

АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ
ПСИХОЛОГІЇ

ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*За редакцією члена-кореспондента
АПН України М. М. Слюсаревського*

Київ – 2008

УДК 316.4 + 159.9.01
ББК 88.5я43
О751

Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту соціальної та політичної психології АПН України,
протокол № 7/08 від 3. 07. 2008 р.

Рецензенти:

Н. В. Чепелева, доктор психологічних наук, професор,
член-кореспондент АПН України

В. П. Казміренко, доктор психологічних наук, професор

Основи соціальної психології: Навчальний посібник /

О751 О. А. Донченко, М. М. Слюсаревський, В. О. Татенко, Т. М.
Титаренко, Н. В. Хазратова та ін.; За ред. М. М. Слюсаревського.
– К.: Міленіум, 2008.

ISBN 978-966-8063-45-2

Орієнтуючись на розроблені в Інституті соціальної та політичної психології АПН України концептуальні засади розуміння соціальної психології як фундаментальної психологічної дисципліни, автори посібника визначають її предмет, структуру і функції, пропонують нове бачення проблемних питань становлення цієї дисципліни у світі і в Україні. Аналізується психологічна проблематика регуляції соціальної поведінки, міжособової взаємодії, впливу, який справляють люди одне на одного. Уперше включено до курсу соціальної психології тему соціальних ситуацій, по-новому висвітлено окремі аспекти психології груп і соціальної психології особистості. Приділено увагу практичному інструментарію соціальних психологів.

Для студентів вищих навчальних закладів. Стане в пригоді також працівникам соціальної сфери, фахівцям у галузях менеджменту, політики, масової комунікації.

ISBN 978-966-8063-45-2

ББК 88.5я43

Видано за рахунок державних коштів. Продаж заборонено.

© Інститут соціальної та політичної психології
АПН України, 2008

© Бублик П.І., Горностай П.П., Донченко О.А., Литвин М.О.,
Овдієнко Л.Н., Слюсаревський М.М., Татенко В.О.,
Титаренко Т.М., Хазратова Н.В., 2008

З М І С Т

ПЕРЕДМОВА	7
------------------------	---

Розділ 1. НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

11

1.1. Предмет і проблематика соціальної психології	11
----------------------------------------------------------------	----

1.2. Історія становлення і розвитку соціальної психології	30
------------------------------------------------------------------------	----

1.3. Методологія та методи соціальної психології	54
---------------------------------------------------------------	----

<i>Питання для обговорення та закріплення матеріалу</i>	71
---------------------------------------------------------------	----

<i>Література до розділу</i>	73
------------------------------------	----

Розділ 2. РЕГУЛЯТИВНІ МЕХАНІЗМИ СОЦІАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ, МОЖЛИВОСТІ ЇЇ ПОЯСНЕННЯ І ПЕРЕДБАЧЕННЯ

75

2.1. Соціальне настановлення як регулятор соціальної поведінки	76
-----------------------------------------------------------------------------	----

2.2. Цінності та ціннісні орієнтації	90
---------------------------------------------------	----

2.3. Принцип ситуаційності та його роль у поясненні і передбаченні соціальної поведінки	102
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Питання для обговорення та закріплення матеріалу</i>	125
---------------------------------------------------------------	-----

<i>Література до розділу</i>	126
------------------------------------	-----

**Розділ 3. ПСИХОЛОГІЯ МІЖСОБОВИХ
СТОСУНКІВ ТА МІЖСОБОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ 129**

3.1. Сутність і форми взаємодії та стосунків між людьми	132
3.2. Соціальна перцепція: взаємсприймання і взаєморозуміння	142
3.3. Комунікація як вияв міжособових стосунків.....	153
<i>Питання для обговорення та закріплення матеріалу.....</i>	<i>169</i>
<i>Література до розділу.....</i>	<i>170</i>

Розділ 4. ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ 173

4.1. Вплив як предмет соціально-психологічного інтересу.....	173
4.2. Вплив у типологічному вимірі	179
4.3. Суб'єктно-вчинкова природа впливу людини на людину.....	188
4.4. Соціально-психологічні механізми впливу.....	196
4.5. Системна модель механізмів впливу і критерії його ефективності	211
<i>Питання для обговорення та закріплення матеріалу.....</i>	<i>219</i>
<i>Література до розділу.....</i>	<i>221</i>

**Розділ 5. ГРУПА І МІЖГРУПОВІ ВІДНОСИНИ
ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ФЕНОМЕНИ 223**

5.1. Феномен групи та його вивчення соціальною психологією	223
5.2. Психологічні параметри вивчення групи	233
5.3. Динамічні процеси в групах	242
5.4. Міжгрупові відносини	254
<i>Питання для обговорення та закріплення матеріалу.....</i>	<i>264</i>
<i>Література до розділу.....</i>	<i>265</i>

Розділ 6. ПСИХОЛОГІЯ ВЕЛИКИХ ГРУП 267

6.1. Основні різновиди і психологічні особливості великих груп 268

6.2. Феномен і структура колективної психіки 285

6.3. Масові психічні явища 308

Питання для обговорення та закріплення матеріалу..... 324

Література до розділу..... 325

Розділ 7. ПСИХОЛОГІЯ СЕРЕДНІХ І МАЛИХ ГРУП 327

7.1. Психологічна специфіка та структура середніх і малих груп..... 327

7.2. Проблема продуктивності малої і середньої групи 335

7.3. Групова динаміка в малих групах 346

7.4. Організація як середня соціальна група 359

Питання для обговорення та закріплення матеріалу..... 373

Література до розділу..... 375

Розділ 8. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ОСОБИСТОСТІ 377

8.1. Соціальна природа особистості та її життєвий світ 377

8.2. Психологічний простір особистості 390

8.3. Особистісний час і можливості життєздійснення 405

8.4. Самосвідомість та ідентифікація 416

8.5. Особистісна ефективність та задоволеність життям..... 432

Питання для обговорення та закріплення матеріалу..... 441

Література до розділу..... 442

Розділ 9. ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ	445
9.1. Соціально-психологічне консультування	446
9.2. Активні соціально-психологічні методи	460
9.3. PR-технології, іміджмейкінг та ефекти масових комунікацій як практичний інструментарій соціальної психології	477
<i>Питання для обговорення та закріплення матеріалу.....</i>	<i>493</i>
<i>Література до розділу.....</i>	<i>494</i>

ПЕРЕДМОВА

Нині навряд чи треба вже когось переконувати, що в міру науково-технічного прогресу, який тягне за собою ускладнення всіх форм суспільного життя, найрізноманітніших видів громадської та професійної діяльності, неухильно підвищується значущість людського фактора. Відповідно зростає потреба людини і суспільства не лише в осягненні законів розвитку зовнішнього, предметного, світу, а й у пізнанні самих себе, власних ресурсів і можливостей, а також тих “закутків” індивідуальної і колективної душі, непізнаність яких може становити потенційні ризики та загрози як для безпеки життєдіяльності самих людей, так і для світу, в якому вони живуть. Особливо нагальною є потреба самопізнання, а відтак і самовдосконалення в суспільствах, до яких належить і сучасне українське, – у тих, котрі переживають так званий перехідний період: прощаються зі своїм тоталітарним минулим, змінюють усталений уклад життя і систему цінностей, прагнуть в історично короткі строки вийти на рівень новітніх цивілізаційних досягнень.

Серед наукових дисциплін, покликаних задовольняти цю потребу, дедалі помітніше місце посідає соціальна психологія, тож суспільний інтерес до неї з кожним роком зростає. Одним із найпереконливіших його індикаторів є широке вивчення курсів із соціальної психології у вищих навчальних закладах. Основи соціально-психологічної науки нині опановують не тільки студенти, котрі готуються стати професійними психологами, а й

майбутні економісти, менеджери, політологи, журналісти, соціологи, соціальні працівники – усі, чий фахові обов'язки так чи інакше передбачають уміння спілкуватися, працювати з людьми.

Підвищений інтерес до соціально-психологічного знання закономірно породжує, у свою чергу, попит на відповідну навчальну і навчально-методичну літературу. Треба сказати, його сьогодні в Україні вже значною мірою задоволено. Цьому прислужилися видані останнім часом ґрунтовні підручники та навчальні посібники, авторами яких є такі відомі українські вчені, як М. Н. Корнєв і А. Б. Коваленко, В. В. Москаленко, Л. Е. Орбан-Лембрик та ін.

Проте в переважній більшості вітчизняних і зарубіжних навчальних видань матеріал викладається, так би мовити, за ґносеологічним принципом, тобто чимало соціально-психологічних явищ описується не в онтологічних вимірах, не за логікою, що відтворювала б розмаїття форм їх прояву, а скоріше з погляду історії дослідження цих явищ. Такий підхід зрозумілий і певною мірою виправданий, особливо коли йдеться про підготовку фахових психологів, котрим треба знати, як розвивалася соціально-психологічна наука, якими пізнавальними стратегіями і дослідницькими процедурами вона при цьому послуговувалася, які за їх допомогою було отримано результати. Однак він має і свої вади – видання переобтяжується другорядними фактами, необов'язковими деталями, а головне, у студентів інколи формуються не зовсім адекватні уявлення про те, що вони вивчають.

Так, відомо, що явища групової динаміки впродовж багатьох десятиліть соціальні психологи досліджували переважно на прикладі малих груп. Тому ці явища (груповий тиск, групова згуртованість, групові норми та санкції тощо) висвітлюються зазвичай у тих розділах, які присвячено проблематиці малих груп, і в студента складається враження, що вони мають місце у групах лише цього типу, тоді як насправді той же груповий тиск набагато потужніше виявляє себе якраз у великих, а не в малих групах. І таких прикладів можна навести цілу низку. Отже, ґносеологічний підхід до організації навчального матеріалу має бути доповнений, а почасти й

замінений онтологічним, що ми і спробували зробити в цьому посібнику.

Крім того, у процесі його написання враховувалося, що соціальна психологія як наука не стоїть на місці – вона оновлюється, розвивається, зокрема й завдяки зусиллям вітчизняних учених. Змінюються уявлення про її предмет, коло досліджуваних нею проблем, про її місце в системі наукового знання, методологічні засади та методи дослідження. Усі ці тенденції ми по змозі намагалися відобразити у відповідних розділах.

Теоретичною основою посібника стала розроблена в Інституті соціальної та політичної психології АПН України концепція соціальної психології як фундаментальної, базової психологічної дисципліни, яка разом із загальною психологією має бути теоретико-методологічним підґрунтям усієї системи психологічних наук. Під цим кутом зору переглянуто застарілі стереотипи, що стосуються історії, предметного простору та міждисциплінарних зв'язків соціальної психології. Ширше ніж зазвичай висвітлено питання становлення соціально-психологічної науки в Україні. Значну увагу приділено темам, що досі, як правило, “випадали” з вітчизняних академічних курсів, наприклад, архетипам колективного несвідомого, ситуаційним чинникам соціальної поведінки тощо.

Сподіваємося, усе це допоможе тим, хто оволодіває сучасними соціально-психологічними знаннями, глибше й повніше досягнути світ пізнання та соціального творення, який вони відкривають.

Посібник призначено для експериментальної перевірки у вищих навчальних закладах 3–4-го рівнів акредитації. Його розділи і параграфи написані авторським колективом у такому складі:

передмова – М. М. Слюсаревський;

розд. 1: § 1.1 – М. М. Слюсаревський, § 1.2 – Л. Н. Овдієнко, М. М. Слюсаревський, § 1.3 – М. М. Слюсаревський;

розд. 2: § 2.1 – Н. В. Хазратова, § 2.2 – П. І. Бублик, М. О. Литвин, Н. В. Хазратова, § 2.3 – М. М. Слюсаревський;

розд. 3 – М. О. Литвин, Н. В. Хазратова;

розд. 4 – В. О. Татенко;

розд. 5 – М. М. Слюсаревський, Н. В. Хазратова;

розд. 6: § 6.1 – Н. В. Хазратова, § 6.2 – О. А. Донченко,
§ 6.3 – П. І. Бублик;
розд. 7 – Н. В. Хазратова;
розд. 8 – Т. М. Титаренко;
розд. 9: § 9.1 та § 9.2 – П. П. Горностай, § 9.3 – Н. В. Хаз-
ратова.

Автори висловлюють щиру подяку шановним рецензентам і всім, хто брав участь в обговоренні рукопису посібника, за конструктивні зауваження та цінні поради, які допомогли в його доопрацюванні.

Р о з д і л 1.

НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

1.1. Предмет і проблематика соціальної психології

Що вивчає соціальна психологія? Найзагальніша відповідь на поставлене запитання міститься у самій назві “соціальна психологія”. Це *психологічна наука про соціальне*, психологія, яка прагне зробити свій внесок у його пізнання і пояснення.

Що ж таке *соціальне*? Під соціальним розуміють особливу реальність, яка створюється людьми через буття в спільнотах. У широкому значенні категорією “соціальне” позначають усе суспільне, всю систему суспільних відносин, що є, з одного боку, надорганічними і в цьому сенсі надприродними, з другого – надіндивідуальними (надперсональними). При цьому категорію “соціальне” з певною умовністю переносять і на поведінку так званих соціальних тварин та комах (приматів, бджіл, термітів та ін.), у спільній життєдіяльності яких спостерігається чіткий ієрархізований розподіл і разом з тим кооперування функцій та взаємодій.

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

У вужчому значенні категорію “соціальне” тлумачать як певний бік, чи “зріз”, суспільних відносин, пов’язаний із визначенням, розподілом та перерозподілом статусних місць індивідів і груп у системі їх взаємодії. Іншими словами, йдеться про відносини єдності–протистояння, притягування–відштовхування, рівності–нерівності, взаємозалежності–незалежності, свободи–несвободи, владарювання–підпорядкування, привласнення–відчуження, престижності–непрестижності і т. ін. У цьому (вужчому) розумінні соціальне розглядають як таке, що існує *поряд* з економічним, морально-етичним, національно-етнічним, правовим, естетичним тощо і водночас *пронизує* усі ці сфери суспільного буття.

Історія соціальних наук демонструє традицію використання категорії “соціальне” як у широкому, так і у вужчому значеннях, що нерідко створює додаткові труднощі при розмежуванні предметних просторів цих наук, визначенні їх міждисциплінарних зв’язків. Крім того, у феноменологічній соціології категорію “соціальне” використовують для позначення спільного інтерсуб’єктивного світу повсякденного життя людей, їхньої суб’єктивної реальності, яку вони творять (конструюють) та інтерпретують у взаємодіях і спілкуванні між собою.

Але як би хто не тлумачив соціальне, зрозуміло, що в людському суспільстві його немає і не може бути без людини, а отже, і без її пристрастей, переживань, уявлень, емоцій, волі, тобто без усього того, що прийнято називати *психікою*. Соціальне без психічного – це лише теоретична абстракція. Недаремно російський філософ М. М. Троїцький, який наприкінці XIX ст. очолював Московське психологічне товариство, писав, що “суспільність людей полягає в певного роду психічній залежності їх одне від одного” [цит. за: Будилова, с. 38].

Тому всі спроби виокремлення соціально-психологічного із соціального на онтологічному рівні, так само як і їх рядопокладання, представлення у вигляді цілого і частини (аспекту, рівня), ведуть до нічим не виправданого паралелізму, подвоєння соціальної реальності. Можна говорити лише про *вивчення* соціального під специфічним (соціально-

психологічним) кутом зору чи за допомогою специфічних (соціально-психологічних) засобів, тобто про певний рівень або спосіб *пізнання* соціальних явищ. Однак епістемологію не слід плутати з онтологією. В онтологічному ракурсі соціально-психологічне є нічим іншим як соціальним у його психологічній, тобто людській, конкретиці.

Отже, *соціальна психологія – це наука про внутрішній (психічний) зміст соціальних явищ*. Такою вона є у своїх дійсних межах, хоч вони й не всіма представниками соціальних наук визнаються.

Нерідко соціальну психологію означають як наукову дисципліну, що зародилася в надрах соціології і психології, посідає проміжне місце між цими двома “батьківськими” науками і виконує функцію своєрідного “коридору”, яким вони між собою сполучаються. Такі твердження породжують уявлення, що нібито був час, коли соціологія і психологія вже існували як розвинені науки, і від них, мовляв, почала відбруньковуватися соціальна психологія. Це, у свою чергу, спричинюється до сумнівів щодо її наукового статусу, сприйняття її по суті як маргінальної дисципліни, такої собі “бідної падчірки”, котра приречена постійно шукати свій предмет досліджень, відвойовуючи його по шматочку в “батьківських” наук.

Однак теза про зародження соціальної психології “в надрах” соціології і психології, м’яко кажучи, не цілком відповідає дійсності. Насправді в період появи перших соціально-психологічних концепцій (а це була друга половина XIX ст.) соціологія і психологія ще лише формувалися як самостійні науки, їхні епістемологічні межі були хисткими і невиразними. Тому віднесення вчених, які порушували соціально-психологічні проблеми, до соціологів, психологів чи соціальних психологів часто-густо не має під собою якогось реального ґрунту, а є суто наслідком пізніших історико-наукових рефлексій, не завжди достатньо вмотивованих.

Історичні факти засвідчують, що соціально-психологічні знання формувалися не “в надрах”, а в процесі становлення психології і соціології як наук. Так, визнаний батько експериментальної психології Вільгельм Вундт (1832–1920),

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

який 1879 року створив першу у світі психологічну лабораторію, водночас був і автором концепції “психології народів” – однієї з перших соціально-психологічних концепцій. Він дотримувався думки, що психологічна наука має складатися з двох частин: одна з них повинна вивчати психічні явища на кшталт відчуттів, асоціацій, уваги, тобто розробляти проблематику, яка нині вважається загальнопсихологічною, друга покликана досліджувати психологію народу в її цілісності, тобто опікуватися власне соціально-психологічною проблематикою. Отже, на прикладі Вундта пересвідчуємося, що психологічна наука відпочатково виявляла тенденцію до свого становлення в єдності принаймні двох субдисциплін – загальнопсихологічної і соціально-психологічної. Інша річ, що в подальшому вченим, котрі ідентифікували себе як психологи, значно більше імпонувала загальнопсихологічна проблематика, ніж соціально-психологічна, і вони зосереджувалися переважно на розробленні першої, тому оформлення соціальної психології в наукову дисципліну відбувалося з помітним відставанням. Це було зумовлено цілою низкою причин: більшою придатністю експериментального методу досліджень, який ставав усе популярнішим, для вивчення індивідуально-психологічних, а не соціально-психологічних явищ, “родовими” зв’язками загальнопсихологічної тематики із фізіологічною, тим, що багато тодішніх психологів були фізіологами за освітою, тощо. Далеко не останню, а може й визначальну, роль відіграла і та обставина, що сфера соціальної психології дедалі наполегливіше отожднювалася із соціологією.

У другій половині, особливо наприкінці, XIX ст. молода, ще остаточно не оформлена соціологічна наука помітно відійшла від свого початкового проекту, запропонованого її родоначальником Огюстом Контом (1798–1857), який, до речі, і ввів термін “соціологія”. Якщо Конт розумів під соціологією все суспільствознавство, предметом і метою досліджень якого є загальні закони та закономірності функціонування і розвитку суспільства, і в такому розумінні соціологія фактично збігалася із соціальною філософією, то далі її розвиток пішов шляхом емансипації від філософії. Послідовники Конта, прагнучи конкретизувати предмет соціології таким чином, щоб його

можна було вивчати на основі принципів “позитивної науки” (сформульованих тим же Контом), почали тлумачити соціальну реальність як єдність її об’єктивних і суб’єктивних вимірів, що не могло не привести і зрештою привело до психологізації соціологічних досліджень.

Тож закономірно, що чимало видатних учених, яких сьогодні беззастережно називають соціологами, ба навіть класиками соціологічної науки, взагалі не проводили розмежувань між соціологією і соціальною психологією. Наприклад, один із них, французький філософ Еміль Дюркгайм (1858–1917), писав:

“... Ми не бачимо ніякої неадаптивності в тій думці, що соціологія є психологією, якщо тільки при цьому додати, що соціальна психологія має свої власні закони, які відрізняються від законів індивідуальної психології” [цит. за: Ширихев, с. 194]. Соціологом називають і теоретика російського ліберального народництва М. К. Михайловського (1842–1904). Проте прикметно, що, обстоюючи думку про необхідність започаткування колективної, масової психології як наукової галузі, яка доповнювала б існуючі тоді соціальні науки – історію, політичну економію, правознавство, “соціолог” Михайловський серед цих наук соціологію навіть не згадує. Не вбачав різниці між соціологічною і соціально-психологічною проблематикою також відомий американський дослідник Франклін Гіддінгс (1855–1931). На його думку, первинним соціальним фактом є так зване усвідомлення роду і його має досліджувати “психологія суспільства”, чи, що те ж саме, соціологія. Але найбільший парадокс полягає в тому, що, почавши з ототожнення соціології із психологією, соціологи незабаром прийняли на віру “психологічне” розуміння останньої як суто психології індивідуальної і відтак розгорнули боротьбу проти зведення соціального до психологічного, проти так званого психологічного редукціонізму в соціології.

Отже, на час запізнілого “офіційного” визнання соціальної психології самостійною науковою дисципліною, яке відносять до першого десятиріччя ХХ ст., існувала, з одного боку, вже досить потужна психологічна (насправді лише загальнопсихологічна) традиція, що ігнорувала соціально-

психологічну проблематику, з другого – традиція фрагментарного розроблення цієї проблематики як тотожної соціологічній. Природно, запізнившись зі своїм становленням, соціальна психологія змушена була рахуватися з обома традиціями. Так виник міф про “батьківські” науки і, відповідно, образ “коридорної” дисципліни. Але справа не в самому міфі як такому, а в тому, що його існування значно ускладнило проблему визначення предмета соціальної психології. Безвідплатно віддавши соціології чималу частку свого предметного простору, вона (соціальна психологія) має тепер повсякчас остерігатися, як би ненароком не заступити на її територію.

Проблема визначення предмета соціальної психології. На перший погляд може видатися, що дискусії навколо предмета будь-якої науки – її суто внутрішня справа і що вони жодною мірою не стосуються суспільної практики, нікого, крім самих науковців, не обходять. Проте це не зовсім так. Такі дискусії корисні не тільки з огляду на утвердження дисциплінарного статусу тієї чи іншої науки, а й тому, що допомагають окреслити коло завдань, які вона має і спроможна розв’язувати. Тож обговорення питань, пов’язаних з предметом соціальної психології, – аж ніяк не пусте заняття. Можна погодитися з відомим російським дослідником історії становлення та розвитку соціально-психологічних знань П. М. Шихіревим, який висловлював упевненість, що рано чи пізно соціально-психологічний аспект соціального процесу виявить себе настільки, що стане очевидним навіть для повсякденної свідомості. Тоді, можливо, дискусії з приводу предмета соціальної психології і втратять сенс. Однак наука для того й існує, писав далі цей автор, щоб теоретично передбачити таку перспективу і тим самим показати практичні проблеми, у вирішенні яких соціальна психологія може ефективно брати участь тепер і в майбутньому [Шихірев, с. 202].

У чому ж суть проблеми предмета соціальної психології? Найперші уявлення про нього були максимально широкими, хоч і не досить чіткими. Вони базувалися на усвідомленні того

факту, що в суспільному бутті поряд з індивідуальною психікою існує ще щось атрибутивно притаманне людській спільноті як цілому і що воно більшою чи меншою мірою впливає на ту ж індивідуальну психіку. Ці уявлення імпліцитно (в неявному вигляді) містилися в перших соціально-психологічних концепціях (М. Лацарус, Г. Штейнталь, В. Вундт, Г. Тард, Г. Лебон, Е. Дюркгайм, В. Мак-Дугалл) і загалом адекватно позначали предметний простір соціальної психології як науки.

Адекватності їм надавало передусім те, що вони були “живим” відгуком на суспільні реалії рубежу ХІХ–ХХ ст., який ознаменувався настанням “ери мас”, виходом на історичну арену саме групових, колективних суб’єктів соціального процесу, що й зумовило гострий суспільний запит на соціально-психологічне знання. Автори перших праць на соціально-психологічні теми не з книжок знали предмет, про який писали, нерідко були не лише уважними спостерігачами, а й учасниками подій, густо насичених соціально забарвленою психологічною феноменологією. Але слабкою стороною цих праць (попри наявні в них напрочуд влучні характеристики свідомості та поведінки мас, проникливі, іноді, можна сказати, геніальні здогади і гіпотези) був їх суто умоглядний, описовий характер. У сучасному розумінні це були розмірковування з приводу соціально-психологічних явищ, а не їх дослідження.

Тому зрозуміло, що дальший розвиток соціальної психології потребував переходу до конкретних досліджень. Такий перехід відбувся у 20-х роках минулого століття, але ціною, по-перше, різкого звуження її предмета (він мислився як вивчення лише найелементарнішого соціально-психологічного явища – безпосереднього впливу одного індивіда на іншого), а по-друге, ціною вихолощення його власне психологічного змісту. Здавалось би, дослідницька соціальна психологія відійшла від соціологічної традиції і повернулася в лоно психологічної науки. Однак справа в тому, що й у самій психологічній науці тоді взяли гору тенденції, які згодом дістали найменування *тенденцій антипсихологізму*. Дослідження будувалися переважно за схемою природничих наук. Їх провідним методом став лабораторний експеримент, під час якого вивчалось тільки те, що можна “об’єктивно”

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

(безпосередньо) спостерігати, – поведінкові реакції людей або тварин на зовнішні стимули (подразники). Відтак психологічні науки почали називати поведінковими, із заборonoю навіть самого терміна “психіка”.

Глибокому критичному аналізу піддав ці тенденції, зокрема, видатний український історик і теоретик психології В. А. Роменець (1926–1998). Цей непересічний учений, який володів воістину енциклопедичними знаннями, болісно переживав те, що в біхевіоризмі, гештальтпсихології, рефлексології та інших течіях психологічної думки ХХ ст. на перший план вийшли “спрощені біологізовані та механізовані аналоги психічного”, які не могли не редукувати природу останнього до “занадто умовних її подоб” [Роменець, Маноха, с. 69]. Його не заспокоювали поступки цих течій на кшталт необіхевіористських “проміжних змінних”, під якими малися на увазі недоступні прямому спостереженню психічні компоненти (мета, мотив, значення тощо). Він з гіркотою констатував, що сучасна психологія перетворюється на поведінкознавство (behavioral science), що наприкінці століття біхевіоризм продовжує набирати дедалі витонченіших форм, використовуючи досягнення новітньої філософії.

На цьому історичному тлі стає зрозумілим пафос роменцівського заклику: “...Психологія має повернутися до самої себе” [Там само, с. 48]. Тенденціям розмивання та підміни предмета психологічної науки Роменець протиставив концепт “психології у власних межах”, який пов’язував насамперед з науково-теоретичними здобутками іншого видатного українського психолога – Г. С. Костюка (1899–1982) та його школи, адже, як і Костюк, був переконаний, що хоч би якими продуктивними видавалися істотні кореляції психології з іншими науками, з людською культурою в цілому, дійсний поступ психології визначається рівнем її самостійності, своєрідністю її закономірностей. Ці методологічні настанови можуть і повинні бути покладені в основу вирішення, зокрема, і проблеми предмета соціальної психології.

На жаль, упродовж багатьох десятиліть він визначається таким чином, що соціальну психологію важко або й неможливо

ідентифікувати як науку про психіку, закономірності функціонування та розвитку останньої. Наведемо деякі визначення, типові для американської, найбільш потужної, соціально-психологічної школи:

“соціальною психологією є наукове вивчення досвіду і поведінки індивіда у зв’язку з дією на нього соціального стимулу” (M. Sherif, C. Sherif);

“соціальна психологія – це підрозділ психології, пов’язаний з конкретно-науковим вивченням поведінки індивідів як функції соціальних стимулів” (E. E. Jones, H. B. Gerard);

“об’єктом соціальної психології є вивчення залежності та взаємозалежності між індивідуальними поведінками” (R. B. Zajonc).

Узагальнивши подібні визначення, Г. Олпорт дійшов висновку, що “переважна більшість соціальних психологів розглядає свою дисципліну як спробу зрозуміти і пояснити, який вплив справляє на думки, почуття та поведінку індивідів дійсна, уявлювана або гадана поведінка інших” [Allport, с. 3].

Таке обмежене розуміння предмета соціально-психологічної науки в 1970-х роках викликало гостру критику з боку соціологічно зорієнтованих західноєвропейських соціальних психологів – С. Московічі, Г. Теджфела, Р. Харре та ін. Ініціатори “антиамериканського бунту”, що стався тоді в соціальній психології, змістили акцент аналізу на широкий соціальний контекст, реальні (не-експериментальні) ситуації взаємодії людей, міжгрупові стосунки. Однак у полемічному завязі особливо не обтяжували себе намаганнями визначити її предмет сутнісно. Наприклад, С. Московічі писав: “Царина дослідження соціальної психології – це групи та індивіди, які творять свою реальність, керують одне одним і створюють як зв’язки, що їх поєднують, так і відмінності, які їх розмежовують” [The context of social psychology..., с. 60].

Наведене визначення чітко фіксує в предметі соціальної психології лише соціальні об’єкти (групи та індивіди), що мають бути в полі зору дослідника, а ту реальність, яку слід при цьому вивчати, окреслює, як бачимо, досить “туманно”. Природно, це залишало простір для подальших тлумачень

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

соціальної психології в дусі поведінкознавства, зведення природи психічного “до занадто умовних її подіб”. До речі, і сам Московічі погоджувався, що “соціальна психологія є наукою про поведінку, якщо при цьому мати на увазі, що вона розглядає вельми специфічний тип цієї поведінки – символічний” [Там само, с. 61]. Але ж тим самим соціальна психологія, яка “з легкої руки” західних учених мусить (чи може?) вивчати начебто не психіку, а тільки поведінку (відношення, зв’язки, відносини тощо), продовжує бути заручницею нескінченних безплідних дискусій щодо розмежування “пізнавальних територій” із соціологією та іншими науками.

Поведінкові тлумачення предмета соціальної психології або принаймні їх термінологічні відповідники свідомо чи мимохіть засвоювалися й радянськими і засвоюються пострадянськими соціальними психологами. Тож сьогодні більшість російських та вітчизняних авторів розглядає її як науку з подвійним предметом (мають вивчатись як індивіди, так і групи, що заперечень не викликає), але сам цей предмет часто-густо описується в ерзац-психологічних, неспецифічних для психології термінах.

Найтиповіший приклад – загальновідоме, вкорінене у психологічних словниках визначення Г. М. Андрєєвої, згідно з яким предметом соціальної психології є *закономірності поведінки та діяльності людей, зумовлені належністю їх до соціальних груп, а також психологічні характеристики цих груп* [Андрєєва, с. 11]. Неважко помітити, що це визначення містить власне психологію, – в дещо “приглушеному”, не вельми виразному вигляді, – чомусь лише в характеристиках груп, а на рівні індивідів цілком по-біхевіористському йдеться про поведінку і діяльність.

Мабуть, відчуваючи цю паліативність, інші відомі автори (Б. Д. Паригін, А. М. Сухов, Л. Е. Орбан-Лембрик) намагаються визначати предмет соціальної психології через такі поняття, як “соціальна психіка”, “соціально-психологічні явища”, “соціально-психологічна реальність”. Ці визначення, безумовно, варто оцінювати як крок уперед – до соціальної психології “у власних межах”. Однак їхнім вразливим місцем

поряд із нальотом тавтологічності є те, що згадані поняття зазвичай самі потребують визначення. І коли автори, що ними послуговуються, починають їх визначати, із цих визначень уперто “стирчать вуха” того ж біхевіоризму. Приміром, Б. Д. Паригін під соціальною психікою розуміє особливості не тільки психічного стану (між іншим, чому тільки стану? де поділися інші психічні явища – процеси, властивості?), а й “поведінки індивіда в групі, масі та колективі” [Парыгин, с. 46]. До соціально-психологічних явищ, окрім, скажімо, атитюдів, стереотипів чи настроїв, зараховуються й такі неспецифічні для психології об’єкти міждисциплінарного інтересу, як спільнота, спілкування, конфлікт тощо. Хоча мову слід було б вести про те, що є в цих об’єктах власне психологічним, наприклад, про згуртованість спільноти, її колективну свідомість, інші психологічні характеристики.

Отже, найпершою вимогою до визначення предмета соціальної психології вочевидь має бути позиціонування її як науки, що вивчає *психічні явища*.

Друга вимога – з’ясування *специфіки цих явищ*, відмінності їх від тих, які традиційно досліджує загальна психологія. На статус самостійної психологічної дисципліни фундаментального рівня соціальна психологія зможе впевнено претендувати лише за умови, якщо у своєму предметі фіксуватиме не тільки психічні явища індивідуального діапазону, спричинені соціальними процесами, а й ті, які прийнято називати *надіндивідуальними*, – групові, колективні, масові.

На жаль, визнання їх онтологічності (реальності, неметафоричності) поки що залишається “каменем спотикання” для більшості психологів, зокрема й вітчизняних. Незважаючи на те, що, за В. А. Роменцем, “пов’язувати психічну діяльність тільки з нервовою системою – однобічна й безнадійна справа” [Роменець, Манюха, с. 815], психічне досі мислиться по суті як корелят тілесного субстрату – мозку окремої людини, закономірностей його нейродинаміки. Звідси, згідно з логікою життєвських уявлень, робиться висновок, що поза окремою людиною жодних психічних явищ немає і бути не може.

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

При цьому фактично ігноруються такі плідні наукові ідеї, як, скажімо, тлумачення психіки як функціонального органу (О. О. Ухтомський, О. М. Леонтьєв та ін.). А тим часом ці ідеї впритул підводять до визнання онтологічності надіндивідуального. Так, російські психологи В. П. Зінченко і Є. Б. Моргунов зазначають: “Душа, психіка, свідомість можуть розглядатись як функціональні органи індивіда, *соціуму* (виділено нами. – *Авт.*). Саме як функціональні, а не анатомоморфологічні. Тим не менше ці органи мають свою особливу будову, членування, мають власну біодинамічну, чуттєву, розумову, емоційну тканину” [Зінченко, Моргунов, с. 121].

Звичайно, сучасній науці ще не під силу достеменно з'ясувати фізіологічну (біологічну? фізичну?) природу надіндивідуальних психічних явищ. Це треба визнати. Однак чи лише надіндивідуальних? Те саме можна сказати і про нейродинамічне підґрунтя таких суто індивідуальних явищ, як самосвідомість, картина світу, життєвий шлях чи життєвий вибір особистості. Але ж ніхто їх не виводить за межі предмета психології.

І взагалі багато наук просто не могли б розвиватись, якби їх розвиток обумовлювався критерієм абсолютного знання, так би мовити, останніх підвалин буття. Хімія не могла б досліджувати властивості речовин до з'ясування їх фізичної будови, хоча вона це тривалий час успішно робила. Був би неможливим розвиток електродинаміки, оскільки досі остаточно не з'ясовано природу електричного струму, астрономії – оскільки до пуття невідомо, як виник Всесвіт. Але кожна наука спирається на те, що знає, а не на те, що бажано було б знати, і ставить перед собою посильні завдання. Тож і соціальна психологія має вивчати надіндивідуальні психічні явища з тим ступенем наближення, який на сьогоднішній день є можливим.

Третьою суттєвою вимогою до визначення предмета соціальної психології має бути *розширення теоретико-методологічного базису тлумачення феноменології тих психічних явищ, які мають вивчатися.*

Загальним місцем у соціологічній та соціально-психологічній літературі давно стало тлумачення соціального, а

відтак і соціально-психологічного як такого, що виникає у взаємодії людей. Таке тлумачення є правомірним, необхідним і принципово важливим. Однак це, як то кажуть, правда, але не вся. За такого тлумачення поза межами предмета соціальної психології залишаються психічні явища, які безумовно характеризують соціальний світ людини (більше того, розкривають, можливо, його найглибші основи), але якщо й “виводяться” із взаємодії, то в такій далекій історичній чи навіть доісторичній ретроспективі, розгляд котрої в конкретно-науковому плані просто втрачає сенс. Ідеться, наприклад, про так звані архетипи колективного несвідомого, що, згідно з ученням психоаналізу, успадковуються людьми разом з генетичними ознаками. Щоправда, існування архетипів досі не підтверджено строго емпіричними методами, але й заперечувати його немає підстав, тим паче з огляду на величезну популярність пояснювальних моделей соціальної поведінки, заснованих на принципі архетипу.

Скільки б не точилося суперечок навколо подібних психічних феноменів, зрозуміло одне: навряд чи можна вважати єдиною передумовою їх існування лише безпосередню чи символічно опосередковану взаємодію індивідів і груп або – в радянському варіанті – їхню спільну діяльність. Слід враховувати деяку *первинну зрощеність і нероздільність* індивідуальних психічних процесів і явищ, спричинену історичною і культурною єдністю людського суспільства, на чому особливо наголошував відомий російський філософ С. Л. Франк (1877–1950). Не торкаючись тут зумовлених різними причинами, зокрема і термінологічними, певних суперечностей у поглядах Франка, підкреслимо, однак, що він, може і з надмірною категоричністю, наполягав: тільки з погляду такої первинної зрощеності та нероздільності й можлива взагалі соціальна психологія, принципово відмінна від психології індивідуальної (в нинішніх термінах – загальної) як психологія самого “ми”, душевних станів, що володіють цілою групою, багатоедністю людей і спільно як єдність переживаються [Франк, с. 68].

Незаперечний інтерес в аспекті розширення теоретико-методологічного базису соціальної психології становить також

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

висунута академіком С. Д. Максименком ідея біологічного втілення (опредметнення) психічних змістів соціального на ранніх стадіях онтогенезу особистості. На думку цього вченого, перша фаза онтогенезу розпочинається ще до народження і навіть зачаття дитини – з духовної єдності двох люблячих істот, які, даючи їй біологічне життя, водночас втілюють у ньому свою соціальну сутність. Причому С. Д. Максименко не виключає, що вже у цій фазі існуюча в ідеальному плані особистість успадковує певною мірою духовний, психологічний досвід не лише своїх батьків, а й попередніх поколінь, соціуму в цілому [Максименко, 2006, с. 73–74].

Отже, підсумовуючи, можна запропонувати таке визначення предмета соціальної психології. Це *індивідуальні та надіндивідуальні (групові, колективні, масові) психічні явища, що зумовлюються історичною та культурною єдністю людей, їх взаємодією, спільною діяльністю і виявляються в особливостях індивідуальної, групової та міжгрупової поведінки*.

Звичайно, ідеться не лише про опис цих явищ. Право називатися наукою соціальна психологія отримує в міру того, як розкриває *закономірності* їх виникнення, функціонування і розвитку.

Структура і функції соціальної психології. Структура науки відбиває логіку розгортання її предмета в тих уявленнях та поняттях, що склалися в ній на певному етапі розвитку і дають змогу окреслити коло проблем, які вона покликана розв’язувати. При цьому з уточненням предмета науки, нагромадженням нових знань поступово змінюються й ті уявлення та поняття, що їх відображають, а відтак зазнає більших чи менших змін і сама структура науки. Тобто вона не є застиглою, раз і назавжди даною. Разом з тим певна сталість структурних елементів науки і їх взаємозв’язків є необхідним підґрунтям її розвитку, важливою передумовою самовідтворення, засвоєння цієї науки як навчальної дисципліни, а також формування в суспільстві соціального запиту на її досягнення і нові розробки.

Проблеми, що розробляються сучасною соціально-

психологічною наукою, правомірно згрупувати в такі основні розділи, які можна розглядати водночас як основні структурно-сміслові блоки навчального курсу із соціальної психології:

1. *Науково-методологічний.* Головний його зміст становлять проблеми, пов'язані із з'ясуванням предмета соціальної психології, її місця в системі наукового знання, методологічних засад і методів дослідження. Усі ці проблеми аналізують у тісному зв'язку з питаннями еволюції соціально-психологічного знання, історії його становлення, адже методологія науки, її предметний простір мають історичний характер, і даремно кажуть, що методологія без історії пуста, а історія без методології – сліпа.

2. *Основи психічної регуляції (саморегуляції) соціальної поведінки людей.* Тут розглядають, з одного боку, такі традиційні об'єкти соціально-психологічних досліджень, як соціальні настановлення (атитюди) і ціннісні орієнтації, знання яких дає змогу пояснювати і певною мірою передбачати соціальну поведінку індивідів і груп за однотипних (повторюваних) умов; з другого боку, враховують ситуаційну зумовленість людської поведінки, що спонукає вивчати різноманітні й різнорівневі соціальні ситуації – порівняно новий об'єкт досліджень соціальної психології. Під цим кутом зору важливого значення набуває дальший розвиток ситуаційного підходу як такого, що дає можливість пізнавати психологічні характеристики соціального суб'єкта в єдності з умовами, в яких він діє, і тим самим підвищує прогностичний потенціал соціально-психологічного знання.

3. *Психологічні проблеми міжособової взаємодії і міжособових стосунків.* Дослідження цього кола проблем спрямоване на розкриття психологічного “підтексту” міжособових інтеракцій (взаємодій), їх кооперативних і конфліктних форм. Аналізуються феномени вербального і невербального спілкування як обміну між людьми соціальною інформацією, психологічні бар'єри, що утруднюють спілкування, процеси соціальної перцепції (сприймання і розуміння людьми одне одного), каузальної атрибуції (інтерпретації суб'єктом причин та мотивів поведінки інших людей), атракційні процеси (виникнення симпатії та антипатії).

Окремим аспектом цього розділу є проблематика психології впливу однієї людини на іншу. Поряд з аналізом соціально-психологічних механізмів, які традиційно вивчаються соціальною психологією (переконування, навіювання, наслідування, зобов'язування, санкціонування, психічне зараження), ця проблематика передбачає з'ясування психологічних критеріїв розрізнення маніпулятивних і неманіпулятивних способів здійснення впливу, таких його специфічних форм, як, наприклад, інвективний вплив (лихослів'я, грубість, образи), засобів запобігання їм, розроблення гуманістичних моделей розвивального впливу, партнерських стосунків тощо.

4. *Психологія групових соціальних суб'єктів.* Цей розділ акумулює наукові уявлення про психологічні детермінанти виникнення та закономірні етапи розвитку людських спільнот і груп, про феноменологію надіндивідуальних психічних явищ, яка виявляється в колективному (груповому) свідомому і несвідомому, про динамічні процеси в групах (відносини влади–підпорядкування, груповий тиск, згуртованість, групові норми та санкції тощо). Означені проблеми специфічно конкретизуються і вивчаються в межах двох основних підрозділів: а) психологія великих груп (головним об'єктом вивчення в цьому підрозділі є феномени громадської думки, соціальних репрезентацій, колективного соціокультурного досвіду, архетипів колективного несвідомого, масові психічні стани на кшталт соціальної напруженості чи паніки, психологічні механізми поширення моди, чуток і т.ін.); б) психологія середніх і малих груп (головну увагу тут зосереджують на проблемах психологічної сумісності і несумісності членів групи, їх статусного розподілу, лідерства і керівництва, процесах ухвалення групових рішень тощо).

В останні десятиріччя значно поживався інтерес також до проблематики міжгрупових відносин. Вона охоплює особливості міжгрупового сприймання, прояви міжгрупового співробітництва та суперництва, передумови виникнення та способи залагодження міжгрупових конфліктів. Фундаментальне значення для розроблення цієї проблематики має виявлення закономірностей формування в членів групи

(спільноти) образу “Ми” та образу “Вони”. Варто звернути увагу і на те, що дослідження міжгрупових відносин, мабуть, найпомітніше сприяє сьогодні розширенню змістового простору соціальної психології, про що свідчить поява низки нових понять, скажімо, таких як інгруповий фаворитизм.

5. *Соціальна психологія особистості.* Центальною проблемою цього розділу є співвідношення в особистості індивідуального і соціального (надіндивідуального). Досліджуються процеси соціалізації та індивідуалізації, персоногенезу людини, адаптації до умов соціального середовища. Особистість розглядають як суб’єкт власної життєдіяльності, наділений соціально зумовленими психологічними характеристиками (“Я-концепція”, “Я-образ”, ментальність, ціннісно-сміслова та мотиваційна сфери, статусно-рольові характеристики тощо). Вивчають психологічні закономірності соціальної поведінки особистості як відносно узгодженої і послідовної системи суспільно значущих учинків. Дедалі більшу увагу приділяють проблемам свободи і відповідальності, життєвого вибору особистості, проектування нею свого майбутнього, формування її соціального інтелекту та соціально-психологічної компетентності. З’ясовуються причини соціальних девіацій (відхилень від загальноприйнятих норм) та шляхи запобігання їм.

6. *Проблеми розроблення та застосування практичного інструментарію соціальної психології.* До таких проблем належать, з одного боку, пов’язані з підвищенням надійності методів та методик соціально-психологічної діагностики (зазвичай це ті ж самі методичні засоби, що використовуються в соціально-психологічних дослідженнях для одержання нового знання, але багаторазово перевірені, уніфіковані, максимально пристосовані до практичних потреб), з другого – проблеми конструювання та вдосконалення методів і технологій, за допомогою яких соціальний психолог безпосередньо “втручається в життя”, – здійснює консультаційну роботу, надає соціально-психологічну допомогу зацікавленим у ній особам та організаціям. Арсенал такого плану методів (технологій) сьогодні багатий і різноманітний (тренінги особистісного зростання, бізнес-тренінги, ділові ігри, організаційно-діяльнісні

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

ігри, PR-технології тощо), проте практика постійно потребує його поповнення, а головне – забезпечення соціальної релевантності використовуваних методів і технологій, їх відповідності поставленим цілям, очікуванням клієнта. При цьому набуває неабиякої ваги проблема етичних принципів практичної роботи соціального психолога, моральної та правової відповідальності за її наслідки.

Питання структурної будови соціальної психології тісно пов'язані з її здатністю виконувати **функції наукового знання**. Вважається, що будь-яка наука проходить у своєму розвитку *чотири основні фази*: 1) опис об'єкта; 2) пояснення його природи та зв'язків з іншими об'єктами; 3) передбачення на цій основі змін, яких може зазнавати об'єкт; 4) цілеспрямоване керування об'єктом. Першим двом фазам відповідають **описова** і **пояснювальна** функції науки (їх найчастіше позначають спільною

назвою “пізнавальна функція”). Другій фазі відповідає **прогностична** функція, третій – **праксеологічна (практична)**. Усі функції науки перебувають між собою в субординаційному зв'язку: виконання кожної наступної залежить від того, наскільки успішно, в якому обсязі виконуються попередні. Під цим кутом зору результативність праксеологічної функції є критерієм ефективного функціонування науки в цілому.

За більшістю оцінок істориків соціальної психології, до початку минулого століття вона перебувала в першій фазі розвитку, наблизившись до другої, тобто виконувала лише пізнавальну функцію, та й то далеко не в повному обсязі: розмірковування вчених (філософів, психологів, соціологів) з приводу соціально-психологічних явищ і процесів, як правило, не давали знання про закономірності їх перебігу, розвитку, які тільки й можуть бути підставою для адекватних соціально-психологічних прогнозів і дієвих практичних рекомендацій. Протягом ХХ ст. становище докорінно змінилося. Попри всі перипетії та складнощі свого розвитку соціальна психологія нагромадила величезний обсяг емпірично верифікованих і теоретично осмислених знань, що, у свою чергу, сприяло нарощуванню її прогностичного та праксеологічного потенціалу.

Переконливим свідченням виконання соціальною психологією всього комплексу функцій наукової дисципліни є затребуваність практичних послуг соціальних психологів на всіх континентах, особливо в країнах Заходу. Усе більш затребуваними вони стають і в Україні. Ідеться не лише про прикладні соціально-психологічні дослідження (хоч і про них також). Соціальні психологи виступають сьогодні в ролі експертів, консультантів з численних питань життя людини і суспільства (консультування подружніх пар, сімейне консультування, організаційне консультування, коучинг керівників тощо), соціальних технологів, співвиконавців соціальних проєктів, надають соціально-психологічну підтримку й допомогу населенню та організаціям (психогігієна, психопрофілактика, групова психотерапія, забезпечення особистісного зростання, позитивних змін у діяльності організацій, соціальна реабілітація осіб, що зазнали психотравм, і т. ін.). Інакше кажучи, поряд з науково-дослідною роботою виразно окреслилася сфера **соціально-психологічної практики** – подібно до того, як, наприклад, поряд з педагогічною наукою існує педагогічна практика, поряд з медичною наукою – медична практика.

Проте сказати, що сьогодні соціальна психологія виконує прогностичну та праксеологічну функції уже в повному обсязі було б перебільшенням. Вона загалом добре справляється із цими функціями в тих царинах, які найкраще досліджені. Це передусім царини міжособових стосунків, функціонування малих груп і груп середніх (типу організацій). Гірше справа стоїть з більш масштабними соціально-психологічними явищами, що, власне, й було однією з головних причин “антиамериканського” бунту в соціальній психології наприкінці 1960-х років, ініціатори якого звинувачували академічних учених Сполучених Штатів у нездатності передбачити масові молодіжні рухи в Західній Європі та могутні антивоєнні виступи в самих США. Відтоді соціальна психологія дещо просунулась у вивченні природи соціальних змін, міжгрупових відносин, соціальних конфліктів. Але й нині їй гостро бракує знань про такі феномени, як масові соціальні рухи, поведінка неорганізованих юрб, складні політичні системи тощо. Усе це

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

обмежує її прогностичні та праксеологічні можливості. Так, соціальні психологи (як, між іншим, і соціологи, представники суспільствознавчих наук у цілому) виявилися фактично безпорадними перед лицем явищ соціальної динаміки, якими зумовлювався і супроводжувався розпад Радянського Союзу, викликами глобалізації, міжнародного тероризму.

Тому в сучасних умовах перед соціальною психологією постає низка нових завдань, пов'язаних з “укрупненням” масштабу досліджуваного об'єкта до великих груп типу територіальних (етнічних, релігійних, професійних) спільнот, суспільства і цивілізації в цілому. Це насамперед:

- вивчення психологічних аспектів макросоціальних процесів і психології людини у глобалізованому світі, що змінюється;

- осмислення соціального як певного рівня реальності, що детермінується загальнолюдськими цінностями, наповнення соціально-психологічних досліджень морально-етичним змістом, що, у свою чергу, передбачає розкриття психологічної природи таких феноменів, як віра і довіра, совість і заздрість, моральні переживання і почуття соціальної справедливості тощо;

- постановка і вирішення проблем безпеки життєдіяльності людини і суспільства, оздоровлення психосоціального середовища;

- обґрунтування теоретичних засад і технологій соціально-психологічного супроводу модернізаційних процесів, упровадження інновацій у суспільне життя загалом і зокрема в такі його сфери, як виробництво, підприємництво, освіта, державна служба, політична діяльність, військова справа, охорона правопорядку;

- розроблення стратегій і способів прогнозування та нейтралізації деструктивних соціально-психологічних феноменів і ризиків, якими можуть супроводжуватися глобалізаційні та модернізаційні процеси.

Одним із нагальних завдань сучасної соціальної психології є також обґрунтування теоретико-методологічних основ соціально-психологічної практики. Увесь досвід останньої показує, що вона, як правило, з одного боку, не може

безпосередньо спиратися на результати фундаментальних досліджень, а з другого – відчуває їх постійний дефіцит, що спричинюється до поширення в ній некомпетентності, кустарщини та шарлатанства (надмірне захоплення технологіями нейролінгвістичного програмування, генітальної терапії, медитації, зомбування тощо). Тому *соціально-психологічна практика повинна мати власну теорію, предмет якої відрізняється від предмета соціально-психологічної науки. Його визначають як закономірності й способи психодіагностики, консультативної роботи, створення та застосування психотехнологій у соціальній сфері.*

1.2. Історія становлення і розвитку соціальної психології

Зародження і розвиток соціальної психології в країнах Заходу та на теренах колишнього СРСР. Людське суспільство від самих початків свого існування постійно стикалося з такими явищами, як вплив однієї людини на іншу, взаємна симпатія чи антипатія, масові настрої, психічне зараження та іншими соціально-психологічними феноменами і, природно, намагалося їх осмислити. Тому витоки соціально-психологічного знання простежуються ще у філософських ученнях далекого минулого. В європейській і похідній від неї північноамериканській соціокультурних традиціях першість у постановці соціально-психологічних проблем віддають давньогрецьким філософам Сократу, Платону та Арістотелю. Так, Сократ найвище благо людини бачив у дружбі, що виникає від захоплення доброчесністю інших людей і відтак супроводжується прагненням прив'язати їх до себе. Платон розмірковував про ірраціональну поведінку натовпу, про “бунтівні настрої” мас, невдоволених існуючим суспільним ладом, як чинник політичних змін. Арістотель стверджував, що людина не може нормально розвиватися поза впливом з боку суспільства, обґрунтовував належність людей до певних суспільних класів їх вродженим психічним складом.

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

Ці та інші ідеї давнини дістали дальший розвиток в епоху Відродження і добу Просвітництва. Вони набували дедалі виразнішого звучання у філософії та природничих і суспільних науках, що від неї поступово відокремлювалися. Таких видатних західноєвропейських мислителів, як Нікколо Макіавеллі (1469–1527) і Томаса Гоббза (1588–1679) вважають уже безпосередніми попередниками сучасної соціальної психології.

Датою ж її “народження” здебільшого називають 1908 рік, коли було опубліковано відразу дві праці, що містили в назвах термін “соціальна психологія”, – американського соціолога з економічною освітою Е. Росса та англійського психолога В. Мак-Дугалла, котрий згодом переїхав до США. Правда, ця дата є суто умовною, оскільки американець Дж. Болдуїн ще 1897 р. опублікував книгу “Дослідження із соціальної психології”. Зафіксовано й інші випадки більш раннього вживання терміна “соціальна психологія” у назвах наукових праць. Отже, вони теж можуть претендувати на першість.

Проте становлення соціальної психології як системи наукового знання визначається вочевидь не згаданими формальними віхами, а появою перших соціально-психологічних концепцій, які почали складатися в другій половині XIX ст. Їх формування було зумовлене суспільними запитами, пов’язаними зі стрімким розвитком капіталістичного способу виробництва, що супроводжувався колосальними соціальними потрясіннями, небаченими міграціями населення, докорінним зламом усталених норм людських взаємин, суспільної моралі. Ці процеси ставили безліч питань, на які не могли задовільно відповісти найбільш “просунуті” на той час галузі суспільствознавства – антропология, археология, етнография, кримінологія, мовознавство, політична економія. Водночас у цих галузях нагромадилася величезна кількість наукових фактів, що вимагали як соціологічної та загальнопсихологічної, так і соціально-психологічної інтерпретації.

У відповідь на ці суспільні потреби і з’явилися перші соціально-психологічні концепції. Найвідомішими з них є концепції колективних уявлень (Е. Дюркгайм), психології

народів (М. Лацарус, Г. Штейнталь, В. Вундт), психології мас (Г. Лебон, С. Сігеле, Г. Тард), інстинктів соціальної поведінки (В. Мак-Дугалл).

Концепцію колективних уявлень Е. Дюркгайм розробляв як складову своєї соціологічної теорії. При цьому (пам'ятаймо) ототожнював соціологію із соціальною психологією, власне й термін “соціальна психологія” вперше увів в ужиток саме він. Суспільство, на його думку, є живим організмом, що підпорядковує собі індивіда. Життєздатність цього організму забезпечується двома формами соціального примусу – зовнішніми об'єктивно існуючими правилами та інтеріоризованими людьми соціальними нормами і цінностями. Останнім Дюркгайм відводив провідну роль, тлумачачи їх як колективні уявлення, тобто певні способи мислення, відчуття і діяльності, яких людина набуває в процесі соціалізації. Головна його ідея полягала в тому, що людину робить людиною символічно представлене в її свідомості суспільство. Тим самим він сформулював основні підходи до розуміння, по-перше, соціалізації особистості, по-друге, регуляції її соціальної поведінки, яких значною мірою дотримується і сучасна соціальна психологія.

Початок **концепції психології народів** поклали німецькі вчені – філософ М. Лацарус (1824–1903) та мовознавець Г. Штейнталь (1823–1893), які у 1859 р. заснували журнал “Психологія народів і мовознавство”. Там вони опублікували вступну статтю, де, спираючись на вчення Гегеля про “об'єктивний дух”, сформулювали думку про те, що рушійною силою історії є народ як “дух цілого”, котрий виражає себе в мистецтві, релігії, мові, міфах, звичаях тощо, а індивідуальна свідомість – лише його продукт, ланка деякого психологічного зв'язку. Відтак ставилося завдання психологічного пізнання сутності народного духу, відкриття законів духовної діяльності народу.

Далі ці ідеї розвинув і блискуче втілив у своїй десяти томній “Психології народів” В. Вундт. Він відмовився від невизначеного поняття “дух цілого” і надав концепції психології народів більш реалістичного вигляду. У розробленому ним варіанті вона поставила низку принципових питань, серед яких

питання онтології надіндивідуальної психіки людських спільнот, її “опредмечення” в продуктах культури, ролі соціальних сил у розвитку пізнавальних процесів індивіда, історико-культурних підвалин соціально-психологічної науки тощо. Вундт розробив широкую програму емпіричних досліджень мови, міфів та звичаїв як джерел соціально-психологічного пізнання, котра не втратила актуальності до сьогодні. Разом з тим він помилково вважав, що це пізнання має бути суто описовим, протиставляв його експериментальним дослідженням психофізіологічних явищ, не припускав можливості вивчення “психології народів” у натуральній (не опредмеченій у продуктах культури) формі.

Одним з найвидатніших представників французько-італійської наукової школи, що запропонувала **концепцію психології мас**, був Гюстав Лебон (1841–1931). Дотримуючись відверто контрреволюційних, антидемократичних політичних поглядів, він протиставляв еліту як справжнього творця історії і культури “темній” масі, або натовпу, що, на його думку, керується у своїй поведінці не розумом, а лише розбурханими емоціями. Як наслідок, масова поведінка змальовувалася Лебоном не без упереджень і з певними перебільшеннями притаманних їй негативних моментів. І саме на це, як правило, звертають головну увагу, висвітлюючи його погляди. Однак не цим визначається неминуща цінність його наукового доробку. Як ніхто інший Лебон глибоко осягнув сутність “колективної душі” – феномена психічної єдності сконцентрованої маси людей. Він фактично вперше відкрив для соціальної психології (а) надіндивідуальну психіку в її натуральних (“живих”) формах, (б) колективне несвідоме як рівень цієї психіки, (в) низку надіндивідуальних психічних станів, що виникають у великих людських скупченнях, та механізмів їх виникнення.

На жаль, Лебон надто розширювально тлумачив поняття “натовп”, ототожнював його з поняттям “маса” і підводив під обидва поняття все що завгодно – від масових демонстрацій та парламентських слухань до бандитських угруповань та просторово роз’єднаних учасників політичних виборів. Це досі спричинюється до значних термінологічних непорозумінь та різнобою в розумінні відповідних соціально-психологічних явищ.

Диференціацію понять натовпу як зібрання людей, що перебувають у безпосередньому контакті, і масоподібних утворень споживачів комунікативних повідомлень, об’єднаних лише спільною громадською думкою, здійснив Лебонів сучасник і співвітчизник Габріель Тард (1843–1904). Такі масоподібні утворення він називав *публікою*. Тард порівнював суспільство з мозком, клітиною якого є свідомість окремої людини, і вважав його продуктом взаємодії індивідуальних свідомостей. При цьому головним механізмом, за допомогою якого люди обмінюються своїми уявленнями, переконаннями, бажаннями тощо, в Тардовому тлумаченні психології мас поставало *наслідування*. Цим механізмом він намагався пояснити всі суспільні процеси. Одна з основних його праць так і називається: “Закони наслідування” (1885).

Своє місце в історії становлення соціальної психології посідає і *концепція інстинктів соціальної поведінки* В. Мак-Дугалла (1871–1938), за якою закріпилася репутація “простого пояснення” складних явищ, або, як говорять американці, “симплізму”. Інстинкти мислилися Мак-Дугаллом як внутрішні, успадковані прагнення до цілеспрямованих дій, властиві людині і тваринам. Саме принцип інстинктивної цілеспрямованої дії він і поклав у підґрунтя розроблюваної ним психологічної системи, яку називав “гормічною психологією” (від грецького слова “горме” – прагнення, порив, бажання). Згідно з її положеннями, все, що сприймається людьми як усвідомлене, насправді перебуває у сфері несвідомого, інстинктивного. Інстинкти, у свою чергу, щільно пов’язані з емоціями і почуттями. Мак-Дугалл нараховував кілька пар таких зв’язків, набір яких неодноразово змінював; серед них були інстинкт боротьби та пов’язані з ним почуття гніву і страху, інстинкт продовження

роду і ревності та сором'язливість, стадний інстинкт і почуття належності тощо. При цьому кожний інстинкт характеризувався триєдністю когнітивного, конативного (поведінкового) та афективного елементів. Відповідно і почуття як “перетворені інстинкти” теж виконували три функції: когнітивну (вибіркова організація досвіду), конативну (спонукання до цілеспрямованої дії) та афективну (емоційне наповнення спонук). Таке членування інстинктів і почуттів, безперечно, вплинуло на пізніші соціально-психологічні теорії, зокрема, на уявлення про тричленну будову соціальних настановлень.

Після оприлюднення у 1908 р. концепції інстинктів соціальної поведінки Мак-Дугалл спробував застосувати її до теорії соціальної групи. Причому одним з перших в американській соціальній психології наголошував, що групова свідомість є не простою сумою індивідуальних, а має системну якість. Потім він захопився лабораторним експериментуванням. Тобто, можна сказати, цей учений еволюціонував разом з тенденціями розвитку соціально-психологічної науки.

Поряд із схарактеризованими соціально-психологічними концепціями у другій половині XIX – на початку XX ст. були й інші прецеденти концептуалізації соціально-психологічної думки, зокрема, на теренах колишньої Російської імперії. Соціально-психологічні ідеї активно розвивали такі російські правознавці, філософи, етнографи, як М. К. Михайловський, Л. Й. Петражицький, М. А. Рейснер, Г. В. Плеханов, М. М. Троїцький, М. І. Карєєв, К. Д. Кавелін, М. І. Надеждін, С. Л. Франк та ін. У працях багатьох із них досить ґрунтовно аналізувалися окремі соціально-психологічні феномени, обстоювалася потреба виокремлення соціальної психології як науки, робилися спроби визначення її проблематики та шляхів розвитку.

Часом траплялося й так, що певні ідеї згадані вчені висловлювали синхронно або й раніше від авторів соціально-психологічних концепцій, які вважаються першими. Наприклад, Г. Тард визнавав, що М. К. Михайловський випередив його в постановці проблеми психологічних факторів суспільного розвитку. До таких факторів Михайловський, на відміну від Тарда, відносив не лише наслідування, а й суспільні настрої, інші психологічні феномени. При цьому російська дослідниця

історичних витоків соціальної психології О. О. Будилова наводить такий напіванекдотичний факт. Михайловський писав: “Напевне, визнати наслідування єдиним двигуном масових рухів до такої міри неможливо, що будь-які застереження тут зайві. І, звичайно, ніхто прямо такої недоладності не скаже” [цит. за: Будилова, с. 206]. Однак через кілька років саме таку “недоладність” і сказав Тард. Відтак у полемічному відгуку на його публікацію Михайловський наголошував, що “непомірно розширюючи сферу наслідування, Тард утоплює в цьому принципі явища, які під нього не підводяться, й усуває завдання визначення умов, за яких справжнє наслідування виявляє себе з більшою чи меншою силою” [Там само].

Стрімке поширення на рубежі XIX–XX ст. соціально-психологічних ідей, що дедалі більше концептуалізувалися, рівно як і їх наростаюча критика (перші соціально-психологічні концепції критикувалися переважно за умоглядність) підготували новий етап у розвитку соціальної психології – **експериментальний**. Його утвердження припадає, як уже зазначалося, на 1920-ті роки. Перехід до експериментального етапу стимулювали потреби капіталістичної ринкової економіки, яка час від часу переживала гострі кризи і вимагала пошуку нових, більш раціональних форм організації праці, удосконалення способів управління суспільними процесами загалом. Природно, задовольнити такі потреби не могло лише соціально-психологічне теоретизування.

Становлення експериментального етапу розвитку соціальної психології пов’язують передусім з діяльністю В. Мьодє (1888–1958) в Європі (Німеччина) та Ф. Оллпорта (1890–1978) у США. Головним об’єктом їхніх експериментальних досліджень були явища так званої соціальної фасилітації (від англ. *facilitate* – полегшувати) та соціальної інгібіції (від лат. *inhibeo* – стримування, придушення), суть яких полягає, відповідно, у спонуканні індивіда до кращого, продуктивнішого виконання певних операцій чи, навпаки, до їх гальмування у присутності інших людей або в процесі спільного виконання з ними одного й того самого завдання. Справедливості заради треба зазначити, що явище соціальної фасилітації ще у 1897 р. першим

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

експериментально вивчав Н. Тріпплетт, котрий і ввів в ужиток цей термін. Отже, йому й належить авторство першого експерименту в соціальній психології. Окремі соціально-психологічні експерименти проводились і в наступні роки, раніше від В. Мьодера та Ф. Олпортів. Але саме вони не просто підхопили естафету експериментування, а намітили розгорнуті програми експериментальних соціально-психологічних досліджень.

До найпомітніших постатей світової соціально-психологічної науки, що започаткували її експериментальний етап, відносять також видатного російського фізіолога, невропатолога, психіатра і психолога В. М. Бехтерева (1857–1927). Соціальну психологію він тлумачив як *колективну рефлексологію*, концепція якої була складовою частиною його загальної рефлексологічної теорії. Попри обґрунтовану критику поглядів Бехтерева за зведення психіки до фізіологічних механізмів (рефлексів) та їх поведінкових проявів, це не повинно заступати, однак, того факту, що ним та під його керівництвом були проведені фундаментальні емпіричні, зокрема експериментальні, дослідження здатності людей спільно виробляти узгоджену позицію, доходити згоди в процесі обміну думками, діями та психічним впливом, а також громадської думки, міжгрупових стосунків тощо. Колективна рефлексологія дала вагомі практичні результати у груповій психотерапії та вивченні впливу групи на продуктивність праці.

Отже, соціальна психологія почала розвиватись як експериментальна наука одночасно в Америці і Європі. Проте згодом історичні катаклізми, що відбувалися на Європейському континенті (російська та інші революції, Друга світова війна) кардинально змінили ситуацію на користь Америки, зумовивши, зокрема, значний відтік до неї європейських “мізків”. Достатньо згадати хоча б такі гучні імена “стовпів” американського соціально-психологічного істеблішменту, як К. Левін, Дж. Морено, Л. Фестінгер, Ф. Хайдер, що були вихідцями з Європи.

Відтак соціальна психологія протягом кількох десятиліть розвивалася переважно як “американська наука”. У межах американської традиції склалися чотири її головні течії – біхевіоризм, когнітивізм, інтеракціонізм і психоаналіз. Ці течії

почасти співіснували, почасти приходили на зміну одна одній.

Найпотужнішою з них аж до кінця 1960-х років був **біхевіоризм** (від англ. behaviour – поведінка), відмітною рисою якого є зведення психіки до її поведінкових проявів. Він сформувався у США в 1910-х роках як загальнопсихологічний напрям і понад півстоліття визначав обличчя американської психологічної науки в цілому. Поява поведінкової орієнтації у психологічних дослідженнях була реакцією на спекулятивні побудови домінуючої доти інтроспективної психології, що базувалася на суб'єктивних самозвітах випробуваних. Як альтернативу цим побудовам біхевіористи висунули використання суто об'єктивних, передусім експериментальних, методів дослідження і зробили надзвичайно багато для їх утвердження. Але разом з водою при цьому було вихлюпнуто, як то кажуть, і дитину. Виходячи з того, що об'єктивному дослідженню піддається нібито лише поведінка, біхевіористи дійшли взагалі до заперечення ролі свідомості як реального регулятора поведінки.

У своєму класичному варіанті (Дж. Уотсон) біхевіоризм розглядав усі психічні явища як безпосередні, переважно рухові, реакції організму на зовнішні впливи за схемою S – R (стимул – реакція). Природно, така схема мала вельми обмежені пояснювальні можливості, тому вже у 1920–1930-х роках почали складатися *необіхевіористські підходи*. Їхні фундатори, зокрема, ввели в дослідження так звані проміжні змінні, що позначають власне психічні явища, які перебувають “між” стимулом і реакцією (Е. Толмен, К. Халл), і висунули концепт підкріплення поведінкових реакцій (Б. Скіннер). Це суттєво розширило пізнавальні і практичні можливості біхевіоризму, збільшило його евристичний потенціал.

На ґрунті необіхевіористських підходів переважно й розгорталися соціально-психологічні дослідження. Були запропоновані численні моделі діадичної взаємодії людей (Г. Келлі, Дж. Тібо та ін.), вивчались явища фрустрації – агресії (Н. Міллер, Д. Доллард) тощо. Найбільшою мірою розходження з позиціями ортодоксального біхевіоризму простежуються в школі соціального навчання А. Бандури (так званий соціальний біхевіоризм). Дещо особнє місце в біхевіористськи зорієнтованій

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

соціальної психології посідають також ідеї соціального обміну, розвинуті в працях Дж. Хоманса. Проте загалом біхевіоризм так і не зміг відійти від “реактивної” моделі людини, тому в міру ускладнення завдань, які ставило перед психологічною наукою життя, його почав поступово витісняти **когнітивізм**.

Започаткування цієї течії в американській соціальній психології пов’язують передусім з іменами К. Левіна (1890–1947) і Ф. Хайдера (1896–1988). Вихідним її принципом є розгляд соціальної поведінки з погляду когнітивних (пізнавальних) процесів індивіда як істоти, здатної сприймати й переробляти інформацію, вибудовувати на цій основі цілісний, несуперечливий образ дійсності та керуватися ним у своїх діях. При цьому вважають, що саме прагнення до підтримання когнітивної системи в стані рівноваги та відновлення цієї рівноваги в разі її порушення має для індивіда спонукальну силу, мотивує його до відповідної поведінки. На цих засадах розроблено низку соціально-психологічних концепцій, які дістали назву теорій когнітивної відповідності (Ф. Хайдер, Т. Ньюкомб, Л. Фестінгер, Ч. Осгуд і П. Танненбаум). Отже, когнітивізм замінив біхевіористську “реактивну” модель на модель людини свідомої, мислячої, що й зумовило його популярність. Як окрема течія він оформився на рубежі 50–60-х років XX ст. А вже на початку 1980-х років близько трьох чвертей американських соціальних психологів відносили себе до когнітивістів [див.: Шихирев, с. 29].

Іншою антитезою біхевіоризму в соціальній психології США став **інтераціоналізм** (від англ. interaction – взаємодія). Головним джерелом формування цієї течії було вчення американського філософа Дж. Г. Міда (1863–1931), яке називають символічним інтераціоналізмом, або теорією ролей. Мід не лише акцентував значення людської свідомості як засобу пристосування індивіда до середовища, а й доводив, що вона є відпочатково міжособовою, підкреслював, що внутрішній світ особистості зароджується в процесі соціальної взаємодії, під час якої дитина оволодіває системою символів (соціально значущих тілесних актів), навчається приймати ролі інших людей, уявляти, як її сприймає партнер по спілкуванню або група (“генералізований інший”) і, як наслідок, набуває навичок

інтерпретувати ситуацію та конструювати власні дії.

Отже, під соціальною взаємодією інтеракціонізм розуміє безпосередню міжособову комунікацію, суть котрої полягає в обміні символами та засвоєнні рольового репертуару поведінки. Ця течія зосередилася на вивченні структури особистості, процесів соціалізації, рольової поведінки, функцій референтних груп тощо. Її репрезентують такі відомі вчені, як Г. Блумер, І. Гофман, М. Кун, Т. Сарбін, Г. Хаймен та ін.

Нарешті, певний внесок у розвиток американської соціальної психології зробив **психоаналіз**. Початок йому поклав славнозвісний австрійський психіатр і психолог З. Фройд (1856–1939), що висунув учення про приховані в глибинах індивіда несвідомі психічні сили, головним енергетичним джерелом яких є нібито лібідо – сексуальний потяг, загнаний у “підпілля” процесом соціалізації, дитячим досвідом взаємодії з оточенням. Найбезпосередніше пов’язаними з ортодоксальним фрейдизмом (класичний психоаналіз) вважають теорії групових процесів В. Байона, В. Шутца, В. Бенніса та Г. Шеппарда. Проте набагато більший науковий і суспільний резонанс мали праці неофрейдистів (Е. Фромм, К. Горні, Е. Еріксон, Г. Салліван та ін.), які істотно переглянули положення класичного психоаналізу, очистили їх від пансексуалізму, увели в соціальний контекст. До когорти найвидатніших неофрейдистів, що справили вплив на розвиток соціальної психології в США та інших країнах, належить, безперечно, також К. Г. Юнг (1875–1961), котрий все життя працював у Європі. Більше того, правомірно вважати, що з-поміж інших психоаналітиків його внесок у соціально-психологічну науку був, як зазначає В. В. Москаленко, найвагомішим [Москаленко, с. 124]. Юнг поставив на принципово нову основу вивчення колективного несвідомого, ввівши для його позначення поняття *архетипу* як універсального способу структурування надіндивідуального досвіду людей, що передається з покоління в покоління. Тим самим було істотно розширено розуміння природи соціального.

Ідеї психоаналізу пронизували тканину багатьох соціально-психологічних досліджень, навіть тих, що формально проводилися поза межами цієї течії. Так, ідею зумовленості особистісних характеристик досвідом раннього дитинства було

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

використано при розробленні проекту, що завершився побудовою широковідомої концепції авторитарної особистості (Т. Адорно, Д. Левінсон, Н. Сенфорд, Е. Френкель-Брунсвік). Історичною заслугою психоаналізу стало також запровадження практики соціально-психологічного тренінгу (Т-груп). Крім того, психоаналітична теорія і практика дали поштовх до формування ще однієї психологічної течії – **гуманістичної психології** (А. Маслоу, К. Роджерс), яка нині посідає одне з провідних місць у всьому світі.

Як бачимо, картина становлення та розвитку американської соціально-психологічної традиції була вельми строкатою. Однак попри розмаїття її течій*, усі вони так чи інакше перебували під впливом індивідуалістично забарвленої ідеології американського суспільства. Як наслідок, соціальна психологія у США розвивалася в досить вузькому дискурсивному “коридорі” відношень типу “індивід – індивід” та “індивід – група”.

Найбільшими досягненнями американських соціальних психологів вважають дослідження атитюдів (соціальних настановлень), закономірностей їх функціонування та зміни (М. Шеріф, К. Ховленд, І. Дженіс, Л. Фестінгер, Д. Кац, М. Рокіч), процесів соціальної перцепції і так званих атрибутивних процесів (Ф. Хайдер, М. Зіммель, Г. Келлі, Дж. Брунер, Е. Джоунс, К. Девіс), міжособових стосунків і внутрішньогрупових процесів у малій групі (К. Левін, Дж. Морено, М. Шеріф, С. Аш, Г. Оллпорт, Т. Ньюкомб, Л. Фестінгер, С. Мілграм). Меншого домоглась американська соціальна психологія в дослідженні міжгрупових відносин, оскільки вивчала їх переважно як ті ж міжособові стосунки представників різних груп (етнічних, расових, релігійних тощо), не беручи до уваги характеристик групи як цілого. Найбільш

* До речі, межі між цими течіями є доволі прозорими, проникними, одна течія часом плавно переходить в іншу. Про це свідчить хоча б те, що необіхевіористські погляди А. Бандури часто називають соціально-когнітивістськими, а символічний інтеракціонізм Дж. Міда – необіхевіористським ученням. З необіхевіоризмом іноді ототожнюють і психоаналітичну концепцію Г. Саллівана.

значущими в цій сфері вважаються результати досліджень Г. Оллпорта, Р. Вільямса, Г. Ватсона, С. Стауффера та його співавторів, а також експерименту М. Шеріфа, проведеного в таборі бойскаутів [див: Social psychology...; Шихирев, с. 100–164].

Тільки з 1970-х років заявила про себе на повний голос західноєвропейська соціальна психологія. У 1972 р. група провідних західноєвропейських учених опублікувала книгу “Контекст соціальної психології: критична оцінка”. Її автори (І. Ізраел, С. Московічі, Г. Теджфел, Р. Харре та ін.), піддавши американську традицію гострій критиці за недооцінку теорії, абсолютизацію проблематики малих груп та лабораторного експерименту як головного методу досліджень, розширили дискурс соціально-психологічного аналізу до відношень типу “індивід – суспільство”, “група – група”, “група – суспільство”. Це повертало соціальну психологію до її інтелектуальних витоків рубежу ХІХ–ХХ століть.

Водночас, прагнучи постановки нових проблем, західноєвропейські вчені мусили зважати на необхідність збереження спадкоємності соціально-психологічного знання. У теоретичному плані це вилилось у поєднання інтелектуальної спадщини Західної Європи з такими течіями американської соціальної психології, як когнітивізм і символічний інтеракціонізм, а в емпіричному нерідко спричинювалося до вибору об’єктів дослідження, “освячених” американською соціально-психологічною традицією. Проте, обираючи такі об’єкти, західноєвропейці аналізували їх під дещо іншим кутом зору. Так, на відміну від американської соціальної психології, під час вивчення внутрішньогрупових процесів зверталась увага не стільки на вплив групи на індивіда, скільки на з’ясування умов, за яких індивіди можуть впливати на групу. С. Московічі та його співавтори провели цикл резонансних досліджень, присвячених впливові меншості на позицію групи. При цьому під меншістю розуміли ту частину групи, яка має менші можливості впливу внаслідок браку авторитету, статусу, влади, компетенцій тощо. Інакше кажучи, припускалося, що в меншості може опинитись і “безправна” більшість. Така модель внутрішньогрупової взаємодії, безперечно, більшою мірою

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

відповідала реаліям соціально розшарованого суспільства і сприяла введенню проблем малої групи в широкий суспільний контекст. Крім того, подоланню лабораторної ізольованості малої групи сприяло й те, що вивчалися суспільно значущі настановлення її членів, а не пов'язані з ідеологічно та ціннісно нейтральними об'єктами, як було здебільшого в американців.

Разом з тим пропонувались і нові теоретико-методологічні підходи та напрями досліджень. Той же С. Московічі в розвиток концепції колективних уявлень Е. Дюркгайма розробив теорію соціальних уявлень, що становить певну альтернативу теоріям соціальних настановлень і водночас має з ними чимало точок дотику. Запропонований Р. Харре так званий етогенічний (від грец. *ethos* – характер, вдача і лат. *genos* – рід, походження) підхід став першою спробою побудови загальної соціально-психологічної теорії. Особливо значним видається внесок західноєвропейських соціальних психологів у розроблення теоретичної проблематики та емпіричні дослідження міжгрупових відносин (Г. Теджфел, К. Фрезер, С. Московічі, Дж. Тернер, М. Біллінг, В. Дуаз, Р. Браун) і соціальних ситуацій (М. Аргайл, Д. Магнуссон, В. Мішель, К. Стеббінс, А. Фернем, Дж. Грехем, Л. Фергюссон, А. Фьорнхейм).

Із загальної траєкторії розвитку соціально-психологічної науки, що, з усіма його позитивами і негативами, відбувався протягом ХХ ст. в Америці та Західній Європі, на тривалий час були випали терени колишнього Радянського Союзу та інших країн комуністичного блоку. Після утвердження в Росії більшовицького режиму вчені, що зверталися до соціально-психологічних проблем, практично повністю відмовилися від “дореволюційної” наукової спадщини і втягнулися в нескінченні виснажливі дискусії на тему “Марксизм і психологія”, за великим рахунком схоластичні й безплідні, котрі більше заважали, ніж сприяли розгортанню емпіричних досліджень.

У процесі цих дискусій, найпомітнішими учасниками яких були В. А. Артемов, Б. В. Беляєв, В. М. Бехтерев, К. М. Корнілов, М. А. Рейснер, Г. І. Челпанов, поступово визріла і на початку 1930-х років набула офіційного статусу вражаюча

своєю недалекоглядністю думка про те, що соціальна психологія як окрема наука взагалі не потрібна, оскільки, мовляв, усі психічні явища є соціальними, і тому їх належить вивчати лише в межах загальної психології. Остаточного ж удару соціальній психології, яка попри теоретичний погром та ідеологічні шельмування впродовж першої половини 30-х років зберігала і навіть примножувала свої емпіричні здобутки у прикладних галузях, особливо в педології та психотехніці, завдала сумнозвісна постанова ЦК ВКП(б) 1936 р. “О педологических извращениях в системе наркомпросов”. Вона поклала початок більш ніж чвертьвіковому періоду, який прийнято називати періодом стагнації соціальної психології в СРСР. Разом з генетикою, кібернетикою, деякими іншими галузями наукового знання, що стрімко прогресували на Заході, соціальна психологія потрапила до чорного списку наук “буржуазних” і через те “шкідливих”.

Період стагнації закінчився практично аж у 1960-ті роки. Головну роль у відродженні соціально-психологічної науки в Радянському Союзі відіграв той самий чинник, що й свого часу на Заході, – усвідомлення “сильними світу цього” необхідності певної перебудови виробничих і суспільно-політичних відносин. Після викриття сталінських репресій комуністична верхівка вже не могла і далі робити ставку на тотальне насильство над людьми, час вимагав звернення до наукових засад управління суспільством, і це закономірно “виводило” на соціально-психологічну проблематику. Такі імпульси з боку влади поєдналися з професійними та громадсько-політичними амбіціями радянських науковців, особливо представників їх нової генерації, яким було затісно в лоні традиційної психології, де всі “командні висоти” давно посіли “живі класики”. Окрім того, дедалі очевиднішою ставала абсурдність того факту, що марксистська психологія виглядала все більш асоціальною порівняно з “буржуазною”. У сукупності всі ці чинники й зумовили реанімацію соціально-психологічної науки в суспільстві “розвинутого соціалізму”. Спершу серед ленінградських, а потім і московських учених з’явилася ціла плеяда її першопрохідців (Є. С. Кузьмін, Б. Д. Паригін, О. О. Бодальов, О. Г. Ковальов, Ю. О. Шерковін, К. В. Шорохова та

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

ін.). Значної популярності набули також оригінальні соціально-психологічні розвідки радянського історика Б. Ф. Поршнева.

Теоретичний фундамент відроджуваної в Радянському Союзі соціальної психології склали розроблені раніше загальнопсихологічні теорії – *культурно-історична теорія* Л. С. Виготського (1896–1934) і *психологічна теорія діяльності* О. М. Леонтьєва (1903–1979). Обидві теорії, що базувалися на марксистських засадах, мали виразне соціальне забарвлення. Так, у культурно-історичній теорії особливо підкреслювалося, що будь-яка функція в культурному розвитку дитини з'являється на кін двічі – спочатку між людьми як категорія інтерпсихічна, потім усередині як категорія інтрапсихічна. Уявлення культурно-історичної теорії про розвиток так званих вищих психічних функцій (на кшталт логічної пам'яті чи поняттєвого мислення) базувалися на постулаті оперування культурними знаками (передусім знаками природної мови), що слугують своєрідними знаряддями, користуючись якими суб'єкт, впливаючи на іншу людину, формує власний внутрішній світ, основними одиницями котрого є значення і смисли. А психологічна теорія діяльності, спираючись на ці ідеї Л. С. Виготського, розглядала психологію як науку про зародження, функціонування та структуру психічного відображення в процесах особливим чином витлумаченої діяльності індивідів. У межах теорії діяльності виділяли критерії виникнення та стадії розвитку психіки у філогенезі, розробляли дискурс провідної діяльності як основи та рушійної сили розвитку психіки в онтогенезі, вчення про значення, особистісний смисл та чуттєву тканину як твірні свідомості тощо.

Іншою теоретичною підвалиною радянської соціальної психології була *концепція формування колективу та особистості в колективі*, запропонована відомим радянським педагогом, українцем за походженням А. С. Макаренком (1888–1939). Головну суть цієї концепції становило розуміння колективу як системи взаємозв'язків його членів, що перебувають між собою у відносинах “відповідальної залежності”, які виникають у процесі спільної діяльності. Саме ця якість колективу, на думку Макаренка, й дає змогу формувати в

ньому суспільно цінні властивості особистості. При цьому спільна діяльність розглядалася лише як соціально-позитивна. Стверджувалося, що дії колективу є успішними тоді, коли його цілі збігаються із цілями суспільства, а тому він їх повинен свідомо обирати. Значна увага в концепції Макаренка приділялася питанням аналізу групової поведінки, управління колективом, лідерства, психології покарання та заохочення.

Найбільшими здобутками тієї специфічної гілки соціальної психології, що розвивалася в Радянському Союзі, якраз і стали соціально-психологічні теорії колективу, розроблені А. В. Петровським і Л. І. Уманським. Вони ґрунтувалися на поглядах А. С. Макаренка та постулатах психологічної теорії діяльності. У рамках цих теорій було створено цілий арсенал оригінальних методик, зокрема апаратних, проведено численні дослідження з питань групової згуртованості, сумісності і спрацьованості, лідерства, організації спільної діяльності тощо. Як припускав П. М. Шихірев, якби увесь цей доробок перекласти англійською і випустити окремим виданням, він би склав честь радянській соціальній психології на світовому рівні [Шихірев, с. 321]. Проте на час розпаду Радянського Союзу науковий і практичний потенціал соціально-психологічних теорій колективу вже було вичерпано, вони не відповідали новим суспільним реаліям.

До найбільших здобутків радянської соціальної психології відносять також диспозиційну концепцію саморегуляції соціальної поведінки особистості В. О. Ядова і розробки з проблем соціальних настановлень грузинської психологічної школи (Ш. О. Надірашвілі, Н. І. Сарджвеладзе та ін.). Ці напрацювання зберігають своє наукове значення.

Особливості становлення соціальної психології в Україні. Процеси формування та розвитку соціально-психологічних знань були в Україні у своїй основі тотожними тим, що відбувалися за рубежом. Але водночас мали й деякі істотні відмінності. Як і в країнах Західної Європи та Північної Америки, соціальна психологія в Україні пройшла етапи зародження в межах філософії, суспільних та природничих наук і поступового відмежування від них наприкінці XIX – на

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

початку XX століть. Певні соціально-психологічні ідеї простежуються в українській філософській думці ще від часів Стефана Яворського, Феофана Прокоповича, Георгія Кониського, Григорія Сковороди. Дальшого розвитку набули вони в XIX ст., скажімо, у творчості видатного історика, філософа, етнографа М. І. Костомарова, який, осмислюючи феномен нації, розглядав її як єдине ціле, об'єднане незмінним комплексом спільних психологічних рис. Виповнені соціально-психологічним змістом і блискучі мовознавчі та етнографічні студії О. О. Потебні, його послідовників і спадкоємців.

Іншими словами, українська філософська і наукова думка явно резонувала з першими соціально-психологічними концепціями, що виникли на Заході в другій половині XIX – на початку XX ст. (у цьому плані прикметною є, приміром, та обставина, що той же Потебня прихильно ставився до психології народів В. Вундта). Однак, незважаючи на майже синхронну появу в Україні оригінальних соціально-психологічних протоїдей, доводиться констатувати, що ні тоді, ні пізніше останні не привели до формування власних потужних соціально-психологічних шкіл, які давали б підставу говорити про тяглість традицій вітчизняної соціальної психології як наукової дисципліни. І на те були вагомі причини, що зазвичай не мали нічого спільного ні з внутрішньою логікою розвитку науки, ні з потребами та запитамі українського соціуму. На процеси виокремлення і розвитку соціальної психології на вітчизняних теренах наклало свій драматичний відбиток перебування України у складі Російської імперії та Радянського Союзу.

По-перше, від самого початку вона розвивалася як складова системи соціально-психологічних знань, що формувались у цих державних утвореннях, і відтак була приречена на певну периферійність і вторинність. Це, звичайно, не означає, що в Україні не з'являлося непересічних соціально-психологічних розробок. Такі розробки були, і часом вони не поступалися працям російських учених, але мали, як правило, все ж локальне наукове та практичне значення. Головні напрями досліджень визначались у Москві та Петербурзі (Ленінграді), і, щоб здобути там визнання, слід було орієнтуватися саме на них,

мимоволі граючи в піддавки з метрами російської психологічної та соціологічної наук, або ж намагатися потрапити в їх когорту, переїхавши ближче до кремлівських курантів. Україй негативну роль відігравало й те, що українські науковці, як представники периферії, здебільшого не мали прямого виходу на зарубіж і з тим, що відбувалося в західній соціально-психологічній науці, яка попри всю неоднозначність та суперечливість колізій її розвитку загалом завжди випереджала російську та радянську, змушені були знайомитися часто-густо лише за посередництвом російських колег і з помітним запізненням. Тобто так чи так “законодавцями моди” в загальноросійській (загально-радянській) соціальній психології (як і в абсолютній більшості інших наук, і передусім соціальних) залишалися Москва та Ленінград. За таких умов годі було сподіватися, що саме в Україні міг би статися прорив у теорії та методології соціально-психологічного пізнання і що українські соціальні психологи могли б заявити про себе в європейському чи світовому масштабі.

По-друге, після більшовицького перевороту 1917 р. молода радянська, а отже, й українська, соціальна психологія перебувала під постійним ідеологічним та адміністративним пресингом, що відволікало вчених, які прагнули працювати в цій галузі, від вирішення конкретних наукових та практичних проблем, деформувало дослідницькі настанови, спонукало до свідомої чи мимовільної світоглядної мімікрії, некритичного засвоєння і механістичного застосування марксистської парадигми, з одного боку, та огульної критики зарубіжних наукових шкіл, з другого. Так тривало до виходу згаданої вище постанови ЦК ВКП(б) 1936 р. Далі соціальна психологія в Україні переживала стагнацію, як і в Радянському Союзі в цілому.

Помітний поштовх до її відродження в Україні після періоду стагнації дав III з'їзд психологів СРСР, що відбувся 1968 р. у Києві. На з'їзді розгорнулася дискусія не лише з приводу перших підсумків її відновлення як самостійної наукової дисципліни, а й щодо її предмета, основних напрямів досліджень. Гостро говорилося про відставання радянської психології від західної, про те, що вона вивчає індивідів,

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

вилучених із соціальних реалій. Це сприйняли в Україні як своєрідний сигнал.

Головними осередками відродження вітчизняної соціальної психології стали **Науково-дослідний інститут психології Міністерства освіти УРСР** (нині Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України), **Інститут філософії АН УРСР, Київський державний** (нині національний) **університет ім. Т. Г. Шевченка**. Перші кроки на шляху її відродження (а фактично нового народження) були пов'язані передусім з іменами трьох відомих учених, що працювали тоді у згаданих інститутах та університеті й очолили створені там відділи та кафедри. Це Л. В. Сохань, Л. Й. Марисова, Р. Х. Шакуров. По-різному склалися їхні особисті наукові біографії, як і долі очолюваних ними підрозділів, але саме їх численні колеги та учні справедливо вважають фундаторами соціальної психології в Україні.

Предметом особливої гордості українських соціальних психологів є те, що біля витоків вітчизняної соціальної психології на рубежі 60–70-х років стояв патріарх української психологічної науки, тодішній директор НДІ психології Міносвіти УРСР Г. С. Костюк. З його ініціативи у травні 1969 р. в інституті було створено відділ соціальної психології, перейменований згодом на лабораторію. Костюк особисто розробив програму наукової діяльності нового відділу, який очолив його колишній аспірант Р. Х. Шакуров. Під керівництвом останнього розгорнулися дослідження із соціально-психологічних проблем управління педагогічним колективом, формування особистості директора школи, стилю його роботи, взаємин учнів і вчителів тощо. Результати цих досліджень у концентрованому вигляді знайшли відображення в написаній Шакуровим монографії “Директор школи і педагогічний колектив” та захищеній ним докторській дисертації.

На рубежі 70–80-х років (після від'їзду з України Р. Х. Шакурова) лабораторією керував нинішній директор Інституту психології ім. Г. С. Костюка, академік-секретар Відділення психології, вікової фізіології і дефектології АПН України С. Д. Максименко. Завідувачем лабораторії була також Л. А.

Лепіхова. Тут проводив свої дослідження й аспірант Г. Д. Долинський, який, захистивши у 1973 р. в Ленінграді кандидатську дисертацію, став першим в Україні дипломованим фахівцем вищої кваліфікації із соціальної психології. На жаль, у зв'язку з черговою реорганізацією, що була проведена в інституті, лабораторія соціальної психології у 1983 р. припинила своє існування як самостійний науковий підрозділ.

Окрім працівників цієї лабораторії, до розроблення соціально-психологічної проблематики більшою чи меншою мірою впродовж 70–80-х років долучалися й інші науковці інституту. Так, у лабораторії методології психологічних досліджень під керівництвом академіка В. І. Войтка здійснювалися науково-дослідні роботи за темою “Соціально-психологічні закономірності педагогічного процесу”. Певний внесок у вивчення соціально-психологічних проблем зробила й створена в 1979 р. лабораторія психології пропаганди, яку очолювали спочатку Т. К. Чмут, а з 1983 р. – М. М. Слюсаревський.

Одним з головних осередків відродження соціальної психології в Україні, як уже зазначалося, був Інститут філософії АН УРСР, де в 1971 р. за ініціативою Л. В. Сохань почав працювати відділ філософських проблем психології. Провідним напрямом роботи відділу стали дослідження з методологічних проблем соціальної психології. Активно розроблялися також соціально-психологічні аспекти управління суспільними процесами, керівництва трудовими колективами, способу життя людей, розвитку особистості в умовах науково-технічної революції, теоретико-методологічні засади соціального прогнозування. Серед перших працівників відділу були Р. А. Ануфрієва, В. О. Тихонович, К. К. Грищенко, С. Г. Москвичов та ін.

Цей науковий підрозділ, незмінним завідувачем якого до 1989 р. залишалася Л. В. Сохань, успішно функціонує й нині – як відділ соціальної психології Інституту соціології НАН України. Його своєрідною “візитною карткою” є розроблена фундаторкою відділу соціально-психологічна концепція життєтворчості людини, її приватного життя, що здобула багато послідовників. Очолює відділ одна з його вихованок О. Г. Злобіна.

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

Того ж пам'ятного для вітчизняної соціальної психології 1971 р. в Україні зорганізувався ще один соціально-психологічний центр. У Київському державному університеті ім. Т. Г. Шевченка було відкрито кафедру соціальної та педагогічної психології (нині – кафедра соціальної психології). Це була друга в СРСР кафедра такого профілю – перша з'явилася раніше в Ленінградському університеті.

Ініціювала відкриття кафедри і зробила все можливе для того, щоб воно відбулося, заступник декана філософського факультету, доцент Л. Й. Марисова, котра й очолювала її протягом 15 літ. Під керівництвом Марисової кафедра забезпечила систематичне вивчення студентами основ малодоступної тоді соціально-психологічної науки, а з 1974 р. здійснювала вже й набори до аспірантури. Тим самим було закладено передумови вирішення ключової для дальшого розвитку вітчизняної соціальної психології проблеми – підготовки кадрів.

Поряд з організацією навчального процесу, розробленням нових навчальних курсів, створенням посібників кафедра вела наукові дослідження з проблем взаємодії особистості і суспільства, розвитку студентського колективу, міжособового спілкування тощо. У другій половині 80-х – на початку 90-х років очолювали її відомі українські психологи О. В. Киричук і Л. Ф. Бурлачук. Понад 20 років на кафедрі також працював професор В. П. Казміренко, який першим з українських психологів захистив докторську дисертацію за спеціальністю “соціальна психологія”.

Окрім ентузіастів, що об'єдналися у згаданих колективах науковців і викладачів, після III з'їзду психологів СРСР до соціальної психології потяглися й інші українські вчені – як у Києві, так і в регіонах. Свій внесок у відродження вітчизняної соціально-психологічної науки зробили співробітники Львівського відділення Інституту економіки АН УРСР, Інституту педагогіки Мінісвіти УРСР, Харківського державного університету, Київського і Дрогобицького педінститутів, інших наукових установ та навчальних закладів.

Були захищені докторські дисертації з педагогіки, які

мали виразну соціально-психологічну спрямованість (О. В. Киричук, С. В. Кондратьєва, М. Ю. Красицький). Соціально-психологічні теми одними з перших заторкували також О. К. Дусавицький, В. С. Макешин, А. В. Місуно, В. А. Міщенко, В. В. Москаленко, Є. П. Поліщук, Г. К. Серєда, Л. М. Сніжко, В. Є. Хмелько, Л. П. Шеремет, В. М. Якушев. Їхні праці публікувались у науковій і громадсько-політичній періодиці, виходили й окремими виданнями.

Природно, доробок українських соціальних психологів як 70-х, так і 80-х років минулого століття не піддається однозначній оцінці. Положення та висновки, що витримали випробування часом, коректні емпіричні дані в ньому густо пересипані кондовою ідеологічною заангажованістю, і тепер важко сказати достеменно, чого в тій заангажованості було більше – відвертої кон'юктурщини, політичної наївності, що спричинювалася до щирого прагнення “олюднити” соціалістичний лад, чи просто камуфляжу, який давав право писати на дразливі теми. Але за всіх застережень цей доробок у цілому заслуговує на шанобливе ставлення, адже зрозуміло, що, якби його не було, сьогодні навряд чи взагалі можна було б говорити про соціальну психологію в Україні як таку.

Водночас можна погодитися з тезою Л. Е. Орбан-Лембрик про те, що в період свого відродження (70–80-ті роки) вітчизняна соціальна психологія ще не сформувалась як самодостатня наука [Орбан-Лембрик, с. 43]. Під самодостатністю мається на увазі, зрозуміло, не самоізолюваність чи хворобливе несприйняття зовнішніх впливів, а подолання вторинності, набуття здатності, якщо можна так висловитись, до розширеного теоретико-методологічного самовідтворення на власній основі. Самодостатньою в цьому сенсі наша соціально-психологічна наука в радянську епоху так і не стала.

Не завершився, по суті, навіть процес її виокремлення із суміжних наук. Про складність перебігу цього процесу свідчить хоча б така красномовна деталь: у назві створеного в Інституті філософії за ініціативою Л. В. Сохань відділу слова “соціальна психологія” вперше з'явилися лише через 13 років потому. Ніхто, звичайно, не каже, що соціально-психологічні проблеми

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

можуть ефективно розроблятися тільки в підрозділах з відповідними назвами – їх, зрештою, можна розробляти і зовсім не вдаючись до соціально-психологічної термінології. Але й назва, яка є неодмінною передумовою наукової ідентичності, рефлексії науки, теж важить немало. Недаремно ж у стародавніх легендах момент угадування справжнього імені героя часто пов'язувався з перемогою над силою, що йому протистоїть.

Перипетії становлення вітчизняної соціальної психології ще раз довели: будь-яка галузь знань може повноцінно розвиватися лише в тому разі, якщо має розгалужену інфраструктуру як наукова і навчальна дисципліна. Таку інфраструктуру за радянських часів українським соціальним психологам розбудувати не вдалося. Це завдання почало розв'язуватись у загальнонаціональному масштабі тільки після здобуття Україною державної незалежності.

У системі АПН України постав перший і поки єдиний на пострадянському просторі ***Інститут соціальної та політичної психології***, який за півтора десятиліття свого існування перетворився на потужний науковий центр. Знову (вдруге) було відкрито лабораторію соціальної психології в Інституті психології ім. Г. С. Костюка. З'явилася низка нових кафедр, що спеціалізуються на соціально-психологічній проблематиці, – у Прикарпатському національному університеті ім. Василя Стефаника, Харківському національному університеті ім. В. Н. Каразіна, Дніпропетровському національному університеті ім. Олеся Гончара, Волинському національному університеті ім. Лесі Українки, Чернігівському державному педагогічному університеті ім. Т. Г. Шевченка, інших навчальних закладах. А в Житомирському державному університеті ім. Івана Франка створено вже й факультет соціальної психології.

У галузі соціальної психології плідно працюють такі відомі українські вчені, як Є. І. Головаха, В. П. Казміренко, Л. М. Карамушка, М. Н. Корнєв, М. В. Костицький, О. М. Лактіонов, В. В. Москаленко, Л. Е. Орбан-Лембрик, М. І. Пірен, В. О. Татенко, М. О. Шульга та ін. Запропоновано оригінальні концепції: соціальної психології як фундаментальної, базової психологічної дисципліни

(М. М. Слюсаревський), соціальної психіки (О. А. Донченко), колективних суб'єктів управління (В. В. Третьяченко), психології влади (О.В. Васютинський), життєвої кризи особистості (Т. М. Титаренко) тощо. Праці на соціально-психологічні теми систематично друкуються в журналі “Соціальна психологія”, щорічнику “Наукові студії із соціальної та політичної психології”, а також практично в усіх фахових виданнях із психології.

Отже, є всі підстави стверджувати, що протягом останнього десятиріччя ХХ ст. – перших років ХХІ ст. в Україні склалися належні умови для самодостатнього функціонування і розвитку соціальної психології. Проте період набуття нею справді самодостатнього статусу ще триває. Назріває потреба, з одного боку, дальшого поглиблення та інтеграції концептуальних засад вітчизняної соціальної психології, а з другого – їх принципового перегляду з метою кардинального підвищення наукового рівня і практичної значущості здійснюваних досліджень.

1.3. Методологія та методи соціальної психології

Під методологією науки розуміють певні уявлення про підстави, шляхи і способи наукового пізнання та систематизації знань. У вітчизняному наукознавстві найчастіше розрізняють три рівні методології:

1) загальну методологію – деякі найзагальніші принципи наукової діяльності, пізнання явищ дійсності, що впливають із тих чи тих філософських підходів і, треба додати, соціокультурних традицій суспільства;

2) спеціальну (або часткову) методологію – принципи наукового пізнання, які застосовуються в окремих науках;

3) сукупність конкретних методів і методик, за допомогою яких здійснює дослідження та чи та наука.

Методологічні принципи (як загального, так і спеціального рівнів) – це ті вихідні положення, якими керується у своїй роботі дослідник. Вони (особливо принципи загальнометодологічного рівня) далеко не завжди декларуються і навіть не завжди усвідомлюються вченими, але так чи так присутні в дослідженні, визначають його характер, бачення його предмета. Наприклад, західна соціальна психологія, передусім американська, тривалий час сповідувала та значною мірою сповідує й досі принцип методологічного індивідуалізму, хоча й не проголошує його як такого. Згідно із цим принципом, закоріненим у філософії позитивізму та в ідеології американського суспільства, соціальне є наслідком механічного поєднання індивідуального і відтак не містить у собі феноменів, яких не можна пояснити діями та взаємодіями окремих осіб. Звідси випливає, що досліджувати треба тільки поведінку індивідів та їхні взаємини, бо надіндивідуальні утворення – це, мовляв, лише теоретичні абстракції. Природно, таке розуміння соціального різко звужує коло завдань соціальної психології, обмежує її дослідницьку практику.

Протилежністю принципу методологічного індивідуалізму є філософські положення холізму (від англ. whole – цілий), що сформувалися під впливом учення Гегеля і

більше притаманні європейській соціокультурній традиції. Відповідно до цих положень соціальне має властивості цілого, які не зводяться до властивостей індивідів, і саме завдяки своїй цілісності спільнота (суспільство) впливає на своїх членів більше, ніж вони на неї (на нього). Тому, спираючись на засади холізму, соціальна психологія, здавалось би, може обмежитися вивченням переважно надіндивідуальних утворень. Але це також звужує її предмет, оскільки “розчиняє” індивідуальне в суспільному, неправомірно спрощує проблему співвідношення індивідуального і надіндивідуального.

Як же примирити крайнощі методологічного індивідуалізму і холізму? Вважається, що це можна зробити на основі системного підходу. Справді, він дає змогу розглядати суспільство як систему, одні властивості якої є результатом дій та взаємодій індивідів і до них зводяться, інші – зумовлені функціонуванням самої системи і попри те, що втілюються в діях та взаємодіях індивідів, до них не зводяться. Тим самим по суті утверджується ідея онтологічної рівноцінності індивідуального і надіндивідуального (суспільного) буття.

Отже, одним із найзагальніших принципів наукового пізнання, зокрема соціально-психологічного, можна вважати **принцип системності**. Згідно з ним досліджувані явища належить вивчати як елементи складного, структурованого цілого, що взаємодіють, взаємозумовлюються, перебувають між собою в субординаційних та координаційних зв'язках.

Крім того, доцільно виділити такі загальнометодологічні принципи, що спираються на певні філософські підходи і загальнолюдські цінності:

- **принцип історизму**. Передбачає вивчення психіки соціальних суб'єктів (об'єктів, що досліджуються) з погляду виникнення її феноменів, етапів і механізмів їх розвитку, сучасного і майбутнього станів;

- **принцип об'єктивності**. Тлумачиться як потреба неупередженого, об'єктивного, підходу до пізнання дійсності. Щоправда, згідно із сучасними (постнекласичними) наукознавчими уявленнями об'єктивність у науковому дослідженні, тим паче гуманітарному, ніколи не реалізується повністю, проте все ж має бути певним регулятивним принципом пізнання. При цьому справедливо наголошують, що

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

“компоненти суб’єктивної структури повинні досліджуватися як предмети, які мають сутнісні зв’язки і підпорядковуються об’єктивним законам” [“Круглый стол” журналів “Вопросы психологии” и “Науковедение...”, с. 11]. Іншими словами, психологія, за афористичним висловом відомого російського психолога Д. Б. Ельконіна, має бути об’єктивною наукою про суб’єктивне [див.: Зинченко];

– **принцип мультипарадигмальності, або методологічного плюралізму.** Ґрунтується на визнанні сучасною філософською думкою множинності істини, у зв’язку з чим на її монопольне пізнання не може претендувати жодна наукова парадигма, жодна теорія. Наближення до істини можливе лише завдяки взаємодії різних парадигм і теорій, що передбачає їх взаємодоповнювальність. Під таким кутом зору принцип методологічного плюралізму стає важливою умовою реалізації принципу об’єктивності наукового пізнання. Це, у свою чергу, потребує інтенсивного наукового діалогу. Тому сьогодні у психологічній науці часом говорять навіть про “принцип комунікативної методології” (В. А. Мазилів);

– **принцип рефлексивності.** У світлі сучасних філософських ідей його теж можна розглядати як логічне доповнення принципу об’єктивності. Принцип рефлексивності впливає з неможливості цілковито усунути в дослідницькому процесі вплив суб’єктивного фактора, що вимагає від дослідника усвідомлювати свій суб’єктивізм, визначати його допустимі межі та можливий вплив на отримане знання. У соціальних науках дослідницька рефлексія (від лат. reflexio – відображення) мислиться як мистецтво постійної зміни дослідником власної позиції, переходу від ролі дійової особи процесу, що вивчається, до ролі відстороненого спостерігача, зокрема й спостерігача за самим собою;

– **принцип гуманізму.** Спирається на розуміння людини як найвищої цінності і зобов’язує вченого діяти в її інтересах, запобігати можливим негативним наслідкам некомпетентного чи зумисне антигуманного використання результатів наукових досліджень. Це морально-етичний принцип наукової діяльності.

Наведені принципи мають загальнометодологічний характер, тобто не є специфічними для соціальної психології.

Разом з тим вони задають чи спроможні задавати їй певні орієнтири наукового пошуку, тією чи іншою мірою відображаючись і специфічно переломлюючись у принципах, що належать до сфери спеціальної методології.

У посібниках із соціальної психології можна знайти доволі розлогі переліки принципів *спеціально-методологічного рівня*. Проте реально в соціально-психологічному дослідженні зазвичай використовується якийсь один головний пояснювальний принцип, що лежить в основі якоїсь однієї теорії, котра претендує на універсальність. Роль головних пояснювальних принципів виконують, наприклад, категорії образу (теорії когнітивізму), дії (біхевіористські теорії), несвідомого (психоаналітичні теорії), атрибуції (теорія каузальної атрибуції) тощо. Отже, загалом соціально-психологічна наука орієнтується поки що на загальнонауковий принцип методологічного монізму (від грец. *monos* – один, єдиний) – протилежний схарактеризованому вище принципові методологічного плюралізму.

У радянській психологічній науці і в соціальній психології зокрема універсальним пояснювальним принципом був виведений з філософії діалектичного та історичного матеріалізму *принцип діяльності*, який доповнювався низкою похідних: принципом активності відображення, принципом єдності свідомості і діяльності (або, інакше кажучи, єдності будови внутрішньої та зовнішньої структури діяльності), принципом розвитку психіки в діяльності тощо. У соціальній психології принцип діяльності трансформувався в *принцип спільної діяльності*. Малося на увазі, що суспільно значуща спільна діяльність опосередковує взаємини членів групи і тим самим забезпечує групову єдність.

Чимало радянських соціальних психологів лише декларували свою відданість діяльнісній методології, використовуючи у своїх дослідженнях дещо модифіковані або тільки закамуфльовані зарубіжні теоретичні підходи та методики. Проте були й школи та напрями, що послідовно дотримувалися діяльнісної методології (це стосується передусім психологічних теорій колективу) і продемонстрували значну її евристичність. Завдяки ретельно спланованій у природному

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

експерименті спільній діяльності справді вдавалося вивести групу (виробничу або навчальну) на вищий рівень розвитку, перетворити її на колектив – у тому розумінні, в якому термін “колектив” тлумачився в радянському суспільствознавстві. Однак впадала в око й обмеженість принципу спільної діяльності. Поза увагою дослідників залишалися групи, котрі, виходячи з нього, ніяк не можна назвати “колективами” – ті, що виникають на основі звичайних людських почуттів симпатії, дружби, спільного місця проживання, сусідських відносин. Усі вони з теоретичних позицій спільної діяльності заздалегідь тлумачились як такі, що не можуть досягти у своєму розвитку рівня “колективу”, тоді як і без наукових досліджень відомо, що стосунки в них часом є куди міцнішими і довготривалішими, ніж у виробничих чи навчальних колективах.

Надмірність претензій діяльнісної методології на універсальність була очевидною і в радянській психологічній науці в цілому. Тому в ній поступово відбувався “тихий” методологічний переворот, наприклад, пропонувалося доповнити принцип діяльності *принципом спілкування* (Б. Ф. Ломов).

Ще інтенсивніше процес розмивання жорсткого монізму цієї методології пішов на пострадянських теренах після розпаду СРСР. Так, значної популярності в поясненні психічних явищ, закономірностей розвитку психіки, зокрема й соціальної, набув *принцип суб'єкта* (К. О. Абульханова, А. В. Брушлинський, В. В. Знаков, О. О. Сергієнко та ін.), який передбачає розгляд індивіда чи групи як джерела пізнання та перетворення дійсності й себе самого як носія активності. Нову методологічну перспективу відкривають також зусилля низки українських учених у напрямку поєднання принципу суб'єкта з теорією вчинку В. А. Роменця, що привели до формування у вітчизняній психологічній науці суб'єктно-вчинкової парадигми (В. О. Татенко). У межах цієї парадигми вчинок розглядається як головний осередок психічного, соціальний акт, у якому найповніше виявляється психологія особистості – її характер, спрямованість, потреби. Відтак вихідним пунктом дослідження психічних процесів, станів і властивостей стає *принцип учинку*. Набуває “прав громадянства” і широко визнаний в останні десятиріччя у зарубіжній, особливо західноєвропейській,

соціальній психології *принцип ситуативності*, що вимагає вивчати й прогнозувати психологічні інтенції, наміри та вчинки соціального суб'єкта в єдності з усією сукупністю ситуативно визначених чинників його поведінки. Причому важливо зазначити, що принцип ситуативності не суперечить суб'єктно-вчинковій парадигмі, оскільки ситуація, за Роменцем, є елементом структури вчинку.

Поряд із цим робляться спроби виокремлення спеціально-методологічних принципів соціальної психології на основі системного підходу. До таких принципів російський соціальний психолог В. Є. Семенов відносить, зокрема:

- *принцип імовірнісності, стохастичності соціально-психологічних явищ*. Це означає, що всі соціально-психологічні закономірності мають лише ймовірнісний, статистичний характер і, отже, поведінку (вербальну та невербальну) індивідів і груп можна прогнозувати тільки з тим чи тим ступенем імовірності;

- *принцип системного триаспектного (структурного, функціонального та історико-динамічного) вивчення соціально-психологічних явищ*. При цьому згаданий автор зазначає, що в соціально-психологічному дослідженні завжди треба виявити структуру особистості (ціннісні орієнтації, основні настановлення, здібності, особистісні властивості тощо) або групи (офіційні та неофіційні лідери, соціальні статуси і ролі членів, стосунки та емоційні зв'язки і т. ін.), визначити їхні функції, цілі, значення у більш широкому середовищі-структурі, простежити історію їх зародження та розвитку [див.: Семенов]. Як бачимо, цей принцип фактично є інтерпретацією загальнометодологічних принципів системності та історизму.

Список пропозицій щодо спеціально-наукових принципів соціальної психології можна продовжувати й далі. Проте це заняття видається малопродуктивним. Головним сьогодні є те, що у психологічній науці виразно окреслюється тенденція переходу від протистояння різних теорій, пошуку відмінностей між ними до виявлення точок дотику, визначення “зон релевантності” кожної з теорій, інакше кажучи, бере гору принцип методологічного плюралізму. Тільки на цій основі й можна буде вибудувати згодом рамкову систему загальновизнаних методологічних принципів, специфічних

власне
психології.

для

соціальної

Переходячи до третього рівня методології – конкретних методів, котрими послуговується соціальна психологія, треба зауважити, що вона як наукове знання свого предмета є також знанням про те, якими засобами, прийомами це знання можна отримати. Такі засоби, прийоми і називають науковими **методами**. “Метод може вважатися плідним і ефективним лише в тому випадку, якщо його застосування сприяє найбільш повному і всебічному відображенню в науковому знанні об’єктивних властивостей і зв’язків досліджуваного об’єкта”, – підкреслює С. Д. Максименко [2002, т. 2, с. 19].

Методи соціальної психології, як і переважної більшості наук, поділяють на **теоретичні** та **емпіричні**. Теоретичні методи є здебільшого загальнонауковими (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, моделювання тощо), тоді як емпіричні виявляють значно помітнішу конкретно-наукову специфіку. Про них і піде мова далі, хоча межа між теоретичними та емпіричними методами досить умовна (так, метод моделювання можна розглядати як теоретико-емпіричний).

Метод дослідження розробляється зазвичай на основі певної теорії, проте він, як справедливо пише той же С. Д. Максименко, “рухливіший” від теоретичної системи, в контексті якої виник, нерідко виходить за її межі [Там само, т. 1, с. 259]. Це зумовлено, зокрема, тим, що емпіричний рівень дослідження є відносно незалежним від теоретичного. Тому емпіричні методи часто-густо починають “жити” власним “життям”. Використовуючи їх, нерідко особливо не зважають на їхнє теоретичне походження, а керуються критерієм здатності того чи того методу забезпечувати отримання достовірної, з погляду дослідника, інформації.

Емпіричні методи в соціальній психології поділяють, у свою чергу, на дві великі групи: 1) методи збирання інформації (спостереження, опитування, експеримент і т. ін.); 2) методи її оброблення (статистичне групування, варіаційний аналіз, перевірка статистичних гіпотез, кореляційний і факторний аналіз тощо). Однак межа між цими двома групами теж деякою мірою умовна, оскільки окремі методи збирання інформації

передбачають разом і певний спосіб її оброблення. Треба також мати на увазі, що специфіка соціально-психологічного дослідження визначається саме тим, як збираються дані, а методи їх оброблення є переважно загальнонауковими і оволодіння ними потребує не стільки соціально-психологічних, скільки математичних знань. Тому розгляд цих методів у межах курсу з основ соціальної психології не видається доречним.

Зосередимо увагу на методах збирання інформації. Існує чимало їх класифікацій, проте жодна з них не позбавлена суперечностей, оскільки внаслідок походження цих методів з різних теорій, різної історії їх розвитку вони нерідко взаємоперетинаються, перебувають у відношеннях частини і цілого, є функціонально тотожними попри те, що протиставляються один одному. Тож, не зупиняючись на таких класифікаціях, дамо натомість загальну характеристику найбільш поширених методів, за допомогою яких проводяться соціально-психологічні дослідження.

Метод спостереження. Під спостереженням у соціальній психології розуміють цілеспрямоване відстеження поведінки індивідів чи груп, що дає змогу робити певні висновки про психічні явища, якими цікавиться дослідник. Одиницями інформації тут є зафіксовані висловлювання, невербальні реакції (жести, міміка тощо) та акти реальної (предметної) поведінки тих, за ким спостерігають. Спостереження може бути *невключеним* (коли здійснюється, так би мовити, збоку) і *включеним* (у разі участі спостерігача в діяльності спостережуваних, наприклад, у дискусії, яку вони ведуть); *прихованим* (людям невідомо, що вони є об'єктом спостереження) і *відкритим* (спостережувані про це знають). Перед початком спостереження складається його план і програма, що передбачає той чи інший спосіб реєстрації отриманих фактів – у вигляді стенограми, протоколу спостереження тощо. Залежно від того, реєструються всі прояви психічної активності спостережуваних чи тільки окремі, заздалегідь визначені, розрізняють *суцільне* і *вибіркове* спостереження. Щоб зменшити суб'єктивний вплив спостерігача на результати дослідження, використовують технічні засоби: магнітофони, фотоапарати, відеокамери.

Окремим різновидом спостереження є *інтроспекція* – самоспостереження людини за внутрішніми проявами власної психічної активності (думками, почуттями, переживаннями). Це найдавніший метод психологічної науки, що давно піддається критиці за його суб'єктивність. Сьогодні результати інтроспекції (самозвіти досліджуваних) здебільшого не приймаються на віру, перевіряються іншими, об'єктивнішими, методами. Водночас треба мати на увазі, що елементи інтроспекції залишаються складовою частиною багатьох методів соціальної психології. Навіть апаратурні експериментальні методики передбачають хоча б уявлювану інтроспекцію “за випробуваного” – інакше це буде вже не психологічний експеримент.

Метод вивчення документів. Він є способом видобування знань про соціально-психологічні явища з предметів, що призначені для передавання та збереження інформації, – будь-яких рукописних і друкованих текстів (від приватного листа до газетної статті чи твору художньої літератури), фотографій, кінострічок, відео- або магнітних записів тощо. Такі предмети в соціологічних та психологічних науках об'єднують спільною назвою “документи”. Серед них розрізняють документи *особові* (автобіографії, заяви, листи, скарги, щоденники) і *безособові* (протоколи зборів, звіти, повідомлення в пресі); *офіційні* (урядові матеріали, постанови, накази) і *неофіційні* (ті ж приватні листи, щоденники, мемуари і т. ін.).

Крім того, слід враховувати, що одні документи можуть слугувати безпосередніми джерелами інформації про досліджуваний об'єкт (наприклад, кореспонденція, в якій журналіст описує колективні психічні стани учасників масової акції протесту), а інші є *продуктами діяльності* досліджуваного об'єкта (наприклад, відозва, прийнята учасниками цієї акції). У першому випадку документ можна розглядати як своєрідний експертний висновок і проблема полягає лише в з'ясуванні ступеня його достовірності, що передбачає зіставлення документа з іншими аналогічними; у другому ж виникає потреба у спеціальному аналітичному реконструюванні мотивів, цілей, намірів, якими насправді керувалися автори, створюючи

документ, їхніх настроїв, емоцій.

Документи можуть вивчатися з використанням або без використання статистичних процедур. Відповідно виокремлюють методи традиційного (якісного) аналізу документів і їх кількісного аналізу. Найпоширенішим методом кількісного, формалізованого вивчення документів є **контент-аналіз** (буквально перекладається з англійської як “аналіз змісту”). Процедура контент-аналізу полягає в кодуванні та підрахунку тих чи тих формальних ознак, що трапляються в аналізованому документі чи масиві документів, найчастіше – у друкованих текстах. Для цього виділяють передусім *категорії аналізу* – поняття, в яких описується предмет дослідження, та *одиниці аналізу* – більші чи менші фрагменти тексту, які методично й послідовно фіксує кодувальник, якщо в них є посилання на виділені категорії. До стандартних одиниць аналізу належать слово або символ, речення чи його частина, абзац, стаття тощо. Одиницею аналізу може слугувати, скажімо, і персонаж літературного або журналістського твору чи його автор. Далі з метою кількісного вимірювання насиченості документа чи масиву документів шуканими категоріями вводять так звані *одиниці обліку*. Це зазвичай показники частоти вираження категорії через одиницю аналізу; простору, охоплюваного в документі кожною категорією (кількість рядків, площа тексту, метраж кінострічки чи магнітної плівки); часу, протягом якого категорія вписується в контекст аудіовізуальних повідомлень.

Документами правомірно вважати також дані, отримані в соціально-психологічних дослідженнях іншими методами, приміром, під час спостережень або опитувань. У цьому разі процедури вивчення документів, зокрема контент-аналітичну, розглядають і використовують як метод оброблення соціально-психологічної інформації.

Метод опитування. Полягає в отриманні відомостей про предмет дослідження шляхом ведення діалогу між дослідником або його представником (інтерв'юєром, анкетером) та респондентом (від лат. *responder* – відповідати, відгукуватися), тобто особою, котра в процесі опитування є джерелом інформації. У соціально-психологічних дослідженнях

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

послугуються різними видами опитування, за основу класифікації яких беруть характер цього діалогу – особистий або знеособлений, очний або заочний, індивідуальний або груповий. Найістотнішим є поділ видів опитування на *інтерв'ю* та *анкетування*.

Інтерв'ю – це опитування, під час якого дослідник (інтерв'юєр) в особистому контакті з респондентом ставить йому усні запитання і письмово або за допомогою технічного пристрою фіксує відповіді на них. Інтерв'ю може бути:

- стандартизованим – чітко визначаються перелік, формулювання та послідовність запитань, які здебільшого є закритими, тобто мають заздалегідь сформульовані варіанти відповідей;

- напівстандартизованим – від стандартизованого відрізняється тим, що запитання, перелік і послідовність яких теж чітко визначено, не мають “готових” варіантів відповіді. Допускаються також варіативні формулювання окремих запитань;

- вільним – визначеними є лише тема інтерв'ю та напрям її розвитку, а перелік, формулювання і послідовність запитань зумовлюються перебігом діалогу з респондентом;

- сфокусованим (спрямованим) – увага опитуваних зосереджується на певній ситуації, з'ясовується їхня думка щодо її особливостей, причин, наслідків тощо. Сфокусоване інтерв'ю може мати як індивідуальний, так і груповий характер. В останньому випадку воно проводиться у формі співбесіди чи дискусії, в якій беруть участь до 10–12 респондентів. Інша назва сфокусованого групового інтерв'ю – метод фокус-груп.

