

університет; здобувач кафедри практичної психології та соціальної роботи, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля;

Shevchenko Rosina – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, head of the department «Practical Psychology», Odessa National Maritime University; candidate of the Department of Practical Psychology and Social Work, Volodymyr Dahl East-Ukrainian National University.

УДК 159.9:378.011.3-051:33(043.3)

DOI: <https://doi.org/10.33216/2219-2654-2019-50-3-1-181-189>

Омелянук С.М.

МОНОЛОГІЗМ ЯК ПСИХОЛОГО-НАРАТИВНА ОСОБЛИВІСТЬ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЗМІСТУ

[ORCID: 0000-0003-1468-8718](https://orcid.org/0000-0003-1468-8718)

У статті досліджується система конструювання інформації соціально-політичного змісту. Виокремлено три системні структури: по-перше, це державно-політичні інститути; по-друге, засоби масової інформації; по-третє, засоби масової комунікації. Показано, що відзначені структури сформувались послідовно, відіграючи домінуючу роль як інструменти конструювання соціальних уявлень, афективної сфери суспільства та поведінки. Монологізм представлення інформації визначає її специфіку її психологічного впливу. Монологічне звернення до аудиторії передбачає її відповідну побудову наративу. У когнітивному плані монологічна подача інформації відзначається несуперечливістю. Ті факти, які спричиняють когнітивний дисонанс, просто замовчуються, або ж подаються як несуттєві, певні курйози чи маргінальні погляди на події, котрі постають малозначущими на тлі офіційних трактувань. Державно-політичні інститути, представляючи інформацію, виконують найважливішу функцію – конструювання базових понять, на основі яких ЗМІ вибудовують домінуючий дискурс. Базові поняття виконують роль своєрідних аксіом, котрі надалі використовуються ЗМІ для несуперечливого трактування суспільно-політичних подій. Головна ж функція ЗМІ – не тільки і не стільки повідомлення офіційного трактування подій, а забезпечення їхнього емоційного представлення. Таким чином, взаємодія державно-політичних інститутів і ЗМІ забезпечує конструювання двох базових психологічних структур – когнітивної й афективної сфер. На їхній основі, знову ж таки за посередництва державно-політичних інститутів й інститутів громадянського суспільства, створюються канали прояву суспільної активності. Таким

способом, реалізується конструювання третього психологічного складника – соціальної поведінки. Поведінка визначається когнітивною й афективною сферами, та легітимними каналами реалізації соціальної активності. Відповідно, монолізм подачі інформації постає важливим інструментом соціально-психологічного впливу.

Ключові слова: *монолог, інтерактивність, дискурс, наратив, когнітивна сфера, афективна сфера, поведінка.*

Постановка проблеми. Розвиток Інтернету справив присутній вплив на всі форми соціальної комунікації. Нині поширення й обмін інформацією за допомогою Інтернет-мережі справляє значний вплив на соціально-психологічні феномени. Інтернет забезпечує не лише доступ до актуальної для реципієнта інформації, а й надає можливості інтерактивної комунікації, зокрема й із особами, котрі цю інформацію поширюють. Завдяки цьому уможливується корекція інформації, залежно від соціально-психологічної реакції, яку вона викликає. Найяскравіше інтерактивний характер обміну інформацією проявляється у функціонуванні соціальних мереж; найпоширенішою в Україні є мережа «Фейсбук». Особливістю українського «Фейсбук»-сегмента є питома вага політичної інформації. У «Фейсбук» представляють інформацію не лише політично активні громадяни й громадські організації, а й державно-політичні інституції. Персональні сторінки у «Фейсбук» мають більшість українських політиків і громадських діячів. Така особливість обміну інформацією, зокрема й політичного змісту, справляє присутній вплив на політичну культуру. Разом із тим, поряд із засобами масової комунікації (ЗМК) функціонують і «традиційні» джерела поширення інформації соціально-політичного змісту – державно-політичні інституції та засоби масової інформації (ЗМІ), тобто телебачення, радіо, преса тощо. Особливістю ЗМК, як відзначалось, є їхній інтерактивний характер; особливістю ЗМІ – монолізм.

