

5. Федотова Т.В. Моральний дистрес & моральна травма особистості: теоретичний дискурс проблеми. *Наукові перспективи. Серія психологія*. Випуск № 12(30) 2022. С. 529-543.

**Оксана Фурман**

*доктор психологічних наук, професор  
професор кафедри психології та соціальної роботи,  
Західноукраїнський національний університет*

**Володимир Шафранський**

*кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри психології та соціальної роботи,  
Західноукраїнський національний університет*

## **СТРАТЕГІЇ ТА ПАРДИГМИ ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІЙ РОБОТІ**

Сьогодні відомо, що професіоналізм у соціально-психологічній роботі (СПР) базується на усвідомленому розумінні своєї справи. Схильність до роботи з людьми посідає виняткове місце у формуванні фахового покликання. Один із засадничих принципів соціально-психологічної роботи – це прийняття людини такою, якою реально вона є. Ніщо не може служити підставою у відмові потребуючій особі в допомозі з боку соціального працівника й, тим більше, бути причиною для різної форми дискримінаційного впливу на окремого клієнта. Всі специфічні (індивідуально-психологічні, психофізичні, особистісно-типологічні, етнонаціональні тощо) особливості останнього повинні бути враховані для прийняття рішення про надання йому психологічної підтримки, соціальної допомоги чи конкретної послуги.

Відомо, що у психології обґрунтовуються декілька *стратегій впливу* на людину за основним критерієм – ставленням до співрозмовника як суб'єкта чи об'єкта діяння. Однією з найвідоміших є типологія, запропонована Г.О. Ковальовим, який досліджує *три основні стратегії* соціального впливу – *імперативну, маніпулятивну, розвивальну*. Перші дві активно реалізують здебільшого *інформаційний підхід і монологічний стиль* взаємин. Остання (розвивальна) стратегія суголосна з гуманістичним підходом і *діалогічним стилем* взаємостосунків [4, с. 121].

*Імперативна стратегія* відповідає «об'єктній», або «реактивній» *парадигмі впливу* у психології, згідно з якою психіка і людина загалом розглядаються як пасивні об'єкти діяння зовнішніх умов та як їхній продукт. Особа у такій системі відносин не сприймається як самобутня, гуманна особистість, котра здатна до творчого пошуку та рефлексії. Її роль зводиться до виконання вказівок інших, розв'язування пропонованих задач і завдань, що нав'язані соціумом. Тому тут організатор впливу поводить себе як єдиний повноправний суб'єкт і носій інформації, дає вказівки та потрібні, на його думку, настановлення й команди.

За окреслених умов можливості осіб щодо здійснення самостійного вибору вчинків та рішень обмежені. Проте у реальному соціокультурному просторі, у сфері міжособистісних ділових відносин, а також безпосередньо під час СПР,

мета якої – це допомога, співпраця, порозуміння, розкриття і розвиток психологічних потенціалів, ця стратегія неприпустима. Тут використання імперативних впливів, які здійснюються без урахування актуальних психомоційних станів і персональних відношень іншого, умов міжособистісної комунікації, спричиняє найчастіше негативні психологічні наслідки. Відтак дана парадигма обстоює *імперативну стратегію*, основні функції якої зосереджуються на контролі поведінки та установок людини, їх підкріпленні і спрямуванні у те чи інше русло, хоча реалізація зазначеної стратегії ефективною буває найчастіше там, де особистість через обставини має обмежені можливості здійснювати самостійний вибір учинків, одноосібно приймати рішення. В суспільній практиці це доречно за екстремальних умов, коли потрібно вдаватися до оперативних і важливих заходів у ситуації дефіциту часу, всеможливих ризиків і небезпек.

Зрозуміло, що діяльність працівників соціальних служб не суголосо підходу стосовно осіб, котрі потребують різної допомоги, як до «пасивного реактора» (метафоричною мовою), що обстоюється об'єктною парадигмою та імперативною стратегією психологічного впливу. Тому західна когнітивна психологія запропонувала інший – «*суб'єктний*» або «*акціональний*» підхід, що утверджує певну активність і вибірковість у процесі відображення зовнішніх впливів. Але зазначена парадигма діє у феноменальному полі маніпулятивної стратегії впливу, що почасти може призвести також до негативних наслідків, не дивлячись на визнання активності та індивідуального вибору особи на шляху психічного відображення та регулювання, що проголошуються у межах даного підходу. Адже при використанні конкретних методів впливу особистість насправді залишається об'єктом зовнішніх впливів і психологічної маніпуляції. Тому імперативну і маніпулятивну стратегії психологічного впливу виправдано звести як підтипи одновимірного, об'єктно-монологічного, погляду на психодуховний світ людини, де їй відводиться пасивна роль, а її унікальна сутність знецінюється.

