

виховання. Так, досліджуваним, які виховувались у сім'ях із переважанням оптимального емоційного контакту, властиве переважання цінностей активного і продуктивного життя, впевненості у собі і свободи, що реалізуються за рахунок цінностей незалежності, сміливості, пізнання нового, раціоналізму та самоконтролю. Натомість, людям раннього дорослого віку, які виховувалися в сім'ях із переважанням стилю дистанціювання з дитиною, властиве переважання цінностей наявності хороших друзів, любові, високого соціального статусу та спілкування, що реалізуються за рахунок інструментальних цінностей ефективності у справах, життєрадісності та високих вимог до життя.

### **Література:**

1. Гринів О.М. Детермінанти психологічного благополуччя сучасних чоловіків і жінок періоду ранньої дорослості. *Проблеми сучасної психології*. 2015. Вип. 29. С.184–195.

2. Моргун В.Ф. Типологія життєвих криз та ініціальних тенденцій трансформації людини на основі багатовимірної теорії особистості. *Психологія і особистість*. 2016. №2. Ч.2. С. 29-44.

## **РОЛЬ ПРОПАГАНДИ В ХХІ СТОЛІТТІ**

**Устенко Р. Л., Каценко А. Л., Сербін С. І., Сімарджот Каур**

*Полтавський державний медичний університет*

*r.l.ustenko@gmail.com*

Ще в середині ХХ століття президент США Р. Ніксон одного разу сказав, що вважає 1 долар, витрачений на пропаганду і інформацію, більш цінним, ніж 10 доларів, вкладених у створення систем озброєння, оскільки останні навряд чи будуть колись використані, в той час як інформація працює щогодини і скрізь [5].

Сам термін «маніпуляція» походить від латинського «manipulare» і означає «розумно управляти», «надавати допомогу», тобто має позитивну суть. В ряді випадків термін відповідає дійсності [6; 7]. Але в сучасному світі також представляє собою систему впливу на свідомість людей з метою зміни їх мислення та поведінки всупереч їхнім інтересам і не завжди з позитивними намірами.

З одного боку, свідомість сучасної людини перевантажена інформацією різного характеру, що пов'язано із збільшенням її об'єму та джерелами отримання. Звичайно, людські механізми обробки та збереження інформації були створені задовго до виникнення необхідності обробляти подібні її об'єми, тому сьогодні відчувають серйозні перенавантаження і створюють у відповідь різні системи захисту. Так, Шифман і Канюк виділяють 3 таких бар'єри: вибіркова увага, вибіркоче сприйняття та вибіркочість закликів.

У випадку вибіркової уваги людина відбирає тільки ту інформацію, яка відповідає її інтересам і відкидає іншу. Мозку людини просто фізично не так легко почути і усвідомити весь потік нової інформації, тому існує поняття

інформаційного шуму. Ролики, реклама, новини, виступи та звернення відомих людей відволікають увагу одне від одного, залишаючи в результаті розмиті спогади.

Вибіркове сприйняття полягає в тому, що люди намагаються уникати конфліктної інформації і відбирають лише ту, що відповідає їх уявленням про оточуючий світ. Результатом сумачії вибіркової уваги та сприйняття стає вибіркковість заклику. Людина при цьому звертає увагу тільки на ті повідомлення, які допомагають їй задовольнити свої інтереси [1].

Натомість, з метою впливу на великі маси людей в психології масових комунікацій класично виділяють 5 основних методів: навіювання, агітація, переконання, стереотипізація та проблематизація.

