

УДК 17.025:008–057.876

ББК 87:88

Філ 51

"Філософсько-психологічні аспекти духовності: довіра як основа змін в економіці та суспільстві", II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю (2016; Львів).

Збірник тез II Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю "Філософсько-психологічні аспекти духовності: довіра як основа змін в економіці та суспільстві", 19 лютого 2016 р. [Текст] / за ред. В.П. Мельник; відповід. за вип. В.В. Яцура, Н.І. Жигайло. – Львів : СПОЛОМ, 2016. – 360 с.

Бібліогр. в кінці ст.

Редакційна колегія

Голова:

Мельник В.П., проф., ректор Львівського національного університету імені Івана Франка

Максименко С.Д., акад., директор Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України

Ортинський В.Л., проф., директор Інституту права та психології Національного університету "Львівська політехніка"

Козяр М.М., проф., ректор Львівського державного університету безпеки життєдіяльності

Співголови:

Рижак Л.В., проф., декан філософського факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

Михайлишин Р.В., доц., декан економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

Шуневич Б.І., проф., директор Інституту психології і соціального захисту Львівського державного університету безпеки життєдіяльності

Робоча група:

проф. Яцура В.В., проф. Хоронжий А.Г., проф. Варій М.Й., проф. Захарчин Г.М., проф. Лобозинська С.М., проф. Моргун В.Ф., доц. Макаренко С.С., доц. Мрака Н.М., доц. Борисенко О.М., доц. Войцеховська О.В., доц. Сірко Р.І., доц. Слободяник В.І., доц. Гром'як Т.Д., викл. Кожушко-Лозинська І.І., ст. викл. Закалик Г.М., викл. Зошій І.В., викл. Стельмах О.В., Дроздовська Л.О., Євтушок О.В.

Керівник проекту:

Жигайло Н.І., професор, професор кафедри менеджменту Львівського національного університету імені Івана Франка

Відповідальний за верстку матеріалів конференції:

Максимець Ю.В., доцент, доцент кафедри економіки підприємства Львівського національного університету імені Івана Франка

ПСИХОЛОГ В ЗМІ ЯК ТРАНСЛЯТОР ДУХОВНИХ ЦІННОСТЕЙ

Виходячи із розуміння людини як вищої істоти, що повинна і має всі потенції, щоб здійснити себе і своє життя, мета психолога – розширити можливості особистості для самопізнання і саморозвитку, формування у собі того морального остова, який надасть їй статус суб'єкта, творця свого життєвого світу за своїми власними законами (А. Адлер, Дж. Келлі, Р. Мей, С.Л. Рубінштейн, Т.М. Титаренко, Н.В. Чепелева та ін.).

Листи громадян до редакцій газет і журналів, дзвінки на радіо і телебачення, звертання до інформаційної мережі Інтернету є свідченням того, що люди самі відчують необхідність у внутрішньому зростанні і часто потребують психологічної допомоги. Тому від психолога очікується велика громадянська, професійна й особиста відповідальність при наданні психологічної інформації та консультацій на теми, які знаходяться у просторі його компетенції. Актуальність зазначеної у статті проблеми пояснюється також й тим, що в психології вона недостатньо досліджена, хоча необхідність в цьому зростає у зв'язку з виникненням і тривалістю психотравмивної ситуації в сучасному суспільстві [2].

Переживаючи складні життєві обставини, людина прагне отримати психологічну допомогу усіма доступними їй засобами. У нинішніх соціокультурних умовах досить популярним є «заочне» консультування, зокрема через ЗМІ. Психологічне консультування взагалі, за висловом Р. Мея, це допомога клієнту визначити своє справжнє «Я» та знайти в собі мужність стати цим «Я», утвердитись у ньому [6].

Одним з видів мас-медійного консультування є спілкування психолога з населенням через друковані ЗМІ (газети, журнали тощо). Під психологічним консультуванням через пресу слід розуміти вид психологічної допомоги читачам (або членам їх сімей, рідним і друзям) в ситуаціях утруднення, які виникають у їхньому житті, у стосунках з іншими, розумінні себе, ставленні до світу. Такий вид консультування допомагає людині у пошуку виходу із складних ситуацій, а також спрямований на попередження можливої проблеми, яку прогнозує сам читач, розвиток її небажаних наслідків. Психологічна допомога через ЗМІ підвищує опірність людини до негативних впливів соціокультурного середовища [2; 3].