Утім песимістичному одновимірному підходові до людини у психології протиставляється оптимістична традиція гуманістичної психології (Г. Балл, А. Маслоу, К. Роджерс, Е. Фромм). Вона ґрунтується на вірі у конструктивне, активне, творче, начало людської природи, на його одвічній моральності та доброті, альтруїстичній і колективістській спрямованості, які створюють благодатні передумови спільного існування та виживання людей. Основним тут є визнання неповторності та унікальності психічної організації кожної окремої особистості, віра у її позитивне і творче ество, конструктивну соціальну спрямованість. На відміну від об'єктивного підходу до людини, даний напрям слушно умовно визначити як *особистісний*, або *інтерсуб'єктний*, підхід.

Стратегією впливу, яка релевантна для даного суб'єкт-суб'єктного підходу, є *розвивальна*. На противагу від реактивної чи акціональної парадигми, *діалогічна* спирається на визнання повноцінності та принципової рівноправності партнерів-співрозмовників, хоч як би вони різнилися за віком, соціальним статусом, рівнем наукових знань і вітакультурного досвіду. Основна психологічна умова реалізації такої стратегії впливу – діалог, діалогічні взаємостосунки, психокомунікативна паритетність. Важливо, щоб співбесідники

були внутрішньо відкриті, психологічно налаштовані на актуальні душевні стани один одного, довіряли та щиро висловлювалися про предмет обговорення. Під час гуманно зорієнтованого діалогічного спілкування дві особи організують певний спільний соціально-психологічний простір, створюють єдине емоційне співбуття, у якому вплив у його власне об'єктному, суто монологічному, контексті припиняє своє існування, даючи місце психоемоційній єдності суб'єктів, у котрій розгортається конструктивний процес взаєморозкриття і взаєморозвитку. Діалог як живильне та відповідальне екзистенціювання адекватний суб'єкт-суб'єктному характеру самої людської природи, тому він найбільш релевантний для організації продуктивних і розвивальних контактів у системі «соціальний працівник – клієнт». До того ж діалог особистісно-смыслового рівня міжперсонального контактування – це провідний метод й одночасно інструмент під час ефективно здійснюваної СПР.

Особливістю діалогічної взаємодії є те, що соціальний працівник та особа, котра потребує допомоги, вступають між собою у соціально-ділові та продуктивні взаємини задля організованого входження у ситуацію конкретного вчинкового вирішення проблеми, себто її вивчення, постановки, розв'язання, рефлексивного здолання. Такий вид контактування забезпечує й особистісний розвиток співрозмовників, оскільки створює сприятливі психосоціальні умови для реалізації й здобуття нового досвіду між ними. Адже успіх та ефективність діяльності соціального працівника визначається не тільки глибиною його теоретичної підготовки та знаннєвої компетентності, а й водночас професійною мудрістю й особистісними властивостями. Діалог також визначає психосоціальний зміст розвивальної стратегії впливу, є першопричиною організації довірливих стосунків між людьми [6, с. 90].

Соціально-психологічний зміст діалогу, утримуючи багатокомпонентну структуру спілкування між суб'єктами, розгортається у ситуаціях когнітивного пізнання, сприймання, розуміння та особистісного прийняття один одного, позитивного самісного ставлення між ними і «відкритої» поведінки й учинкових дій стосовно проблемно-комунікативної ситуації. Центральною ланкою цієї психофункціональної структури такого гуманного спілкування є система суб'єктних ставлень, відносин, діянь і паритетні міжособистісні стосунки. В екзистенційних координатах таких стосунків виникає насамперед довіра, відповідальність між особами як партнерами по спілкуванню. Вони ґрунтуються на внутрішньому прийнятті ними ситуації і на пошуку адекватного способу виходу із неї, де зберігається особистісна неповторність кожного із суб'єктів життєдіяння. Взаємини такого розвиткового рівня розкривають психологічно оптимальний соціокультурний простір організації контактів, до якого прагнуть учасники та який, за адекватної репрезентації і внутрішнього прийняття, призводить до автентичного взаємопізнання, обопільного емпатійного проникнення, особистісного взаємозбагачення співрозмовників. Такі особистісні стосунки повною мірою відповідають канонічним принципам і нормативам професійної діяльності соціальних служб у справі допомоги населенню.

На терені вітчизняної теоретичної психології виникла і сформувалася ще одна відмінна від трьох вищезазначених (реактивної, акціональної, діалогічної) парадигма психологічного впливу – *вітакультурна* (обґрунтована й

запропонована у 2001 році А.В. Фурманом [1]). Вона змістовно описана і проаналізована в науковому проєкті інноваційної системи модульно-розвивального навчання [2] і теорії освітньої діяльності [3]. Її суть полягає в добуванні, осмисленні, нормуванні, збагаченні і поширенні учасниками безперервної розвивальної взаємодії кращого етнонаціонального досвіду. Метою і результатом такого спрямованого психологічного впливу є культурне вдосконалення, або позитивна зміна, як актуального соціуму, так і самої людини. При цьому до основних розвиткових форм активності належать інтелектуальна, соціальна, вартісна і духовна творчість, а до базових соціально-психологічних механізмів – творення істинного знання, корисних предметів, добрих взаємин, духовних продуктів мислевчинення (за А.В. Фурманом).

