

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій

X

**ВСЕУКРАЇНЬКА
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ**



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

27-28 квітня 2023 року

Матеріали

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ X ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ,
ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 27-28 квітня 2023 року)

Суми, 2023

С-70 Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства:

Матеріали десятої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників (Суми, 27–28 квітня 2023 р.) / уклад. М. М. Набок. Суми : Сумський державний університет, 2023. 367 с.

До збірника увійшли наукові матеріали, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, етнолінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних мовознавчих та літературознавчих дисциплін. Складовою збірника є наукові розвідки з питань релігії та культури, соціальних і міжкультурних комунікацій, психологічної теорії та практики, соціологічних досліджень.

Для викладачів закладів вищої освіти, аспірантів, студентів, учителів загальноосвітніх шкіл, гімназій, ліцеїв та коледжів, усіх, хто цікавиться питаннями соціогуманітарного напрямку.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Наталія Руденко,

доктор філософії за спеціальністю Журналістика,
викладач кафедри іноземних мов та лінгводидактики
Сумського державного університету

ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СУГЕСТІЇ ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У ЗМІ

Сугестія є невід'ємною рисою медіамовлення, оскільки «нині функціонування ЗМІ спрямоване не лише на пізнання й відображення дійсності, але й на її перетворення шляхом впливу на свідомість та підсвідомість адресата» [2, с. 3]. **Метою** нашої розвідки є визначення особливостей та спільних рис сугестивних форм у сучасних ЗМІ. **Завдання** полягають у розгляді та аналізі прикладів використання форм сугестії як засобу формування громадської думки в контенті ЗМІ.

Формами прямої сугестії в мас медіа можуть виступати пропаганда, міфи та чутки, вплив яких ґрунтується на стереотипах та архаїчних символах з високою емоційною навантаженістю. Для цих форм характерна наявність ірраціонального компоненту. Пропагандою називають «особливий вид соціальної діяльності, основною функцією якої є поширення знань, ідей, цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень та емоційних станів, і завдяки цьому – можливість впливати на поведінку людей» [6, с. 168]. Сугестивна складова пропаганди в залежності від мети та чуттєво-емоційних засобів впливу може мати як позитивний, так і негативний комунікаційний ефект, що розмежовує конструктивну та деструктивну пропаганду. Г. Лассвел вважав, що пропаганда містить соціальні символи, що забезпечують можливість контролю за громадською думкою з метою консолідації та мобілізації мас навколо однієї мети (див. «Propaganda technique in the World War» 1927 p.).

Просуванню певних ідей та створенню іміджів сприяють також чутки, що використовуються як вид вірусного маркетингу: «Чутки розглядаються

сьогодні не тільки як стихійне комунікативне явище, але і як технологія впливу на суспільну свідомість, ефективний засіб інформаційно-психологічної протидії» [5, с. 219]. Сугестивність чуток пов'язана з тим, що вони є сильним маніпулятором психічної свідомості мас, оскільки передаються зокрема через міжособистісні контакти. Крім того, чутки виражають переважаючий настрій, соціальні стереотипи й установки аудиторії, які можна визначити за специфікою, змістовним навантаженням та емоційним наповненням чуток. В зв'язку з цим, розрізняють чутки спонтанні й умисні. Спонтанні чутки починають циркуляцію без навмисного поширення з боку зацікавлених маніпуляторів. Умисні ж чутки ініціюються для досягнення визначених цілей. Також чутки класифікують за просторово-часовими (локальні, регіональні, національні, міжнаціональні), експресивними (чутка-бажання, чутка-опудало, агресивна чутка) й інформаційними характеристиками. У процесі циркуляції сюжет чуток трансформується, тим самим знижуючи ступінь достовірності. Разом з тим помітною є і протилежна закономірність – підвищення достовірності чуток, коли їх сюжети стимулюють події. Трансформація сюжету чуток може відбуватись за допомогою таких процесів, як вирівнювання, загострення деталей й адаптація чуток до домінуючої аудиторії. Така сугестивна форма впливу на маси часто є доволі ефективною, так як вплив відбувається одразу на групи індивідів. Результативність чуток в масштабності аудиторії стає можливою, по-перше, завдяки підвищеній навіюваності більшості індивідів, а по-друге, завдяки задоволенню потреби в соціальній самореалізації. Ціллю того, хто відтворює чутку, є не стільки розповсюдження інформації, скільки форсування емоційної установки по відношенню до предмета інформації та до самого себе.