Виокремлюють також *глибинне* інтерв'ю. Воно передбачає попереднє визначення лише теми і набору основних запитань, проте головною в ньому є не ця формальна ознака, а спрямованість на виявлення глибинних (неусвідомлюваних, прихованих) механізмів людської поведінки. Певною мірою близьке до глибинного і *наративне* інтерв'ю (від англ. narrative – розповідь, оповідання), яке, однак, є вже не сумою відповідей на поставлені запитання, а цілісною розповіддю респондента про конкретні життєві історії, наснаженою оцінками й афективними настановленнями щодо цих історій та їх дійових осіб. Усі висловлювання учасників глибинних і наративних

інтерв'ю ретельно реєструються і разом з коментарями інтерв'юєрів аналізуються під особливим кутом зору.

Другий з основних видів опитування – анкетування. На відміну від інтерв'ю тут респондент сам читає запитання **анкети** і сам фіксує в ній свої відповіді. Під анкетою розуміють упорядкований за змістом і формою перелік запитань, які можуть бути закритими (передбачають вибір респондентом прийнятної для нього відповіді серед запропонованих варіантів), напіввідкритими (дають змогу респондентові як вибирати відповідь серед запропонованого набору варіантів, так і доповнити цей набір власним варіантом) або відкритими (відповідь респондент пише сам). Перевагу зазвичай надають закритим та напіввідкритим запитанням, які значно економлять час анкетування і спрощують процес статистичного оброблення отриманих даних; щоб сформулювати такі запитання, попередньо проводять “пілотажне” дослідження за допомогою відкритих запитань. Запитання поділяють також на програмно-тематичні (безпосередньо стосуються досліджуваного явища), процедурні, або функціональні (дають змогу оптимізувати процес опитування), і паспортичні (спрямовані на з'ясування відомостей про респондента – його вік, стать, рід занять тощо). Перелік запитань з відповідями на них та іншими супровідними висловлюваннями називають опитувальним листом, чи опитувальником. Існують численні правила побудови опитувальника, яких слід неухильно дотримуватися.

Анкетування проводять в очній або заочній формі. Під час очного анкетування (яке називають **звичайним**, або **роздавальним**) анкетер роздає респондентам і потім збирає анкети, його присутність чи несутність при їх заповненні визначається умовами дослідження. Заочними формами анкетування є **поштове** і **пресове** опитування. У поштовому опитуванні анкета розсилається та повертається по пошті, у пресовому – друкується на шпальтах газет чи журналів, респонденти її заповнюють, вирізають та повертають дослідникам. Аналогічні пресовим анкети можна поширювати також у мережі Інтернет. Крім того, соціологи широко послуговуються **телефонним** опитуванням, проте воно є малопридатним для цілей соціально-психологічного дослідження.

Метод експертної оцінки. Є способом отримання соціально-психологічної інформації, який полягає в опитуванні спеціально відібраних експертів (від лат. *expertus* – досвідчений, знаючий) – осіб, здатних компетентно оцінювати досліджуваний об’єкт або якісь його сторони чи функції. Процедурно вибудовується за тією ж логікою, що й метод опитування, однак у сутнісному плані принципово відрізняється від нього тим, що експерт не є об’єктом дослідження, навпаки, він сам накопичує інформацію про об’єкт, який з огляду на коло своїх професійних обов’язків чи мимоволі спостерігає. Інакше кажучи, у своїй основі метод експертної оцінки є методом спостереження. Різниця полягає лише в тому, що спостереження здійснює не сам дослідник, а експерт. Дослідник же має спонукати його до актуалізації та вербального вираження накопиченої ним інформації, упорядкувати, опрацювати її, зробити з неї правильні висновки. Отже, функціонально експерт стає співучасником дослідника, одним із суб’єктів дослідницького процесу.

Залежно від завдань та об’єктів дослідження до нього як експерти можуть залучатися безпосередні керівники досліджуваних, учителі, викладачі, журналісти, державні службовці, партійні функціонери, практичні психологи, соціальні працівники тощо. Головна умова – щоб вони добре знали контингент досліджуваних.

Найбільш строгою і поширеною є процедура (її нерідко вважають окремим методом) **опитування незалежних експертів**. Вона передбачає певні зауваги та правила, а саме: 1) експерти мають опитуватись у строго індивідуальному порядку, незалежно один від одного; 2) кількість експертів повинна бути достатньою для статистичного аналізу даних (не менше 30 осіб); 3) усі експерти мають оцінювати один і той самий об’єкт, одні й ті самі прояви його психічної активності; 4) опитувати всіх експертів слід за допомогою того самого (стандартизованого або напівстандартизованого) опитувальника. Утім, з огляду на завдання дослідження нерідко кращі результати дає **групова робота експертів**. Розроблено низку процедур її організації: ділова нарада, “мозкова атака” (брейн-стормінг), методи Дельфи, синектики тощо. Ці

процедури, доволі складні й громіздкі, ставлять одну мету – інтенсифікувати роботу експертів, підвищити об'єктивність і всебічність їхніх оцінок, надати їм більшої глибини.

Крім констатації наявного стану об'єкта, метод експертної оцінки використовують як складову частину процедур моделювання та прогнозування соціально-психологічних процесів і явищ. Широко послуговуються ним і в процесі перевірки надійності різного роду опитувальників.

Метод тестування. Його особливістю є вимірювання деяких заздалегідь відомих індивідуальних чи групових характеристик, ступінь вираженості яких становить інтерес для дослідника. Головним інструментом методу тестування, як неважко здогадатися, слугує *тест* (англ. test – проба, іспит, випробування) – спеціально розроблене, апробоване в ході численних перевірок стандартизоване завдання, виконуючи яке випробувані виявляють (не знаючи цього) вимірювані характеристики. Такі завдання полягають, скажімо, в тому, щоб продовжити незакінчену думку, щось намалювати або висловити своє ставлення до низки суджень – погодитися чи не погодитися з ними. Кожен тест має “ключ” (шкалу значень), за допомогою якого співвідносять отримані відповіді із шуканими параметрами і підраховують відповідний індекс.

Нараховуються сотні різноманітних тестів, призначених для виявлення індивідуальних особливостей людей, – тести досягнень, інтелекту, креативності тощо. Для соціальної психології становлять інтерес передусім *особистісні* та *проективні* тести. Перші дають інформацію, що характеризує особистість у найширшому діапазоні – від її фізичного та психічного стану, емоційних властивостей до морально-етичних та суспільних поглядів, соціальних настановлень, ціннісних орієнтацій, мотиваційних тенденцій. Розробляються особистісні тести, зокрема, на основі *шкал оцінок* (процедура шкалування), послуговуючись якими випробуваний оцінює ті чи ті судження, що відображають увесь спектр можливих ставлень до певного явища. Так зазвичай досліджуються соціальні настановлення. Застосовують і процедури ранжування – наприклад, випробуваний розкладає в порядку особистісної значущості картки з найменуваннями різних соціальних цінностей.

Проективні тести засновані на мисленому, як правило, неусвідомлюваному перенесенні людиною своїх психічних особливостей (станів, ставлень тощо) в ситуацію тестування, внаслідок чого відбувається відображення (проекція) цих особливостей у результатах виконання тестового завдання, наприклад, у приписуванні якихось характеристик чорнильним плямам (“Тест чорнильних плям” Роршаха). З-поміж інших проективних тестів найбільш відомі “Колірний тест” Люшера, малюнкові тести (“Неіснуюча тварина”, “Будинок – дерево – людина”, “Малюнок сім’ї” та ін.), група завдань на завершення незакінчених речень, історій, розповідей тощо.

Існують також тести для вимірювання групових психічних процесів – соціально-психологічного клімату малої групи, ступеня її згуртованості, взаємин між членами групи та ін. Серед цих тестів найбільшою популярністю користується **соціометричний** (метод соціометрії), за допомогою якого відтворюють структуру емоційно-психологічних взаємин у малій групі, їх щільність. Для цього в кожного члена групи з’ясовують можливість його участі чи неучасті в певних видах спільної діяльності, проведення вільного часу, розваг. Кінцеві результати соціометричного тестування подають у вигляді соціоматриць, соціограм, які графічно моделюють взаємини в групі, або соціометричних індексів, що кількісно відображають її згуртованість.

Широко користуючись соціометрією, її водночас критикують за нехтування мотивацією міжособових преференцій, їх змісту. Тому соціометрію доповнюють **референтометрією** (від лат. *referens* – той, що повідомляє). Референтометричне тестування складається з двох процедур. Під час попередньої (допоміжної) з’ясовують позицію кожного члена групи щодо особистісно значущого об’єкта, події чи людини. Друга (основна) процедура виявляє осіб, позиція котрих найбільше цікавить інших членів групи. Таким чином дізнаються про мотиви міжособових виборів.

З’являються і тестові методики вимірювання макросоціальних явищ. Так, в українській соціальній психології розроблено тести соціального самопочуття суспільства (Є. І. Головаха, Н. В. Паніна), рівня соціальної напруженості в суспільстві та його окремих сегментах (М. М. Слюсаревський,

В. В. Жовтянська).

Метод експерименту. Під експериментом у соціальній психології розуміють спосіб отримання інформації про ті зміни в досліджуваному об'єкті, які відбуваються під дією контрольованих дослідником чинників. Тобто, на відміну від інших методів, експеримент передбачає активне втручання у функціонування об'єкта. Дослідник не чекає поки виникнуть явища, котрі його цікавлять, а ініціює їх появу сам.

Для кожного експерименту розробляють гіпотетичну модель досліджуваного явища. У цій моделі воно описується як *система змінних*, серед яких виокремлюють *незалежні* і *залежні*. Незалежна змінна – це той новий чинник, який цілеспрямовано вводиться експериментатором у діяльність учасників експерименту і, згідно з гіпотезою дослідження, спроможний викликати очікувані зміни в їхніх психічних станах, процесах чи властивостях. Відповідно залежною змінною називають те явище чи його сторону, що змінюється під впливом незалежної змінної.

Проведення експерименту зазвичай передбачає наявність поряд з експериментальною групою, на яку впливають незалежною змінною, аналогічної за кількісним і якісним складом контрольної групи, котра не зазнає такого впливу. Це дає змогу шляхом порівняльного аналізу пересвідчитися, що отримані в експериментальній групі результати дослідження є наслідком дії саме незалежної змінної, а не якихось інших чинників.

Головними видами соціально-психологічного експерименту є *лабораторний* і *польовий*, або *природний*. Обидва вони мають спільні ознаки, що виражають сутність методу. Це довільне введення експериментатором незалежних змінних, їх контролювання, виокремлення експериментальних та контрольних груп тощо. Проте між лабораторним і польовим (природним) видами експерименту є й істотні відмінності. Польовий експеримент здійснюють у звичайних, природних для випробуваних умовах (наприклад, виробнича бригада працює в тому ж самому складі і продовжує випускати ту ж саму продукцію, змінюється лише форма організації праці), тоді як для лабораторного експерименту створюють спеціальні, штучні

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

умови, широко використовуючи вимірювальну апаратуру, прилади, експериментальне обладнання (скажімо, група випробуваних має якомога швидше сумістити на екрані розрізнені елементи заданої фігури, не даючи одне одному порад, а тільки попередньо домовившись про спільні дії).

Зрозуміло, лабораторний експеримент значно виграє щодо “чистоти” отриманого результату, оскільки ступінь контролю за змінними з боку експериментатора тут найвищий. Проте польовий експеримент має перед лабораторним ту перевагу, що його висновки, як правило, краще співвідносяться з реальним життям, менше хибують на усілякі “зміщення”, пов’язані зі штучністю експериментальних ситуацій лабораторного типу, тобто відзначається, як правило, вищою екологічною валідністю, під якою розуміють можливості поширення результатів дослідження на відповідні соціальні реалії. Та як би там не було, в обох випадках найбільшою цінністю експериментальних даних вважається те, що порівняно з іншою емпіричною інформацією вони не просто описують об’єкт, а дають змогу виявити причинно-наслідкові зв’язки між досліджуваними явищами.

У другій половині XX ст. склалася традиція поділу емпіричних методів на *кількісні* і *якісні*. Актуальність такого поділу особливо загострилася з огляду на той парадигмальний зсув, що відбувається нині у психологічній та інших соціальних науках і вбирає в себе: а) зміну природничо-наукової парадигми на гуманітарну; б) парадигмальні “щеплення” міждисциплінарного плану, пов’язані з переходом сучасної науки в цілому від модерного до постмодерного стану, від класичного дискурсу до некласичного і постнекласичного [див.: Слюсаревський, 2005].

Гуманітарна парадигма істотно змінила дослідницькі настанови в бік ідеографізму (описовості). Проте марно Р. Харре писав, що цей, як він його назвав, “новий ідеографізм”, на відміну від того, який побутував у XIX ст., не означає відмови від пошуку універсальних структур і закономірностей [Harre, с. 132–134]. Прийняття гуманітарної парадигми не повинно призводити до втрати критеріїв науковості, головним серед яких залишається об’єктивність. Потрібно враховувати й

те, що в постнекласичному дискурсі поява нового типу раціональності не усуває типів, які йому передують, а лише обмежує сферу їхньої дії. Елементи “переможеної” природничо-наукової парадигми надалі можуть “мирно уживатись” у межах гуманітарної. Усе це слід мати на увазі, визначаючи ставлення до надміру бурхливих дискусій прихильників кількісних і якісних методів.

Хоча однозначного розуміння цих термінів немає, кількісні методи пов’язують зазвичай з використанням формалізованої (“жорсткої”) анкети, статистичних даних тощо, тоді як методи якісні – з неформалізованими (“м’якими”) способами спілкування з респондентами (нестандартизовані, напівстандартизовані, вільні інтерв’ю, метод фокус-груп і т. ін.). Однак хибною видається сама постановка проблеми в такому ракурсі. Вона ґрунтується на недостатньому розрізненні методів збирання та оброблення первинної інформації, перебільшених уявленнях про їх єдність.

Насправді ж кількісних способів спілкування з досліджуваними просто не існує. А кількісний підхід, так само як і якісний аналіз, може застосовуватися до інформації, зібраної будь-яким способом – і “жорстким”, і “м’яким”. Просто в останньому випадку перехід до її кількісного аналізу вимагає додаткових, опосередковувальних процедур формалізації. Але ж це не означає, що така інформація *паралельно* не може аналізуватися суто якісно. Таким чином, позірною єдина проблема “розпадається” на дві різні – проблему кількісного і якісного підходів до аналізу даних, з одного боку, і проблему “м’яких” і “жорстких” методів спілкування з досліджуваними, з другого.

Немає сумніву, що доки домінуватиме гуманітарна парадигма, доти у соціальній психології братимуть гору “м’які” методи. Що з цього випливає? Зазвичай дослідники, які послуговуються “м’якими” методами, вельми скептично ставляться до можливостей формалізації зібраної інформації, її математично-статистичної обробки. Але постає запитання: чи можна без такої обробки встановити закономірності досліджуваних психічних реалій? У більшості випадків – навряд. Закон, звісно, не зводиться, як зауважував К. Левін, до “звичайних регулярностей”, фіксованих статистично [Левин,

с. 103]. Однак на нинішньому рівні науково-психологічного пізнання з'ясування закону, закономірності все ж таки вимагає фіксації певних регулярностей. Інша річ, що математично-статистична обробка даних не повинна вихолощувати їх якісного змісту. Методи кількісного аналізу первинної інформації мають ставати все більш витонченими, винахідливими, адекватними тонким соціально-психологічним реаліям, зафіксованим за допомогою “м'яких” методів.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

1. Що означає категорія “соціальне”?
2. Що вивчає соціальна психологія? Дайте визначення предмета цієї науки.
3. Чи можна погодитися з тим, що соціальна психологія посідає проміжне місце між психологією та соціологією як двома “батьківськими” науками і виконує функцію “коридору”, яким вони між собою сполучаються?
4. Схарактеризуйте тенденції антипсихологізму в розвитку соціальної психології. У чому полягав критичний аналіз цих тенденцій, зроблений українським істориком і теоретиком психології В. А. Роменцем?
5. Поясніть суть заклику В. А. Роменця: “Психологія має повернутися до самої себе”.
6. Назвіть три основні вимоги щодо визначення предмета соціальної психології. Поясніть їх.
7. Схарактеризуйте структуру соціальної психології як психологічної науки.
8. У чому полягають функції соціальної психології і якою мірою вона їх сьогодні виконує?
9. Коли і де соціальна психологія постала як окрема наука? Схарактеризуйте процес її виокремлення.
10. Порівняйте між собою перші соціально-психологічні концепції, виділивши їхні сильні і слабкі сторони. Що від цих концепцій взяла і що мала б узяти сучасна соціальна психологія?
11. Що зумовило перехід соціальної психології до експе-

риментального етапу розвитку, коли він відбувся і в чому полягав?

12. Як розвивалася соціальна психологія в Америці та Західній Європі протягом XX ст.? Які основні здобутки мають її американська і західноєвропейська гілки?

13. Що мали спільного і чим різнилися траєкторії становлення та розвитку соціальної психології в країнах Заходу і на теренах колишнього СРСР?

14. Як відбувалися становлення і розвиток соціальної психології в Україні?

15. Назвіть головні центри відродження в Україні соціальної психології у 60–70-х роках минулого століття. Які проблеми вирішували ці центри і в чому полягало значення їх діяльності?

16. Проаналізуйте досягнення, проблеми і перспективи дальшого розвитку вітчизняної соціальної психології. Чи можна вважати її сьогодні самодостатньою наукою?

17. Що таке методологія науки і які її рівні ви знаєте?

18. Що таке методологічні принципи наукового дослідження?

19. Які ви можете назвати принципи соціально-психологічного пізнання?

20. Порівняйте між собою методи тестування, спостереження, експерименту. Придумайте випадки, у яких кожен з методів був би найоптимальнішим (тобто дав би найдостовірніші результати).

21. Проаналізуйте методи опитування, контент-аналізу, експертної оцінки з погляду їхніх дослідницьких можливостей та обмежень.

22. Розкрийте сутність проблеми кількісних і якісних методів соціально-психологічного дослідження. Чи варто абсолютизувати різницю між ними?

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ

Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М., 2005.

Аронсон Э., Уилсон Т., Экерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. – СПб., 2002.

Будилова Е. А. Социально-психологические проблемы в русской науке. – М., 1983.

Розділ 1. Науково-методологічні засади соціальної психології

Зинченко В. П. Загадка творческого понимания (К столетию Д. Б. Эльконина) // *Вопр. психологии.* – 2004. – №1. – С. 22–35.

Зинченко В. П., Моргунов Е. Б. Человек развивающийся: Очерки российской психологии. – М., 1994.

Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія: Підручник. – К., 1995.

“Круглый стол” журналов “Вопросы философии” и “Наукоеведение”, посвященный обсуждению книги В. С. Степина “Теоретическое знание” // *Вопросы философии.* – 2001. – №1. – С. 3–32.

Левин К. Закон и эксперимент в психологии // *Психол. журн.* – 2001. – Т.22, №2. – С. 101–108.

Максименко С. Д. Генеза здійснення особистості. – К., 2006.

Максименко С. Д. Розвиток психіки в онтогенезі: У 2-х т. – К., 2002.

Москаленко В. В. Соціальна психологія: Підручник. – 2-ге вид., випр. та доп. – К., 2008.

Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: Посібник. – К., 2003.

Парыгин Б. Д. Социальная психология: Учеб. пособие. – СПб., 2003.

Роменець В. А., Маноха І. П. Історія психології ХХ століття: Навч. посіб. / Вст. ст. В. О. Татенка, Т. М. Титаренко. – К., 1998.

Семенов В. Е. Современные методологические проблемы в российской социальной психологии // *Психол. журн.* – 2007. – Т.28, №1. – С. 38–45.

Слюсаревський М. М. Концепт “психології у власних межах” В. А. Роменця і проблема визначення предмета соціальної психології // *Наук. студії із соц. та політ. психології / АПН України, Ін-т соц. та політ. психології.* – К., 2007. – Вип. 15 (18). – С. 3–14.

Слюсаревський М. М. Імперативи правдивості і смиренності: Про парадигмальний “зсув” у психологічній науці та проблему методів емпіричного дослідження // *Наук. студії із соц. та політ. психології / АПН України, Ін-т соц. та політ. психології.* – К., 2005. – Вип. 12(15). – С. 3–23.

Социальная психология: Учеб. пособие / Под ред. А. Н. Сухова, А. А. Деркача. – 2-е изд., испр. – М., 2003.

Франк С. Л. Духовные основы общества. – М., 1992.

Шанарь В. Б. Методы социальной психологии. – Ростов-на-Дону,

2003.

Шибутани Т. Социальная психология / Пер. с англ. В. Б. Ольшанского. – Ростов-на-Дону, 1998.

Шихирев П. Н. Современная социальная психология. – М., 1999.

Ярошевский М. Г. История психологии. – 3-е изд., дораб. – М., 1985.

Allport G. W. The historical background of modern social psychology // The handbook of social psychology / Ed. G. Lindzey, E. Aronson. – 2nd ed. – Addison-Wesley, 1968. – V. 1. – P. 3–56.

Harre R. Social Being: a Theory for Social Psychology. – Oxford, 1979.

Social psychology: Handbook of basic principles / Ed. by A. W. Kruglanski, E. T. Higgins. – 2nd ed. – USA, 2007.

The context of social psychology: A critical assessment / Ed. J. Israel, H. Tajfel. – London, 1972.

Р о з д і л 2.

РЕГУЛЯТИВНІ МЕХАНІЗМИ СОЦІАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ, МОЖЛИВОСТІ ЇЇ ПОЯСНЕННЯ І ПЕРЕДБАЧЕННЯ

Ідея виявлення рушіїв людської поведінки в соціумі (в групах, у міжособовій взаємодії) посідає в соціально-психологічному знанні одне із центральних місць, є в певному розумінні його першоосновою. Що спонукає людину до реалізації того чи іншого сценарію соціальної поведінки в конкретній ситуації, чим зумовлюються вибір можливих поведінкових альтернатив та їх зміна? Що власне регулює соціальну поведінку – внутрішній світ індивіда чи зовнішні обставини? Ці питання від самого початку цікавили соціальну психологію. Відповідь на них шукали насамперед у тих станах та властивостях людини, які передують реальній поведінці і є латентними, тобто прихованими від безпосереднього спостереження. Ідеться про так звані ціннісно-ставленнєві механізми. Тож саме з них і розпочнемо розгляд проблеми регуляції соціальної поведінки, її пояснення та передбачення.

2.1. Соціальне настановлення як регулятор соціальної поведінки

Серед феноменів, які лежать в основі регуляції соціальної поведінки індивідів і груп, одним із найважливіших є **соціальне настановлення**.

Воно завжди враховується в життєвій практиці, коли йдеться про прогнозування чиєїсь поведінки: “Л., мабуть, не піде на дискотеку, бо не любить танці”; “Дуже хочу познайомитися з М.: він режисер, а я взагалі їх обожнюю” тощо. Якщо хочуть передбачити, як складуться наші стосунки з Н., запитують про наше ставлення до нього. У кожному випадку прогноз базується на інформації про ставлення до когось чи до чогось. Отже, у повсякденному житті побутує думка, що ставлення визначає нашу поведінку стосовно об’єкта ставлення.

Традицію вивчення соціальних настановлень було започатковано в американській соціології і соціальній психології, звідки і прийшов сам термін для позначення цього феномена – “*атитюд*” (attitude, в перекладі з англійської означає “*ставлення*”). У російськомовній психологічній літературі аналогом атитюду слугує термін “соціальная установка”, а в Україні конкурують терміни-синоніми “соціальне настановлення” і “соціальна настанова”.

Соціальне настановлення (атитюд) – одне із засадничих понять соціальної психології, під яким розуміють соціально детерміновану схильність особистості чи групи до заздалегідь визначеного ставлення-позиції стосовно того чи іншого соціального об’єкта (людини, явища, події).

В онтологічному та історично-науковому аспектах поняття соціального настановлення пов’язане із загальнопсихологічним поняттям “настановлення” (від англ. set – набір, встановлювати, налаштовувати), яке ввели в ужиток на початку ХХ ст. німецькі вчені Л. Ланге, Г. Мюллер, Ф. Шуман, що працювали в галузі експериментальної психології. Таку назву дістав зумовлений минулим досвідом людини чинник, який визначав швидкість її реагування на експериментальну

ситуацію сприймання, тобто налаштованість на певну цілеспрямовану діяльність щодо об'єкта в разі можливої його появи. Відомий грузинський психолог Д. М. Узнадзе розвинув уявлення про настановлення, інтерпретуючи його як готовність суб'єкта до сприймання майбутніх подій і здійснення цілеспрямованої, вибіркової активності у визначеному напрямку. Настановлення, за Узнадзе, виникає в разі “зустрічі” чинників потреби і ситуації її задоволення. Оскільки ж такі ситуації зазвичай повторюються, настановлення фіксується як структурний елемент психіки. Відтак у стандартних (звичних для суб'єкта чи таких, що видаються йому звичними) ситуаціях воно, власне, перебирає на себе функції потреби і мотиву, заміщує їх як пусковий механізм дії, реально регулює поведінку. Тому мають рацію автори, які стверджують, що настановлення виражають потреби і мотиви суб'єкта.

Соціальне настановлення може бути як усвідомлюваним, так і неусвідомлюваним, або ж частково усвідомлюваним, а частково – ні. Навіть якщо ставлення до якогось соціального об'єкта є яскраво вираженим, це не означає, що воно обов'язково повністю усвідомлюється. З одного боку, людина може не усвідомлювати або неадекватно сприймати зміст свого ставлення до когось або до чогось, наприклад, свою упередженість щодо чорношкірих вважати нейтральним ставленням. З іншого – вона може навіть не рефлексувати деякі свої реально існуючі ставлення. Скажімо, людина, яка вважала себе цілком аполітичною, байдужою до всіх політиків і політичних сил, під час виборів іде на виборчу дільницю і цілеспрямовано голосує. Або ж інший приклад. Особа може відчувати свою небайдужість до проблеми безпритульних дітей. Однак лише в ситуації безпосереднього контакту з ними вона усвідомлює, що абсолютно приголомшена цим явищем; відтак починає рефлексувати, що саме для неї є нестерпним, і раптом розуміє, звідки взялося таке ставлення, тобто усвідомлює і рефлексує як наявність конкретного ставлення, так і його зміст.

Атитюди можуть зумовлювати не тільки активне і дійове ставлення до соціальних об'єктів, а й певну інертність, заскорузлість соціальної поведінки; нездатність суб'єкта змінити її, зважаючи на нові реалії; тверезо обмірковувати і відкоригувати

ситуацію. Особливо це стосується такого специфічного різновиду атитюду, як соціальний стереотип.

Соціальним стереотипом називають стійкий спрощений образ об'єкта (людини, групи, події, явища), що складається за умов нестачі інформації як результат узагальнення індивідом почасти власного досвіду, почасти поширених у суспільстві нерідко упереджених уявлень.

Люди вдаються до таких узагальнень, щоб зробити світ простішим і зрозумілішим. Скажімо, у суспільній свідомості усталилися уявлення про типовий характер представників різних народів. Англієць – обов'язково холодний консерватор, німець – занадто законослухняний педант, француз – любитель жіноцтва, італієць – легковажний, росіянин – одчайдушний хлопець, “широка натура”, українець – хитрун, потайлива душа тощо. І хоч згадані тут стереотипи можуть мати під собою якесь історично зумовлене підґрунтя, навряд чи такі шаблонні, трафаретні характеристики допоможуть людині адекватно визначити своє ставлення до конкретного представника цих народів, вибрати лінію поведінки щодо нього. Стереотипи створюють проблеми тоді, цілком слушно зауважує Д. Майерс, коли вони є результатом надмірного узагальнення або коли вони помилкові [цит. за: Стефаненко]. Індивіди всередині групи, щодо якої діє заскорузлий, за давнини стереотип, відрізняються один від одного набагато більше, ніж того можна було б очікувати. Негативні стереотипи і передсуди – криве дзеркало, яке спотворює сприймання дійсності, живильне середовище для проявів дискримінаційної практики.

На відміну від звичайного фіксованого настановлення, що регулює найелементарніші поведінкові акти людини, пов'язані із задоволенням потреб фізичного існування, соціальне настановлення (атитюд) формується та функціонує і як елемент її психологічної структури, і як елемент тієї системи соціальних відносин, міжособових стосунків, до яких належить людина, відображає не лише її власні потреби, а й очікування та вимоги оточення.

Соціальні настановлення виникають у процесі набуття людьми життєвого досвіду. Чим багатший індивідуальний життєвий досвід, тим ширшим може виявитися діапазон

Розділ 2. Регулятивні механізми соціальної поведінки

соціальних настановлень особистості, тим розгалуженішу систему вони здатні утворювати. Осмисленість життєвого досвіду уможливорює систематизацію настановлень.

Попри зв'язок з індивідуальним життєвим досвідом соціальні настановлення не є суто індивідуальними утвореннями. Вони втілюють соціальний досвід у тому вигляді, в якому він був сприйнятий і засвоєний. Як правило, модальність і зміст будь-якого соціального настановлення щодо конкретного соціального об'єкта збігаються з модальністю та змістом аналогічних настановлень багатьох інших людей.

Соціальне настановлення завжди пов'язане з конкретним значущим об'єктом. Прикладами соціальних настановлень можуть бути настановлення щодо якоїсь популярної особи, наступних виборів, війни, нелегальних мігрантів, стану комунального господарства міста тощо. Соціальні настановлення, з одного боку, "автоматизують", з другого – стабілізують соціальну поведінку. Завдяки їм соціальна поведінка індивідів і груп набуває порівняно стійкого й цілеспрямованого характеру, що дає змогу прогнозувати її.

Відкриття феномена атитюду зумовило в соціальній психології своєрідний "бум", привернуло до нього увагу багатьох дослідників. Тож не дивно, що певний час побутувало чимало визначень цього поняття, які нерідко суперечили одне одному. Г. Олпорт нарахував 17 (!) різних його інтерпретацій і, проаналізувавши їх, виділив ті ознаки атитюду, які сьогодні можемо вважати визначальними. Ці ознаки зводяться до того, що атитюд:

- є певним станом свідомості;
- втілює в собі готовність до реакції;
- має структуру;
- формується на основі попереднього досвіду;
- спрямовує поведінку і справляє на неї динамічний вплив [Allport].

Класифікацію атитюдів здійснили американські дослідники У. Томас і Ф. Знанецький, які першими ввели в ужиток поняття "атитюд" і дали його тлумачення [Thomas, Znaniecki]. Вивчаючи перебіг адаптації польських селян, які

емігрували з Європи до Америки, вони виявили дві залежності, без яких неможливо було б описати цей процес: залежність індивіда від соціальної організації і залежність соціальної організації від індивіда. Томас і Знанецький запропонували характеризувати дві сторони описаного відношення за допомогою понять “соціальна цінність” (для характеристики соціальної організації) і “соціальне настановлення”, “атитюд” (для характеристики індивіда).

Щоб адаптуватися до суспільних умов Сполучених Штатів, польські селяни змушені були відмовлятися від звичного способу життя і, зрозуміло, змінювати сам спосіб думок, тому атитюди класифікували за параметром їх змінюваності. Як виявилось, тут “працювали” три основні типи атитюдів: 1) “флюгер”; 2) “ригідний”; 3) “творчий”.

Атитюд типу “флюгер” легко змінюється залежно від ситуації. Власне, зміна ставлення до того чи іншого соціального об’єкта не потребує ні переоцінки цінностей, ні істотних трансформацій світогляду. Людина змінює своє соціальне настановлення майже механічно, під впливом конкретної ситуації, пристосовуючись до нових вимог соціального оточення. Трапляється, що атитюд набуває цілком протилежного змісту: наприклад, позитивне і схвальне ставлення до соціалістичного ладу змінилось у значної частини населення пострадянського простору на його осуд. Така властивість цього типу атитюду свідчить про слабкий його зв’язок з глибинними особистісними конструктами. Якщо таких атитюдів багато або якщо переважна частина ставлень особистості належить до типу “флюгер”, це свідчить про низьку системність її світогляду, недостатню розвинутість особистості в ціннісній сфері. Прикметно, що попри високу конформність і готовність змінювати свої думки відповідно до кон’юнктури, людей, у яких переважає згаданий тип атитюдів, не можна однозначно віднести до успішних з погляду адаптації до іншокультурного середовища. Їхня адаптованість завжди залишається неповною, вони не здатні глибоко досягнути чужу культуру.

“Ригідний” тип атитюду вирізняється незмінністю, фіксованістю. Люди, у яких переважає цей тип соціальних

настановлень, будь-який принцип підносять до догмату. Типова для них позиція – “не поступлюся принципами в жодному разі, ні за яких обставин”. Для них поміняти ставлення до якогось соціального об’єкта – все одно що зрадити самих себе. У цьому випадку атитюд так жорстко пов’язаний з основними структурами особистості, що не може бути трансформований без шкоди для її цілісності. Адаптація таких людей до нових соціальних умов надзвичайно ускладнюється; вони мимоволі витісняються на периферію життя. Їм важко перебувати у вирі життєвих подій, оскільки висока соціальна динаміка завжди вимагає і внутрішніх змін.

“Творчий” атитюд передбачає змінюваність, але не механічну. Він трансформується в процесі наполегливої роботи над собою, переоцінки цінностей, світоглядних зрушень, особистісного зростання. Такі зміни потребують часу і зусиль, вони неперервні, тож особистість не зупиняється ні на мить у своєму розвитку. Цей тип вважається оптимальним і найбільш продуктивним з погляду адаптації до змін соціального середовища [Thomas, Znaniecki].

Функції соціального настановлення. На особистісному рівні вирізняють чотири основні функції соціального настановлення, або атитюду:

1) пристосувальну (або утилітарну, адаптивну) – завдяки атитюду суб’єкт зосереджується на тих об’єктах, які сприяють досягненню його цілей;

2) функцію знання – атитюд у спрощеній формі інформує суб’єкта про спосіб поведінки щодо конкретного об’єкта;

3) функцію цінності – за допомогою атитюдів людина виражає власні ціннісні орієнтири і самостверджується як особистість;

4) функцію захисту – наявність атитюдів сприяє розв’язанню внутрішніх конфліктів особистості.

Структура соціального настановлення. Одним з найважливіших питань теорії атитюду є питання про його структуру.

Ставлення людини до будь-якого об'єкта може виявлятися на трьох рівнях: на усвідомленому, раціональному, на емоційному та на рівні конкретної поведінки, у якій фактично знаходить відображення схильність уникати об'єкта або наближатися до нього. Відповідно у структурі атитюду виокремлюють три компоненти: 1) когнітивний (усвідомлення об'єкта соціального настановлення); 2) афективний (емоційна оцінка об'єкта, виявлення почуття симпатії або антипатії до нього); 3) поведінковий, або конативний (послідовна поведінка щодо об'єкта).

Когнітивний компонент, який називають іще інформаційним, або стереотипним, пов'язаний із сприйманням об'єкта, його узагальненою суб'єктивною концепцією. Цей компонент відображає також наше усвідомлене ставлення до об'єкта, що ґрунтується на знаннях про цей об'єкт; раціональне пояснення такого ставлення; можливу рефлексію самим суб'єктом такого ставлення тощо. Наприклад, ставлення якоїсь гіпотетичної особи до тютюнопаління може містити такий когнітивний компонент: людина визнає шкідливість тютюнопаління для здоров'я, знає механізм цього негативного впливу, занепокоєна поширеністю цього явища в суспільстві, рефлексує таке своє ставлення до нього.

Очевидно, когнітивний компонент може бути різною мірою репрезентований у кожному конкретному соціальному настановленні: деякі соціальні об'єкти сприймаються нами досить детально, диференційовано, їхні когнітивні образи є складними і багатогранними, а деякі, навпаки, сприймаються побіжно, їхні образи відрізняються схематизмом. Це стосується й міри усвідомленості наших ставлень до соціальних об'єктів.

У соціальній психології використовували різні способи вимірювання когнітивного компонента соціального настановлення. Як інструмент вимірювання пропонувався, зокрема, список прикметників-рис для виявлення стереотипів етнічних груп. Когнітивний компонент атитюду аналізували також через погляди, кількість їхніх елементів, рівень структури або ієрархії цих елементів та інтенсивність репрезентованості тих об'єктів, на які звернене соціальне настановлення.

Афективний компонент атитюду, який називають також “почуттєвим”, відображає емоційний аспект ставлення суб’єкта до певного об’єкта. Так, особа, що негативно оцінює тютюнопаління на когнітивному рівні, може в цілому нейтрально ставитися до цього явища на рівні емоційному або ж, навпаки, глибоко обурюватися, коли хтось поряд палить цигарки, відчувати прикрість і жаль з цього приводу. Можливий і третій варіант: засуджуючи тютюнопаління на раціональному, когнітивному рівні, особа сама переживає досить приємні стани, вдихаючи цигарковий дим. Зрозуміло, що нейтральність в емоційній оцінці, емоційному ставленні до соціального об’єкта свідчить про те, що емоційний компонент незначною мірою репрезентований у структурі цього соціального настановлення.

Деякі дослідники вважають винятково оцінним за своїм характером саме емоційний компонент соціального настановлення і через це схильні розглядати його як ядро атитюду. А в когнітивному і поведінковому компонентах вони вбачають своєрідний “приріст”, що формується довкола емоційного компонента як своєрідної матриці, з якої когнітивний і поведінковий компоненти “ростуть”.

Поведінковий компонент соціального настановлення відображає, яким саме чином когнітивне та емоційне ставлення до соціального об’єкта, переживання його значущості й сенсу безпосередньо реалізуються в конкретних діях, поведінці. Безумовно, у реальній життєвій ситуації на особистість одночасно впливають кілька соціальних настановлень, стереотипів, а також цінностей, поглядів, переконань тощо. Реальна поведінка є результатом, сумою цих впливів. Так, у нашому прикладі із соціальним настановленням щодо тютюнопаління на когнітивному рівні людина засуджує тютюнопаління як шкідливу звичку; на емоційному – ставиться до нього нейтрально. На поведінковому ж рівні атитюд може реалізувати себе по-різному. Скажімо, ця особа ніколи не палить цигарок за власною ініціативою, але в компанії друзів, коли палять усі (друзі – це ще один значущий соціальний об’єкт, отже, починає діяти ще одне важливе соціальне настановлення), може і запалити.

Тож поведінковий компонент соціального

настановлення, як бачимо, не є лінійно залежним від змістів когнітивного та емоційного компонентів. Саме тому він розглядається багатьма науковцями як такий, що меншою мірою пов'язаний з двома першими компонентами – когнітивним і емоційним, більш віддалений від них.

Розділ 2. Регулятивні механізми соціальної поведінки

Звичайно, тричленний поділ атитюду є певною теоретичною абстракцією, що неминуче спричинюється до штучності всієї запропонованої схеми функціонування і його самого, і окремих його компонентів. Щоб не перетворитися на відірвану від життя “теоретичну конструкцію”, соціальне настановлення неодмінно має розглядатися в цілісному контексті внутрішнього світу конкретного індивіда і зовнішньої соціальної дійсності.

Зміна соціального настановлення. У “єльських” дослідженнях, виконаних під керівництвом К. Ховленда, вивчалася зміна соціального настановлення як результат взаємодії його когнітивного і афективного компонентів. Очікувалося, що зміна когнітивного компонента (яка мала відбутися внаслідок переконувальної комунікації) зумовить зміну компонента афективного. Ефект переконування забезпечувався тим, що досліджуванам не тільки повідомлялася та чи інша думка, а й пропонувалося “грати роль” власних опонентів чи навіть механічно повторювати потрібну комунікаторові ідею (фіксація думки шляхом суто моторного засвоєння). У ході експерименту було виявлено, зокрема, такі закономірності:

- щоб змінити соціальне настановлення, потрібно спочатку його “розхитати”, тобто змусити людину засумніватися в його адекватності;
- зовнішність та авторитет комунікатора істотно впливають на ефективність комунікації;
- щоб переконувальний вплив мав успіх, комунікатор не повинен протиставляти себе аудиторії;
- жінки і діти більш піддатливі впливові переконувальної комунікації, але їхні переконання менш стійкі порівняно із соціальними настановленнями людей похилого і літнього віку, що у своїх уподобаннях найбільш консервативні.

Усе це засвідчило, що афективний компонент соціального настановлення не є похідною функцією від когнітивного, а обидва компоненти становлять нерозривну єдність, зокрема, в ситуації зміни атитюду [Шихирев, 1999; Надирашвили, 1978].

Хоча “ельські” дослідження дали цікаві результати, не всі проблеми, однак, було вирішено. Насамперед не вдалося остаточно з’ясувати, що вимірюють шкали – атитюд загалом чи якийсь окремий його компонент. Складалося навіть враження, що більшість шкал здатні “вловлювати” лише емоційну оцінку об’єкта, тобто афективний компонент атитюду. Крім того, лабораторні експерименти проводили за найпростішою схемою – досліджувався атитюд щодо одного об’єкта, а тому було складно передбачити, як змінюватиметься цей атитюд, коли функціонуватиме в ширшій соціальній структурі дій особистості. Ще одне ускладнення було пов’язане з неочікуваним, парадоксальним співвідношенням когнітивного та емоційного компонентів з реальною поведінкою. Ця проблема активно обговорювалася науково-психологічною громадськістю після відомого польового експерименту, здійсненого Р. Лап’єром.

“Парадокс Лап’єра”. На початку 30-х років XX ст. Р. Лап’єр разом із двома студентами-китайцями здійснив подорож по США. Це був період, коли через охолодження політичних відносин між Сполученими Штатами і Китаєм актуалізувалися етнічні та політичні упередження пересічних американців щодо китайців. Трійця відвідала 252 готелі, і в усіх, за винятком одного, їх приймали за стандартами сервісу. Жодної різниці в обслуговуванні самого Лап’єра і його студентів-китайців помічено не було. Після завершення подорожі (через два роки) Лап’єр звернувся у 251 готель із листами, запитуючи, чи може він знову сподіватися на гостинність, якщо відвідає готель у супроводі тих самих двох китайців, тепер уже його співробітників. Відповіді надійшли із 128 готелів, причому тільки в одній висловлювалася згода (у 52% випадків у прийомі було відмовлено, в інших дано ухильні формулювання). Лап’єр витлумачив ці дані як розбіжність між атитюдом (ставлення до осіб китайської національності) і реальною поведінкою господарів готелів. З відповідей на листи можна було зробити висновок про наявність у їхніх авторів негативного атитюду щодо китайців, проте в реальній поведінці його не було виявлено, навпаки, поведінка була такою, ніби

вона здійснювалася на основі позитивного атитюду. Цей висновок, що дістав назву “парадокса Лап’єра”, став підставою для глибокого скептицизму щодо вивчення атитюду. Якщо реальна поведінка не відповідає атитюду, то який сенс вивчати цей феномен? Згасання інтересу до атитюдів значною мірою було зумовлене виявленням цього ефекту.

“Парадокс Лап’єра” викликав у науково-психологічному світі неабиякий резонанс. З одного боку, робилися спроби вдосконалити техніку “вимірювання” атитюдів, висловлювалося припущення, що Лап’єр у своєму експерименті недосконало їх “вимірював”. З іншого боку, висувалися нові гіпотези для пояснення парадоксу. Деякі з них становлять особливий інтерес.

Так, М. Рокич висловив припущення, що в кожному випадку реалізації соціального настановлення у людини актуалізуються як мінімум два атитюди одночасно: на об’єкт і на ситуацію. “Включатися” може або один, або інший атитюд. В експерименті Лап’єра атитюд на об’єкт був негативним (ставлення до китайців), але взяв гору атитюд на ситуацію: правила гостинності, стандарти сервісу, імідж готелю виявилися для його господаря ще більш значущими, ніж конкретні гості – особи китайської національності. Тому в конкретній ситуації господар діяв відповідно до загальноприйнятих норм сервісу. У тій же ситуації, коли взаємодії з реальними гостями не було, а йшлося лише про намір відвідати готель, актуалізувався негативний атитюд щодо китайців.

Наводилося чимало й інших пояснень результатів експерименту Лап’єра. Приміром, їх намагалися пояснити тим, що в різних ситуаціях може проявлятися або когнітивний, або афективний компонент атитюду, і тому поведінка господарів готелів була різною. Або доводили, що як атитюд, так і поведінка складаються з кількох елементів, тож співвідносити потрібно не в цілому атитюд з поведінкою, а кожний елемент атитюду відповідно з кожним елементом поведінки окремо. Можливо, тоді розбіжностей і не спостерігатиметься.

Прикладів вияву відкритого Лап’єром парадоксу багато і в нашому сьогоденному житті. Так, під час опитувань населення респондента нерідко запитують, чи готовий він взяти участь у масових заходах протесту, скажімо, проти зростання цін,

зубожіння людей, підняття тарифів на комунальні послуги тощо. На такі запитання зазвичай ствердно відповідає досить значна частина респондентів. Насправді ж, коли акції протесту реально зорганізуються тими чи тими політичними силами, пересічні громадяни часто виявляються пасивними і неготовими приєднатися до них. Пояснити це можна так само, як і “парадокс Лап’єра”: настановлення на об’єкт і настановлення на ситуацію “включаються” не одночасно. Якщо в момент опитування діє в основному настановлення на об’єкт – ставлення респондента до можливого підняття тарифів на комунальні послуги, яке викликає прояви обурення й активного протесту, то в конкретній життєвій ситуації, у момент проведення акції протесту, сильнішими виявляються інші настановлення, як то прагнення не зіпсувати стосунки з безпосереднім керівництвом, не мати справи з правоохоронними органами або й просто домовленість із другом про зустріч, обіцянка погуляти з дітьми, урешті-решт, небажання мокнути під дощем або мерзнути на морозі.

Отже, нерідко між соціальним настановленням і реальною поведінкою виникають розбіжності. Більше того, суперечності можуть існувати навіть усередині самої когнітивної складової настановлення.

Теорія когнітивного дисонансу. Авторство цієї теорії належить американському соціальному психологові Л. Фестінгеру. На його думку, у ставленні до певного соціального об’єкта можуть поєднуватися взаємовиключні, суперечливі когніції (уявлення, знання). Наприклад, батьки вважають, що малі діти повинні бути тихими і непомітними, але не зупиняють власну дитину, коли та агресивно маніпулює увагою дорослих гостей. Або ще такий приклад: людина вважає, що їсти в кав’ярнях шкідливо, але смачно, або ж систематичне відвідування таких закладів видається їй престижним. Кожна із цих когніцій штовхає людину до різних способів поведінки, які виключають одне одного. Такий стан невідповідності між когніціями називають когнітивним дисонансом. Для людини він є психологічно дискомфортним, нормальна реакція на нього – спроба зменшити або усунути цей дисонанс, досягти

Розділ 2. Регулятивні механізми соціальної поведінки

когнітивного консонансу, тобто логічної гармонії, відповідності між когніціями. Сила прагнення зменшити дисонанс є функцією величини дисонансу. Як наголошував Фестінгер, у житті людина активно уникає ситуацій та інформації, які могли б спричинити когнітивний дисонанс.

Як зменшити чи усунути когнітивний дисонанс? Очевидно, для цього треба змінити одну з наявних когніцій у бік її узгодження з іншою. Досягається це кількома способами:

1) слід змінити когніцію, пов'язану з власною поведінкою, відповідно до наявної інформації. Наприклад, людина, яка сподівалася, почувши напередодні прогноз погоди, що буде сонячний день, запланувала пікнік. Та пішов дощ, унаслідок чого її уявлення про погоду змінилося, і вона повернулася додому. Тут маємо дві суперечливі когніції: інформацію щодо прогнозу погоди, яка виявилася помилковою, та інформацію про реальний стан погоди;

2) варто змінити когніцію щодо оточення, середовища. У прикладі, наведеному вище, людина могла б уперто “продовжувати” пікнік під дощем, наполягаючи, що прогноз погоди був правильним, а отже, дощ невдовзі припиниться. Утім, таку зміну когніцій реалізовувати значно складніше, адже людина претендує на контроль над навколишнім середовищем, що тягне за собою безліч ускладнень;

3) потрібно ввести нові когнітивні елементи. Як правило, цей спосіб не може повністю подолати когнітивний дисонанс, але дає змогу істотно послабити його. Так роблять, коли повністю змінити ту чи іншу когніцію не можна. До прикладу, розглянута вище ситуація тютюнопаління: людина знає, що вона забагато палить, разом з тим розуміє, що це шкодить її здоров'ю. Відкинути ту чи ту когніцію вона не може, а тому намагається знайти додаткову інформацію (аргументи), які посилювали б її поведінкову диспозицію. Так, ця людина з інтересом ознайомиться з критикою тих досліджень, які з'ясовують шкоду від тютюнопаління, але статей, де дається позитивний відгук про ці дослідження, не читатиме. Вона може актуалізувати аргументи світоглядно-ціннісного характеру: мовляв, відмова від деяких звичок хоча й покращує здоров'я, але знецінює саме життя, а тоді і здоров'я стає сумнівною цінністю; або може наголошувати на приреченості усіх (“хто не палить і не п'є, той здоровеньким помре”) тощо.

Гострота будь-якого когнітивного дисонансу має якусь максимальну межу, що визначається можливостями спротиву змінам найменш стійкого когнітивного елемента. Це означає, що

дуже гострий дисонанс є нестерпним для нашої свідомості. Наведемо такий приклад. Чоловік витратив величезні кошти на купівлю нового автомобіля. Уже опісля він переконався, що авто має істотні вади, а ремонт коштуватиме дуже дорого. Виявилося також, що ця автівка набагато дорожча в експлуатації, ніж його колишній автомобіль. На додачу друзі оцінили зовнішній вигляд нового авто як жахливий несмак. Гострота дисонансу не може зростати нескінченно, тому людина, незважаючи на збитки й незручності, прагне змінити свою когніцію “я хочу цей автомобіль” і таки позбутися його. Якби дисонанс був меншим, людина намагалася б підтримувати його на низькому рівні, наприклад, додаючи нові когніції: вважати, що потужність і ходові якості важливіші для автомобіля, ніж економічність та зовнішній вигляд, і т. ін.

Якщо дисонанс уже є, індивід прагне не допустити його загострення. Це виявляється в реальному добиранні інформації, яку люди “допускають” до своєї свідомості. Тому в стані когнітивного дисонансу вони загалом більш закриті до нової інформації, ніж ті, хто не переживає цього стану.

Подальше вивчення атитюду потребує ідей, що дали б змогу подолати ті труднощі, які спіткали соціальних психологів на шляху дослідження цього феномена. Ускладнює його вивчення насамперед той фактор, що момент цілісності атитюду виявився втраченим унаслідок спроб знайти детальні описи його властивостей і структури. Повернення до інтерпретації соціального настановлення як цілісного утворення не може бути простим повторенням ранніх ідей, висловлених “на зорі” його досліджень. Відновлюючи *ідею цілісності соціального настановлення*, потрібно осмислити цю цілісність у соціальному контексті. Спробою розв’язання цих завдань можна вважати розроблену В. О. Ядовим диспозиційну концепцію регуляції соціальної поведінки особистості, про яку йтиметься в наступному параграфі.

2.2. Цінності та ціннісні орієнтації

Людське мислення рідко буває безпристрасним. Навіть у випадках, коли нам здається, що ми просто констатуємо факти, ми, однак, пропускаємо їх через власні уявлення про те, кажучи словами поета, що таке добре і що таке погано, тобто висловлюємо ціннісні судження. Цінності і ціннісні орієнтації є тими внутрішніми пружинами, тими спонукami, які мотивують поведінку людини, схиляють її діяти певним чином. Проблема цінностей і ціннісних орієнтацій має принципове значення для дослідження всього розмаїття взаємовідносин людей, механізмів саморегуляції соціальної поведінки.

Цінність, з погляду соціальної психології, – це переживання значущості, вартісності, пріоритетності певної ідеальної сутності (ідеї), яка може безпосередньо втілюватись у тих чи тих об'єктах та явищах. По суті, уся різноманітність об'єктів навколишнього світу, суспільних відносин і природних явищ, що належать до їх кола, може оцінюватися під кутом зору добра чи зла, істини чи неістини, краси чи потворності, припустимого чи забороненого, справедливого чи несправедливого тощо. Скажімо, справедливість, краса, добро є прикладами цінностей, що закріпилися в суспільній свідомості як ідеалізовані атрибути. Справедливість як цінність є “справедливістю загалом”. Людина може перейматися ідеєю справедливості, навіть коли в її житті немає справедливих відносин, справедливого судочинства, справедливого ставлення до неї, ба більше, саме в таких умовах вона ще дужче переймається ідеєю справедливості, прагненням до неї. Аналогічно цінність добра також переживається людиною як абстрактна ідея, як певний ідеал, і в цьому випадку переживання не залежить від того, скільки доброти виявляє до неї оточення. Отже, природа цінностей є більшою мірою апріорною, ніж емпіричною: ми переживаємо їх незалежно від того, наскільки вони втілені в нашому конкретному соціальному середовищі.

Розгляньмо найважливіші соціально-психологічні характеристики цінностей.

Розділ 2. Регulatoryвні механізми соціальної поведінки

Істотною мотиваційною властивістю цінностей є передусім їх *імперативний характер*. Цінність переживається як своєрідна беззастережна вимога і супроводжується відчуттям зобов'язаності, безумовної потреби думати і чинити так, а не інакше. Наприклад, переживання соціальної справедливості як цінності досить строго визначає негативне ставлення людини до соціальних паразитів – здорових, працездатних людей, що живуть коштом інших. Переживання професійної солідарності як цінності, наприклад журналістами, спричинює організований спротив у випадках, коли їхній колега зазнає переслідувань влади через оприлюднення правдивої інформації. Імперативність як специфічна особливість цінностей у багатьох ситуаціях фактично позбавляє людину свободи вибору. Так, коли дорослі б'ють дитину, людина, вірна моральним цінностям, не вагатиметься, чи треба заступитися за неї. Вона вважає, що зобов'язана захистити дитину; її вибір стосується тільки засобів, до яких при цьому слід вдатися. Як бачимо, соціальна поведінка особистості загалом досить чітко регламентована.

Ще одна характерна ознака цінностей – їх *позаситуативність*. Як соціально-психологічні механізми регуляції соціальної поведінки, вони є формально безвідносними щодо ситуації, в якій перебуває індивід, котрий звертається до цінностей. Утім, цінність – це не правило, що раз і назавжди фіксує бажаний спосіб поведінки в конкретній ситуації. Навпаки, у цінності закріплено загальний, безумовний поведінковий пріоритет. Абстрактність цінності дає індивідові можливість “вивищитися над ситуацією”, вийти за межі, здавалося б, непереборних обставин і вже тим самим ситуацію змінити. Отже, абстрактність, позаситуативність цінності припускає авторське, самостійне рішення щодо способу і меж її реалізації.

Цінностям властива *стійкість, стабільність*. Вони засвоюються з досвіду не одного покоління і так само можуть переходити до поколінь наступних. Деякі цінності належать до вічних, неминущих. Але це не означає, що вони нездатні змінюватися, набирати нових якостей, як не залишаються застиглими саме суспільство і відносини між людьми. Цінності

змінюються разом із суспільними трансформаціями і відповідають на виклики часу.

Безумовно, цінності визначаються рівнем розвитку суспільства, економіки, техніки і технологій. Але жорстке прив'язування цінностей до тієї чи іншої фази соціально-економічного розвитку навряд чи правомірне. Скажімо, для широких верств населення багатьох країн, у тому числі і для України, однією з пріоритетних цінностей залишається матеріальне благополуччя. Чи означає це, що для більш розвинених суспільств це вже пройдений етап, що людям там не треба думати про шматок хліба? Звісно, ні. Це переконливо підтверджують світові економічні та фінансові кризи, які виникають передусім у найбільш розвинених країнах.

У реальному житті цінності змінюються повільніше, ніж технології. І сьогодні в більшості країн, що технологічно йдуть далеко попереду інших, співіснують одночасно, хай і представлені в різних пропорціях, цінності передіндустріального (традиційного, аграрного), індустріального і постіндустріального (інформаційного) суспільств. Вони можуть суперечити одні одним і навіть конкурувати. Не піддаючи сумніву загальноприйняте положення про те, що процес формування цінностей і їхній зміст диктуються соціальними умовами, усе ж не можна не дійти висновку, що це справедливо загалом для цінностей минулих, тих, що не зачіпають світоглядних підвалин людини. Базові цінності, що вросли в менталітет народу, виявляють надзвичайну живучість. Скажімо, нинішнє українське суспільство дедалі виразніше набуває рис інформаційного, а для більшості наших громадян найвищою цінністю була і залишається земля. Для українця вона є щось більше, ніж просто ґрунтова площа. Це духовна основа буття, джерело моральності, історичної пам'яті нації. Можна до цього додати, що більш високий рівень економічного і технічного розвитку суспільства зовсім не означає, що притаманні йому цінності більш "правильні", "вищі", ніж ті, на які спирається суспільство, котре перебуває на нижчому шаблі.

Як правило, загальний набір цінностей, які реально регулюють соціальну поведінку людини, є порівняно

невеликим. Це пов'язано з тим, що справжні, а не декларовані цінності глибоко інкорпуються в структуру особистості і справляють вплив на все її життя. Тому цінності не можуть бути дуже різноспрямованими чи надто різноманітними.

За своєю суттю цінності – це узагальнені поняття про те, що для людини є бажаним, до чого слід прагнути, тобто вони спрямовують її як мета, на досягнення якої слід скеровувати свої задуми, рішення, вчинки і дії. Особистість зростає в міру того, як зростають її життєві цілі. Найвищу з них – мету життя – К. Д. Ушинський вважав серцевиною людської гідності і людського щастя [Ушинский, с. 514]. До цінностей належать і засоби досягнення мети. Благородна мета облагороджує діяльність в ім'я цієї мети, так само високі цілі досягаються лише гідними засобами.

Виняткова важливість цінностей як фактора, що регулює, детермінує мотивацію особистості, забезпечує її переконаність, стійкість, визначає прихильності, моральні принципи і певні правила поведінки, перетворює їх у будь-якому суспільстві на об'єкт цілеспрямованого впливу. Ця проблема й потрапила в поле зору соціальних психологів (спочатку на Заході у зв'язку з потребою просування товарів і послуг на ринку). Чим керуються люди, купуючи ту чи іншу річ? Як зробити рекламу більш ефективною? Як використати для цього сповідувані людьми цінності? Саме на ці питання і мали відповісти соціологи, соціальні психологи. Відтак предметом їх вивчення стали ті цінності, що зумовлюють світоглядні позиції людей, їхні політичні уподобання, електоральні симпатії. Зрозуміло, що метою таких досліджень було не тільки власне пізнання людини, а й напрацювання інструментів маніпулювання громадською думкою, настроями і поведінкою людей. Життя надає нам безліч свідчень того, як знання про людину, її внутрішній світ спрямовують проти самої людини, як її облуптують примарними ідеями і фальшивими цінностями, намагаються зробити слухняною істотою в руках певних соціальних сил. Сучасні технології впливу здатні позбавити смислу, принизити, облити брудом усе добре і високе – корисну для суспільства працю, героїчний учинок, доброчесність, любов і дружбу, безкорисливе служіння людям,

співробітництво народів – і виправдати й підняти на щит будь-яке зло, безкультур'я, дикість, бузувірство, жадобу наживи.

Тому такого важливого значення набуває моральна складова цінностей. Майбутнє є тільки у тих суспільств, де поважаються людська гідність і права особи, де вони захищені як законом, так і загальною моральністю суспільства. Зрозуміло, проблема цінностей, значуща для будь-якої особистості, для груп і суспільства в цілому, дедалі більше загострюватиметься і привертатиме щораз більшу увагу дослідників. Такою ж мірою зростатиме й інтерес людини до питань мети і смислу життя.

Цінності виявляють тенденцію *організовуватися в системи*, де пріоритетне місце посідають одна-дві цінності, решта – підпорядковане. Система цінностей зазвичай має ієрархічну будову, при цьому ранг цінності переживається разом із самою цінністю, тобто переживання певної цінності передбачає переживання того, що вона вища за якусь іншу. Ієрархічна будова системи цінностей групи або особистості залежить від вікових і статевих особливостей останніх, а також від їхнього соціального, економічного, політичного, професійного, національного, етнічного статусу. Вершиною ієрархії цінностей є *життєвий ідеал* – соціально-політичний і етичний образ бажаного майбутнього.

Загалом система цінностей не є чимось абсолютно впорядкованим і незмінним – вона відображає як головні, істотні зміни взаємопов'язаності особи зі світом, так і зміну поточних, швидкоплинних, певною мірою випадкових життєвих ситуацій. Незадоволеність будь-яких потреб у кожному конкретний момент може підвищувати або знижувати рівень значущості тієї чи іншої цінності для певної особи.

Класифікація цінностей. Цінності поділяють на індивідуальні і соціальні; “позитивні” і “негативні”; матеріальні й ідеальні; термінальні й інструментальні. Розгляньмо ці класи цінностей детальніше.

Хоча цінності загалом мають соціальну природу, у соціальній психології виокремлюють не тільки *соціальні*, а й *індивідуальні* цінності. Соціальні цінності – це загальна назва для різноманітних групових цінностей. Залежно від типу групи

цінності можуть бути соціально-економічними, етнічними, демографічними, професійними. Індивідуальними вважаються ті цінності, які особистість обрала з різних соціальних, побутових, середовищних і культурних систем цінностей, засвоїла, прийняла як свої. У цих цінностях як соціокультурному продукті індивід вбачає відгук на власні потреби. Потреби суспільства і потреби індивіда в реальному житті збігаються лише частково. Тому людина може визнавати їх за свої власні, або за об'єктивну необхідність, або й активно протистояти деяким суспільним цінностям, ігнорувати їх. Творче засвоєння соціальних цінностей є важливою складовою соціалізації особистості.

“Позитивні” і **“негативні”** цінності утворюють підструктури загальної системи цінностей. Якщо **“позитивні”** цінності втілюють позитивні, бажані зразки та ідеали, до яких людина прагне, то **“негативні”**, навпаки, є еталонами негативного характеру, яких слід уникати. І позитивні, і негативні цінності слід вважати рівнозначущими, оскільки вони спільно регулюють соціальну поведінку. Так, якщо для когось позитивною цінністю є особиста свобода, то негативною цінністю можуть стати різноманітні зобов'язання – наприклад, ті, які накладає шлюб, сімейне життя, численні соціальні приписи.

Як зазначалося вище, цінності за своєю природою мають апіорний, ідеальний характер. Тому поділ цінностей на **матеріальні** та **ідеальні (духовні)** є певною мірою умовним. Ідеться про те, що ідеальні цінності можуть бути матеріалізовані в конкретних об'єктах. Так, естетичні цінності знаходять втілення в предметах мистецтва – музичних, літературних творах або творах образотворчого мистецтва. Цінності соціального характеру – такі як влада, вплив, престиж – можуть реалізовуватися в значних грошових сумах або коштовностях. Часто матеріальними цінностями називають те, що може мати вимір у грошовому еквіваленті (гроші є найбільш універсальним мірилом вартостей у соціальному світі). Але самі по собі матеріальні об'єкти, піднесені до рангу цінностей, не мають ніякого значення поза звичним соціально-культурним контекстом. Так, гроші або діаманти для Робінзона Крузо, що

потрапив на безлюдний острів, нічого не важили. Тим часом цінність соціального впливу залишалася для нього вельми високою – він був зацікавлений у тому, щоб впливати на аборигена П'ятницю. Отже, цінності ідеальні (духовні) є первинними, а матеріальні – похідними.

Поділ цінностей на *термінальні* та *інструментальні* запропонував відомий психолог М. Рокич [див.: Перспективи соціальної психології]. Таке розмежування відповідає традиційному поділу на цінності-цілі і цінності-засоби.

Термінальні цінності мають екзистенційний характер і ґрунтуються на переконанні, що існує якась “кінцева мета” індивідуального існування і що вона вартує (як з погляду особистості, так і з погляду суспільства) того, щоб до неї прагнути. У термінальних цінностях утілюються найважливіші цілі, ідеали, самоцінні смисли життя людей, такі як цінність людського буття, сім'ї, кохання, свободи, творчості тощо.

Інструментальні цінності пов'язані із засобами досягнення тих цінностей і цілей, які особистість визнає за термінальні, ґрунтуються на переконанні, що певний спосіб дій або властивість особистості забезпечують їй переваги практично в будь-якій ситуації. В інструментальних цінностях відбиваються уявлення про засоби досягнення мети, які схвалюються в даному суспільстві чи спільноті. З одного боку, це моральні норми поведінки, а з іншого – риси, здібності людей (такі як наполегливість, відповідальність, раціоналізм, незалежність тощо).

У соціальній психології, крім цінностей, вирізняють *ціннісні орієнтації* (лат. orient – Схід, тобто значуща “точка відліку” для орієнтації в просторі). “Орієнтуватись” означає набувати певної спрямованості, тим самим уможливорюючи послідовний рух. Орієнтація як психологічний феномен означає спрямованість, налаштованість, причому не ситуативну, а стійку, усталену, сформовану.

Ціннісна орієнтація людини є спрямованістю її життя відповідно до певних межових смислів і цінностей. Це спрямованість інтересів, думок, відчуттів, учинків, планів. Ціннісні орієнтації належать до внутрішньої структури особистості і формуються життєвим досвідом у процесі

Розділ 2. Регулятивні механізми соціальної поведінки

соціалізації та соціальної адаптації. Базова функція ціннісних орієнтацій – відмежовувати особистісно-значуще від незначущого через засвоєння певних цінностей як межових смислів, що визначають кінцеві цілі життя, а також прийнятні способи їх досягнення.

Ціннісні орієнтації так чи інакше узгоджуються з ідеалом, формуючи відповідну ієрархію життєвих цілей і засобів їх досягнення. При цьому рівень взаємоузгодженості (як логічної, так і етичної) між ідеалом, цінностями, цілями та засобами їх досягнення може бути дуже різним.

Доречно виокремити кілька аспектів зв'язку ціннісних орієнтацій і цінностей.

По-перше, ціннісні орієнтації є психологічним утіленням етично-філософської категорії “цінність”. На відміну від цінностей, вони більшою мірою втілюються саме як спосіб аналізу диференційованого ставлення людини до світу. Цінності – більш абстрактний і об’єктивований феномен внутрішнього життя, натомість ціннісні орієнтації – це процесуальний феномен, ближчий до дії, акту, аніж до якогось стабільного стану.

По-друге, ціннісні орієнтації являють собою індивідуальну форму відтворення надіндивідуальних цінностей. Цінність – це одиниця культури як сфери загального, своєрідний атом суспільно-історичного досвіду. Ціннісну орієнтацію можна вважати суб’єктивним образом культурних цінностей, тобто специфічно засвоєною цінністю, приведеною у відповідність до індивідуального досвіду особистості.

По-третє, ціннісні орієнтації відіграють роль своєрідної опосередковувальної ланки між цінностями як можливими орієнтирами загальноабстрактного характеру і конкретикою життєвих цілей. Вони дають змогу вибудовувати життєвий план відповідно до засвоєних цінностей. Завдяки ціннісним орієнтаціям людина вписує сферу належного (цінності) в реальні власних потреб (цілі), формує прийнятні способи реалізації цілей (життєвий план), а також взаємоузгоджує самі життєві цілі, утілює їх в більш-менш цілісну стратегію, забезпечуючи цілісність і стабільність власної особистості.

Цінності, системи цінностей і ціннісні орієнтації як механізми регуляції соціальної поведінки особистості та групи зазвичай вибудовуються у досить складну, строкату, нерідко внутрішньо суперечливу картину. *Диспозиційна концепція*, яку запропонував свого часу російський психолог В. О. Ядов, містить узагальнену, комплексну модель регуляції соціальної поведінки індивіда [Ядов, 1975]. В основі цієї концепції лежить ідея про те, що людина підпорядковується складній системі різноманітних диспозиційних утворень, які регулюють її поведінку і діяльність. Ці диспозиції організовані ієрархічно, тому можна визначити як нижчі, так і вищі їх рівні.

Рівні диспозиційної регуляції соціальної поведінки особистості було виокремлено на основі схеми Д. М. Узнадзе,

Розділ 2. Регулятивні механізми соціальної поведінки

відповідно до якої настановлення виникає завжди за наявності певної потреби, з одного боку, і ситуації задоволення цієї потреби, з іншого. В. О. Ядов припустив, що на інших рівнях потреб і в складніших, ніж ті, про які вів мову Узнадзе, ситуаціях діють інші диспозиційні утворення, котрі виникають щоразу при “зустрічі” певного рівня потреб і певного рівня ситуацій їх задоволення.

Для того щоб зобразити загальну схему всіх цих диспозицій, потрібно хоча б умовно описати як ієрархію потреб (П), так і ієрархію ситуацій(С), у яких може діяти людина (рис. 1).



Рис. 1. Ієрархічна схема диспозиційної регуляції соціальної поведінки особистості (за В. О. Ядовим)

Що стосується ієрархії потреб особистості, то добре відомі численні спроби їх класифікації. Жодна з них сьогодні не задовольняє всі вимоги пізнання соціальних явищ. Тому, на думку Ядова, доцільно не апелювати до якихось відомих (і уразливих) класифікацій, а дати ймовірнісний опис винятково складної, розлогої ієрархії потреб. Під цим кутом зору

потреби можна класифікувати за одним-єдиним критерієм – з погляду залученості особистості до різних сфер соціальної діяльності, що відповідає розширенню кола особистісних потреб.

Першою сферою, де реалізуються потреби людини (див. рис. 1), є найближче сімейне оточення (1); наступною – контактна (мала) група, у межах якої безпосередньо діє індивід (2); далі – більш широка царина діяльності, пов'язана з певними сферами праці, дозвілля, побуту (3); нарешті, сфера діяльності, що постає як деяка соціально-класова структура, до якої індивід прилучається через освоєння ідеологічних і культурних цінностей суспільства (4). Отже, виразно означаються чотири рівні

потреб залежно від того, у яких сферах діяльності вони задовольняються.

Далі вибудовується умовна (придатна для запропонованої схеми) ієрархія ситуацій (С), у яких може діяти індивід і які “зустрічаються” з певними потребами. Ці ситуації структуровані за тривалістю часу, протягом якого зберігається основна якість певних умов. Нижчим рівнем ситуацій (див. там само) є предметні ситуації, що швидко змінюються; вони порівняно короткочасні (1'). Наступний рівень – ситуації групового спілкування, характерні для діяльності індивіда в межах малої групи (2'). Більш стійкі умови діяльності, пов'язані із сферами праці (що протікає в рамках якоїсь професії, галузі тощо), дозвілля, побуту, задають третій рівень ситуацій (3'). І, нарешті, довгострокові, стійкі умови діяльності властиві найбільш широкій сфері життєдіяльності особистості – у межах певного типу суспільства, широкої економічної, політичної та ідеологічної структури його функціонування (4'). Отже, структуру ситуацій, у яких діє особистість, може бути зображено також за допомогою характеристики чотирьох щаблів означеного конструкту.

Якщо ієрархію рівнів різних диспозиційних утворень (Д) розглядати з позицій наведеної вище схеми, то логічно позначати відповідну диспозицію на перетині кожного рівня потреб і ситуацій їх задоволення. Тоді матимемо відповідно чотири рівні диспозицій:

Розділ 2. Регулятивні механізми соціальної поведінки

- перший рівень становлять елементарні фіксовані настановлення, як їх розумів Д. М. Узнадзе: вони формуються на основі вітальних потреб і в найпростіших ситуаціях, тобто в умовах сімейного оточення, найнижчих “предметних ситуаціях” (у західних дослідженнях ці настановлення позначаються терміном “set”);

- другий рівень – більш складні диспозиції, які формуються на основі потреби людини в спілкуванні, що здійснюється в малій групі. Це відповідно соціальні фіксовані настановлення, або атитюди, які порівняно з елементарним фіксованим настановленням мають складну трикомпонентну структуру (містять когнітивний, афективний і поведінковий компоненти);

- третій рівень фіксує загальну спрямованість інтересів особистості щодо конкретної сфери соціальної активності, або базові соціальні настановлення. Вони формуються у тих сферах діяльності, де особистість задовольняє свою потребу в активності, що проявляється як конкретна “робота”, конкретна сфера дозвілля тощо. Так само, як і атитюди, базові соціальні настановлення мають трикомпонентну структуру, але це не стільки вираження ставлення до окремого соціального об’єкта, скільки ставлення до якихось більш значущих соціальних сфер;

- четвертий, вищий, рівень диспозицій утворює система ціннісних орієнтацій, які регулюють поведінку і діяльність особистості в найбільш значущих ситуаціях її соціальної активності, де виражається особистісне ставлення до цілей життєдіяльності, до засобів задоволення цих цілей, тобто до обставин життя, що детермінуються загальними соціальними умовами, типом суспільства, системою його економічних, політичних, ідеологічних принципів.

Запропоновану ієрархію диспозиційних утворень загалом можна розглядати як регулятивну систему поведінки особистості. Кожен з рівнів диспозицій більш-менш точно можна співвіднести з регуляцією конкретних типів людської діяльності: перший рівень відповідає за регуляцію безпосередніх реакцій суб’єкта на актуальну предметну ситуацію (“поведінковий акт”) (1"); другий регулює вчинки особистості, що здійснюються у звичних ситуаціях (2"); третій “диригує” вже деякою системою вчинків, або тим, що можна

назвати поведінкою (3"); нарешті, четвертий рівень відповідальний за цілісність поведінки, або власне діяльність особистості (4"). Цілепокладання на цьому, вищому, рівні являє собою певний "життєвий план", найважливішими елементами якого є окремі життєві цілі, пов'язані з головними соціальними сферами діяльності людини – працею, пізнанням, сімейним і громадським життям.

Розроблена В. О. Ядовим концепція ліквідує "відірваність" атитюдів (соціальних настановлень) від більш широкого соціально-психологічного контексту і відводить їм, безперечно, важливу, але обмежену роль у регуляції всієї системи діяльності особистості. У конкретних сферах спілкування і найпростіших ситуаціях повсякденного життя за допомогою атитюду можна пояснити схильність людини або її готовність діяти так, а не інакше. Однак для складніших ситуацій, за необхідності вирішувати життєво важливі питання, формулювати життєво значущі цілі, атитюд не в змозі пояснити вибір певних мотивів діяльності. До її регуляції тут долучаються вже складніші механізми: особистість розглядається не тільки в її "найближчій" діяльності, а насамперед як одиниця широкої системи соціальних зв'язків і відносин, яка належить не тільки до найближчого середовища соціальної взаємодії, а й до системи всього суспільства. Хоча на різних рівнях цієї діяльності функціонує свій рівень диспозиційного механізму, вищі його рівні так чи інакше – не обов'язково безпосередньо, а зазвичай через складні системи опосередкування – також відіграють певну роль у регуляції соціальної поведінки на нижчих рівнях.

Особливе значення має і те, що на вищих рівнях диспозицій когнітивний, афективний і поведінковий компоненти проявляються в специфічних формах, а головне, питома вага кожного з них є різною. У порівняно нескладних ситуаціях, за необхідності взаємодіяти з більш-менш конкретними соціальними об'єктами, афективний компонент відіграє значну роль. Інша справа – найвищі рівні регуляції поведінки й діяльності особистості, де сама ця діяльність може бути освоєна тільки за умови її осмислення, усвідомлення в досить складних системах понять. Тут при формуванні диспозицій усі переваги переходять до когнітивного

компонента. Дивною видалася б система ціннісних орієнтацій особистості, що, виражаючи ставлення до основних цінностей життя (таких як праця, мораль, політичні ідеї), вибудовувалася б на домінуванні емоційних оцінок. Отже, складність ієрархічної системи диспозицій змушує по-новому підійти і до розуміння співвідношення між трьома компонентами диспозиційних утворень.

Запропонована концепція відкриває також можливість по-новому пояснити “парадокс Лап’єра” – не тільки тим, що в регулюванні поведінки беруть участь “атитюд на об’єкт” і “атитюд на ситуацію”, або тим, що на тому самому рівні бере гору то когнітивний, то афективний компонент атитюду, а й більш глибокими міркуваннями. Імовірніше, що в кожній конкретній ситуації поведінки “працюють” різні рівні диспозицій. В описаній Лап’єром ситуації ціннісні орієнтації власників готелів могли сформуватися під впливом таких норм культури, які містять негативне ставлення до осіб неамериканського походження, можливо, помилкові стереотипи щодо китайської етнічної групи і т. ін. Цей рівень диспозицій і “спрацьовував” у ситуації письмової відповіді на запитання, чи будуть надані місця в готелях особам китайської національності. Натомість у ситуації конкретного вирішення питання про їх поселення в готель “спрацьовував” той рівень диспозицій, що регулює досить звичну і елементарну дію. Тому між таким атитюдом і реальною поведінкою ніякого протиріччя не було, розбіжність стосувалася диспозиції вищого рівня й поведінки в іншій за рівнем ситуації. Якби за допомогою якої-небудь методики вдалося виявити характер реальної поведінки на рівні принципів життєвих рішень, можливо, це продемонструвало б збіг ціннісних орієнтацій і реальної поведінки.

2.3. Принцип ситуаційності та його роль у поясненні і передбаченні соціальної поведінки

Попри безперечну важливість соціальних настановлень, ціннісних орієнтацій та інших диспозицій як внутрішніх регуляторів соціальної поведінки індивідів і груп усе ж фактом

залишається те, що на їх основі далеко не завжди можна передбачити цю поведінку, особливо коли суб'єкт потрапляє в нові, несподівані, незвичні для нього умови. Максимальні величини статистичних кореляцій між показниками, що характеризують вираженість тих чи тих диспозицій, і поведінкою в нових ситуаціях, не перевищують 0,30. Тобто менш ніж у третині випадків можна сказати, як у новій ситуації поведеться людина, навіть якщо ми маємо найповнішу інформацію про її ціннісні орієнтації та соціальні настановлення.

Це жодною мірою не означає, що такий рівень кореляцій неістотний з прогностичного погляду. Він має сенс уже хоча б тому, що люди, як відомо, не завжди діють в абсолютно нових умовах – частіше їхнє життя складається із черуги доволі одноманітних, повторюваних ситуацій. Однак значення кореляції, що дорівнює 0,30, як слушно наголошують відомі американські дослідники Л. Росс і Р. Нисбетт, залишає поза увагою величезну кількість варіантів людської поведінки [Росс, Нисбетт, с. 34]. Чим же зумовлені ці варіанти, що так важко піддаються врахуванню? Сучасна соціальна психологія дає на це запитання недвозначну відповідь: владою ситуацій, яка часом зводить нанівець найстійкіші ціннісні орієнтації та соціальні настановлення.

Інші американські дослідники Дж. Дарлі та Д. Бетсон провели експеримент, під час якого змодельовали ситуацію з євангельської притчі про доброго самаритянина, котрий (нагадаємо) надає допомогу пораненому прочанинові, тоді як священник і левіт проходять мимо, не звернувши на нього уваги. Учені припустили, що неувважність священника і левіта, ймовірно, можна пояснити не їхньою байдужістю до чужих страждань, а просто тим, що вони, на відміну від “доброго самаритянина”, дуже поспішали. Щоб перевірити це припущення, до експерименту було залучено студентів Принстонської духовної семінарії, тобто молодих людей, яких важко запідозрити у відсутності альтруїзму, співчуття до ближнього. Усім їм повідомили, що вони мають підготуватися до виголошення короткої імпровізованої промови (до речі, пов'язаної з притчею про доброго самаритянина), запис якої відбудеться в розташованому неподалік приміщенні. Але після цього одних випробуваних попередили: “Ви спізнюєтеся, на вас

уже чекають кілька хвилин, отже, поспішіть”, іншим же сказали протилежне: “У вас буде якийсь час, перш ніж усе підготують до вашого приходу, хоча можете прийти й раніше”. На шляху до визначеного місця кожен семінарист натикався на спільника експериментаторів, котрий імітував людину, що впала в дверях, не може підняти голови, стогне і заходиться від кашлю. Як і очікувалося, на допомогу їй приходили переважно випробувані, які мали на те час (63 %), тоді як з-поміж тих, хто поспішав, готовність допомогти “постраждалому” виявили лише 10%.

Обговорюючи результати експерименту, його автори справедливо зазначали, що ці результати менш за все характеризують особистісні диспозиції семінаристів, а вказують скоріше про ситуативну зумовленість їхньої поведінки. У створеній експериментаторами ситуації той семінарист, який не знайшов часу уподібнитися доброму самаритянинові, очевидно, віддавав перевагу інтересам людей, котрі чекали на його промову і були для нього більш значущими постатями з огляду на їхній соціальний статус.

Цей та інші подібні експерименти переконують, що поведінкові прояви навіть таких, здавалось би, апріорі надситуативних особистісних цінностей, як альтруїзм, теж виявляються більш чи менш залежними від ситуаційних детермінант. Звідси випливає необхідність введення в соціально-психологічні дослідження *принципу ситуаційності*, що вимагає виходити в поясненні та передбаченні соціальної поведінки з особливостей ситуації, в якій перебувають у даний момент люди, а не тільки (подеколи й не стільки) з їхніх особистісних диспозицій, сформованих на основі попереднього життєвого досвіду.

Поняття ситуації. Що ж розуміти під ситуацією, яка має таку владу над людьми? У тлумачних словниках української мови читаємо, що ситуація – це сукупність умов та обставин, які створюють певне становище, викликають ті чи інші взаємини людей. Тобто йдеться про зовнішні щодо людини умови та обставини.

Схожі визначення ситуації взагалі і соціальної зокрема дають сьогодні здебільшого й соціальні психологи. Ситуація розглядається ними як сукупність елементів навколишнього

середовища або як фрагмент середовища на певному етапі життєдіяльності індивіда. Відповідно *під соціальною ситуацією мають на увазі певний природний фрагмент (чи сегмент) соціального середовища (соціального життя), що визначається залученими до нього людьми, місцем дії, сутністю діяльності тощо.*

При цьому підкреслюється, що поняття ситуації хоч і близьке до поняття середовища, але не збігається з ним. По-перше, середовище є значно складнішим утворенням, диференційованим за географічними, соціальними, макро- та мікроструктурами і т.ін. ознаками. По-друге, середовище зазвичай характеризується стабільністю і тривалістю, тоді як ситуація порівняно короткочасна, минула, плінна. По-третє, середовище позасуб'єктне, а ситуація завжди так чи інакше співвідноситься з певним суб'єктом, його поведінкою, діяльністю.

Розуміння соціальної ситуації як зовнішніх умов життєдіяльності людини близьке до понять на кшталт “соціальний випадок” чи “соціальний епізод”. Під зовнішніми умовами соціальні психологи, звісно, мають на увазі не тільки об'єктивні характеристики ситуації (часові та просторові, діючих осіб, здійснювану ними діяльність), а й міжособові стосунки, в системі яких діє суб'єкт, соціально-психологічний клімат групи, групові норми та цінності тощо.

Як сукупність зовнішніх умов життєдіяльності людини визначають соціальну ситуацію Д. Магнуссон, В. Мішель, М. Аргайл, А. Фьорнхейм, Л. Фергюссон та інші відомі представники зарубіжного ситуаціонізму. Такі погляди на ситуацію домінували і в радянській психології. Їх дотримувався, наприклад, О. М. Леонтьєв, котрий широко послуговувався терміном “предметна ситуація”. Як зовнішню обстановку, що викликає відповідні мотиви, тлумачив ситуацію В. С. Мерлін. Під кутом зору певної новизни для суб'єкта зовнішніх умов буття, соціальної дійсності розглядають також поняття “проблемна ситуація” (Г. О. Балл, Я. О. Пономарьов, К. О. Славська, А. Ф. Єсаулов та ін.). В усіх цих дослідженнях переважає тлумачення ситуації як деякої сукупності елементів середовища (подій, умов, обставин тощо), яка справляє стимулювальний, зумовлювальний і коректувальний вплив на

суб'єкта, тобто детермінує його активність і водночас задає просторово-часові межі її реалізації.

Проте є й інший підхід до визначення поняття соціальної ситуації (К. Стеббінс, Т. Шибутані, А. В. Філіппов і С. В. Ковальов, В. М. Воронін і В. М. Князєв та ін.). Його прихильники вважають, що адекватна репрезентація ситуації у психологічному тезаурусі можлива лише в разі її розуміння не як сукупності елементів середовища, а як продукту та результату активної взаємодії людини і середовища. Обґрунтовуючи таке бачення ситуації, посилаються, зокрема, на латинську лексему *situs*, від якої походить в європейських мовах слово “ситуація” і яка означає не тільки “становище, розташування”, а й “поставлений, покладений, той, що лежить, перебуває”, а також “той, що живе, мешкає” [Психология социальных ситуаций, с. 120].

У менш радикальній версії цього підходу ситуація охоплює як елементи середовища, так і психічні стани та властивості самого суб'єкта (зокрема, ті ж соціальні настановлення та ціннісні орієнтації), якщо їх виникнення чи актуалізація передують його “входженню” в ситуацію. А таке “входження” і є моментом утворення ситуації.

Отже, *соціальну ситуацію можна визначити також як сукупність елементів соціального середовища і психіки суб'єкта, що поєднуються в певний момент часу і в певному місці*. Це істотно змінює погляд на проблему співвідношення чинників людини і ситуації в контексті соціальної поведінки. Якщо прихильники визначення соціальної ситуації як зовнішніх умов ставлять цю проблему в площині взаємодії людини із ситуацією, то приставши на визначення останньої як сукупності зовнішніх і внутрішніх елементів, слід говорити радше про взаємодію людини із середовищем, унаслідок якої складається певна ситуація, що детермінує ту чи іншу соціальну поведінку. Іншими словами, слід ставити проблему в аспекті *ситуаційно зумовленої дії*.

Утім, учені, які продовжують визначати ситуацію як суто зовнішні умови насправді не завжди послідовно дотримуються цих визначень. У своїх дослідженнях (як емпіричних, так і теоретичних) вони здебільшого дотримуються положення (про нього мова піде далі), згідно з яким вплив ситуації на людину опосередковується уявленнями людини про цю ситуацію. Як наслідок, дослідження соціальних ситуацій дедалі більше “суб'єктивізуються”. Тим самим певною мірою згладжується опозиція двох підходів до визначення поняття “соціальна ситуація”.

Але чи означає це, що пізнавальний конструкт ситуації як зовнішніх умов уже повністю себе зжив і має бути відкинтий? Думається, ні. Є чимало дослідницьких завдань, розв'язуючи які доцільніше послуговуватися саме цим конструктом. Наприклад, він може добре прислужитися для впорядкування уявлень дослідника про зміст, взаємозв'язки та ієрархію ситуаційних чинників, що впливають на особистісне зростання людини, її розвиток. При цьому на певному етапі дослідження можна абстрагуватися від особливостей сприймання людиною ситуації як такої. Інша річ, коли ми намагаємося пояснити чи передбачити поведінку людей за

конкретних обставин. Тут, безумовно, краще “працює” конструкт ситуації, що базується на постулаті єдності її середовищних і суб’єктивно-оцінних елементів. І саме в розв’язанні такого типу завдань має найбільші здобутки ситуаціоністська традиція соціально-психологічної науки.

Становлення і розвиток ситуаціоністської традиції в соціальній психології. Перебільшенням було б стверджувати, що ситуаційна проблематика є геть новою для наукового пізнання. Її витoki простежуються ще в міркуваннях про дихотомію внутрішніх (особистісних) і зовнішніх детермінант людської поведінки, що сягають своїм корінням часів Платона та Арістотеля. Тож закономірно, що практично всі психологічні вчення визнавали і визнають роль ситуаційних чинників у розвитку та проявах психічного. Однак протягом досить тривалого часу ці вчення були переважно персонологічними і тому віддавали перевагу особистісним чинникам, а ситуацію розглядали лише як імпульс до дії, зводячи її вплив на поведінку до актуалізації особистісних диспозицій*.

Становище почало змінюватися з появою у психологічній науці таких течій, як біхевіоризм, котрі виводили детермінанти поведінки головним чином або й винятково із зовнішніх чинників, тобто із ситуаційних змінних. Проте, як резонно зауважує укладачка та редакторка поки що єдиної російськомовної (подібних україномовних видань узагалі немає) хрестоматії із психології соціальних ситуацій Н. В. Гришина, визнання ролі ситуаційних змінних у детермінації поведінки людини ще не означає вивчення самої ситуації [цит. за: Психология социальных ситуаций, с. 8].

Біхевіористи вивчали зовнішні стимули і подразники як елементи ситуації, а не саму ситуацію як цілісність. Не стала вона предметом спеціальних досліджень чи принаймні цілеспрямованого осмислення і в психоаналізі. Теоретизування З. Фрейда про розвиток та динаміку особистості стосувалися ситуацій, але тільки як контексту, в якому виявляються індивідуальні імпульси.

* Такий підхід зберігається значною мірою і сьогодні, зокрема, у викладеній вище концепції В. О. Ядова.

Пріоритет у концептуалізації поняття “ситуація” належить американському соціологу У. Томасу – тому самому, що ввів і поняття “атитюд”. Ситуація, за його визначенням, запропонованим 1918 р., це набір соціальних цінностей і атитюдів, з якими індивід або група мають справу у процесі діяльності та відповідно до яких ця діяльність планується і її результати оцінюються. При цьому під соціальними цінностями Томас розумів “об’єктивні культурні елементи соціального життя”, а під атитюдами – “суб’єктивні характеристики членів соціальної групи” [цит. за: Психология социальных ситуаций, с. 29]. Крім того, вводився *концепт суб’єктивного визначення ситуації* (не плутати з визначенням поняття ситуації!), що тлумачився як більш або менш чітке усвідомлення індивідом чи групою умов дії та власних атитюдів. Інакше кажучи, поняття ситуації позиціонувалося Томасом як єдність зовнішніх і внутрішніх чинників діяльності (поведінки), що виразно вказувало на соціально-психологічну сутність ситуаційної проблематики.

У самій же соціальній психології ситуаціоністську традицію пов’язують передусім з іменем К. Левіна, який приблизно в ті ж роки, що й У. Томас, розробляючи свою теорію поля, сформулював низку принципових для подальшого вивчення соціальної ситуації теоретико-методологічних положень. Зокрема, він акцентував увагу на тому, що знання законів психічного життя індивіда саме собою ще не дає відповіді на питання про те, чому в конкретному випадку цей індивід повівся саме так, а не інакше. Такі закони – не більш ніж принципи, відповідно до яких подія, що відбувається, може бути виведена з динамічних факторів ситуації. Відтак постає завдання представлення конкретних ситуацій таким чином, щоб із них можна було вивести поведінку людини згідно з принципами, заданими в загальних законах. Шлях розв’язання цього завдання Левін бачив у побудові теорії поля, яке уявляв як напружену систему внутрішніх і зовнішніх елементів, що перебувають у стані нестійкої динамічної рівноваги. Щоправда, у К. Левіна ми не знаходимо чіткої дефініції поняття “ситуація”. Проте відомо, що це поняття він відносив як до цьогомоментних (епізодичних) ситуацій, так і до життєвого становища людини в цілому, тобто тлумачив ситуацію доволі широко. Істотним видається також його акцент на тому, що опис ситуації має бути

скоріше суб'єктивним, ніж об'єктивним, тобто ситуація має описуватися радше з позиції індивіда, поведінка котрого досліджується, ніж з позиції спостерігача.

Отже, уже в другому десятиріччі ХХ ст. за рубезем, передусім завдяки працям У. Томаса і К. Левіна, загалом склалися теоретико-методологічні передумови для досліджень з проблематики соціальних ситуацій. Однак це тоді не спричинилося до їх широкого розгортання. Можна навести лише поодинокі приклади таких досліджень (так, у 1928 р. Г. Хартшом і М. Мей вивчали залежність чесності дітей від їхніх особистісних характеристик і ситуаційних чинників). Натомість час від часу спалахували гострі теоретичні дискусії про роль особистості і ситуації у детермінації соціальної поведінки. Скажімо, у 1930-х роках така дискусія жваво, хоч і з “нульовим” кінцевим результатом, точилася на сторінках американських соціологічних журналів. Активну участь у ній брали як соціологи, так і психологи, зокрема, Г. Оллпорт, С. Квін, Дж. Рейнхардт і той же В. Томас.

Нова хвиля дискусій навколо проблеми “особистість – ситуація” здійснювалась у психологічній періодиці у 1960-х роках. Початок їм поклав В. Мішель, висловивши сумнів стосовно достовірності психометричних даних (прогнозних вимірювань вираженості тих чи інших особистісних рис, диспозицій). Йому опонували персонологи, яких також називають “рисистами” (від слова “риса”). Вони стверджували, що в поведінці провідна роль належить особистісним чинникам і, виходячи з цього, декларували тезу про стабільність (незмінюваність) людської поведінки в різних соціальних ситуаціях. Протилежну позицію обстоювали вчені, які вважали поведінку ситуаційно специфічною, – їх почали називати ситуаціоністами. Такого погляду спочатку дотримувався й сам В. Мішель, однак у подальшому переглянув його на користь моделі особистісно-ситуаційної взаємодії.

Переломним моментом у дослідженні соціальних ситуацій став рубіж 1970–1980-х років. У 1979 р. в Стокгольмі (Швеція) відбулася представницька наукова конференція на тему “Ситуація у психологічній теорії і дослідженні”. Її матеріали було видано окремою книгою за редакцією і з програмовою статтею Д. Магнуссона. Майже водночас вийшло ще кілька книг, що узагальнили стан досліджень у цій галузі та

визначили її дальший розвиток. Їх авторами були переважно західноєвропейські вчені, які зробили найвагоміший внесок у розвиток ситуаціоністської традиції в соціальній психології. Поступово набирала вона сили і в Сполучених Штатах Америки. Своєрідним маніфестом американського ситуаціонізму стала написана наприкінці 1980-х років монографія Л. Росса і Р. Нисбетта “Людина і ситуація: Уроки соціальної психології”, порівняно недавно перекладена російською мовою [Росс, Нисбетт].

Нині за ситуаціоністською традицією в зарубіжній соціальній психології стоять сотні публікацій, ґрунтовних емпіричних досліджень. Науковці, які працюють у річищі цієї традиції, сповідують, як правило, виражений, особистісно-ситуаційний, підхід до пояснення детермінації соціальної поведінки, позбавлений надмірностей радикального ситуаціонізму, так само як і радикального персонологізму. Водночас, коли знайомишся з їхніми працями, важко позбутися враження, що їх автори ніби заново перевідкривають для себе ситуацію і тільки наближаються до досягнення всієї повноти ідей, сформульованих свого часу У. Томасом і К. Левінім. Можна погодитися з Л. Ф. Бурлачуком і Н. Б. Михайловою, що західноєвропейські та американські ситуаціоністи лише закладають фундамент психологічної теорії ситуації, побудова ж самої споруди залишається перспективним завданням [Бурлачук, Михайлова, с. 6].

Концепція ситуації у вітчизняній психології (В. А. Роменець). Вельми обмежене, як уже зазначалося, однобічне розуміння поняття “ситуація” у психологічному тезаурусі унеможливило плідне вивчення соціальних ситуацій радянською психологією. За цих обставин не мали в радянський період вагомих здобутків у розвитку ситуаціоністської традиції і українські психологи.

Мабуть, єдиним винятком можна вважати наукову спадщину В. А. Роменця. Ситуація постійно перебувала в центрі його теоретико-психологічних шукань. Її він визначав як певну сукупність відношень людини до світу, в яких вона (людина) переживає необхідність діяти певним чином. За Роменцем, “ситуація водночас залежить і не залежить від людини” [Роменець, Маноха, с. 42]. Об’єктивно незалежною стороною

ситуації є світ, що існує сам по собі, ще не освоєний людиною, але який передчувається в суперечностях освоєного світу, а залежну сторону ситуації становить сукупність людських пристрастей. Така роздвоєність, як суттєва визначеність ситуації, становить її суть, а сама ситуація набуває характеру колізії та становить вихідний пункт дії. У цьому розумінні ситуацію правомірно тлумачити як компонент вчинку, що й робив Роменець. У розроблений ним структурі вчинку ситуація є першою ланкою, яка тягне за собою інші ланки – мотивацію, дію та післядію (рефлексію).

Окрім з'ясування психологічної природи ситуації, В. А. Роменець приділяв значну увагу розрізненню соціальних ситуацій, по суті запропонував одну з можливих схем їх класифікації, яку буде розглянуто нижче. Особливо ж його цікавили динамічні аспекти ситуації. Він наголошував, що перша активність, яку виявляє людина щодо свого оточення, полягає в тому, щоб зорієнтуватися в ситуації. Не менш актуально для людини знати, в яку ситуацію вона може потрапити за тих чи інших умов або яку ситуацію вона може створити. Далі ситуація вимагає від людини пристосування до себе. Проте для людського індивіда це не є кінцевою метою – з першою ж можливістю він порушує рівновагу і намагається перетворити ситуацію.

Порівняльний аналіз праць В. А. Роменця і К. Левіна засвідчує, що в пізнанні соціальних ситуацій український учений рухався в тому ж напрямку, що й класик зарубіжної психологічної науки, але механічно не повторював його постулатів, а вибудовував власну оригінальну концепцію ситуації. На жаль, ця концепція не дістала розвитку в соціальній психології радянського періоду. Як не дістали розвитку й глибокі (але куди фрагментарніші, ніж у Роменця) міркування про ситуацію російського психолога В. Ф. Ломова [див.: Психология социальных ситуаций, с. 117–119]. Тільки з часів “перебудови” в російській психологічній періодиці почали з’являтися статті, присвячені фундаментальним проблемам психології ситуацій.

Міжситуаційні і внутрішньоситуаційні параметри аналізу соціальних ситуацій. Дослідження соціальних ситуацій передбачає, по-перше, з’ясування того, чим вони відрізняються

одна від одної, пошук відмінностей між ситуаціями; по-друге, опис характеристик окремо взятої ситуації. Перший напрям аналізу соціальних ситуацій називають міжситуаційним, другий – внутрішньоситуаційним.

Поки що більш поширеним є *міжситуаційний аналіз*. Він зосереджується на виявленні параметрів, що дають змогу зіставляти різні ситуації і відтак розпізнавати їх як об'єкт дослідження. Отже, йдеться фактично про підстави для типологізації соціальних ситуацій, їх класифікації. Актуальність міжситуаційного аналізу впливає з тієї на сьогоднішній день уже незаперечної обставини, що хоча соціальна поведінка і є ситуаційно специфічною, вона може залишатися сталою в межах певного типу ситуацій і змінюватися від одного типу до іншого. Для виокремлення параметрів міжситуаційного аналізу (читай: підстав для типологізації ситуацій) послуговуються зазвичай процедурами багатомірного шкалювання реакцій людей на різні ситуації, що дає змогу отримувати таксономію останніх. Тобто ці параметри виокремлюються переважно емпіричним способом.

Найбільш звичним у соціальній психології є поділ ситуацій на *кооперативні* (характеризуються співпрацею осіб, залучених до ситуації) і *конкурентні* (виникають тоді, коли учасники ситуації змагаються між собою, протидіють один одному). Але зрозуміло, що за параметром “кооперативна–конкурентна” можна розрізнити далеко не всі ситуації, та й часом говорить він дуже мало про їхні реальні особливості. Тому його доповняють низкою інших параметрів. Приміром, за допомогою багатомірного шкалювання поряд із параметром “кооперативна–конкурентна” було виділено такі параметри розпізнавання ситуацій, як “дружня–ворожа”, “глибока–поверхова”, “рівноправна–нерівноправна”, “неформальна–формальна”, “орієнтована на задачу–не орієнтована”.

Можна наводити й інші параметри міжситуаційного аналізу, за якими класифікують сьогодні соціальні ситуації. Проте цінність будь-якої класифікації визначається її пояснювальними можливостями при переході на рівень опису конкретних ситуацій. І тут звичні параметри міжситуаційного аналізу нерідко “дають збій”. Так, М. Аргайл помітив, що, коли послуговуватися наведеними вище параметрами, під визначення ситуації як орієнтованої на задачу, нерівноправної, дружньої,

глибокої та кооперативної підпадають такі різні ситуації, як відвідини зубного лікаря, урок гри в теніс, обговорення виробничих проблем з начальником і спілкування з приводу домашніх справ з батьком. Це послужило підставою для дошкульної критики розглянутих параметрів.

Натомість М. Аргайл, А. Фернем і Дж. Грехем, спираючись на дані кластерного аналізу різних ситуацій повсякденної взаємодії людей, виділили такий набір базових, на їхню думку, типів соціальних ситуацій:

- 1) формальні соціальні події;
- 2) інтимні зустрічі з близькими друзями чи родичами;
- 3) випадкові зустрічі зі знайомими;
- 4) формальні контакти в магазинах та офісах;
- 5) асиметричні ситуації, пов'язані із соціальними уміннями (наприклад, навчання, інтерв'ювання, керівництво);
- 6) переговори та конфлікт;
- 7) групова дискусія.

Аргайл і його співавтори вважають, що тим самим вони вийшли на вищий рівень узагальнення і наблизилися до розуміння ситуації як природного фрагмента соціального життя. Певною мірою це так, запропонована ними типологія ситуацій є справді природнішою. Але чи випадає в даному разі говорити про вищий рівень узагальнення? При ближчому розгляді цієї типології бачимо, що, по-перше, вона не може претендувати на вичерпність, а по-друге, в ній використовується просто інший принцип розпізнавання ситуацій – вони розпізнаються скоріше за цілісно-змістовими, ніж за формально-структурними ознаками. Тим часом саме формально-структурні ознаки найуніверсальніше описують природу і суспільство, тож навряд чи від них варто відмовлятися.

Такою, що характеризується дійсно вищим рівнем узагальнення, видається радше дворівнева типологія ситуацій, вибудована Н. Кантором, В. Мішелем і Дж. Шварцом, які також керувалися змістовими критеріями міжситуаційного аналізу. Сприймавши ідею Д. Магнуссона про те, що одна й та сама ситуація може бути розглянута на різних рівнях, ці вчені на першому, найбільш загальному, рівні виокремили такі основні типи ситуацій: *ідеологічну, соціальну, стресову та культурну*. А на другому, нижчому, рівні кожен з виділених типів поділили на “дрібніші”. Наприклад, ідеологічна ситуація охоплює такі типи,

як участь у політичній демонстрації, релігійній церемонії тощо. Утім, і ця типологія не позбавлена вразливості. Насамперед викликає сумніви правомірність зведення поняття “соціальна ситуація” до одного з її типів. Важко зрозуміти, чому *соціальні* ситуації рядопокладаються з ідеологічними, стресовими і культурними, адже насправді соціальними за своєю природою є й ідеологічні, і культурні, а часто-густо й стресові ситуації.

Відомі й інші класифікації соціальних ситуацій. Так, Р. Харре розрізняв ритуальні, рутинні, ігрові та розважальні ситуації.

А. В. Філіппов і С. В. Ковальов виділили два класи ситуацій: *об’єктні* (у них першодійове значення належить зовнішнім обставинам) та *суб’єктні* (їх поява зумовлюється переважно психологічною готовністю суб’єкта до певних дій, його актуальними потребами). Ці ж автори наполягали на розмежуванні *актуальних* ситуацій, сутнісною характеристикою яких є готовність суб’єкта до дії в певних умовах, і *потенційних*, у яких суб’єкт лише прогнозує варіанти своєї взаємодії з навколишнім середовищем, подумки здійснює пошукову активність відповідно до своїх “дрімаючих” потреб.

До речі, на думку Філіппова і Ковальова, поділ ситуацій на актуальні і потенційні дає можливість висунути ще одну гіпотезу щодо “парадоксу Лап’єра” – пояснити його не в термінах атитюду, а в термінах ситуації [див.: Психология социальных ситуаций, с. 129–130]. Справді ж бо, логічно припустити, що негативні відповіді на листи з приводу поселення осіб китайської національності власники готелів давали в потенційній ситуації, а в актуальній повелися інакше.

Глибоким психологізмом вирізняється класифікація ситуацій, розроблена В. А. Роменцем, який розрізняв, зокрема, *ідилічну ситуацію* і *ситуацію заклопотаності*, що чергуються в житті дитини у перші роки життя. У дорослому ж віці людина, за Роменцем, переважно має справу з такими ситуаціями, як:

- *драматична* (їй властива значна інтенсивність, напруженість дії, проте у драматизмі немає фатальної приреченості, оскільки людина і середовище мають рівні можливості протистояння);

- *лірична* (вона позбавлена будь-якої дійовості, компенсує неможливість учинку суб’єктивним драматизмом

Розділ 2. Регулятивні механізми соціальної поведінки

емоцій і свідчить про певний стан завершеності у відношенні між індивідом і світом);

– *комічна* (характеризується невідповідністю реального співвідношення сил наміру і тих, що йому протистоять, невиправданою претензійністю суб'єкта);

– *трагічна* (виникає тоді, коли людина не може розв'язати драматично сплетений життєвий вузол своєю вчинковою активністю).

На відміну від міжситуаційного, ***внутрішньоситуаційний аналіз зосереджується на виявленні параметрів, що зумовлюють певний тип соціальної поведінки, розкривають характер її детермінації.*** До таких параметрів М. Шеріф відніс:

1. Конфігурацію факторів, що належать індивідам, які беруть участь у ситуації. Ці фактори охоплюють: а) кількість учасників, їхній вік, стать, освіту, професію, економічний статус та соціальні досягнення; б) композицію учасників ситуації; в) ставлення і стосунки учасників.

2. Конфігурацію факторів, що стосуються задачі, проблеми або діяльності учасників.

3. Набір факторів, які характеризують зовнішні умови та обставини.

4. Набір факторів, пов'язаних з індивідуальним ставленням кожного з учасників до всіх згаданих вище трьох груп факторів.

Дещо інші параметри виокремив М. Аргайл:

1) цільову структуру ситуації (потреби, спонуки та мотиви, які задовольняють у ситуації її учасники);

2) репертуар елементарних дій, якими послуговуються учасники (їхні вербальні категорії, мовленнєві акти, невербальні особливості комунікації, дії, спрямовані на розв'язання задачі);

3) правила поведінки, зорієнтовані на підтримування комунікації, протидію проявам агресії, координацію поведінки, дотримання кооперації тощо;

4) послідовність поведінкових актів (наприклад, учитель ставить запитання, учень – відповідає);

5) концепти-знання учасників, необхідні для розуміння ними ситуації (так звані імпліцитні теорії особистості, расові,

класові, інтелектуальні, сексуальні і т.ін. орієнтації, за допомогою яких індивід оцінює інших людей);

б) навколишні умови (щільність розміщення учасників, тиснява, особливості умеблювання приміщення, його колір та оформлення, наявність певного обладнання тощо);

7) ролі учасників (зумовлені формальною і неформальною структурою організації, розподілом праці, особливостями соціального контролю та стилями лідерства і т. ін.);

8) труднощі взаємодії та навички їх подолання.

Немає сумніву, що всі розглянуті параметри як міжситуаційного, так і внутрішньоситуаційного аналізу мають більше чи менше практичне (діагностичне та прогностичне) значення. Водночас їх строкатість, недостатня узгодженість і неповнота охоплення досліджуваного феномена свідчать про нагальну потребу систематичних досліджень у галузі типологізації та класифікації соціальних ситуацій. Причому такі дослідження не можуть і далі ефективно проводитися на суто емпіричних засадах. Під них має бути, зрештою, підведено ширший теоретичний фундамент.

Але хоч як би там було, ситуаціоністська традиція в соціальній психології дає дедалі більші результати. І вони тим значущіші, чим менше вона ігнорує інші наукові здобутки. Ідеться, зокрема, про запровадження згаданої вище особистісно-ситуаційної моделі соціальної поведінки.

Особистісно-ситуаційний підхід – новий крок у розумінні відношень “особистість–середовище”.

Утвердження в дослідженні соціальних ситуацій цієї моделі означало не лише подолання крайнощів персонологічного і ситуаціоністського підходів. Намітився їх синтез, що ознаменувався рядом принципових у теоретичному та практичному сенсі висновків. Наведемо найважливіші з них.

По-перше, встановлено, що люди різняться за ступенем вияву в соціальній ситуації стабільності їхньої поведінки. Це пов'язано, зокрема, з такою особистісною характеристикою, як “полезалежність–поленезалежність”, під якою розуміють ступінь свободи індивіда від зовнішніх впливів під час прийняття життєвих рішень. Дослідження показали, що поленезалежні випробувані виявляють більшу міжситуаційну

стабільність поведінки, ніж полезалежні, тобто особистісні диспозиції полезалежних людей більше варіюють у різних ситуаціях. Так само стабільність поведінки в різних соціальних ситуаціях залежить і від того, який локус контролю притаманний людині – внутрішній чи зовнішній (про внутрішній локус контролю говорять тоді, коли людина схильна вважати себе суб'єктом свого життя, творцем власної долі, про зовнішній – коли вона розглядає себе як пасивний об'єкт дії інших людей та обставин).

По-друге, визнано, що ситуації різняться тим, наскільки вони сприяють або перешкоджають прояву індивідуальних відмінностей людей. Це відображається в такій характеристиці ситуацій, як їхня *сила*. Під силою ситуації розуміють її здатність зумовлювати поведінку людини, більшою чи меншою мірою нівелюючи відмінності, що впливають з особистісних диспозицій. Skorиставшись розглянутим вище поділом ситуацій на об'єктні і суб'єктні, правомірно вважати, що ситуація буде тим сильнішою, чим більше вона є об'єктною, і тим слабшою, чим більше вона тяжіє до суб'єктної. Утім, на силу ситуації впливають, безперечно, й інші її параметри.

Л. Ф. Бурлачук та О. Ю. Коржова провели психодіагностичне дослідження, що мало на меті визначення сильних і слабких ситуацій у хворих з набутими пороками серця. Сильними позитивними виявилися ситуації, пов'язані з народженням дітей, онуків, одужанням (чи поліпшенням здоров'я), поїздкою на відпочинок, поверненням до роботи, завершенням навчання дітей, поверненням сина з армії; сильними негативними – пов'язані зі смертю батьків. Було виділено також низку слабких ситуацій: а) з переважанням позитивних реакцій (взяття шлюбу, отримання квартири, підвищення в посаді); б) з переважанням негативних реакцій (розлучення, призов сина в армію); в) з різними реакціями, без переважання позитивних чи негативних (хірургічна операція, закінчення школи, вступ до ВНЗ та його закінчення, перехід на нову роботу, взяття шлюбу дітьми).

При цьому Бурлачук і Коржова роблять цілком слушний практичний висновок, який полягає в тому, що виокремлення сильних ситуацій дає змогу прогнозувати типові реакції хворих на певні події, а також цілеспрямовано стимулювати виникнення сильних позитивних ситуацій, що пом'якшують дію

ситуацій, сприйманих негативно. Натомість слабкість тих чи тих ситуацій вказує на ефективність апелювань до особистості хворого у процесі психокорекційної роботи з ним, на можливість домогтися зміни системи ставлень до хворобливо сприйнятої ситуації [Бурлачук, Коржова].

По-третє, доведено, що люди з певними індивідуальними особливостями мають тенденцію вибирати певні типи соціальних ситуацій. В. А. Роменець наголошував: людський індивід активно відшукує і навіть ініціативно створює ситуації, в яких дістає змогу найповніше виразити свою істоту [Роменець, Маноха, с. 28]. Але трапляється й так, що людина, ніби зумисне, шукає несприятливі для себе ситуації, такі, що пригнічують її особистість, руйнують кар'єру, як кажуть, “постійно потрапляє в халепу” і, більше того, отримує від цього мазохістське задоволення. Це стосується, приміром, осіб, котрі протягом усього життя грають у гру “мене ніхто не любить” [див.: Берн]. Своєчасне розпізнавання таких особистісних тенденцій є вельми важливим для психотерапевтичної практики.

Принцип суб'єктивної інтерпретації соціальних ситуацій. Ще одним досягненням особистісно-ситуаційного підходу слід вважати поєднання принципу ситуаційності із принципом суб'єктивної інтерпретації ситуацій. Що це означає? Повернімося до експерименту, який моделював ситуацію з “добрим самаритянином”. Як свідчать його результати, попри всю відмінність у поведінці семінаристів, котрі мали запас вільного часу для прояву своїх альтруїстичних настановлень, і тих, котрі його не мали, все ж і серед перших, і серед других виявились особи, які прийшли на допомогу “постраждалому”. Тому можна припустити, що ті, хто це зробив, сприйняли ситуацію значно серйозніше, ніж їхні товариші, і що це було зумовлено їхнім попереднім життєвим досвідом: скажімо, вони могли бачити в аналогічних ситуаціях справді хворих людей, тоді як інші семінаристи частіше спостерігали за таких обставин п'яниць. Отже, люди можуть мати докорінно відмінні інтерпретації одних і тих самих ситуацій залежно від життєвого досвіду, умов соціалізації, виховання, що, зрештою, спричинюється іноді до неабияких непорозумінь і драматичних наслідків.

Розділ 2. Регулятивні механізми соціальної поведінки

Таких прикладів скільки завгодно і в житті, і в художній літературі. Ось як по-різному бачать ситуаційну колізію своїх взаємин, приміром, герої однієї з драм Лесі Українки – аристократ Люцій і викуплений ним із рабства й прилучений до християнської віри африканець Нартал:

Лю ц і й: Любий хлопче,
я ж викупив тебе, а не купив!
Ти був моїм рабом хіба хвилину
і то формально.
Н а р т а л: Завжди був рабом!
Римляни ж не дають ніколи, зроду
своїм рабам визволю. Ти купив
мене з душею. Поки був у пана,
я знав, що слід римлян всіх ненавидіть,
а тут я мусив полюбити тебе*.

Схожі колізії перманентно виникають і в сучасних умовах. І чи не тому багато акцій соціальної допомоги, благодійництва не дають бажаних наслідків? Адже знедолені, яким ці акції адресуються, нерідко сприймають їх як вияви зверхності, приниження їхньої гідності, навішування соціальних ярликів [докладніше див.: Росс, Нисбетт, с. 340–350].

Через те як під час проведення соціально-психологічних досліджень, так і розробляючи соціальні програми, важливо враховувати принцип інтерпретації людьми соціальних ситуацій. Він веде походження від концепту суб'єктивного визначення ситуації У. Томаса, а також від сформульованих К. Левінім тез щодо необхідності опису ситуацій скоріше з позицій індивіда, ніж спостерігача, котрий вивчає його поведінку. У центрі уваги вчених, які досліджують особливості суб'єктивної інтерпретації соціальних ситуацій, перебуває психічний процес *категоризації*, що полягає в нерідко мимовільному віднесенні людиною сприйманих об'єктів до певного їх класу. Категоризація безпосередньо “вплітається” у процеси сприймання, мислення, уяви. Отже, людина зазвичай відразу розпізнає ситуацію, в якій опинилась, як типову або намагається підвести її під певний тип.

У сучасній науковій літературі для визначення суб'єктивної репрезентації ситуацій у людській свідомості

* *Українка Леся*. Руфін і Прісцила // *Українка Леся*. Твори в 10-ти т. – К.: Дніпро, 1964. – Т.4. – С. 201.

використовують такі близькі за значенням терміни, як *конструкт*, *фрейм*, *схема*, *скрипт*, *модель дискурсу*, *ментальна модель*, *ментальна карта* тощо. Американські соціальні психологи віддають перевагу поняттю “суб’єктивна інтерпретація соціальної реальності”.

Масштаб соціальної ситуації. До сьогодні зарубіжними науковцями найчастіше досліджуються ситуації, які К. Левін називав цьогомоментними. І саме вони, як правило, типологізуються та класифікуються. Дещо рідше вивчаються ситуації, пов’язані із життєвим становищем людини в цілому, з її життєвим шляхом. При цьому проблема масштабу соціальної ситуації як така зазвичай узагалі не порушується, що істотно збіднює ситуаційну проблематику. Наприклад, із поля зору дослідників випадають, так би мовити, проміжні за масштабом ситуації, співмірні не із життєвим становищем особистості в цілому, а з певним відрізком її життєвого шляху – від однієї життєво значущої події до іншої.

Розділ 2. Регулятивні механізми соціальної поведінки

Але справа не тільки в цьому. Не береться до уваги те, що протягом свого життєвого шляху люди постійно перебувають не тільки в ситуаціях, що вимірюються масштабом часу їхнього власного життя, а й у тих, які визначаються соціально-просторовими, надіндивідуальними, параметрами. Такі ситуації людина переживає разом з іншими членами суспільства, накладає на свої власні, і вони часто-густо мають для неї ніяк не менше значення, ніж події суто індивідуального буття.

Ситуації, що визначаються соціально-просторовими параметрами, виразно локалізуються людьми, рефлексуються і відповідно (суб'єктивно!) інтерпретуються ними. Про це яскраво свідчать фольклорні джерела. Наприклад, соціальна ситуація, спричинена колективізацією українського села, відбилась у таких сатирично-дошкульних рядках, висловлених нібито від імені дитини:

Батько в созі*, мати в созі,
А я стою при дорозі –
Пузо голе, штани в клітку,
Виконую п'ятілетку.

Чим не цілісний образ природного фрагмента соціального життя?

Не менш рельєфно змальовувала усна народна творчість також ситуацію, пов'язану з аварією на Чорнобильській АЕС:

В полі оре мирний трактор,
На горі димить реактор.
Як реактор звідоне,
Не допоможе й “Каберне”!**!

Наведемо ще один зразок із циклу постчорнобильського чорного гумору – рядки, звернуті до покійного вже на той час генсека Л. Брежнєва:

Устань, Льоню, подивись, що за *ситуація*:

* Соз – розмовне спрощення абревіатури ТСОЗ (товариство спільного обробітку землі); утворення ТСОЗів передувало організації колгоспів.

** Вино “Каберне” медики рекомендували пити, щоб зменшити шкідливі наслідки радіації.

Ні горілки, ні вина – одна радіація.

Цей зразок, у якому з граничним лаконізмом і водночас гротескною повнотою відбилася провальна ситуація горбачовської “перебудови” з характерним для неї несприйняттям широким загалом псевдореволюційної риторики правлячої верхівки та першими паростками гострої ностальгії за ситними і п’яними брежнєвськими (“льониними”) часами, особливо показовий тим, що в ньому з’являється й сам термін “ситуація”. Тобто соціальні ситуації надіндивідуального масштабу рефлексуються народними масами навіть на термінологічному рівні.

Отже, навряд чи мають слухність автори, які стверджують, що ситуаційний принцип аналізу стосується лише “безпосередніх соціальних і фізичних стимулів оточуючого середовища, на які організм реагує і до яких адаптується”, а впливи більш широкого соціокультурного середовища виводять за межі ситуаційного аналізу [Психология социальных ситуаций, с. 115]. Таке обмеження виглядає щонайменше дивно, тим паче в епоху телебачення і глобальних комп’ютерних мереж.

Першість у постановці та визначенні шляхів вирішення проблеми масштабу соціальних ситуацій належить українській соціальній психології. М. М. Слюсаревським було розроблено *концептуальну схему класифікації соціальних ситуацій за їх масштабом*, яку зображено на рис. 2. Схема вибудовується в координатах особистісно-часового і соціально-просторового параметрів. За особистісно-часовим параметром розрізняються епізодичні (цьогомоментні) ситуації, ситуації відрізка (етапу) життя та ситуації життя в цілому; за соціально-просторовим параметром – ситуації мікросередовищного масштабу (виникають у сім’ї, виробничому чи навчальному колективі, інших малих та середніх групах), ситуації макросередовищного масштабу (складаються у великих соціальних групах і суспільстві загалом) та ситуації глобального масштабу (така ситуація виникла, приміром, унаслідок терористичної акції 11 вересня 2001 р. в Нью-Йорку і глибоко переживалася як власна багатьма людьми на всіх континентах).

		Соціально-просторовий параметр		
		мікросередовищ- ний масштаб	макросередовищ- ний масштаб	глобальний масштаб
Особистісно-часовий параметр	масштаб життя в цілому	C3	C6	C8
	масштаб відрізка (етапу) життя	C2	C5	C8
	епізодичний масштаб	C1	C4	C7

Рис.2. Схема класифікації соціальних ситуацій за їх масштабом

Наведена схема не заперечує жодної з розглянутих типологій та класифікацій між- і внутрішньоситуаційного аналізу. Навпаки, кожна з них можна більш або менш повно “вписати” у квадратики моделі. Самі ж квадратики позначають типи соціальних ситуацій, що виникають на перетині особистісно-часового і соціально-просторового параметрів, оскільки в реальному житті обидва параметри найчастіше взаємоперетинаються. Діапазон цих типів досить широкий – від епізодичних ситуацій мікросередовищного масштабу (C1) до ситуацій глобального масштабу, що співвідносяться з людським життям у цілому (C9). Прикладами ситуацій типу C9 можуть бути ситуації, що охоплюють життя людей, котрі присвятили себе боротьбі за вирішення екологічних та інших глобальних проблем сучасності тощо. При цьому драматизм і напруженість представлених на схемі ситуацій зростають як знизу вгору, так і зліва направо. Адже чим більший масштаб ситуації, тим менше особистісних ресурсів має людина для її розв’язання.

Стратегії поведінки особистості в ситуації. У тих чи тих ситуаціях люди використовують певні *стратегії* – цілісні поведінкові синдроми, що характеризуються актуалізацією адаптивних механізмів психологічної саморегуляції. Адаптацію сьогодні розуміють не як просте пристосування до соціального середовища, а як активну взаємодію з ним задля досягнення його оптимальних (для особистості) характеристик.

Найзагальнішими поведінковими стратегіями є так звані *форми тотального орієнтування людини*. Їх поділяють на *продуктивні* і *непродуктивні*. За Е. Фроммом, формами продуктивного орієнтування є любов і творчість, непродуктивного – авторитаризм, руйнівність, автоматизуючий конформізм.

На нижчому рівні ситуаційного аналізу виокремлюють такі типи стратегій поведінки:

1. Збереження (“не розгойдай човна”).
2. Згладжування (“наголошуй на позитивному”).
3. Домінування (“батько знає краще”).
4. Встановлення правил (“грати за правилами”).
5. Співіснування (“ви підете однією дорогою, я – іншою”).
6. Торгівля (“ти – мені, я – тобі”).
7. Підкорення (“пливи за течією”).
8. Підтримувальна свобода (“я підтримую ваше право на помилку”).
9. Співпраця (“одна голова добре, а дві краще”).

