

- актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії]. Випуск 29. Вінниця : ТОВ “ТВОРИ”, 2019. С. 25-28.
6. Ильин Е. П. Психология воли. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 288 с.
  7. Селиванов В. И. Воля и ее воспитание. Москва : “Знание”, 1976. 63 с.
  8. Соболева С. Академічна прокрастинація як психолого-педагогічна проблема. *Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”*. Педагогіка. Психологія. Філософія. 2014. Вип. 34. С. 190-197. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gvvpdpu\\_2014\\_34\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gvvpdpu_2014_34_26) (дата звернення: 06.05.2020).

УДК 159.922:316.46.058.5]:004

*Євченко І. М.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ ЗМІ СВІДОМІСТЮ ОСОБИСТОСТІ**

Під час самоізоляції переважна більшість людей, перебуваючи вдома, багато часу приділяє перегляду різноманітного телевізійного продукту. Наша психіка обмежена можливістю зосереджувати свою увагу не більше, ніж на п'яти-семи темах, що є *maximum maximum* [1]. Найчастіше ми можемо сконцентрувати свою увагу на чотирьох і менше темах. Увага особистості є дефіцитним ресурсом, за який змагаються засоби масової інформації, рекламодавці, політики, близькі люди. Виникає питання – навіщо? Відповідь проста – щоб маніпулювати свідомістю.

Головна відмінність маніпуляції ЗМІ від звичайної маніпуляції – масштаб: аудиторія провідних каналів – десятки мільйонів громадян. Це дає можливість влади над суспільством або й цілими країнами. Завданням телебачення є створення уявної реальності, яка буде здаватися людям справжньою. Ключове завдання: люди мають сприйняти замовну реальність як свої власні погляди на життя, власне бачення ситуації; нав'язні реакції – як свої власні рішення. Тобто стоїть мета: примусити людину зробити потрібне маніпулятору, але так, щоб людині здавалося, що вона сама зі своєї доброї волі вирішила це зробити.

“Мати важливу інформацію – означає, мати владу; вміти відрізнити важливу інформацію від неважливої означає володіти ще більшою владою; можливість поширювати важливу інформацію у власній режисурі або замовчувати її означає подвійну владу” [2, с. 194].

Загальновідомо, що під час кризових етапів розвитку суспільства підвищується сугестивність людей, і, відповідно, зростає схильність до інформаційно-психологічних впливів. Встановлено, що запам'ятовуваність і переконливість взаємопов'язані. Щоб інформація не була відкинута пасивною пам'яттю, повідомлення повинно чимось “зачепити” свідомість, відразу не здатися повною нісенітницею. Але щоб потрапити в свідомість, інформація повинна бути представлена в такій формі, яка закарбовується в пам'яті. Людині завжди здається переконливим те, що вона запам'ятала, навіть якщо запам'ятовування відбулося в ході чисто механічного повторення.

ЗМІ використовує певні методи маніпуляції: “метод дятла” – в результаті частого повторення, інформація міцно запам’ятовується, діє на свідомість незалежно від того, чи викликає це твердження заперечення або схвалення. Той, хто “втупився” в екран телевізора і десять разів на день чує одне й те саме повідомлення, піддається маніпуляції, навіть якщо кожен раз він задихається від обурення; *часовий поріг сприйняття* – цілісне повідомлення повинно вміщуватися в проміжок від 4 до 10 секунд, а окремі частинки повідомлення – в проміжки від 0,1 до 0,5 секунди. Щоб сприйняти міркування, яке не вкладається в 10 секунд, людина вже має здійснювати особливе зусилля, і мало хто його захоче зробити. Значить, повідомлення просто буде відкинуте пам’яттю. Тому нерідко кваліфіковані редактори ЗМІ доводять текст до примітиву, викидаючи з нього всяку логіку й зв’язний сенс і замінюючи його асоціаціями образів, грою слів, навіть дурними метафорами; *емоційна пам’ять* – запам’ятовується і діє перш за все те, що викликало яскраве враження. Останні дослідження показали, що в зберіганні емоційних спогадів беруть участь гормони адреналіну і норадреналіну, тоді як в зберіганні звичайних спогадів вони не участі не беруть. Таким чином, емоційно забарвлені спогади зберігаються механізмом, відмінним від механізму зберігання нейтральних спогадів; “знаю – значить вірю” – ефект впізнавання в маніпуляції свідомістю відіграє ключову роль, тому що породжує хибне відчуття знайомства. Це стає передумовою згоди адресатів впливу з маніпулятором, який сприймається як свій. Для “захоплення” одержувачів повідомлення впізнавання значно важливіше свідомої згоди з його твердженнями.

