розвитку інформаційної конкуренції та її наукової глобальності, задля забезпечення нових споживчих потреб. Сучасний інформаційний медіапотік діє за правилом насильницького методу нав'язування певної думки та ідеї, не враховуючи бажання суспільства чи соціума. Цей метод спричинив те, що людина перестала аналізувати та мислити власною думкою, з'явилися проблеми – психологічного, морального, фізичного, інтелектуального, культурного та іншого характеру.

Завдання інформації – діяти в геометричній прогресії постійного розвитку, а не стабільної одноманітності, що обмежує інформаційне меню медіазасобів.

Домінантою інформаційного поля повинен бути інтроформаційно-комунікаційний вплив, а отже несилова дія інформації на свідомість людини методом накопичення «корисних знань». Знання – це найважливіша складова пріоритету, що допомагає вдосконалювати інформаційну галузь, акумулюючи послідовність і напрямки руху інформаційних потоків. Відомий польський журналіст і письменник Ришард Капусьцінський про сучасну ситуацію в журналістиці говорить так: «Часом добрі журналісти просто губляться в надмірі інформації, вони втратили орієнтир і потребують допомоги авторитетного провідника» [1]. Фактично, не тільки споживачі-реципієнти інформації, але й самі адресанти-журналісти заплутались в інформаційному хаосі.

Актуальним твердженням також є вислів Василя Теремка: «Стратегічна діяльність започатковується аналізом проблем і пошуком нових можливостей – «стратегічних вікон» [2, с.350-359]. Автор наголошує на тому, що ХХІ століття дає виклик інформації, що вона повинна постійно оновлюватися і переходити в нову систему та набувати іншої якості. Тільки за допомогою стратегічних ідей та планів відбуватиметься розвиток майбутнього. А отже, сам ринок нам диктує стратегічні завдання майбутньої діяльності в інформаційній сфері.

**Аналіз останніх досліджень** показав, що проблемою інтроформаційного інтелектуального впливу інформації в практичній реалізації, реально засобами масової інформації не використовується, оскільки насильницька дія неправдивості в журналістській сфері масово популяризується на масового реципієнта-споживача. Чомусь немає корисності в набутті нових корисних знань з когнітивними (пізнавальними) аспектами. Ґрунтовно займається інтроформаційним впливом на свідомість людини відомий український вчений Юрій Тесля [9] пов'язуючи новаторську теорію не тільки із точними, але й гуманітарними науками. Просування ідеї щодо новаторських стратегічних змін в сучасних мас-медіа обговорюються відомим науковцями, як: В.М. Бебик [5], Г.Г. Почепцов [7], О.Д. Кузнецова [6], В.Ф. Іванов [10], М.В. Комова [8], В.І. Теремко [2], О.О. Суська [4] та інші. Цікавою працею про метакогнітивні впливи на свідомість людини, з точки зору психології, є монографія Л.І. Шрагіної «Психологія вербальної уяви: функціонально-системний підхід» [3], в якій відображається науковий підхід керування уявою та думкою з використанням когнітивних принципів.

**Метою статті** є пошук нових стратегічних рішень щодо інтроформаційно-комунікаційних впливів на свідомість людини в умовах інформаційно-психологічних та гібридних війн, що зумовлюють масову конфліктну невизначеність.

**Предметом дослідження** є аналіз сучасних мас-медіа в інтелектуально-когнітивному вимірі і набуття корисних знань в умовах суспільної невизначеності.

**Виклад основного матеріалу.** Інформаційний ринок вимагає конкурентної боротьби у конфлікті інтересів, надзвичайних новин, що допоможуть змінити комунікаційне поле на середовище задоволення потреб саме індивідуального споживача.

Всім відомий закон Ейнштейна говорить: «думка не має маси спокою і лише в русі стає фізично відчутною» [3, с. 98]. Маркетингові знання та принципи менеджменту є запорукою успіху в розвитку стратегічного мислення. Вдруге зачитую Василя Теремка у розумінні поняття «стратегії»: «у стратегії домінують мисленнєві, когнітивні компоненти. У тактиці – компоненти взяті із реальності» [2, с.27]. Автор пояснює, що тактичний аналіз будується за принципом – дії та дієвості, стратегія – на її результатах.