Для кожної стратегії визначено ознаки, що свідчать про її продуктивне/непродуктивне застосування.

Людина як творець ситуації та її продукт. Обираючи ту чи ту поведінкову стратегію, індивід не просто прилучається до ситуації, стає в певному розумінні її елементом, а й більшою чи меншою мірою *перетворює ситуацію*. Це зумовлює надзвичайний динамізм соціальних ситуацій – у кожний момент часу ситуація та сама і дещо інша.

Іншою в процесі перетворення ситуації стає й сама людина, оскільки змінюється конфігурація ситуаційних чинників, що мають над нею владу. Це – надзвичайно важливий висновок, у психологічне обґрунтування якого неоціненний

внесок зробили У. Томас, Б. Ф. Ломов, В. А. Роменець. У його світлі принципово потужнішими, всеосяжнішими, ніж прийнято вважати зазвичай, постають можливості самовдосконалення, самотворення людини. Адже очевидно, що вона може впливати на свій розвиток не тільки традиційними засобами духовних пошуків (медитація, рефлексія, самоосвіта) чи шляхом тренувань, вправлення та інтеріоризації (овнутрішнення) структур своєї предметної діяльності, як вважає психологічна теорія діяльності. Не меншою, а то й більшою мірою людина змінює себе реальною зміною ситуації, в якій живе, працює, виховується.

Таким чином, правомірно стверджувати, що в ідеальному варіанті люди можуть бути настільки ж продуктами розвитку ситуації, наскільки ситуація є продуктом їхньої соціальної творчості. Однак така можливість істотно залежить від практичної діяльності людей, а вона, у свою чергу, – від суб'єктивної інтерпретації ними ситуації, зокрема, від визначення її *суб'єктивного масштабу*.

Перебільшення масштабу соціальних ситуацій, що мають місце в повсякденні, подеколи вкрай негативно позначається на людській активності. Особливо це характерно для посттоталітарних суспільств, до яких належить і сучасне українське. Дослідження Інституту соціальної та політичної психології АПН України виявили, що лише 3,2% українців, опитаних за репрезентативною національною вибіркою, пов'язують свою актуальну життєву ситуацію із суто біографічними подіями мікросередовищного масштабу – втратою квартири, заміжжям, вступом до ВНЗ або його закінченням, народженням дитини, еміграцією рідних, започаткуванням сімейного бізнесу тощо. Натомість у більшості наших співгромадян актуальна життєва ситуація розростається в перцепції до загальнодержавного, загальнонаціонального масштабу. Її нижні часові межі опитані відносять найчастіше до переломних в історії країни 1991 або 2004 років.

На перший погляд, це ніби й непогано. Ще У. Томас писав, що найбільш очевидно перетворення соціальних ситуацій виявляють себе у випадках, коли людська активність вносить

зміни в соціальні інститути [див.: Психология социальных ситуаций, с. 31]. Такі інституційні зміни і внесли українці 1991 року, і намагалися внести під час помаранчевої революції. Проте революції відбуваються не щодня і не мають щодня відбуватися. Тому в повсякденному житті надмірне укрупнення ситуаційних параметрів сприймання соціальної дійсності тягне за собою більше мінусів, ніж плюсів. Бо ж упоратися самотужки зі сприйнятою під таким кутом зору ситуацією людина зазвичай не може. Як наслідок, блокується суб'єктна активність особистості, паралізуються її соціальна ініціатива, підприємливість. Отже, **на часі ставити питання про коригування суб'єктивного масштабу сприйманої людьми соціальної ситуації, про зменшення його до розмірів, посильних для реалізації особистістю власної суб'єктності, потенціалу свого розвитку, життєтворення.**

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

1. Як ви розумієте поняття “регуляція (саморегуляція) соціальної поведінки”?
2. Дайте визначення соціального настановлення (атитюду).
3. Чим відрізняється розуміння настановлення у загальній психології від розуміння соціального настановлення в соціальній психології?
4. Якими спільними і відмінними від інших атитюдів ознаками характеризується соціальний стереотип?
5. Назвіть функції соціального настановлення (атитюду).
6. Які компоненти утворюють структуру соціального настановлення (атитюду)?
7. Як змінюються соціальні настановлення?
8. У чому полягає суть явища, що дістало назву “парадоксу Лап'єра”? Поясніть результати дослідження Лап'єра.

Розділ 2. Регулятивні механізми соціальної поведінки

9. Як взаємодіють у житті “атитюд на об’єкт” і “атитюд на ситуацію”? Наведіть приклади.

10. У чому полягає теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера? Наведіть приклади когнітивних дисонансів у повсякденному житті.

11. Як можна послабити чи усунути когнітивний дисонанс?

12. Дайте визначення понять “цінність” і “ціннісна орієнтація”.

13. Яку роль відіграють цінності і ціннісні орієнтації в регуляції соціальної поведінки?

14. Назвіть найважливіші соціально-психологічні характеристики цінностей.

15. Розкажіть про класифікацію цінностей.

16. Розкрийте зміст диспозиційної концепції російського вченого В. О. Ядова.

17. Що означає принцип ситуаційності в соціальній психології?

18. Назвіть два основних підходи до визначення соціальної ситуації. Чим вони різняться і що мають спільного?

19. У чому сутність запропонованої В. А. Роменцем концепції ситуації?

20. Схарактеризуйте параметри міжситуаційного і внутрішньоситуаційного аналізу соціальних ситуацій.

21. Що таке сила ситуації? Які практичні висновки можна зробити, якщо розрізняти ситуації за їх силою?

22. Що таке масштаб соціальної ситуації? Які типи ситуацій за їх масштабом можна виділити?

23. Чому сьогодні, розглядаючи суб’єктивний масштаб сприймання людиною соціальної ситуації, варто ставити питання про його коригування?

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ

Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Современная социальная психология на Западе. Теоретические ориентации. – М., 1978.

Аронсон Э. Теория диссонанса: прогресс и проблемы // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Под ред.

Г. М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Л.А. Петровской. – М., 1984. – С. 111–126.

Асмолов А. Г. Ковальчук М. А. О соотношении понятия установки в общей и социальной психологии // Теорет. и методол. пробл. социальной психологии. – М., 1977. – С. 143–163.

Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы: Пер. с англ. – М., 1988.

Бурлачук Л. Ф., Коржова Е. Ю. Психология жизненных ситуаций. – М., 1998.

Бурлачук Л. Ф., Михайлова Н. Б. К психологической теории ситуации // Психол. журн. – 2002. – Т. 23, №1. – С. 5–17.

Дэвис Дж. Социальная установка // Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы: Пер. с англ. – М., 1972.

Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М., 1986.

Ивин А.А. Аксиология. – М., 2006.

Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб., 1997.

Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія: Підручник. – К., 1995.

Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика. – 3-е изд., доп. – М., 2007.

Надирашвили Ш. А. Понятие установки в общей и социальной психологии. – Тбилиси, 1974.

Надирашвили Ш. А. Психология пропаганды. – Тбилиси, 1978.

Парыгин Б. Д. О некоторых аспектах социальной обусловленности ценностной ориентации личности // Проблемы личности: Материалы симп. – М., 1969. – С. 371–380.

Перспективы социальной психологии / Под ред. М. Хьюстона, В. Штребе, М. Стефенсона: Пер. с англ. – 2-е междунар. изд. – М., 2001.

Психология социальных ситуаций / Сост. и общ. ред. Н. В. Гришиной. – СПб., 2001.

Роменец В. А., Маноха І. П. Історія психології ХХ століття: Навч. посіб. / Вст. ст. В. О. Татенка, Т. М. Титаренко. – К., 1998.

Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация: Уроки социальной психологии: Пер. с англ. – М., 2000.

Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В. А. Ядова. – Ленинград, 1979.

Розділ 2. Регулятивні механізми соціальної поведінки

Слюсаревський М. М. Соціальна ситуація в Україні: спроба оцінки з погляду формування та прояву суб'єктного потенціалу особистості // Наук. студії із соц. та політ. психології: 36. ст. / АПН України, Ін-т соц. та політ. психології. – К., 2007. – Вип. 16 (19). – С. 109–127.

Стефаненко Т. Г. Методы исследования этнических стереотипов // Методы этнопсихологического исследования. – М., 1993. – С. 3–27.

Узнадзе Д. Н. Психологические исследования. – М., 1966.

Ушинский К. Д. Человек как предмет воспитания: Опыт педагогической антропологии // Ушинский К. Д. Собр. соч.: В 11-ти т. – М., 1950. – Т. 9.

Фестингер Л. Введение в теорию диссонанса // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. – М., 1984. – С. 97–110.

Франкл В. Человек в поисках смысла. – М., 1990.

Шибутани Т. Социальная психология / Пер. с англ. В. Б. Ольшанского. – Ростов-на-Дону, 1998.

Шихирев П. Н. Современная социальная психология. – М., 1999.

Шихирев П. Н. Социальная установка как предмет социально-психологического исследования // Психологические проблемы социальной регуляции поведения. – М., 1976. – С. 278–295.

Ядов В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. – М. 1975. – С. 89–105.

Ядов В. А. Соотношение ценностных ориентаций и реального поведения личности в сферах труда и досуга. – М., 1970.

Allport G. W. Attitudes // Handbook of Social Psychology / Ed. by C. M. Murchison. – Worcester, MA, 1935. – P. 792–844.

Thomas W. I., Znaniecki F. The Polish Peasant in Europe and America. – Boston, 1918.

Р о з д і л 3.

ПСИХОЛОГІЯ МІЖОСОБОВИХ СТОСУНКІВ ТА МІЖОСОБОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Люди схильні у найрізноманітніших життєвих ситуаціях шукати товариства собі подібних, приєднуватися до груп, зав'язувати контакти. У товаристві інших вони неодмінно вступають у міжособові стосунки. Роль цих стосунків важко переоцінити. Особистість прагне переживати події власного життя разом з тими, хто перебуває поруч; для неї важливо, як реагують на ці події друзі, недрузи, найближче оточення, ба більше: найглибше своє щастя або нещастя вона нерідко бачить саме у стосунках з ними. У перебігу онтогенезу ці стосунки визначають, формують сферу соціальних емоцій людини та її соціальний інтелект, спроможність розуміти інших. Людина, яка ніколи не переживала дружби, любові, ненависті, має збіднений внутрішній світ і не може повною мірою реалізувати себе як особистість. Міжособові стосунки справляють значний вплив на самооцінку, інтереси, мотиви, рівень домагань, життєві плани особистості, на всі сфери її життя, які мають соціально-психологічну природу.

Людина, позбавлена з якихось причин міжособових

стосунків, переживає катастрофічні наслідки. Так, коли дитині в ранньому віці бракує близьких міжособових стосунків, вона частіше хворіє, гірше розвивається, нерідко залишаючись неповноцінною. Позбавляючи міжособових стосунків і спілкування на тривалий час дорослу людину (наприклад, в одиночному ув'язненні), її прирікають тим самим на серйозні, незворотні порушення психіки.

Саме через свою значущість міжособові стосунки є однією з базових категорій соціальної психології.

Міжособові стосунки – це порівняно тривалі, особистісно значущі контакти з іншою людиною, які емоційно переживаються, здебільшого усвідомлюються і мають певну динаміку розгортання (поглиблення, зближення або віддалення, поліпшення або погіршення тощо).

З цього випливають деякі відмітні риси феномена міжособових стосунків, а саме:

1. ***Тривалість, розгорнутість у часі.*** До міжособових стосунків належать не всі контакти між людьми. Так, одиничний миттєвий контакт не можна кваліфікувати як міжособові стосунки, навіть якщо й була емоційна комунікація між його учасниками. У такому спілкуванні мало особистісного (ми сприймаємо людину лише як пасажера автобуса або учасника демонстрації) і більше стереотипного. Натомість міжособові стосунки передбачають певний рівень пізнання людьми одне одного, хоча б деяке саморозкриття. Для цього потрібен час.

2. ***Особистісна значущість.*** Міжособові стосунки виникають лише тоді, коли контакти є емоційно і особистісно значущими. У цьому сенсі їх можна протиставити *фатичним* (поверховим, незмістовним) контактам, що здійснюються “для годиться” і не мають значення для їх учасників. Останні не мають перспективи – ніхто не буде шукати чи уникати їх, привносити в них щось нове, тому вони сходять нанівець. Але це не виключає, що згодом такі контакти можуть стати особистісно значущими.

3. ***Усвідомленість.*** Міжособові стосунки, як правило, передбачають усвідомлене ставлення до партнера, таке, що може змінюватися, поліпшуватися або погіршуватися, але завжди залишається певним орієнтиром для побудови стосунків.

Рівень усвідомлення може бути різним, але у більшості випадків власне ставлення до іншої людини піддається рефлексії. Більше того, для розвитку стосунків нерідко потрібні регулярні зусилля з боку обох партнерів. Зрозуміло, що при цьому усвідомлення доповнюється цілеспрямованістю у їх побудові.

4. **Динаміка.** Будь-які міжособові стосунки мають свою “історію”, яка охоплює виникнення, перебіг, поглиблення, тобто динаміку. “Рушієм” цього процесу є **атракція** (від лат. attrahere – приваблювати, притягувати) – **позитивні почуття щодо іншої людини, прагнення бути в її товаристві**. Загальна логіка зміни стосунків, незалежно від модальності взаємних ставлень, полягає у їх поглибленні, що зумовлюється кращим пізнанням іншої людини у взаємодії, більш багатогранним її відображенням і більш диференційованим підходом до неї. Найвищого ступеня міжособові стосунки досягають на етапі близьких відносин, для якого характерні максимальне саморозкриття, прийняття партнерами одне одного і мінімальна формалізованість спілкування.

Детермінація міжособових стосунків. Що змушує людину шукати товариства інших, вступати в міжособові стосунки? До цього спонукає її специфічна потреба, яка в соціальній психології дістала назву **“афіліація”** (від англ. to affiliate – приєднувати, приєднуватися). Це **потреба в соціальних контактах, спілкуванні з людьми незалежно від того, які почуття переживаються щодо них**. Афіліація є однією з найбільш базових соціально-психологічних потреб людини. **Депривація** (систематичне незадоволення) цієї потреби призводить до виникнення явища самотності – комплексної емоційної реакції на дефіцит кількості та якості соціальних зв’язків. Це важке переживання виявляє себе в депресії, відчаї, нестерпній нудзі, нелюбові до себе.

Можна виокремити кілька найважливіших мотивів афіліації. Першим серед них є мотив **соціального порівняння** (соціальної підтримки). Людина вступає в стосунки з іншими, щоб зіставити, порівняти себе з ними, несвідомо шукаючи при цьому такого порівняння, яке було б їй на користь, переконувало у правильності її поглядів і вчинків. Особистість

воліє схвалення, емоційної підтримки, хоче упевнитися в тому, що вона має високу цінність для інших, що її визнають, рахуються з нею. Важливим мотивом афіліації є також *редукція тривоги*. Приєднання до товариства інших, як правило, додає людині впевненості і надії, допомагає позбутися страху перед невідомістю, підвищує відчуття захищеності. Нарешті, третім мотивом афіліації є *пошук інформації*. У товаристві легше зорієнтуватися в проблемній ситуації, знайти потрібні зразки поведінки, відповіді на існуючі запитання. Цікаве і жваве спілкування саме по собі може слугувати для людини позитивним інформаційним стимулом.

Афіліація може виявлятися різною мірою як у різних людей (індивідуальні відмінності), так і в різних ситуаціях. З'ясовано, що високий рівень страху і пригніченості не сприяє афіліації (людина схильна радше залишатися на самоті).

3.1. Сутність і форми взаємодії та стосунків між людьми

Міжособові стосунки нелегко піддаються безпосередньому вивченню, спостереженню і фіксації. Зазвичай ставлення і почуття приховані від стороннього спостерігача, а суб'єкт почуттів і ставлень не завжди може їх адекватно відрефлексувати, тим більше описати. Дослідження міжособових відносин стає можливим завдяки тому, що вони виявляють себе у взаємодії і комунікації між людьми. Психологічний аналіз стосунків передбачає розкриття неявних змістів і сенсу, “підтексту” будь-якої взаємодії.

Взаємодія піддається аналізу за такими параметрами: 1) кооперативність–конфліктність; 2) продуктивність–непродуктивність взаємодії і стосунків, що за нею стоять.

Кооперативність–конфліктність взаємодії. Взаємодія недовго залишається “нейтральною”, вона спрямовується або на конфлікт, або на кооперацію. Тому, аналізуючи будь-яку взаємодію, дослідники звертають увагу насамперед на її

емоційну і ділову спрямованість.

Кооперація – це стійка тенденція взаємоузгодженості дій у взаємодії, яка передбачає співпрацю (взаємне пристосування) на рівні спільної діяльності (поведінки); солідарність – на емоційному рівні; згоду – на когнітивному рівні.

Розгляньмо спочатку згоду як неодмінну складову кооперації.

Явище *згоди* ґрунтовно дослідив у своїх працях американський учений Т. Ньюкомб [Newcomb]. (Щоправда, він розглядав кооперацію більше як емоційний феномен, тісно пов'язаний з атракцією, але його ідеї досить переконливі). На його думку, в основі кооперації лежить наближеність, схожість, *подібність* поглядів, думок, ставлень, життєвих обставин, досвіду та інших характеристик людей. Передусім ця подібність має виявитися у просторовому наближенні. Чим більше фізично наближені люди одне до одного, тим більшою є ймовірність зав'язування між ними контактів, які матимуть коопераційний характер. Дослідження засвідчили: у новоселів, що в'їхали в нові багатоквартирні будинки, приятельські стосунки зав'язувалися переважно серед мешканців одного будинку. Ба більше: новосели частіше товаришували з мешканцями свого поверху, ніж інших (навіть сусідніх) поверхів. А порівняння товариських відносин між мешканцями одного поверху показало: найчастіше товаришували з найближчими сусідами! Пояснення просте: чим ближче до нас людина, тим менше перешкод для спілкування, тим більше інформації про неї, тим швидше виявляються подібні нашим інтереси, настрої тощо. Отже, першим важливим чинником кооперації є досить тривала фізична, просторова наближеність.

Істотний чинник кооперації – близькість поглядів, схожість настановлень, яка сама по собі є спонукою до узгодження дій у спільній діяльності. Крім того, така близькість викликає симпатію. В експерименті людина, чия фотографія демонструвалася, оцінювалася як більш приваблива, якщо при цьому її погляди, про які повідомлялося, виявлялися близькими до поглядів діагностованого; ця ж людина оцінювалася як неприваблива, якщо її погляди виявлялися антагоністичними поглядам діагностованого. Схожості настановлень (і,

відповідно, кооперативним тенденціям) сприяє схожість інших характеристик: люди однієї статі, одного віку, подібного життєвого досвіду швидше дійдуть спільної думки щодо різних проблем, ніж люди різної статі, різного віку і з абсолютно різним життєвим досвідом.

Отже, згода виникає на ґрунті схожості. Звідси випливають висновки цілком практичного характеру. Якщо перед соціальним психологом стоїть завдання якнайшвидше створити команду з людей, що раніше не контактували між собою, він повинен перш за все розмістити їх у просторі так, щоб полегшити їм спілкування (ввести в дію чинник просторової наближеності). Важливо також добирати людей за принципом схожості поглядів і настановлень, а якщо це неможливо, створити такі умови, за яких вони були б принаймні зацікавлені демонструвати погляди, які збігаються з поглядами оточуючих.

Кооперація, як уже зазначалося, передбачає також *почуття солідарності* щодо тих, з ким разом виконується спільна діяльність. Воно виникає в ході цієї діяльності і передбачає переживання спільності інтересів з іншим її учасником, добровільне об'єднання з ним у сфері інтересів, що регулюють спільну діяльність, готовність добровільно надати йому допомогу, виступити на захист його інтересів і високу особистісну значущість проявів соціуму щодо нього (так, характерною є гостра емоційна реакція на прояви несправедливості щодо партнера по спільній діяльності, нівелювання його значення тощо). Чим більш особистісно значущими є спільна діяльність та інтереси, що її регулюють, тим більш вираженням є почуття солідарності в її учасників.

Психоаналітичне тлумачення почуття солідарності дав ще З. Фройд у своїй праці “Психологія мас і аналіз людського Я” [Фрейд]. Він розглядав солідарність як глибинно-емоційний феномен, аналізуючи її в контексті спільних почуттів, а не спільної діяльності. Фройд поставив запитання: що утримує людей у великих об'єднаннях (наприклад, різного роду соціальних організаціях)? Чому ці об'єднання не розпадаються через ревності, образи, конкуренцію за різноманітні блага, що так властиві людській природі? На основі аналізу дослідник

зробив висновок: дійсно, ревності, заздрощі і конкуренція обов'язково виникають. Але саме вони, виявляється, і стають тим енергетичним джерелом, яке згодом живить почуття солідарності між людьми. Учений пояснює цей парадокс на прикладі ставлення до лідера. Закоханість у лідера є типовою складовою ставлення до нього у великих об'єднаннях. Ця закоханість спонукає домагатися свого об'єкта, прагнути завоювати його прихильність, отримати владу над ним або хоч її символічний замінник. Спільність почуттів до лідера є чинником небезпеки, бо роз'єднує людей, спричиняє конкуренцію. Утім, член великого об'єднання швидко переконується, що за наявних умов досягнути бажаного неможливо. Він змушений відмовитися від об'єкта своїх прагнень, що спричиняє страждання. Але ці страждання зменшуються завдяки тому, що й усі інші, що оточують його, переживають те ж саме. Переживання спільності вимушеної відмови і страждань єднає більше, ніж спільність почуттів до лідера. Саме на цьому ґрунті виникають почуття рівності і братерства. А проте не слід забувати, що глибинна основа почуття солідарності пов'язана з ревностями, тому за певних обставин цей “джин” може бути “випущений з пляшки”. Взаємне пристосування, узгодження дій на рівні діяльності досягається за достатньої мотивації, як і будь-яка поведінка, шляхом її копіювання (наслідування) і багаторазового повторення (тренування).

Прийнято вважати, що кооперація завжди йде на користь спільній діяльності, сприяє її організації, покращує її результат. Насправді це не зовсім так. Трапляються випадки, коли спільна діяльність (так само як і міжособові стосунки, що виявляються в ній) переживає застійні тенденції, звична кооперація стає гальмом її оновлення. За цих умов оновленню (інструментальному і змістовому) спільної діяльності може сприяти конструктивний конфлікт.

Конфлікт (від лат. *conflictus* – зіткнення) – це *така взаємодія, для якої характерні протиборство сторін, взаємна антагоністичність їхніх дій і позицій, що супроводжуються почуттями взаємного обурення, гніву, ненависті*. Як правило, конфлікт тимчасово або надовго погіршує міжособові стосунки,

ставить їх під загрозу розриву або й руйнує повністю. У багатьох випадках конфлікт завдає шкоди спільній діяльності, дезорганізує її, погіршує результати.

У соціальній психології конфлікт вивчався значно більше, ніж кооперація, очевидно через ту потенційну шкоду, яку він може завдати суспільству [Скотт; Фишер, Юри]. Останнім часом наукові погляди на конфлікт зазнали істотних змін. Якщо раніше явище конфлікту тлумачилося як виключно негативне, неприпустиме за будь-яких обставин, то сучасне ставлення до конфлікту є більш толерантним. У зв'язку з цим розгляньмо різні види конфліктів.

Класифікація конфліктів. Конфлікт може бути *конструктивним* і *деструктивним*. Конструктивний конфлікт сприяє підвищенню ефективності діяльності групи за рахунок перебудови її структури і функцій, формування нових зв'язків, перерозподілу ролей. Роль конфлікту є двоїстою: з одного боку, він може бути суб'єктивно неприємним для його учасників, з іншого – нести абсолютно нову інформацію про те, як сприймають учасники взаємодії одне одного, адже інтенсивність зворотного зв'язку між ними під час конфлікту значно зростає. У результаті переосмислюється багато позицій, відкриваються нові відомості, що може дати ключ до несподіваного розв'язання старої проблеми. Крім того, “вихлюпування” негативних емоцій після тривалого періоду стримування і напруження справляє певний психотерапевтичний ефект і може “звільнити місце” для нових почуттів і нового бачення іншої людини. Конструктивний конфлікт, що реалізує корисну функцію, як правило, є локалізованим у часі і обмеженим за кількістю його учасників.

Деструктивний конфлікт призводить до руйнування існуючих норм взаємодії, поглиблення протистояння, стійкого погіршення результатів спільної діяльності. Він розтягується в часі, захоплює дедалі більше людей, породжує надлишок негативних переживань, образ, озлобленості. Взаємодія між його учасниками тільки посилює антагонізм і жодним чином не сприяє розв'язанню конфлікту. Зрозуміло, що такий конфлікт є тільки шкідливим для спільної діяльності, міжособових стосунків і самих особистостей, що втягнуті в нього.

Конфлікт може бути *об'єктивним* і *суб'єктивним* (найчастіше буває, що суб'єктивний “накладається” на об'єктивний). Об'єктивний конфлікт – конфлікт запрограмований самими умовами взаємодії (наприклад, спортивне змагання, конкурс на призове місце, передвиборна боротьба тощо). Як змагання, конкурентна боротьба, конфлікти часто трапляються в соціумі і є цілком прийнятною формою взаємодії, що стимулює розвиток суспільства. Об'єктивний конфлікт сам по собі не завбачає якихось негативних фіксацій (переживань ненависті, образи) його учасниками одне щодо одного, це діловий конфлікт, конфлікт інтересів. Утім, нерідко об'єктивний конфлікт зумовлює виникнення конфлікту суб'єктивного. Останній різновид конфлікту ґрунтується на емоційних (часто ірраціональних) проявах антипатії, неприязні до іншої людини, недовіри до неї і негативних очікувань щодо неї. При цьому нерідко маємо справу з проекцією власної несвідомої агресії на іншу людину – приписуванням їй агресивних намірів, які насправді властиві самому суб'єктові проекції. За таких обставин легко можуть виникнути реальна суперечка, зіткнення, що поволі переростають у серйозне протистояння. Збоку видається, що конфлікт виник “з нічого”, “на порожньому місці”. Насправді його основою часто-густо є приховані, глибинні особистісно-емоційні проблеми одного або обох його учасників.

Конфлікт може бути також *прямим* і *опосередкованим*. Прямий конфлікт відбувається в безпосередній взаємодії його учасників, опосередкований – через проміжні ланки, непрямі акції, кроки, які все-таки спрямовано на заподіяння шкоди опонентові.

А ще конфлікт може бути *внутрішнім* і *зовнішнім*. Внутрішні конфлікти виникають і розгортаються у внутрішньоособистісному плані, без переходу на рівень міжособових стосунків. Прикладом може слугувати, скажімо, *когнітивний* конфлікт, що ґрунтується на когнітивному дисонансі: несумісності, суперечності когніцій, відомостей, знань, що одночасно співіснують у свідомості людини (утім, когнітивний конфлікт може розгортатися і в міжособових стосунках). Зовнішній конфлікт завжди передбачає наявність

двох або більше опонуючих сторін.

Розгортання конфлікту. Щоб виник конфлікт, потрібні такі чинники: конфліктна ситуація, причина і привід. Найважливішим серед цих чинників є причина конфлікту (власне, проблемна ситуація, яка містить у собі антагонізм і спричинює зіткнення інтересів, позицій). Якщо є причина конфлікту, то рано чи пізно конфліктна ситуація виникне, знайдеться привід для реальної конфліктної взаємодії.

Конфліктна ситуація – це конкретна сукупність обставин, які виявляють існуючий антагонізм, роблять його очевидним, змушують сторони реагувати на нього. Приводом для конфлікту, як правило, стає конкретна дія однієї зі сторін, що може тлумачитися іншою, як ворожа, а отже, агресія у відповідь виглядатиме виправданою. Так, у деяких американських бойовиках хлопець провокує іншого на конфлікт тим, що його плювок випадково (чи не випадково?!) потрапляє на черевик опонента.

Розгортаючись у часі, конфлікт проходить кілька фаз, які різняться між собою за багатьма характеристиками:

1. *Латентна фаза.* У цій фазі конфлікт ледве “жевріє” і зовні він часто непомітний. Об’єктивна причина конфлікту може вже з’явитися, але конфліктна ситуація ще не склалася і приводу для розгортання суперечки немає. У деяких випадках (наприклад, подружній конфлікт) наявність передумов для конфлікту не усвідомлюється сторонами. Тривалість латентної фази може бути як зовсім короткою, так і дуже довгою. Деякі конфлікти в латентній фазі “згасають”, ніколи не переходячи в наступну. Отже, якщо конфлікт протікає латентно, немає певності, що він обов’язково розгортатиметься далі (це слід враховувати у профілактиці конфліктів, оскільки невдале втручання на цій фазі може натомість спровокувати подальший розвиток конфлікту).

2. *Інтрапсихічна фаза.* Якщо конфлікт розгортається, то в якийсь момент його учасники починають відчувати істотне незадоволення своєю взаємодією. Вони рефлексують незадоволення і певним чином намагаються його собі пояснити (ці пояснення можуть цілком правильно відображати причину конфлікту, а часом, навпаки, призводити до неадекватної

раціоналізації, що виникає внаслідок дії захисних механізмів). Як правило, ця фаза є порівняно короткою. Конфлікт або повертається до попередньої фази (зворотний рух також є можливим), або, що трапляється частіше, переростає у відкрите протистояння.

3. *Інтерпсихічна фаза.* У цій фазі сторони конфлікту обмінюються повідомленнями (висловлюваннями, діями), у яких каналізується пережите незадоволення. Нерідко вони бувають некоректними, недипломатичними і дають потужний емоційно-мотиваційний поштовх розвитку конфлікту. Далі він розгортається дуже швидко, за принципом “снігової кулі”, що котиться з гори, обростаючи новими шарами снігу: збільшується кількість взаємних ворожих акцій, загострюються суперечності, посилюється непримиренність, мотивація подолати суперника. При цьому проявляються дві закономірності: підвищується емоційна напруга ворожості, антагонізму; збільшується кількість учасників конфлікту: оточуючі не залишаються байдужими, гострота конфлікту змушує їх визначатися, ставати на чиюсь сторону, втягуватися в боротьбу.

4. *Кульмінація.* Нарешті, конфлікт досягає “піку” своєї емоційної напруги. У розпалі боротьби “вихлюпується” справжній шквал негативних емоцій, які втілюються як у словах, так і в діях. Стримати емоції в цій фазі практично неможливо. Поведінка учасників набуває максимально агресивних форм, нерідко переступаючи межі соціальних норм. Вступає в дію специфічний феномен “звуження свідомості”, коли раціональність розмивається і людину підхоплює вир агресії. Конфлікт привертає загальну увагу, стає найголовнішою, найважливішою подією. Ця фаза, потребуючи максимальної концентрації, інтенсивності емоційних реакцій, не може тривати довго.

5. *Розв’язання або перехід до латентної фази.* Після сильної експресії закономірно приходить емоційний спад, а також певний катарсис, вихід емоційної енергії назовні, що допомагає зняти напругу. Відчуття певної спустошеності дає змогу “перевести подих”, дещо по-іншому глянути на конфлікт. Тільки тепер усвідомлюється, що під час сутички було порушено норми етикету, моралі, це спричинює незручність,

шкодування. Починає діяти соціальний контроль. Часто виникає несвідоме бажання забути про конфлікт, не повертатися до нього, тому люди можуть активно цікавитися сторонніми справами тощо. Цей період є сприятливим для розв'язання конфлікту. Якщо ж конфлікт не розв'язується, він може на певний (іноді тривалий) час перейти знову в латентну фазу, щоб з часом розгорітися з новою силою.

Усунення і врегулювання конфлікту. Усунути конфлікт означає розв'язати проблемну ситуацію, яка лежить у його основі (усунути причину конфлікту). При цьому слід дотримати таких умов:

- 1) визначити проблему в категоріях цілей, а не рішень;
- 2) вибрати рішення, прийнятне для обох сторін конфлікту;
- 3) зосередити увагу на проблемі, а не на особистісних властивостях іншої сторони;
- 4) створити атмосферу довіри шляхом збільшення взаємного впливу та обміну інформацією;
- 5) сформувати позитивне ставлення одне до одного (унеможливити погрози, агресію, демонструвати симпатію, розуміння дій іншої сторони) [Скотт].

Усунення конфлікту полегшується, якщо його перебіг перебуває під контролем. Найгіршою є ситуація, коли контроль над конфліктом повністю втрачається. Щоб врегулювати конфлікт, треба взяти його під контроль, перейти до управління ним. Важливо передусім локалізувати конфлікт, тобто прив'язати суперечності до конкретної ситуації, конкретних обставин

(мається на увазі, що в інших питаннях досягнуто цілковитої згоди). Локалізація перешкоджає глобалізації конфлікту, нагнітання емоційної напруги.

При цьому слід пам'ятати, що будь-яка реальна взаємодія людей – складне соціально-психологічне явище, в якому проявляються і конфліктні, і коопераційні тенденції.

Продуктивність–непродуктивність взаємодії та втілених у ній стосунків. Систему аналізу людських взаємин, що ґрунтується на аналізі міжособової взаємодії, запропонував Е. Берн. Одним з важливих її постулатів є принципове

розмежування близьких міжособових стосунків (які можна назвати продуктивними) та “ігрових” (сурогатних, непродуктивних) [див.: Берн].

Як відомо, потенціал міжособових стосунків найбільше реалізується у відносинах справжньої близькості, яка починається там, де панують довіра та щирі вияви індивідуальності, а соціальні схеми і ритуальні форми поведінки відходять на задній план. Тільки реальна близькість між людьми може задовольнити емоційний голод, структурний голод (дефіцит спроможності структурувати свій час, що призводить до нестерпної нудьги) і потребу у визнанні.

Але в житті людей досить рідко можна спостерігати справді близькі стосунки. Берн пояснює це страхом близькості і страхом саморозкриття. Людина боїться відкритися перед іншою, щоб не бути зневаженою, відторгненою. Цей страх здебільшого не усвідомлюється. А в реальній поведінці узвичаюються сурогатні форми близькості, що виявляють себе в різноманітних міжособових іграх. Саме на цих іграх, у яких втілюються непродуктивні стосунки, Берн і сконцентрував дослідницьку увагу.

У його інтерпретації *гра – це серія прихованих взаємодоповнювальних транзакцій (ходів, одиниць взаємодії), які здійснюються заради психологічного виграшу*. Таким виграшем може бути, наприклад, соціальне схвалення взагалі-то забороненої поведінки (наприклад, агресії) чи самоствердження за рахунок приниження інших тощо. Серія транзакцій зазвичай повторюється і має на меті заманити партнера в “психологічну пастку”, що й забезпечує виграш. Людина, яка не в змозі створити стосунки справжньої близькості, замінює їх таким виграшем. Якщо виграш є взаємним, така гра між цими партнерами може тривати все життя.

Отже, у грі завжди присутній певний прихований мотив. Наявність його в транзакціях і є основною відмітною ознакою, за якою завжди можна розпізнати гру, відрізнити її від щирих особистісних проявів.

Берн розробив схему психологічного аналізу непродуктивних стосунків, які називав грою. Її складають такі елементи: 1) теза (основне призначення гри); 2) мета

(психологічний виграш для головного гравця); 3) ролі; 4) парадигма (найбільш критичні транзакції на соціальному і психологічному рівні); 5) ходи; 6) винагороди; 7) антитеза (можливість зупинити гру, переорієнтувати головного гравця на більш продуктивні стосунки). Трансактний аналіз як напрям психотерапії передбачає детальний розгляд за цією схемою всіх основних життєвих ігор клієнта, щоб спонукати його до відмови від цих ігор і налаштувати на відносини справжньої близькості.

Одну з типових ігор Берн назвав “Якби не ти”. Дружина скаржиться на те, що чоловік завжди надто обмежував її світське життя, тому вона так і не навчилася танцювати. Коли він нарешті починає їй дозволяти більше, вона записується на уроки танців і... раптом розуміє, що смертельно боїться танцювати на очах у людей. Відтак жінка змушена була відмовитися від навчання. Ця подія висвітлила, однак, деякі обставини її життя. Виявляється, з усіх претендентів вона обрала собі за чоловіка найбільш деспотичного, що дало їй можливість постійно скаржитися на те, скільки всього вона могла б зробити, “якби не він”. З подругами, за кавою, вона постійно віддавалася цій грі. А що ж насправді? Насправді чоловік робив їй послугу, забороняючи те, чого вона сама панічно боялася, і навіть не давав жодного шансу здогадатися про свій страх. Сварки виводили подружжя за межі стереотипного спілкування, оскільки, крім дітей, у них практично не було спільних інтересів. Більше того, чоловік відчував перед дружиною провину і часто робив їй дорогі подарунки. Отже, несвідоме цієї жінки зробило бездоганно “правильний” крок при виборі партнера для шлюбу. Її прихованими мотивами було: не займатися тим, що приваблювало, але викликало страх; зняти із себе відповідальність за це; створити собі імідж людини, що заслуговує на співчуття; отримати матеріальний виграш.

Загалом взаємодія між людьми завжди багатопланова і багатовимірна. Кожна особистість може мати як продуктивні, так і непродуктивні стосунки. Навіть у взаєминах з однією людиною можуть поєднуватися щира симпатія та елементи сурогатних форм близькості. Крім того, стосунки повсякчас змінюються, зв'язок між людьми не тільки зміцнюється чи

послаблюється, а й стає якісно іншим. Тому, аналізуючи взаємодію між людьми, дуже важливо враховувати всю її багатовимірність.

3.2. Соціальна перцепція: взаємсприймання і взаєморозуміння

Міжособові стосунки виявляють себе у взаємодії. Але їх розвиток залежить не лише від безпосередніх транзакцій, а й великою мірою від того, що ми думаємо про іншу людину, як сприймаємо і розуміємо її, як пояснюємо собі її дії тощо. Залежно від цього (не завжди свідомо) приймаємо рішення підтримувати чи не підтримувати стосунків і скільки зусиль варто на це витратити. Тому у вивченні міжособових стосунків важливе значення має дослідження феномена соціальної перцепції.

Соціальна перцепція – це процес соціального пізнання, що полягає в сприйманні і розумінні людиною себе як особистості, інших людей, соціальних подій і соціальної реальності загалом.

Термін “соціальна перцепція” походить від загальнопсихологічного терміна “перцепція”, що означає “сприймання”. Але якщо в загальній психології перцепція означає безпосереднє чуттєве сприйняття, здійснюване завдяки органам чуття – слуху, зору, тактильним відчуттям тощо, то для соціальної перцепції характерні аномальність, відсутність безпосереднього зв’язку з відчуттями й абстрактність, формування узагальненого образу об’єкта сприймання без фіксації багатьох його конкретних рис.

Результатом соціальної перцепції є образ іншої людини (узагальнений, частково усвідомлюваний), який стає психологічним регулятором взаємодії з нею. Він містить змісти як емоційного (почуття, переживання), так і когнітивного (очікування, уявлення, атрибуції) характеру. Без такого образу процес побудови міжособових стосунків не має смислу, бо це унеможливило б регуляцію свого особистого внеску в стосунки.

Соціальна перцепція як досить складний феномен на практиці реалізується опосередковано, тобто через специфічні психологічні механізми, зокрема стереотипізацію, ідентифікацію, рефлексію, емпатію, каузальну атрибуцію. Схарактеризуємо їх послідовно.

Стереотипізація – один з базових механізмів сприймання однією людиною іншої – ґрунтується на застосуванні щодо об'єкта сприймання різноманітних стандартів, кліше, шаблонів. Цей механізм актуалізується передусім під час перших поверхових контактів, коли не йдеться про глибоке пізнання партнера по спілкуванню. Таких контактів у нашому житті дуже багато, вони, як правило, не переростають у тривалі стосунки, тому “шаблонного” сприймання цілком достатньо, щоб ці контакти були ефективними. Справді, щоб адекватно взаємодіяти, скажімо, з пасажиром під час поїздки в тролейбусі, достатньо шаблонів “пенсіонерка”, “кондуктор”, “студент”. Ми приписуємо їх людям, не знаючи точно, хто вони насправді. Але це дає змогу побудувати правильні очікування щодо поведінки цих людей у конкретній ситуації.

Отже, стереотипізація як механізм соціальної перцепції виявляє себе в несвідомому приписуванні об'єктові сприймання шаблонного набору рис на підставі певної характеристики (як правило, це характеристика, яку легко ідентифікувати, тобто зовнішня). Наприклад, під час першого контакту з людиною ми легко ідентифікуємо її стать і тут же приписуємо їй відповідний набір рис: жінка – толерантна, поступлива; чоловік – сильний, мужній тощо. Так само легко ідентифікувати вікову групу, до якої належить людина, і їй відразу приписується шаблон: дитина – імпульсивна, емоційна, нестримана; людина літнього віку – мудра, обережна, поміркована. Стереотипізація здійснюється на несвідомому рівні, одномоментно із самим актом сприймання, тому цей процес важко відрефлексувати. У результаті ми завжди сприймаємо соціальну реальність крізь призму стереотипів, тобто дещо спотвореною, і буває важко відрізнити стереотипне від справжнього.

Типовими властивостями стереотипів є:

- *схематизм*. Стереотип – не розгорнутий образ чи

опис, це радше спрощена схема, “картинка” (наприклад, українець “любить сало”; грузин – “з великим носом і в кепці” тощо);

- *емоційно-оцінний характер*. Стереотип зазвичай є емоційно навантаженим конструктом, причому оцінка має здебільшого негативний характер, особливо коли вона стосується “чужих” груп;

- *неточність*. Стереотипи рідко відображають реальність адекватно, частіше спотворюють її;

- *ригідність*. Стереотипи надзвичайно стійкі. Не можна стверджувати, що вони зовсім не змінюються; але їхня динаміка надзвичайно низька. Прикладом можуть бути, скажімо, статеворольові стереотипи: так, попри жіночу емансипацію і декларації про гендерну рівність дуже живучі стереотипи типу “волосся довге – розум короткий”; “Kinder – Kuchen – Kirchen” (сюди ж можна віднести анекдоти про когнітивні “здібності” блондинок тощо). Слід зазначити, що ні особистий життєвий досвід, ні численні приклади, що спростовують шаблон сприймання, часто не в змозі подолати ригідність стереотипу.

Як виникають стереотипи? Загалом стереотипи є швидше феноменом групового, ніж індивідуального сприймання. Вони виробляються не окремими індивідами, а групами; тому певні шаблони сприймання зазвичай властиві великій кількості людей. Крім того, об’єктом стереотипізації є не окрема людина, а група (наприклад, професійна: стереотип учительки, міліціонера тощо; або етнічна: стереотип англійця, китайця тощо). Отже, стереотипи як певне схематичне відображення виникають у ході сприймання групи групою і передаються пізніше наступним поколінням [Шихирев].

Роль стереотипів у сприйманні інших людей є, звичайно, неоднозначною. З одного боку, стереотипи перешкоджають сприймати реальність об’єктивно і неупереджено, унаслідок чого ми нерідко помиляємося щодо інших людей. Наприклад, сприйняли жінку як поступливу і м’яку, а вона раптом виявляє агресивні тенденції в поведінці. З іншого боку, стереотипізація допомагає нам порівняно швидко орієнтуватися в соціальній реальності, дає змогу економити час і зусилля в ході взаємодії із зовнішнім соціальним середовищем, підказує, як поводитися з

малознайомими людьми. У процесі соціального пізнання стереотипи звільняють нас від необхідності пізнавати соціальний всесвіт у всій його безмежній складності. Вони є нижчою формою уявлень про соціальну реальність і використовуються тоді, коли більш високі, точні й індивідуалізовані уявлення недосяжні [Андреева; Стефаненко].

Позбутися стереотипів повністю неможливо, але репрезентованість їх у нашій свідомості та поведінці слід контролювати. Якщо рівень стереотипізованості соціального інтелекту є дуже високим, особистість судить про інших, як правило, неточно, неправильно, її судження неглибокі, категоричні, односторонні. Стереотипізованість соціального мислення, закритість від нового спричинюють упередженість щодо людей, особливо коли йдеться про представників інших груп – расових, етнічних, професійних. Це перешкоджає пізнанню інших людей і стає на заваді налагодженню близьких міжособових стосунків.

Отже, механізм стереотипізації застосовується переважно до малознайомих людей. Якщо ж із цими людьми зав'язуються більш тривалі контакти, приводиться в дію ще один важливий механізм соціальної перцепції – ідентифікація.

Ідентифікація (від лат. *identificare* – ототожнювати) – це механізм соціального пізнання, сутність якого становить емоційно-когнітивне ототожнення себе з кимось іншим, прийняття його норм і цінностей як своїх власних, запозичення в нього певних зразків поведінки.

Світобачення кожної людини є досить суб'єктивним, тому його складно транслювати іншим. Пізнати світобачення іншого можна передусім через спробу запозичення основних його складових, моделювання подібного світогляду в себе. Скажемо більше: розуміння іншої людини неможливе без того, щоб хоч тимчасово перейняти її погляди, надати всім об'єктам і явищам соціального світу того значення, якого надає їм вона.

Зрозуміло, така спроба може бути вдалою лише в разі безоцінного підходу до людини (тобто без прагнення оцінити її думки та погляди, звинуватити чи виправдати). Ідентифікація передбачає, таким чином, певне навмисне уподібнення однієї людини іншій. Утім, вона як механізм розуміння іншої людини є

короткотривалим процесом і не загрожує порушенням цілісності власного Я (злиттям власної самості з Я іншої людини).

Традиційно у психології ідентифікацію досліджували у зв'язку з проблемами дитячого віку, хоча дорослим вона притаманна не меншою мірою.

Цей механізм ґрунтовно вивчав свого часу ще З. Фройд. Він вважав ідентифікацію одним з найважливіших неусвідомлюваних процесів, без якого важко було б уявити формування нормальної ідентичності особистості. Не маючи змоги через соціальні заборони реалізувати сексуальний потяг до матері (травмуюча ситуація, яка є, з погляду Фрейда, нормативною для розвитку будь-якої особистості), маленький хлопчик починає копіювати батька. Він ототожнює себе з ним, повторює його дії, намагається бути подібним до нього. Таке ототожнення дає йому змогу символічно задовольнити потреби. Завдяки ідентифікації він засвоює важливу соціальну роль і переходить на новий етап розвитку свого “Я” [Фрейд]. Отже, згідно із психоаналітичним вченням, ідентифікація вміщує і емоційний, і когнітивний, і поведінковий компоненти.

Прихильники необіхевіоризму (А. Бандура і його послідовники) бачили в ідентифікації основний механізм соціального наочання. На їхню думку, людина навчається будь-якої нової поведінки лише завдяки наслідуванню інших, поведінковій ідентифікації з ними. Людина, чію поведінку наслідують, у теоріях соціального наочання називається моделлю. Наслідується не будь-яка поведінка. Існують критерії добору моделей. Так, щоб індивід ідентифікувався з іншим, останній має перебувати в зоні безпосереднього спостереження (лише тоді його поведінка може бути скопійована). Мають бути також “позитивні підкріплення” – наприклад, знаки уваги, визнання, соціальне схвалення. Відповідно, спроби наслідувати таку поведінку теж викликають елементи визнання та схвалення [Бандура, Уолтерс].

Ідентифікація з іншою людиною (з метою зрозуміти її) стає можливою лише тоді, коли вона надає про себе достатньо інформації, яка може міститися не тільки в словах, а і в її діях, учинках. Для цього потрібно, щоб стосунки вже певною мірою були сформовані і мали певну тривалість існування. Спроби

зрозуміти іншу людину за допомогою ідентифікації неминуче “запускають у дію” ще один психологічний механізм – рефлексію.

У найбільш поширеному значенні *рефлексія* – це самопізнання, самоаналіз (усвідомлення, фіксація і осмислення процесів, що відбуваються у власному внутрішньому світі). Ще одне значення терміна “рефлексія” передбачає множинне дзеркальне відображення людьми одне одного в міжособових стосунках, усвідомлення людиною того, як вона сприймається іншими людьми. Обидва значення рефлексії є взаємопов’язаними.

У процесі взаєморозуміння механізми ідентифікації і рефлексії функціонують практично як невіддільні. Адже для розуміння іншої людини і розгортання на цій основі міжособових стосунків недостатньо ототожнитися з нею в її поглядах і цінностях, слід також зіставити їх зі своїми. Лише тоді суб’єкт соціальної перцепції може визначити, збігаються чи не збігаються його власні погляди з поглядами партнера. А цього не можна зробити без рефлексії в першому значенні, тобто без самоаналізу, вміння усвідомлювати власні ставлення, погляди, цінності, відрізнити їх від чужих. Не менше значення для цілеспрямованої побудови стосунків має усвідомлення того, як людина сприймається іншими. Саме така рефлексія дає змогу особистості працювати ті чи ті навички спілкування, допомагає їй створити власний оптимальний імідж – образ, який позитивно сприймається оточенням. Лише людина, здатна бачити себе збоку, може набувати так званої комунікативної компетентності. Без рефлексії вона втрачає контроль за своєю поведінкою, тоді розвиток її міжособових стосунків стає непрогнозованим і не піддається цілеспрямованому впливу.

Прийнято вирізняти кілька рівнів рефлексії: 1) я знаю; 2) ти знаєш, що я знаю; 3) я знаю, що ти знаєш, що я знаю, і т. ін. Рефлексію в міжособових стосунках можна порівняти із двома дзеркалами, що стоять одне навпроти одного: перше відображається в другому, а в ньому – відображення того, другого, і так до нескінченності.

Рефлексія залежить від процесів *центрації* (фіксації на собі як пункті відліку та оцінюванні всіх і всього) і *децентрації*.

Надмірна рефлексія може призводити до своєрідного “застрявання” на самоаналізі, перешкоджати дієвому ставленню до життя.

Глибоке пізнання іншої людини, що є основою розвитку міжособових стосунків, потребує не тільки раціональних способів, а й емоційно-екзистенційного проникнення в її внутрішній світ. Цей психологічний механізм називають *емпатією* (від грец. *empathia* – співпереживання). Під нею розуміють поринання у внутрішній світ іншої людини (партнера по спілкуванню), яке реалізується нераціональним шляхом.

На відміну від ідентифікації емпатія має не когнітивний, а емоційно-екзистенційний характер. Існують такі форми емпатії:

- співчуття – переживання власних емоційних станів у зв’язку з почуттями іншої людини і як реакція на них;
- співпереживання – переживання емоційних станів співрозмовника шляхом ототожнення з ним.

Емпатія – це передусім реальна емоційна присутність суб’єкта емпатії у світі переживань його співрозмовника; останній відчуває, що партнер намагається “стати на його місце”, пережити те, що переживає він. Метафорично висловлюючись, суб’єкт емпатії в ході спілкування крок за кроком засвоює мову іншого, бачить світ його очима, чує його вухами, ходить по землі у його взутті, тобто всією своєю сутністю відчуває, що означає бути оцією конкретною людиною, жити її життям, її проблемами. Він легко переступає межі власної ідентичності і занурюється в ситуацію співрозмовника. У ситуації емпатії зникає відчуття “паралельності” щодо іншої людини, яке так часто спостерігається у взаємодії та спілкуванні між людьми: начебто партнери і намагаються прислухатися й зрозуміти одне одного, але все-таки “чужа душа як дно колодязя”. У цьому сенсі емпатії можна протиставити теж позитивне, але якісно інше явище – симпатію, за якої людина теж об’єднує себе з іншою, переживає свою подібність до неї, але при цьому не переходить особистісних меж (відчуття “паралельності” зберігається).

Емпатія є досить складним, енергетично виснажливим процесом. Тому вона здебільшого виникає не відразу, не від

початку міжособових стосунків. Але результати емпатії, як правило, досить відчутні: це і катарсис, і переживання нового особистісно-значущого досвіду, і виникнення особливої довіри, і величезний терапевтичний ефект, який відчуває об'єкт емпатії. Тож даремно деякі психотерапевти використовують емпатію як важливий метод лікування неврозів. Емпатія зміцнює, покращує стосунки, дає потужний мотиваційний поштовх до їх дальшого розвитку.

Емпатійне розуміння іншої людини базується насамперед на емоційному досвіді особистості, здатність до емпатії зростає з його накопиченням.

Нарешті, важливим механізмом соціальної перцепції є **каузальна атрибуція** (від лат. *causa* – причина і *attributio* – приписування). Цей механізм будується на причинній інтерпретації дій, вчинків іншої людини, а також її вербальних і невербальних виявів.

Причинна інтерпретація – дуже цікавий феномен, притаманний людській психіці. Виявляється, нам недостатньо тільки сприйняти людину – її треба також зрозуміти, тобто певним чином пояснити собі її поведінку. При цьому наше пояснення не позбавлене логіки, вирізняє причину і наслідки. Результатом соціальної перцепції є цілісний образ, і саме каузальна атрибуція “добудовує” до цілісності і завершеності той невеличкий фрагмент поведінки, який здебільшого буває недоступним нашому сприйманню. Отже, цей механізм задовольняє намагання особистості сприймати людей і об'єкти соціального світу цілісними, завершеними, у причинно-наслідкових зв'язках.

Каузальна атрибуція здійснюється одночасно з актом сприймання іншої людини. Вона не є результатом якихось розгорнутих міркувань з приводу сприйнятого чи рефлексії. Сприймання певного факту і його причинна інтерпретація не розмежовані в часі: людина і сприймає певний вчинок, і пояснює його собі одномоментно.

Основи вчення про каузальну атрибуцію заклад Ф. Хайдер. Щоб дослідити психологію людини, наголошував він, потрібно вивчати, як пояснює для себе соціальне оточення “людина з вулиці”. Кожна людина, на його думку, є своєрідним

“наївним психологом”: хоч вона і не вивчає науку психологію, а проте знає про існування певних психологічних закономірностей, враховує їх у своєму житті, використовує їх на практиці. То більше: “людина з вулиці” схильна досліджувати соціальну реальність і робити доволі коректні висновки. Спосіб мислення, який практикується при цьому, називають здоровим глуздом; систему поглядів, яка виникає в результаті, – побутовою (життєвою) філософією. Саме цю побутову філософію і здоровий глузд як спосіб осмислення пересічною людиною соціальної реальності, на думку Ф. Хайдера, і треба вивчати соціальним психологам [див.: Трусов].

Атрибуції (окремі пояснення поведінки інших людей) мають здебільшого раціональний характер і засновані на здоровому глузді. Попри те, що людина прагне пояснювати собі будь-які прояви інших, найчастіше атрибуції виникають як відповідь на щось негативне або несподіване.

Серед властивостей каузальної атрибуції заслуговують на увагу такі:

- дійова особа і її вчинок сприймаються не дискретно, а цілісно, вони утворюють у сприйманні специфічну каузальну одиницю, мотив, мета і намір сприймаються в єдності з напрямком і можливостями дій;

- причинні відношення людина сприймає як безпосередній сенсорний факт, а не як результат умовисновків.

Г. Келлі висловив думку, що наївна психологія здорового глузду в процесі пошуку причинно-наслідкової інтерпретації використовує “апріорні каузальні схеми” і “каузальні очікування”. Заповнюючи прогалини в наявній інформації, вони створюють цілісну логічну схему визначення причини поведінки. Логічні схеми здорового глузду здебільшого аналогічні більш формальним процедурам, які застосовуються психологами і статистиками для аналізу та інтерпретації емпіричних даних.

Існує два типи ситуацій оцінювання причин поведінки, до яких застосовуються різні каузальні схеми:

- ситуації багаторазових спостережень: пошук причин поведінки базується на коваріації, тобто принципі, що проголошує можливість певної дії за наявності хоча б однієї з

універсальних її причин: 1) особи, 2) об'єкта, 3) ситуації;

– ситуації одиничного спостереження: пошук причин поведінки пов'язаний із “знецінюванням”, тобто зниженням вірогідності ролі деякого чинника як причини якоїсь події (поведінки), якщо існують інші, ймовірно причинні, її чинники [див.: Келли].

Наскільки правильно індивід пояснює для себе причини поведінки інших? Оскільки він швидше приписує подіям (учинкам) певні причини, ніж дізнається про них, то атрибуція досить часто буває хибною. Назвемо тут чотири типові помилки, що трапляються в процесі каузальної атрибуції.

1. Завищення ролі особи, недооцінювання ролі ситуації. Зазвичай більшу відповідальність за те, що сталося, ми схильні покладати на особу, а не на ситуацію. Наприклад, коли малознайома людина запізнюється на зустріч, ми частіше пов'язуємо це з її непунктуальністю, незацікавленістю у справі, ніж із факторами ситуації: затримкою в дорозі, непередбачуваними обставинами.

2. Помилка ілюзорної нормативності. Здійснюючи причинну інтерпретацію, людина схильна брати за орієнтир (своєрідну точку відліку) власну поведінку, яка зазвичай здається їй найбільш обґрунтованою (нормальною) і тому типовою, поширеною. Цю помилку було проілюстровано за допомогою експерименту. Діагностованим запропонували носити рекламний значок, на що частина учасників експерименту погодилася, а решта відмовилася. Тоді їх попросили спрогнозувати, як поводитимуться в аналогічній ситуації інші люди. Виявилося, що ті, хто погодився носити значок, прогнозували в більшості випадків згоду на це й інших людей, бо така реакція видавалася їм цілком нормальною. Ті, хто відмовився, навпаки, прогнозували переважно відмову – з тієї ж причини.

3. Помилка нерівних можливостей рольової поведінки. Індивід схильний приписувати людям властивості, які насправді є атрибутами тих ролей, які вони на даний момент грають. Це підтвердив такий експеримент. Групу діагностованих було поділено на дві частини. Одній підгрупі дісталися ролі вчителів,

другий – учнів. “Учителям” запропонували прийняти екзамени в “учнів” з предмету, який був незнайомим як першим, так і другим. Після екзамени “вчителів” попросили оцінити “учнів”, а “учнів” – “учителів” за цілою низкою параметрів. Було виявлено, що “учні” значно частіше оцінюють “учителів” більш високими балами за компетентністю і знаннями, ніж “учителі” – “учнів”. Це засвідчило, що на оцінки впливають не так реальні вияви компетентності, як соціальні ролі, що передбачають таку компетентність.

Отже, ролі і їхні зовнішні атрибути переконують нас у тому, що ті, хто їх виконує, мають відповідні властивості. До речі, цей прийом часто використовують різноманітні шахраї: щоб справити враження респектабельності, вони одягають класичний костюм, краватку, окуляри – атрибути “солідних” професій.

4. Помилка недооцінювання інформаційної вартості того, що не відбулося. Як виявляється, ми схильні ігнорувати дії і вчинки, які могли бути здійснені, але не здійснилися. Утім, те, що було можливим, але не реалізувалося, теж може мати чималу цінність для пояснення причин поведінки. Скажімо, відомий герой детективних романів Шерлок Холмс, розслідуючи один із злочинів, звернув увагу на те, що дворовий собака вночі не гавкав. Тому Холмс зробив висновок, що собака добре знав злодія. Іншим слідчим не вдалося з’ясувати цього, оскільки вони проігнорували згаданий факт як таке, що не відбулося.

Отже, при здійсненні каузальної атрибуції помилки майже неминучі. Проте, адекватність причинної інтерпретації поведінки інших може зростати залежно від інтелекту, а також життєвого досвіду перебування в соціумі. Точність соціальної перцепції можна підвищити за допомогою спеціального перцептивно-орієнтованого психологічного тренінгу.

3.3. Комунікація як вияв міжособових стосунків

Міжособові стосунки виявляють себе ще в одній

специфічній сфері – сфері комунікації між людьми. Це робить її важливим об'єктом соціально-психологічного аналізу.

Комунікація (від лат. communico – спілкуюся, роблю спільним, пов'язую) – **взаємоспрямований процес передавання і приймання інформації суб'єктами взаємодії, активний взаємообмін інформацією.**

Термін “комунікація” ми використовуватимемо як синонім терміна “спілкування”. Це не відповідає традиціям радянської психології, де спілкування трактувалося дуже широко; воно охоплювало і комунікацію, і сприймання та розуміння людини людиною, і взаємодію між людьми. У західній соціальній психології, навпаки, терміном “спілкування” не послуговуються. Комунікацію і взаємодію (інтерацію) там розглядають окремо. Тим часом комунікацію (спілкування) логічно вважати складовою чи аспектом взаємодії, в якій дістають вияв міжособові стосунки.

У психології комунікації того, хто передає інформацію, називають *комунікатором*, а того, хто приймає її, – *комунікантом* (аудиторією, якщо комунікантів багато). Коли комунікантів дуже багато (тисячі, мільйони) і вони являють собою просторово розрізнені групи, здійснення комунікації потребує певних технічних засобів (телебачення, радіо, преса, інтернет). У цьому разі йдеться про масову комунікацію (МК) і, відповідно, про засоби масової комунікації (ЗМК).

Розрізняють *аксіальну* і *ретиальну* комунікацію. Аксіальною комунікацією (від лат. axis – вісь) у соціальній психології називають безпосередній, адресний обмін інформацією між суб'єктами, коли кількість комунікантів обмежується можливостями безпосереднього сприймання ними комунікатора. За ретиальної комунікації (від лат. rete – мережа) кількість комунікантів необмежена, а передавання інформації опосередковується технічними засобами. У цьому випадку аудиторії для комунікатора можуть бути й анонімними, тому адресність інформації неминуче знижується.

Аксіальна і ретиальна комунікації якісно різняться між собою. Безпосередній обмін інформацією передбачає постійний зворотний зв'язок, а отже, більший взаємовплив суб'єктів спілкування. Ретиальна комунікація – це швидше одностороння

передача інформації, бо зворотний зв'язок ускладнений. Утім, сучасні ЗМК намагаються подолати ці перепони (наприклад, інтерактивне телебачення тощо). Розширення комунікації в інтернеті зумовило виникнення нового, невідомого раніше явища – віртуальних стосунків. Віртуальна комунікація теж істотно відрізняється за своїми психологічними ознаками від “звичайної”, аксіальної, комунікації. Психологія масової комунікації досліджується спеціальною галуззю соціальної психології, яку називають *медіа-психологією*.

Аналіз процесу комунікації в соціальній психології істотно відрізняється від розгляду його в інших науках – інформатиці, кібернетиці, соціології, журналістиці. Для соціального психолога процес комунікації – це не механічна трансляція інформації від передавача приймачеві, а стосунки між двома суб'єктами, які однаково активно беруть участь у формуванні інформаційного потоку. Комунікатор не просто передає інформацію, він трансформує, “підлаштовує” її під особливості сприймання слухача (глядача). Комунікант не є у строгому сенсі цього слова об'єктом комунікації, адже сприймаючи інформацію, він мимоволі селекує, препарує її, сам подає в тій чи іншій формі зворотний зв'язок, який засвідчує його ставлення до інформації і комунікатора (тобто одночасно виступає в ролі комунікатора). Унаслідок цього змінюється і сама інформація. Вона не тільки передається і приймається, а й активно твориться в комунікаційному процесі.

Комунікація в соціально-психологічному сенсі має як величезні можливості, так і чималі обмеження. Можливості пов'язані зі здатністю комунікатора і комуніканта “вийти за межі” наперед заданої комунікативної ситуації. Разом з тим багатогранність, багатоконтекстність людської комунікації робить дуже високою можливість непорозуміння – втрати або спотворення інформації в процесі її передавання і сприймання.

Соціальна психологія вивчає специфічні явища, які відіграють у комунікативному процесі роль психологічних перешкод. Їхня дія виявляє себе здебільшого на етапі сприймання повідомлення комунікантом. До таких явищ належать комунікативний бар'єр і фільтри сприйняття інформації.

Комунікативний бар'єр – специфічна психологічна перешкода в передаванні і сприйманні інформації, зумовлена

відсутністю у комунікатора і комуніканта єдиної системи кодування і декодування інформації.

Будь-яка інформація передається за допомогою певних знаків, або сигналів. Отже, комунікатор і комунікант повинні однаковим чином тлумачити ці знаки, вкладати в них однаковий зміст. Іншими словами, у них має бути єдиний **тезаурус – єдина система значень, прийнята всіма членами комунікативного процесу**. Без цього він руйнується. Так, кивання головою згори вниз, яке у нас сприймають як ствердну відповідь, для болгар означає заперечення. Слово “зірка” має різний зміст, коли його застосовують для позначення небесного тіла і для характеристики людини (цим словом їй може даватися і позитивна, і негативна характеристика – залежно від контексту). Таких розбіжностей у тлумаченні сигналів безліч. Вони породжують комунікативні бар’єри в спілкуванні. Ці розбіжності пов’язані здебільшого з відмінностями в культурах і субкультурах (яких багато навіть у суспільстві, яке говорить однією мовою). Існують, наприклад, численні субкультури – молодіжна, ділова (бізнесова), різноманітні професійні субкультури. І всі вони істотно різняться між собою своїми лексикою, етикетом, тлумаченням типових життєвих ситуацій. Унаслідок цього неминучі певні непорозуміння, що виникають у комунікативному процесі. Вони накопичуються і призводять до значного спотворення інформації, до конфліктів і катаклізмів.

Щоб подолати комунікативні бар’єри в міжособовому спілкуванні, застосовуються різноманітні психологічні прийоми (наприклад, парафраз, коли комунікант ставить уточнювальне запитання, дещо переформулюючи сказане комунікатором; заміна монологічної мови діалогічною тощо).

Фільтри сприйняття інформації – це системи селекції інформації людською психікою. Селекція здійснюється “на вході”, тобто до потрапляння у свідомість індивіда (унаслідок такого відбору значну частину інформації може бути втрачено).

Вирізняють кілька фільтрів сприйняття інформації: 1) фільтр довіри – тобто “відкидання” інформації, надісланої комунікатором, якому ми не довіряємо, або каналом, який видається нам сумнівним; 2) фільтр, що запобігає виникненню когнітивного дисонансу (згідно з теорією Л. Фестінгера, усі змісти нашої свідомості мають бути хоча б мінімально

взаємоузгодженими, тому повідомлення, яке суперечить цим змістам, буде швидше за все відселектовано); 3) фільтри, зумовлені дією захисних механізмів психіки: вони “не пропускають” повідомлення, які можуть спонукати до актуалізації витісненого у несвідоме (витісняються, за З. Фройдом, ті змісти, які не збігаються із змістом Супер-Его і загрожують цілісності Его).

Медіа-психологи з’ясували, що дія цих фільтрів залежить і від ставлення реципієнта до комунікатора та каналу, і від структури повідомлення. Отже, впливаючи на ці складові комунікації, можна впливати на дію фільтрів сприйняття інформації.

Можливості комунікативного процесу значною мірою залежать від того, яка знакова система передавання інформації переважає. Відповідно до використовуваних знакових систем розрізняють два основні різновиди комунікації – вербальну і невербальну.

Вербальна (від лат. *verbum* – слово, словесний) **комунікація** – це різновид комунікації, який передбачає застосування для передавання інформації другої сигнальної системи, тобто слів, мови. Зрозуміло, що ця система притаманна тільки людям і розроблена ними ж у процесі філогенезу як найбільш універсальний засіб спілкування.

Вербальна комунікація може бути *монологічною*, коли інформація передається тільки від комунікатора до комуніканта і аудиторії, або *діалогічною*, коли під час комунікації комунікативні ролі регулярно змінюються: комунікатор стає комунікантом, а комунікант – комунікатором. Діалогічна мова дає змогу точніше і повніше сприймати інформацію, ніж мова монологічна, що пояснюється більшими можливостями уточнення інформації, кращого виявлення змісту повідомлення. Крім того, саме в діалозі інформація найбільше збагачується, дістає розвиток.

У процесі передавання вербальної інформації значна її частина спотворюється або просто втрачається. Втрати і спотворення інформації під час її передавання ілюструє модифікована авторами схема М. Яноушека (рис. 3).

комунікатор

комунікант

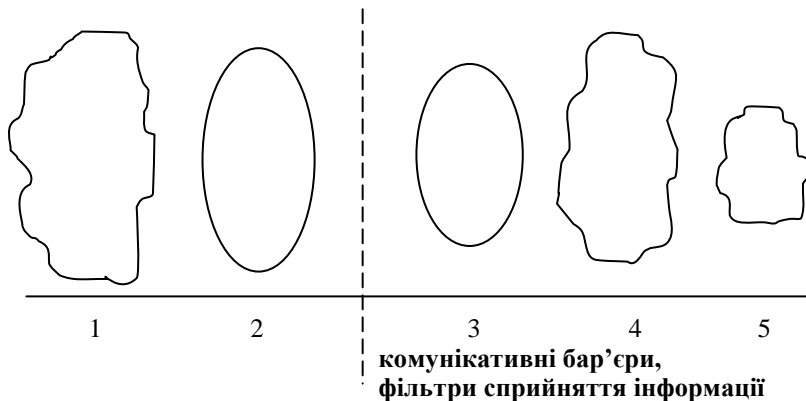


Рис. 3. Втрати і спотворення інформації в процесі її передавання

Цифрами на рисунку позначено етапи передавання інформації. На першому етапі інформаційне повідомлення має нечіткий контур і досить значне за обсягом. У цей момент зміст повідомлення існує ще тільки в уяві комунікатора як певний намір, а повідомлення має великий обсяг через свою належність до суб'єктивних смислових систем комунікатора, які теж мають транслюватися комунікантові. На другому етапі намір уже реалізовано; утілене в конкретних словах, повідомлення неминуче втрачає в обсязі; значення смислових контекстів повідомлення повною мірою транслювати неможливо, комунікатор може тільки сподіватися на їх правильне тлумачення комунікантом. Третій етап відображає сприймання повідомлення комунікантом. При переході від другого до третього етапу, тобто на своєму шляху від комунікатора до комуніканта, інформація втрачає найбільше, бо “долає” різні комунікативні бар'єри і фільтри сприйняття. Між тим, що було сказано, і тим, що було почуто, велика різниця. Чималу кількість інформації може бути відселектовано “на вході”, чималу – “заблоковано” як таку, що не повинна потрапити у свідомість комуніканта (вона так і залишається певний час у несвідомому). На четвертому етапі повідомлення знову видозмінюється: залишається та частина почутої інформації, яку було допущено до усвідомлюваного рівня, яку комунікант зрозумів і певним чином витлумачив. Щоб зробити це, комунікант мусить

пов'язати отриману інформацію зі своїми власними смисловими системами, надати сприйнятому суб'єктивного сенсу. Тому можна вважати, що за рахунок насичення інформації новими суб'єктивними сенсами її обсяг знову збільшується. Проте зміст повідомлення, сприйнятий під новим кутом зору, з іншими акцентами, може істотно різнитися від того, що вкладався в нього комунікатором. Нарешті, п'ятий етап – це те, що збереглося від сприйнятого повідомлення, що запам'яталося. Цілком можлива ситуація, коли на останньому етапі інформацію, сприйняту раніше, уже повністю втрачено. Якщо зміст повідомлення все ж залишається в пам'яті, то він, як правило, стає лаконічним, інкорпорованим у власні погляди і судження реципієнта, не схожим (інколи суттєво) на вихідне, початкове повідомлення. Отже, і втрати, і спотворення інформації в процесі її транслявання і сприймання є неминучими. Однак вони цілком закономірні. Тому потрібно не так боротися з ними, як правильно їх використовувати, грамотно прогножуючи тенденції таких змін.

Американський учений Г. Ласвел запропонував схему вивчення закономірностей сприймання вербальної інформації, куди включив елементи комунікативного процесу, кожен з яких істотно впливає на результати передавання інформації. Хоча ця схема застосовувалася переважно для аналізу МК, вона цілком підходить і для аналізу міжособової комунікації.

Елементами *схеми Ласвела* є: 1) комунікатор; 2) повідомлення; 3) канал, через який надійшло повідомлення; 4) реципієнт (аудиторія); 5) ефективність комунікації. Аналіз кожного елемента дає можливість не тільки прогнозувати результати кожного окремого повідомлення, а й розробляти способи впливу на конкретний комунікативний процес [див.: Богомолова].

Від особистості **комунікатора** істотно залежить, як буде сприйматися інформація. Має значення не лише його візуально-аудіальний образ, а й ставлення до повідомлення. Що ж стосується образу, то найголовнішим тут є те, щоб він виглядав типовим представником тієї аудиторії, до якої звертається. Цей ефект у соціальній психології має назву “ефект своєї людини”. Найбільшу довіру викликає той комунікатор, який сприймається реципієнтом як подібний до нього самого, “такий же, як я сам”. Тому у чоловічої аудиторії з більшою ймовірністю довіру

викличе комунікатор-чоловік, а не комунікатор-жінка, у молодіжної – молодий комунікатор, але аж ніяк не підліток і не людина похилого віку (за умови, що інші суттєві характеристики цих комунікаторів сприймаються як подібні). Отже, правильний підбір комунікатора зумовлює більш високий рівень довіри аудиторії до повідомлення.

Має значення також позиція комунікатора щодо повідомлення. Вона може бути *відкритою*, *закритою* і *нейтральною*. У першому випадку комунікатор не приховує свого ставлення до інформації: аудиторія помічає його задоволення, коли повідомляються приємні новини, і незадоволення – коли проговорюються неприємні. Оскільки ж таке ставлення є суб'єктивним і може не збігатися зі ставленням до тієї самої інформації багатьох комунікантів, вплив такого комунікатора на аудиторію буде досить неоднозначним. Він викликатиме довіру тільки у тих людей, чії ціннісні орієнтації переважно збігаються з його орієнтаціями (а відповідно збігаються і тлумачення подій), і викликатиме відторгнення в інших. Утім, цей комунікатор буде ефективним, якщо доручити йому повідомлення, у ставленні до яких у комунікантів (і у нього) не може бути розбіжностей, скажімо, повідомлення про трагедії, стихійні лиха, що викликають масове співпереживання, або про успіхи, у яких зацікавлена більшість (спортивні перемоги тощо). Це справедливо і для міжособового спілкування.

Закрита позиція комунікатора, коли він приховує своє ставлення до подій, про які йдеться, аудиторія сприймає як дистанційованість, відстороненість, вираження недовіри. Тому комуніканти здебільшого сприймають такого комунікатора як недовірливого і не схильні довіряти йому самі.

Найчастіше комунікатори в системах ЗМК обирають нейтральну позицію як найбільш ефективну. Вона передбачає об'єктивне ставлення до інформації, аналіз замість емоційної реакції. У такому підході вбачається спроба розібратися в подіях, виявити їхні і позитивні, і негативні аспекти. У міжособовому спілкуванні така позиція не завжди оптимальна, оскільки в ньому більше, ніж у масовій комунікації, потрібна емоційна “включеність” у контакт, особиста зацікавленість у співрозмовнику і хоча б конвенційна солідарність з ним.

Завдяки комунікатору інформація персоніфікується, а

отже, може сприйматися по-різному. Змінюючи комунікатора, можна отримати зовсім різні, інколи повністю протилежні, результати комунікації.

Другим елементом схеми Ласвела є **повідомлення**, під яким розуміють сам текст, що має транслюватися аудиторії чи окремому комунікантові. На ефективність комунікативного процесу впливають передусім структура тексту і його обсяг (якщо йдеться про письмове повідомлення, то мають значення також шрифт, його колір і розмір, місце розташування на папері чи екрані тощо).

До структурних компонентів тексту, які особливо впливають на ефективність комунікації, відносять його початок і завершення. Текст конструюють таким чином, щоб початок привертав увагу і знижував дію фільтрів сприйняття інформації. Для цього використовують різні прийоми: ефект несподіванки (у ситуації, коли всі чекають звичних суджень від знайомого комунікатора, він розпочинає виклад своєї думки з тверджень, цілком протилежних очікуванім); прив'язку повідомлення до найактуальніших для комунікантів проблем; обіцянку надати в ході повідомлення саме ту інформацію, якої гостро бракує, тощо. Враховуючи відомий “ефект краю” (краще запам'ятовується інформація, яку розташовано на початку і наприкінці повідомлення), завершувати повідомлення рекомендують стислим викладом основних думок, що в ньому містяться. Враження про повідомлення не в останню чергу складається і завдяки тій емоційній тональності, у якій воно було завершене. Піднесене, мотивуюче завершення залишає в пам'яті більш тривалий слід від усього повідомлення, і навпаки: навіть досить змістовне повідомлення може зовсім не запам'ятатися, якщо було завершене невиразно.

Основний текст повідомлення сприймається позитивніше, якщо він у міру насичений образами, метафорами. Інколи одне яскраве порівняння краще підкаже вирішення складної проблеми, ніж тривалий, ґрунтовний виклад аргументів. При цьому слід враховувати, що людей інтригують образи самі по собі, навіть якщо вони не означають нічого конкретного (наприклад, “шалений стрибок інфляції” – емоційно-насичений образ, який допомагає без особливих аргументів навітьи страх перед інфляцією, наче перед божевільною істотою; “шквал критики на його адресу” – образ,

що викликає співчуття стосовно людини, якій важко утриматися на ногах під жакливими поривами ураганного вітру). Отже, зміст і структура повідомлення можуть істотно впливати на результати комунікації.

Третій елемент комунікативного процесу – **канал передавання інформації**. Найчастіше канали розрізняють за такими критеріями, як домінуюча модальність сприймання (аудіальний, візуальний, аудіовізуальний канали) та формальний статус (офіційні і неофіційні канали).

Дія фільтрів сприймання інформації може посилюватися і послаблюватися залежно від того, яким каналом надійшла інформація до комуніканта. Деяким каналам ми традиційно довіряємо, деяким – навпаки, ні. Так, у ситуаціях кризи довіри до офіційної влади різноманітні аудиторії стають нечутливими до повідомлень, які надходять офіційними каналами. Водночас та ж сама інформація викликає неабияку довіру, якщо отримана неофіційними каналами або у приватних розмовах. Так, під час помаранчевої революції особливої популярності набув “5-й канал”, оскільки офіційні телеканали не викликали довіри, а цей канал сприймався як альтернативний і навіть опозиційний.

Рівень довіри до каналу залежить від того, з якими соціально-політичними поглядами і цінностями реципієнти пов’язують його, у яких постатях персоніфікується він у їхньому сприйманні. Хтось надає перевагу радіо чи пресі перед телебаченням, а хтось – навпаки. Так, через перенасичення телепродукції рекламними відеокліпами чимало реципієнтів все частіше обирають інші ЗМК.

У міжособовій комунікації аналогічно більша довіра виникає між людьми переважно під час приватних контактів, а не при спілкуванні з офіційними особами – представниками влади. Тому інформація, що передається через приватні канали (розмови із сусідами, друзями, родичами), є більш впливовою, ніж аналогічна інформація, передана в ситуації формального спілкування – під час розмови з начальником або на зборах трудового колективу. Отже, правильний підбір каналу для трансляції повідомлення може істотно покращити результати комунікації.

Безперечно, важливим елементом комунікативного процесу є і сам **реципієнт** (аудиторія). Соціальні психологи склали опис типів реципієнтів (аудиторій) і з’ясували основні

характеристики сприймання ними вербальної інформації. Аудиторії різняться своїми запитамися щодо інформації, уподобаннями, цінностями, мотивами звернення до того чи іншого каналу тощо. Наприклад, у медіа-психології традиційно розрізняють чоловічу і жіночу аудиторії: чоловіки частіше віддають перевагу передачам про спорт, науку, політику; жінки – передачам, присвяченим медицині, мистецтву, освіті. Можна дослідити аудиторію будь-якої передачі, якщо вона регулярно з'являється в ефірі. Приміром, аудиторія серіалів-мелодрам складається переважно із жінок-домогосподарок. Знання комунікатором і автором повідомлення психологічних особливостей своєї аудиторії дає змогу збільшити адресність комунікації, а отже, зробити її ефективнішою.

У міжособовій комунікації також спрацьовує правило: особливості комуніканта багато в чому визначають зміст комунікації. Так, із сусідкою ми частіше розмовляємо про побутові проблеми; з близькою людиною – про свої найінтимніші переживання; з колегою по роботі – про поточні виробничі справи, особливості шефа та взаємини в колективі; з дітьми – про їхні захоплення, а також успіхи-неуспіхи в школі. Власне, у цьому також полягає наша комунікативна компетентність. Було б дивно, скажімо, намагатися “занурити” сусідку-домогосподарку в суть виробничого процесу, до якого ми маємо стосунок на роботі.

Нарешті, останній елемент – *ефективність комунікації*. Вона є тією результативною складовою, на яку впливають усі попередні елементи. Ефективність комунікації зазвичай оцінюють за такими критеріями, як розуміння інформації, її прийняття, активізація процесів уваги в ході її сприймання (що зумовлює продовження процесу сприймання). Ефективність комунікації виявляє себе також у засвоєнні завдяки сприйманню інформації нових знань, які може бути долучено до системи існуючих когніцій, у зміні настановлень і поведінки комуніканта.

Критерії, пов'язані зі змінами настановлень, поведінки є найбільш “сильними”. Людина рідко змінює настановлення і звичну поведінку під впливом якогось повідомлення, бо тут задіяна ціла система мотивів, цілей, особистісних цінностей. Тому навіть не дуже помітна трансформація настановлення або поведінкового патерну свідчить про значний вплив отриманої

інформації і високу результативність комунікаційного процесу.

Поряд із вербальною значну роль відіграє також **невербальна комунікація**. Це різновид комунікації, який передбачає застосування для передавання інформації першої сигнальної системи – філогенетично найдавнішої системи знаків і сигналів, якими користуються не лише люди, а й деякі представники тваринного світу.

Невербальна комунікація у філогенезі виникла значно раніше, ніж вербальна. На це вказують, зокрема, два факти: 1) вона притаманна багатьом тваринам; 2) певні системи невербальної комунікації щільно пов'язані з фізіологічними реакціями живого організму.

Хоча тваринам людська мова недоступна, комунікація серед них теж поширена, особливо це стосується тих тварин, що ведуть зграйний або стадний спосіб життя. Використовують вони власне невербальні системи комунікації, передусім сигнали, які передають позами тіла і своєрідною “жестикуляцією”. Наприклад, помахування хвостом у собаки означає позитивний настрій і вияв симпатії, а у kota цей “жест” має протилежне значення – вияв незадоволення, роздратування. Крім того, сигналізація може бути просторово-часовою: дистанціювання завжди означає недовіру, підозри комунікатора щодо намірів реципієнта, а просторове наближення аж до доторкання – повну довіру до нього, готовність розслабитися в його присутності. Невербальна комунікація у приматів (зокрема, горил, шимпанзе, орангутангів) дуже розвинута, їхні міміка, жести, пантоміміка досить схожі на людську як за своїми виявами, так і за значенням невербальних сигналів [див.: Пиз].

У людей філогенетичний зв'язок невербальної комунікації з фізіологічними реакціями простежується на мімічних проявах. Відомо, що міміка відразу передбачає зморщений ніс і таке положення губ, ніби людина хоче щось виплюнути. Міміка здивування – це широко відкриті очі, підняті брови й інколи трохи відкритий рот (дещо опускається нижня щелепа). Ці мімічні композиції не випадкові, а цілком функціональні, адже вони супроводжували і практично реалізовували дії людини, що мали біологічне значення. Так, міміка відразу сформувалася в ситуаціях, коли до рота людини потрапляло щось неістівне, навіть небезпечне для її здоров'я, і м'язи обличчя дійсно були задіяні для випльовування. Цей вираз обличчя зафіксувався як знак переживання відрази, огиди. Так

само і вираз обличчя при здивуванні першопочатково був функціональним: індивід мусив краще роздивитися дивний, незвичний об'єкт. Згодом відповідна міміка також почала використовуватися як певний сигнал – знак переживання емоції здивування.

Система невербальної комунікації як дуже давня за походженням має важливу для психолога особливість: її важко контролювати. Приховувати свої думки, вдавати ті чи інші почуття набагато легше за допомогою слів, ніж “мовою тіла”. Наші системи невербаліки мимоволі виказують нас. До того ж різні системи різною мірою піддаються контролю. Найкраще контролюємо ми, після вербальної мови, своє обличчя: правила етикету, соціальні норми з дитинства примушують нас контролювати на людях свою міміку. Скажімо, у переповненому транспорті ми замість міміки агресії, цілком природної у ситуації штовханини, вольовим зусиллям фіксуємо на обличчі нейтральний його вираз. У повсякденному житті значно менше, ніж міміка, контролюються руки. Нерідко незначні жести (постукування пальцями по столу, розкручування і скручування авторучки тощо) свідчать про наше хвилювання, хоча обличчя залишається спокійним. Ще менше контролюються рухи і положення ніг, що пояснюється звичною для нашої культури наявністю стола в ситуації публічного спілкування, який традиційно приховує ноги. Нерідко можна спостерігати, як положення ніг суперечить за своїм невербальним значенням тому, що “промовляють” вираз обличчя і слова комунікатора. Ще менше контролюються пози тіла. Приміром під час засідання хтось із його учасників зберігає серйозний і уважний вираз обличчя, у руках тримає авторучку, якою робить нотатки у своїх записах, водночас ноги його перехрещені, а спина повністю розслаблена, що свідчить швидше про закритість і неухважність до перебігу засідання.

Отже, спостереження і зіставлення інформації, що її транслюють різні невербальні системи комунікації, майже з певністю дають нам зрозуміти, чи говорить правду співрозмовник, чи вводить нас в оману.

Виокремлюють оптико-кінетичну, екстралінгвістичну та паралінгвістичну, а також просторово-часову системи невербальної комунікації.

Оптико-кінетична система передбачає передавання

інформації за допомогою виразних рухів тіла, а її сприймання – за допомогою візуального каналу. До виразних рухів тіла належать: а) міміка – вирази обличчя; б) жести – виразні рухи руками; в) пантоміміка – пози тіла. Сприймання цих рухів як певних сигналів, що свідчать про емоційні стани і ставлення комунікатора, відбувається одномоментно, не потребує часу на попередні обмірковування та аналіз побаченого.

Міміка, жести, пантоміміка є, з одного боку, сигналами, які походять від природних емоційно-фізіологічних, тілесних реакцій на біологічно значущі подразники, а з другого – конвенційними, умовними сигналами, напрацьованими в межах різних культур.

Як з'ясовано, оптико-кінетична система (деякі її складові) підлягає досить жорсткому диктату з боку культури і наявних у ній правил етикету. Будь-яка культура регламентує мімічні вирази і жести, які можуть застосовуватися в різних ситуаціях. Наприклад, культурно регламентованою є ситуація контакту (привітання) між людьми, що пов'язані діловими, службовими стосунками. У нашій культурі етикет вимагає обміну рукостисканнями (у чоловіків), дружельюбного виразу обличчя (можлива помірна, щира усмішка). Водночас у нашій же культурі етикет зовсім по-іншому регламентує випадковий контакт незнайомих людей (скажімо, у метро) – незнайомі люди повинні намагатися уникати тактильних контактів, мати незворушний, нейтральний вираз обличчя (це начебто компенсує неможливість достатнім чином дистанціюватися від незнайомої людини).

Слід враховувати, що деякі жести мають суто умовний характер. Так, підняття великого пальця руки у нас означає “чудово”, а в Америці таким жестом зупиняють автомобіль. У нашій культурі дивитися співрозмовнику в очі вважається ознакою уваги і поваги, а в багатьох інших культурах – викликом і агресією.

Існує багато мімічних виразів, жестів і поз, яким приписується певне психологічне значення. Наприклад, жести “перехрещування” (перехрещені руки чи ноги) традиційно тлумачаться як закритість, відстороненість. Специфічний жест доторкання до власного носа або губ тлумачиться як приховування чогось, втаємничення правди, спроба обману. Складання рук на зразок “купола” вважається ознакою зосередженості, потирання лоба – намаганням вирішити складну проблему.

Незважаючи на те, що всі згадані виразні рухи справді пов'язані з відповідними емоційними станами, треба завжди бути обережними з висновками. Окремо якийсь жест тлумачитися не може, потрібно зважати на всю комбінацію пантоміміки, жестикуляції і міміки в цілому.

Паралінгвістична і екстралінгвістична системи невербальної комунікації передбачають передавання інформації за допомогою звучання голосу комунікатора (але не сказаних ним слів) і сприймання її реципієнтом через аудіальний канал.

Паралінгвістична система – це система вокалізації: інтонацій, тембру і тону голосу. Приміром, коли ми сердимосся, можемо розмовляти “на підвищених тонах”, коли ласкаво звертаємося до симпатичної нам людини, голос може набувати “оксамитового” тембру. Досвідчений керівник, проводячи нараду, може самими лише інтонаціями свого голосу підтримати, заохотити одного підлеглого і “суворо попередити” іншого.

Коли ми чуємо чийсь голос, мимоволі сприймаємо не тільки сказані слова, а передусім його звучання і миттєво вловлюємо ту велику кількість невербальної інформації, яку він передає. Буває і так, що звучання голосу (його інтонації, тембр) суперечить тому, що передають слова. У такому випадку, яким би дивним це не здавалося, ми більше довіряємо звучанню голосу.

Екстралінгвістична система складається з нелінгвістичних елементів, що зазвичай наповнюють живу розмову (покашлювання, сміх, плач тощо). Вживання таких елементів у мовленні істотно пожвавлює його, надає йому особливої виразності.

Одним із найбільш цікавих елементів екстралінгвістичної системи, що має величезну силу впливу на емоційний стан реципієнта, є темп мовлення. Він утілює, по суті, ритми нашого дихання. Тому емоційний стан комунікатора не тільки легко вгадується за темпом його мовлення, а й легко передається – спрацьовує механізм зараження. Той, хто хвилюється, мимоволі прискорює темп свого мовлення, бо дихання складно контролювати, і хвилювання миттєво передається реципієнту. Навпаки, людина розслаблена, яку вже хилить до сну, розмовлятиме неспішно, з тенденцією подальшого сповільнення, і її сонливий стан передаватиметься реципієнтові. Важливим є також ритм мовлення: нерівний,

“рваний” ритм викликає занепокоєність, роздратування, рівний і дещо монотонний налаштовує реципієнта на стан медитації.

У **просторово-часовій системі** невербальної комунікації сигналами слугують елементи організації простору і часу спілкування.

Ця організація є ненавмисною, вона здійснюється кожним учасником комунікації несвідомо. Проте є зовсім не випадковим, як близько ми підходимо до співрозмовника, яку позицію в приміщенні займаємо щодо нього під час розмови, волеємо в цей час стояти чи сидіти. У цьому виявляється наше ставлення до співрозмовника, оцінка його і ситуації, наше самопочуття в ній. Усі ці вияви поведінки “зчитуються” партнером по спілкуванню як сигнали, на які він обов’язково реагує, навіть якщо не усвідомлює цього. Організація простору спілкування є настільки важливою, що започатковано навіть окрему галузь соціальної психології – так звану просторову психологію, або проксеміку (Е. Холл).

Один із значних елементів просторово-часової системи організації спілкування – міжособова дистанція, тобто відстань, на якій нам зручно і комфортно розмовляти зі співбесідником. Величина її може бути різною і залежить від: 1) індивідуальних відмінностей; 2) рівня близькості стосунків з партнером по спілкуванню; 3) соціокультурних особливостей.

Залежно від близькості стосунків з партнером по спілкуванню виокремлюють такі види міжособової дистанції: 1) інтимний (максимально близький, аж до тактильного контакту, практикується з дуже обмеженою кількістю людей); 2) дружнього спілкування (30–60 сантиметрів, практикується з близькознайомими людьми); 3) ділового спілкування (до 2 метрів, такої дистанції дотримуються в ситуації службової комунікації); 4) публічна дистанція (її дотримуються при випадковому контакті з незнайомими людьми – на вулиці, у публічному приміщенні).

У різних культурах уявлення про міжособову дистанцію (маються на увазі передусім дистанції дружнього і ділового спілкування) можуть сильно відрізнятись. Хрестоматійним прикладом стала ситуація спілкування британського і латиноамериканського дипломатів під час світського рауту: латиноамериканець увесь час намагався скоротити дистанцію, просторово наблизитися до співрозмовника і час від часу робив

крок уперед, британець же в цій ситуації відчував дискомфорт, намагався збільшити дистанцію і відступав. Тому в процесі розмови вони рухалися по залу, як у повільному танці.

Зміною дистанції щодо співрозмовника можна показати зміну ставлення до нього. Слід, однак, пам'ятати, що скорочувати дистанцію спілкування в односторонньому порядку небезпечно: зазвичай це несвідомо тлумачиться співрозмовником як агресія і викликає захисну реакцію.

Характер розташування партнерів один щодо одного також є невербальним сигналом. Це має істотне значення, наприклад, коли потрібно провести переговори. У нас прийнято, організовуючи переговори, розташовувати їх учасників один навпроти одного (забезпечується контакт очі-в-очі між двома делегаціями). Насправді така позиція є потенційно конфліктною. Якщо між сторонами переговорів жевріє хоча б маленький конфлікт (неузгодженість, суперечність поглядів), він має шанс посилитися. Але ж переговори організуються, щоб нарешті домовитися! Тому в деяких культурах (наприклад, у японській) уже практикується спосіб розташування учасників переговорів, що не провокує конфлікту. Він полягає в тому, що на стіні розміщуються стенди, на яких подано інформацію (часто у вигляді графіків, малюнків), яка безпосередньо стосується проблеми переговорів, а крісла їх учасників розташовуються так, що всі сидять пліч-о-пліч і “разом дивляться на проблему”. Попри простоту цього прийому його вважають вельми ефективним [див.: Шейнов].

Розташування партнерів комунікації у приміщенні несе в собі інформацію щодо статусу кожного. Знаючи це, можна впливати на їхній статус: підвищити або знизити його на період спілкування. Невербальною ознакою найвищого статусу є позиція спиною до стіни, обличчям до дверей (людина контролює поглядом весь простір приміщення). Невербальна ознака найнижчого статусу – позиція спиною до дверей. Це пояснюється тим, що інстинктивною реакцією живої істоти є намагання захистити спину. Той, кому не дали змоги захистити її, першим зазнає нападу, а отже, є найменш вартісним для спільноти (і навпаки). “Вирівнюють” учасників у статусі круглі столи.

Вивчаючи невербальну комунікацію, інтерпретації піддають також предмети та їх розташування в ситуації

спілкування, стиль одягу, прикраси та різноманітні атрибути [див.: Люшер]. Усі ці елементи, безумовно, слугують певними сигналами, знаками, за допомогою яких людина повідомляє соціальному оточенню, хто вона і як з нею слід поводитися.

У соціальній психології добре вивчені так звані *хронотопи* – системи просторово-часових констант ситуацій міжособового контакту, які самі по собі спричинюють несподівані комунікативні ефекти. Таким є, наприклад, хронотоп “вагонного супутника”. Сукупність визначених *просторових* (вагонне купе з його обмеженням і замкненим простором) і *часових* (заздалегідь визначений час, протягом якого потяг проходить шлях від одного населеного пункту до іншого) констант тягне за собою несподіваний ефект: спілкування стає напрочуд відвертим, вагонному супутникові часом розповідають те, про що не наважуються говорити близьким людям. Аналогічним є ефект “лікарняної палати”, “військової казарми”. Випадкові супутники, яких ми зустріли в цих ситуаціях, часто стають потім близькими друзями.

Отже, у вербальній і невербальній комунікації, у взаємодії та соціальній перцепції складаються, виявляють себе і розвиваються міжособові стосунки. Цій проблематиці присвячуються нині численні дослідження. Але що більше психологічних таємниць ми відкриваємо, то глибше розуміємо безмежність ще не розкритих секретів психології людських взаємин. Тому міжособові стосунки як об’єкт досліджень соціальної психології навряд чи будуть колись вичерпані.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

1. Дайте визначення феномена міжособових стосунків.
2. Назвіть відмітні риси міжособових стосунків (які відрізняють їх, наприклад, від фатичних контактів).
3. Що означають поняття “атракція” і “афіліація”?
4. Чим детерміновані міжособові стосунки?
5. Що являє собою кооперація як різновид міжособової взаємодії?
6. Схарактеризуйте явище згоди як складову кооперації.

Основи соціальної психології

7. Проаналізуйте почуття солідарності як складову кооперації.
8. Дайте визначення конфлікту як різновиду міжособової взаємодії.
9. Поясніть схему класифікації конфліктів.
10. Які існують фази перебігу конфліктів?
11. Що слід зробити, аби врегулювати конфлікт?

Розділ 3. Психологія міжособових стосунків та міжособової взаємодії

12. Чим відрізняються продуктивні (близькі, щирі) міжособові стосунки від непродуктивних (“ігрових”, сурогатних)?
13. Поясніть основні положення теорії ігор Е. Берна.
14. Дайте визначення поняття соціальної перцепції.
15. Які психологічні механізми забезпечують реалізацію соціальної перцепції?
16. Розкрийте суть механізму стереотипізації. У чому полягає неоднозначність ролі стереотипів у сприйманні людиною людини?
17. Що становить собою ідентифікація як механізм соціального пізнання?
18. Дайте визначення рефлексії та емпатії як механізмів соціального пізнання.
19. Що таке каузальна атрибуція? Назвіть основні помилки каузальної атрибуції.
20. Що означає поняття комунікації з погляду соціальної психології?
21. Розкажіть про психологічні перешкоди в передаванні та сприйманні інформації.
22. Якою схемою можна скористатися для аналізу комунікативного процесу в ситуації вербальної комунікації?
23. Чому невербальна комунікація вважається більш давньою системою передавання інформації, ніж вербальна?
24. Схарактеризуйте оптико-кінетичну, екстралінгвістичну, паралінгвістичну, просторово-часову системи невербальної комунікації.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ

- Андреева Г. М.* Социальная психология: Учебник для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М., 2005.
- Андреева Г. М.* Социальное познание. Психология социального познания: Учеб. пособие. – М., 2000.
- Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р.* Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. – СПб., 2002.
- Бандура А., Уолтерс Р.* Принципы социального научения // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. – М., 1984. – С. 55–60.

Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы: Пер. с англ. – М., 1988.

Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М., 1991.

Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. – М., 1982.

Бодалев А. А. Личность и общение: Избранные труды. – М., 1993.

Бородкин Ф. М., Коряк Н. М. Внимание: конфликт! – Новосибирск, 1989.

Войскунский А. Я говорю, мы говорим... (Очерки о человеческом общении). – М., 1990.

Добрович А. Б. Воспитателю о психологии и психогигиене общения. – М., 1987.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – СПб., 2003.

Знаков В. В. Понимание в познании и общении. – М., 1994.

Келли Г. Процесс каузальной атрибуции // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. – М., 1984. – С. 127–141.

Корнев М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія: Підручник. – К., 1995.

Леонтьев А. А. Психология общения. – М., 1997.

Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. – Воронеж, 1993.

Обозов Н. Н. Психология межличностных отношений. – К., 1990.

Перспективы социальной психологии / Под ред. М. Хьюстона, В. Штребе, М. Стефенсона: Пер. с англ. – 2-е междунар. изд. – М., 2001.

Пиз А. Язык жестов: Пер. с англ. – Воронеж, 1992.

Психология межличностного познания / Под ред. А. А. Бодалева. – М., 1983.

Скотт Дж. Г. Конфликты: пути их преодоления. – К., 1991.

Стефаненко Т. Г. Методы исследования этнических стереотипов // Методы этнопсихол. исслед. – М., 1993. – С. 3–27.

Трусов В. П. Теории атрибуции в зарубежной психологии // Психология межличностного познания / Под ред. А. А. Бодалева. – М., 1981. – С. 139–157.

Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражения. – М., 1991.

Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого “Я” // Фрейд З. “Я” и “Оно”: Труды разных лет: В 2-х кн. – Тбилиси, 1991. – Кн. 1. – С. 71–138.

Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. – М., 1984. – С. 82–91.

Чалдини Р. Психология влияния. – СПб., 1999.

Шейнов В. П. Скрытое управление человеком. – М., 2005.

Щекин Г. В. Визуальная психодиагностика: познание людей по их внешности и поведению. – К., 1995.

Шибутани Т. Социальная психология / Пер. с англ. В. Б. Ольшанского. – Ростов-на-Дону, 1998.

Шихирев П. Н. Исследования стереотипа в американской социальной науке // Вопросы философии. – 1971. – № 5. – С. 168–175.

Newcomb T. M. An approach to the study of communicative acts // Psychological Review, 60. – 1953. – P. 393–404.

Р о з д і л 4.

ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ

Проблема впливу людини на людину є однією із центральних для соціальної психології, оскільки будь-які процеси, що відбуваються між окремими індивідами, великими чи малими їх групами і навіть “тиха бесіда із самим собою” можуть викликати часом малопомітні, а часом кардинальні зміни в системі психіки безпосередніх учасників і свідків тих чи інших подієвих взаємодій.

4.1. Вплив як предмет соціально-психологічного інтересу

В англійській мові – найбільш поширеній у світі – українському слову “вплив” відповідає слово “influence”. За допомогою морфеми “infl” утворюються слова, які позначають різні конкретні форми впливу, наприклад, inflame – збуджувати; inflate – наповнювати; inflect – змінювати, згинати; inflict – завдавати (удару), накладати (стягнення), спричинювати та ін.

В українській мові слово “вплив” має кілька тлумачень. Вплинути означає подіяти на когось, на що-небудь, тобто

спрямувати дію на об'єкт з метою зміни чи утримання його стану (якості, характеристики) у напрямку, бажаному для суб'єкта цієї дії. Крім слова “подіяти”, у цьому ж значенні можуть використовуватися й інші – “застосовувати”, “уживати” (наприклад, ужити грубої сили, застосувати грубу силу). До речі, те, що в українській мові передається словом “вплив”, у російській позначається двома термінами – “воздействие” і “влияние”. Якщо в першому випадку йдеться про певну націленість впливу суб'єкта на об'єкт (подіяти тут значить навмисне, більш чи менш свідомо, цілеспрямовано спричинити своєю дією якусь подію), то в другому, об'єкт може зазнавати впливу (“влияния”), але суб'єкт цього впливу може про це навіть не здогадуватися. Так, вигляд п'яниці може викликати відразу в оточуючих, проте навряд чи той ставить собі таке за мету.

Соціальний вплив визначають як таку поведінку однієї людини, що має своїм наслідком або метою зміну того, як інша людина поводить, що вона почуває чи думає стосовно якогось стимулу [Зимбардо, Ляйппе].

Вплив завжди асоціюється з дією. Психологічна думка виокремлює категорію дії як одну із центральних, як “клітину”, “осередок” психічного, інваріантну структуру, що надає психічному визначеності, виразності, цілісності, буттєвості. Дія у її вищому, психологічному, розумінні, як зазначав С. Л. Рубінштейн, виражає основне специфічне ставлення людини до світу: у ньому людина є силою, що свідомо змінює і перетворює цей світ [Рубінштейн, с. 7]. Тут “дія” і “людина як діяч” розглядаються під кутом зору сутнісних критеріїв, тобто онтологічно. У цьому розумінні *поняття “дія” тотожне поняттю “вплив”*: тільки активно (цілеспрямовано, свідомо, пристрасно) впливаючи на світ (зовнішній і внутрішній), людина може його пізнавати і перетворювати. Саме ця інтенція і спроможність визначають її природну відмінність від усього нелюдського, спосіб її буття, її місію у світі, її “впливовість”.

Визначаючи сутність поняття “вплив”, дослідники так чи інакше звертаються до такої загальнонаукової категорії, як “взаємодія” і похідного від неї поняття “взаємовплив”. Дійсно, усе, що відбувається у світі, можна визначити як суцільний

взаємовплив. Є підстави говорити про взаємовплив як послідовну зміну суб'єкт-об'єктних характеристик учасників цього процесу: спочатку один є суб'єктом, а інший – об'єктом впливу, а потім – навпаки.

Суб'єкт впливу, висловлюючись поняттями теорії поля, це той, хто постає його (поля) конституюючим і організуючим принципом, основним елементом, а навколишнє середовище є другою частиною поля, до якого належить і сам суб'єкт.

Складність, полімодальність і насиченість феномена впливу соціально-психологічним змістом, здавалося б, не потребує спеціальних обґрунтувань. Проте, як виявляється, намагання дати наукове визначення поняттю “вплив” натикаються на цілий ряд труднощів і породжують низку проблем та запитань.

Вплив можна розглядати як окремий акт, а можна як процес, що складається із цілого ряду дій, вчинків, діяльностей, пов'язаних між собою якимось змістом та поєднаних одним простором і часом. Певний науковий інтерес може становити питання про структуру і функції впливу взагалі і про систему різних за своєю природою впливів.

Не просто відразу відповісти на запитання про те, з якого моменту починається, коли і чим саме завершується вплив. Чи слід, скажімо, початковою ланкою впливу вважати потребу, потяг, мотивацію або ж мету, якої домагається його суб'єкт, а кінцевою – результат, який досягається цим суб'єктом? Можливо, вплив – це щось між метою і результатом, тільки акт, дія в її “чистому” вигляді, не обтяжена думкою чи почуттям? Напевно, слід також враховувати не лише внутрішню детермінацію, а й зовнішні обставини, ситуацію, що зумовлює, провокує вплив.

Вимагають відповіді запитання про те, як тлумачити вплив, що не викликає ніяких реакцій у реципієнта. Чи можна вважати суб'єктом впливу того, хто реально впливає на об'єкт, але не ставить це собі за мету, не усвідомлює, а іноді просто не визнає самої можливості і самого факту такого свого впливу? Чи правомірно, скажімо, поширювати поняття впливу на те, що зумовлює, але ж не визначає сенсу людського буття як такого: на повітря, воду, землю, вогонь? Чи варто також із власне

наукових позицій говорити про вплив історії людства на вибір професії конкретною молодою людиною? І якщо вирізняти ефективні, продуктивні, конструктивні впливи, то чи не означає це, що ми просто умисно не помічаємо їхньої неефективності, непродуктивності, а то і деструктивності в якомусь іншому відношенні чи контексті, що набуде актуальності і значущості вже завтра?

Поглибити розуміння соціально-психологічної природи впливу можна, якщо вдається до аналізу мотивів, які спонукають людину більш чи менш свідомо здійснювати свій вплив на інших людей і на саму себе.

Так, для людського індивіда завжди актуальною є потреба самозбереження себе як організму, особистості, індивідуальності, суб'єкта, захисту свого “Я” від різного роду шкідливих факторів навколишнього природного і соціального середовища, а також від дії руйнівних сил, прихованих у самому собі, наприклад, від шкідливих звичок. Самозахист може здійснюватися на реактивному рівні як відповідь на негативні подразники. Проте захисна реакція може набувати форми впливу, якщо людина намагається своїми ініціативними діями упередити виникнення проблемної ситуації, активно протидіяти загрозам, усунути чи ліквідувати їх можливі і реальні наслідки. Зокрема, це стосується випадків, коли хтось виявляє стосовно нас нетактовність, некоректність, несправедливість, грубість, без дозволу намагається проникнути у святая святих нашого “Я”. Те саме можна сказати, коли людина захищає свої законні права, відстоює право на життя, на свободу волі, думок і вчинків тощо. Якщо узагальнити сказане, то можна дійти висновку, що вплив людини на світ, у якому вона живе, і на саму себе може мати своєю психологічною причиною страх за своє існування, страх прожити життя марно, неавтентично, страх не встигнути втілити задумане тощо. До речі, як вважають неофрейдисти, переживаючи почуття меншовартості, людина намагається вивищитися над іншими, аби своєю впливовістю забезпечити себе від приниження.

Для психології, що не обмежується розумінням людини як із самого початку гріховної, закомплексованої, стражденної,

залежної істоти, основними психологічними факторами, які спонукають людину до впливів і самовпливів, є мотивація вдосконалення і розвитку, мотивація творчості та унікальна здатність людини відчувати задоволення не тільки від результату, а й від самого процесу індивідуалізованої самореалізації, самоздійснення, виконання своєї місії у світі. Тобто впливам, що ґрунтуються на переживаннях страху, тут протистоять впливи, які знаходять свою психологічну основу в почуттях любові, доброго і довірливого ставлення до інших, у прагненні до інтеграції, єднання зі світом, до його вдосконалення і перетворення йому ж на благо, відповідно до іманентних законів його розвитку (таке прагнення, зрозуміло, не має нічого спільного з гаслами радянської доби типу “Людині не варто чекати милості від природи, узяти їх у неї – наше завдання!”).

Чи може людина вдосконалюватись і розвиватися не тільки завдяки впливам і взаємовпливам, а й у своїй власне “впливовій” активності? Напевно, що так. Адже впливовість малюка суттєво поступається впливовості дорослого. Процес дорослішання в цьому розумінні можна розглядати як поступове оволодіння дитиною чи молодого людиною новими для неї способами впливу на інших і на саму себе, а також створення власних, індивідуалізованих форм такого впливу.

Кожний віковий період розвитку людини відрізняється спрямованістю, змістом, формою, рівнем складності, а також силою та динамікою її впливів і самовпливів. Новонароджений впливає на оточення лементом; дошкільник вдається до впливів, що будуються на ігровій основі; підліток намагається наслідувати дорослі форми впливу, хоч змістова сторона їх при цьому залишається “дитячою”. З віком зростає кількість впливів людини на саму себе, їх усвідомлюваність і цілеспрямованість. Збільшується питома вага креативності, винахідливості. Доросла людина набагато частіше вдається до опосередкованих і відстрочених у часі впливів. Якщо, скажімо, дитина в більшості випадків відразу і безпосередньо реагує на несправедливе зауваження, образу, то доросла людина може довгі роки чекати слушної нагоди, щоб повною мірою віддячити

кривдникові, або, навпаки, спробує зрозуміти і пробачити йому провину.

Щоправда, іноді дорослий, перебуваючи в стані емоційного збудження, може вдаватися до “дитячих” форм впливу – чіплятися до всіх зі своїми проблемами, надокучати запитаннями чи проханнями. Аби отримати своє, він може виявляти “телячу ніжність”, “муркотіти” або ж вередувати, похнюпитися, невітійно і гірко заплакати тощо. Про таку людину кажуть, що вона “поводиться, як мала дитина”.

Феномен впливу є предметом дослідження різних наук. Адже навіть у неживому світі відбуваються впливopodobні процеси, пов’язані із взаємодією окремих тіл, речовин, властивостей. Так, якщо тіло нагрівати (подіяти на нього теплом), то воно відповідно до законів фізики розширюється, а якщо воду охолодити до нуля градусів, вона перетвориться на лід. Сама вода утворюється, як стверджує хімія, від “взаємовпливу” водню і кисню. Запах хижого звіра, що його приніс вітерець, примушує травoїдну тварину шукати порятунку.

Соціально-психологічної специфіки вплив набуває там і тоді, де і коли у взаємодію вступають члени соціальної групи. Цікаві спостереження щодо цього нагромадила біологічна наука, а саме та її галузь, яка вивчає стадні форми тваринного життя. Привертає увагу психологічна версія переходу від стадної форми життя тварин до людського суспільства, яку запропонував свого часу Б. Ф. Поршнев. На його думку, основним фактором перетворення людиноподібного стада у людську спільноту стало формування такого механізму впливу, як сугестія (навіювання). Завдяки цьому механізму кожний член стада міг реагувати (а точніше – не міг не реагувати) вже не тільки на відчуття безпосередньої небезпеки, а й на узагальнений застережний сигнал, що його подавала інша тварина зі стада [див.: Поршнев].

Розвиток людського суспільства можна оцінювати за різними критеріями. При цьому правомірно стверджувати, що одним із найбільш суттєвих і показових є критерій впливу. Саме багатоманітністю і новизною форм, способів впливу людини на людину в економічній, політичній, культурній сферах, у сфері соціалізації – передавання досвіду новим поколінням – кожна

наступна суспільно-історична формація якісно відрізнялася від усіх попередніх.

У сучасному суспільстві, яке називають інформаційним, проблема впливу набуває виняткової актуальності. У зв'язку із цим суттєво зростає роль соціальної психології, покликаної не тільки досліджувати логіку розвитку механізмів впливу людини на людину, впливів, що виявляються на рівні малих і великих соціальних груп, а й розробляти такі наукові моделі впливу, які сприяли б суспільному розвитку і розвитку кожної окремої людини, надавали максимальні можливості для її автентичного буття.

4.2. Вплив у типологічному вимірі

Феномен, який ми позначаємо словом “вплив”, звертає на себе увагу передусім своєю багатолітністю. Вплив може бути сильним і слабким, глибоким і поверховим, прямим і непрямим, безпосереднім і опосередкованим, постійним і змінним, очікуваним і неочікуваним, усвідомлюваним і неусвідомлюваним, умотивованим і немотивованим, навмисним і ненавмисним, індивідуальним і фронтальним, спорадичним і систематичним, імпліцитним і експліцитним, ефектним і невиразним, конструктивним і деструктивним, життєдайним і згубним, учинковим і злочинним тощо.

Застосовавши інший критеріальний ракурс, можна диференціювати впливи за авторством (мої, твої, наші, ваші), за сферою (внутрішні, зовнішні), за вектором дії (відцентрові, доцентрові), за критерієм свободи–необхідності (вивільнювальні, обмежувальні), за змістом (природні, соціальні), за характером (оригінальні, традиційні), за значущістю (суттєві, несуттєві), за часом (своєчасні, несвоєчасні), за рівнем (високого, низького рівня) тощо. Тобто під поняття “вплив” можна підвести фактично всі прояви людської активності.

Науці відомі численні спроби упорядкувати, класифікувати, типологізувати впливи за різними критеріями. Так, Ф. Х. Емерен і Р. Гротендорст пропонують типологію мовленнєвих впливів: *асертиви* – стверджувальні впливи, якими комунікатор гарантує правильність викладеного тексту;

директиви – впливи, якими їхній суб'єкт намагається примусити об'єкт зробити щось або хоче утримати його від дії (прохання, запитання, наказ, рекомендація тощо); *комісиви* – впливи, якими суб'єкт зобов'язується здійснити те, про що говорить, або утриматися від чогось (це обіцянка, схвалення, згода тощо); *експресиви* – впливи, за допомогою яких комунікатор демонструє свої почуття стосовно певної події, існування якої визнається безумовним (поздоровлення, співчуття, вираження радості, розчарування, гніву тощо); *декларативи* – впливи, що констатують певний стан справ, певну подію, вказують на спосіб констатації і сприяють розумінню інших впливів (дефініції, доповнення, пояснення, тлумачення тощо) [див.: Устименко].

Більш узагальнену типологію впливів запропонував Г. О. Ковальов, на думку якого слід розрізнити: 1) впливи факторів природного середовища (біотичних і абіотичних) на психіку та особистість людини; 2) соціальні впливи, зумовлені належністю людини до суспільної системи, її контактами і взаємозв'язками з іншими людьми; 3) культурологічні впливи, які визначаються існуванням історично напрацьованих засобів матеріального і духовного виробництва; 4) аутовпливи, пов'язані з можливостями психічної саморегуляції людини як порівняно автономної системи, що постає у двох вимірах: засобу мобілізації та розвитку власних фізичних, психічних і творчих можливостей суб'єкта та індивідуальної системи внутрішньої регуляції, яка опосередковує зовнішні впливи [Ковалев, 1994].

В інших працях, присвячених проблемі впливу (С. Г. Карамурза, П. С. Таранов, Р. Чалдіні та ін.), розглядаються різні – більш чи менш типові ситуації, в яких люди здійснюють впливи або зазнають впливів, аналізуються причини успіхів і невдач, а також пропонуються секрети і рецепти впливовості.

Робляться спроби диференціювати впливи залежно від сфери, в якій вони виявляються. Здавалося б зрозумілим, що поза безпосередньою комунікацією суб'єкта А із суб'єктом Б вплив просто неможливий. Проте існує чимало сфер, у яких одна людина впливає на іншу не прямо, а опосередковано, наприклад, через художні твори. Реально говорити в більш загальному аспекті про вплив людини на світ живої і неживої

природи тощо.

Вплив “психологічний” і вплив “психічний”.

Розглядаючи різновиди всього того, що ми називаємо словом “вплив”, не можна залишити поза увагою такі поняття, як “вплив психологічний” і “вплив психічний”. Існують, звичайно, побутові вирази, коли про конкретну людину кажуть щось на кшталт: “Нічого не вдієш, така в неї психологія”. Але в цьому випадку йдеться, власне, не про “психологію”, а про психіку, психічний склад людини. Якщо бути коректним і погодитися, що термін “психологія” означає конкретну наукову дисципліну (науку про психіку), то “психологічний вплив” є ніщо інше, як вплив психологічної науки (або людей, які володіють науковими знаннями про психіку) на все те, що їй протистоїть (індивід, група, суспільна практика, інші науки тощо). Прикладами власне психологічного впливу можна вважати цілеспрямований сугестивний вплив у навчально-виховному процесі; гіпнотичний вплив, який знайшов широке застосування в медицині; аутотренінг; аутосугестивний вплив тощо. Саме про психологічний вплив має йтися, коли потрібно через ЗМК заспокоїти населення, запобігти поширенню паніки, розвитку масової істерії або ж мобілізувати волю народу на захист Вітчизни. Техніку психологічного впливу і самовпливу широко застосовують різні релігії, особливо ті, які практикують введення віруючих у специфічні стани свідомості, наприклад, стан нирвани. Психологічний вплив знайшов широке застосування в різних напрямках психотерапії для діагностики і корекції психічних розладів та надання допомоги пацієнтам у розв’язанні їхніх життєвих проблем.

Поняття “психічний вплив” має також кілька тлумачень. Так, саме про психічний вплив йдеться у відомих патопсихології випадках “психічного зараження” членів сім’ї від одного з них, що є психічнохворим. Широко відомим завдяки фільму “Чапаєв” став вислів “психічна атака”, яку військові застосовували для того, щоб вивести з ладу захисні механізми, послабити волю і стійкість супротивника. Ф. Тома описав деякі випадки психічного впливу, які узагальнив назвами “психічна зараза”, “психічне зараження”. У працях В. М. Бехтерева

знаходимо описи різного роду так званих масоподібних явищ психіки, коли під впливом тих чи інших факторів великі групи і навіть цілі народи переживали особливі психічні стани, що межували з патологією. Стихійні лиха теж справляють саме психічний, а не психологічний вплив на населення, викликають психічні реакції.

Тобто про “психологічний вплив” правильно говорити тоді, коли суб’єкт А ставить собі за мету вплинути на думки, почуття чи поведінку суб’єкта Б ізсередини – так, щоб останній сприйняв зовнішній вплив як самовплив. Психологічний вплив А на Б може навіть передбачати свідому, власне суб’єктну активність останнього як одну з умов ефективності цього впливу (саме на такому принципі базується раціональна, або переконувальна, психотерапія). До поняття “психічний вплив” вдаються переважно для того, щоб підкреслити стихійність, спонтанність процесу, під час якого психіка суб’єкта Б зазнає змін без відома і нерідко всупереч бажанням останнього, а суб’єкт А при цьому може не бути свідомим суб’єктом впливу або ж суб’єкта і взагалі може не бути (якщо не вважати цунамі чи торнадо суб’єктами впливу). Не зовсім зрозуміло, правда, як у цьому сенсі кваліфікувати вплив “психогенераторів”, але оскільки цей феномен існує поки що на рівні чуток, з його оцінкою варто зачекати.

Впливи “зовнішні” і “внутрішні”. Людина існує на перетині двох світів – внутрішнього і зовнішнього, тому є водночас суб’єктом і об’єктом внутрішніх та зовнішніх впливів. Як жива природна істота людина зазнає фізичних, хімічних, біологічних впливів. Досить відчутно можуть впливати на неї, зокрема на стан її здоров’я, такі природні фактори, як сонячна активність, атмосферний тиск, температурні коливання, екологічні умови. Небезпечними для життя людини можуть виявитися такі фактори неживої природи, як повені, шторми, смерчі, буревії, урагани, снігові замети, а також вулкани, озонові діри, метеорити, природна радіація і багато чого іншого, об’єктивно невідчуженого їй. Вона може щось передбачити і якось захиститися від такого роду впливів, а щось може використати і тим самим посилити свою впливовість.

Взаємодіючи із живою природою, людина не тільки захищається від її негативних впливів (хижі звірі, отруйні рослини тощо), не тільки вчиться у природи, адаптується чи адаптує цю природу до себе, а й здійснює різні перетворювальні впливи: виводить якісно нові форми рослинного і тваринного світу, трансплантує органи тощо.

Природа, як жива, так і нежива, може не лише загрожувати життю, а й, умовно кажучи, чинити перешкоди пізнавальній і перетворювальній діяльності людини. Наприклад, щоб опанувати повітряний простір, вийти у космос, треба було здолати дію (вплив) сили земного тяжіння.

Світ соціальний теж можна розглядати по-різному: як специфічно людське середовище, помешкання, оселю, як джерело, з якого живиться людська душа і людський дух, і як специфічний суб'єкт соціального впливу. Впливи, які суспільство, соціум, культура здійснюють на людину, можна диференціювати на такі, що соціалізують (навчають і виховують), регулюють, стимулюють, обмежують, контролюють, інтегрують і диференціюють, мобілізують і заспокоюють тощо. Нерідко ці впливи не узгоджуються між собою, іноді за змістом суперечать один одному. Як правило, вони розраховані на середню людину: середню дитину, середнього чоловіка, середню жінку, тобто не враховують індивідуальних відмінностей, що існують між людьми.

Особлива тема – маніпулятивні зовнішні впливи, спрямовані передусім на десуб'єктивізацію людини і перетворення її на засіб. Нинішні технології маніпулювання настільки витончені, що окремих індивід приймає запропоноване йому як найкраще для нього і для всіх. Сучасні політико-психологічні технології дають змогу за іміджем портретом так заховати справжнє обличчя політика, що пересічний виборець виявляється неспроможним зрозуміти, де закінчується іміджевий вплив і починається вплив того, хто за ним стоїть.

Отже, зовнішні впливи можуть мати і негативне призначення, одне з яких – дезорганізувати свідомість, дезорієнтувати особистість, порушити систему регуляції

поведінки тощо. Відтак набуває актуальності проблема розроблення психологічних технік, які розвивали б у людей здатність більш тонко й ефективно диференціювати різнопланові впливи.

У цьому контексті досить складним і водночас актуальним видається розрізнення *інтерсуб'єктних* та *інтрасуб'єктних* впливів, тобто впливів, якими суцї обмінюються між собою, і самовпливів. Річ у тім, що не існує жорсткого кордону між зовнішнім і внутрішнім. Особливо ж це стосується психіки, яка зовнішнє перетворює на внутрішнє, а внутрішнє об'єктивує, оприлюднює, “озовнішнює”.