Психологічне консультування слід розрізняти від такого виду професійно-психологічної діяльності як психологічна просвіта – надання певних психологічних знань

взагалі, без прив'язки до конкретної проблеми, віку, статі, життєвої ситуації окремої людини. До таких тем можна віднести такі, як: виховання дітей у сім'ї, дитячому садочку та школі, дитяча бездоглядність, психологічне і сексуальне насильство, збереження психологічного здоров'я, а також питання творчості, соціального і особистісного розвитку, національної самосвідомості, самопожертви, героїзму та ін.

Актуальність тієї чи іншої теми визначається зв'язком із сьогоденням, викликами суспільства, зацікавленістю аудиторії. У результаті аналізу листів і дзвінків читачів у редакції вітчизняних газет, виявилось, що основними проблемами, з приводу яких у наші дні звертаються до психолога-консультанта, є наступні: внутрішні конфлікти і страхи, нерозуміння себе і власних можливостей, проблема стосунків із членами родини і коханими людьми, домінування у себе або оточуючих таких якостей, як заздрість, образливість, емоційна глухота, лихослів'я, жорстокість до живих істот – людей і тварин, знищення зелених насаджень. Нерідкими є питання, які пов'язані з соціальною дезадаптацією, ізоляцією, відчуттям кинутості, самотності, незахищеності, відсутністю життєвих смислів та ін. Гостро постають питання фізичного виживання, подолання і попередження психологічних травм, життєвого самовизначення у часи окупації і агресії.

Особливої уваги потребують також «приховані» проблеми. Так, наприклад, із 30-ти проаналізованих листів до редакції (не вказуючи адресат – спеціаліста, який може дати відповідь на запитання) однієї з центральних газет України за період 2014-2015 р.р., можна виділити такі основні напрямки «запитів» громадян:

- соціальна нерівність і несправедливість в країні («багато бідних», «одним все, іншим – нічого»);
- турбота про захисників Вітчизни («Чому не підтримують бійців, що втратили здоров'я, родин, які втратили захисника?»);
- проблеми житла (біженці, а також громадяни, у яких кепські житло і життєві умови);
- незадовільний стан медичного обслуговування («Поки не заплатиш – не отримаєш медичну допомогу, дорогі ліки»);
- виховання й освіта дітей («В який садочок вести дитину?», незадовільна освіта у школі чи гімназії);
- власна професійна невлаштованість людей працездатного і пенсійного віку («Як знайти місце роботи і не бути звільненим?»).

Такі, здавалось би, загальні соціальні питання можуть викривати наболілі психологічні проблеми, а саме: невпевненість у сьогоdnішньому і завтрашньому дні для себе і своїх дітей, розчарованість, страх злиднів і хвороб, незахищеність, втрата ціннісних орієнтирів і потреба у психологічній підтримці, аби відчувати себе Людиною у мінливому і непередбачуваному сучасному світі та ін. Саме тому консультативна допомога у мас-медійному просторі потребує особливої уваги і створення унікальних, гнучких, своєрідних програм, які були б орієнтовані на специфічного, «заочного» клієнта, на розв'язання (чи принаймні пошуку шляхів і варіантів вирішення) тієї чи іншої «відкритої» чи «прихованої» проблеми. У цілому, можна говорити щонайменше про три види цінностей громадян, на які психологу варто зосередити увагу: вітальні (виживання, безпеки, здоров'я), соціальні (сім'я, рівність, патріотизм тощо) і духовні або вищі цінності (любов, добро, жертвовність і т.ін.). Крім того, дослідник І. Дзялошинський у своїй монографії засвідчив зростаючу роль мас-медіа для подальшого розвитку громадянського суспільства. «ЗМІ, – пише він, – виступають у громадянському суспільстві інструментом діалогу між різними соціальними групами» [4, с. 24]. Це особливо важливо у нинішніх умовах в Україні для об'єднання думок і поглядів навколо ідеї миру, гідності, справедливості, любові, взаємодопомоги і благодійності. Вже за часів Революції Гідності 2013-2014 р.р. і боротьби України з російським агресором вітчизняні засоби масової комунікації часом ставали активатором і мотиватором певних подій, найбільш незаангажовані з них стали своєрідним потужним «психотерапевтом» для цілих груп громадян України, і «дружнім» колом через надання можливості отримати

необхідні контакти для зв'язку, наприклад, з рідними. Майдан, який знайшов своє відображення і продовження у мас-медійному просторі, об'єднавши різні покоління та людей з різними соціальними статусами з усіх куточків країни, виявив присутність базових моральних настанов, що рухають людиною, впливають на її свідомість та поведінку [2].