Стратегія інтроформаційно-комунікаційного впливу полягає в розвитку когнітивності, моральності, інтелектуальності, культурності накопичення «корисних знань». Динаміка комунікаційної взаємодії поєднує в себе: аналіз, синтез та прогноз інформації у людській свідомості. Концепція інтроформаційно-комунікаційного впливу полягає в побудові нового проекту «інформаційного меню» на інформаційному полі. Створення нового проекту допоможе трансформувати мислення не тільки людини, але й суспільства в цілому.

Сьогоднішня ситуація в Україні породжує глобальну конфліктну невизначеність не тільки в країні, але й у світі, тому що війна між Росією затуманює інформаційний простір оманливістю, брехнею та розумово-науковою обмеженістю. Масова маніпуляція людською свідомості саме недостовірними фактами дезінформує і гальмує суспільство у розвитку інтелектуальності.

Інформація на сучасному інформаційному полі перебуває в надзвичайній ситуації невизначеності, оскільки побутує малоінформативна змістовність тексту, практично немає суспільно-політичної, оригінальної та унікальної, когнітивної та наукової інформації, яка б розвивала суспільство, а не так як зараз – деградувала.

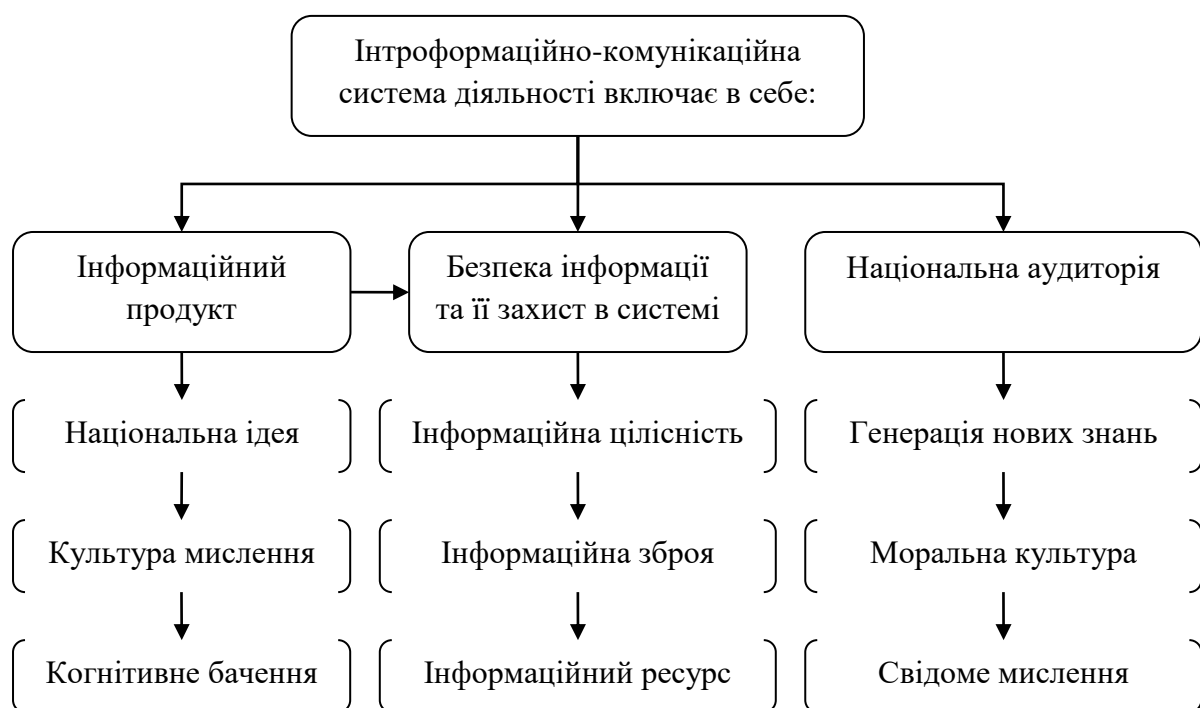
Суспільство нині перебуває в певних рамках інформаційно-комунікаційної обмеженості, що не дає розвитку людського мислення здатного до аналізу та прогнозу, блокується розуміння та сприйняття фактів. Статус інформації зайняло місце низького рівня інтелектуальності. Влучним і актуальним є твердження науковця Ольги Суськи: «В інформаційному суспільстві основним конфліктом у системі виробничих відносин стає конфлікт між знанням і некомпетентністю» [4, с. 42]. Це підтверджує наше дослідження в тому, що, на жаль, немає розвитку наукових знань, а відповідно – суспільство стає фізично і розумово обмеженим. Автор акцентує увагу на тому, що нестача корисних знань спричинене економічною нестабільністю, недофінансуванням коштів і низькою оцінкою праці вчених [4]. Так це чи ні? Думаю час і аналіз зробить свої висновки.