Кожний вплив, який людина спрямовує на оточення, є разом і її впливом на саму себе. Але це вплив опосередкований. З іншого боку, цілеспрямований вплив на самого себе може суттєво вплинути на зміст і форму впливів, які “Я” адресує оточенню. Уже це коротке теоретичне зауваження свідчить про досить непрості відношення між впливами зовнішніми і внутрішніми. Проблема таких впливів є актуальною не тільки для науки, а й для практики. Адже всю виховну роботу, політичний вплив, вплив через рекламу і т. ін. розраховано на те, щоб зміст, який пропонується соціальними інститутами, став внутрішнім надбанням індивіда. А це стає можливим лише за умови, якщо зовнішній вплив трансформується у самовплив – вплив людини на саму себе.

Певна розмитість кордонів між внутрішнім і зовнішнім не означає, проте, їх відсутності. Адже в нормі людина без проблем виокремлює своє тіло серед інших тіл, свої думки і переживання не змішує із чужими, а отже, відповідним чином диференціює свої впливи на відцентрові – спрямовані назовні – і доцентрові – спрямовані на своє тіло, свою душу, на саму себе. Так само без особливих труднощів ми розрізняємо здебільшого впливи, які адресуються тільки нам і стосуються тільки нас чи нас разом з іншими.

Якщо умовно окреслити простір того, що людина вважає своїм, і відокремитися від того, що вона вважає чужим чи іншим, то всередині цього свого простору вона, як істота водночас тілесна і душевна, може по-різному ставитися до впливів, що надходять, скажімо, від душі чи від тіла. В одних

випадках, коли, наприклад, болить душа, вимоги тіла можуть розглядатися як зовнішні, малосуттєві і відповідно ігноруватися. Коли ж маємо рану не сердечну, а тілесну, трапляється, що душевне відступає на другий план, його запити залишаються без відповіді, а впливи – без належної уваги з боку суб'єкта.

У системі психіки поряд з єдиним Я-суб'єктом існує чимало суб'єктоподібних інстанцій, які так чи інакше намагаються здійснювати свій вплив. Унаслідок цього може навіть виникати ілюзія багатосуб'єктної чи “бісуб'єктної” природи психіки. У гештальт-аналізі це називають “системою інтроєктів” – чужорідних утворень у самості, про існування яких пацієнт за допомогою гештальт-терапевта повинен дізнатися і висловити своє ставлення до того, що хтось усередині нього скеровує його поведінку і кому такого права він не давав. Прикладом тут може слугувати “я зобов'язаний” пацієнта, яке сформувалося ще в дитинстві і вже давно втратило своє значення, але, як і раніше, впливає на оцінки, рішення і поведінку людини, роблячи її з часом все більш неадекватною.

Добре відомий у психіатрії феномен роздвоєння особистості напевно також можна інтерпретувати як наслідок послаблення інтеграційної сили “Я” (як єдиного суб'єкта самовпливу) та утворення його більш сильного дзеркально-полюсного двійника, другого суб'єкта самовпливу, що є конкуруючим, опозиційним щодо першого і деструктивним щодо системи психіки в цілому. З'ясуванню того, яким чином відбувається формування різних суб'єктних інстанцій, тиражування в межах однієї системи психіки суб'єктів самовпливу, було присвячено чимало досліджень. Проте тут залишається ще багато незрозумілого і загадкового.

Якщо впливи між окремими сущими, що наповнюють світ, ми можемо спостерігати неозброєним або ж озброєним оком, то впливи, які здійснюються всередині цих сущих, зокрема у світі психіки конкретної людини, безпосередньо ззовні спостерігати просто неможливо. У цьому разі ми задовольняємося даними самоспостереження або будуємо припущення про те, що діється у внутрішньому світі іншої людини, на основі спостережень за тими впливами, які вона здійснює на оточення, і тим, як вона реагує на зовнішні впливи.

У внутрішньому просторі впливи здійснюються на самого себе (самовпливи) або ж на уявних інших, можливі поведінкові реакції яких є також уявними, тобто суб'єктивізованими людиною як їх носієм. Мислення, внутрішнє мовлення за своєю природою є діалогічними процесами, які відбуваються у формі вербально-образних взаємовпливів двох уявних співрозмовників, ролі яких по черзі бере на себе наше “Я”.

Принциповим для психології є питання про те, чи спроможний людський індивід впливати на власну психіку, визначати її розвиток тощо. До речі, свого часу з цього приводу досить прозоро висловлювався Г. С. Сковорода, щоправда, стосовно душі (“псюхе”), а не психіки в її сучасному розумінні:

Ти питаєш: якщо щастя життя в кожному з нас, то чому
Досягає його така незначна кількість людей?
О, це тому, що їм важко керувати своєю душею,
І тому, що вони не навчилися приборкувати свої пориви.*

Якщо визнати, услід за класиком, що людина здатна “керувати своєю душею”, то постає наступне, ще складніше, запитання: чи спроможна вона впливати на своє “Я”, тобто на саму себе як першоджерело усяких своїх впливів? Чи існують у внутрішньому, душевно-духовному, світі такі феномени, які можна було б підвести під поняття “вплив”? Таке питання виникає слушно, оскільки досі ми визначали вплив як форму чи спосіб взаємодії між сущими, що має на меті спричинювання одним сущим більш чи менш суттєвих змін у поведінці інших сущих. Якщо це визначення можна поширити на внутрішній світ, то в ньому слід вирізнити субстанціальне ядро і те, що підпорядковується йому, що є об'єктом його впливів.

Цю проблему актуалізував у своєму дослідженні М. Й. Боришевський, який писав про “самосуб'єктний вплив” як вплив індивіда на власні психічні процеси і стани з метою їх оптимізації (регуляція рівня інтелектуальної активності, інтенсивності емоційних реакцій, способів і форм їх прояву, рівня довільності психічних процесів і станів тощо)

* Сковорода Г. Літературні твори. – К., 1972. – С. 433.

[Боришевский, с. 22]. Проте у психологічній науці поняття “Я” і “моє” ще чітко не диференційовані. Саме через це виникають складності в розумінні таких поняттєвих конструктів, як “суб’єкт процесу саморегуляції”. Виходить, що в мені відбуваються незалежні від мене процеси саморегуляції, але при цьому я постаю в ролі їх суб’єкта – того, хто їх скеровує і має за свої. Відтак напрошується висновок про існування кількох центрів самовпливу, один з яких позначається, а другий не позначається словом суб’єкт, а також постає проблема взаємовпливів між ними.

Тут, звичайно, виникають навіяні класичним психоаналізом асоціації щодо інстанцій психічного, які виокремив З. Фройд – “Ід” (“Воно”), “Его” і “Супер-Его”. Ці інстанції генетично і структурно-функціонально пов’язані між собою. Проте вони є відносно незалежними і саме тому можуть не тільки взаємодіяти, а й певним чином впливати одна на одну. При цьому, як відомо, найбільшою впливовістю відрізняється інстанція “Воно”. “Его”, хоча і є носієм свідомості, по суті виконує обслуговуючу функцію співвіднесення “Воно” з реальністю. Як підказує інтуїція, поняття “вплив” набуває тут досить своєрідного відтінку і постає як щось середнє між науковою метафорою і його найбільш широким визначенням, у якому поняття “вплив” фактично тотожне поняттю “дія”.

Отже, у внутрішньому просторі і часі психічного життя, як і у світі зовнішньому, можна спостерігати різного плану взаємодію. Але якщо в зовнішньому світі людині протистоїть інше суще (інша людина), через що їхня взаємодія може розглядатися як взаємовплив, то у світі внутрішньому (за умови психічної норми) може йтися лише про одного суб’єкта впливу. Проте цей вплив має одцентрово-доцентровий характер: походить від суб’єкта і до нього ж у кінцевому підсумку повертається. Тому в цьому разі ми говоримо про самовплив.

Розглядаючи зовнішні і внутрішні впливи, не можна, зрештою, не торкнутися відомої формули “зовнішнє через внутрішнє”, з приводу якої відбулося і відбувається чимало психологічних дискусій. На думку С. Л. Рубінштейна, зовнішнє впливає на людину не безпосередньо. Цей вплив опосередковується внутрішніми умовами. Але ж сам процес

опосередкування за своїм механізмом інший, ніж у випадку, коли промінь, що проходить через скло, змінює свою траєкторію. Людський індивід не просто віддзеркалює, сприймає і вибірково приймає незалежні від нього зовнішні впливи. Власне людським можна вважати такий варіант, коли зовнішній вплив ініціюється чи провокується самим індивідом, коли він є результатом і неодмінним (часто свідомо спланованим) моментом його творчої конституюючої активності. За Рубінштейном, коли об'єктом мого впливу стає інша людина, завдання полягає в тому, щоб через мій вплив на неї, який долає її відчуженість, негативну незалежність при всіх відношеннях даності, викликати її до самостійного буття; для цього потрібно, ламаючи в умовах її існування і в ній самій те, що викривляє її людську сутність, таким чином стверджувати її буття. Це те буття, в якому здійснюється, знаходить реалізацію її власна сутність, але вона знаходить її через мене (і деякою мірою я через неї) [див.: Абульханова-Славская, Брушлинский, с. 28, 31].

Взаємодія внутрішнього і зовнішнього є, по суті, взаємовпливом двох суб'єктів, кожен з яких домагається своїх життєвих цілей. Спроможність діяти на інших, зазначає О. В. Сидоренко, безсумнівна ознака того, що ти існуєш і що це існування має значення. Переконаючи, навіюючи, викликаючи прагнення наслідувати себе, ми допомагаємо собі впевнитися в тому, що ми існуємо і це існування має значення [Сидоренко, 2000]. Кожний індивід як суб'єкт впливу переймається насамперед потребою самовизначення, самозбереження, самовідновлення, самовдосконалення, самореалізації і саморозвитку, беручи зовнішній світ (природний і соціальний), інших суб'єктів як умов свого автентичного існування. Будучи суб'єктом впливу, він розраховує не стільки на те, що хтось йому ці умови надасть, скільки на свою спроможність творити світ і себе в цьому світі за власними законами.

Це означає, що механізм опосередкування зовнішніх впливів внутрішніми умовами, про який писав С. Л. Рубінштейн, слід розуміти насамперед у контексті не стільки трансформуючих, скільки ініціативних, творчих, формувальних і розвивальних впливів людини на світ. Але плануючи і

здійснюючи кожний такий вплив, вона повинна керуватися відомим правилом про те, що її свобода закінчується там, де починається свобода іншої людини.

Дотримуючись позицій гуманістичної психології, слід визнати, що між зовнішніми і внутрішніми впливами існують не тільки паритетні, гомеостатичні відношення, а й відношення підпорядкування, протидії і навіть боротьби. Впливи зовнішні мають бути в ідеалі підпорядкованими впливам внутрішнім, або самовпливам, завдяки яким здійснюються акти самоактуалізації і самотворення. Саме так досягається екзистенційна автономність і знаходить свою реалізацію можливість автентичного буття, буття людини людиною. В іншому разі людський індивід втрачає внутрішню свободу, а отже, можливість бути суб'єктом власного життя.

4.3. Суб'єктно-вчинкова природа впливу людини на людину

Існувати для людини означає “діяти, впливати і піддаватися впливам, брати участь у нескінченному процесі взаємодії як процесі самовизначення суцього, взаємного визначення одного суцього іншим” [Рубинштейн, с. 280–281]. Кожний з безлічі різноманітних впливів, яких людина як природна і соціальна істота зазнає в кожний момент свого життя, за різних умов і обставин може набувати виняткового, іноді доленосного значення, а може тривалий час губитися десь за межами суттєвого.

Що ж визначає місце і роль того чи іншого впливу в житті людини?

Якщо припустити, що найсуттєвішою ознакою людської істоти є прагнення бути суб'єктом і не бути об'єктом життя, то логічно визнати, що серед безлічі впливів, що йдуть іззовні, а також з глибин її єства, вона буде відкритою до тих з них, які сприяють розвитку і прояву її суб'єктності. Тому значення конкретного впливу для людини визначається насамперед тим, наскільки він дає їй можливість автентично існувати в гармонії

із собою і світом. І, навпаки, людина буде протистояти (свідомо і несвідомо) впливам, що обмежуватимуть її суб'єктні можливості, обумовлюватимуть, узалежнюватимуть, опосередковуватимуть її життя зовнішніми факторами. За великим рахунком, вона повинна бути принципово проти навіть тих впливів, які урівноважують у ній суб'єктне і об'єктне, нехтуючи її сутнісною властивістю розпочинати із себе причинний ряд.

Поводься з іншими так, як хочеш, щоб поведилися з тобою, тобто організовуй свої впливи на іншу людину відповідно до її людської природи. Ця мудра порада зрозуміла всім, хоча далеко не завжди виконується. Чомусь ми все-таки намагаємося отримати якісь пільги, вигоди для себе, хочемо, щоб інші до нас ставилися краще, ніж ми до них. Однак той, хто дійсно розуміє і приймає для себе це правило, буде намагатися проектувати зміст і форму своїх впливів на іншу людину і щодо самого себе таким чином, щоб це сприяло розвитку людського в людині.

Цікавий, хоча й очікуваний висновок було отримано в процесі дослідження проблеми лихослів'я. З'ясувалося, що найбільш дошкульними є насамперед онтично зорієнтовані лихі слова. Якщо нам навіть у дуже елегантній мовленнєвій формі хтось значущий скаже, що ми для нього більше не існуємо, навряд чи можна вигадати щось жахливіше. До речі, одним із досить сильних способів психологічного захисту від такої деонтизації може знову ж таки бути викреслення кривдника, зрадника або іншого негативного подразника з розряду сущих. Іноді таким негативним суб'єктом впливу може ставати для себе сама людина, і сумним наслідком у цьому випадку буває більш чи менш вдала спроба самогубства. Ця ілюстрація дає можливість відчувати небезпечну межу, до якої може бути доведено людину через такий негативно-онтичний, фактично злочинний, вплив.

Яким же тоді за формою і змістом, за своєю сутністю має бути вплив людини на людину, щоб закономірним результатом його було створення соціально-психологічних умов і можливостей для автентичного буття останньої? Культурно-психологічна наукова традиція, яка йде від М. М. Бахтіна,

В. А. Роменця і С. Л. Рубінштейна, підказує нам будувати такий вплив на *суб'єктно-вчинковій основі*. Адже саме суб'єктне ставлення до людини протистоїть ставленню до неї як до об'єкта, і саме вчинок у його сутнісному, онтичному розумінні протистоїть злочину [див.: Татенко, 2006].

На відміну від інших проявів активності (дія, діяльність), учинок репрезентує людину цілісно, “монадно”, як мікрокосм, і тому цілком може бути віднесений до списку метаісторичних феноменів. Людина природно приречена вчиняти, щоб бути людиною. У цьому її онтичний хрест і онтична перспектива. Джерело вчинковості – суперечність між буттям і небуттям, добром і злом, істинним і неістинним, прекрасним і потворним, між сутністю й існуванням.

Учинок – вікно у сутнісний світ, світ людських смислів і цінностей. Він є носієм ейдетичної енергії – пробуджувальної, життєдайної, магнетичної. Чим менша відстань між попереднім і наступним учинком, тим більше життя людини перетворюється на суцільний чин, на життя як учинок, вважав М. М. Бахтін [Бахтин].

Прислухаючись до мудрої теоретико-методологічної настанови, згідно з якою подібне пізнається і формується подібним, цілком логічно припустити, що можливість автентичного існування окремої людини і співіснування людини з людиною залежить від того, чи будуються їхні стосунки, а отже, система впливів на принципах суб'єктності і вчинковості.

Звичайно, навіть непересічним особистостям важко повсякчас утримуватися на рівні суб'єкт-суб'єктних і вчинково-вчинкових стосунків. Скоріше це ідеал, якого треба прагнути. Суть його полягає в тому, що *лише у взаємодії (взаємовпливах) з автономним, самодостатнім суб'єктом, який вільно вчиняє, розвивається за своїми власними законами, я можу сподіватися на свій власний автентичний розвиток і можливість суб'єктно-вчинкового способу буття*.

Таким чином, суб'єкт-суб'єктна вчинкова взаємодія елімінує, виключає, робить неможливими об'єктні стосунки в їх традиційному розумінні як стосунки вимушеного підпорядкування однієї людини іншій. Адже не хтось бере на себе роль субстанції-суб'єкта, перетворюючи мене на об'єкт

свого впливу, а я сам, добровільно і цілеспрямовано, пропоную себе іншому як умову, середовище, засіб його особистісного зростання, самотворення і саморозвитку. Те ж саме здійснює і він. Замість суб'єкт-об'єктної за своєю суттю ідеї конкуренції, виживання одних коштом інших тут пропонується суб'єкт-суб'єктний принцип взаємоопосередкованого саморозвитку, а саме: кожний активно, ініціативно, помірковано, етично і творчо – власне вчинково – віддає іншому по максимуму все те найкраще, що в нього є, і так само – вчинково – привласнює по максимуму все найкраще від іншого.

У такий спосіб долається об'єктне, акцидентне ставлення до іншого і до себе. Виникає справжня спільність “Ми”, в якій кожне “Я” не підпорядковується іншому та загалові на основі усвідомленої необхідності і не тішиться також можливістю самовідчуження, самопожертви. Людина, яка від самого початку є соціальною істотою, вільно і невимушено, “спонтанно” обирає альтернативу “бути з людьми і бути для людей”, дарувати себе собі й іншому, отримуючи такі ж дарунки. “Я” не розчиняється і не губиться в загалі, оскільки воно є суб'єктом вчинку істини, краси і добра. Вчиняючи так, вільно даруючи себе іншому, людина не переживає примусу, не шкодує і не чекає винагороди, а отже, ні себе, ні іншого не мислить об'єктом, засобом, умовою чи фактором. Хіба що об'єктом любові, яка знову ж таки перетворює цього об'єкта на суб'єкт.

Беззастережна спонтанність і zarazом глибока усвідомленість та відповідальність учинкового існування, радісне вивільнення вчинкової енергії і турботливе хвилювання з приводу очікуваності, своєчасності, адекватності, прийнятності для іншого моїх вчинкових пропозицій, відчуття онтичного задоволення від того, що твій вчинковий дарунок радісно і схвилювано сприйнято і прийнято – це і є, слід думати, те справжнє і те вище, що мріє переживати кожна людська істота якомога частіше і глибше.

Суб'єктно-вчинковий підхід дає змогу вибудувати *ідеальну онто-психологічну модель впливу людини на людину*, що має на меті створення необхідних соціально-психологічних умов для підтримки конкретної людини в її прагненні до

сутнісної самоактуалізації. Суб'єктно-вчинковий формат і змістові характеристики такого впливу визначаються його ініціативністю і креативністю, етичністю та естетичністю, індивідуалізованою спрямованістю на вищі цінності і смисли людського буття. Ця модель охоплює сім складових:

1. Перший за логікою значущості вчинковий вплив щодо іншої людини, враховуючи скінченність людського буття, має нести в собі різного роду інформаційно-психологічні повідомлення, що підтверджують, підкреслюють, проголошують як беззаперечний факт існування людини-реципієнта, індивідуальну та загальну значущість цього факту. Чи не тому мудрі українці, підносячи келихи, зичать один одному “Будьмо!”. Але мало зичити. Такий *екзистенційний* вчинковий акт передбачає діяльне сприяння тому, щоб інша людина відчувала онтичну радість від свого існування у світі, реальну підтримку у відстоюванні нею свого права на буття. Напевно, таким є вчинок любові. Адже саме любов до ближнього в її різноманітних формах допомагає утвердитися в бутті і тому, хто любить, і тому, кого люблять або ж кохають.

2. “*Homo non vult esse nisi Homo*” (лат.) – “Людина не хоче бути нічим іншим, окрім як людиною”, стверджував Н. Кузанський. А це означає, що вона насамперед хоче бути суб'єктом власного життя і не хоче бути об'єктом у руках будь-якого маніпулятора, навіть долі чи карми. Тому наступний різновид вчинкового впливу передбачає таке ставлення і такі дії щодо іншої людини, які утверджували б її в її власне людських суб'єктно-вчинкових *інтенціях*.

3. Наступний за логікою, що пропонується, різновид онтопсихологічного впливу передбачає визнання і стимулювання розвитку в людини її суб'єктних *потенцій*. Нерідко ж, навпаки, ми намагаємося підкреслити суб'єктні дефіцити в іншій людині: принижуючи її, звеличуємо себе. Тоді як вона чекає від нас учинку потенціювання, а саме готовності від щирого серця поділитися з нею секретами власне суб'єктно-вчинкового способу існування – тим, що потрібно знати і вміти, аби бути відповідальним автором свого життя, а не сліпою маріонеткою в руках основного інстинкту, колективного несвідомого тощо.

4. Коли людина знає, чого вона хоче досягти в житті і як це в принципі зробити, не виключено, що їй потрібна співчутлива суб'єктно-вчинкова підтримка в тому, щоб правильно приймати життєво важливі рішення, виявляючи при цьому поміркованість і рішучість, долаючи невпевненість і страх перед реальною зустріччю зі світом, щоб ступати назустріч світові, адекватно врахувавши, з одного боку, свої “хочу” і “можу”, а з другого – ситуацію, в якій це рішення приймається.

5. Одна справа – мислити себе автором власного життя, інша – діяльнісно-практично презентуватися світові. Входження людини у світ завжди пов'язане з напругою, конфліктом, опором. Адже інші суцї, що вже святкують свої суб'єктні перемоги, при появі ще одного суб'єкта вимушені посунутися і дати місце новоприбулому. Часто-густо суб'єктний проект не знаходить своєї реалізації через нездатність індивіда доводити справу до логічного завершення у відведений термін. Саме тут і потрібна йому допомога вчинковим впливом, що стимулює його волюву і виконавську активність.

6. Люди суттєво різняться своєю здатністю до рефлексії та оцінювання подій, до яких вони так чи інакше причетні. На самооцінку людини впливають поширені в її оточенні еталони і зразки. До того ж її власна самооцінка може коливатися у бік неадекватності. Суб'єктно-вчинковий вплив на людину за цієї ситуації має на меті допомогти їй в оцінюванні власних діянь, у тому, щоб не називати чорне білим.

7. Насамкінець, потрібно надати іншій людині допомогу в нарощуванні досвіду автентичного суб'єктно-вчинкового життя, у розвитку здатності його творчого синтезу і самостійного креативного використання в різних сферах життєдіяльності.

Означені напрями, а точніше етапи суб'єктно-вчинкової підтримки іншого як суб'єкта життєдіяльності можуть бути конкретизовані стосовно тих чи тих сфер діяльності людини і знайти своє застосування, зокрема, у психолого-педагогічній та психотерапевтичній практиці.

Можливість бути і відбутися для людини означає ніщо інше як можливість творити із себе і сприяти творенню нового, а не просто реагувати на подразники, урівноважуватися із

середовищем, адаптуватися до ситуації і регулювати свої стани під впливом різних факторів. Її онтична місія, життєве кредо полягає в тому, щоб досягти максимуму в ролі суб'єкта впливу і звести до мінімуму необхідність бути його об'єктом. Людина є істотою, яка несе в собі інтенцію і потенцію першопричини, першого “поштовху”, а, отже, Першого Впливу, що і робить її суб'єктом власного життя і власне людиною.

Онтопсихологічне визначення сутності того, що являє собою вплив, тісно пов'язане з розумінням природи психіки. Якщо розуміти психічне лише як посередника (того, що опосередковує), регулятора, урівноважувача чи “трансформатора”, поняття “вплив”, десуб'єктивізуючись, втрачає свої сутнісні ознаки, людина перетворюється на об'єкт гри космічних сил і губиться в безмежному просторі взаємодій і взаємовпливів.

Активність людської психіки, що зводиться до “регулюючих впливів”, не набуває рівня власне суб'єктної, авторської, вільної, творчої активності “Я”, а отже, ознак системи, спроможної до саморозвитку.

Треба, звичайно, визнати природними для людини не лише впливи, які творять нове, а й такі, що руйнують (і не тільки старе). Крім того, є впливи, спрямовані не на розвиток чи оновлення, а на збереження існуючого чи досягнутого. Проте такі впливи слід відносити до класу онтично другорядних, коли йдеться власне про людську природу. Людина спроможна і вільна діяти так, щоб наслідком її діяння ставали події буття, його самовідродження і самоствердження.

Онтопсихологічний аналіз феномена “вплив людини на світ”, як бачимо, дає змогу сутнісно визначити його як особливу дію, що породжує подію буття. Людина – це насамперед істота, яка цілеспрямовано впливає на навколишній світ і на саму себе з метою творення нового – впливає, щоб бути, пізнавати і творити й у такий спосіб стверджувати своє місце “всередині буття” [Рубинштейн, с. 260]. Вплив людини на людину може мати різний характер і здійснюватися на різних рівнях. Це може бути вплив тілесно-плотський чи душевно-духовний. Він може адресуватися фізичному, фізіологічному, психологічному чи соціальному в людині.

Залежно від мети, яку ставить перед собою суб'єкт впливу, від рівня його культури, від ситуації, що складається, інша людина (як об'єкт впливу) може вирізнитися в статусі індивіда, особистості, індивідуальності, універсальності. Проте за сутнісним критерієм вплив людини на людину – це завжди взаємодія двох самодостатніх сущих, двох творців, двох суб'єктів. Ось чому наукову оцінку впливу людини на людину в його вищому розумінні не можна обмежити критеріями відображення, реактивності чи регулювання. Такий вплив передбачає творче ставлення до іншого як до мети, що має смисложиттєве значення. Це і є суб'єктно-вчинковий вплив. Суть його не в тому, щоб у творчому пориві робити з іншою людиною все що завгодно, а в тому, щоб своїми впливами створити їй таке життєве середовище, яке максимально сприяло б саморозвитку її особистості. І якщо таку мету ставитиме перед собою кожна людина щодо іншої, то людство в цілому зможе наблизитися до еталонної системи співжиття, коли кожний для кожного одночасно і рівною мірою правитиме як за мету, так і за засіб, а суспільне життя почне розгортатися за формулою: “максимально брати один від одного, максимально віддаючи один одному”. Саме тому основна (онтична) смисложиттєва цінність і мета, якими можуть перейматися суб'єкти впливу один щодо одного, це створення і дальший розвиток інтерсуб'єктної спільності “Ми”, в якій кожний дістає максимальні можливості для індивідуального самовдосконалення і саморозвитку.

4.4. Соціально-психологічні механізми впливу

Ведучи мову про соціально-психологічні механізми впливу, треба виходити з того, що один суб'єкт психічної активності своїми діями може викликати певну психічну активність іншого суб'єкта, а саме: певні відчуття, уявлення, спогади,

думки, почуття, ставлення, мотиви, вольові дії тощо. Найбільш відомими в соціальній психології є такі механізми, як переконування, навіювання, санкціонування, наслідування, психічне зараження, маніпулювання.

У практиці організації впливів відомо чимало випадків, коли правильно застосований механізм давав змогу досягти прямо-таки дивовижних результатів, а соціально-психологічна некомпетентність призводила до ефектів, протилежних очікуванім. Тож розгляньмо специфічні особливості основних соціально-психологічних механізмів впливу людини на людину.

Переконування. Передусім варто звернути увагу на етимологію слова “переконування”, зокрема на префікс “пере-“, який вказує не на будь-яку “зміну”, а саме на потребу якісного “пере-творення” того, що є. Під переконуванням розуміють певний спосіб впливу, який передбачає аргументоване і логічно витримане доведення істинності і значущості того чи іншого положення, думки, оцінки.

Коли йдеться про переконування, це означає, що суб'єкт впливу пропонує його об'єктові “аргументи, факти, докази і висновки, покликані показати позитивні наслідки рекомендованого спрямування дій” [Зимбардо, Ляйппе, с. 145]. Окремо виділяють раціональне переконування (persuasion), зазначаючи, що існують впливи, які мають на меті змінити поведінку об'єкта впливу не безпосередньо, а через зміну переконань людини, які перетворюються на певні особисті настановлення, а вже останні, за певних умов, можуть спричинитися до бажаної чи очікуваної поведінки [Там само].

Поняття “переконування”, що означає певний соціально-психологічний механізм впливу однієї людини на іншу чи групу людей, слід відрізняти від поняття “переконання”, під яким

розуміють систему поглядів, уявлень, яких людина дотримується, з якими погоджується, які ототожнює із собою, оскільки вважає продуктом власної діяльності. Вони мають під собою певну аргументацію і можуть бути логічно доведені.

Чи існують люди без переконань? Коли у людини з'являються переконання? Звичайно, досить складно собі уявити новонародженого з переконаннями. Проте, з іншого боку, ніщо не виникає з нічого. Дитина з'являється на світ не без “переконання” чи “диспозиції” щодо необхідності жити і боротися за життя, не без переконання в тому, що їй слід стати людиною і людиною справжньою. Інша річ, що ці свої “переконання” дитина не усвідомлює. Це і не потрібно, оскільки самоочевидно. Навряд чи слід переконувати людину в тому, що вона повинна жити і творити, бути вільною. Але крім таких онтичних “переконань”, тобто апіорних, аподиктичних уявлень, суджень, які не потребують доведення через їх очевидність, існують інші, наприклад, ідейні переконання, з якими людина не народжується, які в ній не запотенційовано від самого початку. Вони формуються в процесі активної взаємодії зі світом, іншими людьми і в діалозі із самим собою. І власне як “мої” – мною сформовані, мною вистраждані – переконання мають для мене сенс. Історія знає чимало випадків, коли світоглядні чи ідейні переконання виявлялися сутнісно вагомішими і сильнішими навіть за бажання жити.

Щоб переконати людину, суб'єкт переконувального впливу повинен прагнути змінити (або зміцнити) саме переконання об'єкта свого впливу, а не вмовляти чи примушувати його діяти або поводитися певним чином. Аргументи, що пропонуються реципієнтові, мають бути значущими для останнього. Крім того, об'єкт впливу повинен виявляти зацікавленість і готовність до обговорення тих питань, які йому пропонують, повинен бути психологічно захопленим цим процесом, бути критичним, самокритичним, уважним, не відволікатися і не відчувати упередженості проти суб'єкта впливу.

Для того щоб об'єкт переконувального впливу повісився так, як очікує його суб'єкт, слід насамперед добре вивчити і врахувати інтереси й рівень готовності адресата до сприймання

інформації, яка пропонується в процесі переконування. Важливо також забезпечити можливість адекватної передачі повідомлення адресатові, зробити так, щоб останній зосередив на цьому повідомленні свою увагу, зрозумів його сутність, прийняв його для себе, сформував і закріпив прийнятий зміст у вигляді нового настановлення і на його основі почав діяти [Там само, с. 155]. Додамо, що переконувальний вплив можна вважати ефективним, якщо людина, на яку його було спрямовано, привласнює і може протягом тривалого часу утримувати його зміст, якщо виявляє здатність самостійно відтворювати логіку аргументування, внутрішню готовність і спроможність відстоювати й активно поширювати серед інших привласнений зміст.

Переконування застосовується, як правило, у випадках, коли треба допомогти людині переглянути систему її цінностей, смислів, життєвих принципів, диспозицій, зокрема тих чи тих шкідливих звичок. Так, постійно проводяться кампанії, що мають на меті переконати населення у шкідливості паління, небезпеці прилучення до наркотиків, зловживання алкоголем, у необхідності застережних дій щодо СНІДу. Звичайно, ці кампанії дають певний ефект. Проте нові покоління продовжують палити, вживати наркотики, лихословити, нехтувати безпекою ВІЛ-інфекції. Пояснити цю ситуацію можна різними причинами, не останнє місце серед яких посідає недостатня компетентність організаторів цих заходів у застосуванні механізму переконування.

Отже, соціально-психологічний механізм переконування передбачає, з одного боку, цілеспрямований, усвідомлюваний характер впливу, застосування аргументів і фактів, дотримання логіки доведення та обґрунтування, апелювання до істинності і значущості, а з другого – свідоме, уважно-критичне ставлення реципієнта до змісту інформації, що йому пропонується, і до способу її подання. Основне призначення цього механізму – змінити (перетворити чи зміцнити) переконання реципієнта, викликати у нього відчуття і розуміння неможливості жити за іншими змістовими сценаріями. Механізм переконування ґрунтується, з одного боку, на доказовості (переконливості), тобто на аргументах, що підтверджують істинність і значущість

для реципієнта того, що йому пропонують, а з іншого – на самостійному, свідомому, критичному ставленні того, кого переконують, до того, що йому пропонують прийняти.

Що визначає ефективність переконувального впливу?

Цікаві узагальнення з цього приводу пропонує Т. С. Кабаченко. На її думку, ефективність переконувального впливу залежить від: ступеня адекватності комунікативного наміру реципієнта (“переконати можна лише того, хто хоче переконатися”); можливості усвідомлення реципієнтом аргументації, яку використовує комунікатор; наявності у реципієнта і комунікатора спільної інформаційної бази; наявності передумов для реактивного опору (такий опір провокує більшу виразність процесу переконування); характеру соціальних орієнтирів (ставлення реципієнта до аргументів комунікатора залежить від того, як до цих аргументів ставиться оточення) тощо [Кабаченко, с. 292–293].

Однак, як свідчить практика, реципієнт може не мати “адекватного комунікативного наміру”, а “реактивний опір” може бути настільки сильним, що комунікація як така стане просто неможливою. Тому, напевно, слід говорити про створення умов, за яких переконувальний вплив міг би набувати бажаної ефективності. Це залежить насамперед від таких чинників, як:

- власна справжня переконаність суб’єкта впливу в тому, у чому він хоче переконати інших;
- наявність у нього мотиву переконати, а не якогось іншого або бажання досягти мети в будь-який спосіб;
- внутрішня психологічна готовність і спроможність суб’єкта до застосування переконувального впливу;
- зовнішні умови, необхідні для результативності переконування (достатня кількість часу, сприятливе оточення, відсутність відволікальних факторів тощо);
- визнання суб’єктом впливу права об’єкта впливу на власні переконання, на критичну позицію та опір;
- врахування суб’єктом впливу загального рівня підготовленості і готовності об’єкта до сприймання переконувального впливу;
- належний рівень зацікавленості, уважності і

критичності з боку об'єкта впливу до інформації, яка йому пропонується;

– здатність об'єкта впливу перетворювати матеріал переконування у власні переконання, а останні – у готовність до відповідної поведінкової активності.

Чи існують якісь обмеження для застосування переконування? Так, звичайно. Адже далеко не все можна довести, не усіх і не завжди можна переконати. На кожний аргумент може з'явитися відповідний контрагумент. Об'єкт впливу може бути не готовий сприймати запропоновану систему доведень через їх складність для нього, через небажання напружуватись, через те що він має свою чітку позицію і не збирається її змінювати тощо. Людина чи група, на яку передбачається спрямувати переконувальний вплив, може просто мати упередження щодо джерела інформації, її носія, умов і самої теми такого спілкування. В окремих випадках застосування переконування потребує не тільки спеціальної підготовки, а й чимало часу. Напевно, не варто сподіватися, що протягом однієї, нехай тривалої, бесіди чи одного виступу можна переконати атеїста в існуванні Бога чи довести нейтральному співрозмовникові правильність чи помилковість національної ідеї. Якщо бракує можливостей для застосування переконування, нерідко вдаються до навіювання (сугестії).

Навіювання. Соціально-психологічний механізм навіювання, на відміну від переконування, не потребує аргументації на користь істинності і значущості для об'єкта впливу того, що йому пропонується, не передбачає критичного ставлення до інформації, яка пропонується. Саме про навіювання йдеться, коли суб'єкт впливу апелює до таких соціальних стереотипів, як то: “думка літньої людини більше заслуговує на увагу, ніж думка молоді”, “судженням визнаного спеціаліста можна довіряти”, “думка, з якою погоджується більшість, правильна” тощо. Такі і подібні твердження знімають потребу в детальному і поглибленому аналізі повідомлення, закладеного у впливі. Відповідальність за цей аналіз об'єкт впливу перекладає на його джерело, звичайно, якщо це джерело

є авторитетним і викликає довіру. Чим вищий рівень довіри до джерела впливу, тим легшою і ефективнішою є дія навіювання.

Умовами виникнення довіри однієї людини до іншої, а також до ЗМК, влади тощо є, по-перше, власний досвід взаємодії з відповідним суб'єктом впливу; по-друге, ставлення до цього суб'єкта представників референтної групи або авторитетних людей; по-третє – симпатія, позитивне емоційне ставлення до суб'єкта впливу: “Я йому довіряю, вірю, тому що він мені подобається”. Проте інформація, отримана таким шляхом, не може перетворитися на переконання, оскільки не має в основі своїй відповідної аргументації і процедури доведення. Тут не побачимо боротьби переконань, у якій об'єкт не просто отримує, а звиряє чи відстоює свою власну позицію в дискусії із суб'єктом впливу або ж у суперечці із самим собою.

Як бачимо, у випадку навіювання діє інший механізм: замість аргументації і доведення – порада, рекомендація, авторитетна думка. Тож вірогідним психологічним ефектом буде не переконаність, а упевненість в істинності, правдивості інформації, що пропонується.

Навіювання може використовуватися не тільки для того, щоб передати адресатові потрібну інформацію і таким чином спонукати до певної поведінки, а й для того, щоб додати людині впевненості в собі, зробити її більш сміливою, рішучою. Невпевнена людина при цьому живиться авторитетністю впливової для неї людини. Так, гіпердовіра до гіпнотизера в медичній практиці дає пацієнтові змогу відмовитися майже від усіх захистів і діяти відповідно до його імперативів.

Нерідко цим механізмом досить ефективно користуються для маніпулювання тими, до кого вдалося “втертися в довіру”. Особливо ефективним є вплив навіювання на індивіда в натовпі, юрбі. “...Зникнення свідомої особистості, переважання особистості несвідомої, однакове спрямування почуттів та ідей, викликане навіюванням, і прагнення перетворити негайно в дію навіяні ідеї – ось головні риси, що характеризують індивіда в натовпі”, – зазначав Г. Лебон [Лебон, с. 163]. Досить гостро з цього приводу висловлювався К. Юнг: “У натовпі якості, якими хтось володіє, розмножуються, накопичуються і стають переважаючими для натовпу в цілому.

Не всякий володіє чеснотами, але всякий є носієм низьких тваринних інстинктів, відрізняється навіюваністю печерної людини, підозріливістю і злостивістю дикуна. Через це багатомільйонна нація являє собою щось навіть нелюдське. Це ящірка або крокодил, або вовк” [цит. за: Одайник, с. 361].

Однак лише критично оцінювали дію механізму навіювання на людину в масі не всі дослідники. З. Фрейд, наприклад, зазначав, що за певних обставин моральність маси може бути вищою, ніж моральність окремих індивідів, які її складають, і що тільки натовп здатний на величезну безкорисливість і самопожертву. “...Масова душа здатна на геніальну духовну творчість, як це доводить насамперед мова, потім народна пісня, фольклор і т. ін. Крім того, невідомо, скільки мислителів і поетів зобов’язані своїми спонуканнями тій масі, в якій вони живуть; може бути, вони є скоріше виконавцями духовної роботи, в якій одночасно беруть участь інші” [Фрейд, с. 21–22].

Добре відомі також психологічні експерименти, коли людям у гіпнотичному стані пропонували стати відомими поетами, художниками чи музикантами, і багато хто з них перевершив себе у своїх здібностях. Без навіювання неможливо було б взаємодіяти, наприклад, у ситуаціях, коли для переконування просто немає часу і належних умов, а примус може тільки погіршити справу.

Приклад і наслідування. Трапляється так, що для переконування не вистачає аргументів або часу, а для навіювання – авторитетності. До того ж об’єкт впливу вже не раз постраждав через свою довірливість. Тоді доцільно спробувати звернутися до соціально-психологічного механізму впливу через приклад.

Приклад, зокрема як виховний засіб, широко застосовується в сімейній, шкільній педагогіці та інших сферах. Психологічна особливість цього різновиду впливу людини на людину полягає у здатності і природному прагненні індивіда переймати чужий досвід шляхом наслідування позитивних зразків діяльності і поведінки. Оскільки ж переконуванню і навіюванню завжди бракує свідчень практики, живий приклад

може стати вагомим аргументом і авторитетним фактом, якими суттєво підсилюється вплив цих соціально-психологічних механізмів.

Було б проблематичним вважати, що приклад “переконує” чи “навіює”. Психологічним ефектом застосування зразка стає наслідування. Проектуючи такий ефект, суб’єкт впливу не претендує на те, щоб його об’єкт обов’язково володів якоюсь інформацією, погоджувався з якимись аргументами чи виявляв довіру до нього як джерела інформації. У цьому разі його може цілком влаштовувати, щоб людина, на яку спрямовується такий вплив, перейнялася запропонованим зразком поведінки чи прикладом, засвоїла його і за власним розсудом і бажанням з максимальною точністю відтворювала у відповідних ситуаціях. Формула “роби як ми, роби з нами, роби краще нас” найкраще ілюструє цей різновид соціально-психологічного механізму впливу.

За яких умов конкретна людина, її зовнішній вигляд, манера поводження, дія, вчинок стають прикладом для наслідування?

Насамперед приклад має нести в собі хоча б окремі елементи того, що об’єкт впливу визначає для себе жаданим. Зовнішній зразок повинен відповідати зразку внутрішньому, а кажучи точніше, конкретизувати його.

Кажуть, “поганий приклад заразливий”. Пояснення цьому є. Кожній людині притаманні потяги, прагнення, думки, сам факт існування яких вона приховує від оточення. Коли ж індивід стає свідком того, що хтось безкарно порушує табу, він тим самим наче отримує зовнішній дозвіл на ризик і наважується попри всі заборони і заботони дати волю своїм прихованим бажанням. Почуття задоволення від виправданого кимось ризику постає як підкріплення, і людина знову і знову наважується наслідувати цей поведінковий зразок.

А чи може бути так само психологічно заразливим позитивний приклад? Звичайно, але за умови, що перед цим людину не примушують діяти за відповідним зразком. У цьому і полягає психологічний секрет наслідування прикладу. Місія суб’єкта такого впливу має обмежуватися лише демонструванням прикладу, а не його нав’язуванням об’єктові.

Ще краще, коли приклад не оприлюднюється, а так би мовити, віднаходиться, відкривається, “підглядається” самим об’єктом.

Хоча наслідування – обов’язковий механізм набуття досвіду, але не він визначає сутнісно людське в людині. Тому якщо вже ставиться мета викликати в об’єкта впливу бажання наслідувати той чи інший приклад, то досягати її слід дуже обережно, аби останній не сприйняв це як маніпулювання чи психологічний тиск, а отже, мав можливість вільно і самостійно скласти своє ставлення до прикладу, що пропонується.

Треба враховувати ще один психологічний момент. Людина дійсно може бути зразковою у всьому, тобто відповідати загальновизнаним критеріям моральності, душевності, духовності, креативності тощо, але щоб стати зразком, прикладом для інших, вона має ще подобатися людям. Саме на такій психологічній основі складається ефект політичного лідерства. Лідер – це людина, яку визнають зразковою, вважають для себе прикладом, поведінку якої наслідують і слідом за якою йдуть. Цілком зрозуміло, що за інших однакових умов громадяни у своєму політичному виборі скоріше схиляться до того, хто їм особисто більше подобається як людина, як чоловік чи жінка. Напевно, саме здатність викликати симпатію, захоплення у різних людей є ознакою харизматичного лідера.

До застосування прикладу як соціально-психологічного механізму вдаються й тоді, коли індивід інтуїтивно відчуває і навіть переконаний у необхідності жити і діяти певним чином, але не наважується це робити, бо не мав змоги особисто спостерігати живі зразки такої поведінки. У такому випадку позитивний приклад може викликати не тільки наслідування, а й стимулювати певну суб’єктну, вчинкову активність об’єкта впливу. Чимало позитивних прикладів пропонують художня література, мистецтво в цілому. Однак для наслідування прикладу досить суттєво, щоб носієм зразка поведінки був не типаж, не збірний образ, а конкретна людина в конкретній ситуації: “Вона така як я. Якщо вона змогла, то і я зможу чи принаймні спробую зробити те саме”. Значення такого живого прикладу суттєво зростає в екстремальній ситуації, коли ніякі інші способи впливу не діють.

Наслідкування прикладу поведінки на різних етапах онтогенезу особистості, в різних соціальних групах і в різних ситуаціях соціальної взаємодії має свою специфіку. Психологи звертають увагу на те, що на перших етапах дошкільного віку роль наслідкування, а відтак і значення механізму прикладу, є визначальними. Молодші школярі наслідують манеру поведінки своїх учителів. Підлітки, прагнучи виглядати дорослими, наслідують нерідко лише зовнішні і не завжди позитивні атрибути дорослості – лихослів'я, паління, брутальність, грубість. Якщо ж перенестися у вищі сфери дорослого професійного життя, наприклад, у політику, то тут кожний намагається мати свій неповторний імідж, харизму, бути для усіх взірцем і самому нікого не наслідувати. Утім, нерідко той же самий приклад сприймається одними як позитивний, іншими – як негативний, а ще хтось ставиться до нього індиферентно.

Психічне зараження. Специфічною особливістю психічного зараження є розмитість уявлення про суб'єкта впливу. Як певний синонім поняття психічного зараження може вживатися поняття психічного інфікування, що означає більш чи менш усвідомлюваний і цілеспрямований вплив на психічну сферу людини з метою її зараження певними психічними станами, настроями, думками, переживаннями тощо. Так, кожний актор намагається від самого початку вистави якимось “розігріти” аудиторію, “розбурхати” емоції в залі, щоб прикути до себе увагу глядачів, підстобнути зараження ними одне одного сміхом чи смутком.

У разі неусвідомленого застосування цей механізм впливу діє стихійно і, як правило, найкраще у ситуаціях значного скупчення людей (на стадіонах, у концертних залах, на карнавалах, мітингах), а також під час групового переживання небезпеки, коли сфера свідомості суттєво звужується, а критичність до психічної інфекції майже повністю зникає. “У юрбі будь-яке почуття, усяка дія заразливі, і при тому такою мірою, що індивід дуже легко жертвує заради спільного інтересу своїм особистим інтересом. Така поведінка докорінно суперечить його природі, і людина здатна на це лише як частка юрби” [Лебон, с. 162]. В умовах юрби зараження проявляється

по-різному, залежно від ситуації, особистісних і групових особливостей її учасників. Багато тут можуть важити культурні традиції, звичаї, ритуали.

У психології існує спеціальний термін – *фасцинація* (від англ. *fascination* – зачарування), яким позначають умови підвищення ефективності сприймання матеріалу за допомогою супутніх фонових впливів. Найчастіше фасцинація використовується в театралізованих виставах, ігрових і шоу-програмах, політичних і релігійних (культових) заходах тощо – для зараження людей у юрбі особливим емоційним станом. На цьому тлі передається відповідна інформація.

Діє психічне зараження через мовні і немовні форми спілкування. Імпульсами-стимулами, що провокують ланцюгову реакцію передачі психічного зараження можуть ставати аплодисменти, скандування гасел, співи, танці, синхронні тілесні рухи, жести і т. ін. Спостерігаючи схожу поведінку, схожі емоції в інших, людина відчуває себе психологічно належною до групи, що може викликати почуття захищеності, гармонійності в стосунках з оточенням, а отже, бажання і далі емоційно синхронізуватися з ним [Вашека, Гічан, с. 165–166].

На думку дослідників, зараження здійснюється шляхом передавання від однієї людини чи групи людей іншим людям психічного стану чи настрою, наділеного великим емоційним зарядом. Дієвість сили психічної заразливості перебуває в прямій залежності від глибини і яскравості емоційних збуджень, що йдуть від джерела впливу. Сильно каталізують емоційне збудження вибухові форми прояву емоцій, породжені позитивним чи негативним емоційним станом, зокрема заразливий сміх, плач тощо.

У романі “Психологія зла” С. В. Герасимов наводить цікавий приклад дії психічного зараження, яке він називає інформаційним і протиставляє зараженню моральному. Ідеться про естрадний номер, котрий за умови правильного його виконання може примусити довго і нестримно сміятися всю залу. Із зали на сцену запрошуються два глядачі і їм ставиться завдання: посміятися якомога довше. Влаштовується змагання, хто кого пересміє, при цьому сміх не обов’язково має бути природним. Достатньо просто говорити ха-ха-ха, але без

зупинки. Зал підхоплює це “ха-ха-ха” і підтримує його вже природним, справжнім сміхом. Цей сміх, у свою чергу, заражає тих, що стоять на сцені, і вони теж починають сміятися по-справжньому, тим самим ще більше збуджуючи зал. Відбувається ланцюгова реакція зараження сміхом, який є абсолютно безпричинним*.

Дослідження природи психічного зараження вказує на факт наявності комунікативного контакту індивідів, що взаємодіють, як основного каталізатора цього феномена. Отже, безпосередній комунікативний зв'язок є важливою особливістю зараження, а сила наростання напруження, що утворює психічне тло зараження, перебуває в прямій залежності від величини аудиторії і ступеня емоційного напруження інфікатора. Значущою водночас є психологічна готовність людей до емоційного реагування на відповідний вплив, завдяки якій одні з них дуже швидко переймаються психічним станом та емоційним впливом інших. Механізм соціально-психологічного зараження по суті зводиться до ефекту багаторазового взаємного підсилення емоційних впливів за рахунок того, що вони ніби відбиваються від багатьох інших індивідів. Звичайно, ступінь зараження людей чи груп залежить також від загального культурного рівня розвитку індивідів, загального стану їх здоров'я, віку, статі, індивідуального досвіду переживання емоційних станів, рівня збудливості, розвиненості психологічних захисних механізмів тощо.

Конструктивна дія цього механізму може виявлятися в зміцненні групової згуртованості через виникнення єдиного емоційного фону. Окрема людина чи група людей можуть заразитися від інших ентузіазмом, радісним веселим настроєм, що сприяє спілкуванню, ефективності спільної діяльності.

Санкціонування. У житті нерідко виникають ситуації, коли справу будь-що потрібно зробити, але ні переконування, ні навіювання, ні приклад, ні будь-які добрі поради не дають

*Герасимов С. В. Психология зла [Электронный ресурс]: Роман. – Режим доступа: <http://www.litportal.ru/genre11/author4191/>.

належного ефекту. Людина, яка ще вчора обіцяла дотримуватися домовленостей, у найбільш відповідальний момент раптом відмовляється виконувати обіцяне. Як правило, у таких випадках потерпіла сторона вдається до санкцій – адміністративних, дисциплінарних, юридичних, політичних або ж морально-психологічних. Це можуть бути різні форми притягнення до відповідальності: офіційні попередження, штрафи, звільнення з посади тощо. А може бути висловлене чи продемонстроване негативне ставлення, розрив дружніх стосунків, бойкотування. Якщо людина порушила закон, скоїла злочин, тоді йдеться про санкцію як міру покарання, встановлену судом. Граничні форми застосування негативних санкцій – обмеження свободи, ізоляція, довічне ув'язнення.

У кожному суспільстві існують структури, в яких санкціонування є одним з провідних механізмів впливу. Зокрема, це інститути виконання покарань. Більшою ніж в інших сферах є потреба застосування механізму санкціонування в силових структурах. Невипадково у війську прижилися висловлювання типу: “Накази не обговорюються, а виконуються!”. Такі поняття, як “комендантська година”, “військовий стан”, “диктаторський режим” також відображають систему впливів, заснованих на санкціонуванні. На жаль, і навчально-виховний процес у сучасній школі значною мірою будується на санкціях, що далеко не завжди виправдано, особливо під кутом зору розвитку особистості учня.

Отже, механізм санкціонування, на відміну від переконування, навіювання, прикладу чи зараження, обслуговує і забезпечує здебільшого нормативний бік стосунків на кшталт тих, які існують між керівниками і підлеглими. Не менш широко санкції застосовують і у сфері міжособових, неофіційних і неформальних стосунків, зокрема у формі різного роду комунікативних обмежень, табувань, переслідувань, обструкцій.

У соціальній психології санкції розглядають не лише в контексті покарання, а й заохочення. Зокрема, Т. Шибутані пропонує розрізняти *негативні* і *позитивні санкції* [Шибутани]. Так, буває, що переконування, навіювання і навіть залякування не можуть зрушити справу з місця. Виявляється, що для людини

було більш важливим, аби її помітили, визнали, відзначили, нагородили чи підвищили в статусі, тобто застосували до неї позитивні, заохочувальні як формальні, так і неформальні санкції.

Соціально-психологічний механізм санкціонування потрібен для нормального функціонування будь-якої соціальної структури. Проте за певних умов, наприклад, конфліктного протистояння, він може набувати домінуючого значення, витіснити на периферію механізми переконання, навіювання, наслідування, підпорядковувати їх собі і перероджуватись у маніпулятивний вплив.

Маніпулювання. Напевно, саме з механізмом санкціонування слід пов'язувати виникнення і поширення маніпулятивних способів впливу. Існують різні погляди щодо того, чи слід вважати маніпулювання негативним або позитивним способом впливу, а чи розглядати його з нейтральних позицій. Адже, мовляв, “маніпулювати” – означає ніщо інше, як діяти певним чином. До речі, у лікарнях є так звані “маніпулятивні кабінети”, в яких пацієнтам роблять ін'єкції, накладають гіпс, міняють пов'язки тощо. З таким розумінням поняття “маніпулювання” можна погодитися, коли його застосовує, наприклад, інженерний психолог. Якщо ж ідеться про соціальну, політичну, організаційну, педагогічну психологію, то тут “маніпулювання” визначається як негативний інформаційно-психологічний вплив на особистість, її уявлення, емоційно-вольову сферу, на групову і масову свідомість, як інструмент психологічного тиску з метою явного чи прихованого спонукання індивідуальних і групових суб'єктів до дій в інтересах окремих осіб, груп чи організацій, що здійснюють цей вплив [Маніпулятивное воздействие..., с. 140–141].

По суті, маніпулювання – це приховане санкціонування. Адже саме за допомогою санкцій суб'єкт впливу сподівається досягти успіху чи отримати для себе якусь вигоду шляхом силового, економічного чи психологічного тиску. Під маніпулятивними слід розуміти різноманітні оманливі способи впливу (наприклад, запускання чуток, компроматів,

підтасовування фактів, блефування, спекулювання тощо), які спонукають людину діяти і висловлюватися на шкоду своїм інтересам. Далєбі, вона б так не чинила, якби не була введена в оману іншою стороною.

Маніпулювання прагне “видати біле за чорне”, і в цьому воно протилежне механізмові переконування. Чи не тому досвідчений маніпулятор, як правило, апелює начебто до невідпорних аргументів і фактів, демонструє “залізну логіку”, аби виглядати “переконливим”. Проте його кінцева психологічна мета полягає в тому, щоб підпорядкувати іншу особу своїй волі, а отже, мати можливість керувати нею як слухняною машиною, через самі лише команди. Для цього застосовується традиційний спосіб поєднання “пряника і батога”. Так, вербувальники японської секти “Аум Синрікьо” починали обробку своєї жертви таким чином, щоб спочатку вона відчула певні позитивні зміни у своєму фізичному чи психічному стані, а надалі поступово ставили під контроль усю її поведінку, думки, почуття і контакти із зовнішнім світом. Наслідком такого маніпулятивного впливу ставала глибока деформація особистості. Усе це допомагало зробити сектанта роботоподібним інструментом у руках керівництва секти, готовим беззаперечно виконувати будь-які його накази [Там само].

Як відомо, чим напруженішою, екстремальнішою стає ситуація, тим більше вона вимагає різних обмежень, регламентацій, а отже, відкриває дорогу маніпулюванню. З історії відомо чимало випадків штучного створення екстремальних ситуацій, коли суспільство поділялося на “своїх” і “чужих”. “Чужі” оголошувалися “ворогами народу”, до яких застосовували найсуровіші соціальні санкції.

Перелік соціально-психологічних механізмів впливу, якими послуговується людина у своїй взаємодії з іншими, не обмежується вже названими. Серед них варто згадати механізм *інформування, повідомлення*, що не передбачає нічого іншого, окрім того, що об’єкт впливу має вчасно отримати цікаву і важливу для нього інформацію.

Відомий і соціально-психологічний механізм *умовляння*, коли суб'єкт впливу не володіє необхідними аргументами, щоб бути переконливим, не має авторитету, харизми, аби вплинути навіюванням, і тих важелів, які дали б змогу йому застосувати санкції (заохочення чи покарання). Умовити (або упросити) і означає досягти свого, визнаючи більші можливості іншого і разом свою слабкість, нищість, безсилість, добровільно беручи на себе роль боржника, що обіцяє віддячити, жертвуючи своєю свободою, а іноді репутацією і гідністю.

Існують, так би мовити, *синтетичні* соціально-психологічні механізми впливу, що складаються з низки більш простих. До їх числа можна, наприклад, віднести механізм *мобілізування*. Мобілізувати людину означає допомогти їй стати і бути активною, ініціативною, креативною, розворушити, запалити, надихнути на гранично можливий для неї рівень власне людського існування, зокрема на актуалізацію онтичних смислів, сутнісних сил і суб'єктних потенцій. Тут, зрозуміло, не обійтися без переконування, навіювання, впливу прикладом, психічного зараження. Проте, як відомо, існує примусова мобілізація чи мобілізація, пов'язана з необхідністю, приміром, захищати свою Вітчизну від ворогів, відстоювати свободу. Тут більшу роль можуть відігравати механізми *вимагання* (вимоги) і санкціонування.

Існують також впливи (умовно назовемо їх *діагностичними*), за допомогою яких ми намагаємося скласти певне уявлення про людину, що нас цікавить, про коло її інтересів і рівень можливостей, про способи реагування на ті чи інші стимули, а також, скажімо, про її справжнє ставлення до нас.

Науковий інтерес становить і питання про функціональні зв'язки, які існують між соціально-психологічними механізмами впливу.

4.5. Системна модель механізмів впливу і критерії його ефективності

Сучасні дослідження соціально-психологічних механізмів впливу можна умовно поділити на дві великі групи: а) ті, що беруть за предмет вивчення якийсь один механізм (переконування, навіювання, наслідування, психічне зараження), і б) ті, що розглядають певну сукупність цих механізмів. Проте не втрачає актуальності питання щодо можливості і доцільності створення *цілісного, системного наукового уявлення про соціально-психологічні механізми впливу людини на людину*, такої системи, у якій визначення кожного з відомих механізмів співвідносилось би з визначеннями інших механізмів і де кожний з них посів би своє місце.

Доцільність і можливість системного підходу до вивчення, а надалі і практичного застосування сукупності соціально-психологічних механізмів впливу людини на людину можна обґрунтувати такими аргументами. По-перше, такий підхід дає змогу уникнути численних випадків, коли різні механізми впливу, наприклад, переконування і навіювання, зводяться одне до одного за сутнісними ознаками, фактично не розрізняються за способом здійснення і за очікуваним психологічним результатом. По-друге, з'являється можливість системного проектування та організації впливу з певною структурно-функціональною логікою застосування його окремих соціально-психологічних механізмів, що матиме своїм наслідком досягнення цілісного психологічного ефекту. По-третє, така організація соціально-психологічних механізмів впливу дає можливість змодельовати систему взаємовпливів, коли суб'єкт і об'єкт впливу міняються місцями.

Перш ніж продемонструвати можливість системної організації соціально-психологічних механізмів впливу, слід визначитися, якими бачаться змістовий формат чи мета взаємодії і співвідношення в статусах дійових осіб, що беруть у ній участь. Адже ситуація взаємодії тюремника і засудженого, психіатра і його пацієнта суттєво відрізняється за характером і змістом впливів від ситуації взаємодії кандидата в депутати парламенту з політичним психологом, учителя з учнем чи батьків зі своєю дитиною.

Прийmemo за аксіому, що нормальна кінцева мета будь-якої нормальної взаємодії двох і більше нормальних людей полягає в тому, щоб утворити спільність “Ми” і потім разом досягти того, що кожний окремо досягти не в змозі. Справжня спільність “Ми” як ціле, що не дорівнює сумі частин, виникає тоді, коли індивіди, які його утворюють, мають внутрішню, душевно-духовну спорідненість, є психологічно і фізіологічно сумісними і визнають важливість для себе належності до такої спільноти. Чудово, коли це “Ми” виникає спонтанно, наприклад, у парах закоханих. Проте можна уявити реальну ситуацію, коли людина для здійснення своїх намірів хоче знайти собі односторонніх, соратників, партнерів. У цьому разі мало керуватися інтуїцією і почуттями, які йдуть “від серця”. Тим більше, що справжні соратники не часто трапляються на дорозі, а отже, іноді їх потрібно не тільки знайти, але й сформулювати, створити.

Щоб зробити іншу людину своїм соратником, треба здійснити щодо неї певні цілеспрямовані впливи, які викликали б у неї потрібні “перетворення”. Але тут не можуть не поставати непрості питання. Перше з них має *етико-психологічний характер*: здійснювані при утворенні спільності одного “Я” з іншими впливи жодним чином не повинні зачіпати сутнісно-сміслову ядро особистості всупереч її бажанню. Більше того, будь-який цілеспрямований вплив людини на людину має гарантувати останній можливість вільного самовизначення і перетворення себе самої за своїми власними законами. Винятком можуть бути лише лікувальні, корекційно-реабілітаційні, профілактичні впливи на людину, в якій це ядро деформоване. Друге – *інструментально-технологічне* – питання полягає в тому, як саме ці впливи слід організовувати, а отже, чи існує якась системна логіка застосування соціально-психологічних механізмів впливу людини на людину. Проведені дослідження свідчать, що така логіка справді існує і виявляє себе, зокрема, у своєрідній динаміці пропозитивних і прескриптивних механізмів впливу.

Що мається на увазі?

Як зазначалося, усю сукупність соціально-психологічних механізмів впливу можна поділити на групи за критеріями,

обраними для такого поділу. Якщо за основу взяти критерій “свобода–необхідність”, то можна пересвідчитися, що одні механізми надають об’єктові впливу свободу вибору і дій, а інші вимагають підпорядкуватися правилам, нормам, звичаям, традиціям і, зокрема, вимогам суб’єкта впливу.

В останньому випадку йдеться про так звані *прескриптивні* соціально-психологічні механізми (зобов’язування, вимагання, санкціонування, примус, вправління, маніпулювання тощо), що приписують об’єктові діяти так, як це потрібно суб’єкту. Необхідність і доцільність застосування цих механізмів пояснюється життєвою потребою. Адже нерідко для того, щоб отримати бажане, людина змушена робити необхідне. Крім того, існують поняття обов’язку і відповідальності, домовленості, обіцянки, клятви, наказу, закону, які надають моральне чи юридичне право на застосування прескриптивних механізмів впливу.

Альтернативу і доповнення цим механізмам становлять *пропозитивні* соціально-психологічні механізми впливу, змістовою основою яких є висловлені на адресу конкретної людини чи групи переконливі факти, добрі поради, слухні пропозиції, що орієнтують об’єкта впливу мислити і діяти на свій розсуд, з позицій своїх нагальних інтересів і не обмежують у свободі вибору. До цього типу можна віднести такі механізми, як інформування, переконування, доведення, роз’яснення, навіювання, умовляння, демонстрування тощо.

Уявімо тепер, що у взаємодію вступають два суб’єкти, а отже, висловлюючись “системною” мовою, дві подібні (але не тотожні) функціональні структури, кожна з яких здатна ставити перед собою певні цілі, обирати засоби для їх досягнення, приймати рішення про перехід від намірів до дій, виконувати свої рішення, оцінювати результати виконання і фіксувати у досвіді результати і способи здійсненої активності. Щоб утворити психологічну спільність “Ми”, ці дві структури повинні певним чином взаємодіяти. При цьому одна з них має бути ініціюючою стороною, тобто суб’єктом впливу, друга – його об’єктом. Завдання суб’єкта – застосовувати певні соціально-психологічні механізми впливу, а завдання об’єкта – адекватно (знову ж таки суб’єктно) на них реагувати.

Будуючи схематичний варіант такої взаємодії, припустимо, що суб'єкт А зацікавлений у тому, щоб між ним і Б склалися стосунки співпраці, партнерства, тобто утворилася певна спільність "Ми". Для цього він має насамперед потурбуватися про те, щоб його візаві свідомо, помірковано, не знижуючи критичності, перейнявся його ідеями, щоб у нього пробудилися і сформувалися такі ж мотиви-переконання, щоб він так само сильно бажав, хотів, прагнув утілити певну мету-ідею в життя і не мислив собі іншої долі. Для цього А, як ініціатор взаємодії, повинен застосувати пропозитивний механізм *переконання*.

Аби Б принципово погодився з тими способами досягнення мети, які пропонує А, щоб так само, як і А, підпорядковував засоби меті діяльності, останній повинен вдатися до прескриптивного механізму *зобов'язування*.

Щоб Б внутрішньо приєднався до А в прийнятті рішень, визнавав авторитет А, довіряв йому, прислухався до його порад, виявляв упевненість у необхідності і своєчасності переходу від намірів до практичних дій, А повинен в основу свого впливу покласти пропозитивний механізм *навіювання*.

Для того щоб Б послідовно, старанно й ініціативно виконував спільно прийняті рішення, виявляв обов'язковість, був внутрішньо дисциплінований, виконуючи домовленості, доручення і свої прямі обов'язки, А повинен вдатися до прескриптивного механізму *санкціонування*.

Щоб Б адекватно, критично і водночас самокритично оцінював результати виконаної справи, керуючись при цьому критеріями, яких дотримується і які пропонує А, останній має використати пропозитивний механізм *апеляції до прикладу*, який повинен викликати у Б внутрішній відгук – готовність до наслідування. Наслідуюмо ми те, що вважаємо прийнятним для себе, а отже, еталонним, взірцевим – на основі чого складаємо оцінку собі, іншим людям, світу в цілому.

Щоб Б накопичував і перетворював у своєму індивідуальному досвіді і надалі використовував саме те, що важливо для укріплення і розвитку спільності "Ми", А повинен вдатися до використання прескриптивного соціально-психологічного механізму *вправління* – цілеспрямованого

закріплення у досвіді результатів і способів діяльності.

Накопичений досвід взаємодії А і Б не лежить “мертвим вантажем”, а постійно перетворюється і трансформується в нові мотиви (ідеї, цілі), реалізація яких вимагатиме створення нових способів і засобів, а їх запровадження – нових рішень і рішучих дій. Саме в такий спосіб “розкручується” діалектична “спіраль” впливу суб’єкта А на суб’єкта Б задля створення і розвитку суб’єкт-суб’єктної спільності “Ми”.

Наведена модель структурно-функціональної організації соціально-психологічних механізмів впливу людини на людину в реальному житті (наприклад, у процесі утворення наукових колективів, політичних партій, фракцій, команд тощо) може набувати різних модифікацій. Очевидно і те, що ефективність будь-якої взаємодії залежить від того, наскільки її учасники витримують означену системну логіку застосування механізмів впливу. Адже якщо, скажімо, суб’єктові А вдалося своїми впливами досягти мотиваційної єдності з Б, а досягненню згоди щодо засобів і способів взаємодії він не приділив належної уваги, результат буде далеким від очікуваного.

Отже, залежно від того, на який психологічний ефект розраховує суб’єкт впливу, він має використовувати відповідні соціально-психологічні механізми і пам’ятати, що кожний з них посідає певну структурну позицію в їх системі і виконує певну функцію, що ефективність запровадження одного механізму впливу залежить від того, яким чином і з яким ефектом були застосовані інші механізми.

Соціально-психологічні критерії ефективності впливу. Який вплив слід вважати ефективним? Напевно, той, що дає очікуваний результат, а саме ті зміни в об’єкті, які передбачав отримати суб’єкт впливу. Щоправда, ефективним може виявитися також вплив, який викликав неочікувані результати, що за своєю значущістю не поступаються очікуваним, а то й переважають їх. Але це швидше винятки з правила.

Оцінити ефективність впливу означає на основі тих же самих критеріїв порівняти стан, кондиції, можливості об’єкта до того і після того, як на нього було здійснено цей вплив.

Важко, скажімо, сподіватися на ефективний вплив, якщо

його суб'єкт чітко не усвідомлює, які саме психологічні чи поведінкові зміни об'єкта він хотів би викликати своїм впливом, чого власне він хоче досягти чи що здобути. Таке зазвичай трапляється у випадках, коли вплив мотивується іззовні, здійснюється за чужим сценарієм, за трафаретом тощо.

Ефективність впливу залежить від того, наскільки його суб'єкт володіє інформацією про його об'єкт. Якщо суб'єкт впливу не приділяє належної уваги тому, як сприймається і переживається його вплив об'єктом, робить ставку лише на кінцевий результат, може трапитися, що ефект виявиться протилежним очікуваному. Так, розробляючи сьогодні технологію впливу на моральну свідомість молодих людей, навряд чи можна сподіватися на позитивний здобуток, якщо, наприклад, не враховувати дані досліджень про властиву сучасній молоді відносно низьку міру диференціації оцінних парадигм, тенденцію до зсуву життєвих цінностей з духовної, моральної сфери в площину матеріально-предметного середовища, мінімальне реагування на такі змінні комунікативного впливу, як образ комунікатора і моральні акценти комунікативного впливу [див.: Тепляков]. Знову ж таки, якщо якась політична сила, плануючи свої акції, не враховує накопичення в електораті негативних емоцій через невиконання нею своїх обіцянок, нічого дивуватися, коли на якомусь етапі довіра до неї трансформується в стійку недовіру і навіть протистояння.

Ефективність впливу залежить від того, наскільки досконало було розроблено його технології, як старанно підготовлено умови і як вправно цей вплив було здійснено. Звісно, викликати потрібну поведінкову реакцію в людини чи групи людей можна різними способами: примусити, умовити, переконати, скористатися силою навіювання чи гіпнозу або просто зманіпулювати ситуацією так, що людина (група) буде робити потрібне для когось, а вважати, що діє у власних інтересах. Зовнішній ефект буде той же самий, хоча внутрішній механізм, покладений в основу впливу, буде різний. Різною буде і психологічна основа активності об'єкта впливу. Адже поведінка, викликана зовнішнім примусом, страхом, різноманітними маніпуляціями, не може не відрізнятися за своїми внутрішніми характеристиками від поведінки, в основі

якої лежить свідомий самостійний вибір, мотиви, сформовані шляхом переконування.

Цією різницею нехтують, якщо суб'єкта впливу цікавить лише цьогомоментний конкретний результат і не турбує віддалена перспектива стосунків з об'єктом та його подальша доля. Так, наглядачеві може бути все одно, як ув'язнені ставляться до нього, аби траншея “від паркану до обіду” була викопана як слід. Інша річ, коли очікуваний ефект залежить від внутрішніх факторів, зокрема, від ставлення об'єкта впливу до його змісту чи до його суб'єкта. Важко, скажімо, розраховувати на прояв патріотичних настроїв від легіонерів української футбольної команди. Навіть зовні відрізняються учасники політичних акцій, які замотивовані ідеєю, від тих, яких найнято за гроші.

Отже, ефективність впливу може розраховуватись і оцінюватися за різними – зовнішніми і внутрішніми – критеріями. В одних випадках його суб'єкта може цілком задовольняти зовнішній ефект, в інших до нього може додаватись ефект внутрішній – ті зміни, які виникли в думках, почуттях або станах об'єкта впливу і які можуть суттєво впливати на його результат. Саме тому під час виборчих кампаній проводяться численні опитування, за допомогою яких кандидати намагаються з'ясувати, чи викликали їхні впливи позитивні зміни у ставленні до них з боку виборців. Чим краще ставлення – тим більше шансів, що і на поведінковому рівні виборці відреагують позитивно [див.: Казмиренко].

Ефективність впливу може визначатися за критеріями повноти, тривалості чи пролонгованості, ситуативності тощо. Тобто треба мати на увазі відносність того, що ми визнаємо результатом впливу і на підставі чого робимо висновок про його ефективність. Адже ситуація може непередбачувано змінюватися, а зупинити вплив буває неможливо. Відтак у процесі впливу здійснюється його корекція, аби отримати можливий за цих умов ефект. Крім того, кожному впливу щось заважає, зокрема, можуть стояти на заваді конкуруючі впливи. Тому ефективність впливу оцінюють також за критерієм долання перешкод і протистояння різного роду контрвпливам.

Суб'єкт впливу, коли оцінюється його ефективність,

може задовольнятися кількісними критеріями. Так, “піарники” найчастіше визначають ефективність своєї роботи, оцінюючи кількість згадувань про компанію або продукт. Іноді цей показник модифікується за допомогою додаткових кількісно-якісних критеріїв, таких як певні цільові видання, певні види статей, наявність фотознімків або інших візуальних елементів, згадування ключових слів або повідомлень і т. ін. Деякі компанії оцінюють рівень присутності в цільових ЗМК своїх повідомлень порівняно з повідомленнями конкурентів. Більш складні системи оцінювання ефективності передбачають ряд методів у різних комбінаціях: наприклад, оцінюються охоплення цільової аудиторії, кількість повідомлень та їх якість, розмір матеріалу повідомлень, його розташування, наявність цитат тощо. Існує практика економічного (фінансового) оцінювання ефективності впливів. Наприклад, за прес-конференцію клієнт заплатив PR-агентству три тисячі доларів. У результаті вийшла певна кількість статей, за платне розміщення яких клієнт мав би заплатити шість тисяч доларів. У цьому випадку показник повернення інвестицій становить 1:2. Проте насправді, як зауважують спеціалісти, кількість згадувань і її грошова оцінка не дають відповіді на найважливіші питання, зокрема: скільки людей реально ознайомилися з PR-продуктом, приміром, прочитали статтю, а скільки лише потримали її в руках; скільки погодилися з тим, що там написано, і скільки запам’ятали її зміст; як стаття вплинула на думку людей та їхню поведінку [Ключевская].

Ефективність впливу можна також оцінити за такими якісними критеріями, як поінформованість, володіння інформацією, її усвідомлення і розуміння; збереження/відтворення отриманої інформації; ставлення до неї як до значущої чи незначущої; зміна поведінки під впливом інформації.

Багато що залежить від того, хто і з яких позицій оцінює ефективність впливу. Так, стало вже сумною традицією вважати “правильними” ті результати вивчення громадської думки, які відповідають інтересам конкретної політичної сили. Нехтуючи соціальними і моральними нормами, хтось уголос називає себе “незалежними експертами”, “каналом чесних новин”, записуючи

таким чином усіх інших до списку “залежних” і “нечесних”. Отже, оцінювання ефективності впливу вимагає від самих оцінювальників належного рівня об’єктивності, відповідальності, самостійності, а також компетентності в оцінюванні як змісту, так і соціально-психологічних механізмів впливу чи то на окрему людину, чи то на широку аудиторію.

Проблема впливу для соціальної психології не є новою, але завжди залишається актуальною. Адже від цієї галузі науки окрема людина і суспільство в цілому очікують мудрих порад і пропозицій насамперед стосовно того, на що і яким чином треба здійснювати вплив, аби людські стосунки ставали більш гармонійними, спілкування – збагачувальним, а взаємодія – продуктивною.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

1. Яке місце в системі соціально-психологічного знання посідає проблема впливу?
2. Які ви знаєте психологічні підходи до визначення поняття “вплив”?
3. Як співвідносяться поняття “вплив”, “самовплив” і “взаємовплив”?
4. Схарактеризуйте онтогенетичні особливості впливу людини на людину.
5. Що означають поняття “психологічний вплив” і “психічний вплив”?

6. Що дає підстави поділяти впливи на “зовнішні” і “внутрішні”?

7. Поясніть психологічну природу впливу з позицій суб’єктно-вчинкового підходу.

8. Чим зумовлена потреба дослідження соціально-психологічних механізмів впливу людини на людину?

9. Зробіть порівняльний аналіз соціально-психологічних механізмів переконання, навіювання, наслідування прикладу, психічного зараження та санкціонування. Що між ними спільного і чим вони різняться?

10. Які сутнісні ознаки має соціально-психологічний механізм маніпулювання? З якими іншими механізмами впливу він, на вашу думку, найчастіше поєднується?

11. Які більш прості механізми вбирає в себе такий синтетичний механізм впливу, як мобілізовування?

12. На які соціально-психологічні критерії слід спиратися в питаннях диференціації та інтеграції впливів?

13. У чому полягає сутність психологічної типології впливів Г. О. Ковальова?

14. У чому ви вбачаєте відмінності пропозитивних і прескриптивних механізмів впливу?

15. Що зумовлює необхідність запровадження системного підходу до вивчення і практичного застосування соціально-психологічних механізмів впливу людини на людину?

16. Розкрийте можливості інтеграції соціально-психологічних механізмів впливу людини на людину з позицій системного підходу.

17. Назвіть етико-психологічні вимоги до впливу людини на людину.

18. Що означає оцінити ефективність впливу?

19. Якими критеріями керується соціальна психологія, оцінюючи ефективність впливу?

20. Чи можна оцінити ефективність впливу на людину (групу) у грошовому еквіваленті і чи адекватною буде така оцінка?

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ

Абульханова-Славская К. А., Брушлинский А. В. Философско-психологическая концепция С. Л. Рубинштейна. – М., 1989.

Балл Г. А., Бургин М. С. Анализ психологических воздействий и его педагогическое значение // Вопросы психологии. – 1994. – № 4. – С. 56–66.

Бахтин М.М. К философии поступка // Философия и социология науки и техники. Ежегодник 1984–1985. – М., 1986.

Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб., 2001.

Борышевский М. И. Развитие саморегуляции поведения школьников: Дис. в форме науч. доклада... д-ра психол. наук. – К., 1992.

Вашека Т. В., Гічан І. С. Психологія спілкування: Навч.-метод. комплекс. – К., 2006.

Гуменюк О. Є. Психологія впливу. – Тернопіль, 2003.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – СПб., 2003.

Жельвис В. И. Инвектива: опыт тематической и функциональной классификации // Этнические стереотипы поведения / Под ред. А. К. Байбурина. – Ленинград, 1985. – С. 296–322.

Зимбардо Ф., Ляйпне М. Социальное влияние. – СПб., 2000.

Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия: Учеб. пособие. – М., 2000.

Казмиренко В. П. Социальная психология организаций. – К., 1993.

Ключевская Я. Оценка PR-эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/content/view/3183/146/>.

Ковалев Г. А. Психологическое воздействие: теория, методология, практика: Автореф. дис. ... д-ра психол. наук. – М., 1994.

Ковалев Г. А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия // Вопросы психологии. – 1987. – № 3. – С. 41–49.

Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб., 1995.

Манипулятивное воздействие и рефлексивное управление // Психол. журн. – 1996. – Т. 17, № 6. – С. 139–144.

Одайник В. Психология политики: Политические и социальные идеи К. Г. Юнга. – СПб., 1996.

Поршнев Б. Ф. Контрсуггестия и история: (Элементарное социально-психологическое явление и его трансформации в развитии человечества) // История и психология: Под ред. Б. Ф. Поршнева и Л. И. Анцыферовой. – М., 1971. – С. 7–35.

Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. – М., 1973.

Самборська О. В. Соціально-психологічні механізми переконуючого впливу: Дис.... канд. психол. наук. – К., 1997.

Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию // Психология влияния: Хрестоматия. – СПб., 2000. – С. 11–31.

Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – СПб., 2003.

Слюсаревський М. М. Ілюзії і колізії: Нариси, статті, інтерв'ю на теми політичної та етнічної психології. – К., 1998.

Тард Г. Законы подражания. – СПб., 1892.

Татенко В. О. Психологія впливу: суб'єктна парадигма // Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. ст. / АПН України, Ін-т соц. та політ. психології. – К., 2000. – Вип. 3 (6). – С. 3–18.

Татенко В. О. Соціально-психологічні механізми впливу людини на людину // Соціальна психологія. – 2003. – № 1. – С. 60–72.

Татенко В. О. Суб'єктно-вчинкова парадигма в сучасній психології // Соціальна психологія. – 2006. – № 1(15). – С. 3–13.

Татенко В. О. Соціальна психологія впливу. – К., 2008.

Тепляков М. М. Психосемантичний аналіз ефективності засобів комунікативного впливу: Автореф.... канд. психол. наук. – К., 2002.

Устименко Т. А. Основи міжкультурної взаємодії. – Полтава, 1998.

Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого “Я” // Фрейд З. “Я” и “Оно”: Труды разных лет: В 2-х кн. – Тбилиси, 1991. – Кн. 1. – С. 71–138.

Чалдини Р. Психология влияния. – СПб., 1999.

Шейнов В. П. Скрытое управление человеком: (Психология манипулирования). – Минск, 2003.

Шибутани Т. Социальная психология / Пер. с англ. В. Б. Олышанского. – Ростов-на-Дону, 1998.

Розділ 5.

ГРУПА І МІЖГРУПОВІ ВІДНОСИНИ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ФЕНОМЕНИ

5.1. Феномен групи та його вивчення соціальною психологією

Соціальна сутність людини найповніше розкривається в групах – як великих, так і малих. Це робить групу одним з найважливіших об'єктів аналізу соціальної психології. При цьому в центр аналізу ставиться не вплив групи на особистість і не її відносини з особистістю, а передусім феномен групової психіки, своєрідної “колективної душі”, яка є особливою якістю, що не зводиться до суми індивідуальних психік.

Поняттям “група” в соціальній психології означають об'єднання людей, що є суб'єктом (“носієм”) групової психіки, а отже, характеризується певним психічним складом і властивостями емоційної сфери (характером, ціннісними орієнтаціями, системою настановлень, спільними інтересами, потребами, мотивами, настроями тощо).

Групою є, наприклад, шкільний клас, сім'я, компанія друзів, етнос, релігійна спільнота тощо. А от, скажімо, певна

кількість людей, що скупчилися на автобусній зупинці і 15 хвилин разом чекають автобуса, не є групою. (Попри те що в них однакова мета і вони одночасно здійснюють однакову діяльність, їхні цілі й діяльність не можна назвати спільними; тож вони не об'єднані, і приїзд очікуваного автобуса може ще більше їх роз'єднати, зумовивши конкуренцію за місця в ньому).

Отже, не всяка сукупність людей становить групу. *Основними ознаками групи, властивостями, що відрізняють її від не-групи, є:* 1) структура (внутрішня будова групи, пов'язана з атракційними процесами); 2) феномени групової свідомості і групового несвідомого; 3) групова динаміка (типові для життя групи процеси, завдяки яким вона розвивається: лідерство, нормоутворення, посилення–послаблення групової згуртованості тощо).

Психологічні детермінанти виникнення груп. Саме по собі об'єднання людей у групи, великі і малі, зумовлюється різними причинами: соціальними, історичними, економічними та ін. Соціальна психологія вивчає передусім психологічні детермінанти групоутворення. А чи існують власне психологічні причини того, що люди об'єднуються в групи? Безумовно. Можна вести мову про три типи психологічних детермінант групової належності.

До першого їх типу відносять такі людські потреби, які можуть бути задоволені і в індивідуальному (міжособовому) порядку, але група постає своєрідним “пусковим механізмом” їх прояву, каталізатором розвитку і більш повної реалізації. Такими є потреба в реалізації і підтвердженні ціннісних орієнтацій, престижності, пошуку й осмисленні сенсу життя (нерідко особа запозичує у групи уявлення про сенс життя; групи із сильно вираженою ідеологічною складовою колективної свідомості можуть транслювати і навіть нав'язувати особі уявлення про сенс життя). До цього типу слід додати потребу в атракції і спілкуванні.

Другий тип детермінант – потреби, які можуть реалізовуватися тільки в групі. Це потреби соціальної самореалізації і самоствердження. Лише в групі людина засвоює

соціально-культурний досвід (соціалізація індивіда), набуває соціального інтелекту, реалізує свою потребу в соціальному визнанні, засвоює нові способи соціальної поведінки (переважно через наслідування, під впливом групового схвалення–несхвалення). Потреба в соціальному самоствердженні реалізується через досягнення особою певного статусу в групі; лише в групі вона може задовольнити потребу в лідерстві.

Третій тип психологічних детермінант групової належності – потреба належати до групи як такої. Про існування цієї потреби як окремого і самостійного феномена говорить багато дослідників, наприклад, М. Шоу, Б. Поршнев, Р. Кричевський, К. Дубовська та ін. На думку К. Юнга, І. Кона, Б. Поршнева, група як цілісне утворення і суб'єкт вольових дій виникла хронологічно раніше, ніж особистість, тому й почуття “Ми” сформувалося значно раніше, ніж почуття “Я” [Юнг, 1995; Кон; Поршнев, 1979а]. У групі почуття цілісності переживається більш аутентично і повно. Вона є тією природною стихією, що живить особистість. Без групи немає ідентичності, а отже, немає і особистості.

Методологічні проблеми вивчення груп. Вибір адекватного наукового підходу до вивчення груп є надзвичайно важливою методологічною проблемою. Адже наші базові, вихідні уявлення про групу і психологічну природу групового життя, як аксіоми, становлять основу всіх емпіричних досліджень і зумовлюють, урешті-решт, достовірність або недостовірність їх результатів.

Підхід соціальної психології до вивчення групи якісно різниться від підходу соціології, яка традиційно концентрує свою дослідницьку увагу саме на групах. Якщо соціологія вивчає групи в контексті основних тенденцій розвитку суспільства, то соціальна психологія наголошує передусім на суб'єктивному змісті групового життя.

Серед методологічних проблем вивчення групи чільне місце посідають питання про її психологічну природу і специфіку групової психіки. Щодо цього в соціальній психології існує дуже широкий спектр поглядів. Діаметрально

протилежними тут видаються наукові позиції Ф. Оллпорта і К. Левіна. Групу, на думку Оллпорта, не можна розглядати як повноцінну, самостійно існуючу реальність. Реально існують лише окремі індивіди. Вони можуть об'єднуватися для здійснення якоїсь діяльності, але це ще не означає, що при цьому виникає нове явище, якісно відмінне від простої сукупності індивідумів, хай навіть таких, що скоординували свої зусилля в певний момент часу. Отже, група, за Оллпортом, це абстракція, метафора, яка існує лише у свідомості людей. Відповідно він заперечував існування такого феномена, як групова психіка, і підкреслював, що термін “групова свідомість” не відображає нічого, крім подібності в окремих свідомостях різних індивідумів. Психологічна сторона життя груп тлумачилася ним як “сукупність ідеалів, уявлень і звичок, які повторюються в кожній індивідуальній свідомості й існують тільки в цих індивідуальних свідомостях” [Allport, с. 9].

Відмову розглядати групу як певну конкретну реальність Ф. Оллпорт мотивував відсутністю адекватних методів психологічного дослідження, що узгоджувалося з постулатами біхевіоризму, а в загальнометодологічному аспекті збігалося з принципами позитивізму. Отже, будь-яке адекватне психологічне вивчення групи, вважав Оллпорт, означало вивчення окремих членів групи – їхніх цінностей, поглядів, уявлень і типових поведінкових проявів, а відтак знаходження збігів в індивідуальному психічному житті членів групи, що й можуть вважатися, власне, психологічними виявами життя групи [Там само].

Усупереч цій позиції К. Левін вважав групу “динамічним цілим, що має властивості, відмінні від властивостей її складових частин або суми останніх” [Lewin, с. 146]. Отже, групу, за Левіном, не можна розглядати як просту сукупність індивідів, що складають її. Тож, не властивості окремих членів групи визначають її психологічні характеристики, а навпаки, група, як динамічне ціле, набуває особливих, лише їй притаманних властивостей, які можуть істотно впливати на окремих членів групи, визначати їхню поведінку тощо. Така позиція узгоджується з поглядами Г. Лебона, який підкреслював, що сам факт потрапляння в групу змінює індивіда, інколи до

невпізнанності.

Відповідно до системних поглядів на груповий процес К. Левін визнавав за одну з важливих ознак групи взаємозалежність її членів. Що ж до конкретного дослідження феномена групи, то він сформулював завдання так: у спостереженні “отримати факти, які стосуються не поведінки ізольованих індивідів у групі, а ті, що характеризують цілісні феномени групового життя” [Там само]. Інакше результати досліджень, був переконаний Левін, не відобразатимуть психологію групи.

Методологічно важливими є постулати К. Левіна:

а) про необхідність роботи з природними групами в реальних ситуаціях їхнього життя. Лише в такий спосіб, вважав учений, можна перевірити валідність теоретичних положень і відшукати способи розв’язання практичних психологічних проблем;

б) про важливість врахування і вивчення історичного характеру кожного факту групового життя. Кожна група живе і діє в конкретних історичних умовах, які істотно впливають на її життя, визначають його психологічні особливості, отже, досліджуючи групи, неприпустимо ігнорувати історико-психологічний аспект групових проблем.

Розглянуті вище методологічні позиції висловлювалися в першій половині XX ст., але окремі суперечності в поглядах на вивчення груп і на психологічну природу їхнього життя зберігаються ще й дотепер. Звичайно, “крайні” біхевіористські погляди на природу групи подолано і в сучасній соціальній психології перемогли уявлення про групу як певну соціальну реальність, якісно відмінну від сукупності індивідів, що складають групу. А проте досі остаточно не подолано хибні тенденції розглядати групову реальність як деяку абстракцію, не таку повноцінну і самостійну, як реальність індивідуального життя.

Істотною методологічною проблемою вивчення груп є, як зазначалося вище, визначення *кількісних меж групи*, які відрізняли б групу від не-групи. То яку, власне, мінімальну кількість людей правомірно вважати необхідною і достатньою, щоб можна було говорити про існування групи в повному

розумінні цього слова? І чи можна взагалі вести мову про якусь максимальну кількість членів групи – межу, за якою це об'єднання перестає бути групою?

Очевидно, що одна людина – це ще не група. А двоє людей? Троє? Розмірковуючи про мінімальну кількісну межу групи, ми порушуємо проблему *діад* і *тріад*, яка теж чимало дискутувалася в соціальній психології. З одного боку, перехід від однієї особи до об'єднання з двох осіб – це перехід якісний. У першому випадку йдеться про індивідуальне психічне життя, у другому – це уже життя спільне з усіма його особливостями: обмеженнями, зумовленими взаємозалежністю, а також величезними можливостями, які дає кооперація. Безумовно, згуртована діада становить собою особливий соціально-психологічний “організм”, що має якісно інші психологічні властивості, ніж ті, які притаманні кожному членові діади окремо. Утім, динаміка процесів, що відбуваються в діаді, істотно відрізняється не лише від процесів індивідуального життя, а й від традиційно виокремлюваних процесів групової динаміки. У соціальній психології діада вивчалася переважно на прикладах закоханих і подружніх пар. Виявилося, що спілкування в діадах суттєво різниться від спілкування в усіх більших за кількістю групах: воно є більш довірчим, відзначається більшим саморозкриттям, нерідко набуває сповідального характеру. Міжособові стосунки в діадах позначені більшою згуртованістю, взаємозалежністю (нерідко фіксованістю одне на одному). Зазвичай вони досягають рівня глибокої психологічної близькості, що може приводити до трансформацій особистісної ідентичності членів діади. Крім того, діаді властива найбільша закритість від впливів зовнішнього соціального оточення: у такий спосіб діада захищає себе і свій особливий внутрішній світ від можливої руйнації (адже соціальне середовище часто привносить стандартизацію, уніфікацію). Отже, усі ці психічні властивості діади роблять її занадто специфічним утворенням, щоб можна було без жодних сумнівів вважати її групою в соціально-психологічному сенсі цього слова.

Але якщо діаду не можна однозначно назвати групою, то чи є групою троє людей (тріада)? Перехід від діади до тріади –

теж перехід якісний. Це можна побачити на такому прикладі. Народження у подружньої пари першої дитини докорінно змінює життя колишньої діади: переструктурується їхнє спілкування, рольовий розподіл у парі, переглядаються цінності, трансформуються стосунки. Зникає специфіка спілкування, що різко вирізняє діаду з-поміж інших груп. Проте динаміка групових процесів все ж виражена тут значно менше, ніж у груп з чотирьох і більше осіб. Усі типові для малої групи динамічні процеси (лідерство, структурування групи, нормоутворення, груповий тиск) тут представлені, але в досить редукованому вигляді. Вони не набувають такого розмаху і не приводять до таких наслідків, як у “звичайних” групах. Так, групова структура в тріаді неминуче буде спрощеною, лідерство функціонуватиме на малоальтернативній основі. Усе це свідчить про те, що тріада, хоч і є групою, але групою зі спрощеною груповою динамікою, редукованою групою.

Квадра (група з чотирьох осіб) вважається першою повноцінною групою, у якій достатньою мірою виражені всі процеси групової динаміки. Недаремно К. Рудестам стверджує, що мінімальна кількість людей, з якою доцільно проводити психологічний тренінг, – четверо осіб [Рудестам]. Адже тренінг як психологічний інструмент ґрунтується на природних групових процесах і використовує закономірності групової динаміки. Прихильники соціоніки вважають квадру базовою групою, у якій забезпечується найелементарніший інформаційний обмін (так званий інформаційний метаболізм).

Отже, діада і тріада є своєрідними перехідними ланками від індивідуального життя до життя групового. Процеси групової динаміки, що відбуваються в них, можуть бути емоційно насиченими, але вони занадто специфічні і дещо редуковані порівняно з аналогічними процесами в групах, що складаються з чотирьох і більше осіб.

Не менш важлива проблема *верхньої кількісної межі* групи. Чи справедливо вважати, що такої межі не існує і до складу великої групи може входити скільки завгодно людей? Це питання було і залишається дискусійним.

Максимальною за кількістю своїх членів групою могло б бути *людство загалом*. З одного боку, можна висловити

справедливі сумніви стосовно наявності тут основних ознак групи. Точніше кажучи, ці ознаки неминуче видаються занадто “розмитими” через велику складність і диференційованість гіпотетичної групи. Так, людство достатньо структуроване як спільнота, але чи є воно цілісною, єдиною груповою структурою? Наскільки виправдано вести мову про феномен спільної групової свідомості? Динаміка різноманітних психічних процесів у людства досить висока, але знову ж таки: чи це є спільна динаміка, яка характеризує життя групи в цілому? Крім того, ми традиційно вивчаємо ту чи ту групу, зіставляючи її з іншими, відмінними від неї за своїми базовими характеристиками. А з якою іншою групою ми могли б порівняти таку групу, як людство?

З іншого боку, стрімкий розвиток мас-медіа в останньому сторіччі значно посилив внутрішні зв'язки в людській спільноті загалом. Дедалі частіше говорять про наявність загальнолюдських цінностей, спільних норм (це стосується, наприклад, екологічної, економічної, правової поведінки тощо). Проблеми екології Землі, демографії, здоров'я і виживання людства, прав людини усвідомлюються й обговорюються громадянами більш як двохсот держав світу. А це все не що інше, як феномени спільної групової свідомості. Глобалізація стандартизує життя різних спільнот, що, у свою чергу, сприяє переживанню спільності, взаємозв'язку, а відтак певній консолідації. Ці процеси відповідно є процесами спільної групової динаміки.

Отже, за сучасних умов слід визнати, що може існувати настільки велика група, як людство загалом, і соціальна психологія повинна вивчати його в такий самий спосіб, як і будь-яку іншу велику групу.

Класифікація груп. Соціальна психологія класифікує групи за кількома критеріями.

1. **Розмір групи.** Група може бути *малою, середньою або великою*. Утім, чіткого кількісного критерію, який дав би змогу поділяти групи за цією ознакою не існує. Але є критерії якісні: це зокрема, перцептивний критерій і критерій взаємовпливу. Вони дають можливість розмежувати малі і середні групи, з

одного боку, і великі групи, з другого. Отже, якщо всі члени групи в процесі регулярного спілкування мають змогу безпосередньо сприймати одне одного і безпосередньо впливати один на одного, то маємо справу з малою чи середньою групою (у великій групі це неможливо). Розмежувати малу і середню групи можна завдяки іншому якісному критерію. Таким критерієм, на думку Я. Щепанського, Є. Кузьміна, В. Семенова, є чітка просторова локалізація спільної діяльності, а також постійне спілкування всіх членів групи з певними уповноваженими представниками групи (адміністрацією, керівниками організації). Це відрізняє середні групи від малих: в останніх немає потреби в таких координаторах взаємодії. Що ж до великих груп, то тут не тільки неможливий безпосередній контакт усіх членів групи між собою, а й контакти з уповноваженими особами набувають багатощаблевого, опосередкованого характеру. Певною мірою працюючим при розмежуванні малих і середніх груп є кількісний критерій “ 7 ± 2 ” – число, визначене емпіричним шляхом під час психологічних тренінгів: з’ясовано, що це оптимальна кількість членів малої групи, достатня для спілкування і динаміки групових процесів.

2. Природність виникнення групи. Групи поділяють на *природні* і *лабораторні*. Перші виникають природним шляхом згідно з існуючими в суспільстві закономірностями; другі створюються штучно заради проведення наукових експериментів. Група може бути штучно створеною як у лабораторних, так і в польових умовах (лабораторною може бути як мала група, так і, наприклад, штучно створений натовп). Слід зазначити, що, незважаючи на штучність створення, динаміка групових процесів та емоції членів групи залишаються цілком реальними.

3. Тривалість існування групи. Група може бути *постійною* або *тимчасовою*. Звичайно, немає нічого вічного, і майже будь-яка група колись створюється і колись розпадається. Але постійними називають групи, які пройшли тривалий (історичний) шлях розвитку і психічний склад яких характеризується сталістю. Постійними (сталими) є такі групи, як нація, релігійна спільнота, шкільний клас (після кількох років

спільного навчання). Тимчасові групи об'єднуються ненадовго, тому вони як цілісність характеризуються лише спільними емоціями та настроями. Прикладом тимчасової групи може бути публіка, що зібралася в театрі подивитися виставу.

4. **Реальність існування групи як цілісності.** Групи поділяються на *умовні (номінальні)* і *реальні*. Умовною називається група, виокремлена з-поміж інших за певною формальною (статистичною) ознакою. Такою ознакою може бути, наприклад, стать, вік, рівень доходів, колір очей тощо. Відповідно група має статистичний характер (наприклад, люди з надмірною вагою; хворі на СНІД; брюнетки; особи з високим IQ тощо). Така група не є реальною в тому сенсі, що не становить собою консорціум – об'єднання людей у їх певній спільній життєвій долі. Тим не менше, вони також вивчаються як групи. (Наприклад, дослідником може бути поставлено завдання з'ясувати особливості ставлення суспільства до хворих на СНІД). Натомість реальні групи (приміром, нація, сім'я) мають спільні потреби й цілі, єдине минуле і майбутнє; вони об'єднані процесами групової динаміки, спільною діяльністю, інтересами і проблемами, спільною долею.

5. **Рівень організації.** Групу, в якій людина безпосередньо спілкується і взаємодіє, називають *первинною*; групу, яка об'єднує в собі первинні групи, – *вторинною*. Спілкування у вторинних групах має складний та опосередкований характер; утім, часто вторинна група з її інтересами, цінностями, цілями діяльності впливає на особистість не менше, ніж первинна група (насправді первинна група є носієм більш широкої групової свідомості, притаманної вторинній групі). Прикладом первинної групи може бути заводська бригада, прикладом вторинної групи – колектив цеху чи й усього заводу.

6. **Спосіб організації.** Групу може бути створено як формальним, так і неформальним шляхом. Залежно від цього груповою діяльністю може регламентуватися офіційними приписами, регулюватися формальними інстанціями або здійснюватися спонтанно, узгоджуючись лише з неформальними внутрішньогруповими нормами та правилами. Відповідно група має назву *формальної* або *неформальної*.

Прикладом формальної групи може бути студентська академічна група, колектив заводського цеху; прикладом неформальної групи – приятельська компанія. Протягом свого існування група може змінювати “формат”: із формальної трансформуватися в неформальну і навпаки. Наприклад, студентська академгрупа (яка є формальною за своєю суттю) по закінченні п’яти років навчання активно підтримує контакти, регулярно збирається в повному складі для спілкування і співробітництва, перетворюючись поступово на неформальну групу.

7. Рівень відкритості соціальним впливам. Залежно від нього група може бути *відкритою* чи *закритою*. Традиційно найбільш закритою групою є сім’я. Оскільки саме в ній реалізується приватне життя особи, закритість виконує функцію захисту приватності. Унаслідок процесів глобалізації в більшості сучасних суспільств рівень закритості різних груп зменшується. Соціальні впливи реалізуються не через втручання зовнішніх інстанцій і не через диктат громадської думки, дедалі частіше вони здійснюються через непомітний, але програмуючий вплив засобів масової комунікації. Прикладом відкритої групи можуть бути театральна публіка, фітнес-клуб, персонал медичного закладу тощо.

8. Наявність реального членства у групі. Членство в групі може бути як дійсним, так і уявним, бажаним (проте не реалізованим). У такий спосіб розмежовуються *групи членства* і *референтні групи*. Підставою для такого поділу є міра суб’єктивної значущості групи для індивіда, яка визначає рівень його зорієнтованості на групові цінності, норми, а також рівень впливу групи на нього. Якщо група розглядається індивідом лише як місце перебування, то йдеться тільки про групу членства. Водночас, можливо, існують інші групи, чії цінності та норми індивід поділяє, зіставляє з ними свої настановлення (причому робить це незалежно від членства в цій групі). Така група є референтною. Її визначають також як групу, до якої людина прагне належати і зберігати в ній своє членство. Група членства і референтна група можуть збігатися, становити собою одну і ту ж саму групу. Але зазвичай з великої кількості відомих

людині груп (зокрема й тих, до яких вона належить), лише деякі окремі групи є референтними.

5.2. Психологічні параметри вивчення групи

Щоб психологічно дослідити ту чи ту реальну групу (скласти її “психологічний портрет”), потрібно вивчити такі її параметри: 1) склад; 2) структуру; 3) особливості групової свідомості (усвідомлювані та усталені в групі цінності, цілі, норми та імперативи, а також найважливіші думки, світоглядні ідеї, еталони, настановлення, ідеали тощо); 4) специфіку групового несвідомого (переважні групові настрої, особливості переживання почуття “Ми” тощо); 5) групову поведінку; 6) динамічні процеси від групоутворення до лідерства.

Зупинимося на цих параметрах кожному окремо.

Склад групи. Як параметр вивчення групи він характеризує її членів з формального, статистичного боку. Однак цей параметр досить істотно впливає на групову психіку, багато в чому визначає її специфіку і психологічні особливості. Розрізняють два різновиди складу групи: *гомогенний (однорідний)* і *гетерогенний (різнорідний)*. Критерії гомо- і гетерогенності можуть бути найрізноманітнішими. Найчастіше таку роль відіграють гендерні ознаки, рідше – характеристики психологічні (наприклад, такі як життєвий досвід, темперамент, характер тощо).

Загалом, природі груп властива гетерогенність, більшість їх є переважно гетерогенними. Гомогенність встановлюється штучним шляхом, організовується суспільством. Формальні групи є частіше гомогенними за однією-двома ознаками і гетерогенними – за іншими. Група школярів-першокласників, приміром, є гомогенною за віком і гетерогенною – за статтю.) Утім, інколи створюються максимально гомогенні групи – скажімо, у роті новобранців усі мають однаковий вік, одну стать, однаковий життєвий досвід, усі вони щойно закінчили середню школу.

У зв'язку з цим постає запитання: що дає групі гомогенність і навіщо соціум так часто нав'язує її нам? Якщо брати до уваги психологічні властивості групи, то гомогенність збільшує її спроможність до мобілізації, оперативного реагування на вимоги ситуації або керівника, швидкого виконання тих чи тих завдань. Члени гомогенної групи швидше досягають скоординованості дій і згуртованості. Вони меншою мірою зосереджуються на емоційних відносинах між собою – їх переживанні та рефлексії. Гомогенні групи легше зорієнтувати на спільну діяльність. У деяких видах діяльності вони показують значно кращі результати, ніж гетерогенні групи. Причина в тому, що через свою схожість членам гомогенної групи із самого початку легше кооперуватися, вони швидше знаходять між собою спільну мову, їхні світоглядні орієнтири частіше збігаються. Процес побудови міжособових стосунків у групі забирає значно менше зусиль і часу, ніж у гетерогенній, міжособова перцепція є точнішою, що сприяє швидкому взаєморозумінню.

Гетерогенна група теж має свої переваги. Перебування в такій групі дає особистості більше можливостей для розвитку, тут їй доводиться спілкуватися з людьми, істотно відмінними від неї, з іншим ракурсом бачення світу, іншим сприйняттям життя. Шукаючи з ними “точки дотику”, спільну мову, що не завжди легко, особистість вчиться розуміти людей, не схожих на неї. Їй доводиться йти складним шляхом, долаючи бар’єри непорозуміння і нерідко вступаючи в конфлікти. Але це створює підґрунтя для розширення світогляду, напрацювання соціальної компетентності, здатності до децентрації, толерантності, до іншого способу життя тощо. Так, психологи-тренери зазначають: у процесі тренінгу гомогенна група швидше досягає згуртованості і швидше починає працювати за програмою тренінгу. А гетерогенна група у тривалому і складному процесі роботи над собою досягає значно вищих результатів [Рудестам]. Тому з’ясування того, наскільки реальна група є гомо- чи гетерогенною і за якими ознаками (наскільки ці ознаки важливі для виконання спільної діяльності), дає можливість скласти достатньо достовірний прогноз щодо зазначених аспектів діяльності групи і стосунків у ній.

Структура групи. Під структурою розуміють внутрішню будову групи залежно від статусного розподілу, а також від міжособових зв’язків між її членами. *Статус означає положення особистості в системі сталих міжособових зв’язків, що утворюються між членами групи.*

Можна розглядати як “вертикальну”, так і “горизонтальну” будову групи. **“Вертикальна”** структура групи втілює її ієрархічну будову, відображає усталені відносини за принципом ієрархії. Цей принцип постулює різну цінність для групи різних її членів: одних група готова порівняно легко втратити, втрата інших загрожує її цілісності, а то й існуванню. Неоднакова цінність для групи різних її членів є вихідним положенням соціального життя. Ця цінність може визначатися внеском члена групи в спільну діяльність, його авторитетністю, лідерськими рисами, суб’єктивною привабливістю – критерій ієрархізації залежить, як правило, від групових цінностей. Певна ієрархія є практично в будь-якій групі, за винятком нещодавно створених, дифузних, груп. Несформованість соціальної ієрархії

призводить до аморфності, цілковитої невизначеності, неспроможності чинити опір і, як правило, свідчить (можна порівняти із живою істотою без хребта) про досить низький рівень розвитку групи, а саме: про невизначеність групових цінностей, нерозвинутість групової свідомості, неосмисленість групових цілей, нездатність оцінити реальний внесок кожного члена групи в процес досягнення цих цілей.

“Вертикальна” структура групи передбачає, зокрема, що на її чолі стоїть лідер – найбільш високостатусна людина, котра завдяки якимсь своїм рисам чи особливостям користується найбільшим авторитетом і визнанням у групі в цей період. На другій сходинці ієрархічної драбини перебувають інші високостатусні, авторитетні члени групи. Середньостатусні члени, яких у групі найбільше, стабілізують її. Саме з їхнім середовищем пов’язані динамічні процеси – нормотворення, виникнення й утвердження групових цінностей, прийняття–неприйняття лідерів тощо. Найнижчу сходинку внутрішньогрупової ієрархії посідають низькостатусні члени групи, чия думка є малозначущою і чия цінність оцінюється групою як невисока. Нарешті, у деяких групах є ще так звані аутсайдери, або вигнанці, окремі особи (у великих групах це можуть бути підгрупи маргінального характеру), які, хоч і залишаються в групі, фактично відторгаються, зневажаються нею і є ізольованими, відстороненими від процесів групової комунікації.

Це максимально узагальнений, типовий варіант ієрархічної будови групи. Водночас може існувати безліч різновидів цієї структури. Іноді аутсайдер може претендувати на лідерські позиції (бути тимчасово ізольованим саме внаслідок цієї боротьби). У деяких суспільствах маргінальні верстви населення об’єднуються в активні антисоціальні угруповання, які намагаються нав’язати свою волю суспільству. Крім того, визнаних лідерів у групі може бути декілька. Структура групи може бути більш або менш диференційованою. Так, у великих групах зазвичай виникають більш диференційовані і складні ієрархії, ніж у малих (прикладом може бути, скажімо, майнове розшарування в суспільстві, при цьому статус особи визначається кількістю майна і прибутків). У малих групах, особливо неформальних, ієрархії можуть бути простішими,

менш визначеними і менш усталеними. Ієрархічність у групах в деяких випадках яскраво виражена, а часом, навпаки, ледь помітна. Але попри все розмаїття існуючих у групах ієрархій, вони є неодмінною властивістю групового життя.

“Горизонтальна” будова групи характеризує систему усталених зв’язків між членами групи. У малій або середній групі здебільшого утворюються мікрогрупи – діади, тріади або квадри, що складаються з членів однієї групи, які частіше спілкуються між собою, ніж з іншими членами групи, зазвичай підтримують одне одного і є солідарними між собою більшою мірою, ніж із іншими членами групи. Можна сказати, що вони утворюють маленьку згуртовану групу всередині групи. Так, скажімо, у сім’ї, що складається з подружжя і трьох дітей, батьки можуть становити згуртовану діаду, спільну в питаннях виховання дітей. Може бути й інакше: згуртовану діаду становлять батько й син, а мати і дві доньки менше поєднані емоційними зв’язками.

Що ж до великих груп, то всередині них обов’язково утворюються різноманітні об’єднання людей, які відчують більший взаємозв’язок між собою ніж з іншими. Наприклад, емігранти в чужій для них країні тривалий час тримаються своїх колишніх співвітчизників. Типовим для різних суспільств є утворення професійних асоціацій або об’єднань за інтересами – приміром, асоціації лікарів, товариства рибалок. Такі об’єднання створюються не за ієрархічним принципом, до них можуть увійти люди як з високим, так і з низьким статусом. У демократичному суспільстві до товариства рибалок може входити як мільйонер, так і студент. Такі об’єднання хоч і створюються поза соціальними ієрархіями, але теж певним чином структурують групу. Відносини між такими об’єднаннями всередині групи багато в чому визначають динамічні процеси в ній. Так, існування в групі (скажімо, шкільному класі) двох згуртованих мікрогруп швидше всього зумовить суперництво між ними і подальші конфлікти. Наявність однієї згуртованої мікрогрупи (за умови, що інші члени групи розпорошені) поставить її в центр, примусить усю групу рахуватися з нею.

Загалом мікрогрупи, що утворилися всередині групи, зумовлюють специфічне ставлення до себе більшості членів

групи. З одного боку, група змушена рахуватися з ними і визнавати їх існування, з іншого – цей факт провокує також негативне ставлення до мікрогрупи, заперечення особливого статусу, на який вона неявно претендує. З огляду на це поява мікрогруп активізує динамічні процеси в групі, може спонукати як її стрімкий розвиток, так і тенденції розпаду.

“Вертикальна” і “горизонтальна” структури можуть бути різною мірою репрезентованими і різною мірою розвинутими в різних групах. У деяких домінує винятково ієрархічна, вертикальна, структура, а горизонтальна практично непомітна; у деяких – навпаки. Це нерідко пояснюють стилем управління або лідерства, усталеним у групі. Так, для тоталітарних і авторитарних суспільств характерна жорстка централізація влади і впливу, які зосереджено в ієрархічній вертикалі, тому об’єднання “горизонтального” характеру явно чи неявно заборонені і практично відсутні. Навпаки, в демократичних соціумах практикується широке делегування відповідальності і владних повноважень, тому структурування такого соціуму здійснюється переважно на горизонтальному рівні. І стиль лідерства в групі виникає також не сам собою, а зумовлюється багато в чому утвореннями групової свідомості, передусім цінностями групи. Тому, у свою чергу, і спосіб структурування групи завжди відповідає специфіці групової свідомості – цінностям, цілям, нормам групи.

Групова свідомість. Її можна визначити як суб’єктивне відображення групою значущих подій та явищ навколишньої дійсності, що виявляється в їх усвідомленні та осмисленні групою. Свідомість існує в суспільстві не тільки в її індивідуальних, а й надіндивідуальних формах. Хоча групова свідомість реалізується лише в масі індивідуальних свідомостей, вона не збігається з кожною індивідуальною свідомістю і не зводиться до них.

У соціальній психології прийнято зіставляти групову свідомість, з одного боку, зі свідомістю індивідуальною, а з другого – зі свідомістю *масовою*. Індивідуальна свідомість є продуктом індивідуального, унікального відображення світу і світосприйняття. Проте слід зазначити, що не кожен індивід є реальним носієм власне індивідуалізованої, тобто неповторної,

свідомості. Масова свідомість, на відміну від групової, містить у своєму складі всі без винятку форми, які можна виділити в суспільній свідомості. Тут у різних комбінаціях, у тому чи тому вигляді або тою чи тою мірою виявляються представленими різноманітні форми групової свідомості — класової, національної, вікової та інших. Саме в цьому розумінні масова свідомість “руйнує” межі всіх існуючих у суспільстві класів, верств, груп населення, що виділяються на підставі їхнього об’єктивного становища, тобто є свідомістю “екс-груповою”. При цьому й індивідуальна, і групова свідомість одночасно і входить до масової свідомості, і не входить (залежно від ракурсу аналізу). Отже, *специфіка змісту групової свідомості зумовлена тим, що група як активно діючий суб’єкт відображує реальність крізь призму власної діяльності, власних інтересів, цілей, цінностей* [див.: Психологія масової політичної свідомості та поведінки].

Групову свідомість можна характеризувати з двох боків: 1) з погляду її змістів (погляди, уявлення, переконання, цінності, цілі, традиції, звичаї, що є усталеними для групи або перебувають у центрі уваги групи в даний час); 2) з погляду менталітету (світоглядні орієнтири, поширений стиль мислення, усталений спосіб вибудовування причинно-наслідкових зв’язків для інтерпретування подій навколишньої дійсності).

Аналізуючи зміст групової свідомості, слід пам’ятати, що вона, як і будь-яка людська свідомість узагалі, має ціннісно-смыслову природу. Тому велике значення у функціонуванні групової свідомості мають процеси надання смыслової дискретності об’єктам навколишньої дійсності, приписування їм цінності та смислу.

Досліджуючи менталітет тієї чи тієї групи, ми вивчаємо домінуючий у ній спосіб мислення щодо соціальної реальності. Якщо базові джерела менталітету пов’язані радше з груповим несвідомим, то на рівні свідомості менталітет виявляє себе в усталених формах здійснення умовисновків, а також у стереотипах, загальноприйнятих судженнях. Так, багаті і бідні, як різні верстви населення одного суспільства, абсолютно порізненому судять про гроші: судження про те, що гроші псують характер, даються лише ціною нечесності та обману, породжують скупість, притаманні переважно біднішим

прошаркам населення. Багаті, навпаки, схильні вважати гроші аналогом енергії і своєрідною винагородою за проявлені підприємливість та розум. І та, й інша думка мають свою логіку і можуть бути обґрунтованими багатьма аргументами. Саме відмінність способів мислення і відрізняє менталітети двох великих соціальних груп.

Групова свідомість притаманна і великим, і малим групам. Це стосується як її змістових, так і формальних характеристик (мислення, менталітету). Скажімо, така мала група, як сім'я, напрацьовує протягом свого існування не тільки спільні цінності, цілі та норми, а й свій лексикон, систему символів, спільні каузальні схеми інтерпретації поведінки інших людей (це характеризує менталітет даної групи).

Важливими функціями групової свідомості є: 1) власне відображення, тобто соціальна перцепція та усвідомлення суб'єктивно значущих для групи явищ і подій навколишньої дійсності; 2) емоційне оцінювання сприйнятого з погляду цінностей та інтересів групи, напрацювання оцінного ставлення до сприйнятих явищ та подій; 3) “ідеологічна” функція: формування екзистенційно-ціннісних ідей та концептів, що становлять основу як світоглядних орієнтирів групової свідомості, так і конкретних планів та програм різного роду соціальної активності групи.

Що стосується динамічних характеристик групової свідомості, то вони нерідко позначені суперечливістю. З одного боку, групова свідомість характеризується сталістю, стабільністю, певною консервативністю; з іншого – час від часу вражає своєю навіюваністю, некритичним сприйманням деякої інформації. Дослідники вважають, що це пов'язано з багатшаровістю сприймання інформації груповою свідомістю: чим глибшими є рівні свідомості, тим меншою мірою вони підлягають поточним соціальним змінам.

Групове (колективне) несвідоме. Групова психіка не вичерпується лише свідомістю, вона є багаторівневою. Групове (колективне) несвідоме – філогенетично давніший структурний рівень групової психіки. Як постулює К. Г. Юнг, у колективному несвідомому зберігаються найбільш базові утворення людської

психіки, які забезпечують цілісність людської спільноти [Юнг, 1993].

Традиційно групове несвідоме та його прояви пов'язують з великими групами – такими як нація, етнос, культурна або релігійна спільнота. У великих групах колективне несвідоме потужно виявляє себе в різноманітних формах – скажімо, у символіці (наприклад, національній або релігійній), у міфотворчості, яка притаманна сучасним суспільствам не меншою мірою, ніж стародавнім, тощо. На рівні малих груп зафіксувати прояви специфічних для них форм колективного несвідомого складніше. Тим не менше, воно існує і виявляє себе насамперед у почутті “Ми”, почутті, яке спостерігається на рівні малої групи (наприклад, сім'ї) так само часто, як і на рівні групи великої. Почуття “Ми” є одним з базових для групової психіки переживань, воно об'єднує групу і саме по собі слугує важливим ціннісним і світоглядним орієнтиром для її членів. Діаметрально протилежним, хоч і тісно пов'язаним з ним, є почуття “Вони”, що виникає внаслідок відображення чужої групи. Переживання “Ми” і “Вони” стають полюсами базового конструкту, за допомогою якого людина оцінює соціальний світ, його дружність-ворожість, а будь-яку групу – як “свою”-“чужу” [Поршнев, 19796].

Групове (колективне) несвідоме має свої рівні: перший – це *активне підсвідоме*, змісти якого є принципово усвідомлюваними (нерідко вони були вже у свідомості, але знову чинять опір усвідомленню); другий – *пасивне несвідоме*, що усе ж за певних обставин може бути інтуїтивно досягнутим; третій – *глибинне несвідоме*, змісти якого є малодосяжними для усвідомлення і вивчення.

Групове несвідоме забезпечує цілісність, спонтанність, психічне здоров'я групи. Будь-які спроби обмежити його прояви, нейтралізувати його вплив на групову свідомість і поведінку, поставити його під жорсткий контроль свідомості є руйнівними і призводять урешті-решт до різних форм групової патології, що може проявитися в деструктивних ірраціональних конфліктах, кризах тощо.

Групова поведінка. Явище групової психіки (зокрема, групової свідомості і несвідомого) неможливо аналізувати без

врахування його поведінково-регулятивних компонентів, або власне групової поведінки.

Зв'язок між груповою психікою і груповою поведінкою найістотніше проявляється в мотиваційній сфері. З одного боку, чималу спонукальну силу відіграють усвідомлювані мотиви і цілі групової діяльності, зумовлені цінностями й нормами групи. З другого – колосальний мотиваційний потенціал міститься в груповому несвідомому. Реальна поведінка є складною

результуючою впливу цих структур, а також впливу факторів ситуації.

У соціальній психології прийнято здебільшого аналізувати групову поведінку як поведінку малих або середніх (так званих інтерактивних) груп у ситуації вирішення групового завдання. Вивчаються чинники, що впливають на продуктивність групової діяльності, а також закономірності прийняття рішень групою. Очевидно, тим не менше, що й великі групи постійно постають перед необхідністю вирішення групових завдань, зокрема прийняття групового рішення (наприклад, у ситуації політичних виборів). Це свідчить про необхідність подальших соціально-психологічних досліджень, які дали б змогу визначити найбільш фундаментальні (спільні і для малих, і для великих груп) закономірності групової поведінки.

Нарешті, ще один важливий параметр, без якого вивчення групи буде абсолютно недостатнім, – це динамічні процеси, що відбуваються в групах.

5.3. Динамічні процеси в групах

Групова динаміка втілює життєдіяльність групи, відображає найважливіші процеси та події в її житті. До динамічних процесів, що відбуваються в групах, належать групоутворення і розвиток (або деградація) групи; відносини влади–підпорядкування; груповий тиск і нормоутворення; феномен групової згуртованості.

Групоутворення і розвиток групи – це шлях її внутрішньої історії від виникнення до стану максимальної розвиненості, від аморфної сукупності внутрішньо роз'єднаних людей до згуртованого, єдиного колективу (спільноти). Цей чималий шлях поділяється на певні закономірні етапи, обминути які практично неможливо.

1. Етап дифузної групи. На цьому, першопочатковому, етапі група є аморфною; вона становить радше сукупність індивідів, ніж єдине ціле. Групові цілі і цінності існують лише в “зародковому” вигляді. У міжособових стосунках люди прагнуть зорієнтуватися, отримати інформацію щодо інших і демонструють максимально нейтральний, прийнятний для всіх варіант поведінки. Групові завдання, які існують об'єктивно або ставляться більш широкою соціальною спільнотою, сприймаються позитивно. Група намагається вирішити їх негайно (не завжди маючи при цьому достатнє інструментальне забезпечення). Прикладом цього етапу для малої (середньої) групи може бути ситуація утворення нової студентської академгрупи першокурсників (період з першого вересня до жовтня – листопада). Аналогічним прикладом для великої групи є ситуація формування нового суспільно-політичного або громадського руху (очевидно, етап його зародження триватиме довше, ніж два – три місяці).

2. Етап внутрішнього конфлікту. Цей етап розвитку групи позначений конфліктними, кризовими явищами в її житті, що нерідко супроводжуються агресією, численними виявами негативних групових емоцій. До таких колізій закономірно призводить усе те, що відбувалося на попередньому етапі. Під час дифузного існування групи підспудно визрівають “паростки” групової структури, норм, лідерства. Вони ще недостатньо визріли, щоб утвердитися в групі, але вже досить сформовані, щоб “заявити про себе”, а також усвідомити наявність інших, відмінних внутрішньогрупових утворень, що фактично впроваджують інші норми, цінності, позиції. Останнє, безумовно, сприймається негативно і зумовлює ворожнечу. Основні лінії конфлікту пролягають по дихотоміях “лідер – послідовники” і “лідер – лідер”. Як відомо, лідер не просто керує, він утілює в собі ціннісний потенціал групи. Тому за кожним таким протистоянням стоїть ціннісний або ціннісно-

нормативний конфлікт. Найбільш діяльні мікрогрупи (якщо йдеться про малу групу) або підгрупи (якщо йдеться про групу велику) прагнуть нав'язати в такий спосіб свою ціннісну систему, визначити напрями подальшої активності групи, регламентувати цю активність. Виникає тенденція емоційно-негативного відреагування на вимоги діяльності, які імпліцитно містяться в останній. Стає очевидним, що цілей не досягнуто, програм не виконано і, що найгірше, у найближчій перспективі незрозуміло, як це може бути виконано. Посилюється втома, виникає розчарування, фрустрація. Це, у свою чергу, теж спричинює агресивні реакції. Послідовники відмовляються виконувати вказівки лідерів, лідерство ставиться під сумнів, групі загрожує розпад.