В контексті поданих засадничих орієнтацій цілком природно, що оптимальною *стратегією психологічного впливу* в цьому разі є *модульно-розвивальна* (за А.В. Фурманом). Остання ґрунтується на проблемно-діалогічних та вітакультурних формах взаємостосунків. За умов її впровадження роль центральної ланки відіграє розвитково *безперервна* соціально-психологічна *взаємодія*, переважання творчої пошукової активності, мисленнєвого моделювання життєвих ситуацій, стратегій морального вибору, нормовідтворення і смислотворення. Модульно-розвивальна стратегія, орієнтується на *культуротворчу діяльність*, за якої суб'єктна, особистісна, індивідуальнісна та універсумна різновиди активності є поперемінно визначальними в налагодженні взаємин і де її сутнісною характеристикою утверджується розвиткова полідіалогічність, котра, безперечно, має вирішальне значення у системі СПР. Окрім того, зазначена стратегія дає змогу регулювати розвиток бажань і мотиваційних рис, а відтак пробуджує внутрішнє прагнення кожного здобувати, переосмислювати, збагачувати і поширювати кращий етнонаціональний досвід та самовдосконалюватися і плекати свою позитивно-гармонійну Я-концепцію [5]. Такий підхід позначається як культурно-психологічний (керується вітакультурною парадигмою і модульно-розвивальною стратегією), де людина реалізує себе як духовна особа і творець соціокультури, актуальних взаємин і самої себе.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Вітакультурна методологія. До 25-річчя наукової школи професора А.В. Фурмана: колективна монографія. Тернопіль : ТНЕУ. 2019. 980 с.
2. Фурман А.В. Модульно-розвивальне навчання: принципи, умови, забезпечення: монографія. Київ : Правда Ярославичів, 1997. 340 с.
3. Фурман А. Теорія освітньої діяльності як метасистема. *Психологія і суспільство*. 2001. № 3. С. 105-144 ; 2002. № 3-4. С. 20-58.
4. Фурман (Гуменюк) О. Є. Психологія впливу: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 304 с.
5. Фурман О. Джерела та засади осягнення позитивно-гармонійної Я-концепції як структурно-функціональної цілісності. *Психологія і суспільство*. 2023. № 2. С. 142-168.

6. Фурман О., Шафранський В., Гірняк Г. Міжособове спілкування і вплив як осереддя та інструмент соціально-психологічної роботи. *Психологія і суспільство*. 2022. № 2. С. 83-96.

**Kateryna Binytska**

*Professor of the Department of Pedagogy  
Khmelnyskyi Humanitarian-Pedagogical Academy*

## **CREATIVE APPROACHES TO PARENTING PROMOTED INSOCIAL ADVERTISING**

Advertising today plays a special role in people's lives. It is omnipresent. It reaches its audience through the mass media. The Internet is overflowing with this content. They suggest how to live, how to relax, how to spend leisure time, what to learn, but also how to bring up children. That is, what forms of influence to use to ensure health, safety, mental balance and joy in life.

As indicated, advertising influences cognitive processes. It provides information on what to do in order to carry out the upbringing process in accordance with values. So as to ensure the well-being of the child. Advertising also influences the emotions it indicates. Nostalgia, sadness or joy appear, but it also modifies behaviour [4, p. 86]. That is to say, it suggests specific educational tools which should lead to the best solutions in this respect.

The term reclamation comes from the Latin word *reclamare*, meaning to make noise, to make an uproar [1, p. 13]. In the past, shouting encouraged passers-by to stop in front of a stall advertised in this way [6, p. 19]. In English-speaking countries, a very similar term is used to describe advertising: advertising, is derived from the verb *adver* meaning „to divert”. Advertising is nothing more than the precise act of diverting attention and directing it towards a specific product [1, p. 13].

Advertising is a special way of communicating because the informational function of the message is reduced, while the persuasive function becomes more important. The main task of many advertising messages is not to convey specific information about a product, but to differentiate it from others [5, p. 16].

It is most often targeted at a certain segment of the population, the so-called target group, which is characterised by strictly defined demographic parameters and (less frequently) such psychological factors as attitudes, beliefs and personality. The accurate and precise definition of the target group and the construction of the advertising message in such a way that it reaches this group is a fundamental factor in determining the success of advertising. It does not have to be accepted and deemed credible by everyone. It should reach those it is intended for [2, p. 16]. An integral part of the activity of advertising and publicity is the transmission of information on a specific subject. Information is defined as a notification, indication, instruction, as well as the content of human Communications [7, p. 31].

It is a tool for communicating with the mass purchaser. It is most often defined as any paid form of non-personal representation and endorsement of goods, services or ideas by a specific buyer. It reaches an anonymous mass audience in the form of an impersonal, paid message, encouraging them to buy (or use) specific products or