У сучасній ситуації вкрай важливо не лише надавати певну інформацію, а й активно нею обмінюватися. ЗМІ, виконуючи інформаційну функцію, є при цьому і каналом вираження громадської думки, і засобом її формування, й інструментом соціального контролю громадськості над владою і державою [5]. В психологічній науці, зазначає М.В. Бутиріна, виокремлюється ціла галузь – медіапсихологія, предметом наукової рефлексії якої є масовокомунікаційні процеси. Ця наукова дисципліна дозволяє пролити світло на обумовлені мас-медійним впливом психологічні феномени. Розглядаючи особливості «комунікування із респондентами в умовах надзвичайних ситуацій», дослідниця зауважує, що медіапрацівникам варто мати уявлення про психо-емоційний стан осіб, що перебувають у гарячих точках і є респондентами медіапрацівників [1]. Тому актуальними тематичними напрямками на сьогодні є медіа-освіта, медіа-психологія, медіа-етика, медіа-право та маніпуляції в медіа (С.Т. Бойко, П. Вінтерхофф-Шпурк, М.В. Лозинський, Б.В. Потятиник та ін.).

До кола громадян, які звертаються до послуг медіа-психолога належать люди різного віку, статі, соціального походження, матеріального статку. Особливою аудиторією є: бійці національної гвардії і добровольці; військові, які проходять бойові навчання; батьки, діти, члени родин тих, хто має рідних в АТО, загиблих, поранених або заручників; жителі постраждалих територій; переселенці й ті, хто їх приймає. Вчасного «дружнього слова» та підтримки потребують співвітчизники, які живуть віддалено від бойових дій, але співпереживають перед екраном телевізора чи комп'ютера, з газетою в руках чи слухаючи радіо. Волонтери, лікарі, психологи, учителі та вихователі, люди різного рівня освіти і різноманітних професій – усі, хто співчуває і надає гуманітарну та іншу допомогу бажають отримати психологічну інформацію, дієву пораду або інструктаж від фахівця, який здатен проаналізувати й оцінити ту чи іншу ситуацію з різних позицій.

Відповідно до категорії отримувача підбирається інформація не лише про стан подій, а про конструктивне їх сприйняття і подолання негативних наслідків шоку, розгубленості, страху, зневіри, депресії тощо.

Психолог, аби людина дослухалася до його думки і винесла власне рішення щодо проблеми, має встановити і підтримувати з нею міжособистісний контакт. Ознакою суб'єкт-суб'єктного спілкування є діалог між партнерами (М.М. Бахтін, М. Бубер та ін.), у тому числі між психологом і населенням. Будь-який текст, на думку Н.В. Чепелевої та Л.П. Яковенко, має «внутрішню діалогічну структуру» – він містить як відкриті, так і приховані апеляції до одних авторів, полемізує з поглядами інших, спирається на авторитети, відомі факти, положення (наприклад, шляхом цитування), або піддає їх сумніву. Діалогічний текст містить апеляції до реципієнта, його потреб, запитів, інтересів, він орієнтований на певний рівень знань. Зіставлення різних точок зору, смислових позицій, яке також притаманне діалогічному тексту, має на меті стимулювати виникнення нового знання, ставлення, оцінки у людини, що його сприймає [8].

Контакт за допомогою друкованих засобів масової інформації має свою специфіку, наприклад, забезпечує абсолютну чи часткову анонімність, адже декому з людей психологічно легше спілкуватися не напряду з фахівцем. Проглядаючи, скажімо, газету у невимушеній обстановці (наприклад, вдома), читач веде «тихий» діалог з консультантом, внутрішньо погоджуючись чи дискутуючи з ним. До такого результату зазвичай приводять статті з більш широким і глибоким розкриттям теми, ніж з короткими стислими рекомендаціями фахівця. Консультування на рівні роздумів, смислів особливо прийнятне для «розсудливих» читачів, які схильні до аналізування, пізнання себе та інших людей, людських взаємин, сенсу життя тощо.

Консультування через друковані ЗМІ не вимагає термінового вирішення ситуації, а пов'язане з осмисленням, доповненням, розкриттям проблеми. А більш коротка форма – «питання-відповідь», або подача статистичного матеріалу без глибокого психологічного освітлення теми, може знадобиться вже підготовленому клієнту. Автор друкованого тексту має враховувати, що реципієнт інколи не формулює основну проблему, як би навмисно маскує її, або й сам не знає, «де собака зарита». Не маючи можливості перевірити, як при очній консультації, суть проблеми, психолог може використати задане питання для освітлення низки моментів, які «грають» на уявлювану проблему, запропонувати матеріал, який може прямо й опосередковано торкатися тих питань, які хвилюють конкретного читача, тим самим розширюючи діапазон його знань і уявлень.