3. *Етап функціонально-рольової співвіднесеності.*

Період кризи завершується поступовою гармонізацією як у сфері відносин, так і у сфері діяльності. У групі утверджується (можливо, не назавжди) певна система цінностей та відповідних їй норм, яка починає регулювати життєдіяльність групи. Поступово стабілізується групова структура. Лідерство з притаманними йому формами вияву, стилем, особливостями стає усталеним і загалом приймається групою. У малих групах на цьому етапі нормалізуються міжособові стосунки, сформовані міжособові ролі допомагають організувати безконфліктне спілкування. У великих групах формуються різноманітні ланки, що опосередковують спілкування, – вертикальні і горизонтальні мережі функціонування інформації. Виникають і стабілізуються ефективні способи та технології виконання групової діяльності.

Якщо на попередніх етапах група розвивається досить динамічно, навіть бурхливо, то в цей період розвиток набуває спокійного, розміреного характеру. Група може переживати і застійні тенденції, якщо старі механізми розвитку вже вичерпали себе, а нові ще не сформувалися. Услід за цим вона або починає знову динамічно розвиватися (як правило, через кризу і конфлікти), або переживає *дисоціацію* (від лат. *dissocio* – роз'єдную). В останньому випадку вплив цінностей спільної діяльності, так само як і привабливість членства в групі, поступово знижуються. Група набуває рис дифузної, згуртованість знижується, група за структурою стає дедалі аморфнішою і врешті-решт розпадається.

Однією з найважливіших складових групової динаміки вважається феномен **лідерства (керівництва)**. Інколи його розглядають як елемент групової структури (статусного розподілу). Цей феномен втілює в собі відносини влади–підпорядкування, які традиційно були і залишаються в житті групи найбільш драматичними.

Амбівалентність ставлення до лідера зумовлює специфічні та, як правило, неоднозначні взаємини між ним і підлеглими. Стосунки постійно трансформуються від прийняття лідера і підпорядкування йому до бунту і відторгнення. На них позначається також боротьба окремих членів групи за

лідерський статус і відповідно боротьба мікрогруп (підгруп) за вплив на всю групу загалом.

Феномен лідерства сам по собі створює своєрідне мотиваційне поле, до якого втягуються всі члени групи незалежно від статусу. Лідер може істотно змінити життя групи: надати йому нового змісту, суттєво підвищити його темп і динаміку. Лідер нікого не залишає байдужим до себе, своїх ідей і проголошених цілей, адже ці ідеї та цілі не є ні випадковими, ні суб'єктивними. Вони практично завжди втілюють наявні мотиваційні інтенції групи, її ціннісний потенціал, а також завдання, які ставить перед групою об'єктивна соціальна дійсність. Навіть найвидатніша людина не дістане підтримки і не зможе стати лідером групи, якщо не втілює в собі ціннісно-цільовий потенціал групи.

Отже, лідер – це найбільш авторитетний і впливовий член групи, який реально відіграє центральну, провідну роль в організації групової активності, прийнятті групових рішень і регулюванні взаємин у групі.

Лідерство – дуже поширене явище групового життя. Воно однаковою мірою притаманне і великим, і середнім, і малим групам. Так, політичний лідер, релігійний лідер – вияв лідерства на рівні великих груп; організатор і натхненник реалізації бізнес-проекту на виробництві – на рівні середньої групи; ватажок підліткової компанії – на рівні малої групи. Але, безумовно, існує психологічна специфіка лідерства у великих і в малих групах. У великих групах виявляється не тільки організуюча і регулююча функція лідера, а й, насамперед, символічна та ідеологічна. Без цих функцій у великих групах лідерство не могло б реалізуватися повною мірою. Лідер не в змозі безпосередньо вплинути на кожного члена великої групи, але він стає об'єднавчим символом для багатьох людей – наприклад, символом моральності, справедливості або фінансової успішності (залежно від того, що є актуальним для групи в конкретний історичний проміжок часу). Водночас ідеї, які висловлює лідер, справляють колосальний мотиваційний вплив на велику групу. Як зазначав К. Г. Юнг, найефективнішим лідером є той, хто “бере ідею” з поверхових прошарків групового несвідомого [Юнг, 1995]. Специфічною рисою, яка відрізняє лідерство у великих групах, є й та обставина, що в

лідера немає потреби згуртовувати навколо себе всіх представників групи, йому достатньо об'єднати тих її членів, котрі перебувають, за висловом О. Конта, у стані високої життєвої інтенсивності, – найбільш активних, динамічних, спрямованих на реалізацію свого суб'єктного потенціалу.

Прийнято виокремлювати різноманітні *лідерські ролі*, які може виконувати у групі лідер: роль авторитету, організатора, натхненника, експерта, генератора ідей, емоційного “магніта” тощо. Лідер може поєднувати в собі ці ролі чи декілька з них, або виконувати лише одну роль.

Загалом лідерство є явищем природним, воно виникає в групах спонтанно і супроводжує будь-який розвиток і структурування групи. Але чим структурованішою і більшою за кількістю є група, тим складнішими є ієрархії, які складають її “вертикальну” будову. Процес організації діяльності такої групи стає опосередкованим. Особливо це стосується великих груп. Щоб зміцнити цю структуру, з'являється необхідність офіційної, формальної фіксації створених ієрархій, зокрема лідерської позиції. Так з'являється офіційний аналог лідерства – *керівництво*. Порівняймо ці два групові феномени:

- лідерство виникає спонтанно, статус керівника, навпаки, є завжди офіційно визнаним і зафіксованим;
- порівняно з лідерством керівництво більш опосередковане, спирається на систему офіційних нормативів і санкцій;
- прийняття рішень, які стосуються групи, здійснюється лідером безпосередніше (виходячи здебільшого із суто групових інтересів), тоді як процес прийняття рішень керівником – значно складніший, опосередкований багатьма обставинами, зокрема і тими, що виникли поза групою;
- у своїй діяльності поза групою лідер обмежений неформальними стосунками і своїм неформальним статусом, а на керівника зазвичай офіційно покладається представницька функція, тобто здійснення переговорів з іншими групами та інстанціями.

Підсумовуючи, можна сказати, що формальні норми, приписи, офіційний статус хоч і зміцнюють позицію керівника, проте стримують, гальмують його дії. Лідер більш вільний у виборі своєї поведінки як у групі, так і поза нею, але його лідерський

статус, важелі впливу і санкції менш надійні. Тому найбільш ефективним з погляду впливу на групу є поєднання позицій лідера і керівника. Не дивно, що в житті часто спостерігається спонтанний рух до такого поєднання: керівник, що не був раніше членом групи, намагається досягнути неформального впливу в ній, набутти авторитету, і, навпаки, визнаний групою лідер прагне зміцнити свій вплив здобуттям офіційного статусу керівника.

У контексті вивчення групової динаміки важливими є процеси **соціального впливу (або групового тиску)**, що відбуваються всередині групи.

У соціальній психології великий резонанс викликали експерименти з дослідження групового тиску і конформності як реакції на цей тиск. Їх було проведено в малих групах (тож і ми висвітлюємо ці експерименти в розділі, присвяченому малим групам). Відтак виникла традиція розглядати груповий тиск суто як феномен малих груп. Проте насправді груповий тиск є феноменом групового життя взагалі, і виявляється він як у малих, так і – ще більшою мірою – у великих групах. Тому схарактеризуємо деякі закономірності та особливості групового тиску, котрі є інваріантними для будь-яких груп.

Груповий тиск – це різновид соціального впливу, що здійснюється в групах з боку групової більшості (меншості) на інших членів групи, внаслідок чого останні змінюють свою думку, узгоджуючи її з думкою більшості (меншості). Груповий тиск, як правило, досліджують поряд з такою властивістю особистості, як *конформність*. Це схильність змінювати свою думку під впливом групи на користь групової позиції.

Груповий тиск розглядають у двох іпостасях: 1) вплив більшості на меншість групи, що спричинює конформізм; 2) вплив меншості на більшість, що спричинює інновації в групі. Очевидно, що в першому випадку ми маємо справу власне з тиском, пресингом; у другому випадку це радше вплив – м'який і ненав'язливий.

Як з'ясувалося, тиск групової більшості викликає переважно конформну поведінку. Це стосується передусім ситуацій і питань, емоційно значущих для групи. Отже, ті члени групи, чия думка не збігається з думкою більшості, намагаються

уникнути протистояння групі (до якого неминуче призвело б намагання відстояти свою думку) і змінюють свою позицію, узгоджуючи її з позицією групи. Людей, схильних у такій ситуації кинути групі виклик і реалізувати *нонконформну* поведінку, досить небагато.

Конформність, яка є нормальною і поширеною реакцією на тиск групової більшості, має два різновиди: *зовнішня конформність* і *внутрішня*. Зовнішня конформність має передусім адаптивне значення: людина обирає конформну поведінку як захист від можливого гніву групи і санкцій з її боку, а свої справжні переконання приховує до сприятливіших часів. Внутрішня конформність – це реальна зміна переконань під впливом групи, коли людина вже не може чітко розрізнити, де її власні погляди, а де погляди групи. Така ситуація є загрозливою для ідентичності особистості, оскільки вона занадто узалежнює людину від групи.

Механізми, через які група впливає на окремих своїх членів у разі тиску більшості, називають *інформаційним* і *нормативним* впливами. Про інформаційний вплив ідеться тоді, коли особистість, яка належить до групи, схильна довіряти групі більше, ніж собі. Стереотип “більшість завжди має рацію” є насправді досить живучим і поширеним. У групі людині дійсно здається, що більшість не може помилятися: малоімовірно, щоб така кількість людей не мала рації або зовсім не володіла інформацією. Особистість схильна приписати помилку радше собі, пояснити її своєю необ’єктивністю і недостатньою поінформованістю. Другий механізм, що у випадках тиску з боку групової більшості зумовлює конформну поведінку, – це нормативний вплив. Кожна людина, яка перебуває в групі, у задоволенні багатьох своїх потреб і бажань залежить від інших. Тому для кожного величезне значення має прихильність інших членів групи, їх готовність бути лояльними і толерантними до нього особисто. Принципова незгода з іншими у значущих питаннях може зумовити їхню неприязнь або поставити людину перед необхідністю підпорядковуватися думці інших з нормативних причин.

У соціальній психології проведено багато досліджень, завдяки яким виявлено різноманітні чинники конформності.

З'ясовано, що жінки більше схильні до конформної поведінки, ніж чоловіки. Серед різних вікових груп найбільший рівень конформності (у групі ровесників) показали підлітки. Виявилось також, що соціальне підкріплення конформних реакцій (наприклад, авторитетне схвалення таких реакцій) відразу призводить до значного зростання конформізму; що рівень конформності залежить від рівня взаємозалежності членів групи; що рівень внутрішньогрупової конформності зростає в ситуації змагання між групами. Крім того, означилася певна залежність конформності від статусу індивіда в групі: до конформної поведінки найбільше схильні середньостатусні члени групи, водночас значно менше проявляють її особи як з найвищим, так і з найнижчим статусом. Соціальні психологи через варіювання різних характеристик групового тиску показали також, що конформність підвищується або знижується відповідно до обсягу інформаційної та/або нормативної залежності індивіда від групи.

Істотно впливати на думку більшості може й меншість групи, якщо ця меншість є постійною за своїм складом, а також послідовно відстоює свою позицію. Хоча меншість не має такої характеристики, як "масовість", і внаслідок цього не може розвинути такого тиску, як групова більшість, постійний стиль поведінки робить її досить впливовою. Принаймні через деякий час більшість членів групи помічає, що, незважаючи на опозицію з її боку, меншість продовжує дотримуватися своєї позиції. Це похитує впевненість більшості у своїй правоті. Враження потенційної правоти меншості особливо посилюється, коли хоча б один член групи починає поступово переходити на позицію меншості. Утім, істотною умовою такої реакції більшості на поведінку меншості є час, протягом якого меншість вперто зберігає свою думку (на відміну від тиску групової більшості, коли зміна власної думки на думку більшості відбувається майже миттєво). Отже, основним результатом впливу меншості на групову більшість є зростання привабливості девіації, можливості відхилення від групових норм.

Докази впливовості меншості за умови послідовності її поведінки ми часто спостерігаємо в житті. Так, національні меншини завжди певною мірою впливають на життя

громадянської спільноти загалом; позиція консолідованої групи парламентаріїв перемагає в парламенті; адвокати переконують у своїй правоті суд присяжних тощо.

Груповий тиск традиційно пов'язують з **нормотворенням і функціонуванням норм** у групі.

Групові норми – це правила, стандарти поведінки, які регулюють взаємодію між членами групи, є загальноприйнятими в групі й оберігаються нею за допомогою санкцій – покарань за відхилення від норм.

Норми можуть бути *імпліцитними* або *експліцитними*. Перші, імпліцитні, існують завдяки звичаю, традиції чинити так чи інакше в певній ситуації; вони, як правило, усвідомлюються лише в разі їх порушення. Експліцитні норми є чітко визначеними, прописаними і формально затвердженими. Так, якщо в студентському гуртожитку імпліцитні норми не здатні забезпечити чистоту в кухнях, мешканці гуртожитку можуть ухвалити рішення скласти формальні правила з відповідними санкціями для порушників.

До основних характеристик норм, що функціонують у групі, належать такі:

1. Норми можуть виникати всередині групи спонтанно як неодмінна умова її існування та активної діяльності, водночас вони можуть впроваджуватися зовнішніми інстанціями або групами (так буває, наприклад, коли група є частиною якоїсь іншої, більш широкої, групи).

2. Група не виписує норму для кожної з можливих ситуацій її життя. Норми формуються стосовно дій та ситуацій, які для групи є значущими.

3. Норми різняться мірою прийняття їх групою: деякі підтримуються всіма членами, деякі лише частиною. Разом з тим норми можуть бути лише декларованими, а реально не схвалюватися і не виконуватися жодним членом групи.

4. Норми різняться також залежно від рівня допустимої девіантності: стосовно неухильного дотримання одних існує жорсткий імператив, щодо виконання інших може допускатися певна варіативність. Відповідно існує відмінність між нормами за діапазоном санкцій, що застосовуються у випадку їх порушення.

Норми виконують важливі *функції* в житті групи, а саме:

– *сприяння досягненню групових цілей*. Норми дають змогу побудувати і підтримувати цілеспрямовану діяльність, без якої група не могла б розв'язувати поставлених перед нею завдань;

– *збереження групи*. Наприклад, вимога постійно відвідувати збори групи може бути умовою її збереження як даності;

– *створення специфічної групової реальності*. Індивідуальна реальність у кожного різна, а для розв'язання групових завдань потрібне спільне бачення реальності. Норми допомагають створювати і підтримувати спільну систему координат, на яку орієнтуються всі члени групи;

– *визначення стосунків групи із соціальним оточенням*. Норми дають змогу групі будувати свої відносини із зовнішніми групами, організаціями, компонентами суспільства і суспільством у цілому;

– *профілактика конфліктів у групі*. Ідеться передусім про два типи конфліктів: когнітивні конфлікти і конфлікти інтересів, тобто об'єктивні конфлікти. У першому випадку норми забезпечують конвергенцію уявлень членів групи про соціальну реальність і підходів до неї. У другому – запобігають внутрішньогруповій конкуренції, яка спонтанно виникає при розподілі привілеїв, атрибутів престижу та інших благ. Якщо всі члени групи приймають один критерій такого розподілу (закріплена норма), зіткнення інтересів не відбудеться. Завдяки нормам взаємини конкуренції, змагання можуть трансформуватися в стосунки кооперації.

До процесів групової динаміки відносять і процес досягнення **групової згуртованості** – такого психологічного стану групи, який характеризується максимальною міцністю внутрішньогрупових зв'язків, високою солідарністю і кооперативністю членів, позитивним емоційним забарвленням переживання групової ідентичності, єдністю настановлень, позицій, життєвих орієнтирів.

Феномен групової згуртованості, згідно з традиціями західних психологічних досліджень, знову ж таки вивчався на малих групах. Проте нескладно пересвідчитись, що і середні, і великі групи також можуть характеризуватися за рівнем згуртованості. Наявність або відсутність цієї характеристики є суттєвим чинником функціонування групи за будь-яких умов незалежно від її розміру.

У соціальній психології розроблено багато цікавих

моделей групової згуртованості, серед яких найбільш відомі ті, що базуються на явищах міжособової атракції, ціннісно-орієнтаційної єдності групи, згуртованості як результату мотивації групового членства. Так, згідно з моделлю, побудованою на міжособовій атракції, згуртованість розглядають як властивість групи, що визначається кількістю і силою взаємних позитивних настановлень членів групи. Отже, визначальною для формування згуртованості є взаємна привабливість членів групи. Зумовлювати її можуть різноманітні прояви подібності між людьми (етнічні, професійні, світоглядні тощо), частота і кооперативний характер взаємодії, спільність інтересів, успіх групової діяльності і т. ін.

Розуміння групової згуртованості як ціннісно-орієнтаційної єдності передбачає акцент на діяльнісному аспекті життя групи. На думку автора стратометричної концепції колективу А. В. Петровського, згуртованість як ціннісно-орієнтаційна єдність – це характеристика системи внутрішньогрупових зв'язків, що вказує на міру збігу оцінок та позицій групи стосовно найбільш значущих для неї об'єктів (завдань, подій, ідей, осіб). При цьому йдеться не про збіг оцінок та позицій членів групи з будь-якого погляду – скажімо, у царині смаків, естетичних цінностей тощо, – а про збіг оцінок перш за все у моральній та діловій сферах, позиціях щодо цілей і завдань спільної діяльності. За такого підходу основна відмітна риса, яка відрізняє згуртовану групу від незгуртованої, вбачається у збігу тих ціннісних орієнтирів її членів, що регулюють спільну діяльність [Петровский].

На нашу думку, в пошуках вірця, яким можна було б адекватно описати згуртованість як феномен групового життя взагалі, незалежно від розмірів групи, слід відмовитися від тих моделей, що істотно редукують, спрощують досліджуване явище. Невиправдано зводити явище групової згуртованості тільки до емоційно-атракативних чи інструментально-ділових, діяльнісних його компонентів. Модель має достатньою мірою охоплювати разом і ті, і ті його складові.

Такою видається модель групової згуртованості, запропонована Д. Картрайтом. Незважаючи на те, що він розглядав згуртованість як феномен малих груп, його модель достатньо універсальна і може бути застосована також до груп

великих. У рамках цієї моделі групова згуртованість постає як результуюча мотивів, що спонукають індивідів до збереження членства в конкретній групі. Сукупність детермінант групової згуртованості представлено в моделі таким набором змінних: 1) мотиваційна основа тяжіння до групи (сукупність потреб і цінностей суб'єкта); 2) спонукальні властивості групи; 3) очікування особи щодо групи; 4) рівень порівняння – суб'єктивне оцінювання особою наслідків перебування в різних групах.

Особливу увагу Д. Картрайт приділив власне спонукальним властивостям груп, до яких відніс:

- привабливість членів групи;
- подібність між членами групи (насамперед збіг їхніх поглядів, цінностей, настановлень тощо);
- особливості групових цілей (їх відповідність реальним потребам членів групи);
- особливості взаємозв'язків членів групи (йдеться передусім про наслідки кооперативної і конкурентної стратегій поведінки членів групи);
- рівень задоволеності груповою діяльністю;
- характер керівництва і прийняття рішень;
- структурні властивості групи (насамперед моделі комунікативних мереж і статусно-рольові аспекти структури);
- групова атмосфера, психологічний клімат у групі [див.: Кричевский, Дубовская].

Враховувалися також динамічні аспекти групової згуртованості. Бралось до уваги, що розвиток, зростання, зміцнення групи посилюють її вплив як на своїх членів, так і на зовнішні угруповання. Зростає участь кожного в житті групи, рівень адаптації окремих особистостей до неї, належність до групи підвищує почуття особистої безпеки (у цьому виявляється зумовлений груповою згуртованістю специфічний квазітерапевтичний ефект, який втілюється у зростанні самооцінки і зниженні тривожності членів групи). У результаті підвищення групової згуртованості означається також тенденція зростання продуктивності групової діяльності, хоча лінійного зв'язку між згуртованістю і продуктивністю діяльності групи немає.

Розглянуті процеси забезпечують динаміку розгортання

групового життя, перебігу найважливіших подій життєдіяльності групи і впливають на міжгрупові відносини.

5.4. Міжгрупові відносини

Попри те, що міжгрупова взаємодія безпосередньо реалізується здебільшого окремими індивідами, вона кардинально відрізняється від взаємодії міжособової (інтерперсональної). У міжгруповій взаємодії викликає здивування однотипність поведінки різних людей (що є членами однієї групи), а також жорсткість, категоричність, упертість під час відстоювання інтересів групи (антагонізму з іншою групою). Навіть у ситуаціях схожості позицій (що на рівні міжособової взаємодії зумовлює симпатію) міжгрупова взаємодія в площині ставлення до іншої групи залишається складною і неоднозначною.

Це дало підстави одному з фундаторів досліджень психології міжгрупових відносин Г. Теджфелу зробити висновок: міжособова і міжгрупова поведінка якісно різняться, тому, відповідно, теорії, що пояснюють між особову взаємодію, не може бути екстрапольовано на взаємодію міжгрупову [див.: Агеев]. Міжособова поведінка є передусім поведінкою *окремої особистості*, з її рисами характеру та унікальним набором зв'язків з іншими людьми, міжгрупова поведінка – це поведінка *члена групи* (наприклад, офіцера міліції або фаната футбольної команди). У першому випадку поведінку визначає поєднання індивідуальних і особистісних характеристик. У другому – особистісні характеристики, навпаки, значно менш важливі, ніж те, яку форму носить людина і якого кольору на ній футболка. Отже, упередженість щодо іншої (чужої) групи слід розглядати радше як норму, ніж як наслідок якихось особливостей особистості.

Оскільки, аналізуючи міжгрупові відносини, часто доводиться говорити про “свою” і “чужу” для конкретної особи групу, в соціальній психології для їх означення введено спеціальні терміни: інгрупа – це група, до якої особистість входить на правах її члена; аутгрупа – група, до якої особистість не належить.

Схильність групи вступати в кооперацію або в конфронтацію з іншими групами залежить в основному від її об'єктивних цілей та інтересів щодо цих груп. Якщо цілі груп несумісні, то одна група домагатиметься їх за рахунок іншої; якщо цілі збігаються, то групи, не виключено, навіть потребуватимуть підтримки одна одної.

Це підтвердили дослідження М. Шеріфа. Разом з колегами він провів три лонгітюдних польових експерименти, які в галузі психології міжгрупових відносин стали класичними. Щоб посилити експериментальний вплив, Шеріф організував дослідження в літньому таборі для хлопців-підлітків (бойскаутів), допустивши до участі в цьому експерименті лише тих із них, що показали під час попереднього обстеження достатній рівень соціальної адаптованості.

Експеримент складався з трьох етапів: 1) формування групи; 2) міжгруповий конфлікт; 3) вирішення конфлікту.

На першому етапі велику групу хлопців було поділено на дві. Поділ проводився таким чином, щоб більшість приятелів кожного хлопця виявилася в іншій групі (приятельські зв'язки зав'язувалися в перші дні перебування в таборі). Після цього кілька днів групи займалися різними справами, маючи багато спільних занять. (Так було у перших двох експериментах, а в третьому групи спочатку нічого не знали про існування одна одної). Відносини між групами були порівняно миролюбними, але спостереження зафіксувало, що деякі порівняння проводилися, і перевага надавалася своїй групі. (У третьому експерименті окремі хлопці, дізнавшись про існування іншої групи, відразу викликали її членів на спортивне змагання).

Другий етап почався, коли хлопцям повідомили, що влаштовуватимуться спортивні змагання (софтбол, перетягування каната – змагання, у яких може виграти тільки одна група, а друга при цьому неминуче програє). Переможцям було обіцяно подарунки – кубок для всієї команди і новий кишеньковий ніж для кожного її члена. Команда, яка програє, не отримувала нічого. У такий спосіб було сформовано негативну взаємозалежність. Поведінка хлопців різко змінилася: тепер це були два ворожих угруповання. Підлітки не пропускали можливості будь-якого негативного вияву щодо представників аутгрупи, деякі навіть застосовували фізичну силу, нападали на

них. У низці експериментів, що пройшли під виглядом ігор, було засвідчено стійке негативне ставлення до аутгрупи, стійке позитивне – до інгрупи. Ніякої толерантності чи різнобічності в підходах. Цей факт заслуговує на увагу тим більше, що у кожного хлопця в аутгрупі були його недавні приятелі. Отже, у контексті нових реалій групового життя першопочаткові міжособові стосунки виявилися дуже нетривкими. Їх замістила **міжгрупова (аутгрупова) дискримінація**.

Конфлікт було вирішено шляхом постановки перед групами так званих *суперординатних цілей* – бажаних для обох груп, але недосяжних силами лише однієї групи. Одна з них – притягти вантажівку, що привезла до табору продукти харчування і начебто зламалася неподалік. Але вантажівка була занадто важкою, щоб одна група могла впоратися із завданням. Тому тягли авто обидві групи, прив'язавши до переднього бампера канат (цікава деталь: той самий канат, який вони, змагаючись, напередодні перетягували). Після кількох подібних ситуацій у поведінці хлопців знову сталися помітні зміни. Ворожнеча почала спадати. Вони стали менш агресивними у ставленні до аут групи, негативне ставлення до “чужих” і позитивне – до “своїх” перестало бути таким полярним і категоричним [Sherif M., Sherif C.].

У такий спосіб в експерименті М. Шеріфа було показано, що зміни в поведінці цих нормальних, добре адаптованих у соціумі підлітків зумовлювалися не якимись їхніми особистісними властивостями, упередженнями чи ставленнями, а цілком залежали від змін у міжгрупових відносинах. Більше того, зміни в поведінці хлопців були занадто помітними і відбувалися так швидко, що пояснити їх особистісними факторами було б важко.

Відтак інших дослідників зацікавило питання: невже для виникнення міжгрупової дискримінації достатньо самого факту групової належності? Щоб з'ясувати це, Г. Теджфел і його послідовники звернулися до так званої парадигми мінімальної групи: в їхніх експериментах поділ на групи здійснювався за умовною, малозначущою (“мінімальною”) ознакою.

Для проведення експерименту дітей було поділено на дві групи залежно від того, кому з двох художників-абстракціоністів вони віддали перевагу під час попереднього

обстеження. При цьому кожна дитина знала тільки те, до якої групи її причислено, реальні ж члени інгрупи і аутгрупи ховалися за кодовими номерами. Під приводом проведення дослідження щодо прийняття рішень дітей просили розподілити гроші між різними отримувачами, використовуючи спеціальні буклети з матрицями рішень. Кожен варіант передбачав отримання певної суми і представником інгрупи, і представником аутгрупи одночасно. Можна було припустити, що намагання розподілити кошти справедливо (порівну) зумовить такі вибори, у яких виграш інгрупи і аутгрупи буде в кінцевому підсумку збалансованим. Особа отримувача грошей була невідома, розкривалося тільки, до якої групи вона належить. Щоб не виникало особистої зацікавленості як можливого мотиву розподілу грошей, діти не мали жодної можливості винагороджувати себе самі.

Результати виявилися досить промовистими. Хоча діти і намагалися, розподіляючи кошти, бути справедливими, явно простежувалася тенденція відкласти більше грошей для членів своєї групи і менше – для членів іншої групи. При цьому нерідко вирішальним був не стільки мотив дати можливість члену інгрупи отримати максимальну кількість грошей, скільки мотив дати йому грошей більше, ніж членові аутгрупи. Відкидалися такі альтернативи, за яких член інгрупи отримав би багато, але член аутгрупи – більше. Отже, тенденція міжгрупової дискримінації була очевидною: діти, яких було розподілено на групи за випадковим критерієм і які ніколи не мали контактів ні з представниками інгрупи, ні з представниками аутгрупи, тим не менше надавали явну перевагу членам своєї групи. Сам тільки факт належності до групи негайно зумовив міжгрупову поведінку, а разом з нею і групоцентризм.

У ситуаціях з мінімальними групами міжгрупова дискримінація виявилася на рідкість стійким явищем. У кількох десятках досліджень, проведених у різних країнах, результати були подібними: факту віднесення людей до певної категорії (зазвичай цілком абстрактної, відносної) було достатньо, щоб зумовити необ'єктивні судження і дискримінаційну поведінку.

У дискримінаційній поведінці виявляє себе феномен, який у соціальній психології дістав назву *інгрупового*

фаворитизму. Сутність його полягає в тому, щоб *у будь-який спосіб сприяти членам своєї групи на противагу членам іншої (чужої) групи.* Він означає високий рівень прийняття і солідарності щодо членів інгрупи і zarazом протиставленість, агресивність щодо членів аутгрупи. Це явище лежить в основі таких феноменів, як групоцентризм, ворожість до будь-яких інших груп, упередженість, дискримінація тощо.

Інгруповий фаворитизм може виявляти себе як у поведінці, так і в процесах соціальної перцепції, наприклад, при формуванні суджень, думок і ставлень щодо інгрупи та аутгрупи. Згаданий феномен виявляється різною мірою: від легкої зневажливості до аутгрупи, завуальованої доброзичливим гумором, аж до відкритої агресії і категоричного заперечення права аутгрупи на існування. Він діє в різних ситуаціях і на різних рівнях соціальної взаємодії, але у всіх випадках встановлює “демаркаційну лінію” між людьми, які з тих чи тих причин інтерпретуються як “свої” і, відповідно, як “чужі”.

Що спричинює виникнення інгрупового фаворитизму?

Своєрідне пояснення мотиваційної основи цього явища дав у своїй психоаналітичній теорії ще З. Фройд. Це пояснення можна звести до таких трьох постулатів: 1) аутгрупова ворожість є неминучою в будь-якій міжгруповій взаємодії; 2) основною психологічною функцією цієї ворожості є підтримання групової згуртованості: чим вищий рівень аутгрупової ворожості, тим вищий рівень інгрупового прийняття і любові; 3) механізмом формування ворожості до “чужих” і прив’язаності до “своїх” є так званий едипів комплекс, що виявляє себе (у хлопців) у сексуальному потягу до матері і ревнощах до батька, які пізніше поступаються місцем ідентифікації з ним. Амбівалентність дитячого ставлення до батька трансформується, з одного боку, в любов до лідера і членів групи, яку він очолює; з другого боку, ворожість і агресія переносяться на аутгрупу. Подібно до того, як переживання едипового комплексу передбачає нерозривний зв’язок любові та ненависті до батька, у дорослому віці любов до інгрупи і ворожість до аутгрупи також нерозривно пов’язані [Фрейд].

Найбільший вплив на соціально-психологічні розробки в галузі міжгрупових відносин справив фрейдівський постулат про неминучість ворожої поведінки стосовно аутгрупи. На

тривалий час він став незмінною основою всіх теоретичних моделей, що будувалися в цій сфері.

Дещо інакше пояснив феномен інгрупового фаворитизму Г. Теджфел. Безпричинну, на перший погляд, міжгрупову дискримінацію в експерименті з “мінімальними” групами він вважав проявом звичайної нормативної поведінки. У всіх культурах, в яких проводилися дослідження, повідомлення про те, що хтось є членом групи, викликає асоціації з командними іграми. У такому разі на перший план виходить змагальна норма, яка й зумовлює відповідну змагальну поведінку (“перемогти” шляхом нерівномірного розподілу ресурсів між групами). Там же, де така норма менш виражена, послаблюються й дискримінаційні імпульси. Це пояснення було підкріплене емпіричними дослідженнями кроскультурного характеру: виявилось, що при проведенні цього експерименту в деяких неєвропейських культурах (зокрема на Самоа і Маорі) змагальність між групами, а відтак і міжгрупова дискримінація виявляють себе значно менше, ніж у Європі.

Психологи-когнітивісти пояснюють інгруповий фаворитизм процесами категоризації. У багатьох дослідженнях, спрямованих на вивчення когнітивних процесів, було показано: категоризовані твердження сприймаються як більш відмінні одне від одного порівняно з тими, які не було піддано категоризації. Тому причину проведення чіткої “демаркаційної лінії” між інгрупою та аутгрупою когнітивісти вбачають у когнітивному процесі категоріальної диференціації. При цьому категоризація не лише підкреслює відмінності між категоріями, а й дає змогу членам однієї категорії помічати схожість між собою. Це пояснення має істотні обмеження: воно не дає відповіді на запитання, чому міжгрупова диференціація здійснюється з явним знаком “плюс” – для своїх і зі знаком “мінус” – для чужих. Категоризацією можна пояснити той факт, що групи начебто стають більш відмінними одна від одної, але важко пояснити, чому ця відмінність тлумачиться на користь своєї групи. Щоб пояснити це позитивне розмежування, використовують поняття соціальної ідентичності. Позитивна соціальна ідентичність передбачає причетність до кола групових інтересів, уболівання за власну групу, а отже, необ’єктивність у ставленні як до неї, так і до інших груп [див.: Перспективи

социальной психологии].

До чинників, що впливають на вираженість інгрупового фаворитизму, слід віднести:

- схожість–відмінність груп між собою і можливість порівняти їх;
- стабільність і законність (легітимність) статусних відмінностей між групами;
- належність до більшості або меншості;
- цілі взаємодії;

- міру залежності індивіда від групи;
- успіх або неуспіх спільної діяльності.

Оцінюючи інгруповий фаворитизм як дуже поширений соціальний феномен, слід зазначити, що це загрозливе і небезпечне явище, коли йдеться про напружені, конфліктні відносини між групами (наприклад, між етнічними або релігійними, між уболівальниками різних футбольних команд). Проте загалом він є необхідним у ситуаціях групоутворення, оскільки сприяє згуртованості групи і втілює міру її суб'єктивної привабливості для індивіда. Тут можлива аналогія між особистістю і групою: як особистості потрібна позитивна Я-концепція, щоб нормально функціонувати в соціумі і взаємодіяти із соціальним оточенням, так і групі, щоб зберегти свою цілісність, потрібен високий рівень прийняття з боку її членів, їхнє позитивне ставлення до неї, схильність виправдовувати її дії.

Утім, у міжгрупових відносинах (хоч і значно рідше) трапляються ситуації, коли ставлення до аутгрупи більш позитивне, ніж до інгрупи. У зв'язку із цим у соціальній психології описано феномен, діаметрально протилежний інгруповому фаворитизму, – ***аутгруповий фаворитизм (надання переваги аутгрупі порівняно з інгрупою, позитивне ставлення до аутгрупи і негативне – до інгрупи)***. Це явище може виявляти себе як на поведінковому, так і на когнітивно-емоційному рівні – у настановленнях, судженнях, уявленнях. Типовим прикладом аутгрупового фаворитизму є ситуація, коли група членства і референтна група не збігаються: симпатія і повага проявляються до аутгрупи (яка є референтною), а перебування в інгрупі розглядається як вимушене.

У яких випадках проявляється аутгруповий фаворитизм?

Тут простежується закономірність, аналогічна тій, яку описав свого часу З. Фрейд: аутгруповий фаворитизм виявляється тим яскравіше, чим хисткішими є зв'язки всередині інгрупи і чим нижчою – внутрішньогрупова згуртованість. Якщо загроза зовнішнього ворога сприяє згуртуванню групи, то наявність сильних зовнішніх друзів, навпаки, спричинює дисоціацію групи. Нерідко процес розпаду і дисоціації колись згуртованої групи супроводжується разуючою трансформацією інгрупового фаворитизму в аутгруповий. Прикладом може бути

трансформація ставлення до американців у радянський і пострадянський періоди. За радянських часів було прийнято в усьому протиставлятися американцям (тоді були поширені негативні стереотипи жителів США, еміграція на Захід засуджувалася). Але ситуація поступово змінювалася на протилежну: інтерес і симпатія до західних країн істотно зростали, контакти з ними, поїздки до західних країн стали престижними. Зрештою, це призвело до того, що сьогодні чимало людей виявляють готовність відмовитися від своєї громадянської, а то й етнічної ідентичності і набути нову – американську, європейську тощо. Як бачимо, інгруповий фаворитизм радянських людей був високим, поки внутрішньогрупові зв'язки були міцними (не в останню чергу завдяки образіві зовнішнього ворога), але він досить швидко перетворився на аутгруповий фаворитизм після того, як розпався Радянський Союз.

Чимало американських авторів пояснюють аутгруповий фаворитизм негативною соціальною ідентичністю, яка може виникати в особистості при порівнянні інгрупи з такою аутгрупою, що має значно вищий соціальний статус. Належність до групи з явно підпорядкованим статусом спричинюється до зниження самооцінки особистості. Природною реакцією на це є спроба вийти з інгрупи. Відомо чимало прикладів, коли члени “нижчих” груп намагалися фізично або психологічно дистанціюватися від них. Це підтверджено також у багатьох експериментах. Наприклад, К. Кларк і М. Кларк у своїх дослідженнях етнічної ідентифікації показали, що чорношкірі діти в США в деяких випадках ідентифікують себе з домінуючою білою групою і надають їй перевагу (це явище повторилося і в інших країнах з боку етнічних меншин). Зазначений ефект, як засвідчили експерименти, виявляється перш за все серед “більш здібних” членів підпорядкованої групи (очевидно через те, що в них більше шансів стати успішними) [див.: Перспективы социальной психологии].

Утім, аутгруповий фаворитизм не єдино можлива реакція на ситуацію невигащого для людини соціального порівняння. Унеможлиблює таку реакцію закритість привабливих аутгруп, через що особа не має шансів приєднатися до них. Альтернатива невигащому порівнянню –

порівнювати інгрупу з підпорядкованими, низькостатусними аутгрупами, що дасть виграшний результат.

Як знешкодити негативні ефекти міжгрупової взаємодії, пов'язані із фаворитизмом? Однією з найбільш відомих пропозицій щодо зменшення міжгрупових упереджень є так звана *гіпотеза про контакт*. Вона виходить з того, що контакт між членами різних груп (за відповідних умов) зменшує міжгрупову упередженість і знижує рівень ворожості. Гіпотеза викликала гучний резонанс, пройшла перевірку в багатьох експериментах і нині існує в численних модифікаціях. Але попри все розмаїття науково-психологічних поглядів на гіпотезу про контакт науковці мають спільну думку в одному: важливою умовою його позитивних результатів є наявність спільних цілей та елементів кооперації при їх досягненні. Контакт між недружно налаштованими групами не тільки не знімає, а й поглиблює ворожість.

Результат міжгрупового контакту може залежати також від того, на якій основі відбувається взаємодія – міжособовій чи груповій. Оскільки будь-яка, навіть мінімальна, соціальна категоризація роз'єднує людей, безсумнівні переваги в цьому плані дає персоналізація міжгрупових ситуацій шляхом “затушовування” категоріальних відмінностей скрізь, де це тільки можливо. Завдяки експериментам було показано, що контакт між типовими представниками різних груп частіше дає позитивний результат щодо зменшення міжгрупових упереджень, ніж контакт між нетиповими членами різних груп. Сприятливий вплив таких контактів підтвердився і за умов, коли спілкування здійснювалося між членами груп, що схвалювалися, і груп, що засуджувалися суспільством. Аналогічні результати дали дослідження, під час яких вивчалися контакти між представниками різних країн. Отже, спеціально організована ситуація і умови контакту між різними групами дійсно дають змогу певною мірою зменшити міжгрупову упередженість.

Різновиди фаворитизму належать до міжгрупових явищ *диференційного* характеру. Їм протистоять, з погляду логіки і змісту, міжгрупові явища *інтегративного* характеру. Інтегративні тенденції в міжгруповій взаємодії можуть виявляти себе в найрізноманітніших сферах – від дитячих різновікових груп до міжетнічної взаємодії (випадки асиміляції, “змішування” етносів є широковідомими в історії людства).

Можна назвати як мінімум три *інтегративних міжгрупових феномени*.

Перший з них – це так звана *групова афіліація* (прагнення об'єднання з іншою спільнотою, переживання зв'язку з нею). Будь-яка соціальна група (за винятком людства загалом) належить як складова частина до якоїсь більш широкої соціальної групи. Так, студентська академгрупа є частиною курсу; курси об'єднуються в ще більшу групу – це всі студенти певного вищого навчального закладу; ця група, у свою чергу, входить до складу такої великої групи, як студентство міста, країни тощо. Водночас студентська академгрупа складається з підгруп (майже в кожній академгрупі є свої мікрогрупи, компанії та ін.). Така будова соціуму не є випадковою, вона має під собою глибоку психологічну основу: поряд з тенденціями відособлення і підкреслювання власної аутентичності будь-якій групі притаманне прагнення бути складовою частиною і відчувати свою належність до більш широкої соціальної спільноти.

Другий міжгруповий феномен інтегративного характеру – *групова відкритість*, або відкритість групи щодо інших груп. Прагнення отримувати різного роду впливи і оцінки з боку інших груп є природним. На практиці групи реалізують стратегії відкритої і закритої взаємодії, системи уявлень щодо інших груп та соціальної дійсності загалом. Ступінь відкритості групи в міжгруповій взаємодії характеризує рівень її соціальної контактності, участі в різних соціальних процесах більш високого порядку. Нормальний розвиток і функціонування групи неможливі в умовах ізолюваності, закритості, адже вона постійно потребує співвіднесення себе з іншими. Високий ступінь закритості групи спричинюється до досить жорстких і несприятливих умов міжгрупової взаємодії.

Третій феномен інтегративного характеру – *міжгрупова референтність*. Групі як цілому властива потреба у зверненні до значущої зовнішньої групи, яка постає або як носій певних цінностей і норм, або ж виконує роль своєрідного “дзеркала”, яке відображає групу та її соціальне оточення. Ця об'єктивно існуюча потреба релізується у відповідних стратегіях міжгрупової взаємодії, в системах соціальних уявлень, що належать до “Ми” або “Вони” [див.: Агеев].

Отже, групова афіліація, відкритість групи і міжгрупова референтність визначають інтегративні тенденції в житті груп і суспільства загалом.

Інтегративні і диференційні процеси в міжгруповій взаємодії співіснують одночасно і за нормальних умов урівноважують і доповнюють один одного. Обидва ці процеси слугують виокремленню групи в деяку відмінну від соціального оточення цілісність і забезпечують подальше її існування та розвиток у системі соціальних зв'язків і відносин. Але кожен із цих процесів виконує специфічні функції. Диференційні міжгрупові процеси відповідальні за створення соціальної ідентичності та автеничності групи, її об'єктивної і перцептивної відмінностей від будь-якої іншої. Інтегративні міжгрупові процеси, навпаки, забезпечують групу від ізоляції та самоізоляції. Вони є гарантами розмаїття зв'язків групи з іншими утвореннями, її входження до більш широких соціальних спільнот. Завдяки інтегративним процесам відбувається трансляція цінностей і норм більш високого порядку, обмін і збагачення соціальним і культурним досвідом у межах усієї людської спільноти.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

1. Що таке група з погляду соціальної психології? Наведіть приклади груп та сукупностей людей, що не є групами.
2. Назвіть психологічні детермінанти виникнення груп. Чи достатньо їх для групоутворення? Які ще детермінанти ви знаєте?
3. Які методологічні підходи до вивчення груп існують у соціальній психології?
4. Що являють собою кількісні межі групи? Схарактеризуйте “нижню” і “верхню” кількісні межі групи з погляду соціальної психології.
5. Як класифікують групи у соціальній психології?
6. Поясніть, яким чином вивчення складу і структури групи дає змогу з'ясувати психологічні особливості групи, спрогнозувати її поведінку?

Розділ 5. Група і міжгрупові відносини

7. Назвіть основні параметри вивчення групової свідомості і групового несвідомого.
8. Що таке групова поведінка і чим вона відрізняється від поведінки індивідуальної? Наведіть приклади.
9. Що таке групова динаміка і які групові процеси вона охоплює?
10. Схарактеризуйте лідерство як феномен групової динаміки.
11. Поясніть, що таке груповий тиск і в чому він себе виявляє. Наведіть приклади із життя.
12. Як функціонують групові норми і групові санкції?
13. Дайте визначення групової згуртованості. Які чинники зумовлюють згуртованість групи?
14. Схарактеризуйте феномен міжгрупових відносин. У чому їх принципова відмінність від стосунків міжособових?
15. У чому полягає сутність експериментів М. Шеріфа в таборі бойскаутів?
16. Чи достатньо для виникнення міжгрупової дискримінації усвідомлення людиною факту своєї групової належності? Відповідаючи, використайте результати експерименту Г. Теджфела.
17. Що означають поняття “інгруповий фаворитизм” і “аутгруповий фаворитизм”?
18. Назвіть чинники інгрупового фаворитизму.
19. Поясніть, як і чому виникає аутгруповий фаворитизм.
20. Схарактеризуйте інтегративні тенденції міжгрупової взаємодії.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ

Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. – М., 1990.

Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М., 2005.

Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б. Политическая психология. – Ростов-на-Дону, 1996.

Донченко Е. А. Социетальная психика. – К., 1994.

Кон И. С. В поисках себя: личность и ее самосознание. – М., 1984.

Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія: Підручник. – К., 1995.

Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Психология малой группы: теоретический и прикладной аспекты. – М., 1991.

Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб., 1995.

Перспективы социальной психологии / Под ред. М. Хьюстона, В. Штребе, М. Стефенсона: Пер. с англ. – 2-е междунар. изд. – М., 2001.

Петровский А. В. Личность, деятельность, коллектив. – М., 1982.

Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории: проблемы палеопсихологии. – М., 1979а.

Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. – М., 1979б.

Психологія масової політичної свідомості та поведінки / За ред. В. О. Васютинського. – К., 1997.

Робер М.-А., Тильман Ф. Психология индивида и группы: Пер. с фр. – М., 1988.

Рудестам К. Групповая психотерапия. Психокоррекционные группы: теория и практика: Пер. с англ. – М., 1990.

Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого “Я” // Фрейд З. “Я” и “Оно”: Труды разных лет: В 2-х кн. – Тбилиси, 1991. – Кн. 1. – С. 71–138.

Юнг К. Г. Аналитическая психология: Прошлое и настоящее. – М., 1995.

Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени. – М., 1993.

Allport F. H. Social psychology. – Boston, 1924.

Lewin K. Field Theory in social science: selected theoretical papers. – New York, 1951.

Sherif M. and Sherif C. W. Groups in Harmony and Tension: an integration of studies on intergroup relations. – New York, 1953.

Розділ 6.

ПСИХОЛОГІЯ ВЕЛИКИХ ГРУП

У сучасному суспільстві люди об'єднані одне з одним не тільки сім'єю, виробничим осередком, шкільним класом, спортивною командою, військовою частиною, підприємством, місцем проживання, де вони, як правило, постійно вступають у безпосередню взаємодію, а й великими сукупностями людей, такими як нації, партії, соціальні верстви та інші спільноти, що вирізняються за соціально-демографічними, професійними, економічними, релігійними, культурними, освітніми, віковими, статевими чи іншими ознаками. Ці спільноти можуть існувати в масштабах суспільства (країни) в цілому, налічувати десятки і сотні тисяч людей, котрі не знають одне одного, не вступають між собою в контакт, не виконують спільної діяльності, проте мають спільні історично і соціально зумовлені риси колективної (групової) психіки або спільно переживають певні психічні стани. Такі сукупності називають *великими соціальними групами*.

6.1. Основні різновиди і психологічні особливості великих груп

Великі групи традиційно поділяють передусім на *сталі* і *тимчасові*. Для сталих великих груп характерні тривалість і стійкість існування, закономірність виникнення й розвитку з погляду соціальної історії. Такими групами є соціальні верстви (страти), етнічні, релігійні, професійні групи. У сталих групах, як правило, розвинуті групова свідомість і групове несвідоме, що й забезпечує їх досить глибоку внутрішню єдність. На відміну від них тимчасові великі групи виникають випадково, стихійно, існують недовго. Змісти групової свідомості таких спільнот мають редукований, фрагментарний характер, проте людей об'єднує у них спільний емоційний простір. Це, наприклад, натовп, що перебуває в стані гніву чи паніки, або театральна публіка, захоплена виставою, тощо.

Принципову психологічну відмінність між сталими і тимчасовими великими групами визначають *механізми*, що регулюють внутрішньогрупові процеси. Життя сталих великих груп унормовується багаторічними традиціями, звичаями, настановленнями, цінностями, світоглядними орієнтирами із задіянням механізмів як групової свідомості, так і групового несвідомого. Відповідно можна виявити й описати типовий для представника таких груп спосіб життя, тип спілкування, особливості характеру, самосвідомості. Типовою ознакою сталої групи є специфічний лексикон, сленг, жаргон або підвищена термінологічна насиченість звичайної повсякденної мови. Активність тимчасових соціальних груп регулюється соціально-психологічними механізмами емоційної природи (зараження, навіювання, наслідування). Для таких груп характерна спільність почуттів і настроїв у певний момент часу, яка не свідчить, однак, про більш глибоку психологічну єдність учасників.

Як серед сталих, так і тимчасових великих груп можна виокремити, у свою чергу, певні підтипи. Дамо їх загальну характеристику.

Великі сталі групи. Найчастіше критеріями класифікації цього різновиду груп слугують соціально-економічні, етнічні, релігійні та професійні ознаки.

Радянське суспільствознавство, що спиралося на вчення К. Маркса, поділяло суспільство на класи – сталі групи, які різняться залежно від їхнього відношення до засобів виробництва. Власників засобів виробництва зараховували до буржуазії, тобто до класу експлуаторів, а робітників і селян – до класу експлуатованих. Усередині класів розрізняли прошарки і верстви дрібної, великої та середньої буржуазії, індустріальних і транспортних робітників, інтелігенції та ін. В історичному ракурсі вивчалися психологічні особливості класової психології буржуазії та аристократії [див.: Оссовская].

Марксистському вченню про класи протистоїть теорія *соціальної стратифікації*. Її представники стверджують, що поняття класу доцільно застосовувати для аналізу соціальної структури суспільств минулого. Але в сучасному суспільстві внаслідок широкого акціонування, виведення реальних власників підприємств зі сфери управління та заміни їх найманими менеджерами відносини власності виявилися значною мірою розмитими. Тому поняття “клас”, на думку прибічників цієї теорії, має бути заміненим на поняття “страта” (від лат. stratum – шар, пласт, верства).

Страта – це велика стала соціальна група, що являє собою реальну, доступну для емпіричної фіксації спільноту, в якій людей об’єднують спільні інтереси, зумовлені однаковим (рівним) соціально-майновим статусом, що спричинює виникнення спільних соціально-світоглядних позицій, а також деяку відокремленість від інших соціальних спільнот.

Належність до тієї чи іншої страти визначають за різними статусними ознаками. Приміром, Р. Дарендорф пропонував за основу соціальної стратифікації взяти “авторитет”, що характеризує стосунки влади–підпорядкування і боротьбу між соціальними групами за владу. Усе сучасне суспільство, згідно із цією теорією, поділяється на три великі підгрупи: ті, хто управляє (керівники-власники і бюрократи-менеджери); ті, хто підпорядковується (висококваліфіковані і низькокваліфіковані робітники, службовці); новий середній

клас, що є результатом асиміляції представників першої і другої підгруп. Л. Уорнер називає чотири параметри соціальної стратифікації – прибуток, професійний престиж, освіту, етнічну належність. Натомість А. Турен дотримується думки, що в сучасному суспільстві соціальна стратифікація відбувається перш за все за такою ознакою, як доступ до інформації. Панівне становище, на його думку, посідають у суспільстві ті люди, які мають доступ до найбільшого обсягу інформації.

Однією із значущих ознак соціальної стратифікації сучасні дослідники вважають *стиль життя* як певний спосіб самовираження особистості, її самоідентифікації з тією чи іншою великою соціальною групою. При цьому вчинки і предмети власності тлумачаться самим індивідом та оточенням як показники чи символи становища, яке цей індивід посідає в певній стратифікаційній структурі. Психологічні особливості соціальних страт як типологічні характеристики їхнього психічного складу, менталітету, традиційного способу життя зумовлюються самою належністю особи до певної соціальної верстви, бо в ній стійко відтворюються певні фіксовані риси, манери, звички, смаки, схильності, цінності, які реалізуються в життєдіяльності цієї групи. В українському суспільстві пострадянського періоду можна виокремити такі основні соціальні страти:

- адміністративну еліту;
- “нову” буржуазію;
- інтелігенцію;
- робітників;
- селян;
- маргіналів;
- люмпенізовану частину населення.

Адміністративна (владна) еліта сформувалася зі старої радянської партійної номенклатури шляхом її об’єднання з елітарними колами політиків, висунутих новим часом. Наявність у людини владних повноважень не засвідчує однозначно її належності до адміністративної еліти. Ознаками такої належності протягом десятиріч були особливі пільги і привілеї, доступні лише вузькому колу осіб, гарантованість (хоч часткова) фізичного виживання як свого, так і своєї сім’ї, тощо.

До типових психологічних характеристик цієї страти належать жага влади, надзвичайно висока мотивація її утримання, зміцнення та збільшення владних повноважень [Восленский]. Представникам владної еліти притаманні також висока соціальна компетентність, здатність швидко орієнтуватися й адаптуватися в соціумі; конкурування і готовність до боротьби; уміння адекватно оперувати інформацією; незалежність від емоційних зв'язків зі своїм політичним оточенням (“немає постійних друзів чи ворогів – є постійні інтереси”).

Для “*нової*” *буржуазії* (підприємців, банкірів, фінансових олігархів) головною потребою і метою є збільшення прибутків, зміцнення і розширення свого бізнесу. Серед психологічних особливостей представників цієї страти – раціональний спосіб мислення; індивідуалізм; яскраво виражена потреба вистояти в конкурентній боротьбі; високий рівень домагань, амбіційність; пристрасне бажання отримувати максимальний фінансовий прибуток; відданість своїй справі, постійне прагнення до її розширення, завоювання нових ринків збуту продукції, постійного інвестування у виробництво все нових і нових коштів, висока ділова агресивність; намагання будь-що зберегти свій високий статус і т. ін.

Достатньо численною стратою є *інтелігенція*, до якої відносять “людей розумової праці”, високоосвічених найманих працівників. Звичайно, усередині цієї страти існує суттєве розшарування за рівнем прибутків: від дуже високооплачуваних консультантів великих компаній до так званих працівників бюджетної сфери – лікарів районних поліклінік, учителів загальноосвітніх шкіл тощо. Психологічними особливостями цієї страти є працелюбність, відданість професії і своїй справі, високий рівень відповідальності та почуття обов'язку, компетентність, здатність до ефективної організації власної діяльності та діяльності інших людей. Разом з тим представники інтелігенції мають нестійку самооцінку, зовнішній локус контролю, почасти відчувають нестійкість (ефемерність) своєї праці і своїх зусиль, страх, безсилля через нездатність впливати на хід подій.

Стан масової психіки *робітників*, за результатами

тривалих спостережень, залежить від ситуації на ринку праці. Криза на цьому ринку може спричинитися як до підвищення, так і до зниження почуття солідарності. До основних психологічних характеристик робітників належать працелюбність, систематична незадоволеність своїм соціальним і матеріальним становищем, соціальний конформізм поряд з високим протестним потенціалом, готовність до масового вираження своїх соціальних і майнових настроїв та переживань, відкритість для впливів ідеологічної пропаганди та агітації, ізолюваність від близького спілкування з представниками інших соціальних страт, високий ступінь внутрішньої організованості та згуртованості.

Селяни порівняно з робітниками більш консервативні і наполегливі, менше піддаються змінам масових настроїв. Для масової психіки селян характерні такі риси:

- фаталізм, віра в напередвизначеність соціальних змін, відчуття напруженості;
- апатія, байдужість до участі в активних соціальних, політичних діях, пасивний спосіб існування;
- індивідуалізм, небажання належати до якихось соціальних спільнот, “втеча” від суспільних проблем в індивідуальні;
- атомізм, схильність до життя у свого роду “атомарних” структурах типу сім’ї, роду чи клану з одним лідером та відданими прибічниками.

Важлива характеристика масової психіки селян – страх у широкому сенсі, насамперед страх перед змінами. Він змушує людину мінімізувати свої потреби і зумовлює появу особливої життєвої позиції – орієнтації “*vita minima*”, уникнення змін і збереження життя таким, яким воно було ще зовсім недавно, освячене релігією, звичаями, моральними настановами предків. Такій орієнтації властиві конформізм і соціальний консерватизм. Життєвий успіх у середовищі селян пов’язується не з матеріальним становищем, а зі спокоєм, що означає добровільне чи вимушене обмеження своїх цілей і потреб. Терпіння вважається великою чеснотою. Водночас у ситуаціях межових, коли руйнація звичного способу життя стає неминучою,

селян

охоплює відчай, що може спричиняти різні форми політичного екстремізму.

Маргінали (від лат. *margo* – край) – це проміжні (гібридні) соціальні групи, соціально-психологічні риси яких утворилися внаслідок неадаптації (деадаптації) до нових соціальних умов, наприклад, урбаністичних або іншокультурних у випадку еміграції. Такі люди неспроможні інтегруватися до великої референтної спільноти, як і повернутися часто із психологічних причин до попередньої групи членства. Перебуваючи “на краю”, не належачи повною мірою ні до тієї, ні до іншої групи, вони тяжіють до створення антисуспільних об’єднань з інвертованою (вивернутою) системою цінностей, прагнуть нав’язати свою волю референтним групам, перетворити свою антисуспільну організацію на домінуючу шляхом захоплення влади.

Своєрідним різновидом сучасних маргінальних груп можна вважати *люмпенізовані* (від нім. *lumpen* – лахміття) *прошарки населення*. Поняття “люмпен” було введено для позначення нижчих шарів суспільства – деморалізованих, нездатних до організованого соціального самовираження в рамках прийнятих соціально-правових норм. Представників сучасного люмпену характеризують завищені соціальні претензії за одночасного небажання докладати зусилля для їх реалізації (безробітні, жебраки). Психологічними особливостями маргінальних і люмпенізованих прошарків населення є невіра у свої сили, переконаність у безвихідності свого становища, моральна і духовна деградація, соціальний страх. Люмпенізація населення посилюється в періоди криз і надто швидких реформ, які супроводжуються перебудовою соціальної структури, явищами безробіття, політичної аномії, правового нігілізму, соціальної незахищеності.

Якщо ж узяти за основу соціальної стратифікації суто економічно-фінансові критерії, то все суспільство можна умовно поділити на три великі групи: *бідні, багаті і середній клас*.

Бідність розглядають як нездатність, неспроможність підтримувати мінімальний рівень життя. Основною ознакою багатства є не стільки високий рівень грошового прибутку,

скільки наявність активів, які постійно продукують дохід і позбавляють їх власника необхідності щоденно працювати заради зарплати (такими активами можуть бути капітал у прибутковій справі, нерухомість, власний бізнес, пакет високоприбуткових акцій тощо). Середній клас складається з таких прошарків населення, як кваліфіковані високооплачувані наймані працівники, дрібні власники, нижча і середня ланки адміністративного персоналу. Так, до середнього класу можна віднести власників і провідних працівників приватних навчальних закладів, медичних клінік, наукових аналітичних центрів, рекламних агентцій, творців програмного забезпечення для персональних комп'ютерів тощо.

Відповідно всім трьом групам притаманні особливі психологічні властивості. Багаті і бідні, як полярні групи, принципово різняться у психологічному плані за такими константами:

1) *часова*. У бідних виражена поточна орієнтація і короточасні плани на майбутнє. Особа не відкладає задоволення своїх бажань заради досягнення більш віддалених, хоч і важливіших цілей. Психології бідності властиве життя сьогоднішнім днем, коли не обтяжують себе відповідальністю за майбутнє дітей, онуків, країни. Досягнення фінансової незалежності, навпаки, передбачає обов'язковість ретельного попереднього планування, якому надається велике значення. Людям, котрі самостійно досягнули фінансового успіху, притаманний високий самоконтроль і значне відчуття часової перспективи;

2) *просторова*. З бідністю частіше поєднується зовнішній локус контролю, коли людина вважає, що подіями її життя керують випадок, доля, але не вона сама, не її власні дії. І навпаки: багатим властиво приписувати собі відповідальність за події свого життя, особливо за успіхи;

3) *інформаційна*. На когнітивному рівні, на рівні Я-концепції у бідних переважає низька самооцінка, низький рівень відчуття власної гідності. На відміну від них, багатих вирізняє висока самооцінка, хай і не завжди адекватна, упевненість у

собі. Нерідко спостерігається напориста поведінка, наполегливість у спілкуванні, відстоюванні своїх позицій;

4) *енергетична*. У бідних не прийнято особливо дбати про здоров'я, бідність часто-густо поєднується з поширенням різноманітних шкідливих звичок – таких як тютюнопаління, алкоголізм тощо. Прагнення до успіху, як правило, слабо виражене, мотив уникнення невдачі переважає над мотивом досягнення успіху. Натомість психологія багатства передбачає своєрідний культ власних енергетичних ресурсів. Чималі зусилля і кошти спрямовуються, наприклад, на підтримання і покращення здоров'я, панує культ успіху.

Середній клас, на відміну від бідних, жорстко не обмежений щоденними турботами про фізичне виживання, але й не спроможний досягти того переживання фінансової свободи, яке притаманне багатим. Це спричинює психологічну специфіку його ментальності, зокрема економічної. Типовим для неї є прагнення уподібнитися багатим у високих стандартах життя. Тому середній клас часто купує предмети розкоші – хутра, діаманти, дорогі будинки, катери тощо. Але якщо багаті покривають витрати на це прибутками зі своїх активів, то представники середнього класу купують у кредит. Постійне зростання боргових зобов'язань – властивість життя середнього класу, яка тягне за собою переживання залежності і страху. Людина прагне будь-що утриматися на своїй високооплачуваній роботі і часто переживає з цього приводу невпевненість і тривогу. Специфічний вид страху – страх злиднів – найчастіше спостерігається саме у згаданій верстви населення. Психоаналітики вважають його різновидом страху смерті. Побойовання банкрутства, втрати всіх матеріальних статків у багатьох випадках спонукають людину братися за другу, третю роботу, що призводить до перевантаження, надмірної втоми. Однак попри ці свої риси саме середній клас є стабілізуючою складовою суспільства.

Великі соціальні групи, головним об'єднавчим чинником яких є етнічні ознаки, можуть бути представлені родом, племенем, народністю, нацією. У сучасних умовах серед цих груп чільне місце посідають нації.

Нація – це спільнота людей, об'єднаних спільністю

території, мови, культури, традицій, системи цінностей, що є надбанням їх спільної історії. Від нації як етнічної єдності відрізняють *політичну націю*. Націями у власне політичному розумінні можна назвати, приміром, бельгійців чи швейцарців [Ребет, с. 133]. Політична нація може бути поліетнічною, що потребує врахування мовних проблем, культурних відмінностей, звичаїв людей, їхніх специфічних етнічних потреб. У політичну націю людей об'єднує спільна громадянська ідентичність, усвідомлення єдності історичної долі та історичного покликання. Зазвичай політичну націю розглядають як поняття, тотожне поняттю народ. У більшості країн, де нації склалися в умовах національних держав, тотожними поняттями вважаються держава, нація і народ. Формування політичних націй залишається актуальним переважно для країн, у тому числі і для України, де державні “обручі” тривалий час не охоплювали всієї національної території. Утім, існує думка, що в Україні ідея політичної нації нав'язується на догоду “окупаційним” елементам, щоб підмінити нею поняття української нації.

Найважливішими характеристиками, які визначають “психологічне обличчя” нації, є ментальність, національний характер, національна свідомість і самосвідомість.

Що стосується *ментальності*, то структурно цей феномен передбачає наявність у людей того чи іншого суспільства певного спільного розумового інструментарію, своєрідного психологічного оснащення, які дають їм можливість по-своєму усвідомлювати світ і самих себе. У характеристиках ментальності втілюються результати тривалого і стійкого впливу етнічних, природно-географічних і соціально-економічних умов життя нації, ставлення людини до внутрішнього і зовнішнього світу, в основі якого лежать психічні процеси сприймання і розуміння (інтерпретації).

Під *національним характером* розуміють специфічне поєднання типових характерологічних (вольових, емоційних та ін.) рис, здавна притаманних тій чи тій нації. Особливості національного характеру часто пов'язують з географічними чинниками. Вважається, що південні народи (наприклад, італійці), які мешкають на територіях з теплим, сприятливим

для життя кліматом, відрізняються екстравертованістю, експансивністю в спілкуванні, відкритістю, жвавістю, комунікабельністю. Навпаки, північні народи (скандинави, норвежці), які мешкають в умовах суворого клімату, більш інтровертовані, врівноважені, флегматичні, більшою мірою схильні до самодисципліни, більш скуті в спілкуванні та емоційних виявах.

На національний характер, безумовно, впливають також історичні умови життя нації. Існують нації, що практично не мають досвіду тривалого поневолення іншими народами. Прикладом можуть бути, скажімо, японці або британці, що мешкають на островах. Японці, відкриті до різноманітних іншокультурних впливів, залишаються цілком відданими своїй національній культурі, послідовними, дисциплінованими, відповідальними, незмінно прихильними до своїх національних традицій та авторитетів і в цьому сенсі конформними. Інша річ нації, що пережили тривалі періоди поневолення. Вони допускають більший конформізм у поглядах та поведінці, схильні при вирішенні внутрішніх питань спиратися на зовнішні – іншокультурні – авторитети, їм часом бракує організованості і консолідованості.

Загалом національний характер – досить стійке і суперечливе психічне утворення, у структурі якого часто поєднуються такі риси й особливості, що можуть розглядатися і як позитивні, і як негативні. Наприклад, М. О. Бердяєв звертав увагу на поляризацію російського національного характеру, в якому уживаються протилежні риси: доброта і жорстокість, душевна делікатність і брутальність, альтруїзм і егоїзм, велика волелюбність і деспотизм, самоприниження і національна гордість та шовінізм. Така поляризація характерологічних рис властива не тільки росіянам, а й представникам інших етносів.

Національна свідомість – це ідеї, почуття, прагнення, що відображають усвідомлення нацією свого місця і ролі в системі суспільних відносин, розуміння національних інтересів, взаємовідносин своєї нації з іншими соціально-етнічними спільнотами. Найважливішими націєтворчими елементами, які найсильніше впливають на національну свідомість, є культура і

мова. Звуження сфери застосування рідної мови неминує знижує рівень *національної самосвідомості*.

Останню визначають як усвідомлення людьми власної належності до певної нації, що базується на визнанні особливих специфічно-історичних рис свого народу і є емоційно забарвленим. Національну свідомість відрізняють від національної свідомості:

- *за змістом*. У національній свідомості формуються уявлення не лише про власну націю, а й про інші (з позицій власної нації). Власна нація зіставляється з ними;

- *за формою*. Якщо національна самосвідомість виявляється як на рівні особистості, так і на рівні нації, то національна свідомість лише на рівні нації;

- *за вираженістю емоційного фактора*. Він відіграє більш істотну роль у національній самосвідомості [див.: Львовичкіна].

Під впливом такого потужного об'єднавчого фактора, як спільна релігійна віра формуються **великі релігійні соціальні групи**. Ці групи складаються з представників найрізноманітніших професій, соціальних страт, націй. На рівні групової свідомості їх об'єднує спільна переконаність в об'єктивному існуванні істот, властивостей, зв'язків, перетворень, які становлять предметний зміст релігійних образів; на емоційному і поведінковому рівнях – спільна участь в особливих, насичених символами, ритуальних діях та обрядах.

Великі релігійні групи часто досягають високої організованості та згуртованості за рахунок посиленого декларування і демонстрації взаємної любові, турботи, рівності, братерства. Єдність релігійної групи реалізується і підтримується шляхом об'єднання вірян навколо духівництва як певного ідеологічного ядра такої групи та організації взаємного послуху. Релігійні групи, як правило, мають дієві засоби контролю за поведінкою і переживаннями своїх членів. З одного боку, члени такої групи протиставляють себе іншим групам і відособлюють себе від них, з іншого – згуртовуються, відчуючи прихильність один до одного. На основі “Мі-почуття” формується уявлення про перевагу своєї групи над іншими, а відтак зміцнюється взаємна довіра всередині “своєї” групи. На основі протиставлення одних релігійних груп іншим формується почуття винятковості, що підтримується ідеологічно (через релігійну доктрину) та психологічно (через культові дії) і породжує певну настороженість (іноді напруженість, ворожнечу) у відносинах між представниками різних релігійних груп.

Існують такі основні різновиди релігій: релігії авраамічного монотеїзму, або віри в єдиного Бога (іудаїзм, християнство, іслам), релігії індійського походження (індуїзм, джайнізм, буддизм), далекосхідні релігії (конфуціанство, даосизм, синтоїзм), а також різні етнічні релігії та секти.

Будь-яка поширена релігія створює особливу, притаманну тільки їй культуру, до якої виявляються прилученими всі, хто проходить соціалізацію в її межах, незалежно від глибини власної релігійної віри. Ця культура насичує життя суспільства своєрідними ціннісними

орієнтирами, моральними настановленнями, особливими символами. За багатьма соціально-психологічними ознаками вона істотно відрізняється від культур, пов'язаних з іншими релігіями. У західній психології найбільше аналізувалися психологічні особливості християнської релігії. Психоаналітики називали християнську культуру “культурою провини і сорому”, маючи на увазі, що догмати християнської віри, пригнічуючи природні імпульси людини, стимулюють її переживати почуття причетності до чогось гріховного. К. Горні зазначала, зокрема, що культом Діви Марії християнська релігія фактично заперечує жіночу сексуальність. Богородиця втілює ідеальний образ матері та ідеальний образ цнотливої дівчини і як жінка не існує [Хорни]. Водночас у багатьох язичницьких релігіях можна натрапити на протилежне. В образах давньогрецьких богинь, скажімо, жінку втілено й у її сексуальній іпостасі, тобто більш аутентично і природно. Пригнічення сексуальності, якщо воно є частиною культури і релігійних настановлень, стає причиною багатьох психологічних комплексів і проблем.

За критерієм ставлення до релігії людей можна розділити на такі психологічні типи.

Глибоковіруючі. Цьому типу прихильників релігії притаманні глибока віра в основні релігійні догмати та міфи, усвідомлення себе членом певної релігійної спільноти (конфесії), цілковите прийняття релігійних цінностей і норм, негативне ставлення до атеїзму, його цінностей і норм. Релігійна віра в основному реалізується в поведінці, емпіричними ознаками якої є регулярне відправлення релігійних обрядів та свят, пунктуальне виконання ритуальних приписів релігії в домашній обстановці, участь у діяльності релігійних організацій, виховання дітей у релігійному дусі.

Віруючі. Їм також властиві релігійна віра та усвідомлення себе членом певної релігійної спільноти (конфесії), протиставленість або байдужість до атеїзму, але віра слабо реалізується в їхній поведінці. Відправлення релігійних обрядів і свят є нерегулярним, виконання ритуальних приписів релігії удома – частковим, можлива епізодична участь у діяльності релігійних організацій. Релігійний вплив на

виховання дітей слабкий, не виключається цілковита відмова від релігійного виховання.

Ті, що вагаються. Вони не можуть до кінця визначитися, чи вірять у Бога, чи ні, сумніваються у правильності основних релігійних догматів, вагаються щодо релігійних та атеїстичних цінностей і норм. Можливою є часткова релігійна ідентифікація. Можуть реалізовуватися окремі елементи релігійної поведінки. Релігійні обряди відправляються час від часу, здебільшого під час найважливіших свят та під впливом більш релігійних членів найближчого оточення.

Індиферентні до релігії. Тут ідеться про відсутність як релігійної віри, так і атеїстичних переконань. Ця частина суспільства байдужа як до релігійних догматів, так і до теоретичних основ атеїзму. Толерантність як до релігії, так і до атеїзму зумовлено відстороненістю від проблематики віри–невіри в Бога, суб'єктивною неактуалізованістю цієї проблеми. Відповідно не реалізуються ні релігійна поведінка (не виключено окремих її проявів – залежно від моди та кон'юнктури), ні вияви атеїстичних переконань. Світоглядному вихованню дітей зазвичай бракує визначеної стратегії в поясненні світобудови, основ моралі тощо.

Пасивні атеїсти. Наявні у таких людей атеїстичні переконання не завжди є глибокими та усвідомленими. Емпіричні ознаки: невіра в основні релігійні догмати і міфи, негативне ставлення до релігійних цінностей і норм, упевненість, що релігія шкодить суспільству. Утім, атеїстичні переконання слабо реалізуються в поведінці. Пасивні атеїсти здебільшого не беруть участі в релігійних святах та обрядах, не практикують ритуальну поведінку в домашніх умовах, дітей прагнуть виховувати в дусі атеїзму, але не завжди здатні це зробити.

Активні атеїсти. Таким людям притаманні глибокі атеїстичні переконання. Вони не тільки не вірять у релігійні догмати і міфи, а й готові обґрунтовано заперечувати їх. Ставлення до релігійних норм і цінностей у них негативне. На їхню думку, релігія шкодить суспільству, релігійну мораль вони називають лицемірною. Глибококритичною є їхня позиція щодо служителів культу. Переконання активних атеїстів реалізуються в їхніх учинках, способі життя. Засуджують релігійну поведінку, намагаються переконати оточення у власних поглядах, готові

сперечатися з віруючими, викривати помилки і нещирість служителів культу. Ніколи не беруть участі в релігійних святах та обрядах, не допускають ритуальної поведінки в домашніх умовах, дітей послідовно виховують в атеїстичному дусі.

Свою роль у соціальній структурі суспільства відіграють також **великі професійні групи**. Членів таких груп, які об'єднують представників певних професій (військові, медики, освітяни), ріднять спільні психологічні риси, зумовлені соціально-психологічною специфікою професії. Так, шкільним учителям доводиться спілкуватися переважно з учнями, міліціонерам – з правопорушниками, продавцям – з покупцями. Це зумовлює переважання конкретних навичок спілкування, формування протягом років професійної роботи іміджу, сприятливого для комунікації саме з якоюсь конкретною групою. Учитель уміє добре пояснювати, продавець – схилити до купівлі товару, адміністратор – давати чіткі вказівки тощо. Разом з відповідними комунікативними навичками формуються типові настановлення на співрозмовника: учитель мимоволі вбачає в кожному співрозмовнику дещо неухважного (типового) учня, адміністратор – не зовсім ретельного (типового) виконавця. Услід за комунікативними навичками і настановленнями складається однотипність соціального мислення, зумовленого спільними проблемами, які регулярно доводиться вирішувати в щоденній професійній взаємодії. Так, соціальний інтелект слідчого спрямовується на викриття можливих спроб з боку правопорушника ошукати когось, мимоволі переносячи таке ставлення на всіх інших людей, унаслідок чого постає відповідна, спотворена, картина соціального світу, у якому панують недовіра, небезпека. Спільність соціального світогляду зумовлюється також досвідом перебування в однотипних спеціалізованих закладах освіти, студіюванням стандартних підручників, довідників тощо. Нарешті, професійна самосвідомість визначається ще й специфікою ставлення суспільства саме до цієї професії.

Професійну групу об'єднують суб'єктивне усвідомлення її членами професійної належності, визнання особливостей професії, відчуття “цехової” солідарності, розуміння інтересів

своїєї професійної групи. Згуртованість професійної групи, що є цілковитою реальністю, підтримується, зокрема, завдяки формалізованій інституційній професійній діяльності, певному укладу ієрархічних відносин та міжособових стосунків у межах одного професійного середовища.

Спільність психологічних проблем для всіх представників однієї професійної групи, пов'язаних як із їхніми професійними завданнями, так і взаєминами з іншими професійними групами, а також становищем у суспільстві загалом, робить її своєрідним консорціумом. Він постає як об'єднання людей зі спільною долею та основними елементами групової психіки – потребами, інтересами, цінностями, традиціями, професійними стереотипами і, зрештою, стійкими формами поведінки.

Тимчасові великі групи. До цього різновиду груп належать короточасні об'єднання великої кількості осіб, які нерідко мають досить різноманітні інтереси, але збираються разом з якогось певного приводу і демонструють спільні дії. Учасниками такого тимчасового об'єднання можуть бути представники різних великих сталих соціальних груп – класів, націй, професій тощо. Така група може бути кимось організована, але може виникати і стихійно, не усвідомлюючи чітко своїх цілей, що не заважає їй бути досить активною у своїх діях. Одним з найважливіших факторів формування таких груп є *громадська думка*, яка охоплює ідеї, переконання, емоційні оцінки дійсності, соціальні уявлення різних великих соціальних груп. Безпосереднім приводом до їх виникнення можуть стати окремі події, явища суспільного життя, швидкі зміни їх оцінки під впливом нових обставин. Саме динамічність поглядів широкої громадськості на ситуацію, їх різкий зсув у бік несприйняття цієї ситуації можуть у певний момент стимулювати виникнення тимчасової великої соціальної групи та її дій.

Традиційно в соціальній психології приділяють значну увагу дослідженню короточасних об'єднань людей, які називають **натовпами**. Слід, однак, зауважити, що часто поняття “натовп” використовується некоректно, має метою

затаврувати чи дискредитувати те чи інше об'єднання людей, неодмінно приписавши йому ознаки неорганізованості. Тим часом натовп часто не позбавлений елементів організації, так само як і в організованих групах під час розгортання реальних дій (наприклад, під час політичного мітингу) не виключені хаотичні, спонтанні процеси. Існує цілий континуум станів людських короткочасних об'єднань, які різняться між собою наявністю елементів організації.

Що ж характерно для психіки та поведінки людей за умов, коли вони у великій кількості збираються разом, поєднані спільним емоційним станом, об'єктом уваги, усвідомлюваною чи неусвідомлюваною метою?

Насамперед потрібно зазначити, що фізична, безпосередня, близькість між людьми зумовлює запуск механізмів зараження та навіювання і, як наслідок, виникнення так званої *циркулярної (кільцевої) реакції*: індивід у натовпі, стимулюючи своєю поведінкою іншого, бачить і чує його реакцію, унаслідок чого сам стимулюється до більш високого рівня активності. У такий спосіб збудження нагнітається все більше і більше.

У натовпі в людей домінують несвідомі мотиви дій і вчинків, знижується інтелектуальна й різко підвищується емоційна активність. Мислення натовпу когнітивно спрощується. Це й не дивно: він являє собою величезну інформаційну систему, у якій передавання інформації супроводжується безліччю збоїв і перешкод. Щоб запобігти їм чи подолати їх, потрібно спростити все, що може бути спрощене, і посилити все, що може бути посилене (інакше “колективна душа” не утвориться). Спрощуються інтелектуальні процеси, посилюються емоції. Здатність самотійно і раціонально оцінювати те, що відбувається навколо, зменшується. Натовп мислить не поняттями, а образами, часом досить далекими від реальності. Він схильний до афекту: переживання страху переростає в справжню паніку, а гнів може обернутися неймовірною люттю. А ще натовп легко і непередбачувано переходить від переживання і масового вияву емоцій до конкретних безпосередніх дій. У паніці він утікає, не

розбираючи дороги, нічого не бачачи навколо себе, чавить тих, хто упав; у гніві відразу кидається бити тих, хто став об'єктом гніву.

Особистість у натовпі наче розчиняється чи принаймні помітно нівелюється. Натовп психологічно тисне на неї, примушуючи її думати і діяти як усі. Приміром, якщо людина спробує не підвестися, коли увесь зал стоячи вітає популярного актора – кумира публіки, то почуватиметься вона дуже невпевнено і безнадійно самотньо – так, ніби пішла одна проти всього світу [Слюсаревський, с. 10–20].

Разом з тим у натовпі особистість відчуває неймовірну силу, помножену на відсутність почуття відповідальності. А тому несхильна до роздумувань, до рефлексії, не соромиться своїх поривів. Такі зміни далеко не завжди мають негативні наслідки – усе залежить від того, якому впливові піддається натовп. Заради слави і честі він може без проявів корисливості та егоїзму стати на захист рідної землі, благородної ідеї, а може виявляти й безглузду кровожерливість, руйнівні інстинкти. Через свою численність і анонімність натовп відчуває могутність, безкарність, а відтак не терпить ніяких заперечень чи перешкод.

Натовп потребує очільника – сильного, харизматичного лідера, здатного “запалити” його своєї вірою в якусь ідею. На думку Г. Лебона, аргументація лідера, її раціональність і логічність не мають особливого значення. Головне – щоб він розмовляв простою, доступною мовою, мовою емоційно насичених образів та метфор. Симпатії натовпу зазвичай на боці сили, а прояви сумнівів з боку лідера сприймаються як слабкість.

Сучасні дослідження натовпу охоплюють вивчення настановлень людей, які можуть проявитися в реальному натовпі (їх вивчали здебільшого проєктивними методами), а також моделювання поведінки натовпу. Наприклад, було здійснено спробу зібрати натовп біля в'язниці. У поширюваних листівках повідомлялося, що “тисячі громадян” штурмують її, щоб лінчувати злочинця, який викрав дитину. У ході експерименту психологи намагалися з'ясувати, які категорії

людей приєдналися до натовпу, якими мотивами вони керувалися.

Новітні підходи до вивчення натовпу передбачають фіксацію його деяких зовнішніх характеристик, які відображають внутрішні, психічні, процеси. Це, зокрема, з'ясування форми і структури натовпу (виявляється, всі натовпи у фазі утворення або в стані спокою набирають зазвичай кільцеподібної форми); його меж, які можуть бути або чітко вираженими, або аморфними (через їхню рухливість випадковий спостерігач може несподівано опинитися в центрі натовпу). Вивчаються внутрішня структура, щільність і розміри натовпу, з'ясовуються типові помилки при оцінюванні його розмірів тощо [див.: Рошин].

Іншим підтипом тимчасових великих груп є ***аудиторія засобів масової комунікації***, прообразом якої, послуговуючись теоретичними побудовами Г. Тарда, можна вважати ***публіку***. На відміну від натовпу, вона розпорошена в просторі, хоч, як і він, анонімна, об'єднана спільним об'єктом уваги, а часто й співпереживанням. Із соціально-психологічних характеристик аудиторії найбільш значущими є мотиви звернення до ЗМК, соціальні настановлення, соціальні стереотипи, ціннісні орієнтації. Активність і вибірковість аудиторії щодо ЗМК великою мірою залежать від способу життя особистості, типу її життєвої позиції, особливостей реалізації життєвого шляху.

Попри всі відмінності різних типів тимчасових великих груп є підстави говорити про подібність комунікативного та інтерактивного процесів, що тут протікають. Представлена в цих групах громадська думка доповнюється інформацією, отриманою з різних джерел. З одного боку, це офіційні повідомлення ЗМК, які досить часто інтерпретуються помилково, а з другого – джерелом інформації, яке доповнює і “перевіряє” офіційні повідомлення, слугують усілякі чутки та плітки. Утворений таким чином “сплав” суджень і тверджень функціонує в тимчасовій великій групі, підштовхуючи її до дій. При цьому власна інтерпретація інформації стає непотрібною, спостерігається групове стимулювання дій. Виникає особливий ефект довіри саме до тієї інформації, яка отримана “тут і тепер”, без потреби перевірки її достовірності. Саме це і породжує

специфічні форми спілкування і взаємодії в тимчасових великих групах.

6.2. Феномен і структура колективної психіки

Говорячи про психологічні особливості тих чи тих великих груп, завжди слід мати на увазі, що йдеться не тільки і не стільки про особливості окремих представників цих груп, скільки про певні системні властивості, що визначають “психологічне обличчя” великої групи або й суспільства загалом. Ці властивості найчастіше називають *колективною психікою (КП)*.

На відміну від індивідуальної психіки, КП містить у собі трансперсональні (надперсональні) змісти, які не залежать від онтогенетичного досвіду індивіда. Трансперсональне у психіці є історично і генетично первинним і як таке не залежить від змістів персонального. КП – це родова пам'ять людства. З неї народжуються релігія, міфологія і культура, які успадковуються багатьма поколіннями і які є основою, фундаментом розвитку індивідуальної психіки та результатів її функціонування. Усвідомлення феномена КП, його осмислення, пізнання і опанування залежать від рівня розвитку колективної та індивідуальної свідомості людства. Без змістів феномена КП, який є основою соціального життя, не можна зрозуміти жодної соціальної взаємодії.

Основні функції колективної психіки. Осягнути ці функції логічним шляхом, через стереотипи логічного мислення дуже важко. Для цього потрібно відійти від догм декартівської парадигми, що становить основу позитивізму, і відкрити в собі інтуїтивний канал сприймання світу. КП – це феномен не дискретного, а континуального походження, який функціонує на засадах самоорганізаційного розвитку. Конкретно-наукове розуміння психіки, яке в різних варіантах поширене сьогодні в психології, біології, фізіології, біофізиці, не дає змоги всеосяжно обговорювати цю проблему, яка існує стільки, скільки існує людство. Але, якщо зробити крок від Декарта до Спінози, можна уявити собі реальність, якій притаманне водночас матеріальне і психічне, субстанціональне і субстратне, детерміноване та індетерміноване. Такою реальністю є КП. Якщо в гносеологічному аспекті психіка є вторинною до матерії, то в онтологічному вона є такою ж об'єктивною реальністю, як і інші вияви матеріального світу. Визнання реальності фундаментального рівня буття у вигляді неуречевленої системи континуального (безперервного) типу є нагальною потребою сучасної науки взагалі.

Серед безлічі функцій колективної психіки найважливішими є такі.

1. *Збереження готових онтологічних форм, здатних*

вмістити наперед заданим чином зміст суспільного буття. Ці форми структурують час і простір, є основою як стагнації, так і розвитку. Сьогодні рівень розуміння природи психіки і свідомості, відчуття їх матеріального субстрату настільки зросли, що основне питання філософії: що є первинним – матерія чи свідомість? – практично втратило будь-який смисл. Хіба що має сенс міркувати над принципом дуальності різних онтологічних категорій: живе–неживе, фізичне–психічне, чоловіче–жіноче (Інь–Ян), перервне–безперервне, дія–сприймання тощо. Наперед заданими формами є архетипні вибори певних дихотомічних універсалій. Наприклад, різноманітні організаційні структури в українському соціумі схильні приймати Інські (а не Янські) характерологічні форми. Сучасні макроархітектурні форми (на відміну від форм радянського періоду) прагнуть уникати прямих кутів, яких немає в природі і які асоціюються з принциповістю і рішучістю, прагматичністю та дисциплінованістю і формують у людях бездушність, жорстокість тощо. Так само переорієнтовуються на закруглені форми виробники меблів.

2. Реалізація природної спеціалізації спільноти. Ідеться про актуалізацію її вищого – духовного – потенціалу, що є найсуттєвішим показником цивілізованості соціуму. За своєю сутністю духовність – це пробудження внутрішньої дійсності душі людини або суспільства, внутрішнє прагнення пізнати, відчувати й ототожнити себе із цією душею, увійти через неї в контакт з іншими народами, природою і космічною (екологічною, інвайронментальною) свідомістю. Душа у всіх людей, груп і народів різна. Але саме її пробудження здатне вилікувати всі хвороби будь-якої спільноти краще, аніж політик або соціальні служби.

3. Збереження самобутності великих груп і спільнот. Цього можна досягти завдяки таким структурам КП, як мова, традиції, ритуали, свята, цінності тощо. “Патологія повсякденності” (А. Шюц) пов’язана насамперед із руйнацією того, що люди як члени одного суспільства, одного культурного коду мають спільні “фонові очікування” як приховані структури соціального універсуму (А. Шюц, Г. Гарфінкель); виходять з уявлення, що потік подій, предметів, дій і людей має переважно

однаковий зміст для всіх, що певні речі вважаються очевидними, прийнятними без доказів і сумнівів (те, що А. Шюц називає “взаємністю перспектив”). Незадовільне соціальне самопочуття рано чи пізно повертає людей до певних дій, що мають на меті усунення “патології повсякденності”, а значить, збереження колективних уявлень, потреб і цінностей, що і є базисом самобутності. Г. Гарфінкель проводив експеримент “руйнування стабільних і впорядкованих соціальних ситуацій”, що мав на меті, зруйнувавши фонові очікування, позбавити об’єкти і явища взаємодії їхніх звичних функцій. Унаслідок цього оточення ставало “відверто безглуздим”, що викликало в учасників збентеження, непевність, внутрішній конфлікт, психосоціальну ізоляцію, загальну стурбованість, які супроводжувалися різними симптомами сильної деперсоналізації, а структури взаємодії – дезорганізованістю.

Можна сказати, в післяпомаранчевій Україні також здійснюється щось схоже на експеримент з руйнації структур колективної психіки. Одним з показників деперсоналізації і дезорганізації киян стали вибори київського мера 2008 р., коли 70% людей не прийшли на вибори, не бажаючи бути обдуреними. Насправді ж вони самі себе надурили тим, що погодилися на явну руйнацію самобутності Києва і киян.

4. *Функція орієнтації на реальність та організації швидкого процесу соціалізації.* Наявність у людській свідомості універсальної структури донаукового досвіду дає нам змогу впізнавати та ідентифікувати все, що бачимо навіть уперше. Це відбувається через механізм типізації, який спрацьовує завдяки безперервності передачі міжпоколінного досвіду, так званий родовий, або архетипний, пам’яті. Типізація охоплює певні абстрактно-ідеальні типи людей, ситуацій, дій, об’єктів, подій, вражень, емоцій, зразків поведінки тощо. Відмінності типізацій у різних народів пов’язані з їхньою природною спеціалізацією.

5. *Компенсаторна функція, що врівноважує психіку шляхом перерозподілу потоків зовнішньої і внутрішньої природи.* Йдеться про індивідуальну і соціальну психіку. Маючи у власному резерві блок різних психічних функцій, будь-яка психіка приймає різну інформацію на різні функції, що забезпечує збереження психіки в цілому. Проте не все так

просто. Відправляючи абсурдну інформацію у вигляді “неперетравленого” матеріалу в підсвідомість, КП часто-густо натрапляє на власний *дистресовий досвід*, який стає немовби “прокляттям” певного народу [Донченко, 1994].

6. *Функція впливу на індивідуальну поведінку і поведінку спільноти.* Суть цієї функції полягає в регулюванні динаміки узгодження індивідуального і колективного на всіх рівнях соціального та індивідуального життя. Це відбувається за рахунок того, що КП є складовою частиною індивідуальної психіки, забезпечуючи самоорганізаційні моменти регуляції поведінкових форм.

7. *Функція енергетичного джерела невичерпної психічної енергії.* Така енергія здатна як надихати, так і знищувати. Наведений нижче приклад з Майданом ілюструє роботу цієї функції.

8. *Функція трансформації.* Під нею слід розуміти забезпечення несвідомого опрацювання гострозначущих суспільних та особистісних проблем, видозмінювання їх сприйняття у процесі накопичення нових фактів та їх інтерпретацій. Глибинний рівень індивідуальної психіки працює із сновидіннями, які завдяки компенсаторним можливостям забезпечують можливість безперервного психологічного розвитку людини. Занадто прагматичним “людям дії” додається континуальність несвідомого, а занадто інтуїтивним і невпевненим – дискретність і дієвість. Можна сказати, що підтримці роботи цієї функції присвячено майже весь психоаналіз.

Із зростанням рівня пізнання людиною феномена КП підвищуються можливості свідомого використання позитивних функцій його змістів. Але при цьому зростає також небезпека маніпулювання негативними можливостями КП в політиці та інших сферах соціального буття. Рівень моральності у сфері державного використання можливостей КП є показником цивілізованості суспільства, а у сфері індивідуального життя – показником зрілості особистості.

Носії колективної психіки. У зашифрованому вигляді КП представлена в міфологічних, релігійних, філософських,

мистецьких системах, моральних кодексах, державницьких канонічних приписах, наскельних розписах, археологічних знахідках, віруваннях, обрядах, ритуалах, табу, народних казках, оповідях, художній літературі, мистецтві, живописі, архітектурі, символах, знаках, у продуктах людської творчості взагалі.

Живими носіями КП є індивід, група, народ у цілому. Сучасна КП існує у вигляді громадської думки, у місіях організацій, головних властивостях інформаційного простору, зокрема інтернет-простору, тощо.

Рівні колективної психіки. Ідеться про “вертикальну” структуру КП, яка складається з двох рівнів: 1) колективного свідомого (усвідомлені наукою і буденною свідомістю змісти КП); 2) колективного несвідомого, яке є історично первинним.

Рівень колективного свідомого – це найбільш досліджена і найбільш доступна для вивчення сфера психіки. Як психічний феномен колективне свідоме крок за кроком розширює свої межі завдяки науковому пізнанню, розшифровці колективного несвідомого. Погляд індивіда на світ змінюється з кожною історичною стадією його розвитку, а трансформація свідомого ставлення людини до змістів колективної психіки є водночас вираженням й інструментом соціальних змін. Колективна свідомість сьогодні презентується ЗМК, наукою, культурою, літературою, мистецтвом, буденними розмовами, колективними уявленнями, відрефлексованими відчуттями, почуттями, переживаннями тощо. Особливе місце тут належить світогляду та ідеям. Будь-яка концепція суспільства, форми правління і справедливості спираються на певне розуміння людської природи, на більш-менш осмислену світоглядну концепцію життя. Адже відомо, що соціальним і політичним ідеям притаманний значний формотворчий вплив на характер людського існування. Саме ідеї, що пропагуються суспільством, дають ті основні поняття, які визначають певний спосіб життєвлаштування – відносини між людьми, основні цінності, цілі, прагнення. Існує свідомий відбір цих ідей: кожна влада одні ідеї пропагує, а інші – знищує. Проте для перемоги певного, бажаного, укладу життя певний вид поведінки і світовідчуття повинен виникнути спочатку не в психіці індивіда, а як світовідчуття великих груп людей, деякий навколоідейний простір.

Для сучасної соціальної реальності характерною є диференціація великих соціальних груп і соціальних рухів, члени яких об'єднуються навколо *соціальних уявлень*, які

Е. Дюркгайм раніше ввів у науковий ужиток під назвою “колективні уявлення”. Якщо колись малодиференційоване суспільство мало спільні колективні уявлення у формі єдиної віри, традиції, ідей, соціальних норм, мови, наукових, культурних та абстрактних понять (що забезпечували єдиний спосіб думок і дій), то, починаючи з епохи Відродження, змінюються як сутність, так і носії колективних уявлень. Останні є продуктом поділу праці і диференціації суспільства, набувають свого носія в індивідах або групах, виробляються в процесі соціального обміну і мають своєю місією встановлення нормального зв’язку індивідів і груп в сучасну епоху соціальних змін. *Соціальні рухи*, які почали виробляти нетрадиційні форми політики і народжувати відповідні суспільні організації, надавали нового звучання колишнім уявленням і поняттям, ламали стереотипи, створювали нові уявлення і кліше, підштовхуючи суспільство до соціальних змін. Варто запам’ятати таку (усвідомлену вченими) закономірність: з послабленням соціальних рухів, нових форм уявлень і мислення відбувається повернення ідеологій. Соціальні рухи з’являються завдяки роботі численних *ідентичностей*, на які розпадаються колективні і соціальні уявлення. Цінності і смисли згущуються в політичні партії або громадські організації, які намагаються привести все і всіх у певну відповідність із своїми цінностями, потребами, очікуваннями. Звідси соціальна динаміка і створення особливого поля соціалізації.

Групова, або колективна, свідомість функціонує і як організована форма (ідеологія, місія, конвенціональні документи тощо), і в самоорганізаційному режимі (колективні уявлення, стереотипи, націо-, ксено- і етнофобії тощо), і в режимі маніпулювання громадською думкою та настроями. Маніпулювання також відбувається як в організаційній, так і самоорганізаційній формі. Але психологічні механізми однакові: байдужість до суперечливості повідомлень, повторення, кратність (майже формульність) смислів, стимульність цих формул (образ – дія!), використання вірувань, сили звичаїв, ефекту зараження тощо. До цього необхідні вожді, які виконували б місію трансформації поглядів-формул у дію, загальну пристрасть, і організації, які впорядковували б і

розповсюджували погляди вождя.

У демократичних країнах групова (масова, колективна) свідомість стає об'єктом маніпулювання як електоральна свідомість. Під впливом глобального, соціетального і групового рівнів свідомості (які мають власні цінності) формуються тимчасові настановлення, ціннісні орієнтації, когнітивний потенціал виборців, створюється громадська думка і настрої. Цікавим є механізм, який пробуджує феномен “спіралі мовчання”, розкритий Е. Ноель-Нойман: визначаючи свою позицію, люди пильно стежать за навколишнім середовищем; вони чутливо реагують на думку “більшості”, певні формальні і неформальні норми і традиції соціуму або своєї референтної групи; людям притаманний неусвідомлений страх перед суспільною ізоляцією, і цей страх, якщо їхня думка не збігається з думкою більшості, прирікає їх на обережність і мовчання, по суті на електоральну маргіналізацію [див.: Ноель-Нойман].

Рівень колективного несвідомого. Соціологи, політики, журналісти намагаються пояснювати соціальні факти соціальними ж причинами. Утім, в основі суспільних структур, інститутів, продуктів творчості лежить глибокий пласт універсального психічного – первинні образи, вірування, надії, мрії, бажання, пристрасті тощо. Це пласт несвідомого, який впливає на всі сфери суспільного та індивідуального життя.

Індивідуальне несвідоме, як відомо, відкрив З. Фройд, підготувавши цим науковців до жвавого сприйняття ідей К. Г. Юнга, який проаналізував колективне несвідоме з найбільшою повнотою і конкретністю, хоча сама ідея колективної психіки та її несвідомого компонента була знайома людству здавна (першоелементи світу, апріорні знання, категорії та ідеї, абсолютний дух тощо у працях філософів, алхіміків, астрологів і т. ін.). Проблематика колективного несвідомого розробляється в основному в межах аналітичної глибинної психології, у якій, як і в усій психологічній науці, існує багато замкнених у собі шкіл і напрямів, між котрими точиться енергійна наукова дискусія.

Колективне несвідоме ототожнюється з величезним і безперервним світом, що існує незалежно від того, потрапляє він чи ні в чиєсь поле зору, це універсальний, надперсональний

пласт психічного, родова пам'ять людства, матриця, що містить психічний досвід різних народів і визначає змістове наповнення всіх інших рівнів індивідуальної та колективної психіки. Колективне несвідоме як ірраціональний чинник самопочуття, діяльності і поведінки людини представлене, по-перше, усіма відчуттями, пов'язаними із “страхом Божим” перед непізнанною, надлюдською владою універсального психічного, що вічно живе в людській душі; по-друге, з вічними народними пошуками героя – казкового “переможця драконів”; по-третє, безліччю штампів, стереотипів і психічних “аксіом”, що мають корені в колективній психіці і проявляються в повсякденні як захисні психічні механізми, що полегшують напружене сучасне життя людини, і, нарешті, по-четверте, такими потужними базовими структурами колективної психіки, як соціетальна психіка і психофрактальні інституційні матриці.

Ці психічні феномени існують у психіці кожної людини поряд із раціональною і повністю усвідомленою її частиною, утворюючи глибинний механізм регуляції, результати дії якого, як правило, людина пояснити не може: “Як я міг це зробити? Як припустився такої дурниці?” Або: “Це ж треба, Бог розумніший за мене, це він втрутився” і т. ін.

Відомий дослідник А. Я. Гуревич так підтверджує інертність КП. У 1260 р. інквізитор Бурбон натрапив на таке вірування: селяни приносили на могилу святого Гінефора хворих дітей, сподіваючись на спасіння. Бурбон з'ясував, що цей святий – борзий собака, колись помилково вбитий своїм хазяїном, власником замку. Проте й через шість століть, у 1879 р. (минули Середньовіччя, Реформація, епоха Просвітництва, революція, дехристиянізація!), ліонський учений побачив той же обряд – селяни з тієї ж місцевості вклоняються святому Гінефору, знаючи, що це собака. Риси КП залишились незмінними*.

Колективне несвідоме складається з успадкованих інстинктів та форм сприймання і розуміння, які ніколи не

* Див.: Гуревич А.Я. Исторический синтез и школа “Аналов”. – М., 1993.

усвідомлювались індивідом і не були затребуваними ним упродовж життя, але які є характерною рисою для цілої групи – нехай то буде родина, нація, раса або людство. Колективне несвідоме, як і колективна психіка, поділяється на групове і універсальне, синхронне і діахронне, метакультурне й інтракультурне тощо. У філогенезі соціум формує структуру людської психіки, в онтогенезі він є неодмінною умовою відтворення цієї структури в окремому індивіді. Це є запорукою нормального, непатологічного розвитку тих, хто опиняється в певному “обрії”, тобто в певній структурі.

Як рівень КП колективне несвідоме має, у свою чергу, власну рівневу структуру. Перший, найглибший, рівень колективного несвідомого – *рівень архетипів*.

За К. Г. Юнгом, архетипи – наче повітря, яким дихають усі, але яке нікому не належить. Це надособистісні патерни (тобто комплекси, певні констеляції психічних елементів) формування різноманітних форм поведінки, мислення, матеріальної і духовної діяльності. Архетипи як колективно наслідувані форми сприймання і розуміння постають у вигляді психічних корелятивів афективно заряджених інстинктивних переживань і настановлень, певної готовності знову і знову репродукувати в мисленні і поведінці ті ж самі або схожі давні уявлення. Подібно до того, як свідомість є внутрішньою перцепцією об’єктивного життєвого процесу, архетип є організуючим принципом діяльності всього психічного. Поняття архетипу є граничним і неподільним (архе – буквально першоджерело, першооснова культури, менталітету, у цілому становлення і розвитку культурних і соціальних моделей, що оформлюють людське буття). За допомогою цього поняття пояснювали світ античні і роблять те ж саме сучасні філософи. Архетип як форма колективного несвідомого співвіднесений із тим, що древні називали зв’язком усього з усім. Поняття архетипу корелює з холономним світоглядом, нелінійним, циклічним поглядом на життя. Цей феномен можна вважати соціальним кумулятивним феноменом, своєрідним мотиваційним геном, який передає з покоління в покоління досвід, накопичений людством [Юнг, 1991].

Аналіз архетипів є досить адекватним *методом* дослідження минулого і майбутнього суспільних утворень, що має необмежені можливості залежно від поставленої мети – від дослідження ментальностей великих соціальних спільнот, їх соціального руху до коригування психофізичного стану індивіда.

Психічні прояви несвідомого незмінні. Усі ситуації, що викликають інтенсивну емоційну реакцію, наприклад, небезпеку для тіла або душі, при повторенні стають джерелом виникнення архетипних мотивів. Колись закарбувавшись, архетип починає відігравати роль фактора, що спричинює появу тих самих переживань. З'являючись, архетип потужно впливає на людину, яка починає відчувати нумінозний стан або, навпаки, сильну потребу в дії. Існує ряд символів, ситуацій, ідей і фігур, які через постійне переживання їх людством набули характеру психічних структур і майже у всіх людей викликають схожу реакцію. Серед архетипних *фігур*: мати, батько, дитя, дівчина, правитель, священнослужитель, лікар, учитель і чотири основних жіночих і чоловічих архетипи (фізично і сексуально привабливі чоловік або жінка; фатальна жінка і романтичний чоловік; мати з дитиною і діловий чоловік; мудрий старець і мудра бабуса). *Ситуації*: народження, досягнення статевої зрілості, залицяння, статевий зв'язок, шлюб, смерть. *Символи*: їх багато; вони є складовим матеріалом міфології, релігії, сновидінь, мистецтва і літератури. *Ідеї*: секуляризовані і абстрактні версії або розвиток в інших сферах символічних тем. Впливові наукові ідеї, як правило, мають своїм початком символічне джерело: лібідо – *мана*; ідея Першопричини – *Бог*; Церква як віросповідна єдність – *Рай*. Популярність і пристрасне наповнення таких ідей пояснюються їх символо-архетипною основою.

Прикладом архетипної ситуації є подія 2005 р. в Україні під назвою “Майдан”. *Сильні і в цілому високі переживання*, потреба в дії і сильний викид психічної енергії під впливом конфлікту протилежностей. *Мати і батько* (Тимошенко і Ющенко). *Народження* (нового життя, нових відносин між народом і владою, між людьми взагалі, братання) і *смерть* (неправди, несправедливості, тоталітаризму). Есхатологічні

символи численних міфів і казок: *герой, дракон і народ. Мана-особистості на трибуні. Бог* (помагав, було порівняно тепло і кров не пролилась). *Рай* (райська аура на Майдані, райські події, стосунки, очікування райського життя попереду).

Отже, рівень архетипів – універсальний, найглибший рівень колективної психіки. Різні варіації архетипів складають різні психічні структури колективного несвідомого, що мають незмінний, вселюдський характер.

Другий рівень, який базується на першому, це *рівень психічних структур, або психофракталів* (від терміна “фрактал”, що є математичною одиницею складних нелінійних самоорганізаційних структур). Кожна людина і кожне суспільство, які мають власну історію, існують і не розчиняються в соціальному завдяки власній психофрактальній межі. Структура колективної психіки певної великої спільноти (соціуму) називається *соцієтальною психікою* (від лат. *societas* – спільнота). Феномен соцієтальної психіки також належить до інертних, але не універсальних психосоціальних утворень. Тому що соціум, як і людина, має свої власні параметри, які сформувалися в процесі його специфічних особливостей історико-культурного розвитку. Соцієтальна психіка забезпечує функціонування самоорганізаційних процесів у соціумі на глибинному, невидимому рівні регулює інституціональні відносини, вимагає реалізації природної спеціалізації спільноти.

Соцієтальна структура психіки – це підсистема КП соціуму, яка містить у собі можливості не тільки відображувального, а й наслідково-відтворювального регулятивного характеру. Вона є каркасом, на якому вибудовується суспільна психологія, колективна свідомість, культура, ідеологія. Це продукт історико-культурного шляху соціуму, який вміщує в собі також кліматичні, географічні, ландшафтні умови життя народів, що проживали на цій території, традиційні форми задоволення їхніх основних потреб, взірці діяльності та поведінки в цих умовах, настановлення на ті чи інші цінності, певні мисленнєві і духовні спрямування. Це своєрідний історико-культурний словник соціуму, втілений у предметах, речах, текстах, архітектурі, живопису, літературі, музиці, в різноманітних ритмах, міміці, жестах, кольорах і т. ін. Через цей словник індивід інтегрується в душу свого суспільства. Важливо зрозуміти, що в соцієтальній психіці певного соціуму чи спільноти є частина універсального колективного несвідомого, що в принципі, за наявності психополітичної культури держави, є запорукою взаєморозуміння і цивілізованого діалогу між спільнотами і народами. В існуванні кожної людини і суспільства бачимо, з одного боку, сильне прагнення до індивідуалізації, відособлення, а з

другого – бажання злитися з чимось більшим, узагальнюючим. Саме тут можливість взаєморозуміння всіх людей і народів, тут закладений механізм переходу від “Я” до “Ми”.

Структура колективної психіки як тип і несвідомий механізм впливу. Психічна структура як тип є тією рамкою, межею, яка не дає розчинитися будь-якій соціальній структурі; вона є ідеальним прообразом природного розвитку психіки конкретного суб'єкта, ідеальної відповідності цього розвитку “первинному складанню”, або “первинному задуму”, з його потенційними структурними границями. Структурні границі визначаються ієрархією і питомою вагою психічних елементів у структурі. Тип психічної структури з певною ієрархією психічних функцій подібний до хімічної сполуки з таблиці Менделєєва, яка є певною структурою елементів з єдиної матриці. Матричний принцип поєднання психічних елементів становить основу структурування психічного.

Взаєморозуміння між народами і людьми лежить у глибокій площині колективної психіки, яка є універсальною під кутом зору однаковості елементів, з яких складається психічне японця, англійця або українця. Але варіанти поєднання цих елементів, їх ієрархія різні, звідки і беруться різні типи етнічного, національного або соціетального характеру. Сучасні інтегровані соціуми поєднують у собі етнічне й національне і стають соціетальними метаспільнотами, що мають, попри це, свій власний тип психічної структури, або психічного складу. Різні варіації поєднання елементів психічного були і є результатом спеціалізації народів і спільнот, яка формувалася в процесі адаптації до певного природного середовища, інтеграції з ним. Приклади такого поєднання: японці – сенсорика-прагматичність-інтровертність-ірраціональність; американці – прагматичність-інтуїтивність-екстравертність-раціональність тощо. Можуть додаватися будь-які елементи загальної психічної матриці, яку ще психологічна наука не склала.

Структура (психічна або біологічна) – це універсальний механізм, за допомогою якого регулюються людська

поведінка, діяльність і самопочуття. Цей механізм є

універсальним і діє у всій природі. Усім відоме біологічне явище прищеплювання: чужа структура (вірус) атакує бактерію і та скоро починає виробляти сотні нових вірусів, ідентичних тому, що атакує. Бактерія продовжує жити, але її структура вже інша, попри зовнішню незмінність вона втрачає власну ідентичність.

У людському житті деякі структури (психічні або біологічні) нав'язуються несвідомо, а деякі (політичні, ідеологічні або релігійні) – цілком цілеспрямовано, свідомо. Кожний власник будь-якої структури завжди прагне нав'язати її іншим. У житті часто трапляються люди, одержимі чужою ідеєю, яка скоро стає їхньою власною і якій присвячується надалі все життя – як своє, так і чуже. Люди, що не поділяють ту ж саму ідею, стають ворогами. Усе, що не вписується в нову структуру, стає чужим, ворожим і підлягає знищенню. Внутрішній хаос, почуття слабкості, невпевненості, страху, неможливість самоідентичності і т. ін. знаходять собі фіктивний заміник власного Я – чужу ідею, чужий порядок і “нагороджують” людину новою цільністю, мотивацією, енергією. Так само в процесі конфліктів група може втратити свою власну структуру і набути чужої, тим самим абсолютно змінюючись. У групі людей, які поділяють одні й ті самі цінності, відчуття сили, енергії і сенсу життя суттєво посилюється і відповідно змінюється поведінка її членів.

Зміна структури як механізм політичних, психологічних, ідеологічних та інших змін завдячує своїм походженням феномену психічної структури взагалі, яка притаманна індивідові і групі, суспільству і нації, родині й організації тощо. Відношення між елементами психічної структури створює психологічні властивості і можливості, притаманні носієві цієї структури.

У процесі адаптації людини до різноманітних великих груп (при виїзді за кордон, входженні в інше ментальне середовище; коли людина, починаючи працювати, потрапляє в новий колектив заводу, фірми чи іншої організації; коли вона перебуває в таборі чи трудовому загоні тощо) психічна структура індивіда, навіть якщо він є зрілою особистістю і перебування в групі для нього є тимчасовим і нетривалим,

значною мірою трансформується. Тому що будь-яка група – це соціальна система, що має власну функціональну і психічну структуру, яка прагне (і має всі можливості для цього) стати заміником власних структур усіх її членів. Потрапляючи у велику групу (народжуючись у певному соціумі, соціалізуючись і навчаючись у певних закладах, беручи участь у політичних мітингах і демонстраціях, вливаючись у великий емоційно заряджений натовп тощо), людина миттєво підпадає під вплив потужної психічної структури цієї групи з усіма її цінностями, прагненнями, намірами і, головне, психічною енергією. Саме психічна енергія великих груп є головним провідником нових цінностей і руйнівником, здавалося б, сформованої і міцної індивідуальної структури. У разі потреби тривалого перебування в групі психічна структура індивіда нарощує другу комунікативну модель, яка нерідко вступає в протиріччя з первинним, рідним стилем мислення і поведінки, змушуючи людину вирішувати набуті психологічні проблеми. Часто-густо вона не розуміє, чому починає щось робити, і все ж таки робить. Особливо це стосується *натовпів архетипного характеру* (Майдан). Людина відразу ж відчуває, як заражається настроєм групи, емоціями (страхом, панікою, ненавистю або веселощами, радістю, очікуванням позитивного результату тощо), як ця атмосфера руйнує всі її ролі і статуси, авторитет або маргінальність, як усе в ній змінюється, зрушується, як вона стає начебто іншою, часткою більшого цілого. Це пояснюється законом духовної єдності такого натовпу, в якому ціле набагато сильніше частки.

Теж саме відбувається в таких організаціях тоталітарного типу, як різного роду конфесійні секти.

Механізм активізації колективної психіки. Класичний психоаналіз вирішує проблему активізації КП через феномен лібідо. Юнг підходить до цієї проблеми через поняття лібідо, яке, на відміну від лібідо Фрейда, не зводиться до сексуального інстинкту, а визначається як загальний *життєвий інстинкт*, або *“психічна енергія”*. Енергії немає, якщо немає напруження між протилежностями. Джерелом психічної енергії, з якої народжується соціальне, є напруження між матерією і духом,

між глибокопримітивною природою новонародженого і його високодиференційованою спадковістю (інстинктивна природа зіштовхується з успадкованим досвідом предків), між батьками і суспільством. Не можна уникнути конфлікту між інфантильною інстинктивністю і етикою, що і є джерелом психічної енергії. Психологічним механізмом, який трансформує надлишкову психічну енергію в явища соціальні, є *символ*. Символ як ідея, що може дати еквівалентне вираження енергії і спрямувати її в нову форму. Таку функцію відведення зайвої психічної енергії виконують магичні ритуали і вольові акти. Саме символи є чинником формування общин, творення психічних і організаційних засад суспільного життя. Душа первісної людини – колективна. Тоді не існувало помітної різниці між людьми в когнітивному, емоційному і поведінковому плані. Навпаки, щось відмінне викликало паніку, страх і ворожість. Проте, за Юнгом, *саме індивідуальність здатна виконувати роль мотора, що генерує надлишкову психічну енергію*. Індивідуальність завжди була центром, навколо якого обертаються вищезазначені протилежності і напруженості – духу і матерії, інстинкту і спадковості, індивідуального і групового. Але індивідуальний престиж в первісних спільнотах міг утворитися тільки в результаті колективного компромісу. Спільноті була потрібна магично ефективна особистість (завдяки тій ролі, яку магія або воля виконує в процесі спрямування надлишкової психічної енергії), яку вона всіляко оберігала, бо для примітивних спільнот індивідуальна ініціатива була цінністю, яку не можна допустити до розчинення в колективній душі. Певні ритуали і табу утримували лідера від психічної регресії і зобов'язували його (під страхом драконівських заходів) виконувати свої унікальні функції [Юнг, 1991].

На жаль, надто мало людей в Україні вважає, що бажана соціальна перспектива залежить перш за все від індивідуального самовдосконалення. Утім, уся психологічна класика доводить: тільки на шляху індивідуації можливий прорив з глухого кута, в якому опинилося людство із своїми “ізмами” і їхніми масовими апологетами.

Психологічний механізм активізації колективних пластів психічного базується, з одного боку, на інстинктивній його

природі (архетипи – це соціальний інстинкт), а з другого – на рівні адекватного, усвідомленого пізнання і прийняття людиною або групою своїх психічних і соціальних можливостей. Чим нижчий рівень самототожності і психосоціальної зрілості, тим потужніше оволодіває людиною (або спільнотою) інстинкт і тим швидше та глибше занурюються вони в готові форми сюжетів, що має в своєму розпорядженні колективна психіка.

Ті чи інші структури колективного несвідомого здатні активізуватися за наявності відповідної ситуації моментально. Психологічний механізм активізації цих структур один, а от форми виявлення залежать від багатьох чинників – ситуації, виду і типу групи, рівня довіри або пізнання свідомістю пластів колективної психіки, тобто рівня відношення свідомого до несвідомого в психіці індивіда або групи.

Форми виявлення колективного несвідомого.

Наслідком свідомої асиміляції людиною змістів несвідомого є розгортання особистості за межі, властиві індивідові. Асиміляція особистого несвідомого викликає приємне збудження, надає індивідові сили і впевненості в собі. Проте оскільки змісти колективного несвідомого також належать індивідові, він може асимілювати ці аспекти своєї душі й ототожнити себе з ними. Якщо це відбувається, він розширює свою особистість за індивідуальні межі і заповнює простір, який у нормальному стані заповнити не може. У результаті людина відчуває себе надлюдиною або подібною до Бога. Це явище називають *психічною інфляцією*.

Психічна інфляція може мати джерелом і змісти колективної свідомості. Наприклад, посадові можливості і функції можуть бути джерелом психічної інфляції людини, яка не є особистістю, а ототожнює себе зі змістами і можливостями посади. Посада складається з колективних та особистих зусиль. Вона виникає завдяки співробітництву багатьох людей, її достоїнство й ефективність залежать від колективної вдячності. Але коли людина повністю ідентифікує себе з титулом або посадою, вона розширює свою особистість, узурпуючи якості, які їй не належать. Згадаймо Огурцова з “Карнавальної ночі” або когось із сучасних високопосадовців в Україні.

Трансперсональні змісти не є пасивним, інертним, мертвим чинником, вони скоріше активні сутності (атрактори). Тому посада часто-густо має притягальну владу над індивідом і провокує втопити особисту ідентичність у більш масштабній колективній ідентичності посади. Наслідок – атрофія особистості індивіда.

Індивідуальне психічне може не тільки розширюватись, а й звужуватись. Тобто ідентифікація із соціальною роллю веде до звуження психічного, до *психічної дефляції*. Ролі, пов'язані з дефляцією, пропонують людині доступну компенсацію або виправдання для особистих недоліків і психологічно зручне розчинення в колективі. Отже, ідентифікації з позаособистісними змістами призводять або до асиміляції суб'єктом несвідомих змістів колективної душі, або до його розчинення в цих змістах.

До першого варіанту належать мана-особистості (харизматичні лідери), мана-рухи (нацизм, шовінізм, ксенофобії, екологічні рухи), мана-ситуації. До другого – представники низів суспільства, “парії”, члени національних, расових груп, релігійних сект, люди, які ідентифікують себе із психологічно зручними соціальними ролями, що пропонують доступну компенсацію або виправдання особистісних недоліків (розчиняючись у колективі, спільноті або релігії, проектуючи кращі якості і риси на ідола або Небесного Батька, ідентифікуючи себе у своєму несвідомому з гріховною сірою масою тощо).

Мана- або харизматична особистість, яка дійсно засвоює і підкоряє собі архетипний образ, відчуває, що бажанням її “Я” ніщо не може завадити і з нею ніщо не може трапитися. Ідентифікація з будь-яким архетипом (Великої Матері, наприклад) є для людини або ситуації джерелом невичерпної енергії – як фізичної, так і психічної. Недарма в лідери обирають людину, якій притаманна енергійна, владна мова і манери, яка не знає втоми, завжди в тонусі і нічого та нікого не боїться.

Потужна енергія притаманна і *мана-ситуації* або *рухові*, в яких кожний учасник опиняється в аурі високих (або низьких) емоцій і дій. Звідси – влада натовпу над індивідом: пересічний індивід у повсякденні не здатний пережити подібні емоції і

поштовх до дії, що в масових мана-рухах діють як наркотик. У примітивних суспільствах такі масові переживання були нормою. Сучасне життя, в якому “Бог помер” і Бога замінили гроші, шукає приводу для таких мана-переживань, мана-оновлень психічної енергії в організованих і неорганізованих формах, і не завжди ці форми є цивілізованими.

Розумні правителі в деяких країнах спеціально і регулярно влаштовують масові карнавали, масові спортивні свята, масові політичні виступи, не кажучи вже про підтримку належного функціонування релігійних інститутів, які завжди забезпечували вихід ірраціональних і несвідомих сил, профілактуючи тим самим масові психози і епідемії. Там же, де правителі забувають або не дбають про потребу виштовхування накопиченої психічної енергії, колективне несвідоме бере реванш, повертаючись у формі різноманітних культів та “ізмів”.

Сучасні “ізми”, за К. Г. Юнгом, це всього-на-всього заміник втрачених зв’язків із психічною реальністю. За фрактальною парадигмою О. Донченко, “ізми” є лише соціально-політичною оболонкою різних цінностей, які беруть початок у різних сюжетах колективного психічного людей. Це тільки на поверхні “ізми” сприяють політичній ідентифікації людей, насправді ж вони допомагають розпізнавати доглибинні типологічні спрямування психічного різних людських когорт, що дає уявлення про психосоціальні можливості, потреби, цінності певного соціуму [Донченко, 2005].

У цьому сенсі “ізми” є вельми корисними психополітичними утвореннями, бо сучасна масова людина, атомізована й ізольована від інших, відокремлена від свого несвідомого і своїх інстинктів, схильна до неврозів, психозів, депресій і навіть суїциду. Масові політичні рухи виконують функцію карнавалів або радше масових спортивних змагань з питання “чий цінності переможуть”. Тільки, на жаль, політики не розуміють цього, підтримуючи наївні прагнення різних рухів перемогти в цих змаганнях. Наївні, тому що не може бути переможців там, де реально повинні працювати в суспільстві всі “ізми” або, точніше, всі типи психічного, і тільки тоді може буде досягнута бажана, шукана єдність.

Пересічній людині буває достатньо зустрітися з фігурами, символами або ситуаціями, що мають певний архетипний аналог у її душі, щоб останній активізувався, а його психічна енергія спроектувалася на зовнішній об'єкт і щоб уся ситуація сповнилася таємної сили і чарівності – мана, одним словом. Наприклад, любов з першого погляду. Потрапляння під владу архетипу і перебування під нею не усвідомлюється пересічною людиною, яка завжди знаходить раціональні пояснення ситуації (захисний механізм раціоналізації), хоча неможливо пояснити, приміром, звідки береться іноді невичерпна енергія: енергія архетипу переживається людиною як власна енергія. Але цілеспрямовано повторити цей сплеск без відповідної зустрічі з певним архетипом ніколи не вдається.

Тільки окремим особистостям і групам вдається підкорити собі архетип з його енергією, і тоді вони стають справжніми мана-особистостями і мана-групами. Юнг стверджував, що кожний, хто отримує можливість свідомого контакту з власним підсвідомим і досягає його природу, поза власним бажанням починає впливати на оточуючих. Мана-особистість завжди впливала на колективне несвідоме, і навпаки. Складна взаємодія психічних сил пояснює ту ману або харизму, якою нерідко володіють і з якою ідентифікуються лікарі, учителі, вчені, священники, політики, хоча насправді вони часом не мають відповідних професійних і моральних якостей. Проте одержимість архетипом, трапляється, перетворює людину на нецікаву маску, за якою вона перестає розвиватися і деградує. Слабких людей, не готових жити в просторі архетипу, ця маска дуже швидко розчавлює.