Дослідження соціально-психологічних особливостей конструювання соціальних наративів державно-політичними інституціями, ЗМІ та ЗМК є актуальним, має теоретичне та практичне значення. У цій статті представлено результати дослідження, мета яких полягала у конкретизації підходів до аналізу соціально-психологічних проявів наративів, пов'язаних із різними джерелами інформації. Об'єкт дослідження – соціально-психологічні особливості конструювання наративів соціально-політичного змісту. Предмет дослідження – соціально-психологічні особливості наративів ЗМІ. У рамках дослідження були реалізовані такі завдання:

1) виявити функціональні особливості суспільно-політичних інститутів, ЗМІ та ЗМК як засобів соціально-психологічного впливу;

2) емпірично дослідити вплив суспільно-політичних інститутів, ЗМІ та ЗМК на формування соціально-політичних уявлень в Україні;

3) узагальнити соціально-психологічні характеристики та результати діяльності суспільно-політичних інститутів, ЗМІ та ЗМК.

Виклад основного матеріалу дослідження. Засобів масової комунікації (ЗМК), до яких передусім належать соціальні мережі, – це історичний феномен, котрий набув поширення в ХХІ столітті. ЗМК існують паралельно з іншими інституціями соціального конструювання та методами впливу на соціальну свідомість. Аби конкретизувати особливості впливу інтерактивних засобів комунікації, доцільно окреслити й інші, з історичного погляду більш традиційні, засоби формування соціальної свідомості, адже останні й дотепер не втратили свого значення й функціонують паралельно із ЗМК.

У ХІХ і на початку ХХ століття головними засобами впливу на масову свідомість були інституції: Церква, школа й армія. Це був організований вплив, який здійснювався цілеспрямовано, з метою прищеплення певних навиків і уявлень. Цей вплив мав ще й ту особливість, що здійснювався шляхом безпосередньої комунікації, яка мала ієрархічний характер: статус священнослужителя вищий аніж вірянина, статус учителя вищий аніж учня, а офіцера за статус солдата. У ХІХ столітті набула поширення й преса. Однак спершу вона була орієнтована на вузький прошарок населення. Газети, з огляду на їхню вартість, були доступні тільки достатньо заможним і освіченим особам. Інституційно-ієрархічна комунікація вирізняється присутньою монологічністю: показовий приклад – проповідь священика, або ж організація уроку в школі чи університетська лекція. В організаційному відношенні монологічний вплив супроводжувався ієрархізованим спілкуванням, а також створенням ритуалів, котрі на емоційному рівні забезпечували сприйняття соціальних структур.

Звісно, розвиток інституцій, котрі справляли вплив на соціальну свідомість, мав свої відмінності в різних європейських країнах. Давалися взнаки особливості релігійної ситуації, принципи організації освіти та збройних сил. Але, за великим рахунком, тільки згадані інституції виконували функцію конструювання соціальної свідомості.

Поряд зі згаданими інституціями, котрі формували офіційну культуру, функціонувала й культура традиційна – народні вірування та мистецтво. Офіційна культура функціонувала паралельно із культурою традиційною, зокрема і фольклором. Іще в першій половині ХІХ століття, попри певні перетини та запозичення, ці культури були самодостатніми. Показово, що та культура, яку ми нині іменуємо «класичною» – музика, живопис і архітектура,

література – була культурою офіційною, орієнтованою на аристократію, тобто дуже вузький соціальний прошарок.

Культурна ситуація починає різко змінюватися з другої половини XIX століття, коли набирають обертів процеси індустріалізації й урбанізації. Нові мешканці міст втрачають зв'язок із традиційною культурою. У цей-таки час триває поширення Романтизму. Фактично, саме Романтизм відкриває фольклор як культурний феномен. Однак у романтичному дискурсі народна культура постає не у своєму автентичному вигляді, а модифікованому. Романтизм піддає селекції народну культуру: акцентує увагу на одних феноменах і затіняє інші. По суті, Романтизм створює свого роду «офіційну народну культуру». Особливо інтенсивно ці процеси розгорталися в Центральній і Східній Європі. Романтизм, фактично, конструює народну культуру, яка також стає офіційною, займаючи своє місце поряд із культурою аристократії. Так виникає особливий пласт соціальної свідомості, притаманної мешканцям міст. Ця культура містить лише рудиментарні зв'язки із культурою традиційною, але й не має дотичності до культури аристократичної.