Головним пріоритетом людського розвитку повинні бути набуття нових знань та продовження науки, оскільки, на жаль, сьогодні йде процес знищення і нівелювання наукового прогресу, про збереження науки навіть нема мови. Знищити коріння науки легше, аніж зберегти та відродити наукові надбання.

Інтроформаційно-комунікаційна система діяльності повинна базуватися на генеруванні нових корисних знань, гуманності та моральності культури, задля розвитку суспільства: його свідомості, мислення та пам'яті. Необхідно провести сегментування ринку інформації, щоб спрямовувалось не на масового споживача, а на індивідуального (конкретного) зі спеціалізованими знаннями.

Система інтроформаційно-комунікаційної діяльності полягає в:

- 1) розробці такого інформаційного продукту, що розвивав би такі основні складові, як: національну ідею, культуру мислення, когнітивне бачення;
- 2) інформаційній безпеці та захисті системи, яка б зберігала інформаційну цілісність, використовувала інформаційну зброю та зберігала інформаційний ресурс;
- 3) пошуку національної (свідомої) аудиторії, яка б генерувала нові знання та ідеї, продукувала моральну культуру та була зразком свідомого мислення (Рис. 1).



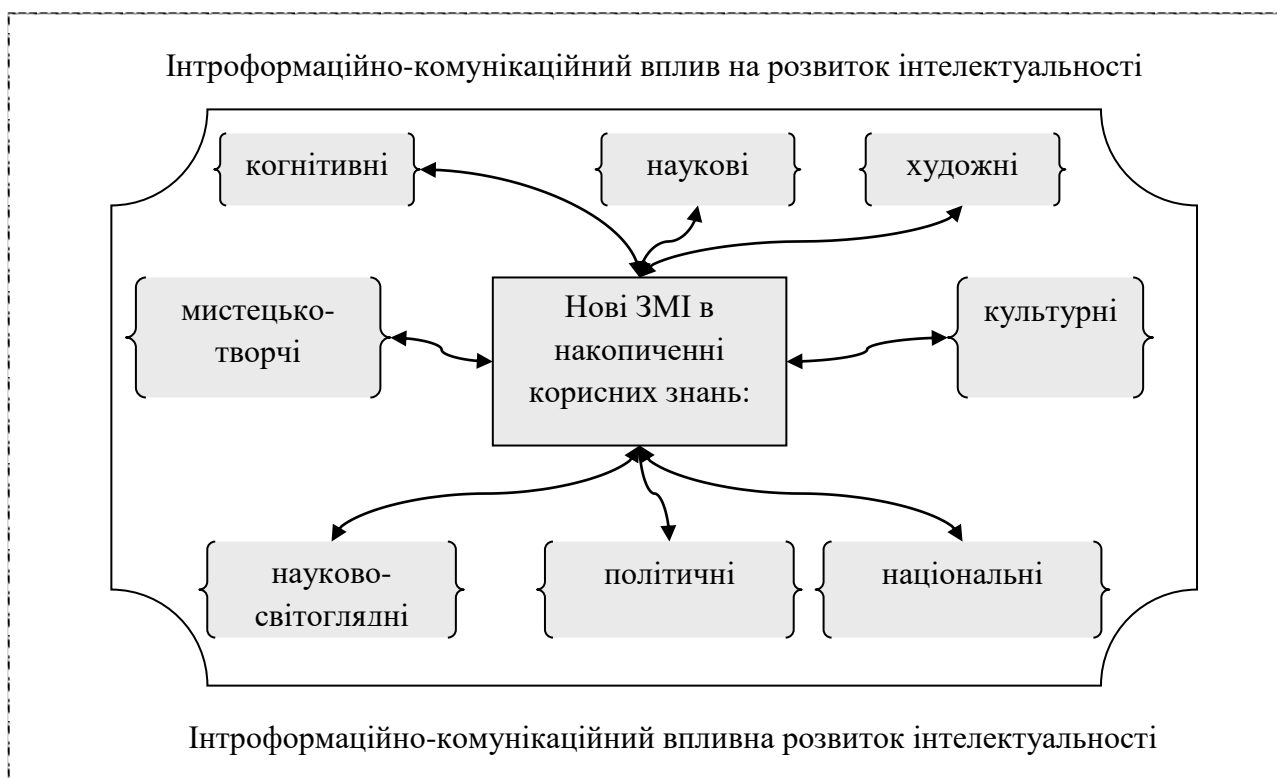
*Рис. 1. Система інтроінформаційно-комунікаційної діяльності та її стратегічні складові*

Динаміка творчості засобів масової комунікації (далі – ЗМІ) мала б базуватись на вивченні культури інтересів та культурних цінностей думок, у коригуванні комунікативного процесу кожного реципієнта. Формування свідомості людини йде через призму психологічного та педагогічного виховання шляхом накопичення «корисних знань», через процес моралі та культури.