Неусвідомленим психологічним чинником соціальної динаміки є різні *форми проєкцій*. Одна з основних форм – проєктування індивідом батьківського (або материнського) архетипного образу на державу як таку або на певний політичний режим. Страх, повага чи поклоніння щодо останніх – це не патріотизм, а незріле, неусвідомлене соціальна настановлення. Іншим прикладом проєкцій є використання суспільного ладу як об'єкта-замінника для пригнічених антибатьківських почуттів, особливо в періоди конфлікту поколінь. Причини студентських бунтів можуть бути різними,

але учасниками, як правило, стає та молодь, яка зазнала фіаско в боротьбі за власну свободу у своїй сім'ї з батьківською владою. Дослідження показують також, що в сім'ях, де батьки відмовляються від індивідуальної відповідальності, очікуючи благ від держави і суспільства, діти також віддають перевагу колективним формам досягнення індивідуальної зрілості, що призводить до формування безособистісного, колективного способу існування взагалі (пуеризм).

Неусвідомлені або витіснені змісти психічного легко проєктуються на навколишні об'єкти. *Проекції (як позитивні, так і негативні) – це помилкове приписування індивідом або групою власних, але неусвідомлених рис зовнішньому середовищу (людям, групам).* Проекціям належить важлива роль у політиці. Психологія війни і шовінізму (будь-яких “ізмів”) насичена проєкціями: усе, що робить противник, погано, а що робимо ми – гарно. Проекції не усвідомлюються людьми, а тому посилюють вплив несвідомого на соціальні і політичні відносини. Саме існування ворога, на котрого можна звалити всі негаразди, у тому числі і наші нереалізовані мрії, – величезне полегшення для психіки, яка не тільки потребує його, а й робить свій внесок у його створення. Тож ніщо так не поліпшує взаєморозуміння (між країнами, людьми, групами), як свідоме взаємне зняття проєкцій.

Особливо небезпечною формою психологічної інфляції на масовому рівні є компенсація в ідентифікації з державною потужністю, силою, владою (робота архетипу Батька чи Матері). Це відбувається з тією частиною населення, яка в умовах розпаду традиційно закріплених зв'язків опинилася в маргінальному статусі, має песимістичний погляд на життя і переживає відчуття власної безпорадності.

Отже, не тільки індивідуальне Его, а й групове, не може встояти перед тиском колективного несвідомого. Групова ідентифікація з доглибинною колективною цільністю і гармонією потужно діє на психіку і передається, оскільки ідентифікація з нижчими стадіями психічного незмінно супроводжується підвищеним відчуттям життя, відкриттям нового джерела енергії і сили, здатного виплеснути на поверхню небезпечний руйнівний ентузіазм. Індивід у такій групі

впевнений у правильності будь-чого, що робить група, і всяка терпимість до індивідуальних відмінностей стирається схильністю колективної душі до колективної єдності, а відчуття могутності посилюється відповідно до реальної фізичної і суспільної сили групи.

Абсолютно класичним прикладом зустрічі великої спільноти з колективним несвідомим був Майдан. Сотні тисяч українців були свідками і учасниками рідкісного історичного прикладу масового *високого* розчинення в архетипі Матері і Батька, в архетипі Уробороса (первинної єдності). Люди йшли на Майдан за високими забутими почуттями єдності і добра. Ці почуття проектувалися на лідерів в очікуванні від них добрих справ і наданні їм усілякої допомоги. Психічна енергія Майдану спроможна була б діяти ще тривалий час, потрібний для справжньої роботи. На тій енергії можна було б побудувати в Україні “новий БАМ” або підняти “нову цілину”, зробити масу безкорисливої роботи. Але так не сталося. Невикористана, незатребувана масова психічна енергія обернулася апатією, депресією. Після Майдану збільшилася кількість розпорошених, відчужених, безсилих, розчарованих і пригнічених людей. У таких умовах починає накопичуватися негативна енергія, яка за умови будь-якої збуджувальної події здатна солідаризувати колективне несвідоме, викликавши масову реакцію у формі, зокрема, месіанського мана-руху, який очолять авторитарні, харизматичні лідери, що пообіцяють упорядковане, гармонійне життя у братстві або спільноті. Потреба у фальшивих пророках зростає. Це пояснює зростання кількості авторитарних культових організацій після Майдану.

Історичну ситуацію під назвою “Майдан” під час самого Майдану і потім трактували як натовп, а його очільників – як людей, що маніпулювали цим натовпом за своїм бажанням. У деяких партійних документах навіть перераховуються методи маніпулювання на Майдані: кодування по чакрах, глибоке кодування і зомбування за допомогою біоенергетичної, психотропної і психофізичної обробки, використання ритуальних напоїв...

Однак така інтерпретація подій помаранчевої революції не витримує критики. Як індивідуальна, так і колективна

психіка можуть працювати і як суб'єкт, і як об'єкт маніпуляцій, якщо розуміти під поняттям “маніпуляції” використання можливостей певного носія психічного з метою задоволення потреб того, хто маніпулює. Маніпулювання може бути активним (свідомим) і пасивним (неусвідомленим), зловмисним і доброзичливим, насильницьким і ненасильницьким. Проте спільною ознакою будь-якого маніпулювання є експансія чужих цінностей у чийось психіку. Експансія також може бути різною як за формою, так і за змістом і методами втручання.

У випадку “Майдану” експансії цінностей і потреб у колективну психіку не було. Навпаки, відбулося протилежне: інтенсивний витяг з глибин колективної психіки афективно зарядженого настановлення на трансформацію, оновлення, народження нового і необхідність відхилення старого. Відбувся довгоочікуваний резонанс колективних цінностей і потреб із цінностями і потребами лідерів, які декларували те ж саме. Було укладено доконвенційний, “польовий” договір бажаної для українця демократичної влади з народом. Договір між рівними. Інтерактивне поле, що утворилося внаслідок такої взаємодії на Майдані, мало такі соціально-психологічні характеристики, які різко відрізняються від характеристик інтерактивного поля, що виникає між суб'єктом і об'єктом маніпулювання. І якщо можна говорити про маніпулювання молодіжною свідомістю, то суб'єктом маніпулювання в даному випадку було інтерактивне поле Майдану, що енергетизувало, магнетизувало, приваблювало, давало надію на інше життя і, природно, романтизувало “помаранчеве повсякдення”. Це поле – дитя відносин, стосунків, взаємин, які спонтанно виникли між людьми на Майдані і стали тим свіжим, чистим повітрям, яке почало поширюватися, лікувати, підтримувати, бадьорити, давати надію. Люди несподівано потрапили в добру архетипну казку з казковими персонажами і казковим сюжетом, почали діяти в цьому сюжеті і своїми силами наближати гарний кінець, сподіваючись на те, що він стане моментом складання нового життя, нових стосунків, нового, по-справжньому українського, суспільства.

Дехто із психологів говорив про “змінений стан свідомості”, що спостерігався на Майдані. Він-таки був. Але

такий стан не є свідченням маніпулювання. Такий самий “змінений стан” ми спостерігаємо і на гарних концертах, виставах, лекціях талановитих учених або харизматичних політичних діячів. Такий “змінений стан” колективної свідомості вважається неодмінною умовою і навіть лікувальною основою на сеансах групової психотерапії. Інша річ, що деякі харизматичні “доктори” або політичні лідери не відчують і не відрефлексовують міри свого впливу, як це було на майданах А. Кашпіровського. Проте на помаранчевому Майдані ніхто не знімав із себе предмети туалету, впадаючи в істеричний екстаз, і не бився головою об стіну від переповненості почуттями.

Психологічні форми актуалізації колективної психіки в будь-якій (великій чи малій) організованій, керованій групі відрізняються від тих, що діють у неорганізованому, спонтанному натовпі, по-різному змінюючи свідомість, несвідоме і поведінку учасників.

6.3. Масові психічні явища

Терміном *маса* в соціальній психології позначають специфічний психічний і поведінковий стан певної слабкоструктурованої сукупності людей, що не має чітких меж. Ця специфіка полягає в деіндивідуалізації людей, які складають масу, ірраціоналізації їхньої поведінки, зниженні рівня критичності сприймання, підвищенні емоційної динаміки між ними. Специфічним для маси є також виникнення в ній таких психічних явищ, як зараження, навіювання, взаємне уподібнення, паніка, агресія, ейфорія, масовий психоз, масовий вандалізм тощо. Соціальна психологія, власне, і формувалася на матеріалі так званих масоподібних явищ – специфічної поведінки великих більш чи менш спонтанно сформованих груп людей, що не збігалися з усталеною соціальною структурою. Згодом психологія мас відійшла на другий план. І лише в ситуації постіндустріалізації та посиленої інформатизації західних країн, а відтак формування ефективних засобів масової маніпуляції інтерес до масових психічних явищ актуалізувався знову, але вже в розрізі цілих суспільств.

Масові явища зазвичай характеризують за допомогою такого терміна, як *масова поведінка*. Опис будь-якого явища, стану чи процесу буде неповним, якщо предмет опису не представлено в поведінкових виявах. Це не має безпосереднього стосунку до біхевіоризму, де внутрішні стани і процеси пропонується виносити за дужки. Проте поведінковий зріз соціально-психологічного явища полегшує його емпіричну досліджуваність, робить більш наочними неочевидні спостереження та узагальнення.

Одним з найпоширеніших масових явищ є *мода*. Феномен моди був би неможливим у ситуації суто надіндивідуального буття, поза зв'язками індивід – індивід, індивід – суспільство. Мода як феномен містить і цілий ряд характеристик, притаманних саме масовій свідомості (про них ітиметься нижче). Загалом моду можна розглядати і як приклад соціально-психологічного впливу, і як ситуацію адаптації індивіда до групи, і як засіб комунікації [див.: Зиммель; Килошенко].

Термін мода сьогодні використовують у двох аспектах: конкретному і більш узагальненому. Відпочатково феномен моди був пов'язаний з одягом і правилами його використання. З часом слово мода стали застосовувати як синонім популярності, поширеності, престижності. Таке розширення поняття має свої підстави: у поведінці людей з одягом проявилися базові закономірності опосередкованого речами ставлення людини до інших людей і до самої себе. Музична мода, інтелектуальна мода, кінематографічна чи театральна мода – в усіх цих сферах ідеться не про одяг як елемент кожної з них, а про специфічний комплекс характеристик поведінки, впливу і спілкування людей.

Неважко помітити, що феномен моди, модності навряд чи є можливим у сфері праці. Мода – це явище принципово позапрагматичне, тобто звільнене від вимог доцільності. Точніше кажучи, у тому чи іншому вияві моди доцільність може бути певним чином “знятою”. Так чи так, але доцільність як елемент моди постає в декоративному, упорядкованому вигляді. Адже у вузькому значенні слова мода формувалася саме як поступовий відхід від доцільності в правилах носіння, а потім і

створення одягу. Це дає змогу сформувати одну з головних соціально-психологічних проблем моди: якщо доцільність є базовою характеристикою діяльності, а мода – принципово більшою чи меншою мірою відмови від доцільності, то чим мода є: несвідомою повсякденною поведінкою чи різновидом мистецької діяльності?

У широкому значенні терміном мода зазвичай позначають поширений, але скороминущий і не пов'язаний з практичним аспектом поведінковий стандарт. Мода є певним способом поведінки, який не впливає з логіки тих речей (“предметного світу”), якими людина свою поведінку опосередковує або на які свою поведінку спрямовує. Термін “мода” щодо сфери одягу позначає те ж саме, але у вужчому значенні: поширений більш чи менш скороминущий спосіб komponування і носіння одягу. Тож *мода – це певний спосіб поведінки, базовими характеристиками якого є, з одного боку, поширеність, стереотипність, відтворюваність, а з другого – миттєвість, тимчасовість, швидкоплинність.*

Уже в самій характеристиці моди як соціально-психологічного явища закладено внутрішню суперечність: масштабність моди в соціальному просторі суміщається з підвищеною динамікою моди в соціальному часі. З цього погляду моду можна тлумачити як швидкі зміни великих масштабів. Така характеристика є *внутрішньо суперечливою*, оскільки зазвичай чим більші масштаби змін, тим повільніше вони відбуваються і тим більше енергії потребують. Принаймні якщо говорити про еволюційну модель розвитку. Що ж до моди, то вона виявляється *перманентною революцією*: це постійні зміни великих масштабів. І саме це свідчить про належність моди до сфери масової поведінки як такої, що не є арифметичною складовою дій окремих індивідів. У форматі масової поведінки дії індивідів набувають принципово іншої якості, що спричинюється до підвищеної динаміки міжіндивідної взаємодії.

Масова свідомість, елементом якої також є мода, зазвичай вважається досить інертним утворенням. Для його “розхитування” ті ж таки політики під час виборчих кампаній задіюють величезні ресурси. Проте мода показує, що немає

прямої залежності між кількістю задіяних ресурсів для впливу на масову свідомість і якісними змінами цієї свідомості. Буває, порівняно незначні фактори приводять до масштабних зрушень у масовій свідомості. Тож мода по суті є масштабним наслідком креативних дій і рішень окремих осіб: адже те, що з часом стає певними “масовими стандартами”, першопочатково було чиясь індивідуальною творчістю.

Отже, внутрішня суперечність у феномені моди між масштабами соціального простору і динамікою соціального часу виявляється в іншому співвідношенні: індивід – маса. Індивід у межах феномена моди може бути творцем або споживачем. Якщо ми говоримо про моду як тип ставлення до одягу, а через одяг – до інших і самого себе, то індивідами є так звані модельєри-дизайнери, які розробляють нові колекції і тим самим формують нові модні “тренди”. Це окремі люди, що сформували певний модний “бренд”, тобто відоме престижне ім’я і статус, мають свої спеціалізовані фабрики (“будинки моди”) і великий потенціал впливу на громадську думку. Впливовість творців моди базується не лише на їхній креативності й відчутті смаку, а й на тому місці в соціальному просторі, яке їм вдалося посісти. “Бренд”, або “лейбл”, є продуктом *індустрії моди*, тобто всієї модної інфраструктури – сукупності предметних і комунікативних зв’язків, що формують і підтримують неперервний процес виробництва, розповсюдження і втілення модних стандартів. Із цього погляду окремий дизайнер-модельєр є і творцем моди як живого творчого процесу, і функцією моди як індустрії, бізнесу. Тобто модельєр – це і об’єкт, і суб’єкт моди як процесу і впливу. При цьому потрібно зазначити, що в обох випадках модельєр залишається творчим індивідом, чия поведінка аж ніяк не є масовою в жодному із смислів.

Однак є інший, дуже важливий, бік творчої суб’єктності дизайнера-модельєра: він зберігає своє місце у світі моди, соціальний престиж і професійний успіх лише за умови, якщо “резонує” з настроями так званих *медіаторів* (від лат. mediator – посередник) свого впливу, які підсилено виражають запити і потреби масової свідомості загалом. Медіатори – це окремий соціально-психологічний феномен, що не є тотожним ані

суспільству як такому, ані громадській думці, ані масовій свідомості. Медіатори – це невелика частина суспільства, що є активною стосовно певної сторони суспільного життя (політика, мистецтво, мода), мають підвищену компетентність у цій сфері і рафіновано виражають тенденції інтересу суспільства загалом щодо цієї окремої сфери. Тобто медіатор перебуває між суспільством (некомпетентною “масою”) й індивідом-творцем (“лідером”) у галузі моди. Саме медіатори, вплив яких нерідко озвучується у ЗМК як “думка експертів”, сприяють тому, аби модельєр-дизайнер “відповідав” на актуальні, хоч і неусвідомлювані запити суспільства. І саме медіатори допомагають модельєру-дизайнеру бути сприйнятим і зрозумілим суспільством. Тобто медіатори рафіновано формулюють суспільні запити у сфері моди, а також адаптують “відповіді” модельєрів на ці запити. Зрозуміло, що в такій ситуації індивіди-творці є не лише суб’єктами, а й об’єктами суспільного впливу. Більше того, цей факт підноситься до парадоксальної умови їхньої творчої і бізнесової суб’єктності.

Не менш важливо проаналізувати ситуацію, в якій перебуває індивід, що є споживачем модної продукції, ширше – основним об’єктом масованого впливу моди. Як і загалом у сучасній ситуації перевиробництва, систему маркетингу спрямовано на формування такого рівня потреб індивіда-споживача, за якого виробництво могло б нарощувати чи принаймні зберігати темпи свого розвитку. Проте моду неможливо зрозуміти, виходячи лише із структури сучасної системи суспільного виробництва, розподілу і споживання.

Мода як явище формувалася принаймні з XIV ст. На той час спосіб виробництва був принципово іншим, відрізнялося і ставлення людей до одягу.

Першопочатково мода значною мірою була способом утілення певних культурно-історичних ідеалів – рис ідеальної особистості (наскільки взагалі можна говорити про “особистість” як феномен XIV ст.). Однак поступово вона звільнялася від прагматичної функції, хоч і продовжувала відтворювати в естетичній формі певну прагматику культури. Можна згадати хоча б радянську моду, де соціально-ідеологічний зміст культури було досить явно представлено в

поширених стандартах одягу. Натомість сучасна мода як сфера соціальної поведінки спрямована переважно не на втілення практичних ідеалів культури, а на формування естетики людського співбуття і відтак – самовираження особи.

Мода як *самовираження індивідуальності* сьогодні є однією з найбільш поширених інтерпретацій цього феномена. І справді, сучасна мода – це не стільки втілення соціального типу, скільки прояв індивідуального смаку. Із цього погляду особистістю у сфері моди слід вважати того, хто має свій естетичний смак. В інтерпретації моди як засобу вираження індивідуальності відображено ще одну дуже важливу її внутрішню суперечність. Мода є одночасно й уподібненням до інших, і засобом вирізнення поміж них. Крізь призму цієї суперечності стає більш зрозумілим індивідуальнісний характер моди. Індивідуальність – це відмінність у спільному. Схожу логіку має і мода як самовираження індивідуальності. Якщо людина просто стежить за модою і одягається відповідно до пропонованих стандартів, вона самим тим фактом ще не виявляє індивідуального смаку. У цьому разі реалізуються інші функції моди: соціально-майновий статус, престиж, належність до референтної групи, просто соціальна конформність. Інша справа, якщо індивід творчо komponує модні стандарти, самостійно визначає рівень модності речей, які він носить, намагається використовувати модні стандарти і взірці як матеріал для створення чогось нового. У цьому може знайти вираження унікальність людини [Зиммель; Килошенко].

Функція моди також полягає в демонструванні *ідентифікації* – групової належності індивіда. Через модні речі людина “повідомляє” оточенню чи певній “цільовій групі” про своє бажання чи факт належності до них. І демонструє цю належність саме через схожість.

З попередньою функцією пов’язане й тлумачення моди як *засобу формування атракції*. Тут на перше місце виступає саме вплив: індивід, використовуючи модний одяг, фактично змінює свій зовнішній вигляд у бажаний для нього бік, демонструючи чи маскуючи ті чи інші риси зовнішності (“зовнішнє”) і характеру (“внутрішнє”). При цьому нетворче, буквальне ставлення до моди нерідко призводить до підміни

внутрішнього зовнішнім: людина концентрується на тому, як її буття відображається в сприйнятті інших, не переймаючись власним буттям як таким. Неусвідомлюваний характер такої підміни, власне, має невротичний характер.

Окремо потрібно зупинитися на соціально-психологічних *механізмах моди*. Мода, будучи соціокультурним процесом, функціонує і поширюється саме завдяки соціально-психологічним характеристикам як суспільства загалом, так і його типових представників.

Першим серед таких механізмів є *психічне зараження*. Мода як своєрідна “гонитва”, динамічний процес різноманітних змін генерує *ажіотаж* – стан масового захоплення новим. Психічний стан ажіотажу як реакція на новизну через свою інтенсивність і масовість є швидкоплинним і скороминущим.

Інший механізм – *навіювання* як сприймання модних стандартів на основі авторитету, довіри, емоційної прихильності до джерела інформації. Саме емоційність у сукупності з блокуванням раціональної критичності є атмосферою модних показів. У галузі моди як передусім естетичній, позаутилітарній сфері інший тип інформування, відмінний від навіювання, важко собі й уявити. Естетика – це сфера безпосереднього чуттєво-емоційного сприйняття, де демонстрування є головним способом представленості естетичного предмета, а навіювання – умовою такого сприйняття. Тому мода як індустрія естетики зовнішності приречена на функціонування через ефектну самодемонстрацію як засіб навіювання.

Ще одним механізмом моди можна вважати *уподібнення*, про яке вже йшлося вище. Уподібнення на поведінковому рівні є відтворенням одним суб’єктом дій іншого. У сфері моди це означає, що людина прагне носити ту ж модель одягу, що й інша. Причини і сенс такого механізму вже згадувалися: демонстрування групової чи соціально-статусної належності або прагнення до такої належності. Слід мати на увазі, що уподібнення має дворівневу структуру: реальне уподібнення в моді стосується зовнішності. А за цим зовнішнім уподібненням найчастіше стоїть прагнення до уподібнення сутнісного, глибинного, внутрішнього. Це виглядає формально виправданим: подібно до того, як явище певним чином виявляє

сутність, так і зовнішність людини певним чином виявляє її особистісні риси, серед яких і ті, що забезпечили їй соціальний статус чи групову належність. Однак така логіка ілюзорна, оскільки мода за своєю суттю є культурним зусиллям, спрямованим на подолання жорсткого однонаправленого зв'язку від внутрішнього до зовнішнього. Відтак уподібнення як механізм моди стає підпорядкованим, другорядним, суто технічним елементом здійснення моди як високодинамічного процесу.

Отже, із соціально-психологічного погляду мода є різновидом і комунікації, і впливу, і навіть своєрідним елементом групової динаміки, якщо мати на увазі великі соціальні групи. Зараження, навіювання, уподібнення – такими є механізми моди як форми масової поведінки. Мода продовжує виконувати функцію правил носіння одягу. Проте ця функція стала підпорядкованою щодо інших: самовираження індивідуальності, демонстрування ідентифікації, формування атракції. Зі сфери культурної прагматики мода перейшла у сферу бізнес-естетики, де рівень модності визначається рівнозначно як індивідуальним смаком, так і коштовністю одягу.

До масових психічних явищ належать і **чутки**, які у соціальній психології розглядаються як одна із форм масової поведінки.

Чутка є різновидом повідомлення, що претендує на інформаційний статус, а відтак і на інформувальну функцію. А для будь-якого повідомлення як елементу спілкування (комунікації) потрібні щонайменше двоє. Проте говорити про чутку в спілкуванні між двома людьми не має сенсу, якщо до цієї ситуації не припасувати когось третього, від кого чутка була почута і тепер повідомляється однією людиною іншій. Тобто чутка завжди є продуктом “третьої сторони”, навіть якщо вона анонімна (у такому випадку її позначають “як говорять”). До того ж ця “третя сторона” не бере безпосередньої участі в транслюванні повідомлення як чутки. Така комунікативна ситуація унеможливорює перевірку чутки (принаймні на момент її отримання). Проте отримане повідомлення не може бути й полишеним без уваги через його значущість для отримувача чутки. Це формує сприятливу атмосферу для навіювання

(отримувач чутки вважає за корисне радше прийняти її до уваги, принаймні про всяк випадок), зараження (отримувач чутки переймається рівнем стурбованості, полегшення або надії того, від кого чутка приходить) і наслідування (отримувач чутки подібно до того, від кого чутку отримано, транслює її іншим потенційно зацікавленим у подібній інформації адресатам).

Варто зауважити, що чутка є *приватним актом* як елемент безпосереднього спілкування. ЗМК як універсальний медіатор сучасних суспільних комунікацій можуть відтворювати чутки, провокувати їх або спростовувати, проте жодна із цих форм не є елементом функціонування чутки. “Життя” чутки відбувається в спілкуванні “з уст в уста”. І в цій безпосередності, що вимагає фізичної чи принаймні віртуальної співприсутності (за допомогою телефону чи інтернет-зв’язку), також реалізується масовість як соціально-психологічна характеристика. Адже неструктурованість і однорідність маси компенсується стабільністю її внутрішніх зв’язків. А ця стабільність, у свою чергу, спричинюється примітивністю, одноактністю, граничною простотою (власне, “безпосередністю”) цих зв’язків [Ольшанский; Назаретян 2003].

Отже, *чутка – це передавання недостовірних предметних свідчень у процесі міжособового спілкування.*

Спеціального пояснення в наведеному вище визначенні потребує термін “недостовірність”. Буденна свідомість кваліфікує чутки, а відтак і їхню недостовірність, як неадекватність у відображенні предмета, про який ідеться в чутці. Чутки справді *не заслуговують на довіру* (що й означає “недостовірність”), проте не через їхню *неправдивість* (цей критерій є невалідним/некоректним для підведення інформації під рубрику “чутка”), а через їхню *неперевіреність*. Чутка як спосіб циркуляції інформації (чи квазіінформації) функціонує в просторі так званих *соціальних мереж*, тобто мереж міжособового спілкування, вибудованих за принципом спільних інтересів. Міжособове спілкування не передбачає доповнення знання, що транслюється у вигляді повідомлення, методом його отримання (а відтак і способом перевірки). Фактично масова свідомість у чутті натуралізує знання – подібно до буденного уявлення про *факт* як безумовне, остаточно з’ясоване знання,

яке вже не залежить від методу його отримання і за жодних умов не може бути спростованим.

Почасти натуралізація знання в чутті зумовлюється самою природою соціальної реальності на відміну від реальності природної. І тут доречною стає інша характеристика чутки – “предметні свідчення”. Метод як умова отримання, підтвердження, перевірки і спростування знання передбачає таку умову, як гомогенність простору і часу, що, у свою чергу, забезпечує повторюваність результатів експерименту. Проте все це є правомірним лише за умови, якщо йдеться про природну реальність, представлену у своїх закономірностях. Натомість специфіка соціальної реальності саме й полягає в гетерогенності соціального простору й часу, з одного боку, і конкретно-предметній представленості цієї реальності для індивіда, з другого. Соціально значущі події неможливо експериментально відтворити (це вже будуть аналогічні події, проте не ті ж самі) – можна бути лише їх *свідком*, а відтак дістати можливість *свідчити* про ці події. Передавання таких свідчень не самим свідком як єдиним гарантом їх достовірності перетворює свідчення на чутку. Як видно з такої (не єдиної) моделі утворення чутки, остання сама по собі не є неправдивістю. По суті, *чутки – це соціальні знання, які втратили умови своєї достовірності*.

Інколи чутки відсилають до самого соціального факту без посилення на того, хто і як його зафіксував, або містять квазіпосилання на кшталт “говорять...”, “уже всім у місті відомо...”. Фактично до чуток належать і такі формальні посилення, як “американські вчені відкрили...” або “газети пишуть...”. Наближаються до статусу чуток і повідомлення з такими посиленнями, як “колись я чув по радіо...” або “я дивився телевізор, і там розповіли...”. В останніх прикладах начебто сам “свідок” транслює певне повідомлення. Проте такий “свідок” насправді був свідком не події, яка є предметним змістом чутки, а лише публічної (телевізійної чи радіо) передачі свідчень інших людей.

Проте, аналізуючи феномен чуток, слід мати на увазі не лише момент їх недостовірності (щодо безпосереднього змісту чуток), а і їх *валідності* – щодо самих соціальних мереж, у яких

чутки циркулюють. Чутка як така більше інформує не про *те*, що в ній говориться, а про *тих, хто* її говорить (транслює). Із цього погляду чутки справді є *інформацією* для тих, хто розглядає (вивчає) їх як прояв громадської думки, політичних настроїв, ставлення населення до керівництва, засобів масової комунікації тощо. Крім того, чутки не тільки відображають масову свідомість, а й здатні суттєво впливати на неї, і опосередковано – на поведінку людей. Тому чутки – це інструмент не лише соціально-психологічної діагностики, а й соціально-політичного впливу.

Для класифікації чуток як соціально-психологічного явища можна використати *експресивний* параметр. Цей критерій апелює до почуттів, якими супроводжуються різні види чуток: чутка-бажання, чутка-залякування, чутка-агресія.

Чутки-бажання відображають сподівання, бажане очікування того соціального середовища, де чутка циркулює. Такий тип чуток супроводжується загалом позитивним емоційним фоном. Однак навіть умовно “позитивні” чутки здатні спричинити деструктивні наслідки: демобілізувати населення або спровокувати суспільну фрустрацію у разі раптового публічного розвінчання суспільно важливого повідомлення, яке міститься в сюжеті чутки.

Чутки-залякування відображають негативні очікування аудиторії: від пасивно-песимістичних, що можна класифікувати як прихований “соціальний невроз”, до істерично-панічних (умовно кажучи, “соціальний психоз”). Фактично йдеться про безадресну соціальну напруженість, яка каналізується в той чи той предмет страху. Саме тут найбільш очевидним є маніпулятивний, формувальний потенціал чуток. Чутки-залякування не лише відображають суспільні страхи як елемент соціального самопочуття, а й стимулюють ці страхи. Уже в самій назві цього виду чуток угадується навмисність і зловмисність їх можливих ініціаторів. Зрозуміло, чутки-залякування далеко не завжди є навмисно спровокованими. Однак із трьох видів чуток, про які йдеться, саме цей є, зважаючи на непересічне значення страху як мотиву поведінки, традиційним інструментом впливу.

Агресивні чутки мають своєю передумовою напружені

відносини між соціальними групами, оскільки предметом агресії якраз і стають представники тих чи тих соціальних груп. Нерідко каталізаторами агресивних чуток стають стихійні й антропогенні лиха, коли на фоні загального соціального напруження формується більш чи менш усвідомлюване бажання знайти “цапа-відбувайла” – ймовірного або символічного винуватця небажаних подій.

Варто мати на увазі, що застосування наведеної класифікації здійснюється не за характером сюжету, а за ставленням людей до цього сюжету. Тобто один і той самий сюжет може мати різне емоційне забарвлення для різних споживачів чутки.

У процесі циркуляції чуток можна виокремити такі типові викривлення:

- *згладжування*, яке полягає у скороченні сюжету за рахунок усунення з нього несуттєвих з погляду аудиторії деталей;

- *загострення*, що є почасти наслідком згладжування і зводиться до підвищення ролі тих елементів сюжету, які залишились і видаються аудиторії найбільш значущими;

- *підлаштування*, тобто зміна деталі сюжету, що не є ані згладжуванням, ані загостренням, проте суттєво змінює зміст повідомлення в цілому.

Усі три типи викривлень відбуваються відповідно до настановлень і стереотипів аудиторії.

Існує дві базові передумови чуток: напружений інтерес до певного аспекту суспільного життя і дефіцит достовірної інформації щодо цього аспекту. Тобто обов’язковим ґрунтом для появи чуток слід вважати незадоволений суспільний інтерес. У сучасному суспільстві фактично чи не єдиним джерелом соціальної достовірності є ЗМК. За всієї умовності цього твердження і, відповідно, самих претензій ЗМК на такий статус чутки поширюються за таких обставин:

- кількість офіційних повідомлень у загальнодоступних ЗМК щодо предмета інтересу недостатня;

- офіційні повідомлення в загальнодоступних ЗМК щодо предмета інтересу мають малоінформативний характер або взаємосуперечливі;

– ЗМК загалом або офіційні повідомлення щодо предмета інтересу зокрема не викликають довіри аудиторії.

Можна виокремити і суто психологічні фактори поширення чуток.

По-перше, *фактор особистісної значущості*. Людина, яка прилучається до поширення чуток, тим самим демонструє її адресатам своєрідну причетність до події, установи чи людини, про яких у чутці йдеться. Окрім цього, сам акт приватного повідомлення актуальної інформації утверджує одного індивіда в очах іншого як неформального лідера думки, що також є значним елементом соціального статусу.

По-друге, *фактор емоційного балансу*. Циркуляція чуток здатна тимчасово оптимізувати емоційний баланс у групі, тобто підвищити її емоційний тонус (зокрема, усунути нудьгу) чи знизити емоційну напруженість до певного оптимуму. Фактично в цьому разі чуток стає квазіподією, яка виконує компенсаторну функцію в ситуації емоційно-подієвого дефіциту.

У сучасному суспільстві навряд чи варто розцінювати чуток як “соціально-психологічну хворобу” або що. Соціальні мережі, які є середовищем поширення чуток, є водночас і основою громадянського суспільства як позадержавної взаємодії громадян на основі спільних неполітичних інтересів і потреб. Чуток – це вторинний прояв громадянської свободи, що, однак, не означає непотрібності засобів їх профілактики і нейтралізації. Найголовнішими серед останніх є оперативність, систематичність і незмінна достовірність офіційних повідомлень у ЗМК, а також оптимальне емоційне насичення життя, розподіл ролей і функцій відповідно до індивідуальних нахилів і здібностей, усунення подієвого дефіциту і зменшення незадоволеності особистісним статусом.

Насамкінець розгляньмо ще один соціально-психологічний феномен, який відносять переважно до масових явищ, – *паніку*. Цей феномен безпосередньо пов’язаний із чутками. Паніка нерідко виникає внаслідок їх поширення, супроводжується й підживлюється ними. І небезпечний аспект чуток як різновиду суспільної комунікації якраз і полягає в появі панічних настроїв.

Паніка – це психічний стан, і як такий він може бути

притаманним як індивідові, так групі людей, найбільшої вираженості досягаючи в натовпі. Тому коректно говорити про *індивідуальну* паніку й *масову* паніку [див.: Психология масс...].

Образ, що стоїть за панікою як науковим поняттям, – це овеча отара, яка через незначну причину виходить з-під контролю пастухів і починає поводитися настільки імпульсивно, що це може призвести до загибелі багатьох тварин. Власне, саме слово паніка походить від імені Пана – бога давньогрецьких пастухів, які нерідко були свідками таких подій. Цікаво, що той же бог Пан згодом став для греків богом війни. А тогочасні військові битви – це ще один яскравий приклад паніки, коли переможена сторона кидалася врозтіч, намагаючись уникнути загибелі. І саме такий “неорганізований відступ”, як це назвали б тепер, і ставав причиною цілковитої поразки й абсолютної нездатності до щонайменшого захисту.

Наведені етимологічні уточнення вже самі по собі дають змогу зробити певні узагальнення. Паніка як психічний стан і на індивідуальному, і на масовому рівні є сумішшю страху й безпорадності. У цьому паніка наближається до жаху. *Жах* – це не просто переляк чи страх як один з елементів загального психічного стану людини. Жах всеохопний: він не лише домінує, а підкоряє собі всі елементи самопочуття індивіда (групи) і, що найважливіше, блокує здатність до саморегуляції, вольового самоконтролю. Жах паралізує не тільки чуття, а й волю.

Жах як гострий психічний стан позбавлений інтенціональності (предметної спрямованості) – це ще одна його особливість. Якщо страх переважно має свій предмет, а відтак спрямований на цей предмет, то жах – це стан, який хоч і провокується чимось конкретним, проте переживається як “стан узагалі”. Тобто жах поширюється на весь навколишній світ. Людина боїться певних речей чи подій, проте в жаху вона просто *перебуває*. Предметність страху дає змогу потенційно щось зробити зі своїм предметом. Тоді як у стані жаху будь-яка діяльність стає неможливою.

Паніка, однак, має свої особливості порівняно із жахом. Паніка – це не лише стан, а й, на відміну від жаху, певна готовність до дій, хоч і різких, імпульсивних, непередбачуваних і некерованих. Якщо традиційно в психології термін “готовність” позначає все ж таки передумову певних свідомих, цілеспрямованих і тому, імовірно, продуктивних дій, то паніка – це радше актуалізований потенціал вибухоподібних дій, які швидше за все шкідливі для самого їх суб’єкта, котрий є “суб’єктом” лише номінально. У широкому сенсі слова паніка – це і психічний стан, і готовність до дій, і модель (тип) поведінки.

Паніка є *реакцією* на реальну чи уявну небезпеку. Особливість панічної реакції в тому, що вона найчастіше неспівмірна з приводом, який її викликав (з тим, що було оцінено як “небезпека”). При цьому жодна із зовнішніх небезпек сама по собі не є достатньою для виникнення паніки. Адже як і будь-яка людська реакція, паніка *опосередковується* як суто психологічними (внутрішня психологічна готовність, фоновий і домінуючий емоційні стани, фіксовані настановлення, образ “Я”, самооцінка, міра суб’єктності), так і психологічно-світоглядними чинниками (цінності, актуальні смисли і завдання, рівень особистісної зрілості і самоактуалізації, соціальний і особистісний досвід тощо). До структури паніки як реакції слід віднести як оцінку (власне інтерпретацію) зовнішнього фактора на предмет його небезпечності, так і самооцінку суб’єктом моделі поведінки, що обирається у відповідь на таким чином проінтерпретований “зовнішній подразник”. Щоправда, із цим пов’язана ще одна особливість паніки: як реактивний психічний стан, вона притлумлює

самооцінку, унеможлиблює рефлексію і тим самим пригнічує самосвідомість як особистісну структуру.

Загалом можна стверджувати, що *паніка – це неадекватна реакція суб'єкта як щодо масштабів небезпеки, так і щодо бажаних результатів дій у відповідь на цю небезпеку.*

Паніка як *масове* явище набуває додаткової специфіки. Масова паніка – це не просто сукупність індивідів, що *панікують*, а певна взаємодія між індивідами, яка особливо яскраво виражається в натовпі. Через класичні механізми масової поведінки – зараження, навіювання і наслідування (уподібнення) – індивіди, що перебувають у безпосередній фізичній співприсутності, “зчитують” емоційний стан оточення перш за все за невербальними характеристиками. Така модель соціального сприймання фактично обминає рефлексивно-критичний механізм. Це надає отриманій у такий спосіб інформації про зовнішнє середовище емоційності і переконливості, а відтак робить її гіперзначущою.

Панічний натовп може бути як гіпердієвим, так і паралізованим на рівні дій. “Дієвість” панічного натовпу є умовною в тому сенсі, що ці дії не складають систему, вони не цілеспрямовані/доцільні, не керовані. Такі “дії” нерідко за своєю продуктивністю тотожні цілковитій бездіяльності, що є однією з моделей поведінки панічного натовпу. Така бездіяльність може виражатися в абсолютній нездатності до будь-яких дій – це своєрідний трансовий стан, коли не лише рефлексивний зв'язок, а й елементарне самосприйняття зовсім пригнічується, а інстинкт самозбереження блокує будь-які дії як потенційно небезпечні. Проте бездіяльність може виражатись і в паралізації лише вольового начала, коли натовп стає *слухняним*, відмовляючись від саморегуляції, пошуку власних рішень і взагалі будь-яких рішучих дій.

Масова паніка – це феномен не лише в ситуації натовпу. Подібно до інших варіантів масової поведінки, паніка стає можливою у великих соціальних групах, для яких фізична співприсутність і безпосередня взаємодія не є обов'язковими умовами. Паніка може охоплювати суспільство в цілому, його

окремі національні меншини, соціальні страти, професійні групи, клієнтів певної установи (наприклад, вкладників окремого банку чи інвесторів певного підприємства) або навіть спонтанно утворені тимчасові групи (наприклад, слухачів певної радіопередачі).

Говорити про паніку в суспільстві можна з більшою чи меншою мірою умовності. Справжню паніку в усьому суспільстві, мабуть, важко собі уявити: це означало б цілковитий безлад, анархію, руйнування державних структур, паралізацію цілої країни не лише в якомусь із аспектів, а й на рівні елементарного самозбереження громадян. Проте панічні настрої як стан соціального самопочуття є вельми реальними. Приводом для панічних настроїв у суспільстві можуть стати такі загальнозначущі події, як грошова реформа, поширення епідемічних хвороб, оголошення надзвичайного чи воєнного стану. Ці та інші подібні фактори потенційно можуть виявитися критичними для будь-якого члена суспільства. Проте жодна із цих подій не може вважатися *причиною* паніки. Реальні причини паніки майже ніколи не лежать зовні, а приховані в самому суб'єкті, нехай то буде індивід, група чи суспільство загалом. Внутрішній, психічний, стан суб'єкта, ступінь внутрішнього (не)благополуччя є реальними підставами і вирішальними факторами для формування панічної реакції.

Виокремлюють такі фактори, або передумови, виникнення паніки:

1) *соціальні*, що виливаються в соціальну напруженість. Остання може бути результатом попередніх чи очікування майбутніх лих природного, економічного або політичного характеру;

2) *фізіологічні*, тобто утома, виснаження, голод, тривале безсоння, алкогольне чи наркотичне сп'яніння;

3) *загальнопсихологічні*, до яких належать несподіванка, переляк, здивування, викликані нестачею інформації щодо можливих небезпек і способів протидії;

4) *соціально-психологічні й ідеологічні*, що виявляються, коли в суспільстві бракує зрозумілої значущої загальної мети, ефективних лідерів, котрі користувалися б довірою, та групової згуртованості.

Одним з основних способів запобігання паніці психологи вважають своєчасне інформування людей про можливі небезпеки. Усунення кожної групи факторів паніки вимагає відповідних засобів протидії. Однак усі способи упередження і ліквідації паніки можна узагальнити, підвести під

один знаменник, а саме: *повернення суб'єктові (у тому числі групі) відчуття своєї суб'єктності – тобто здатності свідомо, доцільно визначати свою активність і взаємодію із ситуацією*. Володіння навіть ілюзорним знанням і хоч якоюсь програмою дій у разі можливої небезпеки радикально змінює психологічний аспект ситуації, перетворює світ в очах людини з непідвладної стихії на сукупність *предметів* її практичних, перетворювальних дій.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

1. У чому полягають принципові психологічні відмінності між сталими і тимчасовими групами?
2. Що розуміють під соціальними страдами? Назвіть такі стради і схарактеризуйте їхні психологічні особливості.
3. Дайте соціально-психологічну характеристику нації як сталій соціальній групі.
4. Що означає національний характер і що детермінує його формування?
5. У чому полягає психологічна специфіка сталих релігійних груп?
6. Розкрийте психологічну специфіку професійних груп.
7. Поясніть особливості застосування терміна “натовп” у соціальній психології.
8. Назвіть основні психологічні характеристики натовпу як тимчасової групи.
9. У чому полягає специфіка аудиторії засобів масової комунікації як тимчасової великої групи?
10. Що таке колективна психіка? Яку феноменологію охоплює це поняття?
11. Які функції в житті великої групи (суспільства) та особистості виконує колективна психіка?
12. Схарактеризуйте структуру колективної психіки.
13. Що таке колективне несвідоме? Назвіть його рівні та наведіть приклади проявів.

14. Що розуміють під архетипом колективного несвідомого і через які матеріалізовані носії передаються архетипи з покоління в покоління?
15. Що означає в соціальній психології термін “маса”?
16. Які психічні явища можна вважати масовими? Що в них схожого і чим вони різняться?
17. Якими є суспільні функції моди і як вони змінювалися протягом людської історії?
18. Схарактеризуйте соціально-психологічні механізми моди.
19. Чим відрізняється чутка від звичайного інформаційного повідомлення?
20. Які варіанти класифікації чуток ви знаєте?
21. Назвіть психологічні фактори поширення чуток.
22. У чому полягає суть паніки як психічного стану?
23. Як виражається панічна реакція на рівні масової поведінки?
24. Якими є типові передумови виникнення паніки та шляхи її запобігання?

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ

Бердяев Н. А. Судьба России. Опыты по психологии войны и национальности. – М., 1990.

Богомолова Н. Н., Донцов А. И., Фоломеева Т. В. Психология больших социальных групп: новые судьбы, новые подходы // Социальная психология в современном мире. – М., 2002. – С. 132–147.

Восленский М. С. Номенклатура. Господствующий класс Советского Союза. – М., 1991.

Гарфинкель Г. Исследования по этнопсихологии: Пер. с англ. – СПб., 2007.

Донченко О. Психосоціальний невроз Пуер Етернус (лат. – вічний хлопчик) // Соціальна психологія. – 2006. – № 5. – С. 14–26.

Донченко Е. А. Социетальная психика. – К., 1994.

Донченко Е. А. Фрактальная психология. – К., 2005.

Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. – М., 1996. – Т. 2. Созерцание жизни. – С. 266–291.

Килошенко М. Психология моды: Учеб. пособие для вузов. – М., 2005.

Кривонос І. В. Структура українського національного характеру: досвід реконструювання за творами художньої літератури // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. пр. / За заг. ред. М.М.Слюсаревського. – К., 2007. – Вип. 5–6. – С. 114–134.

Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб., 1995.

Львовичкіна А. М. Етнопсихологія: Навч. посіб. – К., 2002.

Московичи С. Век толп. – М., 1996.

Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения. – М., 2001.

Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: Лекции по социальной и политической психологии. – СПб., 2003.

Нозль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания: Пер. с нем. – М., 1996.

Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб., 2001.

Оссовская М. Рыцарь и буржуа. – М., 1987.

Павленко В. М., Таглін С. О. Етнопсихологія: Навч. посіб. – К., 1999.

Пірен М. І. Основи етнопсихології. – К., 1996.

Почебут Л. Г. Психология социальных общностей. Толпа, социум, этнос. – СПб., 2002.

Психология масс: Хрестоматия. – Самара, 1998.

Ребет Л. Теорія нації. – Львів, 1997.

Роцин С. К. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня // Психол. журн. – 1990. – Т. 11, № 5. – С. 3–16.

Слюсаревський М. М. Ілюзії і колізії: Нариси, статті, інтерв'ю на теми політичної та етнічної психології. – К., 1998.

Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. – М., 1999. – С. 257–408.

Хорни К. Женская психология. – СПб., 1993.

Шюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. – 1988. – № 2. – С. 129–137.

Юнг К. Г. Архетип и символ. – М., 1991.

Юнг К. Г. Воспоминания. Сновидения. Размышления. – К., 1994.

Юнг К. Г. Синхронистичность. – М.–К., 1997.

Р о з д і л 7.

ПСИХОЛОГІЯ СЕРЕДНІХ І МАЛИХ ГРУП

7.1. Психологічна специфіка та структура середніх і малих груп

Психологічна специфіка малих і середніх груп порівняно з великими впливає з їхніх об'єктивних особливостей. Мала група за визначенням є нечисленною, а отже, її члени постійно перебувають у безпосередньому спілкуванні один з одним (такі групи називають *інтерактивними*). Це стає основою їхніх емоційних взаємин і формування в групі особливих, часто унікальних, процесів. Не випадково саме малим групам найчастіше властива закритість (відомо, що найзакритішою з посеред усіх типових для суспільства груп є нуклеарна сім'я). Середні групи, у яких спілкування і зв'язки між членами групи стають більш опосередкованими, рідше бувають закритими. Малі й середні групи іноді навмисне та ефективно ізолюють себе від навколишнього світу, його цінностей і норм: це, скажімо, монастирі (середня група) і різноманітні невеликі

релігійні секти (мала група). Тим часом важко уявити велику групу, закриту від впливів суспільства, – це практично неможливо.

Розгляд груп у контексті соціальної динаміки і розвитку суспільства дає змогу виявити між ними досить помітні відмінності.

Приймімо, що групи – суб'єкти суспільного розвитку, тоді, природно, найбільшу роль слід визнати за великими групами. За відсутності між людьми безпосередніх контактів у таких групах їхніх членів об'єднує фундаментальний інтерес, що формується на основі усвідомлення ними об'єктивних обставин свого життя. Це дає змогу великим групам істотно впливати на соціум, у якому вони живуть, визначати основні тенденції його розвитку.

Середні групи, які здебільшого ототожнюються із вторинними групами – *організаціями*, теж певною мірою впливають на суспільний розвиток, але цей вплив далеко не завжди є визначальним. Що ж до малих груп, то їхню роль як суб'єктів соціального розвитку навряд чи можна вважати значною.

Якщо ж розглядати групи під кутом зору їхнього впливу на особистість, то ситуація виявиться протилежною: малі групи впливають на особистість найбільше. У формуванні особистості їхній вплив, безперечно, визначальний (відомо, що основними інститутами соціалізації особистості є сім'я, пізніше – група однолітків у закладі дошкільної або шкільної освіти). Середня група (скажімо, школа або виробничий колектив) також здійснює істотний вплив, але він завжди буває опосередкованим і здійснюється через малу групу. Натомість вплив великих груп буде дуже опосередкованим і не завжди явно помітним.

Особливості малої групи зумовили специфіку методологічних підходів до її вивчення в соціальній психології. По-перше, малі групи стали зручною моделлю дослідження процесів сугестивності, конформності, спрацьованості, спілкування тощо. По-друге, вони ідеально підходять (на відміну від середніх і великих груп) для здійснення лабораторних експериментів. Умови таких досліджень можуть бути наближені до реальних життєвих, при цьому вони дають

можливість відстежити і зафіксувати всі значущі прояви поведінки членів групи. Саме тому переважну більшість експериментів у сфері групової динаміки, лідерства, виникнення групової структури тощо було здійснено саме на малих групах. Відтак сформульовані закономірності явно або неявно і не завжди виправдано екстраполювалися на середні і великі групи, що створює серйозні методологічні ускладнення для дальших соціально-психологічних досліджень. Існуючий у соціальній психології методологічний “перекіс” на користь малих груп лише частково компенсується високим ступенем дослідженості закономірностей їх функціонування.

Детальніше окреслити психологічну специфіку малих і середніх груп можна, розглянувши її крізь призму основних параметрів вивчення групи.

Склад малих і середніх груп може бути як гетеро-, так і гомогенним (на відміну від великих груп, що зазвичай характеризуються гетерогенністю). Заразом слід зважати на те, що в середніх і малих групах у контактах між членами групи на перший план виступають індивідуально-психологічні та особистісні властивості. А характеристики, за якими група визначається як гомогенна чи гетерогенна (наприклад, статеворольові, вікові та ін.), сприймаються як “зовнішні” і постають не такими істотними.

Специфіка малих і середніх груп виявляється і в характеристиках групової структури. Сама по собі їхня групова структура є нескладною і слабкодиференційованою порівняно зі структурою великої групи. Говорячи про “статичний зріз” структури малої (середньої) групи, на перший план варто поставити розподіл **неформальних статусів** (саме він характеризує рівень міжособової впливовості членів цієї групи – чи то в діловій сфері, чи у сфері емоційних стосунків). **Соціальний статус** (становище особи в суспільстві, об’єктивна належність до певного соціального прошарку чи класу) нерідко мало впливає або й зовсім не впливає на її неформальний статус у малій групі. “Динамічний зріз” групової структури малої чи середньої групи характеризується порівняно швидкими темпами формування. Малій групі потрібно найменше часу для групоутворення, однак неформальні статуси її членів важко

назвати стійкими, оскільки їх трансформація залежить тільки від внутрішньогрупових симпатій–антипатій, а також від поведінки самої особи. Статус особи як члена великої групи – соціальний статус – є значно стійкішим, і змінити його нелегко. Зміна цього статусу здебільшого мало залежить від бажання чи зусиль його носія. Проміжну характеристику щодо стійкості має статус особи як члена середньої групи – **формальний статус**. Цей статус визначає місце особи у вторинній групі – організації. Зміна статусу тут чималою мірою залежить і від самої особистості, і від норм групи (скажімо, від нормативів кар'єрного зростання в організації). Це потребує часу і зусиль.

Вважається, що велика група значно більше потребує лідера (і самого феномена лідерства), ніж група мала. Справді, нечисленна група спроможна скоординувати свої зусилля і без явного керівництва з боку тієї чи іншої особи. Але що більше зростає чисельність групи, підвищується гетерогенність її складу, то необхіднішою стає функція координування групових зусиль, спрямованих на розв'язання групового завдання. Тому лідерство в малій групі виникає лише за таких умов. Для великої групи воно є нагальною потребою, важливим чинником її виживання. Відносини “влада – підпорядкованість” у великій групі певною мірою компенсують неможливість побудови тут достатньо чіткої структури, яку зазвичай мають малі і середні групи, додатково об'єднують і консолідують її.

Щодо феноменів групової свідомості та групового несвідомого малі і середні групи відіграють двоїсту роль. Зазвичай це своєрідні медіатори, за допомогою яких соціум та інші великі групи (нація, релігійна чи професійна спільноти) транслиють особистості змісти групового несвідомого відповідної великої групи, а також її свідомості. Тому малі і середні групи є носіями свідомості і несвідомого великих груп. Водночас малі і середні групи напрацьовують свої унікальні змісти свідомості (інтереси, цінності, світоглядні орієнтири тощо). Ці змісти відрізняє більша плинність, можливість переосмислення, зміни ставлення. Здебільшого вони не здійснюють жорсткого диктату щодо особистості і допускають різноманітні девіації. Особливості життєвої позиції таких груп, що розглядаються разом з відповідними регуляторами

поведінки, дають таку важливу характеристику, як *спосіб життя групи*. Ця характеристика охоплює особливі форми спілкування, особливий тип контактів між людьми. Регуляторами поведінки в малих групах стають норми, що напрацьовуються в значущих ситуаціях життя групи і розраховані саме на ці ситуації.

Утвори групового несвідомого виявляють себе в поведінці як великих, так і малих груп. Вони регулюють поведінку груп на ірраціональному рівні, зумовлюють неусвідомлювані, але дуже сильні групові почуття. Почуття “Ми”, властиве як великим, так і середнім та малим групам, підживлюється саме колективним несвідомим. А проте дія архетипних форм групового несвідомого виявляє себе передусім в активності великих груп, у почуттях і переживаннях людини як члена великої групи. Незважаючи на це, саме в малих групах реалізуються різноманітні архетипні “сюжети” і почуття, пов’язані з міжособовими симпатіями чи антипатіями, любов’ю, дружбаю, коханням, ненавистю тощо.

Підсумовуючи, можна сказати, що функціонування малої групи пов’язане переважно з феноменами емоційного життя людини та її міжособових стосунків. Саме тому мала група постає своєрідною “ареною”, на якій реалізують себе й дістають практичне втілення різноманітні соціально-психологічні феномени групового життя.

Характеризуючи структуру малої або середньої групи, слід докладніше зупинитися на тих численних вимірах, у яких вона існує.

Виміри структури малої (середньої) групи відповідають основним системам внутрішньогрупових стосунків. Ідеться передусім про систему *ділових відносин* (відповідає діяльності, спрямованій на розв’язання групових завдань) і систему *емоційних взаємин* (охоплює діяльності експресивного типу). Сама система ділових відносин, у свою чергу, передбачає як мінімум два виміри: офіційних ділових взаємин і неофіційних. Зрозуміло, що реалізація членами групи певних інституціонально заданих функцій у сфері провідної діяльності групи з розв’язання завдань, поставлених перед нею в рамках більш широкої соціальної спільноти (організації), породжує

систему так званих офіційних взаємин. Водночас для розв'язання цих же завдань у ході розгортання цієї ж діяльності виникають **функціональні утвори** (ролі, функції), що не були раніше передбачені цією соціальною організацією. Такими є, скажімо, ролі критика, ерудита, експерта, генератора ідей, мотиватора, організатора (людини, що добирає субзавдання відповідно до особливостей кожного члена групи). Очевидно, що поєднати всі ці ролі і функції в одній особі офіційного керівника або навіть неофіційного ділового лідера видається досить складним, малоймовірним для практичної реалізації завданням. Але в малих і середніх групах зазвичай знаходяться люди, що беруть на себе ці ролі та функції. Зв'язки між людьми, які реалізують зазначені функції, утворюють систему неофіційних ділових взаємин. Поряд з нею в групі існує і система інших неофіційних взаємин – взаємин емоційного типу, що являють собою різноманітні інструментальні форми міжособової взаємодії. Враховуючи супідрядність групових діяльностей (залежно від специфіки організаційних завдань), правомірно вести мову про супідрядність відповідних, похідних від них, систем взаємин у групі, їх порівняв “розташування”. Отже, структура цільової малої (або середньої) групи передбачає як мінімум три виміри: 1) офіційних взаємин; 2) неофіційних ділових взаємин; 3) неофіційних емоційних взаємин [Кричевский, Дубовская].

Ці виміри, безумовно, не збігаються між собою, оскільки кожен член групи має різний статус і різне становище в кожному із цих основних структурних вимірів. Так, керівник організації може мати найвищий статус у системі офіційних взаємин, середній статус – у системі неофіційних ділових взаємин і доволі низький – у системі неофіційних емоційних взаємин (тобто бути непопулярним, невизнаним, нелюбимим у колективі). Водночас його секретарка, попри доволі низький офіційний статус і невисокий статус у структурі неофіційних ділових взаємин може одночасно користуватися любов'ю та симпатією в більшості членів колективу, а отже – мати найвищий статус у структурі емоційних міжособових взаємин. Можна також уявити середньостатусного (в офіційному вимірі) члена колективу, який має середній статус у вимірі емоційних

міжособових взаємин, але zarazом відіграє істотну роль у структурі неофіційних ділових взаємин (скажімо, робить важливий внесок у розв'язання групових завдань як генератор креативних ідей).

Чим менша група, тим більшу роль відіграє у ній система емоційних взаємин. Особисті симпатії–антипатії членів групи спричинюють специфічний розподіл неформальних статусів. У цьому розподілі втілюється особиста популярність тих чи тих членів групи – суто суб'єктивна реакція групи на кожного з них. Цей структурний вимір життя групи називають *соціометричним*. Він характеризує субординованість членів групи в системі внутрішньогрупових міжособових преференцій. Таке суб'єктивне надання преференцій визначають за допомогою спеціального методу, запропонованого Дж. Морено, – *соціометрії*.

Процедура соціометрії полягає в тому, що член групи має назвати, кому він надав би перевагу в конкретній ситуації (скажімо, у ситуації запрошення однокласників на день народження, вибору сусіда по під'їзду тощо). Вибір може бути позитивним (“обов'язково запросив би”) або негативним (“у жодному разі не запросив би”). Людину, що отримала максимум позитивних виборів, називають соціометричною *зіркою*; члена групи, що не дістав жодного вибору або максимум негативних виборів, – *аутсайдером* (або вигнанцем). За кількістю позитивних і негативних виборів вираховують соціометричний статус кожного члена групи, визначають *високо-, середньо- і низькостатусних* її членів. Члени групи, що вибирають одне одного, утворюють *мікрогрупи*. Результати соціометрії фіксуються в соціометричній матриці (таблиці виборів респондентів) та в соціограмі, де графічно зображуються зв'язки між членами групи. Соціометрія дає змогу вирахувати цілу низку індексів, важливих з погляду з'ясування групової структури: 1) внутрішньогруповий статус кожного члена групи; 2) наявність та структуру мікрогруп; 3) індекс згуртованості групи [див.: Морено].

Застосування соціометрії є доречним переважно в малих групах, де люди систематично спілкуються одне з одним і достатньо добре знають одне одного. Навряд чи можна дослідити методом соціометрії неформальну структуру

середньої групи: якщо до складу організації входить декілька малих груп (зрозуміло, далеко не всі співробітники організації достатньо знайомі між собою), таке дослідження провести практично неможливо.

Важливим структурним виміром малої (середньої) групи є так звані **комунікативні мережі**. Тут відіграє роль статусний розподіл між членами групи в структурі внутрішньогрупової комунікації. Комунікативний вимір групової структури свідчить про субординованість позицій індивідів залежно від місця останніх у системах інформаційних потоків і концентрації в них тієї чи тієї інформації. Уже визнано за факт, що володіння інформацією позитивно впливає на офіційний статус людини в групі. Відомо, зокрема, що високостатусним членам групи адресується більше повідомлень (зазвичай більш сприятливого, доброзичливого характеру) порівняно з повідомленнями, що адресуються низькостатусним членам. Разом з тим максимально високий статус не гарантує високої поінформованості про внутрішньогрупові процеси. Нерідко інформація, що надходить до найбільш високостатусних осіб, має препарований вигляд, її намагаються наситити якомога позитивнішим змістом. Саме тому керівникам великих колективів нерідко доводиться вдаватися до різних додаткових заходів, щоб отримувати максимум інформації про ситуацію в колективі. А проте найнесприятливішою є позиція в комунікативних мережах осіб з мінімальним статусом: по-перше, до них інформацію здебільшого “не доносять”; по-друге, інформація селектується і подається в максимально негативному вигляді (неприємному, несприятливому для них). Аутсайдер найчастіше практично ізолюється від усієї важливої для групи інформації.

Виміром групової структури є також **позиції соціального впливу**. Вони відображають субординованість індивідів залежно від їхніх можливостей здійснювати вплив у групі. Загалом феномен соціальної влади і означає актуальний (хоча частіше потенційний) вплив, що здійснюється одним членом групи на іншого. Дослідники виокремлюють п'ять типів соціального впливу: 1) винагорода (передбачає можливість винагороджувати з боку суб'єкта впливу); 2) примус (це може бути сприяння примусу, покаранню іншої особи); 3) легітимність (ґрунтується

на визнанні узаконеного права однієї людини визначати поведінку іншої); 4) референтність (визначається відносинами симпатії, емоційної переваги); 5) вплив експерта (пов'язується з обізнаністю, компетентністю тощо).

Незважаючи на те, що статусні позиції члена групи можуть не збігатися в різних структурних вимірах, існує ще і його *генералізований статус*. Адже попри зазначені відмінності група сприймає кожного свого члена цілісно, створюючи певний узагальнений образ, що містить у собі визначення його цінності для групи. Так, найбільш впливовий за тим чи тим параметром суб'єкт часто сприймається іншими членами групи як своєрідний комунікативний центр, йому ж нерідко приписується оточенням більша особиста привабливість, ніж особі, що має нижчий рівень впливовості. Таким чином, вимір впливу тією чи тією мірою збігається з комунікативним (інформаційним) і соціометричним вимірами групової структури.

Отже, аналіз групової структури має бути багатомірним, тобто враховувати спонтанність вибудовування ієрархій у різних сферах групової активності. Проте різномірність і різномірність групової структури не повинні розглядатися як відособлені характеристики – навпаки, між ними цілком допустимі і переходи, і взаємодоповнення. Для детального аналізу таких утворів, як мала і середня група, розведення цих структурних вимірів є цілком виправданим.

7.2. Проблема продуктивності малої і середньої групи

Більша частина нашого життя проходить у групах. Тому й досягнення в нашій діяльності великою мірою зумовлюються групами (перш за все – інтерактивними). Так, успішність шкільного навчання (систематичність і міцність здобутих знань) залежить не в останню чергу від компанії шкільних друзів, з якими учень спілкується щодня (мала група), від класу і школи, в яких відбувається навчання (середні групи). Успіхи та невдачі

у нашій професійній діяльності теж багато в чому визначаються як інтерактивною групою (бригада, команда, наукова лабораторія), так і організацією (підприємство, спортивний клуб, наукова установа тощо). Тому проблема впливу групи на продуктивність діяльності окремої особи, а також продуктивності роботи в групах традиційно цікавила соціальних психологів. Цій проблемі присвячено чимало досліджень.

Теоретично продуктивність (ефективність) діяльності і окремого члена групи, і групи загалом перебуває в залежності від таких складових процесу, як **вимоги задачі** та **людські ресурси**. Вимоги задачі містяться в самих її умовах і передбачають певні шляхи та операції, необхідні для її розв'язання, передусім ті, які неможливо оминати. Людські ресурси вміщують у собі всі необхідні в цій ситуації знання, здібності, уміння, засоби, які має у своєму розпорядженні група. Вимоги задачі, таким чином, характеризують вид і кількість необхідних засобів для її розв'язання, а параметри людських ресурсів показують, чи має їх група, чи є у неї реальна можливість розв'язати задачу.

На практиці визначена за допомогою розглянутих показників продуктивність часто реалізується по-іншому. Наявність можливості розв'язати задачу ще не означає, що її буде розв'язано. Тому перший, визначений теоретично, вид продуктивності групи називають **потенційною продуктивністю**. Існує ще так звана **реальна продуктивність**, яка часто істотно різниться від потенційної. У повсякденному житті нерідко можна спостерігати, як людина, цілком спроможна розв'язати порівняно просту арифметичну задачу, може, випадково відволікшись під час підраховування, помилитися; або, злегковаживши вивченням умов задачі, піти неправильним шляхом; або зробити все правильно, і все ж від хвилювання записати не ту відповідь. Тому реальну продуктивність можна описати такою спрощеною формулою:

$$\text{реальна дія} = \text{потенційна дія} - \text{втрати у процесі дії}$$

До психологічних факторів реальної продуктивності відносять, по-перше, вплив на продуктивність діяльності особи звичайної присутності інших людей і, по-друге, аналогічний

вплив на неї членів групи, що разом здійснюють спільну діяльність.

Продуктивність діяльності в присутності інших людей. Ще наприкінці XIX ст. було зафіксовано, що звичайна присутність інших людей впливає на продуктивність діяльності особи. Як уже зазначалося в першому розділі, численні експерименти допомогли соціальним психологам виявити такі феномени, як *соціальна фасилітація* – покращення результатів діяльності в присутності інших людей і *соціальна інгібіція* – погіршення продуктивності діяльності в присутності інших. В обох випадках ідеться про зміни результативності діяльності порівняно з результатами, які особа зазвичай показує, виконуючи це саме завдання наодинці, тобто без свідків. Було з'ясовано деякі тенденції у впливі пасивних спостерігачів на виконання діагностованим певних специфічних діяльностей. Наприклад, виявилось, що виконання машинальних операцій у присутності спостерігачів покращувалося, тоді як діяльність, що вимагала координації “очі – руки”, погіршувалася. Аналогічний ефект спостерігався і при виконанні діяльності із запам'ятовування слів, позбавлених смислу.

Відтак інтерес до цієї проблеми на деякий час згас, аж поки соціальна фасилітація та інгібіція не дістали нового пояснення. Присутність глядачів, згідно із цим поясненням, зумовлює фасилітацію, якщо діагностовані виконують легкі, попередньо добре засвоєні завдання, і інгібіцію – якщо виконуються завдання складні, до яких вони як слід не підготовлені. Проста відмінність між легкими і складними завданнями дала змогу пояснити суперечливі результати, отримані в більш ранніх експериментах. Стверджувалося також, що присутність сторонніх спостерігачів посилює вияв домінуючої реакції – тієї, що превалує в комплексі реакцій суб'єкта у конкретній стимулювальній ситуації. Так, у легких завданнях домінують правильні реакції, тому присутність глядачів полегшує виконання діяльності. У складних завданнях превалюють частіше помилкові дії, тому при свідках результати діяльності погіршуються. Чому присутність інших посилює домінуючі реакції? Річ у тім, що вона викликає певний вид

готовності, коли суб'єкт готовий реагувати на будь-яку дію, що її здійснить інша людина. Тому присутність інших спричинює посилення збудження, що, у свою чергу, зумовлює посилення домінуючих реакцій [див.: Перспективы социальной психологии].

Сучасні пояснення соціальної фасилітації та інгібіції під час виконання добре знайомої чи малознайомої (складної) діяльності зводяться до того, що, розв'язуючи складні завдання, суб'єкт більшою мірою може очікувати невдачі, тому присутність інших людей зумовлює невпевненість та побоювання негативної оцінки. Це супроводжується аверсивним афективним станом ("збудженням"), який створює чинник "внутрішнього перевантаження", що загалом погіршує результати розв'язання завдання. Натомість при розв'язанні простих чи добре засвоєних завдань очікування успіху та схвальної оцінки спонукає суб'єкта покращувати результати своєї діяльності.

Отже, присутність "пасивних" (які не беруть участі в діяльності) спостерігачів може спричинюватися як до соціальної фасилітації, так і до інгібіції. А якими будуть результати, якщо інші люди братимуть участь у спільній із суб'єктом діяльності?

Продуктивність діяльності в інтерактивних групах.

Як виявилось, відповіді на поставлене запитання і з'ясувати закономірності продуктивності діяльності інтерактивної групи можна лише за умови врахування характеру завдання (діяльності), що виконується.

Щоб спрогнозувати характер групових дій і відповідно групової продуктивності, І. Стайнер запропонував спеціальну класифікацію групових задач [Steiner]. Основні параметри цієї класифікації репрезентуються в таких запитаннях:

1. Чи може задача бути поділеною на складові частини?

Залежно від відповіді ми матимемо справу з *подільною* або *унітарною* задачею. Наприклад, читання сторінки книги – задача унітарна: недоречно було б розподіляти прочитання різних рядочків сторінки між кількома людьми. Тоді як гра у футбол, спорудження будинку – задачі, у яких можна легко виокремити підзадачі і доручити їх виконання різним людям.

Отже, у випадку унітарних задач розподіл праці є неможливим, а у випадку подільних він цілком доречний.

2. Що важливіше: кількість виробленого чи якість дії?

Залежно від цього можна виокремити задачі *максимізації*, у яких важливо збільшити кількість (наприклад, автомобілістам важливо якнайшвидше подолати шлях з пункту А до пункту Б; футболістам – забити якнайбільше голів), або задачі *оптимізації*, у яких критерієм успіху є не кількість, а досягнення певного якісного результату. Як приклади таких задач можна навести правильне вимірювання температури в приміщенні, написання листа каліграфічним почерком, складання віршів і т. ін.

3. Яким чином індивідуальний внесок співвідноситься з груповим продуктом?

На це запитання можна одержати як мінімум п'ять різних відповідей, тому виокремлюється відповідно п'ять типів задач:

- *адитивні задачі*. Під час розв'язування таких задач індивідуальні внески об'єднуються, утворюючи спільний продукт групової діяльності. Прикладом може бути очищення групою дороги від снігу. Кожен член групи виконує одну і ту ж саму діяльність, а результатом дій групи є очищена від снігу дорога;

- *компенсаційні задачі*. Вимагають групового рішення, яке становить собою “середнє арифметичне” від індивідуальних рішень членів групи. Такою задачею може бути, скажімо, оцінювання групою відстані від одного до іншого пункту, визначення кількості автомобілів на стоянці тощо. Завищення і заниження оцінки, допущені окремими членами групи, мають бути збалансовані групою, і в результаті буде отримано правильну відповідь;

- *диз'юнктивні задачі*. Передбачають вибір одного правильного рішення із сукупності індивідуальних суджень членів групи. Такими є задачі в популярній телегрі “брейн-ринг”: групі дається час на обговорення задачі, коли всі учасники висловлюють свою думку, але з усіх цих думок групою обирається лише одна, яка й повідомляється всім як правильна відповідь;

- *кон'юнктивні задачі*. Розв'язуючи такі задачі, усі члени групи мають діяти разом, допомагаючи одне одному. Прикладом може бути сходження альпіністів на гірську вершину;

- *дискреційні задачі*. Дають змогу самій групі вирішувати, яким чином розв'язуватиметься та чи та задача. Наприклад, групове оцінювання температури в приміщенні може бути здійснено кількома способами: обговорення; прийняття одноосібного рішення; шляхом знаходження середньої величини від усіх індивідуальних варіантів. Дискреційні задачі застосовуються, коли група має свободу вибору власної процедури ухвалення рішення.

4. Як члени групи взаємозалежать від результатів своєї діяльності?

Три можливі відповіді на це запитання дають три варіанти групових задач:

- *співпраця* має місце, коли всі члени групи однаковою мірою поділяють спільний успіх і спільну поразку і коли вся група зацікавлена в досягненні колективної мети. За такої ситуації індивідуальні інтереси збігаються з груповими. Приклад: гравці футбольної команди докладають усіх сил, щоб виграти матч. У цьому разі всі члени групи орієнтуються на команду;

- *суперництво* переважає, коли кожному членові групи краще, якщо він отримає більший результат, ніж будь-який інший її член. У цьому випадку члени групи змушені конкурувати за результат (таким результатом може бути, скажімо, індивідуальна привабливість, статус у групі). Приклад: гравці футбольної команди грають, щоб привернути увагу офіційних осіб інших клубів, які могли б “купити” одного – двох найкращих із них. У цій ситуації для окремого гравця не так важлива взаємодія з командою, як власна гра;

- *співпраця і суперництво водночас* створюють ситуацію соціальної дилеми. У такому випадку член групи особисто не дбає про групову мету, не ототожнюється з групою, водночас у складі групи він радше прагне до групових, а не особистих цілей. Співпраця і суперництво поєднуються, якщо гравці футбольної команди намагаються показати себе

якнайкраще, щоб викликати загальне захоплення. Але й за таких умов це не буде згуртована і дієва команда.

Таким чином, завдяки класифікації І. Стайнера стало можливим, по-перше, класифікувати більшість існуючих у природі задач і, по-друге, хоч частково спрогнозувати групову дію та її ефективність.

Адитивні унітарні задачі здаються найпростішими під кутом зору досягнення максимальної групової продуктивності. Мовляв, індивідуальні вклади об'єднуємо, складаємо – і отримуємо групову продуктивність; і чим більше людей у групі, тим продуктивність вища. Універсальний рецепт групової продуктивності при цьому вбачається в тому, щоб кожний працював по максимуму і підтримував необхідну координацію з іншими членами групи. Але насправді груповий результат не означає просту суму зусиль усіх членів групи. Це було продемонстровано в такому експерименті. При перетягуванні канату вимірювався момент докладання зусиль за допомогою динамометра. Виявилось: коли окремий член групи тягне канат сам, то робить це із середньою силою 63 кг. Група із двох осіб мала середню силу тяги лише 118 кг, а не 126, як можна було б очікувати, із трьох – 160 кг замість 189. Група з 8 осіб докладала зусилля на 256 кг нижче своїх потенційних можливостей. Причому цікаво, що учасники експерименту були переконані: в обох випадках вони тягнуть канат з однаковою силою. Отже, при збільшенні чисельності групи втрати продуктивності зростають [див.: Kravitz, Martin].

Схожий ефект зафіксовано і під час розв'язання адитивних завдань іншого змісту: наприклад, “мозкового штурму”, відкачування води, аплодування тощо.

Втрати групової продуктивності у процесі розв'язання адитивних задач можна пояснити:

- по-перше, мотиваційними втратами – схильністю перекладати роботу на інших, коли внесок кожного не вимірюється окремо, а процес створення групового продукту дає змогу кожному частково ухилитися від здійснення власного внеску;

– по-друге, координативними втратами: так, при перетягуванні канату члени групи можуть докладати зусилля не одночасно або тягнути трохи в різних напрямках.

Отже, уточнена апроксимація групової продуктивності під час розв’язання адитивних задач має виглядати так:

групова продуктивність = потенційна продуктивність – мотиваційні втрати – координативні втрати

Коли розв’язуються завдання компенсаційного типу, групова продуктивність вбачається в тому, що середньостатистична величина, виведена в групі на основі багатьох суджень, ближча до правильного рішення, ніж приблизні підрахунки більшості окремих людей. Утім, ситуації, коли групове рішення приймається на основі “усереднення” наявних суджень, у реальній практиці трапляються вкрай рідко: зазвичай думки певних членів групи важать набагато більше, ніж інших. Тому рішення приймаються з урахуванням передусім їхніх думок. І в цих випадках, коли думки окремих членів групи є впливовішими за інші, а деякі члени групи взагалі утримуються від висловлювання своїх думок (як, власне, й буває часто насправді), “середній арифметичний” підсумок виявляється далеким від правильного результату.

Завдання диз’юнктивного типу (скажімо, вкласти у справу певну суму грошей чи не вкладати?) зазвичай краще розв’язують групи, а не окремі особи. Виявлено тенденцію, яка дістала назву “правило досягнення істини”. Його суть полягає в тому, що за наявності в групі хоча б однієї людини, яка пропонує правильне рішення, імовірність загальногрупового успіху істотно зростає. Це особливо помітно, коли при розв’язанні задачі виникає момент “еврика”: група, як правило, приєднується до тієї персони, яка раптово пережила осяяння (приклад – брейн-ринг). В іншому випадку правильне рішення, знайдене одним із членів групи, більшість може й не підтримати. Навіть наявність у групі дуже компетентної людини може не допомогти підвищити продуктивність її діяльності, якщо цей найкомпетентніший член групи має низький статус чи не користується достатньою довірою. На жаль, різноманітні комісії, комітети і робочі групи, яким надано повноваження ухвалювати рішення з проблем диз’юнктивного типу, у

реальних ситуаціях не дуже переймаються правильним веденням дискусії, вважаючи спільну позицію наперед визначеною.

У соціальній психології розроблено декілька схем соціального рішення, що стосуються саме диз'юнктивних задач. Загалом схема соціального рішення – це орієнтоване правило, що визначає ймовірність того, яким шляхом група прийде до окремого рішення в ході дискусії з особливим розподілом думок її членів. Найвідоміші серед цих схем – це “перемога більшості”, “досягнення істини”, “однакова ймовірність”.

У разі “перемоги більшості” передбачається, що спосіб дії, обраний групою, відповідає смакам (думкам, позиціям) більшості членів групи. Така схема найбільш продуктивна, коли йдеться про оцінювальні та естетичні судження, щодо яких немає однозначно правильної відповіді.

Друга схема, “досягнення істини”, пов’язує груповий вибір шляху діяльності або певного рішення з тим, що запропонує один із членів групи. Тут успіх забезпечується наданням можливості за допомогою аргументів довести правильність запропонованого рішення.

Третя схема, “однакова ймовірність”, передбачає, що будь-який груповий вибір можливий, якщо існує хоча б один “захисник” на користь такого вибору. Схема застосовується групою, коли міра її невпевненості є доволі високою. Так само цю схему може бути застосовано тоді, коли члени групи вважають справу, з приводу якої приймається рішення, незначною.

Важлива умова ефективної роботи над кон’юнктивною задачею – участь кожного члена групи в її розв’язанні. Коли така задача є ще й унітарною, усі прагнуть до того, щоб не допустити її провалу. У цьому разі, як, скажімо, в уже наведеному прикладі сходження альпіністів на вершину гори, групова продуктивність (швидкість сходження) залежить від здібностей найменш досвідченого члена групи. При збільшенні чисельності групи зростає ймовірність появи в ній недосвідченого члена, а отже, зменшується ефективність її діяльності.

Однак у повсякденному житті більшість кон'юнктивних завдань може бути поділено на субпідрядні. Завдяки поділу праці зростає групова продуктивність. Скажімо, найдосвідченіший альпініст іде першим і прокладає шлях, новачок перебуває в середині групи, останніми йдуть також досвідчені і добре підготовлені спортсмени. У такому разі темп просування групи буде вищим, ніж можливості найменш досвідченого члена групи, і продуктивність діяльності групи підвищиться.

Як впливають на групову продуктивність співпраця і суперництво?

У ситуаціях, коли наближення до мети (успішного розв'язання задачі) якогось члена групи передбачає позитивні наслідки для інших її членів (позитивна взаємозалежність), останні прагнуть допомагати один одному, діяти спільно, що дає змогу групі загалом швидше просуватися до спільної мети. І навпаки, у групах, де перед її членами поставлено задачу змагального характеру, вони заважатимуть один одному, відчуватимуть взаємну антипатію, і група як ціле навряд чи досягне високої продуктивності. Поєднання елементів співпраці та суперництва створює типові для різноманітних організацій ситуації, коли кожен член групи намагається економити зусилля і працювати (а отже, робити внесок у спільну справу) якомога менше, хоч для групи важливо, щоб кожен максимально віддавав свої сили для виконання поставлених завдань.

Експериментами, які проводилися в групах, що розв'язували кон'юнктивні, диз'юнктивні та адитивні задачі, було встановлено три основних ефекти, що зумовлюють мотиваційні втрати. Вони дістали назви “ефект соціальних лінощів”, “ефект паразитизму” та “ефект простака”.

Ефект соціальних лінощів пов'язаний із чисельністю групи: чим вона більша, тим менше кожен член групи докладає власних зусиль для досягнення групового результату, тим більшими виявляються мотиваційні втрати.

Ефект паразитизму виникає тоді, коли розв'язання завдання більшою мірою залежить від якогось одного учасника або меншості учасників. Якщо розрахунок будеться на тому, що найбільш здібний співробітник зробить краще (таке буває

найчастіше під час розв'язання диз'юнктивної задачі), менш здібні члени групи (або ті, хто вважає себе такими) виявляють схильність до економії зусиль і здійснюють мінімальний внесок у спільну справу. І навпаки, коли груповий успіх прямо залежить від працездатності “найслабшого” (найменш підготовленого, недосвідченого) співробітника, як це часто буває при виконанні адитивних завдань, найбільш працездатний і здібний член групи знижує свою продуктивність. Цей процес зазвичай є усвідомлюваним, що показали результати опитувань, проведених після відповідних експериментів.

Ефект простака означає, що людина, яка робила максимально можливий (з погляду її індивідуальних зусиль і можливостей) внесок у спільну справу, коли виявляє для себе, що інші члени групи не робили цього і тільки користувалися плодами її праці, свідомо й цілеспрямовано знижує рівень своїх зусиль.

Отже, учасники спільної діяльності закономірно знижують свою продуктивність, якщо: а) група численна; б) участь у розв'язанні завдання видається необов'язковою; в) існують побоювання опинитися в становищі “простака”.

Підсумовуючи, можна зазначити, що класифікація Стайнера справді дає можливість робити певні прогнози щодо групової продуктивності. Так, у разі виконання завдань адитивного характеру рівень групової продуктивності виявляється вищим за найвищу продуктивність окремого члена групи. При виконанні завдання компенсаційного типу групова продуктивність є вищою, ніж продуктивність більшості членів групи. Якщо групова задача є диз'юнктивною (типу “еврика”, коли відбувається “осяяння” одного із членів групи, раптове знаходження ним рішення), то групова дія є ефективною настільки, наскільки ефективною була дія відповідного члена групи. Якщо ж диз'юнктивна задача не передбачає індивідуального “осяяння”, то ефективність групової діяльності зазвичай нижча, ніж аналогічна ефективність члена групи, що знайшов найкраще рішення (виявляється тенденція до істотного зниження групової ефективності). Кон'юнктивні унітарні задачі знижують групову ефективність до найнижчого рівня успішності окремого члена групи. Але якщо кон'юнктивну

задачу буде поділено (коли це можливо) на менші і розподілено між членами групи відповідно до їхніх можливостей, групова продуктивність досягає високого рівня. Кооперативна за своєю природою задача практично завжди розв'язується успішно (хоча це може залежати від розуміння членами групи правил її виконання). Змагальність завдання здебільшого обтяжує його виконання – змагання всередині групи, між її членами завжди знижує групову ефективність. Нарешті, за умови поєднання змагальності і співпраці рівень групової продуктивності вищий, ніж у разі змагання членів групи між собою, але є нижчим, ніж за умови співпраці.

Отже, теза, згідно з якою групова продуктивність дорівнює величині зусиль членів групи, спрямованих на розв'язання групової задачі, за виключенням можливих втрат продуктивності, має підкріплюватися більш глибоким визначенням характеру самих задач. Втрати групової продуктивності у процесі реального виконання завдання є неминучими, що справедливо як для малих, так і для середніх груп. Можливості підвищення ефективності групової діяльності в цих групах слід шукати в мінімізації втрат шляхом мотивації та координації зусиль членів групи.

7.3. Групова динаміка в малих групах

Дослідження групової динаміки в малих групах – один із найцікавіших напрямів соціальної психології. Тут проведено переважну більшість суспільно важливих і дотепних соціально-психологічних експериментів. На жаль, саме малими групами здебільшого й обмежуються психологічні дослідження таких універсальних для різних груп проблем, як розвиток групи, нормоутворення, лідерство тощо.

Групоутворення і розвиток малої групи. Існує чимало концепцій етапізації розвитку малих груп. Одна з найвідоміших – так звана двофакторна модель розвитку групи Б. Такмена [див.: Кричевский, Дубовская]. На основі аналізу п'ятдесяти найґрунтовніших публікацій, присвячених цій проблемі, Такмен постулює наявність двох основних сфер життя групи: ділової (інструментальної) і міжособової. У кожній із цих сфер група послідовно проходить чотири етапи.

У міжособовій сфері це етапи: 1) “перевірки і залежності”, коли члени групи намагаються зорієнтуватися щодо характеру дій одне одного і знайти взаємоприйнятний спосіб поведінки; 2) “внутрішнього конфлікту”, основна риса якого – порушення у групі міжособової взаємодії, зіткнення; 3) “розвитку групової згуртованості”, на якому взаємини поступово гармонізуються; 4) “функціонально-рольового співвіднесення”, тобто утворення рольової структури групи.

У сфері ділової активності виокремлюються: 1) етап “орієнтації у завданні”, тобто пошук членами групи оптимального способу розв'язання проблеми; 2) етап “емоційної відповіді на вимоги завдання”, коли члени групи намагаються протидіяти вимогам, які містяться у змісті завдання, унаслідок незбігу особистих намірів з його приписами; 3) етап “відкритого обміну релевантними інтерпретаціями”, на якому здійснюється максимальний інформаційний обмін, що дає змогу побачити альтернативи тлумачення проблеми; 4) етап “прийняття рішень”, на якому робляться успішні спроби розв'язання проблеми.

Пізніше дослідники докладали зусиль, щоб адаптувати модель Б. Такмена до конкретної діяльності колективів у природних умовах. Г. Стенфорд і А. Роарк, зокрема, запропонували концепцію, в якій трансформували згадану модель відповідно до специфіки такої групи, як шкільний клас. Вони виокремили в процесі утворення групи (шлях від дифузного існування до повноцінного функціонування) сім стадій:

1) *початкова* стадія. На цій стадії життя шкільного класу формуються перші уявлення учнів про клас і одне про одного. Дуже обережні перші міжособові взаємодії приводять здебільшого до утворення діад. Учитель сприймається як основний авторитет у класі;

2) період *формування групових норм*, початок становлення групової самосвідомості. Цей період для групи характерний нерівномірністю її розвитку в діловій та емоційній (міжособовій) сферах. Успішний розвиток у діловій сфері може супроводжуватися низьким рівнем розвиненості міжособових стосунків (або навпаки);

3) стадія *конфлікту*. У цей час традиційно спостерігається незадоволення внутрішньогруповою взаємодією, відбуваються зіткнення між окремими членами класу. Вони виникають як наслідок переоцінювання ними власних можливостей, намагання вирішувати проблеми самостійно, не консультуючись із учителем. На цій стадії розвитку групи авторитет дорослого піддається сумніву;

4) перехід до стану *збалансованості*. Унаслідок поглиблення процесу міжособового пізнання, перевірки власних можливостей, стабілізації неформальних статусів членів групи спілкування стає більш конструктивним і відкритим, ніж на попередніх стадіях. З'являються елементи групової солідарності;

5) *поява почуття "Ми"*. Посилюється згуртованість, реальний інтерес членів групи до класу як єдиного цілого, турбота про нього. Означається тенденція до інтеграції індивідуальних цілей з груповими. Усе це відбувається на тлі переважання ділової активності, навчальні цілі на певний час стають домінуючими. Автори концепції вважають цей період

найсприятливішим для впровадження вчителем відповідних цінностей, формування в учнів необхідних звичок і навичок навчальної діяльності;

б) *домінування емоційної сфери*. Переживання почуття “Ми” поступово приводить до переважання суб’єктивної значущості емоційних переживань членів групи у їхніх взаєминах. Поступово актуалізується значення стосунків “Я – Ти”, особисті інтеракції стають особливо щільними. Переоцінюються групові норми;

7) стадія *актуалізації*. Це найвищий етап групової зрілості, коли і ділова, і емоційна сфери життя групи достатньо розвинуті і збалансовані, а рівень її згуртованості високий. Група стає відкритою для прояву та вирішення конфлікту. Можливими є різні індивідуальні навчальні стилі. Розходження в поглядах допускається, але до того часу, поки не напрацьовано спільного погляду на проблему.

Найвідоміші в радянській психології концепції розвитку малої групи запропонували Л. І. Уманський [Уманский] і А. В. Петровський [Петровский]. У параметричній концепції Л. І. Уманського обґрунтовано критерії розвитку групи. До них віднесено: зміст моральної спрямованості групи; її організаційну і психологічну єдність; міжособові контакти емоційного характеру; стресостійкість і надійність групи в екстремальних умовах. Залежно від цих показників група посідає певне місце в континуумі, центральний (нульовий) пункт якого – так звана група-конгломерат, тобто дифузна група, вона неструктурована, складається з незнайомих між собою людей, тобто йдеться про щойно створену групу. Полюсами згаданого континууму є відповідно *колектив* (колективом у радянській психології називали просоціально спрямовану, згуртовану групу) і *антиколектив*. Розвиваючись у напрямку до позитивного полюсу (колективу), група мала пройти такі етапи, як: номінальна група (дифузна); група-асоціація (контури групової структури лише проглядаються); група-кооперація (група з успішною організаційною структурою, високим рівнем кооперації); група-автономія (характеризується внутрішньою єдністю, монореферентністю, високим рівнем групової ідентифікації).

Згідно із стратометричною концепцією А. В. Петровського, критеріями розвитку групи є, по-перше, ступінь опосередкування міжособових стосунків у групі змістом спільної діяльності; по-друге, суспільна значущість цієї діяльності. Відповідно розвиток малої групи описується як рух у континуумі з полюсами: колектив (група характеризується високими позитивними показниками за обома критеріями) і корпорація (високий позитивний показник за першим критерієм і так само високий негативний показник за другим). Центральним пунктом континууму є дифузна група (спільнота, де практично немає спільної діяльності), а проміжні позиції між нею і негативним та позитивним полюсами посідають, відповідно, антисоціальна і просоціальна асоціації – групи з низьким рівнем опосередкування міжособових стосунків спільною діяльністю.

Нормативний вплив у малих групах. Утворення і функціонування норм у малій групі відбувається загалом за тими ж закономірностями, що й у великій. Проте нормативні впливи всередині групи, що приводять до утворення норм, вивчалися переважно на матеріалі малих груп. Найбільш відомим є експеримент С. Аша. Учасникам експерименту пропонувалося визначити, яка з трьох ліній, що експонувалися, дорівнює за довжиною стандартній. У кожному випадку одна лінія справді відповідала стандарту, а дві інші відрізнялися від нього. Завдання було дуже легким: у контрольній групі із 37 діагностованих, що розв'язували задачу кожен окремо, 35 відповіли правильно. В експериментальних умовах діагностованих розмістили півколом. Їм запропонували висловити свою думку вголос у тому порядку, в якому вони сиділи, – з першого по сьоме місце. Реальним діагностованим насправді був тільки один учасник експерименту – той, що сидів на 6-му місці. Решта була спільниками експериментатора: вони всі давали одну, заздалегідь узгоджену відповідь. Ця відповідь була правильною в шести “нейтральних” випробуваннях (які потрібні були, щоб не викликати підозр у справжніх діагностованих), а у 12-ти “вирішальних” випробуваннях – неправильною. При цьому і експериментатор, і його спільники

контактували в безособовій формалізованій манері, щоб емоційно не вплинути на діагностованого. Результати продемонстрували величезний вплив більшості, що казала неправду. Порівняно з контрольною групою (допущено лише 0,7% помилок) в експериментальній діагностовані припустилися помилки у 37% випадків! Аналогічні результати було отримано під час повторення експериментів у різних культурах, з різними популяціями діагностованих, при розв'язанні задач різного типу. Утім, деякі з діагностованих уперто висловлювали свою, правильну, думку. У зв'язку із цим поряд з поняттям *конформності*, тобто *схильності особистості змінювати свою думку внаслідок групового тиску*, виникло поняття *нонконформності* – *властивості протилежного характеру, що зумовлює протиставлення власної думки позиції групи*.

Що ж відбувається в реальній малій групі, коли її член-нонконформіст ні за що не погоджується з думкою групи? Експеримент Аша не дав відповіді на це запитання, оскільки його лабораторні групи після експерименту відразу ж розпадалися. Але ж природній групі доводиться взаємодіяти і з “відступниками”. Особливості нонконформної поведінки в малій групі було з'ясовано завдяки експерименту С. Шехтера. Було створено чотири типи студентських груп (“клубів”), які періодично збиралися для обговорення цікавих для них тем (у першої це була юриспруденція, у другої – редакторська справа, у третьої – театр і кіно, у четвертої – техніка). Групи розрізнялися за рівнем згуртованості та ступенем суб'єктивної значущості для їх членів теми, яку пропонувалося обговорювати в експерименті (визначення вини одного правопорушника). Кожен знайомився з історією правопорушника і визначав за 7-бальною шкалою ступінь його відповідальності. Ці думки зачитувалися групі. Далі свої судження висловлювали трое додатково введених в експеримент людей – спільників експериментатора. Один з них згідно зі сценарієм відразу ж погоджувався з усередненою думкою групи (своєрідною “нормою”) і підтримував її в ході дискусії. Другий займав протилежну позицію, але в процесі дискусії все-таки змінював свою думку, поступаючись групі. Третій теж займав протилежну позицію і відстоював її до кінця дискусії. Спочатку всі

звернення в групі були спрямовані на двох неконформістів з метою переконати їх відмовитися від їхньої думки. Коли другий спілльник експериментатора погоджувався з групою, спрямований на нього комунікативний потік зменшувався. Із третім спілником, який залишався послідовним до кінця, після сильного тиску з боку групи спілкування припинялося. Група фактично відторгала його (це засвідчили і результати постекспериментального опитування).

Отже, послідовне відстоювання позиції, що протистоїть думці групи, зумовлює **бойкот** – цілковите ігнорування такого члена групи. Відкрита відмова дотримуватися норми, якою в даному випадку була думка групи, спонукає групу до застосування однієї з найжорсткіших із доступних їй санкцій.

Попри результати цих досліджень соціальними психологами було доведено, що вплив меншості на групу може бути досить ефективним (група частково змінює свою думку під нормативним впливом меншості). В експериментах С. Московічі брали участь групи із 6-ти осіб (2 – спілники експериментатора, 4 – реальні діагностовані). Їм пропонувався тест колірного сприйняття начебто з метою визначити їхню перцептивну компетентність. Стимульним матеріалом були слайди блакитного кольору, але спілники експериментатора постійно називали зелений колір, впливаючи в такий спосіб на діагностованих. Отримані результати засвідчили, що: 1) меншість дійсно справляла вплив на більшість: 8,42% виборів в експериментальній групі було зроблено на користь зеленого кольору, тоді як у контрольній групі – лише 0,25%; 2) змінювався поріг розрізнення кольорів: у разі послідовної експозиції діагностованим відтінків між чисто-блакитним і чисто-зеленим в експериментальній групі зелений колір виявляли на більш ранній стадії, ніж у контрольній. Отже, вплив меншості був не тільки одномоментним фактом, а й характеризувався певною стійкістю.

Соціальний вплив як з боку меншості, так і з боку більшості є за своїм характером нормативним впливом: він ґрунтується на суб'єктивній потребі кожного члена групи бути прийнятим, схваленим іншими її членами. Це зумовлює орієнтацію на групові стандарти, спричинює поведінку, яка

сприймається як максимально типова, схожа на поведінку інших, а отже, як “нормальна”.

Певним чином з нормативним впливом пов'язані й процеси прийняття рішень, що здійснюються малими групами.

Процеси ухвалення рішень у малих групах. Процеси ухвалення рішень належать до важливих елементів групової динаміки. Групове рішення впливає на все життя групи, спрямовує її активність на обрану мету. Ці процеси зазнають впливу і з боку феномена групової нормативності, який тягне за собою дещо несподіваний парадокс.

Певний час у соціальній психології домінувала думка, згідно з якою рішення, ухвалене групою, відрізняється від індивідуальних своєю зваженістю, поміркованістю, компромісністю. Справді, здавалося б, група має врівноважувати розмаїття думок і позицій членів групи, узагальнювати їх, приводити до “спільного знаменника”. Реальність виявилася протилежною.

Американський дослідник Дж. Стонер провів експеримент, який продемонстрував, що група зазвичай схильна до більш ризикованих рішень, ніж кожен член групи окремо. Стонер знайомив учасників свого дослідження (у групах із 4–5 осіб) з опитувальником, що містив опис протагоніста, якому щоразу доводилося обирати між альтернативами: з одного боку, висока ймовірність успіху та непривабливий шлях його досягнення; з другого боку, низька ймовірність успіху за умови більш привабливого шляху до нього. Діагностованим пропонувалося виступити в ролі консультантів протагоніста і вказати ту мінімальну ймовірність успіху, за якої вони рекомендували б йому ризикований вибір.

Досліджувані спочатку індивідуально заповнювали опитувальник (до досягнення консенсусу). Так оцінювалася особиста схильність до ризику. Після цього вони обговорювали кожний розділ між собою, намагаючись досягти згоди (консенсусу), і, нарешті, записували особисті судження (післяконсенсус). Стонер виявив, що досягнутий консенсус та усереднені післяконсенсусні особисті міркування містили більш ризиковані рішення, ніж можна було б очікувати, виходячи з

усереднених переддискусійних міркувань. Цей ефект дістав назву “зсуву до ризику” в процесі групового ухвалення рішень [Stoner].

Виявлення Стонером описаного ефекту підштовхнуло соціальних психологів до спроб відтворити та пояснити означене явище. У Франції було продемонстровано, що “зсув до ризику” досягається також у зовсім іншому оцінювальному вимірі. За стонерівською процедурою студентам пропонувалося спочатку записати особисто своє ставлення до президента Де Голя або до північних американців. Потім проводилася групова дискусія. Експериментатори зіставили виявлений зсув зі стонерівським. З’ясувалося, що обговорення радикалізувало позиції досліджуваних. Так, ставлення до Де Голя, яке перед обговоренням ледь схилялося до позитивного, явно поліпшилося після обговорення в групі. Ставлення ж до американців виявило дію поляризаційної моделі, але в негативному її аспекті: першопочаткове в цілому малопомітне негативне ставлення набуло після групового обговорення більшої вираженості.

Отже, у процесі продукування рішення (або спільної групової думки) групи загалом виявляють тенденцію поступової радикалізації суджень, наближаючись до того їх полюсу, який вони вибрали заздалегідь.

Намагання пояснити явище “зсуву до ризику” здійснювалися в межах теорій нормативного та/чи інформаційного впливу, а також теорії самокатегоризації.

Нормативний підхід впливає з теорії соціального порівняння Л. Фестінгера. Учений стверджував: оскільки кожному доводиться оцінювати власні думки (здібності, можливості), він неминуче зіставляє їх з думками інших осіб. Ба більше, оскільки людям властиве бажання мати позитивний образ власного “Я” та отримувати соціальне схвалення, процес порівняння організовується так, щоб бачити самого себе “кращим” (“нормальнішим”, таким, що більше відповідає еталонам), ніж інші люди. Отже, коли в процесі внутрішньогрупового обговорення ви виявляєте, що інші дотримуються певних поглядів (у чомусь близьких до ваших), то стаєте радикальнішими у своїх судженнях, щоб відрізнитися

від інших у кращий бік. Побічно підтвердили це пояснення експерименти, які засвідчили, що люди справді вважають свої позиції (порівняно з позиціями інших людей) ближчими до нормативних і водночас захоплюються поглядами більш крайніми, ніж їхні власні, але в близькому для них напрямку.

Теорія інформаційного впливу виходить із того, що групове обговорення продукує безліч аргументів на користь позиції, уже схваленої членами групи. Тією мірою, якою ці аргументи збігаються з уже розглянутими нами, вони зміцнюють нашу власну позицію. Але в групі виникають також аргументи, над якими ми раніше і не замислювалися, що посилює ступінь крайності нашої реакції. Групове обговорення перетворюється на процес взаємного переконування і ступінь “зсуву до ризику” постає функцією частки аргументів, яким віддається перевага. Отже, чинником, який викликає ефект “зсуву до ризику”, стають висунені аргументи, а не сам по собі обмін думками.

Теорія самокатегоризації постулює, що для самовизначення людині слід ідентифікувати себе з якоюсь групою, а також визначити відмінності між собою та іншими людьми, з одного боку, і між інгрупою та аутгрупами – з другого. Коли така категоризація стає яскраво вираженою, вона набуває властивості нормативності, тобто фіксує як норму те, що об’єднує людей і що відрізняє їхню групу від інших груп. Бути відмінними в чомусь конкретному від інших груп стає груповою нормою. Позиція, яка систематично відстоюється групою, також стає нормою, сприймається як деяка прототипна позиція групи. Водночас особа, яка практично не відрізняється від репрезентантів своєї групи і максимально відрізняється від членів аутгрупи, діє як прототип групи. Її аргументи сприймаються як найінформативніші і найпереконливіші. Відтак позиція прототипу змінюватиметься згідно з розподілом думок у групі та їх відмінностями від думок іншої групи. Прототип буде радикальнішим у судженнях тоді, коли аутгрупа значною мірою відрізнятиметься від інгрупи. Отже, слід очікувати більшої групової поляризації (“зсуву до ризику”) тоді, коли інша група є, аніж коли її немає.

Враховуючи те, як часто в житті рішення ухвалюються групами (радами, комітетами, журі, урядами), дослідження групової поляризації є досить перспективними. Адже означені процеси можуть призвести такі групи до ухвалення та відстоювання неправильних, абсурдних, у найгіршому випадку – згубних і навіть катастрофічних рішень. У соціально-психологічній літературі описано численні випадки з політичної та військової практики, які є воістину драматичною ілюстрацією крайньої тупості, виявленої групами в процесі ухвалення рішень, незважаючи на чудові розумові здібності кожного окремо взятого члена групи.

Лідерство в малих групах. Оскільки надії на успіх сприяють розв'язанню групових завдань, члени групи звертають увагу на те, що деякі з них мають більший досвід і здібності, а це сприяє досягненню цілей. Такі члени групи частіше виявляють ініціативу, інші ж демонструють готовність підпорядковуватися їхньому впливу. Отже, на виникнення відмінностей у статусі членів групи найбільше впливають ті їхні риси, які суб'єктивно пов'язуються з досягненням мети. Цих рис існує величезне розмаїття – від компетентності у певних сферах до рис характеру, від етнічної належності до статево-вікових характеристик.

Загалом групова структура виникає шляхом “підбору” для кожного члена групи окремого субзавдання, до якого він найбільш придатний. Відповідно до того, чий внесок до спільної справи видається групі більш вагомим, диференціюються статуси.

Оскільки цей процес ґрунтується на суб'єктивних уявленнях групи, то відмінності в статусі далеко не завжди забезпечують очікуваний успіх. Це показано, зокрема, в емпіричному дослідженні, де за діагностованих були пілоти. Результати групової дискусії засвідчили, що серед пілотів, які правильно розв'язували задачу до початку групового обговорення, кожен десятий зазнав фіаско, коли намагався схилити екіпаж на свій бік. Водночас пілоти з вищим статусом частіше переконували групу і в тому випадку, коли їхнє рішення було правильним, і в протилежному випадку. Отже, високостатусний член групи, що захищає неправильну позицію,

є більшою перешкодою для успішного розв'язання групової задачі, ніж низькостатусний, який може помилятися так само.

Лідерство в малій групі виникає за таких умов:

- група усвідомлює, що здатна успішно розв'язати задачу;
- члени групи замотивовані успішно розв'язати її;
- сама по собі задача вимагає координації і спілкування.

Коли розглядають проблему лідерства, традиційно виникає запитання: яким чином та чи та людина стає лідером? Відповідь можна знайти в багатьох теоріях, суть яких зводиться до таких трьох точок зору: 1) людина народжується лідером; 2) лідер має проявити себе через певну поведінку; 3) лідер повинен продемонструвати певну поведінку в особливих ситуаціях.

Перша – харизматична – теорія лідерства постулює, що існує особливий набір рис (харизма), який робить людину лідером “автоматично”, тобто за будь-яких умов і в будь-якій групі. Ця теорія піддавалася серйозній критиці, оскільки так і не вдалося запропонувати той список рис, який справді “забезпечує” людині лідерство. Однак харизматична теорія виявилася надзвичайно живучою, позаяк її живильним середовищем є побутова масова свідомість, якій, попри все, притаманна віра в харизматичного лідера.

Другий підхід – поведінковий – зосереджує увагу на стилі поведінки лідерів. У зв'язку із цим виокремлено два типи лідерства – емоційне і ділове. *Емоційний лідер* уміє налагоджувати міжособові контакти в групі, турбується про гармонійну атмосферу в ній; *діловий лідер* робить найбільший внесок у розв'язання групових завдань, замотивований на це. Кожен тип передбачає різну поведінку. Цей підхід, можна сказати, є по-своєму евристичним і дає змогу дослідити реальну лідерську поведінку. Але він має і певні вади: по-перше, вивчати “емоційну” поведінку досить складно; по-друге, реальна поведінка лідерів буває різною в різних ситуаціях і успішна за одних умов поведінка може бути програвшою за інших.

У межах третього підходу було запропоновано моделі прогнозування ефективності поведінки лідерів у певних ситуаціях. Найвідомішою є модель Фідлера. Крім стилю лідерства, у ній чимале значення надається контролю за

ситуацією. Контролювання ситуації лідером залежить від того, (1) чи підтримують лідера члени групи, чи надійні ці взаємини, (2) якою мірою структуровано задачу (розроблено етапи та способи її розв'язання), (3) як лідер регулює роботу підлеглих за допомогою винагород і покарань. На думку Фідлера, стиль лідерства і ситуаційний контроль визначають ефективність лідера і дають можливість прогнозувати її за наведеними параметрами [див.: Кричевский, 1980].

Механізми групової динаміки. Відповідаючи на запитання, яким чином розвивається мала група (нормоутворення, диференціація групової структури, процеси лідерства тощо), ми, дотримуючись природної дослідницької логіки, неминуче зачіпаємо інше, суміжне з ним питання: як саме, через які механізми реалізується групова динаміка? Тоді обговорення переходить у площину виявлення тих прихованих пружин, які спрямовують розгортання типових процесів життя групи. Можна виділити принаймні три таких механізми: 1) розв'язання внутрішньогрупових суперечностей; 2) “ідіосинкразичний кредит”; 3) психологічний обмін [Кричевский, 1973]. Перший з названих механізмів є найбільш релевантним ідеї розвитку, тому почнімо наш розгляд саме з нього.

Розв'язання внутрішньогрупових суперечностей. Існує думка, що перехід групи з одного рівня розвитку на інший відбувається стрибкоподібно в результаті загострення внутрішньогрупових суперечностей і їх подальшого розв'язання. Дослідники виявили кілька типів таких суперечностей. По-перше, це суперечність між зростаючими потенційними можливостями групи та її актуальною діяльністю. По-друге, суперечність між зростаючим прагненням членів групи до самореалізації та самоствердження і так само зростаючими тенденціями втягування особи в групову структуру, інтеграції її з групою. Ще один тип внутрішньогрупових суперечностей пов'язують із ситуацією, коли поведінка лідера з якихось причин перестає відповідати очікуванням його послідовників. Така втрата узгодженості приводить групу до дестабілізації та зіткнення протилежних

поглядів. Розв'язання конфлікту завершується “фазою гармонії”, коли стосунки стабілізуються, міжособове сприймання набуває знову оптимістичної спрямованості. Однак невдовзі систему знову охоплюють “збурення”, пов'язані з черговими суперечностями між лідером і його послідовниками. Лише після проходження групою цілої серії конфліктних фаз і напрацювання її членами загальних “культурних” критеріїв оцінювання дійсності структура групи остаточно стабілізується.

“Ідіосинкразичний кредит”. Сам термін означає надання лідерові своєрідного дозволу (кредиту) на девіантну щодо групових норм поведінку. Як відомо, лідер найбільше дбає про інтереси групи. Виходячи із цього, можна припустити, що саме він найзавзятіше дотримується групових норм. Насправді, як виявилось, високостатусний суб'єкт (лідер) не завжди жорстко реалізує ці норми у своїй поведінці. Упроваджуючи в життя групи якісь інновації, він інколи змушений заради цього відходити від низки попередніх норм. Тим самим лідер сприяє більш ефективному досягненню групової мети і переводить групу на інший, більш високий, рівень функціонування. Цікавим є те, що група в цьому випадку реалізує толерантне ставлення до порушення норм, у чому, власне, і полягає наданий лідерові “кредит”. Членові групи часом дозволяється також відхилення від групових норм, але пропорційно його попередньому внеску в досягнення групових цілей. Так виникає феномен “ідіосинкразичного кредиту”. Цей своєрідний дозвіл на девіантну поведінку пояснюється тим, що група атрибує суб'єктові з високим статусом (лідерові) найбільшу зорієнтованість на групу, замотивованість у її досягненнях, найвищий рівень компетентності у розв'язанні групових завдань, найбільший внесок у їх реалізацію. Це породжує очікування, що навіть така поведінка лідера, як відхилення від групових норм, сприятиме кращому досягненню цілей групи. Аналогічна поведінка низькостатусного члена групи, навпаки, тлумачилася б як звичайна зрада групових інтересів.

Отже, феномен “ідіосинкразичного кредиту” постає як одна з умов упровадження в життя групи елементів

інноваційності, переходу групи на новий, більш високий, рівень життєдіяльності.

Психологічний обмін. Психологічний обмін здійснюється не лише між членами групи, а й між різними групами (взаємини ворожості або конкуренції між групами також цілком допускають можливість психологічного обміну між ними). Більш адекватно пояснити суть психологічного обміну можна, якщо звернутися до одного з його різновидів – так званого *ціннісного обміну*. У розмаїтті форм спільної діяльності цінності можуть поставати у вигляді певних значущих характеристик членів групи, які стосуються властивостей їхніх особистостей, спрямованості, умінь, досвіду тощо і які реалізуються ними в ході розв’язання завдань, що постають перед групою, з користю для окремих партнерів і групи загалом. Ціннісний обмін є розгорнутим у просторі і часі процесом, у міру перебігу якого запозичення групи ускладнюються, диференціюються, стають багатограннішими. Ще одним прикладом психологічного обміну є так зване *соціальне проникнення*. Цей феномен визначає як екстенсивність (широту), так і інтенсивність (глибину) розвитку міжособових стосунків у діадному спілкуванні. Термін “соціальне проникнення” характеризує відкриті типи міжособової поведінки в соціальній взаємодії та внутрішні суб’єктивні процеси, які передують цим відкритим обмінам і супроводжують їх. Одним з типових різновидів соціального проникнення є особистісне взаєморозкриття партнерів по спілкуванню.

7.4. Організація як середня соціальна група

У соціальній психології існує ціла галузь, яка розробляє психологічний аспект організаційних проблем, – *психологія організацій*, або *організаційна психологія*. Ця галузь має прикладний характер, визнаючи за ключову проблему з’ясування впливу соціально-психологічних чинників на підвищення ефективності функціонування організації.

Розуміння організації як середньої соціальної групи дає

змогу означити соціально-психологічну специфіку цього типу груп і їх роль, яка зводиться в основному до таких характеристик:

1) в організаціях відбувається залучення більшості членів суспільства до спільної соціально значущої діяльності;

2) тут у процесі оволодіння спеціальністю, набуття професійних знань, умінь і навичок формується суб'єкт суспільно значущої діяльності;

3) завдяки спілкуванню в організації формуються цілі і цінності особи, які мають переважно просоціальний характер;

4) у спільній трудовій діяльності створюються умови для розвитку творчої активності особи;

5) соціально організована діяльність дає змогу колективно обговорювати і спільно вирішувати питання діяльності підприємства, оцінювати роботу посадових осіб, можливості її поліпшення.

Дослідження організації як середньої соціальної групи охоплює вивчення структури і функцій організації, її динаміки, мотивації праці, соціально-психологічного клімату, причин виникнення і способів розв'язання конфліктів, процесів упровадження нововведень тощо [див.: Геберт, Розенштилъ; Казмиренко; Карамушка; Занковский; Толочек].

У соціальній психології для вивчення організацій застосовується структурно-функціональний аналіз. ***Структура організації – це порівняно стійка система як взаємозв'язків між працівниками, так і їхніх зв'язків у цілому. Під функціями організації розуміють різні стандартизовані дії, регульовані соціально-правовими нормами і контрольовані соціальними інститутами.***

Серед характерних для організацій типів структур розрізняють соціально-демографічну, професійну, функціональну, формальну і неформальну структури.

Соціально-демографічна структура визначається статевим, віковим, етнічним складом працівників, рівнем їхньої освіти, кваліфікацією і стажем роботи. Існують гомогенні і гетерогенні типи соціально-демографічної структури. З'ясувалося, що особливості цих типів істотно впливають не тільки на виробничо-економічну діяльність організації, і

зокрема на ефективність праці, а й на соціально-психологічний характер взаємин людей.

Професійна структура пов'язана з потребою організації в працівниках певних спеціальностей. Відомо, що люди, які виконують схожі операції, швидше налагоджують неформальні дружні взаємини, відчують психологічну близькість, спільність інтересів, цінностей, проблем, надають один одному допомогу, підтримку, взаємозаміняють одне одного.

Функціональна структура заснована на розподілі праці і потребі узгоджувати, координувати реальні дії всіх учасників спільної діяльності. Відповідно до цього виникають чотири типи структурних підрозділів:

1) адміністративний персонал – керівники, до обов'язків яких належить організація системи виробництва;

2) виробничий персонал – працівники, що виробляють продукцію;

3) обслуговуючий персонал – працівники, які забезпечують систему виробництва – маркетинг, постачання, збут, техніку безпеки;

4) інженерно-технічний персонал – працівники, завданням яких є створення нової техніки і технологій, забезпечення безперебійної роботи виробничої техніки.

Формальна і неформальна структури. Формальна структура обумовлена функціональним розподілом праці, офіційними, юридично визначеними правами та обов'язками співробітників. У межах цієї структури кожен член організації повинен виконувати певні функції (ролі) залежно від того становища (статусу), яке він офіційно посідає. Формальну структуру закріплено в статуті фірми, офіційних інструкціях, наказах та інших нормативних актах. Проте в реальній діяльності співробітники, як і в малій групі, вступають у неформальні стосунки для задоволення своїх потреб у спілкуванні, єднанні з іншими людьми, прихильності, дружбі, допомозі тощо. Так виникає неформальна структура організації, яка розвивається спонтанно в міру поглиблення спілкування і взаємодії людей.

Функції організації представлені широким спектром відношень. Головними серед цих функцій є такі:

– **соціально-виробнича.** Організація – це група людей, для яких праця є основним видом діяльності. Головне завдання організації – задоволення потреб суспільства в певній продукції;

– **соціально-економічна.** Діяльність організації спрямована на випуск продукції чи надання послуг у кількості, яка задовольняла б попит населення, і якості, яка відповідала б вимогам сучасного індустріально розвиненого суспільства. Економічна функція організації полягає в отриманні прибутку шляхом реалізації своєї продукції (послуг);

– **соціально-технічна.** Діяльність організації не обмежується лише обслуговуванням техніки і дотриманням норм та правил технологічного процесу. Вона створює нові зразки техніки і технології, а також конструює, модернізує і реконструює їх, ставлячи за мету досягнення світових стандартів і забезпечення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку;

– **управлінська.** Організація створює умови для зростання продуктивності праці, поліпшення добору і розстановки як виконавчого, так і управлінського персоналу, налагодження системи організації виробничого процесу;

– *психолого-педагогічна*. Ця функція пов'язана із формуванням сприятливого соціально-психологічного клімату в організації, наданням допомоги молодим у соціальному та професійному становленні з боку кадрових працівників. Це також створення системи підвищення професійної кваліфікації всіх працівників;

– *соціально-культурна*. Організація зорієнтована не тільки на створення предметів масового споживання, а й предметів, що становлять матеріальну і духовну цінність для суспільства;

– *соціально-побутова*. Забезпечує нормальну, безперебійну, економічно вигідну діяльність організації, створюючи для її працівників певні соціально-побутові умови.

Отже, діяльність організації передбачає комплекс взаємопов'язаних соціальних, виробничих, психологічних та інших функцій, чітке виконання яких є умовою ефективності її роботи.

Ефективність організації визначається низкою показників. З одного боку, це економічні показники, такі як результативність, продуктивність, рентабельність, екологічність, енергоємність тощо, а з другого – це показники “суб’єктивного” характеру, які теж є втіленням феномена ефективності організації. До останніх можна віднести творчу, духовну, суспільну активність та ініціативність співробітників; стабільність організації (низька плинність кадрів); спрацьованість колективу організації (усталеність міжособових взаємодій у трудовому процесі) тощо.

Соціальні психологи виявили взаємний вплив об’єктивних і суб’єктивних чинників. Так, трудова, духовна і суспільна активність працівників залежить від:

– збалансованості матеріального і морального стимулювання праці (з’ясувалося, що орієнтація виключно на матеріальне стимулювання праці не приводить до значного збільшення трудової активності працівників);

– наявності в організації ініціативної групи людей, що відображає інтереси і потреби співробітників, уміє переконливо доводити необхідність пропонованих ними інновацій;

– віку працівників (молоді співробітники виявляють

високу суспільну активність, а працівники середнього віку відрізняються високою трудовою активністю).

У свою чергу, трудова активність співробітників сприятливо відбивається на результативності і продуктивності праці, соціально-психологічному кліматі, ступені спрацьованості членів трудового колективу. На задоволеність працею в організації впливають такі чинники, як результативність праці, санітарно-гігієнічні умови праці, система організації та стимулювання праці, способи вибору людиною професії і місця роботи, престиж професії, усталені способи ухвалення рішень.

У цілому дослідження соціальних психологів на промислових підприємствах показують, що комплексне оцінювання ефективності організацій можливе лише у випадку, якщо враховано і об'єктивні, і суб'єктивні чинники. Ю. П. Платонов на основі аналізу спеціальної наукової літератури і результатів власних багаторічних досліджень означив цілу низку соціально-психологічних чинників ефективності організації.

1. Цілеспрямованість. Характеризує готовність організації до досягнення цілей спільної діяльності, які виражають потреби, інтереси, ціннісні орієнтації членів трудового колективу, їхні ідеальні уявлення про майбутній результат, що, у свою чергу, визначає засоби і способи взаємодії.

2. Мотивованість. Розкриває причини трудової, пізнавальної, комунікативної та інших видів активності членів групи. У конкретній ситуації соціальної взаємодії мотивація виконує три психологічні функції: спонукальну, спрямовальну і регуляторну. *Спонукальна* функція полягає в усвідомленні людиною потреби в спільному з іншими людьми досягненні цілей групи і є “пусковою кнопкою” діяльності. *Спрямовальна* функція визначає цілі і способи спільної діяльності, узгоджені між усіма членами групи. *Регуляторна* функція сприяє вибору найбільш оптимальних і законних засобів досягнення групових цілей і задоволення потреб.

Індивідуальні мотиви спільної діяльності інтегруються, утворюючи надзвичайно широкий спектр спонук, серед яких:

- меркантильні – заробляння засобів існування;
- комунікативні – спілкування з іншими людьми;
- афіліативні – досягнення позитивної оцінки, похвали, нагороди з боку інших людей;
- колективістські – спільна діяльність, праця разом з іншими людьми;
- мотиви корисності – бажання трудитися для блага інших, приносити користь, бути необхідним і незамінним у процесі спільної діяльності;
- мотиви досягнення – прагнення досягти мети, отримати результат спільної праці, спрямованість на успіх, самоактуалізацію.

3. Емоційність. Виявляється в емоційному ставленні людей до взаємодії, перш за все в специфіці емоційних, неформальних відносин в організації. Виникає в ситуації переживання людьми близьких за спрямованістю та інтенсивністю емоційних станів. Групові емоції виражаються в схожих способах переживання членами організації одних і тих же подій, подібності настроїв, особливостях емоційних взаємин (симпатія, антипатія, дружба тощо).

4. Стресостійкість. Характеризує здатність організації погоджено і швидко мобілізувати емоційно-вольовий потенціал людей, аби протидіяти різного роду деструктивним силам. Стресостійкість залежить від залученості членів групи до спільної діяльності і мобілізує внутрішні резерви їхньої трудової активності. З послабленням стресостійкості ефективність діяльності і рівень трудової активності різко знижуються.

5. Інтегративність. Забезпечує належний рівень єдності думок, узгодженості дій, структурованості обов'язків (функцій). Висока соціально-психологічна інтегративність є важливою умовою ефективності організації і свідченням її соціально-психологічної зрілості.

6. Організованість. Зумовлена особливостями процесів управління і самоврядування, а також специфікою структурно-функціональної взаємодії членів групи. Це головна передумова ефективності їхньої спільної діяльності.

Перелічені чинники ефективності організації постають як її соціально-психологічні характеристики, що забезпечують

досягнення поставлених цілей, отримання потрібного результату, підвищення продуктивності індивідуальної і спільної праці [Платонов].

У контексті сказаного великого значення набувають мотивація трудової діяльності та способи її психологічного стимулювання. **Мотивація праці** (від фр. *motif* – спонукальна причина) – *це спонук до активної трудової діяльності, заснована на задоволенні важливих для людини потреб. Трудова мотивація є процесом вибору і обґрунтування способу участі людини в трудовій діяльності.*

Мотиви можна класифікувати за змістом, видом діяльності суб'єкта, ступенем стійкості та іншими критеріями. З огляду на різні види діяльності трудові мотиви поділяють на чотири взаємопов'язані групи.

Першу групу трудових мотивів складають ті, що пов'язані з професійною орієнтацією та обґрунтуванням вибору сфери діяльності. Сюди належать: а) мотиви забезпечення життєво важливих благ, за допомогою яких задовольняються першочергові фізіологічні, соціальні та інші потреби; б) мотиви визнання, що виражають свідоме прагнення людини поєднати свою функціональну активність з певним видом праці; в) мотиви престижу, що відображають прагнення людини застосувати свої фізичні та інтелектуальні сили для того, щоб досягти гідного соціального статусу.

Друга група мотивів визначається належністю людини до конкретної соціально-професійної групи і виражається в її прагненні керуватися у своїй поведінці значущими для групи цілями, цінностями, традиціями, нормами тощо.

Мотиви третьої групи пов'язані з визнанням і реалізацією соціальних норм: моральних, патріотичних, етнокультурних та ін.

У четвертій групі – мотиви, які визначають вибір людиною професійних та особистих цілей. Ці мотиви пов'язані із

соціальним і професійним самовизначенням, подоланням статусно-рольового і соціально-психологічного дискомфорту.

Трудова мотивація може бути стійкою і нестійкою. До показників стійкої мотивації належать:

- настановлення на оптимум енергетичних витрат у трудовому процесі відповідно до очікуваної і реальної компенсації цих витрат;

- стійка орієнтація на виконання певного виду трудової діяльності;

- аксіологічна орієнтація на конкретну (спеціалізовану) форму праці, зміст якої пов'язаний з інтересом до її результатів;

- власне професійні здібності як первинна спонука до діяльності, потреба в дальшому розвитку цих здібностей, що слугує вторинним мотивом професіоналізації;

- усвідомлення часового масштабу (хронотопу), рамками якого людина обмежена;

- почуття професійного обов'язку.