Під навіюванням (або сугестією) мається на увазі такий вплив на свідомість людини, при якому відсутнє критичне сприйняття трансльованих переконань та установок. Завдання навіювання – вселити в глядача довіру до інформації, яку він отримує, і придушити його скептицизм. Прикладами таких маніпулятивних дій можуть бути: одностороння і неповна подача інформації, інтерпретація в необхідному для цілей пропаганди світлі, вибіркковість щодо фактів, що озвучуються, виривання фраз з контексту, навмисне спотворення інформації, відверта брехня і так далі [4]. Головна мета навіювання – нав'язати глядачеві ту чи іншу точку зору, створивши при цьому відчуття того, що подібна точка зору є самоочевидною, безперечною і свідомо доведеною. При навіюванні людина не стикається з ідеєю, що нав'язується йому, «лоб у лоб». При цьому часто використовуються слова для привертання уваги та питання-ярлики: «Цікаво...?», «Чи не так?», «Хотілося б знати», «Сумніваюсь». В ідеалі, глядач чи слухач сам повинен прийти до необхідних висновків під впливом одержуваної інформації, не усвідомлюючи, що ця точка зору не продукт його власної розумової діяльності, а є результатом маніпуляції.

Другим типом маніпулювання масовою свідомістю є агітація. Вона представляє собою вплив на глядача через створення потужного медійного образу, що є прикладом для наслідування [2]. Агітація включає: поширення агітпродукції (листівок, газет, плакатів), поширення агітматеріалів через різноманітні засоби масової інформації (ЗМІ), організацію агітаційних заходів (мітингів, ходів, акцій, пікетів), створення зовнішньої агітації (вуличні щити, банери), телефонну агітацію – розсилання агітаційних повідомлень, роботу із ініціативними групами. Якщо навіювання є «тонким» способом маніпулювання і одна з його цілей – впливати таким чином, щоб глядач, що підлягає маніпуляції, цього не зрозумів, то агітація є впливом "в лоб". Вона спрямована на те, щоб спонукати людей до певних дій або нав'язати певну думку шляхом тривалого та цілеспрямованого впливу. Зазвичай агітація також передбачає створення прикладу для наслідування. Найактивніше ця стратегія використовується у передвиборчій політичній агітації, де кандидат шляхом створення певного іміджу стає взірцем для своїх прихильників.

Третій тип маніпуляції свідомістю у ЗМІ – це переконання. Переконання є одним із найобережніших прийомів маніпулювання. Його можна визначити як процес передачі зразків поведінки чи оцінок глядачеві у вигляді пояснення.

Пояснення відіграє ключову роль у переконанні. З його допомогою необхідне маніпуляційне повідомлення маскується в раціональну обгортку і підкріплюється аргументами. Однак наявність логічного обґрунтування аж ніяк не означає відсутність наміру придушити у людей скептичне мислення. Логічні стрункі докази можуть приспати пильність людини, оскільки їй починає здаватися, що якщо вже ЗМІ мають раціональне обґрунтування своєї позиції, то тут немає жодної маніпуляції.

Наступний тип маніпуляції – це стереотипізація, яку також називають програмуванням. Як впливає із самої назви, метою цієї маніпулятивної тактики є створення у людей певних алгоритмів та стереотипів поведінки. Ця тактика апелює до емоцій, оскільки її метою є блокування в людини критичного мислення та здатності самостійно аналізувати інформацію. Стереотипне мислення зручне, оскільки дозволяє не витратити сили на аналіз обставин та ситуацій. Звернення ж до емоцій дозволяє відключити в людини критичність мислення і зробити його більш сприйнятливим до засобів пропаганди. Згодом, при багаторазовому повторенні пропагандистського повідомлення, у людини формується стійкий ірраціональний стереотип, який не піддається критичному осмисленню. Стереотипи можуть бути ілюзорними і не мати абсолютно ніякого відношення до реальності, але при виконанні умови впливу на емоції, це стає неважливим. Довгостроковою метою стереотипізації є створення у людини стійкої моделі поведінки.

