

накладає комплекси на учнів, які не мають можливості виглядати так, як їхні ровесники з більш заможних сімей, це породжує насильства та злочинних дій серед школярів;

– залучення батьків до співпраці із педагогічним колективом. Суспільство модернізується, збільшується із зайнятості людей. Інколи, батьки настільки зайняті собою, що забувають про батьківський вплив, виховання дітей та їхній розвиток, думаючи, що все зроблять вчителі;

– оцінка не кількості, а якості. Програми предметів насичені інформацією, але не завжди учні вдало засвоюють матеріал у зв'язку із його обсягом та складністю. Так, навчання спрямоване не стільки на розумовий розвиток, як накопичення інформації із різних галузей знань.

Таким чином, попри чудовий старт жіночої освіти в Київській Русі у ХІХст. українська освіта розвивалася досить повільно. Найболючішим питання була мова, оскільки викладання предметів велося, зазвичай, російською мовою та не враховувало національної ідентичності українців. Попри це, слід відмітити, що завдяки розвитку жіночої освіти було покращено культурний рівень населення. Так, кожна жінка була ознайомлена з основами медицини, гігієни, педагогіки, також починала вводитися практика мов, що мабуть й варто запозичити сучасній школі.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Алексієнко С. З історії жіночої освіти в Україні // Відродження. – 1998. – №4. С. 34-40
2. Александровский Г. Историческая записка о состоянии Киево-Фундуклеевской женской гимназии в течение первого пятидесятилетия ее существования. 1860 – 1910. – К.: Русская печатня, 1910. С.11.
3. Буряк Л. Жіноча освіта в Україні в контексті урбанізації // Пам'ять століть. – 2006. – №2. С. 52-60.
4. Заєць О. З історії приватні жіночої гімназії О. Ф. Плетньової // Київська старовина. – 2006. – №4. С. 55-60.
5. Зайченко Х. Роль жінки в культурно-освітньому житті Галичини наприкінці ХІХ- у першій половині ХХ століття // Мігістр. – 2011. – В.2. С.147-150.
6. Захарченко М. М. История Киевского института благородных девиц. – К.: Типография С.В. Кульженко, 1889. – С. 27.
7. Пилипенко О. Система освіти в Україні на рубежі ХІХ-ХХ ст. // Київська старовина. – 2004. – №6. С. 31-40.
8. Слюсаренко Н. Розвиток ідеї жіночої освіти в другій половині ХІХ століття. Педагогічні науки. – 2003. – В. 34. С. 58-63.
9. Сухенко Т. В. Жіноча середня освіта в Україні ( 19- 20 ст.)// Український історичний журнал., 1998, № 5. – 63-74.
10. Ушинський К. Д. Педагогічна подорож до Швейцарії. Твори в шести томах. – К., 1954. – Т.2. — С.197.

*Дідух В.*

*Науковий керівник - доц. Кушнір О.*

### ПРАЙМІНГ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ В СУЧАСНОМУ ВІТЧИЗНЯНОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ

Телебачення є одним із важливих явищ життя сучасної людини. Світ аудіовізуальних образів втручається у всі сфери соціокультурного життя. Соціально значущою дією після виходу в ефір програм, які конструюють таку віртуальну реальність, що стає невід'ємною частиною соціокультурного життєвого середовища людини, є праймінг [2, с. 43].

Поняття «праймінг» виникло у другій половині ХХ століття для дослідження засобів, маніпулювання свідомістю масової аудиторії. Його вивченням займалися здебільшого європейські та американські вчені (Д. Рашкофф, Д. Брайант, С. Томсон [9, с. 83]). Лише на початку 90-х років минулого віку цим явищем зацікавилися російські та українські науковці (Д. Узнадзе, М. Фалікман, Г. Мельник, Г. Почепцов, Е. Шестакова [9, с. 83]). Проте сутність та особливості реалізації ефекту праймінгу досі залишаються мало вивченими особливо якщо врахувати, що він тісно пов'язаний з повсякденністю, ментальними та національними особливостями культури, то **актуальність** досліджень специфіки та практичної реалізації цього явища є очевидною.

**Метою** нашого дослідження є аналіз феномену праймінгу як засобу маніпулювання масовою свідомістю в сучасному українському медіапросторі.