На основі чуток в медіа-просторі можуть виникати політичні та соціальні міфи, псевдоміфи (сучасні міфи короткострокової дії). Міф – це «специфічний феномен ідеологічної практики, особливий вид духовної діяльності зі створення, поширення і підтримки політичних ілюзій, що навмисне продукуються елітою для маніпулювання масами» [4, с. 134]. У сучасному

суспільстві міф залишається важливою формою суспільної свідомості та подання дійсності. В ЗМІ для створення міфів використовуються не тільки певні методи, а й жанрові форми, які вміщують псевдоподію, містифікацію. «Псевдоподією вважають навіть такий безневинний жанр, як інтерв'ю. Сюди ж належать і прес-конференції — псевдоподії, які вміло використовують служби паблік рілейшнз для належного спрямування журналістських репортажів і громадської думки» [3, с. 48]. Псевдоподію або інформаційний повід використовують як привід для пропагандистської кампанії або інформаційної операції, метою якої є посилення, формування або руйнування певних стереотипів та установок. Технологія конструювання міфів ґрунтується на контрастах, протиставленні, антагонізмах, акценті на потрібних аспектах національного характеру та визначальних рисах менталітету. Міфологічну функцію мають і стереотипи, що виробляються ЗМІ, які гомогенізують погляд та думки сучасного суспільства щодо таких аспектів соціальної дійсності, як насильство, сімейні цінності, національно-гендерні упередження. У матеріалах сучасних якісних ЗМІ простежується тенденція до розвінчування різних стереотипів та міфів: «Вона зробила серію фото про ліверпульських скауздівчат і повністю розвіяла міф, що лише українських дівчат у Європі одразу видно за яскравим макіяжем і не завжди доречною манерою вдягатися» [1]. Міфи, особливо соціально-політичні, що утворюються на основі пропагандистської інформації, також потребують аналізу та ретельного переосмислення в контенті мас медіа: «It was done so the guests from abroad could see no «birthmarks» of socialism, considering that Soviet propaganda had been assuring one and all that there was no crime or prostitution in the USSR, and that those few who voiced their opposition to the regime were mental cases» [7]. Це було зроблено для того, щоб закордонні гості не могли побачити «родимих плям» соціалізму, з огляду на те, що радянська пропаганда запевняла всіх, що в СРСР немає злочинів чи проституції, а незначна кількість тих, хто виступав проти режиму, були психічно хворими.

Отже, спільною рисою всіх сугестивних форм впливу на громадську

думку, які використовуються в ЗМІ, є спрощення реальності та перетворення її на ілюзорну, породження нових ілюзій шляхом пригнічення раціонального мислення та маніпулювання емоціями громадян. Проте сучасні якісні мас медіа мають можливість не тільки формувати нові установки, а й руйнувати міфи та стереотипи, що не відповідають вимогам та цінностям сучасного громадянського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Арт-паралелі між Харковом і Ліверпулем. *День*. 2018. № 25. URL: <https://day.kyiv.ua/en/article/culture/art-parallels-between-kharkiv-and-liverpool> (дата звернення 20.04.2023)
2. Бадрак В. В. Фактори ефективності і впливу друкованих ЗМІ преси на електорат: автореф. дис.... канд. філол. наук: спец.: 10.01.08. «Журналістика». Київ, 2000. 21 с.
3. Потятиник, Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
4. Ставицкий А. В. Современный миф как объект научного исследования: основные подходы к проблеме. *Вестник СевГТУ*. Вып. 56: Философия: сб. науч. тр. / М. С. Колесов (отв. ред.) и др.; Севастоп. нац. техн. ун-т. Севастополь : Изд-во СевНТУ. 2004. С. 130–139.
5. Стадник А. Г. Форми впливу на громадську думку в процесі інформаційної війни. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2016. Вип. 69–70. С. 216–223.
6. Танчин І. З. Соціологія : Навч. посіб., 2-е вид., переробл. і доповн. Київ : Знання, 2007. 351 с.
7. Holiday for some, mop-up for others. *The Day*. 2018. №35. URL: <https://day.kyiv.ua/en/article/day-after-day/mundial-2018> (дата звернення 20.04.2023)