Останній тип маніпуляції – це проблематизація. Представляє собою загострення уваги до певних проблем у суспільстві. Маніпулятивний елемент полягає в тому, що ЗМІ не завжди бувають об'єктивні у висвітленні значних соціальних проблем. Массмедіа можуть спотворювати інформацію, формувати не відповідну реальності картину світу, ігнорувати певні проблеми або перебільшувати значення одних проблем, применшуючи значення інших. Проблематизація часто сприяє стереотипізації. Наприклад, надмірне висвітлення проблеми злочинності серед мігрантів, особливо при недостатності висвітлення проблеми злочинності серед корінного населення, створює стереотип схильності мігрантів до скоєння злочинів.

Окрім описаних основних методів маніпулювання свідомістю людини на сьогодні використовується безліч інших методів та технік: ефект ореолу, принцип надання переваги первинній інформації, принцип контрасту, принцип переносу несхвалення, техніка використання медіаторів, метод повтору, констатації факту, створення загрози, інформаційної блокади, зворотнього зв'язку, рейтингування, сенсаційності або терміновості, переписування історії, створення асоціацій, приклеювання ярликів, психологічного шоку, підміни та інші [3; 8].

Таким чином, у сучасному суспільстві можуть виникати питання щодо правомірності тих чи інших методів маніпулювання свідомістю людини, шляхів їх виявлення та несення відповідальності і покарання.

#### **Література:**

1. Душкина М.Р. Психология рекламы с общественностью в маркетинге : учебник для вузов. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 462 с.

2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник для вузов. М., 2004. 242 с.
3. Малишевский Н.Н. Технология и организация выборов. Мн. : Харвест, 2003. 256 с.
4. Мухортов Д. С., Краснова А. В. Дискурсивные маркеры манипуляции как реализации субъективно-оценочного акта говорящего. *Политическая лингвистика*. 2016. №6. С. 120-125.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». 2002. 352 с.
6. Свінцицька Н.Л., Шерстюк О.О., Устенко Р.Л. Робота у студентському науковому товаристві – перша ланка у процесі формування сучасного лікаря. *Актуальні проблеми сучасної медицини. Вісник Української медичної стоматологічної академії*. 2015. Т15, Вип. 2(50). С. 39-42.
7. Свінцицька Н.Л., Когут І.В., Устенко Р.Л. Просвітницька роль анатомічного музею у формуванні здорового способу життя серед молоді. *Фізкультурно-оздоровчі та спортивні технології в освітньому просторі: теорія і практика : колективна монографія / за заг. ред. О. О. Момот, Ю. В. Зайцевої*. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2020. С. 225–243.
8. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. М., 2002. 230 с.

## **СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ ШКОЛЯРІВ У КЛАСАХ З ПОГЛИБЛЕНИМ ВИВЧЕННЯМ ПРЕДМЕТІВ МУЗИЧНОГО ПРОФІЛЮ**

**Харченко А. С., Гончарова Н. О., Гордієнко А. С.**

*Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка  
anzhelaohara@gmail.com, goncharova.poltava@gmail.com,  
anya\_balabama@ukr.net*

Закон України «Про освіту» визначає розвиток здібностей, обдарувань і талантів школярів через створення мережі освітніх закладів нового типу. Вони мають на меті відродження та примноження інтелектуального потенціалу України, сприяння реалізації творчих здібностей і обдарувань школярів [1; 3].

Науково обґрунтована реалізація допрофільного та профільного навчання передбачає цілеспрямоване формування контингенту учнів, створення відповідного навчально-методичного забезпечення для кожного напрямку навчання, підвищення професійної компетентності вчителів. Також актуальним при цьому є психологічний супровід допрофільного та профільного навчання.

Особливо важливим є психологічний супровід у таких закладах, в яких поряд із загальною освітою учні отримують і початкову мистецьку освіту. Метою закладів є формування спеціальних здібностей, естетичного досвіду та компетентностей у різних видах мистецтва.

Психологічним є супровід допрофільної та профільної підготовки, який здійснює практичний психолог за допомогою психодіагностичної, профконсультаційної, корекційно-розвивальної та просвітницької роботи в