«Праймінг» (з англ. «To prime» - заздалегідь інструктувати, давати попередню установку) - це або зміна швидкості чи точності вирішення завдання, що спостерігається після представлення інформації, пов'язаної із вмістом чи з контекстом цього завдання, але не співвідносно безпосередньо з його метою та вимогами, або підвищення ймовірності спонтанного відтворення цієї інформації у відповідних умовах. Феномен праймінгу традиційно належить до різновиду мимовільних і неусвідомлюваних впливів на вирішення завдань, тому, незалежно від намірів людини, може вплинути на її дії як позитивно, так і негативно [9, с. 82]. Ефект його виявляється у попередньому налаштуванні людини на виконання того чи іншого завдання, слугує певною підказкою у прийнятті рішень.

Ідея праймінгу виникла під час страйкування робітників у США. Це була не пропаганда, але вже його зародки за допомогою тих директив, які зваблювали, давали людям право вибирати, але при цьому ненав'язливо демонстрували той правильний шлях, який слід було б обрати справжньому американцеві [2, с. 44].

Поступово праймінг почали розуміти як процес активації директиви або установки, що вже існує, і яка може привести до викривленої інтерпретації ситуації, що сприймається на даний момент. Це явище не змінює, а посилює установки, що були створені раніше та існують як ґрунт культурної пам'яті [9, с. 84]. Психологи розглядають праймінг як процес актуалізації установки. На їхню думку, це, по-перше, вплив, наслідком якого є більш точне або швидке рішення завдання щодо цього чи подібного впливу; по-друге, методичний прийом, при якому подібний вплив є ключовим фактором [10, с. 197].

Дослідники окреслюють праймінг як ефект «троянського коня»: він, як і міфологічний образ, має «доброзичливу» оболонку, за якою ховається «недоброзичлива» начинка [5, с. 22]. Так, зовні безпечна інформація, яку поглинає індивід, може мати у собі прихований вірус, що спроможний у певних умовах виявитися та м'яко, але впевнено, вплинути на свідомість, поведінку, прийняття того чи іншого рішення. Сьогодні праймінг є популярним напрямком впливу медіа, який базується на вивченні психологічних принципів обробки інформації за допомогою когнітивних структур. Він може мотивувати настрої, поведінку людини, викликаючи певні дії, та реалізуючи ефект попередності [9, с. 89]. Суть даного ефекту, як зазначає В. В. Різун, полягає у тому, щоб під впливом медіа у свідомості комуніката ожили старі асоціації, які вплинули б у подальшому на розуміння отриманої інформації [6, с. 181].

Праймінг може мотивувати поведінку людини, спонукати до певних дій, іноді асоціальних. Сприймаючи якусь інформацію і згадуючи та переживаючи асоціативно певні події, пов'язані з цією інформацією, люди можуть реагувати на неї не так, як вимагають реальні умови, а як вони реагували колись.

Отже, дослідники тлумачать праймінг як наслідок медіавпливу на масову свідомість та наближають його до пропаганди. Він, так би мовити, «працює» з культурною пам'яттю. Це явище націлене на соціальну активність пересічного реципієнта стосовно тієї директиви, яка подається в медіатексті і пропонується для подальшого масового сприйняття та підтримки аудиторією. Праймінг - це не просто один з виявів пропаганди та традиційного маніпулювання свідомістю. Він подібний до спокуси, чим і відрізняється від усталених видів пропаганди, бо дає глядачеві ілюзію вибору: реагувати, сприймати ту чи іншу інформацію або ігнорувати її. Мета цього засобу - «м'яко» втручання у свідомість, закладення тих директив, які потрібні для прийняття певних рішень [10, с. 163]. І коли глядач може не прийняти якусь певну форму чи модель поведінки, що демонструється йому в тому чи іншому тексті, то це не означає, що ефект праймінгу не був досягнутий. Він реалізується через різноманіття однотипних програм, коли вільний вибір здійснюється за допомогою зіставлень, розмірковувань, асоціацій на задану тему, тобто за допомогою праймінгування масової свідомості.