Домінантною формою мистецького представлення нової міської культури стає кітч. Реконструювати соціально-психологічні характеристики адептів цієї культури можна лише шляхом аналізу кітчевого мистецтва та міського фольклору. Вальтер Беньямін характеризує кітч як автентичне представлення нової міської культури, категорично заперечуючи тезу Теодора Адорно про те, що кітчове мистецтво – це псевдо мистецтво, чи мистецтво низького стибу. На нашу думку, розбіжність поглядів Адорно та Беньяміна зумовлюється відмінністю методологічних підходів. Адорно аналізує культуру з суто естетичних позицій (Адорно, 2002). Беньямін, у свою чергу, з позицій соціологічних (Беньямін, 2002). Для розуміння соціально-психологічної ситуації кінця XIX–першої половини XX століть важливою є й концепція «бунту мас», висловлена Хосе Ортега-і-Гассетом. «Бунт мас» відбувається з причин невідповідності між соціально-політичними інститутами та соціальною ситуацією. Але свою роль також відіграє ціннісна дезорієнтованість мас. Ортега-і-Гассет ставить питання про пріоритети життєдіяльності масового суспільства і про картину світу, притаманну його представникам. Іспанський дослідник зазначає, що без визначення завдань, на вирішення яких може бути мобілізована колективна енергія, масові суспільства не життєздатні. Вони повсякчас перебуватимуть на межі соціальних конфліктів (Ортега-і-Гассет, 1994).

Соціально-психологічні тенденції, які намітилися вже в другій половині XIX століття, повною мірою проявилися в культурі XX століття. Масове суспільство, чи пак суспільство «загального споживання», докладно описане в працях Еріха Фромма (Фромм, 1998), Герберта Маркузе (Маркузе, 2003) й

інших авторів. Для нашого дослідження важливим є інформаційних аспект соціально-психологічної ситуації. ЗМІ – преса, радіо й телебачення – також являють собою монологічні засоби впливу на суспільну свідомість. Повідомлення таких ЗМІ можуть мати як директивний, так і маніпулятивний вплив. Однак, у будь-якому випадку, такі ЗМІ позбавлені інтерактивної функції. Сприйняття інформації директивного чи маніпулятивного характеру, причому в монологічній формі, є доволі комфортним для багатьох реципієнтів. Така подача інформації, з огляду саме на її монологізм і відповідне естетичне оформлення, справляє враження авторитетної і спонукає до комфортного її прийняття. «Авторитарний тип» особистості, виокремлений Еріхом Фроммом, є, вочевидь, найбільш сприйнятливим для рецепції монологічної подачі інформації.

Попри те, що телебачення набуло розвитку в середині минулого століття, воно не втратило значення як інструмент конструювання масової свідомості. За результатами опитування «Research & Branding Group», що були проведені в лютому 2017 року, в Україні найбільш популярними ЗМІ є телебачення (58%), на другому місці – Інтернет (30%). При цьому поки-що телебачення приблизно вдвічі обходить Інтернет за частотою згадування в якості використовуваного джерела для отримання інформації. Решта ЗМІ безнадійно відстають від лідерів з даного показника (радіо і друковані ЗМІ – по 2%). Респонденти стверджують, що в основному інформацію про політичні події вони отримують із загальнонаціональних каналів телебачення (86%), через Інтернет, зокрема за посередництва соціальних мереж, а також – у спілкуванні з родичами та знайомими (див. табл. 1) (Research & Branding Group, 2017).

Таблиця 1

**Джерела отримання політичної інформації
та довіра до них українських громадян**

Джерело політичної інформації	Отримання політичної інформації, %	довіра до джерела інформації, %
Загальнонаціональні канали ТБ	86	42
Українські Інтернет-ЗМІ	34	19
Родичі й знайомі	33	12
Соціальні мережі	19	9
Чутки	19	3
Місьцеве ТБ	19	6
Місьцеві друковані ЗМІ	14	4
Колеги по роботі	13	3
Місьцеве радіо	9	3

Загальнонаціональні друковані ЗМІ	9	3
Інше	28	7
Нікому не довіряю	–	31

Показово, що за результатами досліджень, проведених через рік Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС), телебачення зберігає лідерство як джерело інформації. Як повідомляє «Дзеркало тижня», звернувшись до результатів дослідження, проведених КМІС, абсолютна більшість громадян України (86%) отримує інформацію про ситуацію в країні і світі від українських телеканалів. Як показав аналіз, кожен четвертий українець отримує інформацію з українських інтернет-сайтів (27%), а також із соціальних мереж (24%). Загалом, 42% українців отримують інформацію з інтернет-ресурсів. Для ще 18% основним джерелом виступають особисті соціальні кола: родичі, друзі, сусіди, колеги та інші. Іншими джерелами користуються не більше 8% населення. 5% респондентів зазначили, що отримують інформацію про ситуацію в Україні і світі із російських телеканалів, в абсолютному вимірі – це близько 1,4 млн. громадян України. Як повідомили респонденти, основний технічний спосіб доступу до російських телеканалів для 69% користувачів – супутник. Ще 13% дивляться трансляції в інтернеті, 12% – за допомогою аналогової антени, а 8% – за допомогою кабельного телебачення.