Структура мотивації трудової діяльності, на думку В. О. Ядова, трикомпонентна. До цих компонентів дослідник відносить:

- 1) матеріальні;

- 2) моральні: а) етичні – виникають на основі взаємин у групі і пов'язані з відчуттям колективізму, взаємодопомоги; б) ідейні – спираються на певні принципи, погляди, ідеї (у цьому контексті йдеться не про ідейно-політичні принципи, а про професійні, наприклад, у лікарів вони відображені й узагальнені в “Клятві Гіппократа”);

- 3) змістові. Випливають із змісту трудової діяльності. Скажімо, йдеться про відчуття задоволення від напруження творчих сил, естетичну насолоду від добре зробленої роботи тощо [див.: Ядов].

В. О. Ядов узагальнив результати багаторічного соціологічного дослідження і визначив такі основні мотиви трудової діяльності:

- престиж професії;

- зміст праці;

- можливість просування по службі, підвищення кваліфікації;

- можливість заробітку;

- налагодження сприятливих взаємин з керівниками і колегами по роботі;

- ступінь гарантованості роботи.

Перші чотири мотиви складають “мотиваційне ядро”. Цей перелік не є ієрархією мотивів трудової діяльності, а комплексом мотивації до праці. На думку Ядова, психічна регуляція трудової діяльності – це акт, у якому зовнішні стимули проходять через систему потреб і ціннісних орієнтацій і в результаті стають мотивами діяльності [Там само].

Стимулювання праці (лат. stimulus – жало, загострена палиця, якою поганяли тварин) – **це система матеріального і морального заохочення, винагород за трудову участь**. Стимули розглядають як зовнішні, а мотиви – як внутрішні спонуки до діяльності.

Як зовнішня спонукка стимул – це певна зміна обставин або умов діяльності, а мотив як внутрішня спонукка – реакція на спонуки зовнішні. Стимули діють лише в тому випадку, коли вони зачіпають доступні для задоволення в даних умовах особисті потреби. Стимули слід віднести до засобів непрямої дії на поведінку людини. Прямі засоби дії мають у своєму переліку накази, розпорядження, завдання.

Стимулювання – це перший, але не найважливіший і не найнеефективніший спосіб переходу від примусової праці до вільної. Мотивація – більш важливий, але zarazом і більш складний спосіб виникнення вільної праці.

Зовнішні стимули “переробляються” на мотиви не прямолінійно, а залежно від структури особистості працівника. Наприклад, матеріальні стимули можуть викликати високоморальні мотиви поведінки, а моральні, навпаки, – мотиви кар’єризму, користолюбства і т. ін. Працівник мотивує свою поведінку, пропускаючи зовнішні стимули крізь призму своєї свідомості.

Одним з найважливіших елементів ефективної системи стимулювання є заохочення за типом компенсації, тобто нейтралізація деяких недоліків виробничої обстановки, які не можуть бути на цей момент усунені, приміром, введення для співробітників відділу музичної десятихвилинки або перерви для гімнастичних вправ.

Для правильного розуміння процесу стимулювання праці найбільш значущими є такі положення.

1. Стимулювати співробітника здатні не тільки спеціальні заходи, а й уся сукупність чинників організаційної обстановки, які пов'язують людину з процесом праці і набувають значення стимулів.

2. Стимулювання діє на працівника потрійно:

- а) прямо – задовольняючи матеріальні потреби особи;
- б) опосередковано – через вплив на групу, думка і настрій якої відбиваються на ставленні конкретного співробітника до норм виробітку, нововведень тощо;
- в) шляхом зміни конкретних характеристик роботи – удосконалення робочого місця, зміни стилю керівництва і т. ін.

3. Стимулювання приводить до змін у продуктивності, задоволеності та активності працівника.

Повніше досягнути співвідношення потреб, мотивів і стимулів допоможе наведена нижче таблиця. З неї видно, що існують можливості задоволення потреб людини за допомогою цілеспрямованого формування і врахування мотивів її трудової діяльності та комплексного стимулювання праці. Це забезпечується системою економічних, соціально-правових, організаційних, соціально-психологічних і профорієнтаційних заходів суспільства в цілому і конкретної організації зокрема.

Одним з досить ефективних способів стимулювання мотивації праці та мотивації належності до організації є перспектива зробити індивідуальну кар'єру в межах організації. Через проблему кар'єрного зростання в організації спробуймо з'ясувати особливості стосунків особистості і середньої соціальної групи (організації).

Слово **“кар'єра”** (фр. *carrière*) означає успішне просування в громадській, службовій, науковій чи іншій сфері діяльності. Якщо узагальнити сказане, то критерієм вдалої кар'єри є задоволеність життєвою ситуацією (суб'єктивний критерій) і соціальний успіх (об'єктивний критерій). Тобто об'єктивний, зовнішній, бік кар'єри – це послідовність професійних позицій, які посідає індивід, а суб'єктивний, внутрішній, бік – це те, як людина сприймає свою кар'єру, якими вона бачить своє професійне життя і власну роль.

Співвідношення потреб, мотивів і стимулів

Потреби	Мотиви	Стимули
фізіологічні потреби	можливість заробітку	економічні заходи, що забезпечують достатню кількість робочих місць у державі і гідну оплату праці
потреби в безпеці	гарантованість роботи	соціально-правові заходи, що гарантують безпеку і дотримання прав громадян
соціальні потреби	налагодження нормальних взаємин з менеджером і колегами	соціально-психологічні заходи, що забезпечують сприятливий психологічний клімат у колективі
особисті потреби: а) у самоповазі; б) у пошані з боку інших людей	можливість просування по службі і підвищення кваліфікації, оволодіння престижною професією, отримання кращого місця роботи	організаційні заходи, спрямовані, по-перше, на створення системи навчання і підвищення кваліфікації працівників; по-друге, на забезпечення престижу фірми
потреба в самоактуалізації	можливість виявити себе як творчу особистість	заходи з профорієнтації, які мають допомогти людині обрати для неї цікаву професію

Людину, що “робить кар’єру”, розглядають як таку, що орієнтується на реалізацію особистого і професійного потенціалу. Кар’єра – це один з показників індивідуального професійного життя людини, досягнення нею бажаного статусу і відповідних йому рівня і якості життя, а також здобуття популярності і слави. Завдяки успішно побудованій кар’єрі людина домагається визнання своєї неповторності, значущості для інших людей, для суспільства в цілому.

У кожної людини є особиста життєва концепція, таланти, спонуки, мотиви і цінності, якими вона не може поступитися, коли йдеться про кар'єру. Життєвий досвід формує у неї певну систему ціннісних орієнтацій, соціальних настановлень стосовно роботи взагалі і кар'єри зокрема. Тому в професійному аспекті суб'єкта розглядають та описують через систему його диспозицій (тут, на наш погляд, дуже продуктивна диспозиційна теорія В. О. Ядова) – ціннісних орієнтацій, соціальних настановлень, інтересів та інших соціально зумовлених спонук до діяльності. Цим поняттям в американській психології відповідає поняття *кар'єрних орієнтацій*. Це той сенс, який людина хоче реалізувати, вибираючи і здійснюючи свою кар'єру, індивідуальне поєднання і послідовність атитюдів, пов'язаних з досвідом та активністю людини у трудовій сфері. Поняття кар'єрних орієнтацій можна віднести до диспозицій вищого рівня (за Ядовим), які є стійкими утворами і визначають професійний життєвий шлях людини.

На жаль, у нашій країні гостро бракує праць, безпосередньо присвячених соціально-психологічним аспектам кар'єри. Тому звернімося до зарубіжних досліджень на цю тему.

Поняття успішної кар'єри пов'язується передусім з успішним професійним самовизначенням. Особливу популярність у психології здобула теорія професійного самовизначення Д. Сьюпера [див.: Социальная психология личности..., с. 356]. Основою цієї теорії стали дев'ять положень. Одне з них формулюється так: задоволеність роботою (а багато в чому і життям у цілому) залежить від того, якою мірою людина використовує адекватні можливості для реалізації своїх здібностей, інтересів та устремлінь у професійній ситуації. Сьюпер стверджує, що найважливішою детермінантою професійного шляху людини є її уявлення про свою особистість – так звана професійна Я-концепція, яку кожна людина втілює в серії кар'єрних рішень. Професійні преференції і тип кар'єри – це спроби відповісти на запитання: “Хто я?”. Обрана професія і кар'єрні досягнення справляють суттєвий вплив на нашу загальну Я-концепцію і самооцінку. При цьому часто людина реалізує свої кар'єрні орієнтації неусвідомлено.

Д. Сьюпер виділив *чотири типи кар'єри*, зумовлені особливостями особистості, способом її життя і цінностями. За основу цієї класифікації було взято показник стабільності кар'єри.

1. Стабільна кар'єра характеризується просуванням, навчанням, тренуванням у єдиній, постійній професійній діяльності.

2. Звичайна кар'єра – найбільш поширена – збігається з нормативними стадіями життєвого шляху людини, у тому числі і кризами.

3. Нестабільна кар'єра характеризується двома або декількома спробами, причому зміна професійної діяльності відбувається після певного періоду стабільної роботи в попередній професійній сфері.

4. Кар'єра з множинними спробами – зміна професійних орієнтацій відбувається протягом усього життя.

Характеризуючи тип кар'єри, беруть до уваги як послідовність, частоту і тривалість обраної професійної діяльності, так і досягнутий рівень професійної майстерності. Значна індивідуальна своєрідність усередині типів професійних кар'єр, яку ми спостерігаємо в житті, багато в чому визначається особистими чинниками.

Які ж основні мотиви у побудові своєї кар'єри виявляють керівники організацій? Д. Мак-Клеланд виділив три основні мотиви вибору ними особистої кар'єри. Перш за все це прагнення влади. Ті, що прагнуть влади, енергійні, відверті у вираженні своїх думок і почуттів, не бояться конфронтації і завжди відстоюють свої позиції. Вони вимагають до себе уваги, спрямовані на досягнення лідерства. Люди, котрі досягли вищих щаблів управлінської ієрархії, часто мають таку орієнтацію. Другий основний мотив, яким вони керуються в побудові кар'єри, – це прагнення до успіху. Найчастіше такий мотив задовольняється не проголошенням успіху, а процесом доведення праці до успішного її завершення. Вибудовуючи свою кар'єру, люди цього типу ризикують помірно. Третій основний мотив – мотив причетності. Він формується під впливом бажання бути частиною певного соціального і професійного оточення, потреби в спілкуванні, наданні

допомоги іншим, у суспільній праці.

Індивідуальними, особистими чинниками, що перешкоджають кар'єрному успіху, є недоліки особистого потенціалу. Це можуть бути брак певних рис, низька мотивація, екстернальний локус контролю, нерішучість, тривожність, емоційна нестабільність, неконструктивні настановлення щодо досягнень: страх успіху, страх невдачі, нереалістичність цілей, уникнення ризику, перфекціонізм, переважання в структурі особи спрямованості на себе, а не на справу.

Останнім часом у соціально-психологічних дослідженнях особливу увагу приділяють гендерним аспектам побудови кар'єри. За даними американської статистики, у середньому менеджменті (на посадах із середнім доходом) жінки здобули більше половини місць, третина нових мільйонерів – жінки. У сучасному світі жінка просувається швидше в тих сферах, де старі правила не працюють, натомість у традиційних галузях жінок-керівників небагато. Отже, спостерігається тенденція розхитування стереотипу жінки як людини, нездатної і неохочої робити кар'єру. Основні гендерні стереотипи, що стосуються побудови кар'єри, пов'язані зі статеворольовою соціалізацією, соціальними стереотипами, настановленням соціуму, що відбивається у відомому вислові: “Для жінок шлях до управлінської кар'єри пов'язаний з подоланням численних перешкод, а для чоловіків – з реалізацією численних можливостей”.

Соціально-психологічні дослідження показують, що жінки не менше чоловіків зацікавлені в просуванні по службі і підвищенні свого освітнього рівня. Вони так само зорієнтовані на престиж, заробітну плату, володіють не меншим почуттям відповідальності. Здійсненню жіночої кар'єри об'єктивно заважає природна біологічна роль жінки, пов'язана з необхідністю поєднувати службові, подружні і материнські функції. Тому не викликає здивування той факт, що жінки, яким вдається зробити кар'єру і добитися керівної посади, як правило, залишаються самотніми або переживають сильне фізичне, емоційне напруження і відчуття провини.

У робочій же ситуації цінуються такі “сильні” риси жінок-керівників, як прагнення до нового, радикалізм, висока

чутливість, турбота про людей, “олюднення” організаційних інтересів, спрямованість на взаємодію з підлеглими, тобто все те, що характерне для моделі сучасного ефективного менеджменту. Стиль жіночого управління часто називають “перетворювальним”, або “м’яким примусом”. Його основними ознаками є: 1) активна взаємодія з підлеглими; 2) підтримка у них самоповаги; 3) допомога співробітникам у стресовій ситуації; 4) прагнення до створення оптимального психологічного клімату в організації, профілактика конфліктів; 5) турбота про здоров’я, організація спільного дозвілля; 6) “фінансова кмітливість”, детальне планування; 7) “інстинкт виживання”, розумний ризик, прагнення утримати надбане і завоювати нове; 8) інтуїція; 9) почуття гумору, оптимізм, віра в себе.

Дослідники жіночої кар’єри означили в ній також численні бар’єри: культурні, освітні, юридичні, психологічні та ін. З’ясувалося, що найбільше стримують жіночу кар’єру такі соціально-психологічні чинники: 1) уже згадане вище гендерне розділення в професійній орієнтації і сферах кар’єри; 2) надзвичайно висока (надмірна) мотивованість; 3) підвищена емоційність, вразливість, загострене переживання невдач; 4) страх успіху і невпевненість у собі, що заважає ризикувати і творчо розв’язувати ділові та управлінські завдання.

Важливим чинником успішної кар’єри жінок слід визнати, безперечно, практику сімейного виховання в батьківській сім’ї. У переважній більшості випадків успішні в кар’єрі жінки є старшими дітьми в повних одно-дводітних сім’ях, де батьки мають високий освітній і соціо професійний статус. Сформовані в батьківській сім’ї високі життєві стандарти, націленість на досягнення, прагнення незалежності значною мірою впливають на кар’єрні настановлення жінки. При цьому особливо важливими є “нетрадиційні” настановлення матері щодо ролі жінки в суспільстві, а також підтримувальна поведінка батька.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

1. У чому полягає специфіка середніх і малих груп порівняно з великими групами?
2. Що таке продуктивність малої (середньої) групи? Чому її поділяють на потенційну і реальну?

Розділ 7. Психологія середніх і малих груп

3. У чому полягають феномени соціальної фасилітації і соціальної інгібіції?

4. Чи впливають відмінності у групових завданнях на продуктивність діяльності в інтерактивних групах?

5. Як класифікуються групові завдання в інтерактивних групах?

6. Схарактеризуйте ефект втрати продуктивності при зростанні чисельності інтерактивної групи. Як його можна пояснити?

7. Чим характеризується групова продуктивність під час розв'язання завдань компенсаційного типу?

8. Що властиве груповій продуктивності, коли розв'язуються завдання диз'юнктивного типу?

9. Якою зазвичай є групова продуктивність у процесі розв'язання кон'юнктивних завдань?

10. Поясніть такі ефекти мотиваційних втрат продуктивності малої (середньої) групи, як “ефект соціальних лінощів”, “ефект паразитизму”, “ефект простака”.

11. Як здійснюється групоутворення і розвиток малої групи? Назвіть етапи розвитку малої групи за Б. Такменом.

12. Схарактеризуйте концепції розвитку малої групи, запропоновані свого часу радянськими психологами А. В. Петровським і Л. І. Уманським.

13. Розкрийте сутність експериментів С. Аша і С. Шехтера, присвячених груповому тиску. Поясніть явища конформності і неконформізму. Як реагує група на неконформну поведінку своїх членів?

14. У чому суть експериментів С. Московічі, що мали на меті вивчення впливу меншості на групу більшість?

15. Схарактеризуйте закономірності ухвалення рішень у малих групах.

16. Назвіть і поясніть дію основних механізмів групової динаміки.

17. У чому полягає психологічна специфіка організації як середньої соціальної групи?

18. Що вивчає психологія організацій (організаційна психологія)?

19. Назвіть основні соціально-психологічні чинники ефективності організації.

20. Якими є основні особливості трудової мотивації членів організацій?

21. Що слід розуміти під стимулюванням членів організації до праці?

22. Як пов'язані між собою потреби та мотиви членів організацій і стимули до праці?

23. Від чого, на вашу думку, залежить перспектива зробити в організації успішну індивідуальну кар'єру?

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ

Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М., 2005.

Геберт Д., Розенитиль Л. фон. Организационная психология. Человек и организация. – Х., 2006.

Занковский А. Н. Организационная психология. – М., 2000.

Казмиренко В. П. Социальная психология организаций. – К., 1993.

Карамушка Л. М., Філь О. А. Формування конкурентоздатної управлінської команди (на матеріалі діяльності освітніх організацій). – К., 2007.

Коломинский Я. Л. Психология взаимоотношений в малых группах. – Минск, 1976.

Корнев М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія: Підручник. – К., 1995.

Кричевский Р. Л. Динамика группового лидерства // Вопросы психологии. – 1980. – № 2. – С. 42–52.

Кричевский Р. Л. Проблема сплоченности малых групп в зарубежной социальной психологии // Вопросы психологии. – 1973. – № 3. – С. 174–184.

Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Психология малой группы: теоретический и прикладной аспекты. – М., 1991.

Майерс Д. Социальная психология. – СПб., 1997.

Морено Дж. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе. – М., 1958.

Перспективы социальной психологии / Под ред. М. Хьюстона, В. Штребе, М. Стефенсона: Пер. с англ. – 2-е междунар. изд. – М., 2001.

Розділ 7. Психологія середніх і малих груп

Петровский А. В. Личность, деятельность, коллектив. – М., 1982.

Платонов Ю. П. Социальная психология трудовой деятельности. – СПб., 1992.

Почебут Л. Г., Чикер В. А. Организационная социальная психология: Учеб. пособие. – СПб., 2000.

Робер М.-А., Тильман Ф. Психология индивида и группы: Пер. с фр. – М., 1988.

Роцин С. К. Некоторые методологические проблемы психологии организации и управления на Западе // Методология и методы социальной психологии. – М., 1977. – С. 229–246.

Социальная психология личности в вопросах и ответах / Под ред. В. А. Лабунской: Учеб. пособие. – М., 2001.

Толочек В.А. Организационная психология и стили профессиональной деятельности государственных служащих: Учеб. пособие. – М., 2003.

Уманский Л. И. поэтапное развитие группы как коллектива // Коллектив и личность. – М., 1975.

Чудновский В. Э. О некоторых исследованиях конформизма в зарубежной социальной психологии // Вопросы психологии. – 1971. – № 4. – С. 164–173.

Ядов В. А. Соотношение ценностных ориентаций и реального поведения личности в сферах труда и досуга. – М., 1970.

Kravitz D. A., Martin B. Ringlemann rediscovered: the original article // Journal of Personality and Social Psychology. – 1986. – № 50. – P. 936–941.

Steiner I. D. Group processes and Productivity. – New York, 1972.

Stoner J. A. A comparison of individual and group decisions involving risk // Industrial Management Review. – 1961. – № 3. – P. 8–23.

Розділ 8.

СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ОСОБИСТОСТІ

8.1. Соціальна природа особистості та її життєвий світ

Визначення особистості, її структура. Латинське слово “persona” (особа, особистість) походить від етруського “phersu”, тобто маска бога потойбічного світу. У стародавній Греції персоною, особистістю вважалася передусім акторська маска, пізніше – сам актор та його ролі. У Римі маска символізувала не окремого індивіда, а міфічні фігури Едіпа чи Електри, Агамемнона чи Антигони. Маска виділяла, підкреслювала якісь глобальні людські риси, соціальні функції, а якісь, навпаки, приховувала, прикривала, робила невидимими. Поступово персона ставала маскою тієї соціальної ролі, яку свідомо перебирав на себе індивід. Вважалося, що цар, жрець, патрицій, безумовно, мають особистість, тоді як раб власної особистості не має і є невиразним відбитком особистості свого господаря.

В українській мові, як і в англійській, є слова “особа” і “особистість”: “person” and “personality”. *Особою називають окрему людину, індивіда як окремого носія суспільних відносин, тоді як особистість – це соціальне обличчя людини,*

її “Я” для інших, “Я” у комунікативному контексті, у взаєминах з людьми.

Кожна людина – добра і зла, щаслива і нещасна, приємна і огидна – є особистістю, оскільки вона якимось чином проявляє себе щодо інших, має виразне соціальне обличчя. Особистістю зазвичай називають нормальну, психічно здорову, соціально адаптовану людину (деякі захворювання, наприклад, алкоголізм, шизофренія, поступово призводять до особистісної деградації).

Відповідно до сучасних постнекласичних наукових засад особистість досліджується в постійному русі, процесі становлення, стані переходу від актуального до потенційного буття. Правильно зрозуміти таку складну реальність, як людина, можна, лише розглядаючи її як органічну частину соціального життя, як результат конструювання з боку соціального оточення та самоконструювання, що відбувається під впливом соціокультурних умов.

Особистість своєрідним чином об'єднує та організує окремі життєві епізоди, формуючи унікальне людське життя. Саморозвиток є способом її існування, отже, особистість як результат самоздійснення не є чимось застиглим, це завжди пригода, стрімкий поступ у невідоме чи обережна хода незнайомою дорогою пошуку сенсу.

Із зростанням особистісної зрілості кількість чинників, що детермінують її розвиток, збільшується, зв'язки між ними ускладнюються, однак це не обмежує зростання суб'єктності, відповідальності, своєрідності, внутрішньої свободи. Адже зовнішні детермінанти дедалі більше опосередковуються специфікою гнучкої і змінюваної внутрішньої структури, перетворюються, індивідуалізуються, втрачають універсально-безликий характер.

Зріла особистість визначено ставиться до свого оточення, власних виборів і рішень, до набутого досвіду і майбутніх перспектив, до життя як такого. Соціум у відповідь виробляє теж досить визначене ставлення: сформовану, самостійну, зрілу особистість важко не помітити, до неї неможливо ставитися нейтрально. Її можна або любити, приймати, підтримувати, або ненавидіти, спростовувати, відкидати.

Особистість проявляється передусім у вчинках, які вона

свідомо здійснює на основі вчасно зроблених життєвих виборів. Її сутність може яскраво проступати і в деяких індивідуальних особливостях, наприклад, у цілеспрямованості, працездатності, співчутливості чи бажанні керувати. В якихось інших рисах від особистості залишається небагато: мінливі настрої, тимчасові стани, смаки, модні віяння. Коли людина не має мужності виявляти себе по-справжньому, вона нерідко демонструє другорядні, несамостійні, запозичені властивості.

Таким чином, особистість – відкрита, незастигла цілісність, що постійно змінюється, самовизначаючись у соціокультурному просторі та індивідуально-психологічному часі. Вона є інструментом оволодіння власною поведінкою та життям, власним майбутнім. Існування особистості полягає в постійному перетворюванні засвоєної культури в живу індивідуальну життєтворчість.

Щоб уявити структуру особистості, на думку С. Л. Рубінштейна, слід відповісти на такі головні запитання. Перше: чого я хочу? До чого прагну? Що вважаю для себе найважливішим, найпривабливішим? Друге: що я можу? Як реалізую те, що маю? Третє: що я собою являю? Які мої риси стали вже стрижневими особливостями мене як людини?

Відповідь на першу групу запитань – це характеристика *спрямованості* особистості, системи спонук, що визначають вибірковість вчинкової активності людини. Спрямованість дає змогу побачити співвідношення різних потреб, інтересів, мотивів, прагнень. Друга група запитань стосується *здібностей, задатків* і ступеня їх розвитку, обдарованості та здатності навчатися, виробляти певні важливі навички. Людина може мати від природи абсолютний слух або смак до математики, але брак наполегливості чи честоловства не дає їй можливості реалізувати свої потенції. Третя частина структури особистості – це її *характер*, який є відбитком соціалізації і відтворює стиль життя людини, її звички, поведінкові стереотипи, її усталені ставлення, моральні орієнтири.

За Фрейдом, структуру особистості можна уявити як взаємодію трьох головних інстанцій: Ід, Его та Суперего – “Воно”, “Я” та “Над-Я”. “Воно” – це інстинкти і потяги, які ми хочемо задовольнити, але не можемо усвідомити. “Я” є свідомою частиною особистості, що живе за принципом

реальності, прислуговуючи і несвідомому, і середовищу, і “Над-Я”. “Над-Я” є носієм моральних норм, цензором, критиком, контролером. Коли ми відчуваємо безпідставну тривогу, страхи, то дає про себе знати “Воно”. Коли мучимося докорами сумління, вступає у дію “Над-Я”.

У кожному з нас можна знайти і дитину, і дорослого, і батька, вважає засновник транзактного аналізу Е. Берн. “Дитяча” інстанція всередині особистості відповідає за творчі прояви, за можливість бути спонтанною, незарегламентованою. Це джерело інтуїції, але в “дитинному” стані ми можемо ставати вередливими, егоцентричними, примхливими. “Батьківська” інстанція складається з певних норм, традицій, обмежень, правил, більшість із яких людина колись засвоїла під впливом своїх батьків. Стан “батька” спонукає нас робити зауваження, читати нотації, намагатися бути схожими на власних батьків, поводитися “як годиться”. У стані “дорослого” людина самостійно приймає важливі рішення, бере на себе відповідальність, може ефективно взаємодіяти зі своїм оточенням.

Якщо дотримуватися есенціалістських поглядів, особистість поступово “нарощується” як зручна “соціальна шкіра”, яка захищає своє глибинне ядро (внутрішній потенціал, сутність, ество) від травматичних впливів середовища. Але сучасні дослідники поступово відходять від пошуків стійкої гомогенної сутності людини. Навряд чи існує якесь стабільне ядро, яке, попри всі мінливості життя, від народження до смерті залишається незмінним.

Якщо особистість – сконструйована сутність, яка змінюється під впливом численних життєвих контекстів, різноманітних дискурсивних практик, то і структура її не може виглядати як жорстке ієрархічне підпорядкування певних рівнів. Продуктивніше розглядати її як ризому* модель, у якій кожна

* Термін “ризом” з легкої руки Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі прийшов у соціальні науки з біології, де він позначав траву чи грибницю, що (на відміну від дерева) росте горизонтально, посилюючи в усі боки пагони, які потім випускають власні пагони. Ризому визначають як ацентровану, не ієрархічну і не означальну систему в постійному

частка пов'язана (чи може стати пов'язаною) з іншою без заздалегідь заданого порядку, а сам зв'язок є неявним, неоднозначним, неексклюзивним. Така відносна структура є радше мапою, що окреслює зорієнтований на експериментування спосіб особистісного контакту з реальністю.

Згідно із соціально-конструктивістським підходом особистість існує передусім інтерперсонально, а не інтраперсонально; вона є соціальною конструкцією і проявляється діалогічно. Монокультурна орієнтація перетворюється на соціокультурну. Реальність, у якій асимілюється набутий досвід, здійснюється самомоніторинг, відбуваються рефлексивні процеси, реалізується прогнозування майбутнього, є пріоритетно лінгвістичною. Під впливом нових конфігурацій життєвих умов постійно виникають нові контексти життєтворення.

Життєвий світ особистості. За С. Л. Рубінштейном, “Світ”, з якого, власне, простежується психологічне обґрунтування статусу цієї реальності,— це специфічна надбудова буття, властива суспільній людині, яка теж є буттям, його найвищою формою. “Світ” не збігається з “об’єктивною дійсністю”, не тотожний їй, адже в кожній людині ця дійсність своя, особлива.

Життя, вважає Рубінштейн, є особливим виміром особистості, тим, у чому особистість об’єктивує свою сутність. Особистість зв’язує у клубок усі нитки — вікову, подієву, продукти творчості, соціальні досягнення — своїм унікальним вузлом, визначаючи якість життя.

В останні десятиліття тема життєвого, суб’єктивного світу особистості звучить усе більш голосно. У працях К. О. Абульханової-Славської, Л. І. Анциферової, О. Г. Асмолова, Ф. Ю. Василюка, Л. Я. Дорфмана, Д. О. Леонтьєва, Т. М. Титаренко життєвий світ постає як спосіб самоконструювання, як форма існування людини в соціумі, сфера життєздійснення. Типологія життєвих світів Василюка

побудована на припущенні, що зовнішній і внутрішній світи можуть мати два стани: зовнішній буває легким чи важким, а внутрішній – простим чи складним. Відповідно існують легкий і простий життєвий світ, важкий і простий життєвий світ, легкий і складний життєвий світ та важкий і складний життєвий світ.

Х. Томе трактує життєвий світ як суб'єктивний життєвий простір, що має у кожної людини свою топологічну та часову довжину. Поведінку детермінує радше ситуація, яка сприймається, розуміється, тлумачиться, ніж ситуація реальна.

Особистість є цілісністю, що, трансформуючись, самовизначається шляхом конструювання свого життєвого світу. Зовнішні детермінанти життєдіяльності заломлюються через внутрішню особистісну структуру, набутий досвід, актуальні домагання, прагнення, плани. Процес активного пристосовування до навколишнього світу та водночас його змінювання, пристосовування до себе, до власних потреб здійснюється діалогічно.

Життєвий світ завжди в чомусь збіднює зовнішню дійсність, тому що далеко не все у навколишньому середовищі людину однаковою мірою цікавить, не все відповідає її потребам і домаганням. Але разом з тим відбувається і збагачення зовнішньої дійсності, привнесення в неї свого власного змісту. У життєвому світі особистості співіснують не реальні фізичні об'єкти у їх взаємодії, а їхні суб'єктивні інтерпретації, які протягом життя змінюються.

З розвитком цивілізації людина поступово втрачає природну здатність бачити, чути, сприймати реальність такою, якою вона є насправді. Кроскультурні дослідження фіксують “негештальтне”, безпосереднє, “дитяче” бачення світу у жителів віддалених островів, тоді як цілком “гештальтні” європейці несвідомо накладають на зовнішню дійсність у процесі перцепції готові схеми, стереотипи, шаблони. Кожен бачить те, що йому потрібно, що він хоче, до чого готовий.

Можливо, світ втрачає “чудесність”, небуденність, випадковість саме через те, що людина, зашорена практицизмом і цілеспрямованістю, уже не вміє цю чудесність бачити. Так з віком усі несподіванки, таємниці, незрозумілості залишаються поза нашою увагою, у кращому випадку сприймаються як

артефакти. А значущість перцептивних схем та усталених експектацій між тим зростає. Тому і значення соціальної психології порівняно із загальною стає дедалі більшим.

Життєвий світ як концептуальна модель реальності описує об'єктивну дійсність за допомогою різних перцептивних, вербальних, міфологічних, символічних мов. Образи, символи, знаки надають світові особливі форми індивідуального архівування, своєрідного “упакування”. Це пряма і зворотна проєкції внутрішнього і зовнішнього світів один на одного, багаторазово відображена й у кожному відображенні змінювана реальність.

Активне пристосування до навколишнього світу та зміна його “під себе”, пристосування до власних потреб здійснюється протягом усього життя. Структура життєвого світу є своєрідним “багатоповерховим” опосередкуванням структури особистості та умов її життя, пройденого нею шляху, очікуваного майбутнього, значущих взаємин.

Реальність кожної людини відносно автономна і суб'єктивна, і тому все, що є значущим і байдужим, дорогим і неприйнятним, стає фільтром для індивідуально-неповторного відбиття довкілля і себе в ньому. Стосунки близьких і чужих, друзів і ворогів, матеріальні обмеження і моральні стимули суттєво впливають на процес світопобудови.

Між зовнішнім і внутрішнім світами завжди існує певна дистанція, “зазор”, “прогалина буття”. Зсув у бік зовнішнього або внутрішнього може провокувати виникнення особистісних відхилень, появу дисгармоній у розвитку. Гармонізація передбачає пошук для кожного етапу життєвого шляху, для кожної індивідуальності оптимального співвідношення між зовнішнім і внутрішнім світами.

Життєвий світ особистості має власні координати, свою просторово-часову сітку.

Внутрішній простір особистості перебуває поза органічним тілом індивіда, оскільки основна площина руху особистості – моральнісно-ціннісна. Усе, що в значущих взаєминах особистість вважає для себе найголовнішим, найдорожчим або заперечує, не сприймає жодним чином, стає одним з найпотужніших фільтрів у відображенні дійсності.

Простір життєвого світу не аналогічний простору фізичному, його не можна виміряти в милях чи кілометрах. Якщо квартира у престижному районі, дорогий автомобіль, статус у професійній групі, як доводять західні дослідження, інколи важать для людини більше, ніж власна правиця, якщо словесні чи навіть інтонаційні оцінки близьких інколи ранять тяжче, ніж справжні тілесні ушкодження, очевидно, що одиницею виміру психологічного простору є взаємини, стосунки, ставлення, відносини, які відтворюють особистісні рубежі, моральнісні кордони.

Життя як історія. Проживаючи життя, особистість будує себе у власному життєвому світі, постійно розповідаючи про своє минуле, теперішнє і майбутнє. Проживання сьогодення залежить від розуміння і прийняття минулого та від ставлення до майбутнього, від сподівань, бажань, мрій, очікувань, страхів, пророкувань. Конструюючи розповіді, тобто перебуваючи у стані *нарації*, людина створює та ретранслює різні історії, і кожен її *наратив* є частиною соціально-історичного та індивідуально-психологічного контексту.

Буває, своя історія подобається, її хочеться всім розповісти. Але так трапляється рідко. Частіше життєвий шлях, який уже позаду, викликає подив, сором, сумніви, каяття. Минуле постійно редагується, і згодом людина вже не пам'ятає, як усе було насправді. З віком особистість поступово усвідомлює власну роль у продукуванні своєї історії, у побудові життя в цілому. Оскільки особистість змінна, рухлива, життєва історія надає їй як безперервності, так і усталеності, впізнаваності, означає її кордони, упорядковує набутий досвід.

Особистість не просто знаходить свій готовий світ і свою готову історію, коли починає себе усвідомлювати. Навколо неї з раннього дитинства існують різні казки, оповідання, сімейні легенди, батьківські нездійснені мрії, райдужні очікування щодо її майбутнього, релігійні та інші сюжети, які вона має зрозуміти, проінтерпретувати, переповісти, описати, відредагувати. Через ці оповідання відбувається поступове оволодіння минулим, теперішнім, майбутнім і координація відповідно до просторово-часових координат власної повсякденності.

Об'єднуючи, осмислюючи, організовуючи окремі життєві епізоди, людина набуває досвіду. Вона певною мірою асимілює культуру, використовує її для індивідуальної життєтворчості, розповідаючи про себе, формуючи, можливо, надто суб'єктивний, прикрашений, ускладнений чи спрощений текст свого життя.

Історія завжди має початок, який перериває буденний плин подій (“усе було гаразд, і раптом...”). У кожній історії є своя кульмінація, найбільш драматичний момент. Перешкоди, проблеми, кризи, нездоланні утруднення особливо нагромаджуються, загострюються саме в середині оповідання. Має історія і своє завершення, розв'язку, фінал, у якому герой оповідання, переживши всі випробування, долає завади і перемагає, досягає бажаного. Нерідко фінал не такий оптимістичний, і тоді наприкінці нарративу йдеться про чиїсь підступні чвари, інтриги, про тяжку долю, якої не оминати.

Історія про себе є способом організації окремих життєвих епізодів, дій і вчинків, що органічно поєднує непримітні факти буденного життя і фантазійні утвори. Таких способів зв'язування подій у єдиний сюжет може бути дуже багато.

Природа нам нічого не повідомляє, не говорить з нами ніякою мовою, як слушно зауважують В. П. Зінченко і М. К. Мамардашвілі [Зінченко, Мамардашвили, с. 48]. Лише особистість уміє розповідати, повідомляти, інтерпретувати та редагувати власні розповіді. Іntenційні процеси є не ставленням до дійсності, а відношеннями в дійсності. Свідомі істоти завжди відсувають у часі рішучі акти щодо світу, у тому числі і задоволення своїх потреб. Відбувається ніби подвоєння і повторення явищ у проміжку, просвіті досвіду, що триває, і це дає змогу навчатися та еволюціонувати [Там само].

Вивчаючи життя як нарратив, Дж. Брунер пропонує розглядати автобіографію як ряд процедур “створення життя”. “Історії не відбуваються в реальному житті, вони радше конструюються людьми у їхніх головах”, – цю конструктивістську істину Брунер поширює на створення нарративу про себе [Брунер, с.10]. “Із психологічного погляду такої речі, як “життя саме по собі”, не існує. У крайньому

випадку – це результат вибіркової роботи пам'яті; у залишку ж оповідання про своє життя є мистецтвом інтерпретації” [Там само с. 11].

Кожна історія, кожне оповідання про себе має фабулу, сюжет і жанр. Фабула (чи тема) є позачасовим, міфічним, трансцендентним аспектом оповідання. Мається на увазі честолюбна надія, справжня вірність, палке кохання, жага влади та інші ситуації, що претендують на універсальність. Фабулу можна назвати сутністю оповідання, його мораллю, лейтмотивом.

Сюжет (тобто дискурс) утілює фабулу в певному подієвому ряді, розгортає у відповідній мові. Завдяки сюжетові фабула стає розгорнутим оповіданням, а не слоганом чи схемою. Поєднання фабули і сюжету в оповіданні схоже на “проявлення Божественного в буденному”, як сказав би Джеймс [див.: Брунер, с. 15].

Жанр є формою розповіді, це може бути лірика, епос, фарс, чорна комедія, пригодницька історія, любовний роман, трагедія, казка з відповідними правилами побудови сюжетних ліній та своєю мовою. Найбільш поширеним вважаються чотири жанри: трагедія, комедія, любовна історія та сатира.

Фабульно-сюжетно-жанровий вимір нарації впливає на осмислення пережитого, структурування досвіду. Події, які можуть здаватися жодним чином не пов'язаними одна з одною, у розповіді про себе якось раціонально чи іраціонально поєднуються, елементи, що бачилися незалежними, впливаються в єдине ціле. Вдалий сюжет наче заряджає своєю енергетикою, його динаміка, його плин стимулюють, підхоплюють, підганяють людину, і життєздійснення активізується.

Кожен оповідач поступово доростає до достатнього рівня наративної компетентності. Для наративно компетентної людини її досвід завжди неоднозначний, не до кінця зрозумілий, повний суперечливостей та можливостей нового бачення. Як у класичному фільмі японського режисера Куросави “Расемон” немає єдиної версії подій, що сталися з подружньою парою у лісі при зустрічі з розбійником, і глядачеві пропонуються щораз інакші бачення трагедії, так і в реальному житті нові життєві контексти пропонують свіжі інтерпретації минулого і,

відповідно, нове бачення майбутнього.

Життєвий шлях не є тільки траєкторією окремого індивідуального життя. Наратив про свій життєвий шлях – це відкритий текст, що взаємодіє з усім соціокультурним полем, у якому живе особистість: політико-економічною ситуацією, комунікативним простором, масовою культурою і справжнім мистецтвом, повсякденною філософією, релігією тощо. Так індивідуальний текст про своє минуле, теперішнє і майбутнє, стихійно контекстуалізуючись, набуває численних смислових валентностей, стаючи часткою гендерного, сімейного, національного наративу, свідченням певного покоління, а інколи і документом епохи.

У сьогодинішньому все більш релятивному і віртуальному світі життєвий шлях уже важко розглядати лише традиційно, – як єдину траєкторію, лінію життя. На думку І. Ялома, це радше не лінія, а клубок. У межах постнекласичної парадигми цей шлях можна побачити як низку подій, між якими складається не завжди явний і неісраpxічний зв'язок. Конструювання, осмислення власного життєвого шляху є пошуком безперервності і панорамності в цьому ряді дискретних подій, намагання надати ризомним міжподієвим зв'язкам хоча б часткового причинно-цільового характеру.

Роль криз в особистісному зростанні. Ніщо так не стимулює особистість до створення чергової життєвої історії, як криза. Адже переживання життєвої кризи повертає людину на магістральну траєкторію розвитку – завдяки якомога повнішому самоусвідомленню, тобто усвідомленню нею того світу, який вона для себе створює, тих цінностей, які в ньому панують, та власної ролі у всьому, що відбувається.

Криза – це період реконструкції, перебудови життєвого світу, що спонукає до руйнації віджилих взаємин та вироблення більш адекватного ставлення до часу життя, міри самореалізованості. Вона є потужним імпульсом, що підштовхує людину до іншої, зміненої, відредагованої траєкторії саморозвитку. Кризи забезпечують вчасні реконструкції, ремонти, перебудови життєвого світу. Вони стимулюють перегляд близьких стосунків, відмову від тих взаємин, що вже

віджили, тягнуть назад, заважають. Це забезпечує правильну роботу внутрішнього годинника, тобто адекватність ставлення до часу свого життя, до міри самореалізованості.

Зрозуміло, що дуже мало людей досягають справжньої особистісної зрілості. Однією з причин цього є неконструктивний вихід з криз, що трапляються на життєвому шляху кожного. Нерідко людина не наважується переробити всю внутрішню роботу, якої від неї вимагає криза, не готова ризикувати, не хоче страждати, боїться самотності, не вірить у власні сили. Вона краще міцно заплющить очі на все, що її не влаштовує, відмовиться від усіх своїх найзаповітніших мрій, ніж зробити крок назустріч новому життю. У такому разі криза не розгортається, не дає нової енергії, не відкриває нових обривів.

Така псевдокриза лише мучить людину почуттями нудьги, пригніченості, нікчемності й безбарвності. Замість динаміки виникає застій, замість позитивних новоутворів типу відкритості новому досвіду, ініціативності, довіри до світу зростає зневіра, виникає депресія, загострюються соматичні захворювання.

Отже, кожна життєва криза є своєрідною сходинкою чи то вперед, до більшого самовдосконалення, саморозгортання, чи назад, до стагнації та поступового руйнування застарілого життєвого світу.

Як саме кризи впливають на саморозвиток особистості?

По-перше, кожна криза більшою чи меншою мірою підштовхує людину до автономізації, до більшої незалежності від зовнішніх і внутрішніх умов, що їх створювало досі її життя. Вдало проходячи кризові випробування, людина стає вільнішою від оцінок, очікувань, сподівань, вимог свого оточення. Вона враховує думки, поради, застереження чи накази, але рішення приймає все більш самостійно, прислуховуючись передусім до себе, намагаючись бути вірною собі, своєму покликанню. Вона навчається захищати власні кордони, тримати зручну для себе дистанцію, відмовляти, якщо це потрібно. Вона поважає свою внутрішню свободу і здатна захистити її від нетактовних втручань.

По-друге, криза дає простір для розвитку креативності, вимагаючи від людини нового погляду на все, що відбувається, нових інсайтів, прозрінь, творчих злетів. І тут зовсім

необов'язково шукати в собі акторську майстерність чи письменницький дар. Творчість у повсякденному житті є не меншою цінністю. Творча людина не користується готовими рецептами для виховання дитини, подолання непорозумінь з колегами чи родичами, оформлення свого інтер'єру, планування відпустки або приготування святкової вечері. Вона імпровізує, дозволяючи власній уяві, фантазії, інтуїції проявлятися на кожному кроці.

І, нарешті, криза веде до прийняття реальності такою, якою вона насправді є. Переживаючи кризу, людина має відмовитися від ілюзій щодо самої себе, свого оточення, навколишнього світу. У неї виникає унікальна нагода зняти рожеві чи чорні окуляри і подивитися навколо себе неупередженим поглядом. Зріла особистість, яка вдало пройшла через цілу низку кризових випробувань, узагалі відмовляється від окулярів. Вона спокійно приймає і власні, і чужі недоліки й обмеження, не поспішаючи контролювати, виховувати, змінювати, коригувати себе та інших людей.

Е. Еріксон вважає кризою потенційний вибір між сприятливим чи несприятливим напрямком розвитку. Запропонована ним послідовність вікових стадій не є переможним шляхом суцільних досягнень особистості. Кожна нова якість, що проявляється внаслідок кризового переживання, принципово двополюсна, наприклад, довіра–недовіра до світу чи автономність–сором. Тому ця нова якість, виникаючи, відразу стає внутрішньо конфліктною, примушуючи людину до чергового вибору, нового кроку вперед.

Лише у кризі людина стає підвищено чутливою до зовнішніх впливів. Навіть невисокої сили подразник сприймається як значущий і здатний викликати дуже сильну відповідь. Під час кризи природний процес дозрівання і штучний вплив середовища певною мірою синхронізуються приблизно таким чином, як під час переживання сензитивного періоду.

Людина не може “перехворіти” на кризи в дитинстві, як вона хворіє відомими дитячими інфекційними хворобами, і отримати стійкий психологічний імунітет. Навіть зріла, творча, самоактуалізована особистість навряд чи може запобігти кризовим ситуаціям, які змінюють життя, коригують шлях

уперед, вносять суттєві уточнення в життєвий автонаратив. До того ж певні людські віки завжди розмежовуються кількісно й якісно, набуваючи таких характеристик, які виникають лише під час стрибкоподібного переходу з етапу на етап завдяки черговій життєвій кризі.

Криза ніби надає слово самому буттю, як висловився б М.Гайдеггер. Це яскравий і болісний сполох реальності, що забезпечує новий спосіб саморозуміння, самоінтерпретацій, визначення себе у своєму світі, серед свого оточення, пропонуючи нову траєкторію життя.

8.2. Психологічний простір особистості

Значущі інші в розвитку особистості. Щоб не просто існувати, а розкриватися, зростати, здійснюватися, людині потрібне соціальне оточення, суспільство, громада, інші люди, у тому числі близькі, надійні, готові співчувати і розуміти, вступати у взаємодію, діалог. Саме стосунки є живильним простором, у якому особистість будує власний світ, розгортає життя. Із соціуму вона бере ті тривні речовини, які потрібні їй для власного сенсопородження.

Особистість – це людина, міру саморозуміння, самоприйняття, самореалізації якої визначають інші люди. Люди, яких прийнято називати “значущими іншими”, можуть обмежувати і стимулювати, сприяти і заважати, надихати і штовхати у прірву самознецінювання. Простором життєвого світу є значущі стосунки, усе більш складну сітку яких кожна людина “тче” протягом життя.

Індивід живе у просторі біологічному: стадна тварина намагається стати вожаком, відвоювати собі більше території, більше їжі, більше самок. Член соціуму живе у просторі соціальному, де цінується передусім соціальний статус, можливість владарювати, диктувати свою волю великим масам людей, контролювати соціально-економічні процеси. Особистість має власний простір життєвого світу. Це простір взаємин, простір “Я–Ти”-контактів, обшир небайдужого ставлення одне до одного.

Ставлення до життя значною мірою визначається тим, як людина бачить свої взаємини з іншими людьми і світом у цілому, перебуває зі світом у злагоді чи конфронтації, приймає чи ні своїх близьких і саму себе. Розширюючи або звужуючи сітку значущих взаємин, роблячи власний простір усе відкритішим чи замкненішим, людина прискорює або уповільнює власне особистісне зростання.

Кордони життєвого світу можуть бути більш-менш визначеними, прозорими або неприступними, нездоланними. Творча, здорова особистість відкрита для контактів, натомість особистість невротична замикається в собі, заглиблюючись у власні проблеми й комплекси.

У сфері моральних стосунків із значущими іншими йдеться не лише про реальні дії, а й про наміри, таємні думки, пориви, які, можливо, ніколи не реалізуються. Психологічний простір складається із симпатій і антипатій, нюансованих тяжінь і відштовхувань, що структурують індивідуальний життєвий шлях людини, впливаючи на його траєкторію.

Негативне ставлення до іншої людини, як не дивно, також “бронює” їй місце серед значущих інших. Поки вирують пристрасті, ця людина все одно перебуває у значущому просторі, активно впливаючи на плин життя. Ті, хто штучно культивує в собі почуття помсти чи образи, постійно підкидають у багаття своїх страждань хмиз неприємних спогадів і передчуттів. Вони так переробляють нові враження, що все навколо стає пов’язаним з їхнім ворогом та його підступами.

Простір життєвого світу поляризується, концентруючи на теплому, південному полюсі друзів і коханих, рідних і близьких, а на холодному, північному – недругів і недоброзичливців, людей неприємних і небезпечних. Залежно від наближення нової людини до того чи того полюсу відкритість–закритість психологічного простору суттєво змінюється.

У сучасній соціальній психології існує поняття “*персональний простір*”, яким позначається буферний простір, що ми його намагаємося зберігати навколо себе. Розміри цього простору залежать від нашої близькості з особою, що опинилася поруч із нами [Майерс]. Ближче опиняється той, з ким є усталені близькі стосунки, до кого відчувається симпатія, довіра. Отже, наближатися, а, наближаючись, впливати дозволяється тому, хто вже є часткою твого психологічного простору. Якщо ж відбувається не наближення, а раптове вторгнення, у відповідь виникають стійкі психологічні захисти.

Розвиваючись, людина навчається визнавати правомірність, законність існування інших, не завжди зрозумілих і не обов’язково позитивно сприйнятих світів. Відповідальність передбачає необхідність прийняття унікальності, нетотожності кожного життєвого світу у всій його повноті. Кожний момент виходу за власні межі, у взаємодію з іншими, стає водночас моментом заглиблення в себе, сприяючи

глибинному самоусвідомленню.

Особистість нетворча, моральний простір якої має закриті кордони, береже порядок, виконує чужу волю. У її психологічному просторі не існує оптимальної дистанції між зовнішнім і внутрішнім, своїм і чужим, “Я” та “іншими”. Зміщення в бік зовнішнього призводить до інфантилізації, несамостійності суджень і поведінки, “флюгерності”, нестабільності.

Існує чимало варіантів особистісної несвободи, зокрема несвобода егоцентризму, несамостійності, ціннісних ілюзій. Щоб життєвий світ міг удосконалюватись, а особистість – розвиватися, свободи має ставати дедалі більше. За Гегелем, природа не розвивається саме тому, що вона позбавлена свободи. Свобода щонайчастіше пов'язана з розвитком, творчим ставленням до життя, суб'єктивним рівнем детермінації життєдіяльності.

Психологічний простір має певну *центрацію*, яка змінюється в процесі його структурування, здобуття своєрідності. За традиційними уявленнями все позитивне розташовується в середині світу, а все зле – на його периферії, у недостатньо усвідомлюваних сферах. Буває, у центрі власного всесвіту опиняється єдине й унікальне власне “Я”. Але розвиток передбачає поступову й помірну *децентрацію* морального простору, побудову його таким чином, щоб, не порушуючи дистанції між своїм і чужим, сприймати партнера як рівного, творити поруч зі своїм центром його центр, який мав би теж високу валентність, був би теж значущим, сприяв би взаємності стосунків, розподіляв відповідальність.

Вибудовуючи психологічний простір, особистість включає в нього значущих людей, створює близькі і більш віддалені кола спілкування, взаємовпливу. У кожному колі свої друзі й недруги, свої симпатії й антипатії. У життєвому просторі кожна людина по-своєму впливає, певним чином видозмінюючи кут зору на все, що відбувається в житті, детермінуючи особистісні інтерпретації, оцінки, вчинки.

Психологічний простір складається не лише з реальних людей, а й з осіб вигаданих, міфологічних, казкових, з літературних персонажів і кіногероїв, якщо людина має до них

стійке ставлення, якщо порівнює себе з ними, має з ними спільні цінності, цілком поділяє або категорично не поділяє їхні моральні пріоритети.

Соціалізація та індивідуалізація. Термін “соціалізація”, яким позначають взаємодію людини і суспільства з метою засвоєння соціального досвіду, незважаючи на його поширеність і поважний вік у суспільних науках, і досі викликає великі суперечки.

Г.Тард розумів під соціалізацією процес входження індивіда до нації, народу, суспільства шляхом універсального наслідування. На думку Дж. Міда, це процес засвоєння індивідом певної системи соціальних ролей, формування рольового репертуару, що несе в собі символічні значення. Головним агентом соціалізації є первинна група, а механізмом – прийняття ролі Іншого.

Поняття “соціалізація” набуло особливого поширення наприкінці 40-х – на початку 50-х років минулого століття у працях американських учених (Д. Доллард, Дж. Кульман, А. Парк та ін.). Воно використовувалося для позначення інтеграції особистості в соціальну систему, пристосування до неї. Такі представники американської соціології, як Т. Парсонс, Р. Мертон, зводили соціалізацію до соціальної і психічної адаптації людини до соціуму, результат якої вбачали в адаптованості її до різних соціальних ситуацій, мікро- та макрогруп.

За допомогою соціалізації суспільство відтворює соціальну систему, зберігає соціальні структури, формує групові, етнічні, професійні еталони, стереотипи, стандарти.

Зовнішні обставини, що створюють умови для соціалізації, сприяючи чи заважаючи їй, розглядають як її фактори. Можна виділити 1) макрофактори (космос, земля, весь навколишній світ, країна, держава); 2) мезофактори (етнос, регіон проживання, засоби масової комунікації); 3) мікрофактори (сім'я, референтна група, професійне товариство, суспільна організація).

Біхевіористи вважають, що особистість практично у всьому формується навколишнім середовищем, нічого нібито не

привносячи в цей процес, залишаючись пасивним об'єктом спрямованих і стихійних впливів. У межах цього напрямку досліджень досить широко й активно вивчається специфіка сімейних стосунків, значення різних способів вигодовування маленької дитини, роль заохочень і покарань для успішного засвоєння соціальних норм. Оскільки найперші фази соціалізації дійсно більше залежать від ставлення до дитини з боку її батьків і мають великий вплив на весь подальший розвиток особистості, на формування стосунків у групах, громаді, суспільстві, даними подібних досліджень активно користуються не лише психологи, а й соціологи, антропологи, культурологи, педагоги.

Дещо по-іншому розглядають соціалізацію представники гуманістичної психології (А. Маслоу, К. Роджерс), на противагу біхевіористам наполягаючи на необхідності поступового звільнення від диктату соціального середовища і підкреслюючи зворотний вплив зсередини назовні. На думку психологів-гуманістів, сучасне постіндустріальне суспільство нерідко заважає особистості, примушуючи її відмовлятися від себе заради кар'єри, успіху, визнання. Тому в соціалізації вони вбачають процес самореалізації особистістю своїх потенцій, розгортання творчих здібностей, наближення до власної природи, до глибинної сутності шляхом подолання негативних, деструктивних впливів соціального середовища. Щоправда, у цьому контексті слід говорити радше не про соціалізацію, а про індивідуалізацію, формами якої є самореалізація і самоактуалізація.

У межах культурно-історичної концепції Л. С. Виготського, у якій соціалізація отожднюється з окультурюванням людини, розкрито для її успіху значення інтеріоризації та екстеріоризації. *Інтеріоризація – це процес перенесення зовнішньої форми предметної діяльності людини у внутрішній план, тоді як екстеріоризація – процес протилежного спрямування, перехід результатів розумових дій назовні.* Соціалізацією є присвоєння дитиною соціального досвіду через взаємодію з носієм цього досвіду – дорослим. Інтерпсихічне перетворюється на інтрапсихічне під час спільної діяльності, спілкування. Культурні знаки поступово

інтеріоризуються, щоб пізніше в перетвореному вигляді екстеріоризуватися в поведінці дитини.

Слід підкреслити також значення для соціалізації розглянутого в попередніх розділах механізму ідентифікації. Він полегшує наслідування, засвоєння цінностей і настанов того, хто стає для особистості авторитетом, взірцем, рольовою моделлю. Дію цього механізму можна простежити на різних вікових етапах. Ідентифікація буває повною і частковою, несвідомою й усвідомленою. За наявності надто глибокої, тривалої, не дуже усвідомленої ідентифікації з певним референтом (мати–батько, подруга–коханий, чоловік–дружина, вчитель, політичний лідер, професійний авторитет) у людини формується залежність, яка може стати гальмом для подальшого особистісного розвитку.

Соціалізація – безперервний процес, що триває протягом усього життя. На початкових стадіях головними її агентами, що транслюють соціокультурні цінності дитині, зазвичай є батьки, сімейне оточення. Пізніше особливого значення набувають стосунки дитини, підлітка, юнака з однолітками. Підлітково-юнацька субкультура має власні норми взаємодії, цінності, специфічні інтереси, естетичні смаки, особливу мову. У зрілому віці найголовнішим агентом соціалізації стає професійна спільнота. Вплив її доповнюється сімейним оточенням, стосунками з друзями. У похилому віці людина намагається підбити підсумки, завершити життєву програму якомога повніше, передаючи своїм рідним і близьким набутий досвід.

Особистості немає поза соціальним контекстом. Особистість від першопочатків соціально детермінована, вона самоконструюється в соціумі, і коли вона виникає, водночас з нею в її життєвому світі виникає психологічний простір – простір її взаємин. Соціуму також немає і не може бути без особистості. Тому підкреслювати значення одного з агентів взаємодії, а саме суспільства чи у позитивному, чи у негативному аспектах, забувати про зустрічну активність особистості, про їх діалог, некоректно.

Культура, суспільство, безумовно, у чомусь стандартизують людину, але засвоєні, інтеріоризовані, трансформовані соціокультурні елементи стають компонентами

індивідуальної внутрішньої структури, набуваючи неповторності і своєрідності.

Соціалізація – лише одна із сторін взаємодії особистості і суспільства. Іншою, не менш важливою, є індивідуалізація. Щоб нормально розвиватися, особистість має не лише наслідувати, залежати, а й набувати автономії, зберігати свободу, формувати власну самостійну позицію. Індивідуалізація спонукає людину не зупинятися на засвоєнні готового, усталеного, звичного, схиляє апробовувати нові форми взаємодії, виробляти нові норми, пропонувати несподівані взірці рольової поведінки, творчо збагачуючи цим свій досвід, а інколи і досвід соціальний. Соціалізація та індивідуалізація як єдиний процес – це не всотування соціальних вимог, не слухняне засвоєння правил чи розгортання внутрішніх потенцій людини, а радше рівноправна взаємодія людини із суспільством, процес взаємного збагачування, що відбувається на шляху пристосування особистості до умов соціального середовища та адаптації середовища до потреб особистості.

Конформність: плюси і мінуси. Конформність, прийняття готових стандартів поведінки, ще не так давно трактувалася переважно негативно – як залежність, безпринципність, пристосуванство. Завдяки Р. Мертону в конформній поведінці почали вбачати законослухняність, прагнення зберегти соціальний порядок, уникнути революційних потрясінь. Конформізм зробили позитивним полюсом, антиподом якого визначили девіантну поведінку. Наразі конформність як сумлінність, відповідальність, дисциплінованість належить до п'яти найважливіших факторів, що відтворюють популярну структуру особистості П. Коста і Р. Мак-Кра, так звану Big Five (“велику п’ятірку”).

Головний показник того, чи є конформними ваші дії, – залежність поведінки від наявності чи відсутності групи. Якщо поза групою ви змінюєте свою поведінку, можна говорити про вашу конформність. Якщо ж, незважаючи на наявність або відсутність свідків, ви все одно поведетесь однаково, ваша поведінка не є конформною.

Конформні і нонконформні реакції можуть трактуватися як захисні особистісні механізми: конформні сприяють униканню конфронтації, а нонконформні виражають бажання показати себе, опинитися в центрі уваги. Завдяки цим реакціям людина досягає відносної рівноваги з оточенням і із самою собою.

Конформність знайома кожному з власного досвіду, оскільки конформна стадія світобудови є закономірним віковим етапом, що припадає на молодший шкільний вік. Такий світ порівняно з егоцентричним світом дошкільника є більш складним, диференційованим, багатовимірним. Він втрачає єдиний центр у вигляді власного “Я” з його актуальними потребами та інтересами. Ускладнення відбувається за рахунок втрати певної самостійності і монолітної цілісності.

Дітям-конформістам подобається бути такими, як усі навколо, виглядати і поводитися, як більшість ровесників. На цій стадії розвитку відбувається активна переорієнтація на групові норми, на схожість, однаковість. Позитивну оцінку починають отримувати не індивідуалістичні поведінкові прояви, а прояви типові, такі, як в інших. Завдяки механізму ідентифікації засвоюються численні правила і норми групової взаємодії. З віком схильність до конформних реакцій знижується, хоча в старості може знову наростати.

Нонконформний період розвитку також тією чи іншою мірою переживав кожний, намагаючись емансипуватися від авторитету батьків. Життєвий світ старшого підлітка та юнака будується шляхом чіткого розмежування власного, “істинного” існування і зовнішнього, чужого, “несправжнього” оточення. Реальні референтні групи доповнюються, а інколи й підмінюються групами уявними завдяки тому, що ідеал нічим не відрізняється від реальності, маючи ту ж саму валентність.

Колишні стандарти взаємодії стають сумнівними, кожна норма потребує обґрунтувань, випробувань. Нормативні обмеження поступово стають об’єктом експериментування. Зростає вибірковість спілкування, і конформістська потреба бути “як усі” переростає в потребу бути “зовсім не таким, як усі”.

Прагнення завжди бути серед більшості, “ховатися” в

юрбі, якомога більше відповідати очікуванням усіх і кожного так само унеможливорює самостійний життєвий вибір, як і бажання будь-що протиставляти себе групі. У міру особистісного зростання людина поступово стає більш упевненою в собі, більш незалежною, автономною, і тоді конформні і нонконформні реакції виникають у її поведінці вже не так часто.

Роль, статус, позиція. Слово “роль” у ранньому французькому театрі позначало рулон паперу, на якому було записано партію актора. У соціальну психологію цей термін увів Дж. Мід, позначивши ним *модель поведінки, що відповідає правилам, експектаціям, вимогам соціального оточення.*

Роль розглядають як очікувану поведінку, пов'язану з певним соціальним статусом, як функцію особистості, що відтворює соціальні стереотипи. Це індивідуальна варіація на загальну тему, спосіб виконання відповідних соціальних функцій, що має своєрідне аранжування і залежить від досвіду людини, її вмінь, навичок, ставлення до даної ролі, її прийняття. Кожна роль є своєрідним шаблоном взаємних прав і обов'язків людей, задаючи спільні правила гри, взаємодії. Прийняття ролей є необхідним процесом у розвитку самосвідомості, оскільки і дорослі, і діти формують певне ставлення до себе, до свого "Я", уявляючи, що займають положення інших людей.

Рольовий репертуар ("рольовий набір", за термінологією Р. Мертон) далеко не у всьому залежить від самої людини, визначаючись моральними, професійними та іншими нормами, правовими актами, національними, релігійними та іншими традиціями, життєвими обставинами. Ролі можуть бути соціальними (городянин–селянин, українець–поляк) і міжособовими (лідер–підлеглий, друг–ворог), інституціоналізованими (офіційними) і стихійними, спровокованими випадковим збігом обставин, короткостроковими (переможець у грі) і постійними, довічними (чоловік–жінка), активними, тобто такими, що виконуються в даний момент, і латентними, такими, що ніяк не проявляються в даній ситуації.

Оскільки одна людина зазвичай виконує чимало ролей, між деякими з них виникає рольова напруженість, неузгодженість чи навіть рольовий конфлікт. Адже деякі ролі за змістом і формою суперечать одна одній. Якщо виконавець суб'єктивно віддаляється від своєї ролі, виникає рольова дистанція аж до "виходу з ролі" (наприклад, службовий роман); у складнішому випадку ролі сприймаються як майже несумісні (військовий священик чи викладач і дослідник). Створюючи історію свого життя, людина складає історії, виходячи із своїх головних ролей. Саме в такому автонаративі з його єдиним сюжетом можливі пошуки компромісу між ролями, визначення шляхів оптимального їх поєднання.

До структури ролі належить, по-перше, когнітивний компонент, тобто розуміння того, що, навіщо і яким чином

людина має робити за певних обставин. По-друге, це прогностично-оцінковий компонент, тобто бачення ідеалу, можливості оптимізувати роль. І, по-третє, це конативний компонент, що відтворює ставлення до себе як до активного, незалежного, відповідального виконавця ролі.

Роль може допомогти людині викликати до себе симпатію, знайти підтримку. Буває, що людина в ролі, “при виконанні” може проявити більше цілеспрямованості, рішучості, принциповості, ніж поза роллю. Водночас за роль можна сховатися, як за маску, щоб не показати своє справжнє ставлення, приховати страх, гнів чи невпевненість.

Роль є динамічним аспектом *статусу особистості, тобто стійкого становища людини в групі, її позитивної чи негативної репутації, авторитету, престижу*. Людина має високий статус, користується повагою в колективі передусім тому, що вона є носієм групових цінностей, норм. У статусі віддзеркалюється ступінь її впливу на інших членів групи.

Р. Мертон називав статусним набором інтегральний показник суспільного становища особистості, що охоплює професію, кваліфікацію, посаду, матеріальний стан, ділові зв'язки, національність, релігійність, вік, сімейні стосунки тощо. Статус може отримуватися незалежно від суб'єкта (раса, стать) і може набуватися цілеспрямованими зусиллями особистості.

Лаконічний автонаратив, який людина створює, коли пише власне резюме та оформляє текст візитки, є своєрідним показником її суспільного статусу. Вагомими статусними ознаками для багатьох людей стають марка їхнього автомобіля, район проживання, престижний одяг, ексклюзивний мобільний телефон чи наручний годинник.

Існує формальний, офіційний, статус, що визначається соціальним рангом особистості, і статус реальний, неофіційний, що визначається ставленням членів групи до людини, рівнем поваги, симпатії до неї, її авторитетністю, популярністю. У кожній групі хтось має більше прав, а хтось менше, у когось є привілеї, а у когось їх практично немає. Так складалася історія стосунків: хтось заробив собі статус професійною компетентністю, хтось – стресостійкістю та вмінням повести за собою, хтось – привабливою зовнішністю і поступливим

характером, а хтось – сміливістю, незалежністю, творчим підходом до життя.

Той, у кого статус не дуже високий, частіше запобігає, соромиться, проявляє невпевненість, відчуває дискомфорт у спілкуванні. Йому здається, що його все одно не зрозуміють, тому краще й не проявляти своїх бажань, не розповідати про себе відверто. Людину з невисоким статусом практично не помічають, що важко переживається і може стати поштовхом до несподіваних агресивних дій. Щоправда, в різних групах одна й та сама людина може мати зовсім різні статуси, інколи навіть протилежні.

Розуміння, усвідомлення, прийняття власного статусу створює позицію особистості. ***Позиція є певним місцем людини в системі її соціальних ролей, що регламентує стиль поведінки.*** Позицією також називають погляди, переконання, диспозиції особистості, які вона реалізує і відстоює в референтних групах

Позиція – одна з важливих інтегральних характеристик особистості, це щось дуже усталене, вибіркове й індивідуальне. У дорослої людини практично завжди є власна позиція, яку вона обов'язково проявляє, демонструє і захищає. Наявність позиції сприймається людиною та оточенням як цінність. Людина, що має позицію, є більш самостійною, впевненою у собі, незалежною. Їй можна довіряти, на неї можна покластися, оскільки її поведінка прогнозована.

Симпатія, прихильність, дружба, кохання. Щоб виникли симпатія, прихильність, дружба, має спочатку виникнути почуття близькості між людьми. Такій близькості нерідко передуює невелика “функціональна дистанція”, тобто можливість частих зустрічей у повсякденному житті: навчання в одному класі, на одному факультеті, робота в одній кімнаті, спільний відпочинок чи заняття спортом, музикою, малюванням.

Близькість допомагає побачити одне в одному риси схожості, відчути сумісність. Як свідчать дослідження Дж. Дарлі та Е. Бершайд, появі приязні передують проста антиципація взаємодії: коли людина чекає на зустріч, вона

сподівається, що ця людина їй сподобається. Виявляється, у такий спосіб ситуація першого побачення живить симпатію одне до одного. Позитивне очікування, що новий знайомий буде приємною людиною, підвищує шанси на те, що з ним мають скластися найкращі стосунки [Майерс].

Чим ближче люди знайомляться, тим глибшою, як правило, стає симпатія. Велика кількість спеціальних експериментів заперечує побутове уявлення, згідно з яким чим більше знаєш, тим менше поважаєш.

Як не дивно, “ефект простого знаходження в полі зору” спрацьовує і стосовно знайомих мелодій, і щодо звичної їжі, і щодо людського обличчя. Цей ефект визначається в соціальній психології як тенденція відчувати більшу прихильність і давати більш позитивну оцінку раніше незнайомим подразникам після їх неодноразової появи перед очима людини. Виходить, знайомих людей ми любимо більше.

На виникнення прихильності до іншої людини впливає її зовнішність. Цей беззаперечний факт підтверджено у величезній кількості досліджень, хоча в масовій свідомості з цього приводу існують суперечливі твердження. Особливо значущим чином впливає гарна зовнішність на популярність жінок. Привабливі дівчата частіше бувають на побаченнях і мають більше друзів обох статей. Відчуваючи це, жінки більше турбуються про свою зовнішність, постійно намагаючись її зберегти, вдосконалити, прикрасити, інколи навіть змінити за допомогою пластичної хірургії.

У дружніх стосунках, як і при формуванні подружніх пар, люди неусвідомлено намагаються обрати собі “рівню” за зовнішністю. Рівний за привабливістю, інтелектуальним рівнем та іншими ознаками викликає більшу симпатію, можливо, тому, що від нього очікується зустрічна прихильність. Феномен “рівні” підтверджується і на стадії знайомства, і при дослідженні тривалості і міцності стосунків.

Людині подобається той, кому подобається вона. Дружні стосунки швидше виникають з тією людиною, яка від першого знайомства виявила до нас симпатію, продемонструвала прихильність, зацікавленість. Експерименти свідчать, що особливо цінується повага з боку людини, яка спочатку

недооцінила ваших внутрішніх якостей, а пізніше почала ставитися до вас більш позитивно. Якщо симпатія не виникла сама собою, а була завойована, цінність її зростає.

У дружніх стосунках дуже важливо бути щирим, відкритим, автентичним. Друзі (як і кохані) хочуть мати можливість бути собою в цьому контакті, хочуть мати право як на позитивні, так і на негативні почуття. Без справжнього зворотного зв'язку, який зазвичай дає нам наш друг, можна опинитися у світі ілюзій.

За Д. Майерсом, виникненню прихильності і дружби сприяють чотири фактори: близькість, фізична привабливість, схожість настановлень та цінностей і наявність зустрічної симпатії. Проте буває, що міжособова атракція базується на несхожості, правда, за умови, що ця несхожість не є дуже великою. Людині подобається щось нове, незвичне, не дуже зрозуміле в партнері по спілкуванню, хоча загальне ставлення до життя, основні цінності мають усе ж збігатися.

Основними потребами, що живлять дружні стосунки, є потреби в приватності та інтимності. Крім того, дружба задовольняє потребу в самопізнанні, сприяє процесам самоідентифікації, побудові Я-концепції. Надійність взаємин друзів, відданість одне одному виконують і захисну функцію, створюючи стале переживання стабільності й наповненості буття.

Введення друга в оману, незважаючи на його приховану мету, небезпечно для подальшої динаміки дружніх стосунків. Неусвідомлювана маніпуляція, розрахована на певний одnobічний виграш, досягнення переваги, також стає випробуванням для дружніх стосунків. Серйозні порушення “кодексу” дружби переживаються як зрада, руйнують атмосферу довіри і можуть призводити до виникнення ворожнечі між колишніми друзями.

Найбільш інтенсивною дружба буває в юнацькому та молодому віці, коли друзі проводять разом багато часу. Поява сім'ї, професії, власних дітей видозмінює характер дружніх стосунків, хоча й не зменшує їх цінності для особистості.

Кохання – найскладніший тип міжособових стосунків і найбільша цінність для особистості. Воно наповнює життя сенсом, підносить людину над буденністю, дає найсильніший

поштовх самовдосконаленню, прояву внутрішнього потенціалу. Втрата кохання нерідко сприймається як жахлива криза, крах, стає причиною суїцидів, невиліковних захворювань, злочинів.

Кохання – це глибоке, яскраве, міцне почуття спільності, близькості, що базується на нездоланному сексуальному потязі одне до одного, унікальній взаємній прихильності, сильній зацікавленості, інколи майже поглинутості партнером. Закохана людина прагне зробити все, що від неї залежить, задля щастя і благополуччя іншого.

На думку Е. Фромма, кохання задає ставлення людини до світу. Статевий потяг – лише форма прояву потреби в коханні та єднанні. Кохання – це мистецтво, що потребує різнобічних знань та вмінь, у тому числі дисципліни, зосередженості, терпіння, віри.

За Р. Стернбергом, кохання можна уявити собі як трикутник, трьома однаковими сторонами якого є пристрасть, інтимність та відданість. З. Рубін вичленовує дещо інший набір факторів: прив'язаність, турботу та інтимність.

Стан закоханості, хоч яким би романтичним, пристрасним і сильним він був, поступово згасає. Після двох років шлюбу подружжя, як правило, говорить про вдвічі меншу закоханість, ніж на початку стосунків. Після чотирьох років спільного життя відсоток розлучень найвищий. Але якщо шлюб зберігається, зв'язок “стає більш рівним та стійким і навіть зберігає легке романтичне підсвічування” [Майерс, с. 566]. Так виникає кохання-дружба. У цьому реальному стані, далекому від ілюзій закоханості, менше страждань, образ, непорозумінь, ревнощів, болю і більше розуміння, прийняття, поваги, взаємопідтримки, відповідальності.

Розвиток романтичних стосунків, які формуються як взаємна залежність, може нагадувати звикання до азартної гри, алкоголю, наркотиків. Дози постійно потребують збільшення, уже не викликаючи колишнього радісного збудження, а відмова від контактів проokuє тяжку депресію, втрату сенсу, переживання порожнечі, відчаю.

Не так давно у США зовсім не кохання вважалося найнеобхіднішою умовою шлюбу, а матеріальна забезпеченість, соціальне становище і професійний статус потенційного

супутника життя. Останнім часом 9 з 10 опитаних молодих американців підкреслюють значення саме кохання. У пострадянських країнах динаміка дещо інша: якщо в радянські часи значущість глибоких почуттів не викликала сумнівів, то тепер усе більше уваги молоді жінки приділяють економічній спроможності обранця, а чоловіки – презентабельності майбутньої дружини, її вмінню викликати загальне захоплення і заздрість.

Цікаво, що чоловіки більше закохуються і менш схильні розривати стосунки, ніж жінки, хоча в масовій свідомості існує протилежне уявлення. Чоловіків приваблює в коханні передусім фізична та ігрова сторони стосунків, тоді як жінки фокусуються на інтимно-довірчих взаєминах і бажанні турбуватися про коханого.

Деякі автори пишуть про оптимальний аутбридинг, тобто про бажання людини утворювати пару і мати дітей з тим, хто психологічно не дуже схожий на неї. Проте буває, що саме ті риси партнера, які так подобалися нам на початкових стадіях знайомства, пізніше стають причиною розриву стосунків. Наприклад, спочатку нас приваблює веселість людини, але пізніше починає здаватися, що вона просто не дуже зріла. Багатьом жінкам подобаються турботливі чоловіки, але згодом вони, як правило, виявляються ревнивими і вважають жінок своєю власністю. Дехто цінує свого обранця за те, що він ні на кого не схожий, небанальний, дивний, але потім ця оцінка перетворюється у “зовсім ненормальний”.

Численні дослідження, проведені в різних країнах, свідчать, що люди, які перебувають у шлюбі, відчувають більшу суб'єктивну задоволеність життям, частіше говорять про переживання щастя, ніж удівці та одинокі, а особливо розлучені та покинуті. Це справедливо як для чоловіків, так і для жінок, і міф про те, що вільна жінка почувається краще, ніж заміжня, залишається однією із загадок масової свідомості.

Досі не визначено, що саме є вирішальним чинником: чи наявність шлюбу сприяє переживанню щастя, чи щасливі люди більш привабливі для створення шлюбу. Адже відомо, що ті, хто вважає себе щасливим, більш відкриті, емпатійні, цікаві для оточення, ніж ті, що вважають себе нещасними. Водночас

хороший шлюб дає кожному партнеру надійного товариша і вірного коханця, що знижує вплив повсякденних стресів і сприяє отриманню задоволення від тривалих, тісних стосунків. Шлюб підвищує самоповагу, зміцнює особистісний статус, сприяє саморозвитку, особливо коли з'являються діти.

На жаль, практично половина шлюбів розпадається, кохання згасає, перетворюючись інколи на свою протилежність, породжуючи гостре неприйняття аж до ненависті. Кроскультурні дослідження свідчать, що така тенденція характерна для індивідуалістичних культур, де сенсом шлюбу є кохання, яке сприймається передусім як пристрасть, як сильне почуття. У комунальних культурах, де сенсом шлюбу є соціальні обов'язки, розлучень набагато менше. Дружні стосунки між чоловіком і жінкою, спільні інтереси, звички, цінності також є підґрунтям стійких, довгих і щасливих шлюбів.

8.3. Особистісний час і можливості життєздійснення

Час біологічний, соціальний і психологічний.

Особистісний час не зводиться до характеристик часу фізичного, що його ми бачимо на своїх годинниках і моніторах. Неправильно було б і ототожнювати його з часом соціально-історичним, часом існування формацій, поколінь, культур, релігій, державних партій чи конкретних родин. Не збігається особистісний час і з часом біологічним, який впливає на тривалість і якість людського життя. Будучи і організмом, і суспільною істотою, і неповторною індивідуальністю, особистість існує водночас у різних часах, певним чином заломлюючи, інтегруючи властивості кожного з них.

На кожній стадії онтогенезу, кожному етапі життєвого шляху виявляються певні тенденції зміни часових модальностей і пов'язаних з ними особистісних орієнтацій. Психологічний час тим більш не збігається з часом фізичним, чим активнішим є процес суб'єктивного відображення дійсності з його емоційністю і безсторонністю. Чим складнішим є внутрішній

Розділ 8. Соціальна психологія особистості

час, чим далі він від часу індивідного, біологічного, тим ближче він до часу особистісного, часу організації власного життя.

Психологічний час синтезує, поєднує в собі суперечливі властивості біологічного і соціального часів, будучи циклічним, оборотним як час біологічний, і векторним, фінітним як час соціальний. Він інколи буває дуже нерівномірним, а інколи різноспрямованим, дискретним залежно від етапу життєвого шляху, особливостей переживання кризових ситуацій.

Асиметрія щодо подій минулого, теперішнього і майбутнього є ще однією властивістю психологічного часу, і пояснюється вона перебуванням людини під впливом почуттів. Психологічний час зосереджує в собі, акумулює людську небайдужість, пристрастність. Переживання з їхньою недискретністю та континуальністю, рухливістю та динамізмом є формою його презентації у свідомості.

Залежно від того, як людина на певних етапах життя ущільнює, розширює, звужує, прискорює або уповільнює перебіг власного внутрішнього годинника, вона по-різному бачить довколишній світ і саму себе, перебуває із цим світом у згоді або конфронтації, приймає власну індивідуальність або заперечує її, прагне самовдосконалення або вибудовує дедалі складніші психологічні захисти.

Психологічний час певним чином викривлює об'єктивну дійсність, забарвлюючи її в значущі кольори. Він ніколи не буває нейтральним. Це пристрасне відображення минулого, теперішнього і майбутнього, що створюється відповідно до актуальних бажань, прагнень, домагань. По-своєму сприймаючи плін часу і власний розвиток у ньому, людина неминуче забарвлює цим сприйняттям усе, що її оточує.

Внутрішній годинник фіксує наповнюваність життя подіями, що запам'ятовуються, стають етапними, щось змінюють, на щось важливе серйозно впливають. Саме позитивними і негативними подіями визначаються масштаби перебігу часу. У дитинстві статусом подій наділяються повсякденні враження, які для дорослого залишаються майже непомітними. Тому і час в дитинстві триває нескінченно. З роками кількість подій суттєво зменшується, і плін часу гальмується.

Кожна помітна життєва подія стимулює людську здатність одночасного бачення значних періодів життя, їх

глибинного розуміння. Кризові життєві ситуації обов'язково потребують такого перспективного і ретроспективного погляду на власну історію й сьогодення. Новий рік, день народження, річниця смерті близької людини, інші значущі для особистості цикли провокують розгортання більш-менш усвідомлюваних оглядів життя в цілому.

Підпорядкувати життя якомусь одному, окремому ритмові майже неможливо. Різні часи разом звучать інколи какофонічно, суперечачи один одному, особливо в кризовому стані, а інколи поліфонічно, зливаючись у певну гармонію, коли кризи вдало подолано. Так створюється головна траєкторія розвитку і численні її чернетки, вдалі і невдалі варіації та імпровізації.

Навіть нетривалі викривлення у сприйманні психологічного часу, пов'язані із стресовими ситуаціями, захворюваннями, утомою, моментально накладають свій відбиток на самооцінку, рівень домагань, ставлення до оточення, продуктивність діяльності. Деформації в переживанні плину психологічного часу можуть бути і з приводу позитивних подій: наприклад, закоханості чи народження дитини.

За певних обставин, спровокованих життєвими кризами, психологічний час особистості за своїми характеристиками починає наближатися до часу біологічного, втрачаючи чітку лінійність, підпорядковуючись циркулярним психофізіологічним ритмам, набираючи ситуативного масштабу та польової орієнтації.

У кризовому стані людина постійно повертається до образи, зради, втрати і "прокручує" одне й те ж саме сотні разів. Час ніби зупиняється. Здається, що майбутнього немає, його не видно, воно не сприймається як щось інше, відмінне від болючого сьогодення. Колишні перспективи, життєві цілі, мрії знецінюються, тьмяніють. Поведінка починає мотивуватися випадковими речами: телефонною розмовою, мінливим настроєм, болем у серці, реченням, яке сказав диктор телебачення.

Минуле, теперішнє, майбутнє. Психологічний вік.

Буває, людина живе якийсь час цілком у минулому,

розчиняючись у спогадах. Вона не бачить сенсу ні в чому, крім переглядання старих фотокарток, листів, перелічування щоденників. Так людина додає собі психологічного віку. Потім може настати інший період, і вона, як у юнацькі роки, опиняється в полоні майбутнього, знов плануючи, мріючи, сподіваючись, прогножуючи. Так вона психологічно молодшає. А згодом вона ж починає відчувати кожную мить сьогодення, цінувати кожне враження, кожную думку, які допомагають їй жити “тут і тепер”, не оглядаючись і не стаючи навшпиньки. Так переживається психологічно зрілий вік.

Усе існування людини є і подією історичною, і проекцією в майбутнє. Час у нашому житті існує не сам по собі, не просто так, а для чогось. Він забезпечує становлення, розгортання можливостей, планів, бажань. Потреба повсякчасно виходити за власні межі, оволодівати майбутнім характерна для здорової особистості. *Екзистенціал темпоральності існування*, введений у психологічний тезаурус уже кілька десятиріч тому, ставить питання про моделі майбутнього. Внутрішній потенціал особистості як найавтентичніша модель майбутнього є могутнім інтерпретативним засобом при спробах зрозуміти своє сьогодення, оглянутися в минуле і зазирнути в прийдешнє.

У здорової, самоактуалізованої, гармонійної особистості минуле, теперішнє і майбутнє співіснують у цілісності, єдності, взаємодії. Людина не відмовляється від власної історії, інтегрує минулий досвід, залишаючи його своїм, знаючи йому ціну. В опануванні минулого, на думку А. Бергсона, і лежить ключ до свободи і духовної творчості.

Щоб не зупинятися у своєму розвитку, не ходити по колу, не звертати на манівці, людина має чітко бачити шлях, який нею вже пройдено, і далекі обрії, перспективи, що в неї ще попереду. Вона повинна усвідомлювати, оцінювати, чого досягла, що встигла зробити і що мріялося, але так і залишилося незавершеним, інколи навіть нерозпочатим. Її плани, цілі, домагання, апетити залежать від швидкості і якості її руху вперед, від уваги до набутого досвіду, віри у власні сили. Неабияку роль відіграє і мудре, гнучке прийняття обмежень, які сьогодні неможливо подолати.

Психологічний вік не є віком біологічним, він майже ніколи повністю не збігається з віком паспортним, метричним, акушерським. Ставлення до себе крізь призму психологічного часу, задоволеність або незадоволеність собою на відповідних відтинках життєвого шляху визначають те, наскільки дорослою людина себе відчуває. Це може бути ставлення до себе як до юнака, що не приймає самостійно відповідальних рішень і чекає на допомогу батьків, чи як до людини похилого віку, в якій вже немає особливих бажань, обов'язків і планів. Це може бути і ставлення до себе як до людини зрілої, зумовлене прийняттям себе, прийняттям того, що відбувається в житті, тієї активності й відповідальності, яка є і ще довго буде.

У психологічному часі можливі раптові прискорення і гальмування. Ми можемо різко помолодшати (не лише зовні) і не менш різко внутрішньо і зовнішньо зістаритися, переживаючи певні життєві події.

Коли психологічний вік менший, ніж паспортний, тоді й увесь світ навколо динамічніший, яскравіший, несподіваніший. Якщо ж людина відчуває себе старшою за свої роки, для неї тьмяніють барви, звужуються перспективи, нуднішим, банальнішим стає повсякденне існування. Навіть миттєві, пов'язані з хворобою, стресом, утомою викривлення психологічного часу накладають свій відбиток на самооцінку, рівень домагань, ставлення до інших тощо.

Людина може бути біологічно вже немолодою, а психологічно ще й досі інфантильною, або, навпаки, у досить молоді роки дивувати інших професійною, громадянською, особистісною зрілістю. Незбіг людських віків пояснюється не лише нерівномірністю біологічного, соціального та психологічного розвитку людини. Психологічний вік залежить від кількості і якості значущих подій, що їх людина переживає протягом певного етапу життя, від оцінки своєї ролі у тому, що відбувалося, від рівня самореалізованості, усвідомлення якого не завжди буває об'єктивним. Існує і залежність психологічного віку від культурних, національних, регіональних традицій: у Європі й Америці модно бути молодим, в Азії – престижно бути старим і, відповідно, мудрим.

Ставлення до себе як до молодой, зрілої або старої

людини багато в чому зумовлює і почуття задоволеності життям, комфортності, гармонійності свого життєвого світу. Водночас психологічний вік зумовлений і станом здоров'я, біологічного, психологічного, духовного.

Залежить психологічний вік і від набутого соціально-економічного статусу, стану фінансової стабільності. Якщо людина в 40 років ще не має відповідної посади, професійного статусу, власної зручної квартири, машини, належного матеріального забезпечення, вона буде відчувати себе психологічно молодшою за своїх ровесників. А якщо в 27–30 років вона вже все це має не як дарунок батьків, а як результат власних досягнень, її психологічний вік буде старшим за вік фактичний.

Людина може пильно подивитися на свій внутрішній годинник, який інколи поспішає, а інколи, навпаки, ледь рухається, майже зупиняється. Якщо захоче, вона може відрегулювати його – для цього треба лише чесно дослідити причини його поспіху чи гальмування.

Структурування майбутнього залежить від структурованості минулого і теперішнього, від усвідомлення того, що саме в минулому вплинуло на вже розгорнуте сьогодення. Важливою є також психологічна готовність людини до втілення своїх найпотаємніших і найважливіших інтенцій, які мають змінити її життя.

Життєві домагання особистості. Життєві домагання є здатністю особистості моделювати бажане майбутнє відповідно до очікувань соціуму, не відмовляючись від власних потенцій та задумів. Будучи активними інтенціями, домагання зорієнтовані не на задоволення короточасних нужд людини, а на зміну якості життя. Їх зміст залежить як від бачення людиною того майбутнього, якого вона варта, так і від експектацій соціуму: найближчого оточення, референтної групи, професійної громади, релігійної, етнічної спільноти, інколи навіть держави чи всього світу.

У життєвих домаганнях оптимально співвідносяться внутрішнє і зовнішнє, “Я” та “Інші”, індивідуальне і соціальне. Плануючи, передбачаючи своє майбутнє, людина спирається на

власний досвід лише частково, покладаючись на досвід інших, на соціальні стереотипи. Пошук моделі майбутнього, якого людина варта, завжди спрямований на іншого, у тому числі і на внутрішнього Іншого.

Адекватні домагання передбачають наявність тісного зв'язку між минулим, теперішнім і майбутнім, балансу між різними часами життя, їх зваженість, взаємодію.

Домагання як особлива психічна реальність завжди залишаються на межі усвідомлюваної і, відповідно, вербалізованої внутрішньої реальності. Усвідомлюючись остаточно, частково втрачаючи емоційність, утаємниченість, ірраціональність, домагання структуруються, раціоналізуються і перетворюються на прогнози, плани, програми. Занурюючись у несвідоме, захлипаючись в емоційності, домагання тяж втрачають свою природу, перероджуючись на надії хотіння, компенсаторні імажинації, гру уяви.

Життєві домагання як динамічна модель бажаного майбутнього життєвого світу – це активне, емоційне, стійке, цілеспрямоване, конкретне ставлення до себе і свого оточення, до часу свого життя, до власного майбутнього, в якому враховуються колишні поразки і перемоги, інтереси особистості і соціуму, потреби соціалізованого “Я” і глибинного єства, інтенції потенціалу.

Мотиваційний ефект життєвих домагань досить виразний, адже це неспецифічний активатор життя, глобальна спонукка змінювати його на краще. Домагання відповідають певним внутрішнім стандартам, які далеко не завжди артикулюються, свідомо інтерпретуються. Реалізація життєвих домагань передбачає можливість людини поважати себе, отримувати задоволення від власного життя, бути на рівні очікувань значущого оточення.

Серед функцій життєвих домагань слід назвати:

- *оцінну*, що визначає шанси на успіх з урахуванням зовнішніх і внутрішніх сприятливих умов та обмежень;
- *моделювальну*, що сприяє подальшому структуруванню майбутнього в життєвих планах і програмах;
- *стимулювальну*, що підтримує цілеспрямованість та долає інерцію, лінь, страх і втому;

- *регуляторну*, що змінює ставлення до побудови життя і самого себе, підвищуючи самоефективність та суб'єктивне задоволення;

- *рефлексивну*, яка синтезує набутий досвід та сприяє створенню історії свого життя.

Функції життєвих домагань певним чином “застигають”, стаючи елементами їхньої власної структури.

Оцінна функція з її полярністю і категоричністю (“добре” – “погано”, “треба” – “не треба”, “прагну будь-що” – “не хочу ні за що”) разом з моделювальною функцією (бажанням зазирнути в майбутнє, фантазувати про нього, боятися і хотіти його) стають підґрунтям емоційної компоненти домагань, яка домінує у людей певного типу.

Стимулювальна і регулятивна функції формують конативну компоненту. Домагання стають домаганнями, вже починаючи мотивувати людину на їх досягнення. Вони є своєрідним неспецифічним активатором, універсальною спонукою. Завдяки конативній компоненті домагання готують людину до їхнього якнайскорішого втілення у життя, стимулюють, спрямовують її.

Рефлексивна функція переосмислення набутого, уже минулого, що доповнюється також функцією моделювання майбутнього, закладає основу когнітивної компоненти.

Життєві домагання є соціально-психологічним механізмом самоздійснення особистості, побудови нею адекватного власним задумам і потенціям життєвого світу. Цей складний механізм розкладається як мінімум на три “підмеханізми”.

На етапі первинної інтенційності людина починає відчувати неясну незадоволеність власним життям, оточенням, світом, який побудувала. Далі вступає в дію перший механізм, завдяки якому домагання починають означуватися. Завдяки семіотизації розпливчата картина того, що має в житті відбутися, починає організовуватися, концептуалізовуватися під впливом оточення, у просторі власного життєвого світу. Отже, перший механізм самоздійснення є *комунікативно-семіотичним*.

Завдяки дії наступного – *прогностично-наративного* – механізму майбутня реальність вибудовується як зв'язний текст з певним футуристичним сюжетом, як творчий наратив. Стилистичні і змістові рамки оповідання про майбутнє достойне життя особистість частково створює самостійно, а частково запозичує в культурі.

На завершальній фазі включається механізм *домагального цілепокладання*. Дію його відчують на собі далеко не всі домагання, а лише ті, що мають шанс перетворитися на конкретні життєві плани і програми. Мета стає засобом оформлення, операціоналізації задуму. Цілепокладання як особлива функція свідомості забезпечує конкретизацію, ієрархізацію, а пізніше – і втілення життєвих домагань у життя.

Життєві домагання є вираженням потребового ставлення людини до власного життя. Ідеться про потребу жити гідно. Вона передбачає певну проекцію в майбутнє нової якості життя, нового рівня суб'єктивного задоволення ним, нового етапу прояву, актуалізації особистісного потенціалу. Домагання можна розглядати як соціально-психологічний ракурс “глядіння” в майбутнє із сьогоdnішнього дня, спосіб моделювання цього бажаного майбутнього, його імажинативного проживання й коригування.

Коли домагання усвідомлено і співвіднесено з реальними можливостями життєвої ситуації, з одного боку, і власним потенціалом, з минулим досвідом успіхів та невдач, з другого, вони структуруються в часі, утворюючи етапи досягнення бажаної мети. Якщо ієрархія вибудовується вдало, кожний з намічених етапів стає засобом для досягнення наступного.

Життєві завдання – стратегії самоконструювання. Самоздійснення розгортається шляхом постановки життєвих завдань. Воно відбувається у психологічному просторі, просторі стосунків і психологічному часі, ціннісному часі життя.

Синтезуючи часову і смислову перспективи, життєві завдання експлікують найголовніші, найпотаємніші життєві домагання особистості. Вони постають своєрідним персонологічним хронопомом, об'єднуючи в собі

психологічний час, простір і сенс.

Життєві завдання є ефективним способом приборкати майбутнє, вплинути на долю. Людина ставить перед собою завдання тоді, коли хоче якось структурувати хаос, яким видається їй власне майбутнє, наповнити його чимось важливим, значущим, необхідним, першочерговим.

Термін “життєві завдання” набув відповідного статусу в персонології завдяки відомим роботам засновника індивідуальної психології А. Адлера, який вважав, що кожна людина протягом свого життя стикається з трьома глобальними завданнями. Це праця, дружба і любов. Успіх у чомусь одному веде до успіху в іншому. До цієї тріади варто додати таке глобальне й універсальне завдання як збереження здоров’я.

За Е. Фроммом, ставлення до себе і світу людина визначає у фундаментальних категоріях “мати” і “бути”, які можуть тлумачитися як життєві завдання, способи самовизначення. Завдання “мати” є чимось зовнішнім, більш доступним і здійсненням, ніж завдання “бути”. Але особистість час від часу виходить за межі повсякденного існування і відчуває своє покликання рости, розвиватися, підніматися до ідеалів, тобто бути, реалізуючи внутрішній сенс свого існування.

Серед передумов самоозадачування чи не на першому місці стоїть антиципаційний потенціал, що задовольняє потреби людини в прогнозуванні невідомого. Цей потенціал сприяє постійному конституюванню майбутнього, що відбувається на базі такого ж безперервного усвідомлення, інтерпретування, перетлумачення життєвого досвіду, який несе людині її теперішнє і минуле.

Потреба в постановці життєвого завдання диктується часом, внутрішньою логікою побудови себе і зовнішнім очікуванням та життєвою ситуацією, яка має бути для особистості складною, невизначеною, нести в собі інтригу, вимагати суттєвих змін.

Кожне життєве завдання містить у собі більш-менш вдалу модель потрібного (бажаного) стану особистості в її життєвому світі, на її життєвому шляху в майбутньому, коли завдання буде успішно розв’язане. Способи вирішення

життєвого завдання людина підбирає індивідуально, спираючись на набутий досвід та засвоєні типи, прийняті в суспільстві шляхи розв'язання подібних завдань. На ступінь самостійності і креативності в пошуку способів впливають зрілість особистості, її автономність чи конформність, залежність від оточення.

Майбутні події прогножуються ймовірно, і людина зазвичай імовірно організує свій життєвий досвід. Але надзвичайно значущі події можуть враховуватися при постановці життєвих завдань і при їх низькій ймовірності. Низька ймовірність компенсується високою персональною значущістю, підключенням додаткових особистісних ресурсів, посиленням заангажованості, активності людини в їх розв'язанні, підвищенням цілеспрямованості, наполегливості, терпіння.

Ймовірність досягнення бажаного результату можна спрогнозувати лише на основі аналізу всієї сукупності зовнішніх і внутрішніх засобів, які людина використовуватиме для досягнення успіху. Мається на увазі і відповідність поставленого індивідуального завдання загальним тенденціям розвитку спільноти, до якої людина належить, і ставлення до “опадачованої” людини з боку найближчого оточення, і наявність або відсутність підтримки та допомоги, і глибинна готовність до змін у власному житті, й усвідомлення актуальних життєвих домагань, і здатність долати перешкоди на шляху до мети.

Через завдання люди орієнтуються у спектрі можливих варіантів майбутнього, обираючи той варіант, якому приписують ранг найбільш наповненого потенційним сенсом. У завданнях взаємодіють внутрішні прогностичні схеми, що спираються на відрефлексований досвід, та актуальні ситуаційні детермінанти. Рівень енергетичного забезпечення та реалістичність життєвих завдань вищий за інші форми самопрогнозування.

Життєві завдання, що складаються під впливом оточення, нерідко стають багатосмисловими, оскільки враховують і власні індивідуальні смисли, і бажання рідних, і потреби професійної громади, і навіть інколи державні інтереси,

перспективи розвитку соціуму. Від кількості смислів, об'єднаних у єдиному життєвому завданні, залежить його прихована проблемність.

Латентна проблемність передбачає різні варіанти реалізації завдань – від шаблонного, стереотипного, побудованого за відомим алгоритмом – до зовсім нешаблонного, нового, творчого, який виникає, коли людина починає усвідомлювати приховану проблемність, неоднорідність свого життєвого завдання. Багатосмислові проблемні завдання стимулюють розвиток внутрішнього діалогу, дають поштовх виробленню індивідуалізованих, креативних способів досягнення бажаного результату.

Серед *типів* вирішення завдань виділяються *імпульсивний, ризикований, урівноважений, обережний та інертний*. Є підстави припускати, що імпульсивні та ризиковані завдання більш характерні для юнаків, у яких антиципація значно переважає механізми контролю. Урівноважені життєві завдання є прерогативою представників зрілого віку, в яких антиципація і контроль продуктивно взаємодіють. Усе більш обережні, а згодом й інертні життєві завдання стають способом планування майбутнього в період пізньої зрілості, коли люди вже вийшли на пенсію та відійшли від активних соціальних контактів.

Завдання різняться також за *перспективністю, важкістю, проблемністю, дефіцитом визначеності*. Дефіцит визначеності зменшується, коли людині вдається внести уточнення в умови вирішення завдання, докладно дослідити “поле”, на якому вимальовується фігура завдання.

В юнацькому віці самоздійснення вперше стає усвідомленою і бажаною активністю, до якої молода людина не завжди готова. Юнаки-оптимісти у своїх “архізавданнях”, завищуючи власні здібності та ігноруючи реальні обмеження, швидко й негнучко починають рух уперед, через що юнацьке самоздійснення сприймається як довільне, волонтаристське, надто цілеспрямоване. З наближенням зрілості самоздійснення набуває статусу постдовільності, стаючи еквівалентом природного розгортання внутрішнього потенціалу, особистісного зростання.

Дослідження життєвих завдань уможливорює аналіз мотиваційно-сислової регуляції професійної, сімейної та особистої активності особистості. Розкриття природи життєвих завдань сприяє побудові дієвої моделі самоздійснення. Життєві завдання, які людина ставить перед собою, виступають одиницями структурування її майбутнього і соціально-психологічним забезпеченням життєвих планів та домагань.

8.4. Самосвідомість та ідентифікація

Поняття самосвідомості. Людська свідомість спрямована на зовнішній світ, навколишню дійсність і на світ внутрішній, на саму особистість. Об'єктом свідомості є довкілля, а об'єктом самосвідомості – власне особистість. ***Самосвідомість як особлива, вища форма свідомості є здатністю безпосередньо відтворювати себе, сприймати себе збоку, рефлексувати з приводу своїх можливостей.***

Самосвідомість – складна інтегративна властивість, яка забезпечує усвідомлення своїх схильностей, потенцій, обдарувань, інтересів, ідеалів, стосунків, мотивів поведінки. Це цілісна оцінка самого себе як індивіда, що переживає, сприймає, мислить, приймає рішення, діє. Завдяки самосвідомості людина знаходить для себе діяльність, у якій зможе максимально самореалізуватись, коло спілкування, яке стає референтною групою. Самосвідомість сприяє формуванню індивідуального стилю життя.

У структурі самосвідомості виділяють самопізнання, емоційно-ціннісне ставлення до себе і дієво-вольову сферу як саморегуляцію. Центральним компонентом самосвідомості є *самооцінка*, яка в певних сферах життя стає суто раціональною, а в інших проявляється як переживання, позитивне чи негативне емоційне ставлення до себе.

Перше, що здатна усвідомити в собі дитина у віці до року, – це межі власного тіла. До цього визначального моменту вона здатна гратися з великим пальцем на нозі, навіть кусати його, не дуже розуміючи, що сама є джерелом неприємних відчуттів. Поступово тіло стає важливою системою координат,

допомагаючи пізніше диференціювати верх і низ, правий і лівий бік, своє і чуже. Далі виникають самостійні дії з предметами, завдяки яким дитина усвідомлює себе як активного суб'єкта. На третьому році життя вона відкриває для себе свою незалежність, активно використовуючи займенник “я”, відмовляючись від допомоги дорослих, бажаючи все робити самостійно.

У дошкільному віці розвиток самосвідомості відбувається передусім завдяки зростанню значущості самооцінки, яка, сформувавшись на думках близьких дорослих, поступово стає більш автономною, хоча й нестійкою, ситуативною. Процес шкільного навчання сприяє розвитку когнітивної сфери та подальшому самоусвідомленню. Самооцінки молодшого школяра перестають бути такими ситуативно-емоційними, як у дошкільника, набуваючи більшої усталеності та раціональності. Підліток уже здатний до морального самооцінювання

Існують різні гіпотези щодо появи самосвідомості в онтогенезі. З погляду В. М. Бехтерева, найпростіша самосвідомість виникає раніше свідомості як невиразне, нечітке відчуття свого існування, що фіксується з перших тижнів життя дитини. Л. С. Виготський і С. Л. Рубінштейн, навпаки, наполягають на вторинності самосвідомості, що виникає на певному етапі розвитку свідомості, коли виникає мовлення, довільні рухи, самостійність дитини, ускладнюються її стосунки з оточенням, тобто у два-три роки. На думку П. Р. Чамати, свідомість і самосвідомість виникають водночас у процесі оволодіння дитиною власним тілом наприкінці першого року життя.

Чимало дослідників, серед яких, наприклад, Е. Шпрангер, вважають самосвідомість головним новоутвором підліткового віку, коли бурхливо розвивається рефлексія, формується Я-образ, відбувається інтимізація внутрішнього життя. Не виключено, що найважливішим для самосвідомості віком є юність, коли бурхливо йдуть процеси ідентифікації, складається Я-концепція, обирається напрям професійної самореалізації, відбувається пошук супутника/супутниці життя.

Оскільки психологічний простір життєвого світу особистості починає формуватися ще з раннього дитинства, то і самосвідомість виникає у своїх зародкових формах теж досить

рано, поступово готуючи бурхливий розвиток у підлітковому та юнацькому віці. У 14–16 років потреба в самопізнанні, у все більш визначеній самооцінці набуває інтенсивності. Підліток усвідомлює власну своєрідність, у нього розвивається самостійність у думках, небанальність почуттів, зібраність, пристрасність, сила волі.

Досить часто самосвідомість вводить нас в оману, перебільшуючи недоліки або, навпаки, утрируючи позитивні риси. Це відбувається тому, що для людини дуже важливо мати стійке, константне уявлення про себе, не змінювати його. Тверезе й гнучке, без викривлень самобачення є ознакою особистісної зрілості.

Людина нечасто цілеспрямовано звертається до діяльності самопізнання, оскільки найчастіше регуляція власного життя відбувається майже автоматично, без зайвої рефлексії. Коли ж ситуація стає критичною, коли обов'язково потрібно знайти принципово нове рішення, нестандартний хід, тоді людина активізує власну самосвідомість.

Самосвідомість має безумовно соціальний характер, оскільки ставлення людини до себе формується завдяки ставленням інших людей. Класики соціології і соціальної психології Ч. Кулі і Дж. Мід пов'язують виникнення самосвідомості із здатністю молодого людини ставати на місце іншого, бачити й оцінювати себе збоку. Крім інакшої, складнішої перспективи сприймання себе, своїх рис і вчинків, велике значення має формування ставлення “Я” до “Ти”, ставлення до себе як до іншого.

Як підкреслює Х. Абельс, самосвідомість є процесом, у якому індивід робить себе об'єктом власного сприймання. Мислення означає не що інше, як діалог, розмову із самим собою. Завдяки такій комунікації індивід “тематизує” себе. Він стежить за собою, будучи водночас суб'єктом і об'єктом власної дії. Він спостерігає себе очима іншого і судить про себе за реакціями інших людей. Можна сказати, що він стоїть у центрі соціальної взаємодії і разом з тим перебуває поза нею.

Самосвідомість властива не лише окремому індивідові, а й соціальним групам. Як людина виділяє себе із світу подій, ролей, чийхось оцінок та побажань, визначаючи своє особливе

місце у стосунках з іншими, так і окрема група порівнює себе з подібними групами, протиставляє себе несхожим групам з протилежними поглядами та намірами, розкриваючи, прояснюючи для себе власну неповторність. У цьому можна переконатися на прикладі розглянутої вище національної самосвідомості.

Самосвідомість передбачає розвинену рефлексію, тобто усвідомлення людиною того, як вона сприймається і оцінюється іншими людьми. Без самоусвідомлювання неможлива побудова Я-концепції – цілісного уявлення людини про те, якою вона є у всіх своїх проявах.

Сьогодні трохи забуту інтроспекцію вважають одним з популярних якісних методів, близьких до феноменологічного методу словесного звіту, і підкреслюють значення опосередкованого аналізу, інтерпретації для отримання значущих даних. Дослідник своїх внутрішніх станів стає головним інструментом дослідження та експертом власного життя. Контекстуальний опис феноменів, використання “насичених описів”, інтерес до одиничних, нетипових внутрішніх проявів та форм реагування забезпечують глибину і цінність таких внутрішніх розвідок.

Формування ставлення людини до себе залежить від її ставлення до іншої людини і визначається також зустрічним ставленням. Зрозуміло, що далеко не кожна людина вирішальним чином впливає на самоусвідомлювання. Вона має бути авторитетною, близькою, значущою, щоб її вплив став вирішальним. У такій відповідальній ролі нерідко виступають як реальні персонажі, так і літературні та кіногерої, спортивні й музичні кумири.

Самоусвідомлення особистості посилюється і завдяки її виразно негативному ставленню до певних осіб, з якими вона не хоче мати нічого спільного у смаках, уподобаннях, переконаннях, цінностях. Таке порівняння себе з негативно значущими персонажами дає людині змогу яскравіше побачити свої відмінності від них, чіткіше усвідомити, зрозуміти й оцінити власні позитивні риси.

Процес самопізнання ніколи не завершується, хоча й не завжди має однакову інтенсивність.

Відповідно до сучасної постмодерністської парадигми у психології можливість самоусвідомлення, осмислення себе і свого життя пов'язана також із наративізацією. Процес самоусвідомлення, саморефлексії відбувається шляхом створення власного Я-наративу. У такій розповіді про себе співіснують автор і протагоніст, тобто герой історії. Так, “Я, що пізнає” конструє історію, в якій протагоністом стає “Я, яке пізнається”.

Таке “Я” не просто думає про себе, а й перебуває в певних стосунках із слухачем, отже, зміст розповіді залежить від якості діалогу, природи взаємодії. Породжуючи усний чи письмовий текст про себе, людина ніколи не забуває про реальну чи уявну аудиторію, яка цей текст сприйматиме. Таким чином, слухач (чи аудиторія) співконструє історію про себе та активно впливає на її зміст.

У повсякденному житті легко спостерігати залежну від контексту природу Я-наративу людини, яка розповідає різним людям багато в чому відмінні історії, хоча в усіх випадках ідеться, наприклад, про створення власної сім'ї. Товариші по навчанню, випадкові знайомі, близькі друзі, несвідомо стаючи співавторами розповіді, слухають різні тексти про одну й ту саму подію. На думку Г. Хейманса, це свідчить про відсутність заздалегідь фіксованого набору тем чи питань, які тільки й чекають, коли людина їх усвідомить та розкриє у власній розповіді. Кожного разу відбувається так званий процес *валюації* (від лат. value – цінність) як діяльність, що залежить від контексту, створюваного спільно розповідачем і слухачем.

Саморозуміння є не пасивним відображенням, а творчою самопобудовою, що відбувається за законами створення художнього тексту.

Рівні самосвідомості. Говорючи про рівні самосвідомості, які кожен може поступово в себе розвивати, слід назвати самовідчуття, самопочуття, самоспостереження, самоаналіз і самоконтроль.

Розпочнімо з найпростішого – із *самовідчуттів*. Їх відразу переживається чимало, серед них є дуже важливі на даний момент і вторинні, не такі значущі; є приємні і не дуже;

ті, в які хочеться поринути, і ті, про які краще відразу забути. У більшості випадків відчуття швидко змінюються, перетікають одне в одне, як хмаринки на небі, і відстежити їхній рух не вдається.

Людина порівняно легко розрізняє відчуття холоду, голоду, спраги, напруження, загального дискомфорту, болю в певних частинах тіла, якщо ці відчуття набули певної сили, стійкості, інтенсивності, заволоділи її увагою. Їй знайомі і позитивні відчуття, що супроводжують насолоду, задоволення, внутрішній спокій, закоханість, натхнення. Вона говорить про відчуття легкості, свіжості, про крила за спиною. Опис відчуттів нерідко супроводжується появою візуальних образів, порівнянь, метафор.

Саме відчуття нерідко несуть таку важливу для самоусвідомлювання, для розуміння себе і своїх стосунків інформацію. Вони можуть здаватися дуже простими, але увага до того, що живе всередині кожного з відчуттів, пильність до нюансів, бажання дізнатися, що за ними стоїть, дуже допомагають самоаналізу. Якщо навчитися відчуття відстежувати, прислухатися до їхніх повідомлень, не поспішаючи їх гальмувати, відволікатися, заспокоювати себе, можна дізнатися чимало нового про власне внутрішнє життя, за чим стоїть щось несподіване, цікаве, важливе й актуальне.

Схильна до інтроспекції людина щоранку, тільки-но прокинувшись, зосереджується на своїх відчуттях, обираючи серед них найбільш виразне, яскраве, сильне. Вона занурюється, наприклад, у стан бадьорості, радіє відчуттям активності, енергійності, що його супроводжують. Їй важливо зрозуміти, де саме в її тілі живе, де локалізується це відчуття. Інколи вона уявляє його в якомусь образі, музичній мелодії, у певних пахощах чи танцювальних па. І чим уважніше вона ставиться до таких позитивних самоспостережень, тим стійкішими, наповненішими і кориснішими для неї вони стають. Адже кожне відчуття несе свій емоційний заряд, свою інформацію, кожне говорить щось особливе і цінне.

Наступний рівень самоусвідомлювання пов'язаний із *самопочуттям*, що на відміну від відчуттів є більш цілісною, інтегративною та порівняно стабільною характеристикою

загальної комфортності. Самопочуття складається з цілої низки компонентів, серед яких емоційне тло, настрій, стан здоров'я, рівень суб'єктивного благополуччя, глибина самоприйняття, безпосередньо пов'язана з прийняттям людини значущими іншими.

Гарне самопочуття супроводжується енергійним, бадьорим станом, загальним інтересом до навколишньої дійсності, численними планами на майбутнє, бажанням якомога повніше реалізуватися в професії, спілкуванні з близькими і рідними. Погане самопочуття відразу знижує ефективність будь-якої діяльності, гальмує творчі ідеї, приводить до падіння самооцінки, виснаження, апатії. При втомі, напруженні, стресі, професійних невдачах, сімейних конфліктах, появі перших ознак соматичного захворювання самопочуття зазвичай погіршується.

Під час самоусвідомлювання важливо зрозуміти не лише загальну валентність самопочуття (позитив–негатив), а і його витоки, причини. Внутрішня цілеспрямована робота з власним самопочуттям покращує не лише настрій чи фізіологічний стан, а й пізнавальну активність, адаптивність, стосунки з оточенням.

Важко уявити самосвідомість без *самоспостереження*, котре визначають як пильність щодо будь-яких проявів внутрішнього життя. Самоспостереження дає людині можливість відстежувати, фіксувати, осмислювати власні переживання, потаємні думки, малоусвідомлювані мотиви вчинків.

Розвиток самоспостереження зумовлюється соціальним середовищем. Навіть наодинці із собою молода людина уявляє представників референтної групи, значущих інших, намагаючись побачити себе їхніми очима. Під час реального спілкування із своїм оточенням вона спостерігає різноманітні способи реагування, емоційні прояви, динаміку внутрішніх станів людей різного віку, представників різних етносів, релігій, професій. Саме так вона поступово навчається бачити і власні бажання, потяги, домагання, імпульси. Набутий досвід допомагає все більш адекватно інтерпретувати отримані шляхом самоспостереження дані.

Результатами самоспостережень юнак чи дівчина

нерідко діляться з близькою подругою чи другом, зі своїми рідними, з коханою людиною. Стосунки довіри, безумовно, передбачають такий дискурс взаємовідкритого спілкування, у процесі якого самопізнання поглиблюється, самооцінка коригується, способи тлумачення отриманих даних удосконалюються.

Самоспостереження відбивається у листах і телефонних розмовах, де людина описує себе конкретному адресатові чи слухачеві. Самоописи також стають підґрунтям художніх творів, зокрема віршів, пісень, автопортретів, автобіографій. Про адекватність самоописів не завжди є сенс говорити, оскільки автор такого наративу свідомо чи несвідомо хоче презентувати себе у більш вигідному світлі. Але їх значення для розвитку самосвідомості важко переоцінити.

Складнішим рівнем самоусвідомлювання стає *самоаналіз* як когнітивне, раціональне самопізнання. Самоаналіз можна спостерігати також в автобіографічних текстах. Базуючись на самоаналізі, письменники нерідко створюють не лише біографічні, а й інші глибокі й оригінальні твори.

Набуваючи самостійності, поступово автономізуючись від значущих інших, людина починає не лише виявляти увагу до своїх відчуттів, загального самопочуття, спостерігати за собою, а й більш глибоко досліджувати себе. Вона порівнює свої дії з діями інших, оцінює свої наміри, плани, досягнуті результати, формулює умовиводи, робить висновки. Саме завдяки самоаналізу асимілюється набутий досвід, і людина стає більш зрілою, відповідальною. Шляхом активного використання самоаналізу набувається також комунікативна компетентність. Без розвиненого самоаналізу неможливо ефективно коригувати власну поведінку, моделювати бажане майбутнє, формувати Я-концепцію, скеровувати особистісне зростання.

Щоправда, самоаналіз інколи буває надмірним. Постійні самозанурення для деякого набувають надцінності, і тоді живі стосунки, конкретна діяльність відступають на задній план. Реальне “Я” може в таких випадках викривлюватися до невпізнанності, а поведінка – майже до дезадаптивної, оскільки імпліцитні попередні припущення, фіксовані жорсткі настановлення заважають людині бачити дійсність такою, якою

вона насправді є. Самоаналіз – дуже суб'єктивний процес, він рідко оперує з об'єктивними величинами і чи то прикрашає образ себе аж до нарцисичної самозакоханості, чи, навпаки, принижує аж до самобичування.

Інструментом оптимізації самоаналізу стає *самоконтроль*. Без вимог суспільства до людини, без очікувань значущого оточення самоконтроль не мав би підстав для формування. Лише наявність створеного соціумом еталона, з яким людина себе порівнює, дає людині змогу усвідомлювати і контролювати процес власної життєдіяльності. Здатність людини до самоконтролю є не лише свідченням розвинутості її регулятивних властивостей, зрілості вольової сфери, а й вагомим показником її адекватності, адаптованості, соціалізованості.

Самоконтроль дає змогу не тільки відстежувати власні емоційні реакції, порівнювати та аналізувати, а й змінювати, вдосконалювати, коригувати і свої вчинки, і значущі стосунки, гальмувати негативні імпульси, вибирати оптимальний спосіб поведінки. Коли зовнішні обставини стають несприятливими, дезорганізують діяльність, порушують емоційну рівновагу, самоконтроль допомагає зосередитися, сконцентруватися та мобілізувати себе на подолання перешкод.

Водночас зайвий самоконтроль, який виникає як внутрішній захист, коли людина чогось побоюється, у чомусь невпевнена і хоче все наперед передбачити, обмежує свободу особистості, не дає їй змоги побути у стані Дитини, відчутти себе спонтанною, легкою, вільною. Лише тривале самоспостереження допоможе зрозуміти справжні причини надмірних самообмежень або, навпаки, внутрішньої анархії, дискомфорту, зняття будь-яких гальм.

Ідентифікація та самоідентичність. На відміну від ідентифікації як процесу, про який ішлося, коли аналізувалися феномени міжособової взаємодії, під кутом зору соціальної психології особистості ідентичність розглядають передусім як певний стан, що набувається в процесі соціалізації. У цьому разі послуговуються також терміном “самоідентичність”.

Набуття самоідентичності є безперервною побудовою Я-

образу, самоконструюванням, “примірянням на себе” певних понять, усвідомленням себе часткою групи, спільноти, етносу, держави, суспільства, осяганням власної своєрідності, неповторності. Зрозуміло, що людина при цьому відштовхується від порівняння з тими, хто її оточує. Важко уявити собі свідому, самостійну, автономну особистість, яка не мала б ідентичності.

Якщо створення власної позитивної відмінності утруднюється, людина виробляє упереджене ставлення до групи, з якою себе порівнювала. Стратегіями досягнення позитивної ідентичності є *соціальна мобільність* як спроба змінити групу; *соціальна творчість* як намагання змінити вимір, цінність чи фокус порівняння себе з іншими та *соціальна конкуренція* як виклик іншим, конфронтація з більшістю.

Найбільш відомою концепцією особистісного самовизначення, самоідентифікації є концепція Е. Еріксона. Можливо, багаторічний інтерес до цієї проблеми стимулювався його власними проблемами з пошуками усталеної ідентичності, як етнічної, так і професійної. Маючи батька-датчанина, він виховувався вітчимом – німецьким євреєм. Отримавши освіту художника, пізніше став психоаналітиком, так і не здобувши необхідної на той момент медичної освіти, що постійно заважало йому почуватися своїм у професійному середовищі. Вимушений переїзд до Сполучених Штатів, пов'язаний з приходом фашистів до влади, і необхідність звикати до нових соціокультурних умов знову посилили пошуки ним власної ідентичності.

Згідно з поглядами Е. Еріксона, поняття ідентичності посідає центральне місце в осмисленні людиною власного розвитку та охоплює три аспекти. По-перше, людина бачить послідовність у тому, що вона робила в минулому, робить тепер і робитиме в майбутньому, завдяки чому ідентичність відтворює усвідомлення часової тривалості її існування, її буття. По-друге, ідентичність передбачає сприймання власної цілісності, тотожності особистості самій собі. По-третє, завдяки ідентичності людина може визначати ступінь своєї схожості з іншими людьми з одночасним усвідомленням власної неповторності та унікальності.

Активні пошуки власної ідентичності характерні для юнацького віку, коли молода людина апробує на власному досвіді різні товариства, стилі життя, кар'єрні плани. До кінця юнацького віку в ідеалі процес самоідентифікації стабілізується, і людина почувається природно зі своєю набутою ідентичністю. Якщо ж цього не відбувається, молода особа переживає відчуженість від суспільства, приміром, у зв'язку зі складностями професійної орієнтації, створення сім'ї чи етнічними проблемами.

Крім *індивідуальної*, виділяють також *групову* ідентичність, завдяки якій людина уподібнює себе певній групі чи спільноті, отримуючи, таким чином, загальне, сукупне минуле, теперішнє і майбутнє, відчуваючи свою тотожність більшості, надійність, захищеність та маючи змогу краще побачити на цьому тлі свою неординарність.

Ідентичність також поділяють на *соціальну* та *особистісну*. Протягом життя людина належить до численних великих і малих груп, усвідомлює себе членом багатьох спільнот, порівнює себе з референтними для неї громадами, засвоює нові соціальні ролі, що забезпечує досягнення відповідної соціальної ідентичності. Соціальна ідентичність виникає також завдяки усвідомленню власної належності до певних соціальних категорій та ідентифікації з ними (наприклад, життєвий шлях, релігія, гендер, професія тощо). З кожною ідентичністю, на думку А. Тешфела, пов'язане оцінювання людиною себе, що передає позитивний чи негативний її статус у відповідній спільноті. Соціальна класифікація з метою підтримки власної позитивної ідентичності супроводжується процесами порівняння, зіставлення себе з іншими.

Згідно з теорією соціальної ідентичності А. Тешфела, особистість, що набуває соціальної ідентичності, має диференціювати соціальні об'єкти на такі, з якими вона себе ідентифікує, і такі, що її не стосуються. Усвідомлення свого групового членства реалізується послідовно: спочатку відбувається соціальна категоризація, коли людина усвідомлює, що соціум навколо неї складається з різних груп; далі йде соціальна ідентифікація, коли з усіх цих груп обирається та, до якої людина себе відносить; і, нарешті, набувається соціальна

ідентичність як повне усвідомлення своєї належності до цієї групи.

Останнім часом говорять також про *самість*. Її тлумачать як соціально визначену ідентичність, точніше її відчуття, напівсвідоме відтворення власного буття. На відміну від Я-концепції, яка охоплює лише усвідомлені аспекти внутрішньої сутності людини, що є орієнтирами саморозвитку та самооцінки, *самість* уміщує в собі зовсім неусвідомлені аспекти власної сутності.