Крім того, стрімкий розвиток телебачення активізував формування у сучасному телемедійному просторі нового типу повсякденності, розвитку якісно нових соціальних зв'язків, що й підтримується впровадженням телепрограм новітніх жанрів, наприклад, «Світське життя» з Катериною Осадчою, «Смакуємо», «Міняю жінку» (телеканал «1+1»), «Позаочі» (телеканал «ІНТЕР»).

Хоча праймінг - відносно нове і майже не вивчене явище, однак його ефект активно практикують на телебаченні. Особливо помітний він у телепередачах розважального характеру.

Зокрема, сучасні кулінарні шоу, які користуються особливою популярністю серед глядачів, максимально повно оперують образом домашньої повсякденності, в якій приготування їжі (традиційно дуже інтимний культурний акт, якому притаманне підвищене семіотичне значення) займає особливе місце.

Для кожної соціоментальної групи людей приготування їжі завжди має своє певне усталене значення. Для одних це - мистецтво, час проведення дозвілля, для інших - рутинний обов'язок, ще для когось - марна трата часу, яка відбувається принагідно, під впливом обставин. Проте кулінарні телепрограми є доволі популярними у наш час, спонукають до віртуального знайомства, іноді втручання, навіть прилучення до іншої повсякденності, критичного перегляду власного життя.

Ці шоу спрямовані розважати людей, забезпечити їх дозвілля, передбачають вплив на масову свідомість у найсприятливіший момент, коли особа не очікує на маніпулювання й беззахисна перед таким впливом [4, с. 16]. Поширення кулінарних програм у вітчизняному телепросторі призвело до актуалізації праймінгу щодо інтимної повсякденності, з'ясування особливостей проникнення маніпулювання у життя сучасної людини й культури загалом.

В кулінарних шоу праймінг реалізується через певний набір конкретних побутових реалій, які фокусують в собі та наочно репрезентують культурну пам'ять. Перш за все це образ кухні. Інтер'єр для кулінарної програми є такою ж важливою складовою, як і приготування їжі. Через образ кухні здійснюється той ефект праймінгу, який тонко, ненав'язливо, акуратно і впевнено діє не лише на свідомість телеглядача, а скеровує його повсякденні настрої та бажання. Спостерігаючи за приготуванням страви, глядач сприймає все те, що оточує ведучого та гостей програми: меблі, побутову техніку, посуд [9, с. 90]. Внаслідок цього у реципієнта вже підсвідомо формується образ кухні-ідеалу, прототип якої - дизайн кухні- студії кулінарної програми. У людини, таким чином, з'являється продиктоване телетекстом метабажання, до якого можливо та потрібно прагнути. У повсякденності воно орієнтує глядача на усвідомлення критеріїв успішності, щасливого і здорового життя сучасної людини.

Інтер'єр - це перший і важливий показник соціальної успішності людини, тому особлива увага при створенні кулінарних шоу приділяється саме йому. Кожна передача має свій неповторний дизайн кухні, який є її своєрідною «візитною карткою», щось диктує пересічним реципієнтам [9, с. 93]. Так, кухня з програми «Картата потата» демонструє простоту та зручність, із телепрограми «Смачно», яку веде Юрій Горбунов, - кухня облаштована стильно, без зайвих речей і зі смаком, налаштовує на відвертість та гармонію. Інтер'єр кухні може значно вплинути не лише на вибір передач, але й на сприйняття, розуміння інформації та подальшого її використання у реальності. Аналіз образу кухні дає можливість структурувати інтер'єр за наступними критеріями: робочий простір, дизайн студії, побутова техніка з погляду комфорту та престижу, посуд, наявність вікна.

Зупинимось на деяких. Робочий простір - це загальна площа кухні, «м» кімнати чи студії, у якій проводиться зйомка програми. Ного розмір несе в собі приховані установки та передбачає певну післядію реципієнта. Велика кухня, наприклад, говорить про те, що образ ведучого як господаря будинку - це образ достатньо успішної людини, що має можливість жити у просторій квартирі або у власному будинку з великими кімнатами. Просторе житло - це задоволення амбіцій будь-якої людини, яка прагне до успіху. Навпаки, маленька кухня з невеликим, обмеженим простором - це апеляція до повсякденності пересічного телеглядача. Все це спонукає реципієнта до активізації власних бажань, цілей, вибору.