Професор Валерій Бебик виділяє такі важливі функції комунікації, як: культурно-нормативну та розвитку інтелекту, адже саме вони сприятимуть раціональному мисленню та підвищенню рівнів інтелектуальності, зокрема автор виокремлює сутнісні функції мови – це національно-культурна та етноформуєча, що є гарантом безпеки мовної ідентичності народу. У своїй праці вчений згадує Ю.Лотмана, який розглядав культуру як генератор народів. Всі явища культури є своєрідними комунікативними механізмами [5, с. 84].

Генератором циркулювання новаторських ідей та знань повинні бути саме сучасні ЗМІ, які працюють за новою системою інтегрування та трансформування суспільної свідомості (Рис. 2).



*Рис. 2. Модель-стратегія нових ЗМІ на інформаційному полі в розвитку інтелектуальності і накопиченні «корисних знань»*

На нашу думку, дуже влучним є висловлювання професора Олени Кузнецової про те, що «сучасне зниження моральності культури в суспільстві зумовлено певною мірою і зниженням моралі ЗМІ» [6, с. 3].

Автор акцентує увагу на критичній ситуації в ЗМІ щодо професійної діяльності журналістів. Оскільки низький рівень інформативності, подача недостовірних фактів, використання фейків і неетичних форм комунікації зумовлює недовіру суспільства до мас-медіа, а відповідно – з'являється комплекс проблем етичного, морального та духовного типів засилля ЗМІ інформаційним сміттям чи непотребом, що знижує рівень мас-медійних засобів в меню інформаційного наповнення. Отже, журналістика стає, як ми бачимо, на щабель низького рівня інформаційної культури.

Інформація нині є в усіх науках: фізиці, математиці, хімії, анатомії, педагогіці тощо вона є в постійному русі, що циркулює процес прогресу. Обсяги потоків інформації постійно зростають, а відповідно інформація стає не настільки цінною, проте увага людини до центру інформації є надважливою основою роботи медіа. Тому напрошується зробити підсумок, що інформація повинна змінюватися відповідно до вимог, потреб і розвитку суспільства, навіть, незалежно від побажань самого соціума. Феноменальним є трактування Георгія Почепцова «Світ будується інтелектом і інтелектом руйнується. І щоб бути не об'єктом, а суб'єктом такого впливу, слід багато чого змінити» [7, с.7].

За висловлюванням Лариси Шрагіної «Розвиток мислення як явища відбувається як здатність керувати пізнавальними процесами через подолання протиріч, з якими зіштовхується суб'єкт, взаємодіючи із зовнішнім середовищем, і відповідає законам розвитку штучних систем» [3, с. 29]. Через штучне використання силового маніпулятивного інформаційного тиску не можна досягнути високих результатів, радше – короткотривалих і неефективних задоволень. Адже, інформаційні запити потреб споживачів повинні постійно оновлюватися новими корисними знаннями певних аналізів та розв'язків, джерелами інформації та комунікаційних взаємозв'язків.

Розвиток інтелектуальності в інтроформаційно-комунікаційному розумінні базується на пізнанні, глибині суджень, аналізі та синтезі,

стратегії планування інформаційного меню та його корегуванні у напрямку адресації через канали медіа.

Стратегія інтроформаційного впливу полягає в передачі через ЗМІ глибинних та змістовних повідомлень, соціологічному опитуванні реципієнта, дослідженні потреб та загальну статистику наукових винаходів як показник високого чи низького рівня розвитку інтелектуальності (Рис.3). Інтроформація допомагає нам зрозуміти: наскільки участь соціума існує в управлінських, наукових, політичних, соціальних, культурних та мистецьких сферах; статистика нових аналітичних розробок (каналів, програм, видань, рубрик тощо), що сприяють когнітивному баченню все нових ідей.