Проведене КМІС дослідження важливе не тільки отриманими даними, які, безперечно, інформативні щодо джерел, з котрих громадяни України отримують інформацію суспільно-політичного змісту, а й тим, що й саме це дослідження може бути предметом психолого-нарративного аналізу.

Висновки. Таким чином, ми показали, що конструювання соціальної свідомості, шляхом поширення інформації відбувається з декількох джерел. По-перше, цю функцію виконують державно-політичні інститути, які конструюють наративи – офіційні трактування певних подій. Такі трактування найбезпосереднішим чином пов'язані зі здійсненням влади, зокрема й провадженням зовнішньої та внутрішньої політики. Вдаючись до поняття «здійснення влади» ми розуміємо його в широкому сенсі, виробленому у філософії Мішеля Фуко. Згідно з концепцією французького дослідника, влада функціонує не тільки й не стільки на рівні нормативних актів, виконання яких забезпечується методами насилля, на яке держава має монополію, а й на рівні суджень. Влада постає в подібні «здорового глузду», «нормальності» та «нормативності», орієнтації на лояльність і соціальну стабільність. Особливість монологічного мовлення ЗМІ полягає в тім, що сама структура монологу

вибудовується як послідовність несуперечливих тез, які ретранслюються аудиторії. Навіть якщо мовник і не конкретизує вихідні засади логічних силогізмів, вони прочитуються аудиторією як самоочевидні. У такий спосіб монологічне мовлення ЗМІ формує когнітивну систему несуперечливих уявлень про соціально-політичні події, емоційне ставлення до них і відповідну поведінку.

Література

1. Адорно Т. Теорія естетики. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. 518 с.
2. Беньямін В. Вибране. Л.: Літопис, 2002. 214 с.
3. Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори. Пер. з ісп. К.: Основи, 1994. 420 с.
4. Фромм Э. Бегство от свободы. М.: Олимп, ООО «Издательство АСТ-ЛТД», 1998. 416 с. С. 176–414.
5. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 526 с.
6. Источники информации в жизни украинцев. Research & Branding Group. 6 марта 2017 года. URL: <http://rb.com.ua/blog/istochniki-informacii-v-zhizni-ukraincev/>
7. Українці вдвічі частіше отримують новини з телевізора, ніж з інтернету // Дзеркало тижня. 27 березня 218 року. URL: <https://dt.ua/UKRAINE/ukrayinci-vdvichi-chastishe-otrimuyut-novini-z-televizora-nizh-z-interneta-273362.html>
8. Шихирев П. Н. Современная социальная психология. М.: ИП РАН; КСП+; Екатеринбург: Деловая книга, 2000. 448 с.
9. Шайгородський Ю. Ж. Політичне мислення як чинник регулювання політичного життя. *Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова*. Серія 22. Вип. 22. 2017. С. 3–15.

References

1. Adorno T. (2002) *Teoriya yestetiki*. K.: Vid-vo Solomii Pavlichko «Osnovi». 518 s. [in Ukrainian].
2. Ben'yamin V. (2002) *Vibrane*. L.: Litopis. 214 s. [in Ukrainian].
3. Ortega-i-Gaset K.H. (1994) *Vibrani tvori*. Per. z isp. K.: Osnovi. 420 s. [in Ukrainian].
4. Fromm E. (1998) *Begstvo ot svobody*. M.: Olimp, ООО «Izdatel'stvo AST-LTD». 416 s. S. 176–414. [in Russian].

5. Markuze G. (2003) *Eros i tsivilizatsiya. Odnomernyy chelovek: Issledovaniye ideologii razvitogo industrial'nogo obshchestva*. Per. s angl. M.: OOO «Izdatel'stvo AST». 526 s. [in Russian].