Демонстрація надмірної розкоші небезпечна, вона може спровокувати заздрість з боку реципієнта [4, с. 18]. У цьому випадку глядачі можуть запідозрити нереальність, недосяжність демонстрованої повсякденності. Простір програми «Картата потата» невеликий, проте тут компактно розміщено повний комплект побутової техніки. Помітно виразне апелювання до глядача середнього класу, що не має великої кухні і задовільняється усім середньостатистичним. Інтер'єр у цій програмі служить своєрідним прикладом організації особистого простору кожного пересічного телеглядача. Телепрограма «Смачно» - це, так би мовити, золота середина, адже вишуканість дизайну гармонійно поєднується із його функціональністю. Вдалим вважаємо вибір телеведучого: Юрій Горбунов в оточенні підбраного інтер'єру створює атмосферу невимушеності та відвертості.

Таким чином, праймінг спрямований на поступове формування середнього класу через вкорінення звичності до постійних змін, слідування моді, позбавлення жаху перед ремонтом, виявлення своїх вражень, бажань і настроїв [7, с. 103].

Важливу роль відіграє також кольорова гама у якій створенно образи кухні. Інтер'єр програми «Картата потата» виконаний у світлих тонах. Яскравий колір меблів дратує і відволікає від сприйняття інформації. З погляду впливу на вітчизняну свідомість та повсякденність у цьому шоу, скерованому на демонстрації західних модних тенденцій, не враховувалися соціоментальні чинники тієї аудиторії, для якої створювалася програма. Кухня передачі «Смачно» є прикладом зразкового порядку й чистоти, з досконалим освітленням; максимальна увага приділяється приготуванню страви. За спиною ведучого розміщено телевизор, який створює ефект наближеності до глядача. Демонстрація бездоганності через біле - це втілення відвертості і доброти, маніфестація вищих знань. Ефект праймінгу полягає в наступному: готування - це мистецтво, в якому поєднуються чистота, оптимізм, інтелектуальність і життєрадісність.

Праймінг апелює до намірів ведучого, його впевненої соціальної позиції, а також до соціального статусу гостя телепередачі. Програма закликає не боятися готувати, сприймати це як корисне дозвілля, адже це не складно, навіть для зірок шоу-бізу, що і демонструють запрошені [2, с. 45].

Узагальнюючи виявлені директиви в образі кухні, можна прийти до висновку: праймінг образу кухні в кулінарних шоу апелює не лише до придбання товарів, а, скоріше, до змін у соціальному житті сучасної України, до становлення середнього класу. Феномен праймінгу належить до засобів впливу на підсвідомість, а його використання дає можливість з'ясувати, наскільки глибоко реципієнт аналізує отриману інформацію. Оскільки цей аналіз практично відсутній, підсвідомість автоматично запускає в дію механізми поведінки, які людина колись використовувала у подібних ситуаціях.

Окреслені нами специфічні особливості праймінгу засвідчили неоднозначні наслідки його використання у процесі маніпулювання суспільством. До того ж у середовищі українських медіа технологія праймінгування ще не достатньо розроблена. Це й визначає перспективу майбутніх досліджень журналістикознавців, психологів, соціологів, а також спрямовує наші наступні наукові пошуки.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. - М. : Аспект Пресс, 2001. - 190 с.
2. Гастинщиков В. Інформаційно - психологічні операції сучасності / В. Гастинщиков // Вісник Книжкової Палати. - 2008. - № 4. - С. 43-45.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. - К. : Орієнтир, 2000. - 254 с.
4. Лысенко В. В. СМИ и общественное мнение: технологии манипулирования / В. В. Лысенко // Персонал. - 2004. - № 9. - С. 14-21.
5. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. - СПб : Питер, 2001.-386 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. - К. : Просвіта, 2008.-260 с.
7. Татенко В. О. Соціальна психологія впливу: монографія / В. О. Татенко. - К. : Міленіум, 2008. -216 с.
8. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / За ред. Карабанова М. М., Абрамова С. О. та ін. - К. : Дирекція ФВД, 2006. - 647 с.
9. Фаликман И. Прайминг и прайминг зффекты / И. Фаликман // Вестник МГУ. - 2007. - № 10. - С. 82-97.
10. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. - Санкт-Петербург, 1999.-272 с.