Консультативна допомога через газету (або журнал та ін.) є, безумовно, менш результативною, ніж власне корекційна робота, та все ж таки допомагає людині зрушити з «мертвої крапки», провести роботу над собою, над продуктивним вирішенням конфлікту, над подоланням труднощів у спілкуванні, болісних душевних переживань, незадоволеності собою або будь-ким, у пошуку сенсу життя. Цей вид консультування можна назвати орієнтирним, бо спрямований в основному на надання читачам певних орієнтирів. Психолог, виступаючи *транслятором* загальнолюдських, *морально-духовних* цінностей, сам має бути носієм таких цінностей, а також володіти професійними знаннями і вміннями, аби озброювати людей необхідними знаннями і оберегати їх від руйнівних впливів деструктивних сил, хибної і небезпечної інформації, вчити протистояти маніпуляціям, – тобто мати високий рівень професійної компетентності та майстерності (В. С. Безрукова, О.Ф. Бондаренко, З.Г. Кісарчук, К.Л. Мілютіна, О.А. Столярчук та ін.). Психологу важливо також сприяти розвитку у того, хто потребує і отримує психологічну допомогу через друковані засоби масової інформації, «читацької компетентності» (складові: когнітивна, комунікативна, операціональна компетентність), яка, аргументує Н.В. Чепелева, є чинником розуміння тексту, що дозволяє читачеві успішно здійснювати діалог з текстом [9, с. 64-66], а значить встановлювати зворотний зв'язок з психологом як рівним партнером по спілкуванню.

У своїй праці «Поza межами можливого» Іван Франко заповідає: «Ми мусимо серцем почувати свій ідеал, мусимо розумом уяснювати собі його, мусимо вживати всіх сил і засобів, щоб наближуватись до нього» [7, с. 285]. Ці слова можуть стосуватися й ідеалу себе і свого життя, свого оточення, власних життєвих перспектив і майбутнього своєї країни. В усвідомленні громадянином духовного у внутрішньому і зовнішньому світах величезну роль відіграє психолог, який спілкується з населенням через вітчизняні ЗМІ. Тому перспективним і пріоритетним у розвитку «заочного» консультування, зокрема через друковані засоби масової інформації, вбачається вектор збереження і становлення у читачів високих сутнісних, буттєвих смислів. На які б питання не відповідав психолог, з якої проблеми не консультував би, він має «піднімати» читача над його ситуацією і допомогти «виходити» на рівень самопізнання, самовдосконалення, гармонізації стосунків з іншими людьми, творчості, що забезпечує рух життя особистості «по-висхідній» (за висловом С. Л. Рубінштейна). Тож і вимоги до психологічної допомоги, зокрема через друковані видання, мають відповідно удосконалюватись, що сприятиме становленню наших громадян у якості суб'єктів, авторів свого життя, здатних змінювати і себе, і навколишній світ на краще.

1. Бутиріна М. Масова комунікація як об'єкт медіапсихологічних досліджень / Марія Бутиріна // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика, Випуск 39. – Львів, 2014. – С. 26-31.
2. Вовчик-Блакитна О.О. Мас-медіа як простір психологічної допомоги / О.О. Вовчик-Блакитна, Т.С. Гурлева // Психологічна допомога постраждалим внаслідок травматичних подій: методичний посібник / З.Г. Кісарчук, та ін., за ред. З.Г. Кісарчук. – К.: ТОВ «Видавництво «Логос», 2015. – С. 141-167, 199-200.
3. Гурлева Т.С. Психологічне консультування через періодичну пресу : досвід і перспективи [Текст] / Т.С. Гурлева // Практична психологія та соціальна робота. – 2006. – № 2. – С. 70-73.
4. Дзялошинский И. М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества : монография / И. М. Дзялошинский. — М. : Пульс, 2001. — 279 с.

Збірник тез II Всеукраїнської науково-практичної конференції

5. *Іванов В. Ф. Правові умови діяльності українських мас-медіа / В. Ф. Іванов // Інформаційне законодавство: український та зарубіжний досвід. – Київ: Центр вільної преси, 2000. – С. 11-24.*
6. *Мей Р. Искусство психологического консультирования / Ролло Мей. – Пер. с англ. – М. – НФ «Класс». – 1994. – 132.*
7. *Франко І. Поза межами можливого // Іван Франко. Зібр. тв. : у 50 т. / Іван Франко. — К. : Вид-во «Наукова думка», 1986. — Т.45. — С. 276-285.*
8. *Чепелева Н.В. Вплив смислової структури тексту на його розуміння читачем / Н.В. Чепелева, Л.П. Яковенко // Актуальні проблеми психології: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2011, Том. II, Психологічна герменевтика, Вип. 7. – 79-89.*
9. *Чепелева Н.В. Текст і читач: посібник // Н.В. Чепелева. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2015. – 124 с.*