Діючи через засоби масової інформації, маніпулятори головний акцент роблять на мимовільному запам’ятовуванні. Тому для них набагато важливіше створити потік сумбурних повідомлень, ніж викласти одну зв’язну ідею, яку людина обміркує й прийме усвідомлене рішення. Адже рішення це може бути не на користь відправника інформації. Сумбурні ж повідомлення відкладаються в “дрімаючій” пам’яті і діють більше на підсвідомість. При цьому спрацьовують такі закони: *закон краю* (запам’ятовується початок і кінець розмови), *закон незавершеної дії* (незавершена дія запам’ятовується міцніше, пам’ятається довше завершеної), *закон емоцій* (чим більше емоцій викликає інформація, тим краще вона запам’ятовується), *закон інтересу* (інформація, що викликає інтерес або допитливість, запам’ятовується легко), *закон посилення першого враження* (чим сильніше перше враження від матеріалу, що запам’ятовується, тим яскравіше образ; чим більше каналів, по яких йде інформація, тим запам’ятовування міцніше. Звідси у редакторів та журналістів завдання – всіма засобами підсилити перше враження від матеріалу, що запам’ятовується), *закон одночасних вражень* (уявлення, що виникають одночасно, мають властивість викликати асоціації) [3].

Для боротьби з маніпулятивними впливами потрібно мати розвинуте критичне мислення й, аналізуючи інформацію, особистість повинна собі задавати питання: 1) *кого* критикують, вихваляють, звеличують (національність, політичні погляди, посада цієї особистості); 2) *за що* (дії, бездіяльність, політичну позицію, результати роботи) критикують чи хвалять; 3) які *епітети* використовують відносно цієї особистості та її опонентів; 4) які *фактичні результати* діяльності особистості, яку критикують чи вихваляють; 5) *співставлення* отриманої інформації з інформацією, відомою вам раніше про цю особистість, яку надавав цей та інші інформаційні ресурси; 6) *хто є власником* даного ресурсу, тобто

замовником інформації; 7) чому саме таке висвітлення інформації може бути вигідне власнику ресурсу?

Отже, важливо розуміти той факт, що в сучасному світі маніпулюванням свідомістю займаються всі ЗМІ. Завданням освітніх установ є виховання особистості з розвинутим критичним мисленням, що дасть можливість зменшити ризик потрапляння в тенета маніпуляцій й неусвідомленої поведінки.

#### ***Використана література:***

1. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. Москва : Издательство “Э”, 2017, 320 с.
2. Politikwissenschaft: eine Grundlegung. Bd. 2. Stuttgart; Berlin; Köln; Mainz; hrsg von Klaus Beume. 1987, 234 p.
3. Шейнов В. П. Манипулирование сознанием. Минск : Харвест, 2010, 768 с.

УДК 316.612-053.6

***Зазимко О. В.***

### **РОЗВИТОК ДІАЛОГІЧНОГО РОЗУМІННЯ У КОНТЕКСТІ САМОПРОЕКТУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ЮНАЦЬКОГО ВІКУ**

Супровід становлення особистості у сучасному поліфонічному світі соціокультурних історій не можливий без врахування її дискурсивної суб'єктності. Нехтування цим основним положенням не призведе українську школу до бажаного оновлення.

Процес психологічної підтримки з огляду на невичерпність способів отримання нових знань, можливостей збагачення власного життєвого досвіду неможливо організувати без врахування індивідуального досвіду особистості, адже будь-яке знання, зокрема і знання про себе, є знанням з певного погляду. Розуміння, розвиток, самопроєктування ґрунтуються на індивідуальному досвіді та його соціальному, культурному, історичному тощо контекстах, в яких породжується знання. Оволодіння цими знаннями у першу чергу забезпечується рівнем дискурсивного розвитку особистості, який зокрема визначається діалогічністю суб'єкта.

Особистість, на шляху до самопроєктування, як вказують Н. Чепелева та С. Рудницька, проходить три рівні дискурсивного розвитку: “плагіатор”, “читач”, “автор” [2]. Досягнення того чи іншого рівня розвитку забезпечується не лише віковими можливостями, а й особистісними надбаннями. В юнацькому віці особистість від “плагіатора” має можливість освоїти рівень “читача” і, здобувши певні властивості, відкрити перспективу переходу до рівня “автора”. Досягнення певного рівня розвитку вимагає оволодіння певними дискурсивними практиками, які ґрунтуються на встановленні діалогу з різними контекстами досвіду особистості.