З рис. 3 зрозуміло, що реципієнт як основний споживач повинен формувати інформаційне меню за допомогою дослідження та аналізу, перевірки достовірності, синтезу та прогнозу, стратегії розвитку в умовах професійної, конфліктної, психологічної та інформаційної невизначеності. Тільки таким чином можна трансформувати свідомість споживача на основі паралель  $\text{ЗМІ} \leftrightarrow \text{споживач}$ . Інформаційний матеріал повинен спочатку зародитись, згодом – осмислюватися за допомогою перевірки достовірності фактів, а далі – психологічний вплив в культурному, моральному та гуманному аспектах.



*Рис. 3. Модель формування матеріалів у ЗМІ згідно потреб та вимог реципієнта: модерністський підхід*

Працювати над інтелектуальною складовою – це важка довготривала праця, що вимагає постійного інформаційного трансформованого руху суб’єкт ↔ об’єкт в пошуку нових ідей з використання нових методів та принципів подачі матеріалів.

Адже, через інтроформаційний вплив можна психологічно досягти більше, а ніж силовою дією, оскільки несилова дія – переконує, приваблює, заохочує і самовільно спонукає до активного мислення. Модернізм ЗМІ полягає в розвитку та вдосконаленні інформаційних матеріалів, управлінні свідомості реципієнта в напрямку розумового розвитку у накопиченні корисних знань. Управління увагою споживача базується, в основному, на негативі (наприклад, аварії, трагедії, стихійні лиха тощо), а не на позитивній інформації, що дає підставу зрозуміти наскільки «швидкі» гроші, на жаль, керують світом, а не знання.

**Висновки.** Здійснивши ґрунтовний аналіз інформаційної системи сучасних ЗМІ ми побачили необхідність зміни медіа, їх кардинальній трансформації з використанням несилової дії впливу на свідомість людини. Оскільки інформаційна війна, яка побутує вже не один рік і займає місце глобального (світового) рівня, що має в своїй основі – психологічну й конфліктну боротьбу, сприяла розвитку конфліктної невизначеності і цим забезпечила інформаційний хаос.

На основі проведеного дослідження, ми пропонуємо таке стратегічне вирішення трансформації сучасних медіазасобів в інформаційному просторі:

1) запровадити механізм-стратегію інтроформаційно-комунікаційного впливу на свідомість людини, що допомагало розвивати суспільство у розвитку мислення;

2) розробити систему діяльності інтроформаційно-комунікаційної діяльності, що давало високий результат розвитку інформаційного продукту;

3) створити нову модель-стратегію нових ЗМІ в накопиченні корисних знань задля інтелектуального розвитку;

4) систематично використовувати модерністський підхід щодо створення моделі формування матеріалів у ЗМІ згідно потреб та вимог споживача-реципієнта в умовах конфліктної, психологічної, інформаційної та професійної невизначеності.

5) використання інтроформаційно-комунікаційного впливу на свідомість людини допоможе соціуму працювати над накопиченням корисних знань і сприятиме поступовому чи швидкому розвитку (прогресу).

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Лильо Т. Ришард Капусцінський «Нещастям для медіа є інтелектуальні лінощі їхнього споживача» / Т. Лильо. – 19 вересня

2003 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://day.kyiv.ua/uk/article/media/rishard-kapuscinskiy-neshchastyam-dlya-media-ie-intelektualni-linoshchi-yihnoho>.

2. Теремко В. Видавництво – ХХІ. Виклики і стратегії: монографія / В. Теремко. – К.: Академвидав, 2012. – 328 с.
3. Шрагіна Л.І. Психологія вербальної уяви: Функціонально-системний підхід. Монографія / Л.І. Шрагіна. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. – 284 с.
4. Суська О.О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія / О.О. Суська. – К.: ДАКККіМ. – 188 с.
5. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Монографія / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
6. Кузнецова О.Д. Професійна етика журналістів: посібник: 2-ге вид., перероб. і допов./ О.Д. Кузнецова. – Львів: ПАІС, 2007. – 246 с.
7. Почепцов Г. Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі / Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2013. – 288 с.
8. Комова М. Принципи співвідношення фактів та інтерпретацій у засобах масової інформації: монографія / М. Комова. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 252 с.
9. Егорченкова Н. и др. Диалоги с Теслей. Теория Несилового Мира / Н. Егорченкова и др. – Черкасы, 2015. – 244 с.
10. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За заг. ред. В.Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.