6. *Istochniki informatsii v zhizni ukraintsev (2017)*. Research & Branding Group. 6 marta 2017 goda. URL: <http://rb.com.ua/blog/istochniki-informacii-v-zhizni-ukraincev/> [in Russian].

7. *Ukraintsi vdvichi chastishe otrimuyut' novini z televizora, nizh z internetu (2018)*. Dzerkalo tizhnya. 27 bereznya 218 roku. URL: https://dt.ua/UKRAINE/ukrayinci-vdvichi-chastishe-otrimuyut-novini-z-televizora-nizh-z-interneta-273362_.html [in Ukrainian].

8. Shikhirev P. N. (2000) *Sovremennaya sotsial'na psikhologiya*. M.: IP RAN; KSP+; Yekaterinburg: Delovaya kniga. 448 s. [in Russian].

9. Shaygorodskiy YU. (2017) ZH. Politchne mislennya yak chinnik reguluyannya politichnogo zhittya. *Politichni nauki ta metodika vikladannya sotsial'no-politichnikh distsiplin. Naukoviy chasopis NPU im. M. P. Dragomanova*. Seriya 22. Vipusk 22. S. 3–15. [in Ukrainian].

Omelianiuk S. M.

Monologism as psychological-narrative feature of presentation of information of social-political content

The article researches the system of constructing information of social-political content. Three systemic structures are distinguished: firstly, state-political institutions; secondly, mass media; thirdly, means of mass communication. The feature of the functioning of state-political institutions and mass media is their significant monologism. This nature of the presentation of information also determines the specifics of its psychological impact. Monological appeal to the audience also presupposes corresponding construction of narrative. In the cognitive meaning, the monological presentation of information is marked by consistency. Those facts that cause cognitive dissonance are simply hushed up or presented as inconsequential, certain oddities or marginal views on events that become insignificant against the official interpretations. State-political institutions, presenting information, perform the main function - the construction of basic concepts on the basis of which mass media build a dominant discourse. The basic concepts play the role of peculiar axioms that are used by mass media for consistent interpretation of social-political events. The main function of mass media is not only and not so much the message of the official interpretation of events, but the provision of their emotional presentation. Thus, the interaction of state-political institutions and mass media provides the construction of two basic psychological structures - cognitive and affective spheres. On their basis, again, through the mediation of state-political institutions and civil

society institutions, channels of manifestation of social activity are created. Thus, the construction of the third psychological component is carried out - social behavior. Behavior is determined by cognitive and affective spheres, and legitimate channels for the implementation of social activity. Accordingly, monologism of presentation of information becomes an important tool of social-psychological impact.

Key words: *monologue, interactivity, discourse, narrative, cognitive sphere, affective sphere, behavior.*

Омелянюк Сергій Миколайович – здобувач кафедри практичної психології та соціальної роботи Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля;

Omelianiuk Serhii – Applicant of department of practical psychology and social work of East Ukrainian National University of Volodymyr Dahl.

УДК 159.9.072: 37.013.42

DOI: <https://doi.org/10.33216/2219-2654-2019-50-3-1-189-201>

Комар Т.В.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ УСПІШНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ВИХОВАНЦІВ ЗАКЛАДІВ ІНСТИТУЦІЙНОГО ДОГЛЯДУ ТА ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ

ORCID: 0000-0001-8957-0971

В статті показано, що серед функцій, які виконує сім'я, є економічна (планування, розподіл, заробіток, трата грошей), репродуктивна (народження дітей, планування сім'ї), рекреативна (відпочинок та дозвілля), функція піклування про дім (господарча, побутова), соціалізуюча (виховання соціальних навичок та вмінь, освіта), терапевтична (формування ідентичності, психологічна підтримка). У відносинах до дитини сім'я надає відчуття приналежності до певної групи (без чого людина почувається самотньою), реалізує потребу у безпеці, комфорті; дарує відчуття і надає реальні докази своєї значущості для інших, без чого у людини розвивається почуття неповноцінності; надає змогу відчути взаємне тепло і любов; формує почуття своєї неповторності та індивідуальності. Показано, що функціонування прийомних сімей потребує, безперечно, психологічної та професійної підготовки прийомних батьків, орієнтації їх діяльності на забезпечення реалізації інтересів саме дитини, а не на розв'язання власних проблем. У такій сім'ї мають якнайповніше гармонійно поєднуватись мотивація батьків стосовно створення прийомної сім'ї та інтереси прийомної дитини. Виховний