Виокремлюють і *рольову* ідентичність, обумовлену соціальними ролями особистості. Її можна розглядати як форму соціальної ідентичності. На думку Ч. Гордона, рольова ідентичність як важлива складова Я-концепції складається з таких її видів: 1) статева ідентичність, що базується на гендерній самоідентифікації людиною себе як чоловіка або жінки; 2) етнічна ідентичність, тобто самоідентифікація себе як представника певного етносу, релігії, мовної групи, регіональної субкультури; 3) ідентичність членства у формальних та неформальних об'єднаннях, що складають організаційне життя суспільства; 4) політична ідентичність, що передбачає самоідентифікацію відповідно до певних моделей конкуренції та влади; 5) професійна ідентичність, що спирається на різні рольові ідентичності, котрі стосуються роботи.

Людина з дитинства наслідує значущих для неї дорослих, пізніше хоче бути схожою на деяких ровесників та інших яскравих особистостей з її оточення. Інколи вона копіює також літературних героїв, популярних співаків, політиків, інші взірці, завдяки чому складається її особистісна ідентичність. Спочатку дитина усвідомлює, до якої статі вона може себе віднести. Пізніше відбувається усвідомлення свого віку, деяких індивідуальних особливостей, на які звертають увагу батьки. У зрілому віці людина ідентифікується з представниками свого етносу, професії, релігії, соціального прошарку, мешканцями свого селища чи міста, громадянами країни.

Легкість набуття ідентичності великою мірою залежить від суспільства, в якому особистість розвивається. Виявлено, що велика кількість ступенів свободи, яку надає юнацтву

суспільство, викликає більше складностей у самоідентифікації. У жорстко внормованій культурі, яку, наприклад, можна спостерігати в мусульманських країнах, проблем у набутті молодого людиною ідентичності практично не виникає, оскільки вибір майбутнього не дуже широкий і мало залежить від самої молодої людини. Суспільство, в якому головними принципом стає “зроби себе сам”, а не “роби як я”, проблем із самоідентифікацією молоді вистачає.

На основі емпіричних досліджень ідентичності Дж. Марсія виділив такі її варіанти: 1) дифузна ідентичність, коли людина не має професійних, сімейних та інших моделей свого майбутнього, не готова до самостійних життєвих рішень; 2) передбачена ідентичність, коли рішення з приводу майбутнього приймається під впливом оточення, а не внаслідок внутрішньої роботи людини; 3) мораторій, коли людина перебуває в кризовому стані і відкладає на невизначене майбутнє важливі життєві рішення; 4) реалізована ідентичність, коли внаслідок переживання кризи ідентичності нове життєве рішення приймається усвідомлено та самостійно.

У постструктуралізмі Ж. Лакана ідентичність у цілому більш проблематична. Ілюзії автономності, індивідуальної волі, на його думку, обов'язково мають бути усунені. Ідентичність впливає з позиції людини, з її оцінки власної життєвої ситуації, з розшифрування та передбачення реакцій інших на власні дії. Ядра “Я” взагалі не існує, що компенсується “уявним Я”, “фантазією”, де ідентичність виступає захисним механізмом.

М. Шанталь, одна з послідовниць класика постмодернізму Ж. Деріда, вважає, що жодна ідентичність не є природною чи наперед заданою – вона конструюється. Конкретизація ідентичності відбувається тільки через виняткові зв'язки з іншими: створення ідентичності “Ми” завжди вимагає конструювання ідентичності “Вони”. Кожна з ідентичностей завжди залишається незавершеною і вказує на щось поза собою.

Сучасні дослідники відходять від есенціалістських підходів, від пошуків якоїсь стійкої гомогенної сутності людини. Поняття ідентичності не вказує на стабільне ядро, яке, попри всі мінливості історії, від початку до кінця залишається незмінним. Ідентичність у сучасному розумінні не є сутністю, а

радіше належить до сфери цілеспрямованої діяльності та позиціонування. Ідентичність стає сьогодні сконструйованою під впливом історико-культурних чинників сутністю, і зміни в ній відбуваються внаслідок дії різноманітних дискурсивних практик.

Девіантна поведінка особистості. Девіантною традиційно називають таку поведінку, що *суперечить загальноприйнятим нормам чи є суспільно неприйнятною*. На відміну від поведінки *делінквентної*, тобто такої, що не відповідає правовим нормам і є суспільно небезпечною, поведінка девіантна може бути як аморальною (пияцтво, розпуста), чи навіть кримінальною, так і досить далекою від порушення моральних або юридичних норм (наприклад, своєрідні поведінкові прояви представників молодіжної субкультури). Та хоч як би там було, девіантна поведінка веде до дезорганізації суспільного життя, соціальної аномії. Вона є певним антиподом поведінки конформної, спрямованої на підтримку суспільно прийнятих норм.

Девіантна особистість виходить за межі особистісної норми, яка є умовним культурно-історичним стандартом припустимої індивідуальної своєрідності, що передбачає певний стиль життя, форми самопроявів. Людина не народжується девіантною, а стає такою поступово в результаті специфічних зовнішніх реакцій на її нестандартність. Девіантна поведінка завжди є винятком з правил, і те, що сприймається як відхилення в одній культурі, є цілком нормальним для іншої.

Серед причин девіантної поведінки Р. Мертон називає розрив між соціокультурними цілями, що стоять перед суспільством, та засобами їх досягнення, що суспільно підтримуються. Так, цінності, що декларуються світом дорослих, нерідко суперечать прийнятим у підлітковому чи юнацькому середовищі нормам та стосункам.

До типів девіантної поведінки нерідко відносять різні залежності, що мають назву *адикцій*. Адикції є наслідком хибних схильностей і звичок, що стають не лише індивідуальною, а й соціальною проблемою. Серед адикцій виділяють хімічні (алкоголізм, наркоманія, куріння,

токсикоманія), харчові (невротичне переїдання – булімія, невротичне прагнення схуднути – анорексія), сексуальні (трансвестизм, ексгібіціонізм, проміскуїтет, вуайєризм), геймерську поведінку, пов'язану з азартними іграми, залежність від деструктивних релігійних організацій та ін.

Межі девіантної поведінки рухливі, оскільки залежать від змін, що відбуваються в суспільних ціннісних ієрархіях. Незважаючи на те, що більшість завжди дотримується конформного ставлення до норм, саме девіантна поведінка по-справжньому окреслює кордони припустимого. На думку Е. Гофмана, усі люди певною мірою девіантні, оскільки ніхто повною мірою не відповідає канонам соціально прийнятої поведінки. Соціальний ідеал є ідеалом саме тому, що його практично неможливо досягти. Отже, девіації допускаються в тих параметрах, що не порушують функціонування групи в цілому.

Виникає запитання: хто або що визначає, девіантною чи нормальною є певна поведінка? Як пише автор теорії стигматизації Х. Беккер, дії не є природно добрими чи поганими, нормальність і девіація визначаються соціально. Осуд з боку інших людей, засобів масової комунікації, що формують громадську думку, приводить до поступової зміни власної ідентичності та прийняття цінностей девіантних субкультур з їх аномальною соціальною солідарністю.

Нормальна особистість порівняно безпроблемно проходить соціалізацію, відповідає очікуванням свого оточення, не втрачаючи відповідальності за власний розвиток, зберігаючи свою неповторність і самостійність. Особистість девіантна чи то впадає в залежність, стаючи надто конформною, чи демонструє стійку дезадаптивність, постійно протиставляючи свої інтереси інтересам оточення.

Нормальність особистості визначається її активною й самостійною життєвою позицією, її потребою в самопізнанні та прояві внутрішнього потенціалу, її прагненням вчасних самостійних реконструкцій просторово-часової структури життєвого світу. Людина, для якої характерні поведінкові девіації, зазвичай має проблеми із саморегуляцією та рівнем самоприйняття. Її самооцінка не є стійкою, рівень самоповаги

невисокий і труднощі з визначенням міри власної активності, міри відповідальності, діапазону своєрідності досить помітні.

У сучасному постнекласичному світі, де розмаїтість форм реагування на події, способів побудови взаємин стає все більш самоцінною, девіації вже далеко не завжди засуджуються, потребуючи корекції. Суспільство, що будує неієрархічний світ, поступово відмовляється від полярних оцінок поведінки особистості, якщо ця поведінка нікому не заважає. І деякі девіації, що проявляються, наприклад, у юнацькому одязі, вже майже нікого не дивують, оскільки зростає ступінь прийняття таких відхилень.

Інтимні контакти чоловіків з чоловіками або жінок із жінками, які ще недавно викликали в суспільстві стійкий опір, останнім часом уже сприймаються як допустимі варіації. З 80–90-х років минулого століття популярною стає ідея множинності гендерів, філософське підґрунтя якої слід шукати в постструктуралізмі і постмодернізмі з їхньою зацікавленістю у всьому “неструктурному” і маргінальному. Так розхитується традиційна дуалістичність мужності–жіночності, що починає сприйматися пересічною людиною як дивовижна й мінлива мода, але не обов’язково як негативна девіація, що потребує каральних санкцій з боку соціуму.

Проте аморальні вчинки, наслідки яких негативно позначаються на інших людях, безумовно потребують суспільного втручання. Серед їх причин називають як наслідки неправильного виховання, так і негативні ситуативні впливи. Вимоги деяких підліткових та юнацьких угруповань, прийняті в них асоціальні ціннісні орієнтації, жорстка підпорядкованість лідеру нерідко підштовхують незрілу особистість до стійких поведінкових девіацій. Загострені акцентуації характеру і психопатії також стають підґрунтям аморальної поведінки, яку неможливо ігнорувати.

У сучасному світі з його все більш відкритими кордонами і високою терпимістю до індивідуальної своєрідності тенденції до девіацій певної частини населення зростають. Отже, від соціальної психології очікується розроблення і впровадження ефективних індивідуальних та групових методів

допомоги девіантним особистостям з метою полегшення їх адаптації до нового соціуму.

8.5. Особистісна ефективність та задоволеність життям

Потреба в досягненнях і життєвий успіх. Проблема успіху, досягнень, визнання має велику історію, залишаючись гостро актуальною і сьогодні. Недарма науково-популярна література пропонує сучасному читачеві легкий успіх у професійній, сімейній, бізнесовій, політичній та інших сферах за умови засвоєння певних алгоритмів контролювання власної свідомості, налаштування її на суто позитивний лад, алгоритмів продуктивної взаємодії, доброзичливого чи маніпулятивного спілкування, досягнення впевненості у собі, конструктивного розв'язання конфліктів.

У стародавній Греції був популярним так званий *агональний тип особистості*, орієнтований на розгортання внутрішнього творчого потенціалу, високий рівень розкриття здібностей, ефективність у досягненнях, перемогу в змаганнях. Мотиви греків не були раціональними чи утилітарними, і досягнення виникали далеко не тільки там, де це справді було життєво важливим чи вкрай потрібним. Головним вважалося продемонструвати власну майстерність у будь-яких видах діяльності, що й уможливило “грецьке чудо”.

Гесіод вважав, що соціальні причини та особистісна зумовленість багатства і бідності як успіху і неуспіху полягають у здібностях і зусиллях особистості, спрямованих на досягнення високого рівня життя. Мотиви слави й визнання вивчав і Платон, визначаючи славу як форму оцінювання суспільством реальних і позірних вартостей людини.

Ідея успіху, одна з найважливіших в американській культурі, щільно пов'язана з відомим феноменом масової свідомості – “американською мрією”. У масовій культурі існує соціально-психологічний тип “особистості, яка сама себе зробила” (self-made person). Вона втілює американську мрію

завдяки наявності таких властивостей, як честолубство, прагнення перемагати, уміння працювати, дисциплінованість, схильність до ризику, незалежність, самостійність у досягненні мети, практицизм.

На думку Д. Мак-Клеланда, прагнення до успіху у великих і малих спільнотах є чи не найголовнішим мотивом людської діяльності.

У. Джеймс, засновник прагматизму, ще на початку ХХ ст. показав взаємозв'язок між самооцінкою особистості, рівнем її домагань і прагненням до успіху. Його класична формула:

$$\text{самоповага} = \frac{\text{успіх}}{\text{домагання}}$$

Отже, успіх залежить від самоповаги та домагань особистості.

Великий внесок у дослідження проблеми успіху належить представникам школи К. Левіна, які довели, що не ступінь складності завдання, а рівень домагань особистості стає вирішальним чинником визначення якогось результату як успішного чи неуспішного. Якщо результат досягає змодельованого завдяки рівню домагань чи перевищує його, з'являється відчуття успіху, якщо ж ні – людина переживає невдачу. Як правило, після успіху рівень домагань людини підвищується, а після невдачі знижується.

Останнім часом у свідомості постмодерного суспільства стару формулу індивідуального успіху, що досягається в жорсткій конкурентній боротьбі, поступово витіснила нова формула з іншим змістом: не успіх через змагання, а успіх через кооперацію. Люди усвідомили, що їхній успіх може бути лише спільним і, реалізуючи цю нову модель, вчаться уникати конфліктів, допомагати одне одному, розвивати довіру до партнерів. Така модель виявилася психологічно більш комфортною і ефективною.

Успіх є позитивним результатом наполегливої і непростої діяльності, його традиційно розуміють як реалізацію певного прагнення людини в конкретній життєвій ситуації, досягнення бажаної соціальної позиції та переживання

задоволеності і високої самооцінки. Успіх щільно пов'язаний із соціальною природою людини, вдалою структурованістю її психологічного простору і часу. Щоб досягти успіху, особистість має належати соціуму і водночас бути відособленою від нього. Тоді вона зможе і злитися з професійною групою, відчуваючи себе з нею єдиним цілим, і zarazом виділитися, стати помітною, незамінною, визнаною. Крім того, вона має відчувати плин часу свого життя, не відкладаючи на далеке майбутнє те, чого треба досягати вже тепер.

Моделі успіху, що транслюються засобами масової комунікації чи вилучаються з мемуарів, біографій та інтерв'ю, містять такі елементи: сфера активності (одна чи декілька, публічна–приватна), життєві обставини (перешкоди, кризові ситуації), соціальні індикатори успіху (суспільне визнання, фінансові досягнення, авторитет, влада), індивідуальні індикатори успіху (нова ідентичність, самоповага, задоволеність життям), внутрішні ресурси (ділові, моральні, творчі, соціально-психологічна компетентність, стратегії копінгу тощо), ресурси середовища (підтримка, допомога, протекція, везіння).

Шанси стати успішною більші у людини, що має відповідні здібності і мотиви, виражені диспозиції до досягнення, яка вже знайома з перемогами і вірить у себе. Як правило, відповідна структура особистості формується ще в дитячі роки, і перші успіхи радісно переживаються саме в сім'ї. Хоча можливі і контрсценарії, коли людина, яку ніколи не підтримували батьки і вчителі, всупереч життєвим обставинам доводить собі і своєму колишньому оточенню, чого вона варта.

Концепція мотивації досягнень протягом останніх десятиріч набула в соціальній психології значного поширення, хоча не існує одностайної думки щодо того, що важливіше для досягнення успіху: здібності, знання, уміння, навички чи сила мотивації, характер цілі, бажання працювати, старання. Ф. Мак-Клалланд визначає мотивацію досягнень як прагнення якомога яскравіше проявити власні здібності та зусилля, щоб досягти успіху. Дж. Аткинсон, який уперше описав у структурі мотивації наявність не лише мотиву успіху, а й мотиву уникнення невдачі, підкреслює здатність переживати гордість за власну працелюбність. Мотив успіху нерідко розглядають як автономну

потребу, практично не пов'язану з ціннісними орієнтаціями особистості.

Успіх чоловіка найчастіше схвалюють, сприймаючи як те, що очікувалося, і пояснюють перш за все його здібностями. Жіночий успіх коментують іншим чином: жінка або дуже старалася, або їй просто пощастило. Навіть докладання власних зусиль та цілеспрямованість мають в очах оточення певний негативний підтекст, який ніби підкреслює відсутність здібностей, що доводиться компенсувати “вічними” жіночими чеснотами: старанністю і терпінням.

Такі усталені стереотипи не можуть не впливати на жіночі і чоловічі інтерпретації власних досягнень. Чоловіки більше сприймають себе як успішних, більше цінують свої перемоги, ніж жінки, яким здається, що нічого особливого в їхньому житті не відбувається. Головне, щоб усі були здоровими і жили мирно, а власні досягнення не такі вже й великі, щоб про них згадувати.

З особистісних характеристик людини, що сприяють її успіху, за даними контент-аналізу, найчастіше згадуються такі: зовнішні дані, майстерність, талант, наполегливість, відданість своїй справі. В описах жінок найбільшу увагу привертає зовнішність, а в описах чоловіків говорять передусім про їхню майстерність. Серед індикаторів успіху у чоловіків переважають майно і гроші, тоді як у жінок – визнання близького оточення і почуття внутрішнього задоволення.

Успішній жінці приписують такі риси, як доброту, смак, почуття прекрасного, терпіння. Щодо чоловіків найчастіше говорять про витримку, енергійність, погляди, переконання, цінності.

Для чоловіків важливіші зовнішні – соціальні – індикатори успіху (визнання, фінансові досягнення), тоді як для жінок – внутрішні – індивідуальні (самоповага, нова ідентичність). Чоловіки більш схильні ставитися до себе як до успішних, фіксуючи свій успіх передусім у публічній сфері, а жінки і досі не дуже орієнтуються на оцінку себе як успішних, хіба що в замкненій для сторонніх приватній сфері.

Детально проаналізований у численних публікаціях жіночий страх успіху останнім часом у розвинених країнах

зарубіжжя уже не фіксується, хоча й залишається поки що вітчизняною реальністю, на що безпосередньо впливають стійкі стереотипи масової свідомості.

Емоційний інтелект та емоційна культура. Велика революція XXI ст., на думку Д. Гольдана, полягає у реванші почуття над інтелектом. Якщо раніше в західному світі мірилом здатності людини до досягнення професійного успіху вважався коефіцієнт інтелекту – IQ, то останнім часом він поступився емоційному коефіцієнтові – EQ, що позначає здатність особистості усвідомлювати свої почуття, контролювати емоційні прояви, спокійно й оптимістично оцінювати складні ситуації.

“З хорошим коефіцієнтом інтелекту людину візьмуть на роботу, а з хорошим емоційним коефіцієнтом просунуть по службі” – такі висновки роблять психологи, що вивчають успішних спеціалістів у різних галузях. Найкращими вважаються не ті співробітники, що мають диплом престижного університету чи високий інтелект, а ті, хто вдало долає труднощі, вмів звернутися по допомогу і швидко отримати її в результаті ефективної взаємодії з колегами.

Емоційна культура, що складається з дуже тонких, майже непомітних навичок, вирішальним чином впливає на успіх взаємодії, порозуміння. Буває, партнери дуже розумні, успішні, обдаровані люди, але пристосуватися один до одного, досягти хоча б часткової гармонії не можуть. А буває, люди нібито пересічні, ніби нічим особливим не обдаровані, але щось дає їм змогу бути щасливими, будувати спільний простір взаємозручним і комфортним.

Емоційні здібності дають людині можливість набагато краще пристосовуватися до вимог життя, відчувачи суб'єктивне задоволення, ніж здібності загальні, аналітичні, когнітивні. Уміння побачити речі очима іншого, зрозуміти, як на нього впливають твої слова і вчинки, яким чином він реагуватиме на твої наміри, нерідко стає важливішим за все інше. Емоційний інтелект можна розвивати незалежно від віку, статі, етнічної чи релігійної належності. Чим більшої емоційної культури людина досягне, тим більший успіх їй гарантовано.

Сьогодні традиційне переконання щодо того, ніби успіх у школі пророкує успіх у житті, уже втратило силу. Як пишуть С. Стайн і Г. Бук, існує велика відмінність між кмітливістю у класі і кмітливістю на вулиці, між теоретичними мудруваннями і практичною тямущістю. “Позаінтелектуальні” здібності сприяють тривалому, стійкому успіху в житті.

Емоційний інтелект зріє з віком. Життя вчить, що неможливо рахуватися лише із собою, відмовлятися від компромісів, накопичувати образи і непорозуміння.

П. Саловей і Дж. Мейер, автори термінів “емоційний інтелект”, “емоційні здібності”, підкреслюють важливість сприйняття емоцій, розуміння їхнього змісту, вміння керувати ними так, щоб сприяти емоційному та інтелектуальному зростанню. Люди з високим емоційним інтелектом швидко сприймають зміни в політичному, суспільному житті, інтуїтивно вловлюють, чого від них хочуть інші, розуміють їхню слабкість і силу, залишаються незворушними в ситуації стресу і вирізняються комунікативністю.

До емоційних здібностей, крім здатності до самоаналізу та саморегуляції емоційних станів, належить *асертивність*. Асертивна людина вміє бути точною у вираженні своїх бажань і намірів тому, що вчасно визначає, що саме вона відчуває в певній ситуації. Вона легко контролює власні імпульси і захищає свої права, переконання, погляди, враховуючи позицію іншого. Асертивність визначають як стан між пасивністю та агресивністю. Це міра, золота середина між атакою і відстороненням, своєрідний прояв чесності у стосунках.

Ще одна емоційна здібність — це *автономність, емоційна незалежність* від партнера. Незалежна людина вміє керувати собою, планувати майбутнє, робити життєво важливі вибори, не оглядаючись ні на кого. Вона вислуховує значущих для неї людей, але спирається передусім на впевненість у собі, свою внутрішню силу, на прагнення задовольняти очікування та обов’язки, не стаючи їхнім рабом.

Незалежність сприяє підвищенню самоповаги, а коли людина краще ставиться до себе, її оточення також починає її більше поважати. Згадаймо слова Елеонори Рузвельт, дружини одного з американських президентів: “Ніхто не може принизити

тебе без твоєї згоди”. Самоповага передбачає не лише здатність цінувати свої позитивні риси, а й уміння приймати свої обмеження, свої негативні характеристики. Людина, яка дійсно себе поважає, знає про свої слабкості і подобається собі навіть із ними, не потребує маскувань, не прикрашаючи себе штучно.

Розвинена емоційна культура сприяє вмінню радіти життю у всіх його проявах. Увага до розвитку емоційних здібностей є й увагою до свого оточення, що створює комфортний і безпечний простір життя, відкриває перспективи до все більш повної задоволеності своїми стосунками.

Здатність до опанування і стратегії подолання. Життестійкість, здатність долати перешкоди, не відмовлятися від своєї мети є важливою характеристикою людини, і успіх швидше приходить до тих, хто цю здатність у собі цілеспрямовано розвиває.

Стресогенні умови життєдіяльності для кожного виявляються по-різному травматичними, оскільки у кожного свій рівень сензитивності, чутливості та можливості адаптації до певних ситуацій. Високу сензитивність можна знизити, якщо бути послідовним і мати відповідну мотивацію. Адаптивність також не є сталою характеристикою, її можна підвищувати.

Опанування – це певний екологічний спосіб інтерпретації скрутних життєвих обставин і своєї ролі у розв’язанні проблеми, який використовується людиною для керування власним передбаченням і переживанням. Це спроба у думках, намірах та вчинках відповідати вимогам, що їх диктує ситуація. Головне завдання опанування – забезпечити внутрішню стабільність, підтримати певний рівень психічного і фізичного здоров’я, задоволеність собою, взаємодією, спілкуванням.

Серед способів опанування слід назвати *активно-вчинковий*, коли людина швидко приймає рішення і здійснює вчинок, який допомагає їй полегшити свій стан і саму ситуацію як таку. Інколи не менш ефективним виявляється *опанування шляхом уникання*, коли краще не діяти, а ігнорувати обставини, які склалися, перечікуючи неприємності. Для цього інколи корисно спитати себе, як я подивлюся на цю неприємну

ситуацію через півроку, рік, п'ять років. Новий часовий масштаб активізує вміння абстрагуватися, відволіктися від того, що не вдається змінити.

Існує також *активно-когнітивне опанування*, коли людина пояснює собі та іншим можливі причини ускладнень, знаходить виправдання того, що відбувається. Цей вид опанування є раціоналізацією, що приносить певне полегшення і може бути швидкою психологічною самопомогою, засобом убезпечення від відчаю. Можливі як дієвий, так і суто уявлюваний модули реагування на скрутні обставини. Якщо в реальності нічого вже не можна змінити, непогано зробити це хоча б у власній уяві, щоб трохи заспокоїтися, зняти напругу та активізувати додаткову енергію, сформувати бажані настанови.

Кожна людина обирає саме той спосіб опанування, який більше відповідає вимогам ситуації, з одного боку, та її власним індивідуальним особливостям, її досвіду, емоційному стану, з іншого. Деякі способи опанування є типовими для особистості, деякі сприймаються як чужі, епізодичні, випадкові. Якщо ми не зможемо вчасно опанувати ситуацію, вона опанує нас. Опанування виконує дуже важливу регулятивну функцію, коригуючи емоційні стани. Завдяки опануванню людина “бере себе в руки”, знову відчуючи готовність щось змінити у власному житті, з чогось почати важкий шлях уперед.

Опанування буде ефективнішим, якщо людина вчасно звернеться до свого найближчого оточення за підтримкою. Бажання у всьому покладатися лише на себе, розраховувати тільки на власні сили – зовсім не показник особистісної зрілості. Приховувати свої проблеми, нікому не показувати страждання найчастіше намагаються чоловіки. Їхнє невміння приймати свої емоційні стани трактується ними як сила духу, стриманість, стійкість характеру. Насправді ними керує недовіра до себе, страх поринути в емоційну стихію, дозволити собі слабкість, пожалітися, можливо, навіть поплакати.

Підтримка, якщо вона надається кимсь, хто справді хоче допомогти, завжди полегшує реалізацію певної стратегії опанування. Інші люди можуть стати при цьому джерелом інформації. Вони розказують, як самі пережили схожі колізії, хто їм допоміг, як краще вирішувати подібні проблеми сьогодні.

Коли власна ситуація перестає сприйматися як унікальна, коли таких проблем навколо, виявляється, чимало, людині легше пережити своє становище.

Інколи, щоб подолати напруження, зняти зайву тривогу, полегшити страждання, ми просто намагаємося відволіктися, переключити увагу на щось інше. Багатьом жінкам допомагає довготривала телефонна розмова з подругою, шопінг, тобто похід по магазинах, прибирання у квартирі, плетіння. Чоловіки йдуть до спортзалу чи дивляться по телевізору бокс, футбол. Щоб розслабитися, змінити масштаби того, що сталося, зняти гостроту переживання, можна танцювати, співати, прийняти ванну чи поплавати в басейні.

Знайомою кожному є і стратегія нового тлумачення ситуації, коли людина намагається побачити свої проблеми в іншому світлі. Один із прийомів самодопомоги – складання автобіографії, в якій сьогоднішня проблема буде незначним і дуже давнім епізодом. Під час створення такого наративу про себе людина навчається бачити реальну вагу сьогоднішньої колізії в життєвій перспективі, по-новому структурувати досвід.

Щоб розвинути контроль, важливо зосередитися на прагненні реально вирішити проблему, яке спочатку може бути уявлюваним, а вже потім реальним. Слід враховувати гендерні особливості особистісного контролю. Жінки і фемінні чоловіки схильні вирішувати проблеми емоційно, переживаючи і говорячи про свої переживання, а чоловіки і маскулінні жінки – інструментально, щось реально змінюючи в зовнішніх обставинах.

Вікові особливості людини теж слід брати до уваги: підлітки, як і люди похилого віку, реагують на життєві складності за фемінним типом. Вони миттєво спалахують гнівом, дуже глибоко ображаються чи переживають пригніченість, страх, нездоланну невпевненість у собі.

Популярна стратегія подолання – трудоголізм. Трудоголіку ніколи не вистачає часу, щоб заглибитися у складну ситуацію спілкування з близькою людиною та нарешті розв'язати її. Для нього будь-які страждання є показником безвідповідальності, недисциплінованості, неорганізованості. Він не здогадується, що переживання також може бути тяжкою працею, яку не можна відкласти на потім.

Людина із зрілим ставленням до складних ситуацій тверезо, спокійно, терпляче сприймає себе завжди – і в часи везіння, удачі, натхнення, і в періоди краху надій, найзаповітніших мрій і бажань. Вона пам'ятає про скрути, яких зазнала в минулому, і не втрачає надії поступово впоратись із ними сьогодні, володіючи цілою гамою стратегій самоопанування.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

1. У чому полягає соціально-психологічний зміст поняття особистості?
2. Яке із знайомих вам визначень особистості є, на вашу думку, найбільш сучасним? Чому воно вам імпонує?
3. Яким чином діють на особистість соціокультурні детермінанти?
4. У чому полягає соціально-психологічне розуміння життєвого досвіду особистості?
5. Напишіть історію свого життя, спираючись на ваше розуміння наративу.
6. Яким чином життєві кризи впливають на саморозвиток особистості?
7. Що таке роль? Які ролі є для нас типовими, а які – ні?
8. Як ви розумієте значення соціалізації та індивідуалізації для розвитку особистості?
9. Порівняйте макро-, мезо- і мікрофактори, що впливають на соціалізацію особистості.
10. Чи є різниця у розумінні соціалізації представниками біхевіоризму та гуманістичної психології? У чому вона полягає?
11. Які фактори сприяють виникненню прихильності, дружби, кохання?
12. Яким чином відбувається психологічне моделювання майбутнього?
13. Порівняйте життєві плани, цілі, перспективи і наведіть приклади їх із власного досвіду.

Розділ 8. Соціальна психологія особистості

14. Як впливають індивідуальні особливості людини на сприймання нею часу життя?

15. Чим відрізняється психологічний вік від віку біологічного? Як відчутти себе молодшим за свій паспортний вік? Яким чином за короткий час стати суб'єктивно старшим?

16. Що спільного між свідомістю та самосвідомістю? Чим самосвідомість відрізняється від свідомості?

17. Які рівні самосвідомості ви знаєте? Дайте характеристику таким рівням самоусвідомлення, як самоаналіз і самоконтроль.

18. Що таке соціальна ідентичність та відміну від ідентичності особистісної?

19. Яку особистість називають девіантною, а яку – делінквентною?

20. Що таке “агональний тип особистості” і коли він виник?

21. Як впливають на розвиток здібностей соціально-психологічні чинники?

22. Як відрізняються індикатори успіху чоловіків і жінок? У чому причини таких відмінностей?

23. У чому специфіка емоційного інтелекту? Дайте характеристику власних емоційних здібностей.

24. Що таке життєстійкість і опанування?

25. Які способи опанування та стратегії подолання ви знаєте і які застосовуєте в житті?

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ

Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М., 2005.

Андреева Г. М., Богомолов Н. Н., Петровская Л. А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: Учеб. пособие. – М., 2001.

Асмолов А. Г. Психология личности. – М., 1990.

Брунер Дж. Жизнь как нарратив // Постнеклассическая психология. – 2005. – №1. – С. 9–30.

Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю. М. Жукова, Л. А. Петровской, О. В. Соловьевой: Учеб. пособие. –

М., 1996.

Зинченко В. П., Мамардашвили М. К. Проблема объективного метода в психологии // Постнеклассическая психология. – 2004. – №1. – С. 45–69.

Елисеев О. П. Практикум по психологии личности. – СПб., 2000.

Крайг Г. Психология развития. – СПб., 2000.

Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погорьша В. М. Межличностное общение. – СПб., 2001.

Личность. Культура. Этнос: Современная психологическая антропология / Под ред. А. А. Белика. – М., 2001.

Думан Н. Общество как социальная система. – М., 2004.

Майерс Д. Социальная психология. – СПб., 1997.

Максименко С. Д. Генеза здійснення особистості. – К., 2006.

Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. – СПб., 2000.

Мамардашвили М. К. Лекции о Прусте (психологическая топология пути). – М., 1995.

Москаленко В. В. Соціальна психологія: Підручник. – 2-ге вид., випр. та доп. – К., 2008.

Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб., 2000.

Первин Л., Джон О. Психология личности: Теории и исследования. – М., 2000.

Рубинштейн С. Л. Человек и мир. – СПб., 2003.

Сарбин Т. Нарратив как базовая метафора для психологии // Постнеклассическая психология. – 2004. – № 1. – С. 6–8.

Социальная психология личности в вопросах и ответах / Под ред. В. А. Лабунской: Учеб. пособие. – М., 2001.

Социальная психология. Энцикл. слов. в 6 т. / Под ред. М. Ю. Кондратьева. – М., 2005.

Психология личности: Словарь-справочник // Под ред. П. П. Горностая, Т. М. Титаренко. – К., 2001.

Старовойтенко Е. Б. Культурная психология личности. – М., 2007.

Титаренко Т. М. Життєвий світ особистості: у межах і за межами буденності. – К., 2003.

Розділ 8. Соціальна психологія особистості

Улановский А. М. Качественная методология и конструктивистская ориентация в психологии // Вопросы психологии. – 2006. – №3. – С. 27–37.

Улыбина Е. В. Психология обыденного сознания. – М., 2001.

Фромм Э. Человек для себя. Исследование психологических проблем этики. – Минск, 1992.

Холл К. С., Линдсей Г. Теории личности. – М., 1997.

Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. – СПб., 1997.

Чалдини Р., Кенрик Д., Нейбурз С. Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя! – СПб., 2002.

Ярчук В. А. Введение в современную социальную психологию. – Минск, 2005.

Р о з д і л 9.

ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

Соціальна психологія належить до наукових дисциплін, що мають чітко означене практичне спрямування. Її численні практичні методи, техніки та методики дають можливість здійснювати психологічний вплив на соціальні об'єкти та явища різного масштабу – від індивідуальних соціально-психологічних особливостей окремої людини до характеристик великих соціальних груп і суспільства в цілому.

З огляду на існування різних цільових аудиторій споживачів психологічних послуг умовно виокремлюють чотири сфери соціально-психологічної практики: 1) соціально-психологічна (переважно консультативна) допомога особистості; 2) соціально-психологічна допомога малим групам та організаціям; 3) соціально-психологічні тренінги (здебільшого зі спеціальними тренінговими групами в штучно модельованих тренінгових умовах); 4) соціально-психологічний вплив на великі групи людей, переважно через засоби масової комунікації.

9.1. Соціально-психологічне консультування

Консультування – це метод практичної психології, що ґрунтується на можливостях діалогу і розрахований на актуалізацію внутрішнього потенціалу особистості. Воно може здійснюватися за різними напрямками залежно від завдань, що при цьому ставляться, а також від об'єкта консультативного впливу. Так, якщо ставиться мета допомогти людині у розв'язанні особистісних проблем, то консультування набуває психотерапевтичного спрямування. Допомога у професійному самовизначенні здійснюється в рамках профконсультування. Вирішенню завдань організації життя сприятиме організаційне консультування. Залежно від того, кому надається консультативна допомога, консультування поділяють на індивідуально-психологічне, консультування пар і консультування груп. Суб'єктами консультативної діяльності поряд із соціальними психологами можуть бути також окремі професіонали і команди фахівців різного профілю.

Індивідуальне соціально-психологічне консультування, якщо воно здійснюється не в межах організаційної психології, це переважно допомога людині у вирішенні її особистісних проблем. Індивідуальне консультування в професійній сфері допомагає розв'язувати завдання вибору професії, особистісного і професійного становлення тощо. Консультування пар спрямоване на вирішення проблем партнерських стосунків. Один з різновидів його – консультування подружніх пар щодо психологічної сумісності, подружніх конфліктів тощо. Консультування груп покликане сприяти усуненню суперечностей у розвитку групи, подоланню складнощів групової динаміки, поліпшенню соціально-психологічного клімату в колективі тощо. Окремим видом групового консультування є сімейне консультування, що ставить метою допомогу у вирішенні психологічних проблем сім'ї. Організаційне консультування стосується різноманітних проблем роботи з персоналом і людськими ресурсами. До організаційного консультування належать і такі його різновиди, як організаційний консалтинг, що полягає в побудові оптимальної організаційної структури і ключових бізнес-процесів згідно зі стратегією компанії, та коучинг, тобто особисте консультування менеджерського складу організації в

галузі бізнесу, управління або кар'єри.

Індивідуальне соціально-психологічне консультування.

Індивідуальне психологічне консультування щодо змісту має багато спільного із психотерапією. Самостійним видом психологічної допомоги його роблять деякі характерні особливості. Консультування охоплює ширше, ніж психотерапія, коло психологічних проблем. Є психологічні проблеми, суто “консультативні” за своїм характером. Це переважно інтерперсональні проблеми, пов'язані із взаєминами між людьми, міжособовими конфліктами, соціальною адаптацією, психологічними закономірностями росту, розвитку й виховання.

Консультування умовно поділяють на психотерапевтичне, тобто наближене до психотерапії та орієнтоване на розв'язання особистісних проблем клієнта, і соціально-психологічне, де у фокусі уваги опиняється переважно сфера міжлюдських стосунків. Якщо психотерапевтичне консультування (як і психотерапія) спрямоване “углиб” психіки, на вирішення досить складних і специфічних інтраперсональних проблем, то соціально-психологічне йде передусім “ушир”, його проблематика більш різнопланова й описує широке коло проявів соціальної поведінки людини.

Специфіка консультування (особливо соціально-психологічного) полягає у відмові від концепції хвороби, у визнанні за людиною права на більшу варіативність поведінкових реакцій і психічних станів як здорових, а не хворобливих проявів. Маючи немедичну парадигму, консультування, проте, запозичує прийоми й техніки майже з усіх інших напрямів психологічної практики: психотерапії, активного соціально-психологічного навчання, психотренінгів і т. ін., але використовує їх не для лікування (як у медичній психотерапії) і не для формування системи знань та вмінь (як у навчанні), а для допомоги здоровій людині, аби вона змогла подолати свої труднощі, актуалізувати власні особистісні ресурси для виходу з того чи того скрутного становища.

Консультування – це насамперед превентивна, попереджувальна робота, що запобігає розвиткові небажаних

ускладнень. Діагностична спрямованість консультування робить спектр професійних моделей діяльності консультанта досить широким, дає можливість розпізнавати ранні стадії розвитку психологічних проблем, допомагає клієнтові справлятися із складними життєвими колізіями, тобто робити те, що традиційно виходить за рамки психотерапії.

Індивідуальне консультування ставить за мету насамперед задіяння внутрішніх ресурсів людини. Основними функціями психолога-консультанта є надання клієнтові потрібної психологічної інформації, стимулювання його власних потенцій на подолання психологічних труднощів і, лише коли бракує особистісних ресурсів, використання психотерапевтичних технік. У зв'язку із цим зростає значимість процесу спілкування між консультантом і клієнтом як рівноправними партнерами по взаємодії.

Психологічне посередництво (медіація) у конфлікті як форма соціально-психологічного консультування.

Психологічне посередництво слід віднести до групового консультування, оскільки його учасниками є двоє чи більше осіб, які конфліктують між собою. Такий різновид консультування цілком лежить у соціально-психологічній площині. Серед професійних ролей психолога-консультанта роль посередника заслуговує на особливу увагу, оскільки в більшості консультативних ситуацій тією чи іншою мірою спостерігається явна або прихована конфліктність відносин між її учасниками. За прогнозами фахівців, питома вага “конфліктної” проблематики в практиці роботи психолога з часом зростатиме. Суть посередницької функції психолога полягає в тому, щоб організувати процес урегулювання психологічних конфліктів, допомогти сторонам знайти компромісний вихід зі складної ситуації. Участь у переговорах третьої, нейтральної, особи дає багато переваг, а саме: згладжує гострі кути в спілкуванні, гасить зайвий емоційний запал, заощаджує час і зберігає нерви. Детальніше про психологічне посередництво можна прочитати, наприклад, у книзі Н. В. Гришиної “Психологія конфлікту” [Гришина].

У ролі медіатора досить складно зберігати нейтральну

позицію, оскільки люди мимоволі прагнуть втягнути психолога в конфлікт, залучити його на свій бік. Проте міжособовий конфлікт не може бути розв'язано з одного полюсу, конструктивний результат справи можливий лише за участі протилежних сторін. Але навіть якщо до психолога звертається одна з конфліктуючих сторін (у разі індивідуального консультування), психолог допомагає людині перейти в метапозицію, оцінити ситуацію з погляду нейтрального спостерігача. Це край потрібно у випадку медіації міжособових конфліктів, одне з основних завдань якої – поставити кожного учасника конфлікту “на місце опонента”, подивитися на ситуацію “його очима”.

Кожна людина має суб'єктивний погляд на ситуацію. При цьому своя позиція і позиція суперника не сприймаються як рівноправні: кожному здається, що він постраждав більше, а більш винною у конфлікті вважається протилежна сторона. Розв'язати психологічний конфлікт шляхом з'ясування, хто правий, а хто винуватий (або хто наскільки винуватий), практично неможливо. Тому психолог (на відміну, наприклад, від юриста) переводить спілкування з площини морально-юридичної відповідальності в площину емоційну і соціально-психологічну. В емоційному плані важливо подолати наслідки негативних почуттів, які накопичилися, поки тривав конфлікт. Для цього треба не придушувати негативні переживання, не спрямовувати їх на особу опонента (це, власне, дві небажані крайності), а розкрити ці емоції за допомогою “Я-висловлювань”, тобто говорити про те, які почуття людина переживає, а не про те, який поганий у неї супротивник у цьому конфлікті.

У соціально-психологічному плані варто підвести учасника конфлікту до необхідності усвідомити відповідальність, взявши її на себе, тобто не звинувачувати суперника в тому, що він, а не сама людина, є причиною її дій, емоцій, думок, і не приписувати протилежній стороні злої волі. Останнє означає, що людина має навчитись уникати такої інтерпретації мотивів дій і вчинків суперника, яка впливає не з фактів, а з її власного уявлення. Наприклад, людина може думати, що хтось із знайомих не віддає позичену книгу, бо не

поважає самого позичальника, а насправді тому просто ніколи це зробити або ж він просто забув про це.

Консультування подружніх (партнерських) пар. Ще одним видом групового консультування є консультування пар, що перебувають у сталих партнерських стосунках. Найчастіше клієнтами такої допомоги стають партнери по шлюбу (офіційному чи громадянському). Проте партнерські стосунки можуть бути і між іншими парами людей, наприклад, у сфері професійних відносин. Консультування цих пар має як спільні риси, так і відмінності. Часом, коли йдеться про розв'язання конфліктів, втручання психолога зводиться до медіаторства, про що йшлося вже вище.

Взаємини між подружжям є серцевиною сімейної психології, хоча цій проблемі традиційно приділяється менше уваги, ніж, приміром, питанням виховання і спілкування батьків та дітей. За стосунками чоловіка і жінки часто стоять неусвідомлювані стереотипи та настановлення, які впливають не тільки на тактику і стратегію поведінки в сім'ї, а й на успішність взаємодії – навіть на долю шлюбу в цілому. Адже стосунки з дітьми, хоч якими б конфліктними вони були, рідко здатні зруйнувати сім'ю. Водночас подружні конфлікти прямо ставлять під загрозу цілісність шлюбу.

У подружньому (партнерському) консультуванні слід виходити з певних принципів, що відповідають різним сферам сімейних стосунків. Л. Берг-Кросс виділяє чотири таких принципи: 1) емоційна стійкість – уміння впоратися з негативними переживаннями, як то: гнів, тривога, депресія – та вміння проявляти позитивні почуття – любов, співчуття тощо; 2) соціальна підтримка – використання соціального оточення та інших, крім подружніх, соціальних ролей (батьківських, професійних, сімейних) для покращення подружніх стосунків; 3) здатність до адаптації – підвищення гнучкості міжособових стосунків, оптимізація взаємодії подружньої, дитячої і батьківської (стосовно батьків подружжя) підсистем сімейного спілкування; 4) самореалізація чи реалізація своїх можливостей – взаємне сприяння реалізації потреб в особистісному зростанні, власних інтересах, використанні власних ресурсів у подоланні

життєвих труднощів [Берг-Кросс, с. 9].

Дослідження закономірностей сімейних (зокрема подружніх) взаємин доцільно здійснювати за допомогою *теорії ігор* транзактного аналізу – психологічної і психотерапевтичної системи, створеної американським психіатром Еріком Берном [Берн, 2000]. Ігри є частиною життєвого сценарію людини, засобом підтвердження сценарних переконань. Якщо в основі сценарію лежать перекручені гендерні стереотипи (наприклад, упереджене негативне ставлення до представників протилежної статі), то це неминуче приведе до перекосів у стосунках, до транзактних ігор замість психологічної близькості.

Транзактний аналіз вдається до цікавої метафори, згідно з якою учасники під час ігр “накопичують купони”, тобто заробляють очки проти партнера. У цьому разі партнерські стосунки перетворюються на своєрідне змагання, конкуренцію, протиборство, з часом переростаючи у справжні війни, як це показано, скажімо, у фільмі Денні Де Віта “Війна Роузів” за романом Уоррена Адлера. У сімейні ігри (іноді вони справді більше нагадують “сімейні війни”) грають усерйоз; це, як правило, ігри 2-го або 3-го ступеня, які, за визначенням Е. Берна, ведуться на знищення і можуть закінчитися в операційній, у залі суду або в морзі [Берн, 1988, с. 52]. Існує навіть таке поняття: “убивство на побутовому ґрунті”. Воно зазвичай є наслідком з’ясування конфліктних відносин, що переходить розумні межі і часто пов’язане зі станами афекту, фрустрації. Корисливі мотиви в таких випадках, як правило, не проявляються. Значна частина згаданих інцидентів є результатом так званих *силових ігор*.

Силова гра може вестися з різних позицій: а) домінуючої – це переважно пряма агресія; б) підпорядкованої – це або “партизанські” тактики, або провокація на агресію партнера з одержанням психологічного виграшу [див.: Штайнер, с. 281–296]. Нерідко обома партнерами із двох позицій одночасно влаштовуються доповнювальні ігри. Ігри з домінуючої позиції веде партнер, що фізично та/або психологічно сильніший. Це не завжди чоловік, хоча частіше буває саме так. Проте досить поширеним є й інший патерн взаємин у шлюбі, пов’язаний з ролями “сильної жінки” і “слабкого чоловіка”. Сімейна агресія

як наслідок гри не обов'язково ініціюється агресором, інколи вона провокується самою жертвою, і часто таку “провокаційну гру” розпочинає жінка, яка має на меті довести свої сценарні переконання, що “всі особи протилежної статі погані”. Потім сторони конфлікту міняються ролями – “жертва” стає “переслідувачем”, а “агресор” перетворюється на жертву й отримує “заслужене покарання”.

Психологічні ігри є не тільки заміною справжньої близькості, а й загрозою цій близькості. Ось чому психологу-консультанту слід приділяти по змозі більше уваги корекції маніпулятивних способів спілкування, зупиненню трансактних ігор, відновленню повноцінної комунікації, деформованої чи зруйнованої тривалими конфліктними стосунками між партнерами.

Сімейне консультування. Сімейне консультування з погляду цільового спрямування слід віднести до консультування групи, об'єктом якого є сім'я, або, як часто говорять, підкреслюючи системний характер стосунків, сімейна система. Цей вид допомоги належить до галузі системної сімейної психотерапії. Проте його функції значно ширші і не зводяться лише до психотерапевтичного впливу. Чимало завдань такого виду соціально-психологічної допомоги покладається на консультації при органах реєстрації шлюбів, де молоде подружжя може дістати інформацію з питань адаптації до шлюбу, психологічної сумісності, а також на консультації при соціальних службах, що надають соціально-психологічну допомогу проблемним сім'ям.

За кількістю факторів психічної травматизації сім'я стоїть на першому місці, випереджаючи всі інші сфери, навіть школу. Маються на увазі не лише фізичне насильство, сексуальне зловживання, жорстоке поводження і травматизм, а й сімейна депривація, психологічна агресія. Це також “перегини” батьківського впливу, що спричиняють розвиток особистісних деформацій у дітей. Важливою особливістю сімейного життя є закритий характер будь-якої інформації, що стосується сімейних проблем, насамперед травм – фізичних, моральних або сексуальних. Про них не люблять говорити ні

жертви, ні самі агресори. Як не дивно, це часто пов'язано з почуттям провини жертви. У цьому причина багатьох утруднень у вирішенні сімейних проблем.

Сімейне консультування (як і сімейна психотерапія) спирається на системний підхід, тобто розглядає сім'ю як єдину психологічну систему. Це означає, що психологічні проблеми, які стосуються сім'ї, торкаються всіх її членів, а не лише когось окремо, хоча симптоми цих проблем можуть концентруватися в одному конкретному члені сім'ї. Такими проблемами є алкоголізм та інші види адиктивної (залежної) поведінки окремих членів сім'ї, співузалежнення, або нездорова психологічна залежність людей одне від одного, порушення сімейних стосунків (конфлікти, подружні зради, сімейна агресія тощо), проблеми дітей (хвороби, шкільні фобії, неврози, порушення поведінки тощо) як реакції на несприятливий клімат у сім'ї або конфліктні стосунки дорослих та багато інших.

До сфери сімейного консультування, крім проблем подружніх стосунків (ми їх розглянули вище), належать проблеми взаємодії різних підсистем сім'ї, до яких можна віднести дитячо-батьківські стосунки, взаємини між представниками різних поколінь, що живуть разом, а також відносини сім'ї із зовнішніми інституціями, наприклад, дитячими установами. Важливими є і проблеми адаптації до змін, що відбуваються в сім'ї. Це не лише підготовка до таких важливих подій сімейного життя, як взяття шлюбу, народження дітей тощо. Це й “нештатні” проблеми, що виникають у разі розлучення батьків і створення ними нових сімей, виховання дітей у неповній сім'ї та стосунки між колишнім подружжям і дітьми після розлучення, проблеми усиновлення та виховання нерідних дітей і багато інших.

Дитячо-батьківські стосунки часто не менш драматичні, ніж подружні, вони також переобтяжені безліччю ігор, у тому числі й силових. Діти, як правило, засвоюють типові ігри батьків, виховання часто навіть неусвідомлено зводиться саме до цього. Ставлення батьків до чоловічих і жіночих ролей формус сценарні переконання їхніх дітей щодо сімейних ролей партнерів по шлюбу та перспектив сімейних відносин у цілому.

За допомогою системи рольових очікувань батьки, самі того не підозрюючи, програмують майбутню долю своєї дитини.

Окремою галуззю сімейного консультування є консультування батьків з приводу проблем дітей і питань дитячого виховання. Важливо переконати батьків, що проблеми дітей рідко існують самі по собі, що допомоги зазвичай потребує вся сім'я, зокрема й батьки. Цільова психотерапевтична допомога дитині може не дати результатів, якщо не буде змін у всій сімейній системі, якщо не оздоровлювати всю систему сімейних стосунків. Отже, психологічна допомога має бути комплексною.

Зручною моделлю дослідження сімейних стосунків є *сімейні ролі*, оскільки в них, з одного боку, закладено основні функції, статуси й позиції членів сім'ї, з другого боку – це особистісні модуси, у яких через рольові ідентичності функціонують особистості учасників. *Прийняття ролі* є важливою умовою взаємодії в сім'ї, що, у свою чергу, пов'язано з конгруентністю рольових очікувань і домагань учасників взаємодії. З огляду на це можна дійти висновку про *рольову сумісність* у сім'ї. Існує цікава рольова концепція Шарон Вігшейдер, де розглядаються дитячі ролі в алкогольних сім'ях (їх можна екстраполювати і на інші види сімей). Це такі ролі, як “герой”, “пристосуванець”, “талісман”, “цап-відбувайло”, “загублена дитина” [Wegscheider]. На думку автора, ці ролі є індикаторами сімейних дисфункцій. У роботі із сім'єю ми маємо справу і з багатьма іншими психологічними сімейними феноменами, як то сімейні ігри, сімейні стереотипи, сімейні міфи, сімейні історії, сімейні таємниці. Їх можна використовувати і як діагностичний інструмент, і як матеріал для психологічної корекції.

У психологічній і психотерапевтичній допомозі сім'ї корисно послуговуватися методами рольової психотерапії, зокрема психодрами (див. наступний параграф). Чимало сімейних проблем можна вирішити, “поринувши” в історію сімейних стосунків і розв'язавши таким чином первинні конфлікти. Такі можливості пропонує метод психодрами, що дає змогу програвати й перегравати по-новому старі життєві ситуації. Якщо потрібно, можна скористатися станом вікової

регресії, що відповідає досліджуваному періоду життя; у рольовій грі можна пережити навіть повторне народження або зіграти майбутню смерть. Але така глибока робота потребує не лише високої кваліфікації психолога, а й готовності клієнта. Тут не обійтися без його проникливості і сміливості як дослідника власної душі, адже доведеться зустрічатися не тільки з ностальгічно приємними спогадами, а й з примарами минулого, які люди часом намагаються забути, як кошмарний сон. Утім, серйозна допомога сім'ї із зануренням у витоки сімейних проблем завжди дасть у майбутньому позитивні результати, що сприятиме сімейному благополуччю.

Професійне консультування. Професійне консультування – це вид консультативної допомоги, спрямований на професійне самовизначення людини. Воно здійснюється в спеціалізованих центрах зайнятості, де надається допомога з працевлаштування, проводиться робота з безробітними, вирішуються проблеми зміни роботи, професії, організації власного бізнесу тощо. Проте функції профконсультування (як складової частини системи профорієнтації) значно ширші і є складовою загальних цілей психологів-консультантів системи освіти, соціальних служб для молоді тощо. Так, у рамках шкільної психологічної служби профконсультація допомагає школярам вибрати професію, з'ясувати власне покликання, сформувати психологічну готовність до вибору професії тощо. До сфери профконсультування належать також визначення професійної спрямованості людини, діагностування системи професійних здібностей, інтересів і нахилів, інших професійно важливих рис особистості.

Профконсультант як фахівець, що надає послуги у сфері професійного консультування, повинен мати відповідну підготовку і володіти сучасним арсеналом психодіагностичних методик для вимірювання психологічних рис людини, що можуть мати значення для вибору професії. У разі потреби він надає консультаційну допомогу в проходженні співбесіди, складанні резюме, оцінюванні власних можливостей і потреб у процесі пошуку роботи тощо. Як і у психотерапевтичному консультуванні, профорієнтаційне тестування повинно бути

абсолютно відкритим (тобто клієнт має право знати всі його результати), конфіденційним (його результати не підлягають оприлюдненню), анонімним. Не слід забувати, що профконсультаційна допомога має рекомендаційний характер і не повинна фатальним чином впливати на долю клієнта. Винятком із цього правила є творчі конкурси в деякі навчальні заклади (наприклад, театральні чи художні) і відбір до деяких професій, що вимагають особливих психофізичних даних (скажімо, професія льотчика).

Організаційне консультування. Під цим видом консультування розуміють психологічну допомогу у сфері бізнесу та промисловості. Основна мета бізнесу – отримання прибутку, тому специфіка організаційного консультування підпорядковується саме цій меті. Отже, його завданням є використання психологічних ресурсів людей для підвищення ефективності бізнесу. Ідеться про розв’язання різноманітних проблем організаційного життя, як то несприятливий соціально-психологічний клімат, внутрішньогрупові і міжгрупові конфлікти, труднощі розвитку організацій, психологічна сумісність працівників та інші проблеми, пов’язані із психологічними факторами.

В. А. Уолес і Д. Л. Холл виділяють такі програми організаційного консультування: 1) програми допомоги співробітникам у зв’язку із шкідливими умовами праці, що передбачає надання послуг з метою підтримки їхнього психічного здоров’я, а також профілактику здоров’я загалом і підтримання здорового способу життя; 2) програми розвитку організації, що ставлять за мету вдосконалення організації, організаційної структури або системи; 3) програми планування і розвитку людських ресурсів, спрямовані на залучення, підбір, орієнтування, навчання й утримання співробітників [Уолес, Холл, с. 332].

Програми допомоги співробітникам успішно застосовуються в тих організаціях, де вище керівництво розуміє, що кошти слід вкладати не тільки в навчання персоналу, а й у розвиток системи особистої психологічної допомоги. Доведено, що економічно більш доцільно надавати допомогу ефективним

співробітникам, які переживають психологічні проблеми, аніж шукати їм заміну (адже тоді витрати на навчання нових людей, їх професійну адаптацію будуть набагато більшими). Однак через брак відповідних досліджень наукове обґрунтування такої доцільності ще недостатнє.

Перші програми допомоги співробітникам були пов'язані з профілактикою і лікуванням алкоголізму та інших видів залежності серед персоналу. Спочатку для цього залучалися зовнішні консультанти, використовувалися лікувальні установи, центри психічного здоров'я та реабілітації. Сучасні програми допомоги співробітникам зорієнтовані на значно ширше коло психологічних проблем людини, а консультаційні та реабілітаційні центри створюються в самій структурі великих компаній. Дедалі більше організацій і підприємств пропонують допомогу, розраховану на всіх співробітників, а не лише на тих, хто має проблеми із психічним здоров'ям, хворіє на алкоголізм, наркоманію, переживає сімейні конфлікти або не знаходить спільної мови з керівництвом. У межах сучасних програм допомоги співробітникам проводяться профілактика здорового способу життя, навчання методів подолання стресів, підтримка здоров'я та благополуччя всіх співробітників. Сюди слід віднести і різноманітні соціальні проекти, що допомагають у розв'язанні проблем батьківства, виховання дітей, а також надання фінансової чи юридичної консультативної допомоги тим співробітникам, які її потребують.

Програми розвитку організації. Перед кожною організацією рано чи пізно постає потреба реорганізаційних змін, коли стає зрозумілим, що існуюча практика управління вже нездатна підтримувати належний рівень ефективності. Один із способів підвищення ефективності організації – скорочення її керівного апарату, що веде до спрощення або оптимізації ієрархічної системи управління. Другою формою реорганізації є перехід на командну систему роботи, створення відносно автономних підрозділів, що виконують конкретні виробничі завдання. Третьою групою засобів оптимізації слід вважати нетрадиційні форми стимулювання та матеріального заохочення

Розділ 9. Практичний інструментарій соціальної психології

працівників: преміювання від прибутку, “доплата за знання” тощо.

Проте інноваційні зміни в структурі організації можуть супроводжуватися непередбачуваними наслідками і виникненням нових, часто несподіваних, проблем. Так, у разі скорочення керівного персоналу “урізається” найчастіше управлінська ланка, через що її функції, як правило, перекладаються на непідготовлену нижчу ланку, що не може не відбитися на ефективності управління. До того ж через скасування посад менеджерів середнього рівня співробітники втрачають перспективу кар’єрного зростання. Крім того, такі дії самі собою є досить травмуючим фактором, оскільки створюють проблеми для тих, кого скорочують, можуть спровокувати депресію, не кажучи вже про необхідність вирішувати проблему працевлаштування та перепідготовки кадрів.

За таких умов допомога психологів-консультантів, фахівців по роботі з персоналом може виявитися доречною і дуже ефективною. Вони реально працюють як з тими, хто підлягає скороченню (допомога в адаптації до нової соціальної ролі; переконування, що причиною скорочення була зовсім не якість їхньої роботи; сприяння ефективній особистісній і професійній самореалізації звільнених тощо), так і з тими, хто залишається в організації. Консультанти роз’яснюють необхідність таких заходів; переконують персонал у тому, що скорочення не матиме превентивного характеру, тим самим знижуючи напруження і запобігаючи стресам у колективах; якщо потрібно, надають психотерапевтичну допомогу працівникам, які переживають почуття гніву, сорому, фрустрації тощо.

Програми планування й розвитку трудових ресурсів. В організаціях сучасного бізнесу визнається, що люди – це найбільший ресурс. Прогресивні керівники, особливо ті, котрі очолюють наукомісткі виробництва, добре усвідомлюють, що успіх діяльності їхніх підприємств залежить від таких працівників, які мають не лише високі професійні знання та навички, а й розвинуту мотивацію до навчання, вдосконалення власної майстерності, до творчості і нестандартних рішень. Але, з другого боку, для таких працівників абсолютно не підходять

традиційні жорсткі методи керування. Це послужило причиною створення експериментальних програм планування й розвитку трудових ресурсів, що спираються на HR-технології (від англ. HR – human resources).

Слід не лише визначити, які фахівці потрібні виробництву, і розробити профільну систему характеристик персоналу, а й створити в організаціях таку професійну структуру, яка сприяла б утіленню прогресивних методів реорганізації бізнесу. Інноваційне планування і розвиток людських ресурсів – найважливіша ланка такої реорганізації. Тому для реалізації цих завдань залучаються відповідні фахівці-консультанти по роботі з персоналом, які приймають рішення щодо розвитку організації, здійснюють пошук і відбір співробітників, формування команд, розробляють і впроваджують тренінгові програми, програми підготовки кадрів, оцінюють продуктивність та якість їхньої роботи, дієвість заходів із стимулювання праці тощо.

“Організаційний консалтинг” – таку назву дістала спеціалізована форма консультативної допомоги у сфері бізнесу, що здійснюється незалежними консалтинговими компаніями. Цей вид практики виходить за межі тільки соціально-психологічної допомоги й зосереджується на визначенні стратегій і перспектив розвитку бізнесу та організації, розробленні інфраструктури бізнесу, оцінюванні потенційного ринку збуту, формуванні рекламної політики тощо. Чимало завдань організаційного консалтингу мають чітке соціально-психологічне спрямування, тому серед персоналу консалтингових фірм обов’язково повинні бути психологи, що мають досвід роботи з людьми у сфері бізнесу.

Основна мета організаційного консалтингу – підвищення ефективності діяльності компанії в цілому шляхом оптимізації організаційної структури підприємства і функціонування керівного апарату, визначення функціональних завдань і повноважень структурних підрозділів, зростання індивідуальної продуктивності праці кожного робітника. До основних соціально-психологічних завдань організаційного консалтингу можна віднести вдосконалення структури функцій управління підприємством і його підрозділами; розроблення положень про

структуру організації з визначенням посадових інструкцій, функціональних обов'язків персоналу; соціально-психологічну експертизу бізнес-проектів; діагностику та оптимізацію соціально-психологічного клімату в організації; розроблення і впровадження системи мотивації персоналу, тобто більшість завдань організаційного консультування, описаного вище.

Індивідуальне організаційне консультування (коучинг).

Важливою формою організаційного консультування є індивідуальна консультаційна робота з менеджерами і спеціалістами у сфері бізнесу, яка дістала назву “коучинг” (від англ. *coaching* – тренування, наставляння). Інколи коучинг ще називають індивідуальним тренінгом, який проводиться не з тренінговою групою, а з окремими людьми, як правило, керівниками. Проте клієнтами коучингу можуть бути групи та організації (це, на відміну від тренінгу, реальні групи і структурні підрозділи); у цьому разі коучинг більше схожий на групову консультацію, але має індивідуалізований характер. За сферою застосування розрізняють кар'єрний коучинг, бізнес-коучинг, коучинг особистої ефективності. Основною формою сесії коучингу є бесіда.

Суть коучингу полягає в розкритті психологічними засобами потенціалу особи або групи людей, які спільно працюють, що дає змогу підвищити ефективність управлінських рішень та вирішити низку інших завдань, що виникають у бізнесі. Як вважає О. С. Огнев, основними завданнями коучингу є: 1) зростання ефективності функціонування організації в цілому та її окремих підрозділів, у тому числі співробітників шляхом їх особистісної самореалізації; 2) підвищення швидкості і результативності дій організації в кризових ситуаціях; 3) культивування відповідального ставлення працівників до своєї роботи, усвідомлення своєї ролі в загальній справі, розуміння смислу своєї діяльності і роботи всієї організації, турботи про загальний успіх; 4) вибір співробітниками оптимальних шляхів розвитку організації [Огнев, с. 6]. Автор виділяє також три стратегічні лінії коучингу: 1) роботу з особистістю керівника, 2) удосконалення міжособових стосунків організації і 3) допомогу, об'єктом якої є організація в цілому,

що забезпечує її розвиток і зростання ефективності її діяльності.

Коуч, тобто фахівець, який надає цей вид допомоги, не вирішує за менеджера його проблеми і не дає йому прямих вказівок і порад, а створює умови для максимального творчого саморозкриття особистості, розвитку і використання її власного потенціалу та мобілізації всіх внутрішніх ресурсів, розумових і творчих здібностей (уміння нестандартно мислити), соціально-психологічних особистісних рис, тобто сприяє розвитку мотивації, виробленню нових стратегій поведінки, прийняттю оптимальних рішень, саморозвитку, самопізнанню людини тощо. Коучинг не має завданням психотерапію клієнта, хоча в роботі зі сприяння самопізнанню він може застосовувати окремі техніки психотерапії та особистісно орієнтованого консультування.

9.2. Активні соціально-психологічні методи

Активні соціально-психологічні методи, зокрема тренінгові, належать до прогресивних методів навчання і базуються на тих його формах, що близькі до реальних ситуацій, з якими люди стикаються в професійній та інших сферах життя. На відміну від традиційних методів, вони спираються на соціально-психологічні закономірності групової динаміки та інших процесів, які спонтанно виникають у будь-якій групі, і поведінки особистості в цій групі. Активне соціально-психологічне навчання використовує багатий арсенал конкретних практичних методів і методик.

Соціально-психологічні методи, які називають активними, іноді об'єднують узагальненою назвою “соціально-психологічний тренінг”, хоча останнє поняття є дещо вужчим. Активні методи передбачають також аналіз конкретних ситуацій, методи дії, різноманітні ігрові методи тощо. Проте багато авторів розглядають ці терміни як синоніми. У будь-якому разі в переліку активних соціально-психологічних методів тренінг вважається одним з основних.

Аналіз практичних ситуацій (англ. case study) – ще одна складова активних методів. Він належить до улюблених жанрів

будь-якого виду активного навчання. Без “кейсів” нині не обходиться практично жодний тренінг чи семінар. Розгляд численних ситуацій наводиться в сучасних навчальних посібниках, присвячених різним напрямам практики. У більшості з них ситуації описуються в діалоговій формі, що наближає їх до драматичної постановки.

Використання ситуаційних завдань як окремий навчальний жанр [див.: Васьковская, Горностай] є ефективним засобом практичної підготовки психологів-консультантів. Такі консультативні практикуми можна також використовувати в різних психологічних тренінгах. Те ж саме стосується впровадження в тренінг методів дії, що дає змогу розв’язувати практичні ситуації на зовсім іншому рівні – в інтерактивному режимі рольової гри. І тут можливі такі ресурсні знахідки, яких не може дати жодне вербальне обговорення.

Соціально-психологічний тренінг та його особливості. Появу тренінгових груп пов’язують з ім’ям К. Левіна, який у 40-х роках минулого століття започаткував дослідження групової динаміки. Перші тренінгові групи, або *T-групи*, як їх почали називати, було створено для організації лабораторних тренінгів, у яких і досліджувалися динамічні процеси в малих групах.

Іншим джерелом розвитку тренінгового руху можна вважати групову психотерапію, яка вважається дітищем Дж. Морено. Принципи розробленої ним соціометрії, покладені в основу групової психотерапії, використовуються в усіх сучасних психологічних тренінгах.

Із середини ХХ ст. розвиваються так звані *групи зустрічей*, які стали прообразом багатьох психологічних тренінгів. Найкраще ці форми групової роботи представлено в клієнт-центрованій психотерапії К. Роджерса. До історичних джерел соціально-психологічного тренінгу можна віднести також *групи поведінкового (біхевіорального) тренінгу, трансактні групи, гештальт-групи* та ін. У колишньому Радянському Союзі активне застосування соціально-психологічних тренінгів припадає на 1970-ті роки (Л. А. Петровська, Г. О. Ковальов, Ю. М. Ємельянов,

Н. Ю. Хряцова та ін.). В Україні однією з перших ластівок тренінгового руху стала система активного соціально-психологічного навчання (АСПН) Т. С. Яценко [див.: Яценко].

На сучасному етапі свого розвитку соціальна психологія репрезентує різноманітні види і типи соціально-психологічних тренінгів. За основним призначенням вони умовно поділяються на дві великі групи: тренінги особистісного зростання і бізнес-тренінги. Цей поділ досить штучний, тому що в бізнесі з успіхом використовуються не лише тренінги, спрямовані на розвиток професійних навичок (тобто бізнес-тренінги у вузькому значенні слова), а й тренінги, спрямовані на особистісний розвиток персоналу. Подальша класифікація тренінгів (як бізнесових, так і особистісного зростання) також досить умовна, оскільки завдання різних тренінгів можуть перекриватися, а елементи одних тренінгів успішно використовуватися в інших.

Тренінги особистісного зростання. Тренінги особистісного зростання впритул наближаються до групової психотерапії, хоча й мають за мету не лікування і здебільшого не допомогу в розв'язанні психологічних проблем та подоланні всіляких негараздів, а особистісний розвиток і зростання, тобто в них переважає не негативна, а позитивна мотивація. А проте й тут чітко розрізнити зазначені галузі не так просто. Особистісний розвиток неможливий без подолання особистісних перешкод, тобто без психотерапевтичного впливу, а психотерапія має ставити своєю метою не тільки “лікування”, а й розвиток і гармонізацію особистості, інакше будь-які терапевтичні впливи не будуть ефективними і стійкими. Утім, психотерапевтичний тренінг також можна віднести до інструментарію соціальної психології, оскільки психотерапевтичний ефект досягається в ньому завдяки використанню закономірностей групової динаміки в тренінговій групі.

Комунікативні тренінги. Спілкування – одна з найважливіших функцій людини як у професійній галузі, так і у всіх інших найважливіших сферах життя. Тренінг спілкування, або комунікативний, належить до найпоширеніших соціально-

психологічних тренінгів. Він ставить за мету опанування знань, умінь і навичок ефективного спілкування, подолання бар'єрів у спілкуванні, корекцію та формування настановлень, необхідних для успішного спілкування в різних життєвих ситуаціях. Успішність спілкування залежить від готовності орієнтуватися на іншу людину, визнавати цінність її особистості, брати до уваги інтереси партнера. Л. А. Петровська визначає як найважливіший фактор ефективності спілкування комунікативну компетентність і пропонує для її розвитку застосовувати перцептивно орієнтований комунікативний тренінг [Петровская].

Тренінги сензитивності (англ. – sensitiveness). Ці тренінги спрямовані на підвищення чутливості до внутрішнього світу (думок, почуттів) і психологічних характеристик інших людей або соціальних груп, розвиток здатності розуміти своєрідність окремої людини, спостерігати за її психологічними особливостями і запам'ятовувати їх; спроможності інтерпретувати поведінку, почуття і думки інших людей; здатності розрізняти особливості соціальних груп і виявляти чутливість до групових процесів; уміння прогнозувати поведінку, думки і почуття інших людей, а також процеси, що відбуваються в соціальних групах.

Тренінги асертивності, або упевненої поведінки (англ. – assertiveness). Найчастіше причинами невпевності людини в собі є різноманітні соціальні страхи, такі як страх критики, помилки, контакту, публічної присутності, страх попросити, зажадати, відмовити або одержати відмову; поведінковий дефіцит, тобто нерозвиненість навичок соціального контакту, пред'явлення вимог, відкритого вираження бажань і почуттів, уміння сказати “ні”; когнітивний дефіцит, що виражається в недооцінюванні своїх успіхів та переоцінюванні невдач, концентруванні уваги переважно на негативних подіях. Тренінг упевненої поведінки, або тренінг упевненості в собі, належить до поведінкових, що спираються переважно на методи поведінкової (біхевіоральної) терапії. Його мета – навчити людину, що має проблеми в спілкуванні, боязку і сором'язливу, навичок упевненої поведінки, самоствердження і відстоювання своїх прав у міжособових стосунках, що не повинно, звичайно,

перетворюватися на агресивну поведінку.

Гендерні тренінги. Завдання цих тренінгів – сприяти розвитку людини, пов'язаному з гендерною ідентичністю, гендерними ролями, гендерними стосунками тощо. Ідеться про сприяння повноцінному соціальному та особистісному становленню чоловіків і жінок шляхом дослідження різних аспектів власної жіночності та мужності. Помітна складова такого тренінгу – робота з гендерними ролями, а саме: розкриття важливих чоловічих і жіночих ролей; перебудова власних уявлень про чоловічі і жіночі ролі; прийняття власних ролей, а не заперечення їх; зміна рольової поведінки, якщо вона в чомусь не влаштовує; збагачення рольового репертуару новими варіантами жіночих і чоловічих ролей. Тренінг не в останню чергу передбачає звільнення від влади гендерних стереотипів і забобонів; поліпшення взаєморозуміння і подолання конфліктів між чоловіками та жінками в різних сферах життя; сприяння позитивному розв'язанню сімейних і подружніх конфліктів.

Тренінги емоційної грамотності. До цих тренінгів належать ті, що ставлять за мету навчити людину не тільки усвідомлювати свої емоції, а й керувати ними, розуміти емоції партнера по спілкуванню. Таку систему умінь та навичок К. Штайнер назвав емоційною грамотністю (англ. – *emotional literacy*). Емоційна грамотність охоплює: 1) знання про власні почуття, уміння їх назвати, визначати їхню силу тощо; 2) розвинуту емпатію, уміння розпізнавати почуття та емоції інших людей; 3) володіння своїми емоціями; 4) уміння відновлювати емоційні втрати; 5) поєднання всіх цих умінь, їх інтеграцію. На основі цієї концепції автор розробив оригінальний тренінг емоційної грамотності [Steiner, Perry].

Тренінги креативності. Це особлива група соціально-психологічних тренінгів, що вирішують завдання розвитку креативності людини, розкриття її творчого потенціалу, вироблення навичок нестандартного мислення, формування стратегій творчої діяльності тощо. Серед різновидів тренінгів креативності найбільш популярними є: а) мозковий штурм (англ. – *brainstorming*) – метод генерації ідей (за умови заборони критики) з подальшим їх опрацюванням; б) синектика – метод, в

основі якого лежить використання аналогій; в) морфологічний аналіз – метод, що базується на системному аналізі досліджуваного явища чи моделі. У вітчизняній психології серед тренінгів креативності відомий тренінг, побудований на принципах творчого стратегіального мислення. Розробником цього тренінгу став В. О. Моляко.

Мотиваційні тренінги. Їх відносять до тренінгів особистісного зростання, хоча найчастіше використовують у бізнесі для підвищення мотивації діяльності персоналу. Як вважає О. В. Сидоренко, мотиваційний тренінг сам має бути мотивувальним. Дослідниця запропонувала такі принципи мотиваційного тренінгу: 1) метафорична біологізація – використання живої енергії природних мотивів; 2) мотивувальна сила – підвищення мотивації до участі в тренінгу; 3) парадоксальність – використання гри та експериментування з парадоксальними закономірностями; 4) образність – поглиблене розуміння і засвоєння матеріалу завдяки використанню образів; 5) баланс комфорту і дискомфорту – використання дискомфорту як мотивувальної сили; 6) спрямованість на використання результатів у менеджменті (підвищення практичної значущості тренінгу) [Сидоренко].

Тренінги лідерства. Використовуються найчастіше у сфері бізнесу для вирішення проблем управління. У процесі проведення цих тренінгів залежно від потреб клієнтів наголошується більше або на розвитку особистісних рис лідера, або на вдосконаленні навичок управління. Мета тренінгу – усвідомлення і корекція таких елементів лідерської поведінки, які викликають у людини труднощі; пошук і використання рольових особистісних ресурсів для вирішення лідерських завдань, що постають перед людиною; розвиток спонтанності, творчості та інтуїції, підвищення самооцінки лідера. У тренінгу можуть вивчатись особистісні риси лідера та особистісні типи лідерів (наприклад, організатор, творець, борець, дипломат, утішитель). Важливою складовою таких тренінгів є вивчення і вдосконалення стратегій управління (лідер чи адміністратор) та стилів управління (авторитарний, авральний, діловий, демократичний, ліберальний, компромісний). Методи, що використовуються в цьому тренінгу, можуть бути

найрізноманітнішими; методологія тренінгів лідерства може спиратися на різні теоретичні парадигми.

Бізнес-тренінги. Завдання бізнес-тренінгів часто зводяться до вузькопрофесійної сфери. Так, Р. Баклі і Дж. Кейпл визначають такий тренінг як сплановані і систематичні зусилля, спрямовані на модифікацію або розвиток знань (умінь) і настановлень людини шляхом її навчання, мета якого – ефективне виконання нею одного або кількох видів діяльності. Тобто тренінг дає людині знання й навички, завдяки яким вона стає здатною ефективно виконувати конкретне завдання або роботу. Проте сучасний бізнес усе частіше звертається до більш широких методів, що ставлять за мету розвиток професійно важливих рис особистості працівника. У бізнес-тренінгах використовують різноманітні методи і техніки. Особливої популярності набули останнім часом маніпулятивні прийоми і технології, що, однак, неоднозначно оцінюється громадськістю.

Тренінги професійних навичок. Фактично це перехідна форма між активними методами підготовки персоналу і його професійним навчанням, підвищенням кваліфікації тощо. Такі тренінги здійснюються фахівцями з конкретного виду діяльності і дуже рідко – психологами. Однак процес удосконалення професійних навичок стає набагато ефективнішим у разі застосування саме психологічних технологій. Тренінги професійних навичок різноманітні, як різноманітні і види діяльності в різних сферах бізнесу.

Тренінги ефективних продажів. Належать до найпопулярніших бізнес-тренінгів, попит на які неухильно зростає. Уміння продавати в умовах ринкових відносин є основою бізнесу. У широкому розумінні йдеться не лише про професійну діяльність продавця. На різних рівнях бізнес-структури комерційна діяльність має свої особливості. Це і вміння оформити вигідну угоду, і рекламна політика, і знання психології споживача. Тому в процесі тренінгу використовується все розмаїття методів – від простого тренажу продавця до ігрового моделювання та відпрацювання складних професійних ситуацій і розвитку творчого, нестандартного мислення. Окремо виділяють тренінг телефонних продажів,

тобто вміння вести телефонні переговори з потенційним споживачем товарів чи послуг.

Тренінги управління часом (англ. – time management). На цих бізнес-тренінгах формуються навички керування часом, уміння організовувати його таким чином, щоб вистачало на всі важливі справи і щоб залишався резерв для особистісного розвитку. Важливо, щоб людина не перебувала в стані постійного стресу через дефіцит часу і невирішені справи. Ідея системи керування часом приписується Бенджаміну Франкліну. Класична система керування часом спирається на принцип поділу великих завдань, що стоять перед людиною, на підзавдання, а тих, у свою чергу, – на ще більш дрібні задачі. Перший етап – визначення людиною своїх життєвих цінностей (чого вона хоче від життя). На другому етапі людина вирішує, чого конкретно вона прагне домогтися. На наступному, третьому, складається генеральний план того, що треба зробити для досягнення поставленої мети. На четвертому етапі на основі окремих пунктів генерального плану розробляється довгостроковий (на декілька найближчих років) проміжний план, у якому обов'язково зазначаються конкретні цілі і строки їх реалізації. П'ятий етап – складання короткострокового (від декількох тижнів до декількох місяців) план. Шостий – це план на найближчий день, у якому малі завдання з короткострокового плану вирішуються цілком за один день, а більші розбиваються на підзавдання. Усі плани рекомендується регулярно переглядати. Існують й інші стратегії тренінгу тайм-менеджменту. Завдяки таким тренінгам людина одержує більше свободи, навчається керувати не лише своїм часом, а й своїм життям, знаходить резерви для інших важливих сфер самореалізації.

Тренінги командоутворення (англ. – teambuilding). Такі тренінги набувають дедалі більшого поширення, особливо у зв'язку з переходом організацій сфери бізнесу на командну систему роботи. Тренінги проводяться як із самими підрозділами-командами, так і з менеджерами з персоналу, які мають здійснювати реорганізацію. Тут даються поняття про типи структур команд, зовнішні і внутрішні їх межі, типи комунікації в команді тощо. Інформацію важливо не лише

довести до відома, а й показати, як це зробити на практиці, моделюючи ситуації, у яких проявляються різні особливості командування. У тренінгу часто використовується гра “Безлюдний острів”, під час якої опрацьовуються процеси спонтанного утворення команди, формування лідерів, етапи розвитку команди тощо. Важливим у тренінгу є опрацювання різних рівнів спілкування в команді (зовнішньоформального і внутрішньопсихологічного). Для повноцінного функціонування команди потрібен розвиток обох рівнів і чітке розмежування функцій між ними. Значний ефект у цьому тренінгу дають методи дії (див. далі) – від ігрового розігрування ситуацій до повноформатної соціодрами.

Тренінги прийняття ефективних рішень. Однією з найважливіших функцій керівника є прийняття рішень щодо різноманітних проблем бізнесу та організаційного життя. Кажуть, що хороший менеджер – це той, що приймає ефективні рішення. Такий тренінг не ставить завдання навчити приймати “правильні рішення”, тому що “правильність” рішення визначається ситуацією і конкретними умовами. Прийняття рішення – творчий процес, отже, завданням тренінгу є розвиток творчості. Відтак людина стає здатною знайти нове, неординарне рішення, яке може відкрити зовсім інші горизонти. І, коли воно знайдене, то здається майже очевидним, що це найкращий спосіб розв’язання даної проблеми.

У процесі прийняття рішення нерідко постає психологічна проблема вибору. Часто людина не може зробити вибір через невпевненість у собі або через якісь психологічні проблеми. Робота над такими темами також є досить корисною під час тренінгу прийняття рішень.

Тренінги ефективних переговорів. Мета цього різновиду тренінгів – навчити ведення ділових переговорів у сфері бізнесу, у керуванні організаціями та в інших сферах, що потребують прийняття важливих комунікативних рішень. Уміння переконувати, визначати інтереси опонента і спиратися на них великою мірою зумовлює результат переговорів. Інколи на цих та інших тренінгах використовують техніки, подібні до східних єдиноборств, а переговори розглядають як щось схоже на змагання з карате. Хоча такий підхід стає популярним,

ставлення до нього явно неоднозначне: жорсткі методи не завжди найефективніші. Утім, слід визнати, що у сучасному бізнесі в окремих випадках вони виправдані.

Тренінги поводження з грошима. Це специфічний тренінг, що має на меті корекцію настановлень, стереотипів, психологічних бар'єрів щодо грошей, фінансового становища людини, можливостей підвищити свій соціально-економічний статус. Як правило, проводиться з тими, хто планує розпочати власний бізнес, але при цьому йому бракує психологічної готовності до цієї діяльності, а також із тими, хто хоче покращити свій матеріальний рівень, однак через психологічні причини йому це не вдається.

Ігрові методи та інші методи дії. Існує група соціально-психологічних методів впливу на соціальні об'єкти, що максимально наближені до практики, фактично є її повноцінною заміною. Це так звані *методи дії*, до яких відносять рольову гру, психодраму, соціодраму, інтерактивний аналіз ситуацій та споріднені з ними методи. Їхню практичну значущість підкреслювало багато вчених. Так, визнаний фахівець психодрами Грете Лейтц писала, що “психодрама як психо- і соціотерапевтичний акціональний метод являє собою максимально наближену до життя форму групової психотерапії” [Лейтц, с. 27].

Методи дії мають ряд незаперечних переваг. По-перше, вони стосуються реальних ситуацій життя і діяльності учасників. По-друге, тренінговий процес полягає не в обмірковуванні, а в дії, що дає змогу активно залучати не тільки інтелект, сприймання і пам'ять, а й емоційно-почуттєву і тілесно-рухову складові поведінки людини. Це робить практичні рішення більш ефективними і сприяє міцнішому засвоєнню досвіду. По-третє, на відміну від звичайного тренінгу навичок, робота в такий спосіб дає змогу зачіпати більш глибокі особистісні шари, допомагає з одного боку, знаходити й опрацьовувати внутрішньоособистісні перешкоди ефективної діяльності (бар'єри, стереотипи, страхи і т. ін.), а з іншого боку, сприяє розкриттю внутрішньоособистісних ресурсів, підвищенню спонтанності й

творчого потенціалу людини.

Рольова гра є одним з видів та основою всіх методів дії. Це модель самого життя. Вона містить потенціал, який ще не до кінця розкритий психологічною наукою, і має надзвичайно широкі перспективи для практичної реалізації в розмаїтому спектрі галузей. Рольова гра і побудований на ній рольовий тренінг – це за своєю суттю рольове моделювання дійсності, відтворення реальних ситуацій за допомогою ролей, що відповідають соціальним позиціям учасників. Роль передбачає не лише соціальні очікування (тобто сукупність норм щодо її виконання, правил поведінки тощо), а й певний типаж, характер, образ, імідж – іншими словами, певне людське обличчя. Рольова взаємодія повинна здійснюватися відповідно до соціальних очікувань і нормативів, з одного боку, і психологічного типу виконавця ролі – з іншого.

Ділові ігри. Одним з ігрових методів є ділова гра, суть якої становить імітаційне моделювання різних ситуацій професійної діяльності, що вимагають нестандартних рішень, розв'язання конфліктів та вирішення інших управлінських і професійних завдань в умовах інформаційного дефіциту.

А. О. Вербицький виділяє такі психолого-педагогічні принципи побудови ділової гри: 1) принцип імітаційного моделювання конкретних реальних умов і динаміки виробництва; 2) принцип ігрового моделювання змісту і форм професійної діяльності; 3) принцип проблемності змісту імітаційної моделі і процесу її розгортання в ігровій діяльності; 4) принцип спільної діяльності (вимагає залучення до пізнавальної діяльності декількох учасників; вибору й характеристики найбільш характерних ролей, визначення їхніх повноважень, інтересів і засобів діяльності); 5) принцип діалогічного спілкування; 6) принцип двоплановості (відображає процес розвитку реальних особистісних характеристик фахівця в “уявних”, ігрових умовах) [Вербицький, с. 130–137].

На думку Вербицького, ділова гра виконує функції: 1) формування у майбутніх фахівців цілісного уявлення про професійну діяльність у її динаміці; 2) засвоєння як предметно-професійного, так і соціального досвіду, у тому числі прийняття

індивідуальних і спільних рішень; 3) розвитку професійного теоретичного і практичного мислення; 4) формування пізнавальної мотивації, забезпечення умов прояву професійної мотивації [Там само, с. 142].

Організаційно-діяльнісні ігри відносять до розряду рефлексивних ігор. Їх визнано одним із найбільш ефективних методів організації і здійснення колективної розумової праці, що полягає в пошуку оптимальних рішень складних технічних, організаційних, управлінських проблем з інноваційним компонентом. Уперше для вирішення соціальних та організаційних завдань цей тип ігор використав Г. П. Щедровицький.

Мета організаційно-діяльнісної гри – така логічно обґрунтована зміна діяльності учасників (найчастіше колективу організації) на всіх рівнях організаційного життя, яка приводить до вирішення реальних чи спеціально сформульованих проблем організації. Отримане рішення і є продуктом гри. Для цього використовуються різні розумово-інтелектуальні, соціально-психологічні та інші методики й техніки.

Організаційно-діялісна гра проводиться досить інтенсивно (упродовж усього робочого дня) і триває безперервно кілька днів (до 10, а то й більше). Вона передбачає індивідуалізовану роботу (методологічні консультації), роботу в малих групах і роботу з усією організацією (пленарну). Для гри використовується виїзний варіант, щоб вирвати людей із звичного контексту буденних стосунків, створивши таким чином умови для кращого знаходження неординарних рішень. Гра проводиться великою командою ігротехніків.

Психодрама. Психодрама – інтегральний метод, що базується на рольовій грі, але нею не обмежується. Психодрама охоплює цілу низку технік, серед яких у нашому контексті найважливішими є “дублювання”, “обмін ролями”, “дзеркало”. Завдяки цим технікам з’являється можливість дослідити ситуацію з різних поглядів, сприйняти позицію іншого, зрозуміти неусвідомлені чинники поведінки тощо. Ще однією особливістю психодрами є те, що в психодраматичній рольовій

грі має бути *протагоніст* (головний герой), який пропонує для постановки свою життєву ситуацію.

Існує багато варіантів і підходів психодрами залежно від характеру психологічних проблем, складу психотерапевтичної групи та інших психологічних і клінічних показань. Крім клінічної сфери, психодраматичний метод плідно застосовується і в галузях, зовсім далеких від сфери вирішення особистісних проблем. Ідеться про психологічні тренінги широкого спектру: бізнес, політика, освіта, професійна підготовка, організаційний розвиток тощо.

Схарактеризуємо кілька основних напрямів психодрами.

Групова психотерапія – допомога людям у розв’язанні особистісних і клінічних проблем психодраматичними засобами.

Тренінги особистісного зростання – особистісне самопізнання і саморозвиток людини в життєвій і професійній сферах.

Бізнес-тренінги – використання психодрами в бізнесі для вирішення різноманітних завдань: тренінг ефективних продажів прийняття рішень та ін.

Монодрама – використання психодрами в індивідуальному консультуванні і психотерапії. Замість інших людей, які мали б грати допоміжні “Я”, у монодрамі “беруть участь” порожні стільці або символічні предмети (наприклад, іграшки).

Соціодрама – робота з темами, які є загальними для великої групи (див. нижче).

Аксіодрама – вид соціодрами, заснований на роботі з особистісними цінностями, як реальними, так і символічними.

Драматерапія – використання літературних сюжетів, які розігруються на сцені із психотерапевтичною метою.

Бібліодрама – жанр психодрами, в основі якого лежить психодраматичне розігрування біблійних сюжетів, що містять основні архетипні конфлікти людини. Близькою до неї за методологією є *міфодрама*, що полягає в розігруванні міфологічних сюжетів (наприклад, давньогрецьких або скандинавських).

Театр “play-back” та інші види театральної психодрами – синтез театру і психодрами. Одним з видів такого

синтезу є театр імпровізації. Play-back – це розігрування групою акторів, що мають психодраматичну підготовку, різних сцен із життя когось із глядачів із залу. Є формою самопізнання і психотерапевтичної допомоги.

Психодрама в освіті – синтез психодрами і педагогіки, використання імпровізаційних рольових ігор у навчальному процесі. Застосовний для всіх вікових груп – від малюків дитячого садка до слухачів закладів післядипломної освіти.

У психодрамі використовується безліч технік і методик (за деякими оцінками – понад двісті). Але насправді їх набагато більше, тому що не всі вони досі описані в методичній літературі. Кожний психодраматист у власній практиці винаходить свої техніки й методики, формуючи індивідуальний методичний арсенал. Психодрама – один із методично найбагатших і найщедріших методів сучасної психотерапії. Багато її технік успішно запозичено іншими напрямками й підходами. Серед них є базові техніки, без яких не може обійтися жодна психодрама. Нижче наводимо їх короткі характеристики [за: Киппер]:

Самопрезентація – серії коротких рольових дій, у яких протагоніст зображує самого себе або когось дуже важливого для себе. У цих діях протагоніст є, власне, єдиним учасником, і гра виходить абсолютно суб'єктивною.

Виконання ролі – акт прийняття ролі когось іншого: ролі якоїсь людини, що живе або вмерла, реальна або придумана; ролі частини тіла (наприклад, серця); ролі тварини (наприклад, домашньої); ролі неживого об'єкта (наприклад, якогось сувеніра) і навіть ролі уявлення або поняття, таких як час, пологи, смерть.

Діалог – зображення в рольових іграх взаємин між реальними людьми. Допоміжні особи – це ті самі люди, з якими протагоніст взаємодіє в реальному житті. Ролі, що виконують допоміжні особи в техніці діалогу, – їхні власні, а не чийсь чужі. Кожний грає самого себе – це стосується і протагоніста, і допоміжних осіб.

Монолог – викладення своїх почуттів і думок, начебто протагоніст у голос (але при цьому інтимно) радиться сам із собою. Ця техніка може виглядати як коментування своїх дій у

рольових іграх під час сценічного дійства, перед його початком або наприкінці.

Дублювання – допоміжній особі пропонується зіграти спеціальну роль, що дублює роль протагоніста. Допоміжна особа виконує цю роль одночасно з протагоністом і намагається стати його “психологічним двійником”, бути його внутрішнім голосом, свідомістю, виражати його почуття, розкривати таємні думки й судження, допомагати виражати їх повно і відкрито.

Репліки “убік” – протагоніст повертає голову в бік, протилежний від допоміжної особи, прикриває рот рукою з того боку, де перебуває ця особа, потім уголос говорить, що він насправді думає, відчуває або збирається робити. При цьому допоміжна особа продовжує діяти, начебто вона не чула, що було сказано вбік.

Обмін ролями – два учасники міняються місцями фізично, кожний переймає позу, манери, душевний і психічний стан іншого. У контексті психотерапії в обміні ролями завжди бере участь протагоніст. Він тимчасово стає допоміжною особою, а остання грає роль протагоніста протягом строку, визначеного цим обміном ролями.

Порожній стілець – протагоніст діє без допомоги допоміжних осіб, взаємодіючи з уявленим кимось (або чимось), представленим одним або кількома порожніми стільцями. Стільці слугують “заступниками” відсутніх осіб, предметів, явищ і т. ін.

Дзеркало – здійснюється допоміжною особою, що виконує роль протагоніста протягом короткого часу, а протагоніст спостерігає за ним, вийшовши з простору дії. Основне завдання допоміжної особи – скопіювати поведінку протагоніста, бути “психологічним дзеркалом”. Але іноді потрібно вдатися і до перебільшення окремих рис поведінки протагоніста. Тут потрібна інтуїція, розсудливість.

Соціодрама. Соціодраму часто розглядають як різновид психодрами, хоч іноді її вважають самостійним методом дії, суспільно-політичною грою. Вона відрізняється від психодрами тим, що в ній увагу зосереджено не на окремій особистості та глибинних особистісних проблемах, а на соціальних групах і групових проблемах. Соціодрама особливо ефективна в дослідженні численних факторів соціальної напруженості

(класових, міжетнічних, міжконфесійних тощо), у подоланні негативних тенденцій групової динаміки, міжгрупових або внутрішньогрупових протистоянь і конфліктів, образу ворога і т. ін.

Метод соціодрами був розроблений Дж. Морено. Перші ідеї щодо методу соціометрії – методу дослідження соціальних груп, їхньої структури, динаміки, що став методологічною і діагностичною основою соціодрами та психодрами, – виникли у Морено ще 1915 р., коли йому довелося виконувати обов'язки медичного службовця в таборі військовополонених у Міттендорфі.

Першу спробу публічної соціодрами Морено здійснив 1 квітня 1921 р. у Віденському театрі комедії. Він запропонував усім охочим зіграти роль короля Австрії та спробувати знайти шляхи виходу з політичної кризи. Пізніше, переїхавши 1925 р. до США, Морено продовжив розроблення методу соціодрами, зокрема в інсценівках “Живої газети”. Узагальнивши результати, дослідник у 1934 р. виклав основи методів соціометрії та соціодрами у фундаментальній праці “Хто виживе?”. Остаточню соціодрама оформилася в окремий практичний метод під час Другої світової війни та повоєнний період.

У чому ж суть та особливості соціодрами як методу дії? Відповідно до теоретичної концепції, зіткнення або змішування різних культурних груп неминуче веде до соціальної патології та породжує численні суспільні проблеми. Якщо подолати або зменшити міжгрупові протиріччя (а саме це й пропонується робити на практиці), суспільство обов'язково оздоровиться.

Теорія і методологія соціодрами щільно пов'язані з теоріями соціального конфлікту, хоча з їх боку ще не досягнуто методологічної обґрунтованості цього методу. Особливостями соціодрами є робота з групою як цілим, розгляд групи як суб'єкта дії та психологічних змін (вона є в цій грі протагоністом), опрацювання групових тем, міжгрупових конфліктів, групових ролей (реалізуючи груповий обмін ролями), використання таких феноменів, як групова ідентичність, групові ідеології, стереотипи та упередження.

На думку П. Ф. Келлермана, “соціодрама – це заснований на досвіді цілісно-груповий метод соціального

дослідження та перетворення міжгрупового конфлікту” [Келлерман, с. 9]. Дослідник вважає за можливе виділити три основних аспекти її застосування: 1) *соціодрама кризи*, соціальний фокус якої спрямований на колективні травми; базується на соціальній теорії адаптації і як соціальний ідеал розглядає гомеостаз; 2) *політичну соціодраму*, соціальний фокус якої спрямований на суспільну дезінтеграцію; базується на соціальній теорії адаптації і як соціальний ідеал розглядає рівність; 3) *соціодраму розмаїтості*, соціальний фокус якої спрямований на суспільні і колективні упередження; базується на теорії соціального конформізму і як соціальний ідеал розглядає терпимість [Там само, с. 14].

Застосування методу соціодрами нині спирається на досить вагомий досвід. За його допомогою успішно вирішено численні суспільні проблеми: расові, етнічні, релігійні конфлікти, наслідки війн, терористичних актів і т. ін. Прикладом ефективних результатів соціодрами можна вважати успішне подолання в 1960-ті роки у США суспільної напруженості, викликаной такими факторами, як расові хвилювання і расистський екстремізм, війна у В’єтнамі, різні суспільні прояви політичної та економічної кризи.

Сучасне суспільство зіткнулося з надзвичайно серйозними проблемами –етнічним тероризмом та етнічними війнами. Ці явища сьогодні поширюються набагато стрімкіше, ніж великі військові конфлікти, зростання кількості яких в останні десятиліття дещо призупинилося. Яскравим прикладом ефективного застосування соціодрами в дослідженні психологічних коренів тероризму, праворадикалізму та “образу ворога” є досвід Ф. Гайслера і Ф. Гермара, описаний у статті “Обмін ролями з ворогом” [Гайслер, Гермар]. Автори провели кілька соціодраматичних семінарів, метою яких було подолання наслідків конфлікту, що розгорівся між турецькою і німецькою громадами після терористичного акту в Золлінгені 29 травня 1993 р.

Метод соціодрами дуже складний з погляду технологічного втілення і вимагає великого мистецтва соціодраматурга, оскільки такі ігри пов’язані із сильними переживаннями, особливо якщо йдеться про дуже глибокі

суперечності, пов'язані з груповою ідентичністю. Почуття та емоції, посилені групою, здатні зробити наслідки гри непередбачуваними і навіть небезпечними.

Соціодраматичне вирішення групових проблем, як і в психодрамі, зазвичай починається з “розігріву”, в якому група інсценує ситуації, пов'язані з груповою темою. У політичній соціодрамі це може бути інсценівка “Живої газети”. Основна соціодраматична дія вибудовується на драматургічному моделюванні соціального життя і діяльності групи або навіть суспільства в цілому з використанням певних образів, метафор, символів та ситуацій. Якщо розігруються соціальні конфлікти між групами, представники яких є серед учасників соціодрами, то дуже важливо, щоб вони “побували” в різних рольових позиціях, зробивши це шляхом групового обміну ролями.

Соціодрама, звичайно, не є панацеєю від усіх соціальних протиріч. Але спектр проблем, які вона здатна порушувати й опрацьовувати, надзвичайно широкий: від найактуальніших гостроконфліктних відносин до вічних цінностей, пов'язаних з моральними ідеалами, сутністю буття, високим призначенням культури.

9.3. PR-технології, іміджмейкінг та ефекти масових комунікацій як практичний інструментарій соціальної психології

PR-технології та іміджмейкінг не є специфічно психологічними інструментами впливу на масову свідомість. Вони розробляються здебільшого на міждисциплінарній основі (зокрема в рамках маркетингових досліджень), але будуються на соціально-психологічному підґрунті. Їхнє призначення – психологічно точний і високоефективний вплив на масову свідомість. Ось чому важливо визначити психологічну складову, без якої PR-технології та іміджмейкінг не можуть бути ефективними.

PR-технології. Термін “*паблік рілейшнз*” (PR) у перекладі з англійської дослівно означає “зв’язки з громадськістю”. Хоч про цю форму діяльності сьогодні пишуть дуже багато, психологічні механізми PR вивчено недостатньо. Розглядаючи ці механізми, не слід забувати про одну дуже важливу деталь. У заходах PR, на відміну від комерційної реклами та інших видів маркетингових комунікацій, практично ніколи не використовують методи прямої дії, сугестії. Безпосереднє значення PR – налагодження і підтримання стосунків з громадськістю, щоб ознайомити її з діяльністю організації, покращити інформаційний і ціннісний обмін з нею тощо. Рекламний міф, імідж і бренд, що створюються цими заходами, виникають начебто мимоволі, як побічний продукт просоціальної, альтруїстичної діяльності організації.

PR – це заходи, метою яких є “тонкий” вплив на психіку. Вони не допускають нав’язливості, механічного тиражування висловів чи образів, як рекламні оголошення або щити, а створюють ілюзію схожості з неприбутковими соціально орієнтованими заходами. Наприклад, поп-зірка Боб Гелдорф, коли його група розпалася, а сам він був забутий широкою публікою, організував грандіозний концерт у Лондоні на допомогу мешканцям Ефіопії, що постраждали від засухи. У шоу взяли участь найпопулярніші представники рок-сцени. Було зібрано близько 120 млн доларів. Учасників конкурсу побачив майже увесь світ, що дало їм змогу підвищити свою популярність і відповідно – рівень продажів своїх дисків. Гелдорфу присвятили одну з найвідоміших пісень, його група з’єдналася знову, а в народі він отримав прізвисько “Святий Боб”. Тіна Тернер і Пол Маккартні часто жертвують свій час і гроші бідним, такі альтруїстичні дії сприяють зростання популярності їхньої творчості [див.: Перспективы социальной психологии]. Отже, альтруїзм, що часто демонструється в PR-акціях, не завжди є безкорисливим. Він винагороджується, хоча й не завжди прямо, у безпосередньо фінансовому вираженні. PR-акції викликають більшу, ніж традиційна комерційна реклама, довіру споживачів, рідше відкидаються ними, практично не викликають роздратування, вони явно неагресивні.

А як же так званий чорний PR? До нього відносять насамперед акції, які дискредитують конкурента, містять приховану саморекламу; при цьому опубліковані в пресі (і заздалегідь проплачені) матеріали видаються за об'єктивну інформацію. Чорний PR особливо поширений у шоу-бізнесі, політичній рекламі, передвиборних кампаніях. Це своєрідна “реклама навпаки”, оскільки такий PR заснований на негативних оцінках, які дають конкуренти один одному, товарам і послугам.

Найчастіше PR-акції ставлять за мету:

1) *позиціонування об'єкта* (від англ. position – положення, стан, позиція). Об'єктом може бути товар, послуга, особа, організація тощо. Позиціонування означає створення і підтримування (відтворення) зрозумілої для більшості позиції об'єкта щодо соціуму, його проблем і тенденцій розвитку. Унаслідок цього об'єкт стає впізнаваним, зрозумілішим, а тому – “ближчим”. Якщо позиціонування об'єкта не відбулося, він залишається незрозумілим для потенційних клієнтів, і уявлення про нього формуватимуться стихійно, некеровано;

2) *покращення іміджу*, яке обов'язково відбувається завдяки кваліфікованому позиціонуванню. Наприклад, як можна покращити імідж англійської королеви під час її зустрічі із журналістами? Багаторічна практика свідчить: на зустріч потрапляють не всі, а тільки ретельно відібрані журналісти; усі вони обов'язково мають прийти в парадному вбранні. Прес-секретар королеви довго пояснює їм правила поведінки в присутності Її Величності (віддати візитку ад'ютанту, який передасть її королеві; якщо королева простягне руку – відповісти лише коротким рукоштовпанням і т. ін.). Потім, коли перед людьми, заплутаними тонкощами етикету, з'являється королева, що мило посміхається і невимушено та просто спілкується з усіма, преса відчуває шалений захват. Очевидно, що попередня робота прес-секретаря якраз і проводиться для покращення іміджу королеви;

3) *антирекламу та відокремлення від конкурентів*, покращення власного іміджу за рахунок погіршення іміджу суперників;

4) *контррекламу*: позитивні риси іміджу конкурентів не заперечуються, а знецінюються (скажімо, шляхом висвітлення

невдомих раніше обставин. При цьому позитивні риси власного іміджу набувають ще більшої ваги.

Серед інших цілей PR-акцій – профілактика криз, вивчення громадської думки, створення єдиного фірмового стилю, робота з персоналом тощо.

У PR-акціях реалізуються такі способи непрямого впливу на реципієнта (потенційного клієнта):

1. *Приєднання*. Метод ґрунтується на психологічному зараженні, коли людина несвідомо засвоює емоційний стан групи чи референтної особи. Такою групою мають стати люди, які регулярно споживають той чи той товар. Започатковуються і підтримуються різноманітні традиції, ритуали, свята для приєднання клієнта до дій, які впевнено здійснюють інші клієнти.

2. *“Вкладена” дія*: а) клієнтові пропонується вчинити дію, знайому йому, бажану для нього і обов’язково пов’язану з дією, необхідною замовникові. Так, магазин різко знижує ціну на добре відомий товар. Щоб купити його, клієнти в масовому порядку відвідують магазин. Розрахунок будується на тому, що разом вони куплять у магазині й інші товари;

б) клієнта м’яко “ставлять” у ситуацію вибору певного діапазону товарів і/або послуг (при цьому не обумовлюється, що він узагалі може відмовитися від вибору);

в) клієнтів утягують в обговорення проблеми, дискусію щодо об’єкта, у якій з’являються нові докази “за” і “проти”. У такий спосіб раніше маловідомий об’єкт стає більш звичним, психологічно ближчим і небайдужим для них. У разі телетрансляції або публікації дискусії ефект істотно зростає, поширюючись на тисячі людей.

3. *Зміна каналу впливу*. Наприклад, людина, що багато чула з рекламних повідомлень про якесь вино, потрапляє на презентацію, під час якої їй пропонують продегустувати його. Після цього дегустатора розпитують про його смакові відчуття та враження. Отже, клієнт “ставиться” в ситуацію безпосередньої взаємодії з товаром (перша зміна каналу впливу), а потім розмірковує про нього як експерт (наступна зміна). Інколи цей прийом дає істотні результати: товар запам’ятовується, виділяється з-поміж багатьох інших як

особливий. При цьому враховують, що людина запам'ятовує (орієнтовно) 10% того, що читає; 20% того, що чує; 30% того, що бачить; 50% того, що чує і бачить; 70% того, про що сама розповідає; 90% (!) того, що сама робить.

4. *“Диво” і подальші розповіді про нього.* Способи створення “дива”:

а) поширення інформації про неймовірні властивості об'єкта, рекордні досягнення, пов'язані з ним;

б) заведення клієнта в безвихідь... з подальшим “чудесним” звільненням;

в) подолання або порушення заборон, норм поведінки (реальне чи уявне).

5. *Модель експериментального неврозу.* Клієнтові надається інформація, яка збуджує, дратує, нервує його, виводить зі стану збалансованості і самодостатності, змушує шукати додаткову інформацію, щоб знову заспокоїтися. Такий “експериментальний невроз” може бути створений різними способами:

а) розузгодження стереотипів клієнта і реальності. Інформація містить щось таке, що різко суперечить звичним стереотипам. Наприклад, подається зображення чашечки для кави, зовнішня поверхня якої скляна, а внутрішня – хутряна. Відчуття, зумовлене таким малюнком, дратує і видається неприємним. Мимоволі глядач починає шукати пояснень (наприклад, текст, що супроводжує малюнок), щоб зрозуміти, навіщо таке зображено;

б) навмисна помилка, парадокс. У рекламному тексті, у добре відомому всім слові робиться кричуща орфографічна помилка. Враження неприємне, ситуація мимоволі виводить реципієнта зі спокійного збалансованого стану, він довго не може забути цієї помилки і цього слова. Інколи спеціально добираються і таке слово, і така помилка, що змінюють зміст слова взагалі.

6. *Натяк.* Зрозуміло, що клієнт краще запам'ятає те, що сам зрозумів, домислив, зробив. Натяк “втягує” його у специфічне мотиваційне поле, провокуючи домислити те, чого не було висловлено, але що начебто приховувалося в підтексті висловлювання. Таких мотиваційних полів може бути кілька:

а) образ, сприйнятий як незавершений, домислюється за рахунок використання “вічних стереотипів”;

б) цей образ домислюється за рахунок попередньо виробленої тенденції;

в) клієнт повинен “прориватися” до змісту за рахунок “перекладу” навмисно ускладненої або спотвореної форми на мову власних образів.

Формуючи настановлення на довіру з боку аудиторії, PR-фахівець стикається з проблемою існування стереотипів. Стереотип впливає на ухвалення рішення клієнтом і робить цей процес нелогічним для зовнішнього спостерігача. Коли потрібно вирішити конкретні PR-завдання, має сенс відповісти на два запитання:

1. Яким чином стереотипи клієнта в даній ситуації перешкоджають здійсненню потрібної замовникові дії? (Іншими словами: що заважає, аби клієнт зателефонував, купив, повірив, проголосував і т. ін.?).

2. Як ці стереотипи можна скоригувати з урахуванням наявних ресурсів?

Правильно відповівши на ці запитання, можна уникнути грубих помилок при створенні образу.

Іміджмейкінг. Порівняно з PR іміджмейкінг є більш спеціалізованим засобом впливу на реципієнтів, що спрямований на побудову позитивного іміджу товару чи послуги (фірми, особи, моди, ідеології тощо). Призначення заходів іміджмейкінгу – позацінова конкуренція, що має на меті формування штучно створеного образу (іміджу), характеристиками якого можна керувати і які можна змінювати в потрібному напрямку. Іміджмейкінг виник у сфері маркетингу, але дедалі частіше про нього говорять і у зв’язку з політикою.

Політичний іміджмейкінг – цілеспрямоване створення штучного образу політика в масовій свідомості. Імідж нерідко істотно відрізняється від реального образу політика, що зазвичай мимовільно засвоюється людьми під час сприймання інформації про його діяльність. Особливо часто до заходів політичного іміджмейкінгу вдаються під час передвиборних кампаній [Почепцов, 1999; 2001].

Чому ж сьогодні в політиці таким попитом користуються ці заходи?

Річ у тім, що більшість виборців орієнтується не на сукупність усіх позитивних рис кандидата, а на одну–дві, які для них є найціннішими. Зауважимо, що ця особливість психології виборця найбільше “спрацьовує” в першому турі виборів. Визначення цінності цих рис відбувається суб’єктивно. Для одних це може бути воля кандидата, для інших – професіоналізм, для третіх – зовнішній вигляд, для четвертих – красномовство, національна чи релігійна належність тощо. Ба більше, суб’єктивна цінність цих рис періодично змінюється. Можна навести приклад багатьох “ідеальних” і “зважених” політиків, які, випереджаючи своїх конкурентів за багатьма номінаціями, не виборюють першого місця в жодній з них, а отже, програють вибори. Тому вся сукупність реальних рис кандидата зазвичай мало впливає на його сприймання виборцями.

Прикладом того, як мало впливають на “діючий” образ кандидата його реальні характеристики, є сумний жарт, розміщений в інтернеті під час останніх парламентських виборів в Україні:

“Наближається час виборів нового політичного лідера. Перед вами реальні характеристики трьох головних фаворитів.

Кандидат 1. Неодноразово був помічений у зв’язках із напівпідпільними фінансовими мафіозі. Фізично нездоровий. Мав двох коханок. Запеклий курець. Випиває 8–10 келихів мартіні щодня.

Кандидат 2. Двічі виганяли зі служби. Має звичку спати до полудня, під час навчання вживав наркотики. Щовечора випиває пляшку коньяку.

Кандидат 3. Має бойові нагороди за мужність і героїзм. Вегетаріанець. Не палить цигарок. З алкогольних напоїв час від часу вживає пиво. Ніколи не був помічений у жодних підозрілих контактах з мафією, криміналом, у “відмиванні” грошей чи інших незаконних діях. Скромний у побуті.

Оберіть найбільш гідного кандидата.

А тепер прочитайте прізвища кандидатів: кандидат 1 – Франклін Д. Рузвельт; кандидат 2 – Уїнстон Черчилль; кандидат 3 – Адольф Гітлер”.

Завдання іміджмейкінгу першого туру виборів – зробити кандидата впізнаваним, яскравим, щоб він вигідно вирізнявся на тлі інших. Кандидата можна вважати упізнаваним, якщо досить значна частина активних (тобто таких, що голосують) виборців здатна назвати його прізвище і хоча б приблизно відповісти на запитання, хто він такий. Таку яскравість нерідко забезпечує радикальність політичних поглядів кандидата (особливо на тлі невизначеності і примітивної кон'юнктурності більшості суперників), тому нерідко саме такі політики отримують несподівано велику кількість голосів.

Брак упізнаваності, мабуть, найбільша неприємність, яка може статися з іміжем кандидата. Набагато легше сконструювати виборчу кампанію для непопулярного, але упізнаваного кандидата, ніж для кандидата, якого ніхто не знає. Однак досягнення впізнаваності виключно тактичним шляхом, без прив'язки до якої-небудь стратегічної ідеї кампанії є завданням невдячним, та й дорого коштує. І головне, така впізнаваність жодною мірою не гарантує перемоги на виборах. Відомі випадки, коли багаті кандидати буквально завалювали округ своєю рекламою, однак не набирали більше двох-чотирьох відсотків голосів. Упізнаваність такі кандидати, звичайно, собі забезпечували, але виборці не розуміли, чому саме їх вони повинні обирати.

Отже, упізнаваність має поєднуватися з привабливістю. Для цього потрібно правильно визначити рису (або сукупність рис чи характеристик), яка могла б стати ядром образу. Ядро визначає сутність іміджу. А додаткові, похідні від центральних риси часто називають оболонкою образу.

Ядро образу має бути “прив'язане” до відповідного домінуючого стереотипу виборців і водночас відповідати реальності (особистості кандидата, його біографії). Коли йдеться про формування ядра образу в особистісно зорієнтованого виборця, то тут виграшними є образи “сильний”, “залізний”, “вольовий”, “чесний”, “наймудріший” та ін. Досить ефективним є образ “борця” (людини, яка бореться проти влади, мафіозних структур і бюрократії); традиційно близьким виборцеві є образ “потерпілого за правду”, “твердого начальника” (керує твердою рукою, тримає порядок),

“розумного господарника” та ін. Ядро образу також вдається сформувати, задіявши який-небудь яскравий факт біографії: був репресований, сидів у в’язниці за відстоювання ідей, альтернативних офіційним, тощо.

Зазвичай “переможцеві” властиві такі визначальні риси, як сильна воля, мудрість, здатність переборювати перешкоди, оптимізм, упевненість в успіху, практичний розум тощо. Додатковими можуть бути: правдивість, безкорисливість, безстрашність, ініціативність, дисциплінованість, готовність відстоювати свою позицію, нетерпимість до брехунів і лицемірів та ін.

Щоб перемогти в другому турі, для претендента принципово важливо мати якнайменше негативно забарвлений образ (антиобраз), тому що на цій стадії за обмеженості вибору багато виборців змушені голосувати не за того, хто їм більше подобається, а за того, хто їм менше не подобається. Саме в цьому випадку найсильнішими виявляються кандидати, “приємні в усіх відношеннях”. Основну стратегічну проблему другого туру можна сформулювати як проблему компенсації антиобразу кандидата.

Антиобраз є зворотним боком позитивного образу кандидата, його своєрідною тінню: якщо кандидат приваблює певні групи виборців своєю особистісною позицією, то інші групи виборців ті ж самі риси кандидата будуть відштовхувати. Тому повністю компенсувати антиобраз, не втративши при цьому позитивного образу, неможливо. Ідеться тільки про часткову компенсацію.

Можна навести лише один приклад, коли антиобраз формується незалежно від позитивного образу кандидата. Маємо на увазі так зване викидання компромату – поширення відомостей (правдивих чи вигаданих) про порушення кандидатом загальноприйнятих юридичних і/чи етичних норм. У цьому випадку сам факт викидання компромату дає можливість кандидатові сформувати позитивний образ “потерпілого за правду”. Таким чином, викид компромату програмує в кампанії певну стандартну стратегічну ситуацію,

яка зовсім не обов'язково повинна спрацювати проти об'єкта атаки.

Одним з ефективних методів компенсації антиобразу є “відштовхування від аналога”. Для цього кандидат повинен вибрати як об'єкт критичної атаки політика, що має антиобраз, близький до його особистого.

Психологічні дослідження політичного іміджу дали можливість з'ясувати низку інших його важливих характеристик. Зокрема, імідж обов'язково має бути прагматичним (тобто створюватися з певною метою) і реалістичним. Якщо, наприклад, іміджмейкер формує образ “сильної особистості” кандидата, якому насправді за складом характеру властива нерішучість, то він закладає під фундамент кампанії таку бомбу, яка у будь-який момент здатна зруйнувати все. Таким чином, визначення типу особистості кандидата є неодмінною складовою формування іміджу, яка також дає можливість перевірити правильність стратегії кампанії і за потреби відкоригувати її.

Перцептивний образ політика в масовій свідомості – явище нестійке, тому імідж треба постійно підкріплювати, ніби нагадуючи про нього. Він не повинен бути “твердим”, його характеристики мають підлаштовуватися під конкретні верстви громадян. Важливою вимогою є цілісність іміджу, його внутрішня несуперечливість.

Формування ефективного політичного іміджу – непростий і тривалий процес, що залежить від багатьох факторів. Однак будь-який імідж повинен обов'язково задовольняти кілька основних вимог:

1) у політичному іміджі мають бути представлені риси переможця, що повинно виявлятися насамперед в оцінках особистості;

2) політичний імідж повинен містити “риса батька”. Така вимога є відображенням фройдистських поглядів на проблему лідерства, що важко спростувати. За Фройдом, маса потребує лідера як сімейство – авторитетного батька. Стійкі соціальні очікування і стали основою цієї важливої вимоги до іміджу;

3) стереотипна багатоплановість іміджу. Імідж не може

бути складним, його сила – у стереотипності. Але стереотипність повинна бути варіантною і багатоплановою, тобто має спрямовуватися на окремі соціальні групи, яким притаманні свої специфічні стереотипи;

4) відкритість (видима присутність). Лідер сприймається відкритим і щирим, якщо має ефективний зворотний зв'язок із виборцями (або існує ілюзія такого зв'язку);

5) ефективні комунікації. Імідж транслюється в процесі численних політичних комунікацій, форми яких повинні бути різноманітними й адекватними ситуації і потребам виборців;

6) оточення. Усім відомий крилатий вислів: “короля творить свита”. Він є цілком справедливим, особливо у випадках формування іміджу лідерів партій (блоків). Специфіка такого іміджу полягає в тому, що тут “розкручується” низка лідерів, які мають відобразитись у свідомості електорату як команда однодумців, що здатна реалізувати будь-які задуми. Лідери “розкручуються” за єдиним сценарієм, що охоплює всі аспекти суспільно-політичного життя;

7) раціональна інновація, неординарне рішення. Нерідко таке рішення стає своєрідною “родзинкою” виборчої кампанії, інтенсифікує її, надає їй динаміки, підвищує її ефективність.

Коли йдеться про формування особистого іміджу кандидата, слід виділити насамперед три складові:

– *зовнішній вигляд*. Зовнішність кандидата, типовий для нього стиль одягу та різноманітних атрибутів, типовий вираз обличчя – усе це має справляти позитивне враження на аудиторію, до якої звертається кандидат (безпосередньо чи через телекамеру);

– *спеціальні навички, якими має володіти кандидат, насамперед ораторська майстерність та вміння вести публічну дискусію*. Тут удосконалюватися можна до нескінченності. Багато що залежить від таланту кандидата. Однак практика свідчить, що шляхом інтенсивних тренувань належного рівня тут здатна досягти практично будь-яка людина. Допомога психолога може значно прискорити справу;

– *партитура жестів, у більш широкому плані – манера поведінки кандидата в ході публічних виступів і дискусій, а також перед телекамерою*. Під час спілкування з виборцями

кандидат може надміру хвилюватися, відчувати страх перед публікою, виявляти скутість чи, навпаки, поводитися надто невимушено. Трапляються випадки, коли він не вміє природно поводитися, бути “фотогенічним” перед телекамерою. Іноді у кандидата добре виходять заздалегідь підготовлені виступи, але йому не вдаються імпровізації.

Свій вплив на виборців (під час зустрічей, через ЗМК) кандидати здійснюють на основі жорстко фіксованого набору визначених тем кампанії. Відпрацьовування таких тем є одним з найважливіших засобів упровадження позитивного образу кожного з лідерів (кандидатів) у масову свідомість і завоювання голосів. Кожна з тем повинна відповідати образіві конкретного кандидата. При цьому набір тем має охоплювати всі стратегічні напрями формування і розширення образу команди (єдність, готовність до втілення в життя своїх задумів тощо), а також компенсації антиобразу й боротьби з конкурентами. У системі образів тема відіграє підпорядковану роль. Визначаючи тематику кампанії, набір тем із самого початку варто обмежити трьома–п’ятьма. При цьому одна з них має бути ключовою для кожного кандидата, а інші – допоміжними.

Наприклад, для кандидата, який працює на образ “сильної особистості”, ключовими темами є наведення порядку і встановлення твердої дисципліни, боротьба зі злочинністю, відстоювання інтересів пересічних громадян перед вищими інстанціями, захист національних інтересів тощо. У випадку, коли в такого кандидата є обмеження щодо антиобразу (занадто “страшний”), то одна з вдалих допоміжних тем для нього – критика екстремізму та екстремістів (відштовхування від аналога).

Ефекти масової комунікації. Ці ефекти, під якими розуміють стійкі інваріанти реагування масової психіки на ті чи ті впливи з боку ЗМК, теж справляють істотний вплив на психіку великих груп людей.

Ефекти масової комунікації досліджувалися в межах більш глобальної проблеми – ефективності масової комунікації. У соціальній психології певний час панувала думка, що люди легко піддаються впливу ЗМК, через що масова психіка реципієнтів мас-медіа стає легкою здобиччю для маніпуляторів і демагогів. Ця думка не була достатньою мірою перевірена емпірично і ґрунтувалася здебільшого на підрахунку величезних розмірів аудиторії ЗМК та неформалізованому аналізу медіа-повідомлень. У середині ХХ ст. з’ясувалося, що вплив масової комунікації є далеко не таким великим, як здавалося спочатку. З’явилися дослідження, присвячені “впертій аудиторії”, що уникає впливу масової комунікації, праці про спротив переконувальній комунікації ЗМК. Урешті-решт, найпоширенішою стала так звана модель мінімальних ефектів (або модель мінімальних змін), запропонована Дж. Клеппером. Він вважав, що масова комунікація радше посилює, зміцнює уже наявні в аудиторії соціальні настановлення, ніж спонукає до їх змін, за винятком окремих обставин. Сама по собі масова комунікація не є достатньою причиною виникнення змін в аудиторії. Вона впливає на людей через велику кількість опосередковувальних факторів.

З того часу в західній психології частіше говорять про ефекти масової комунікації, ніж про її ефективність. Конкретних

Розділ 9. Практичний інструментарій соціальної психології

ефектів досліджено досить багато. Розгляньмо, зокрема, найвідоміші з них.

Ефект “своїї людини”. Як виявилось, рівень довіри аудиторії до незнайомих комунікаторів залежить від того, наскільки подібним до реципієнтів видається той чи той комунікатор. Ідеться передусім про такі характеристики, які легко помітити відразу: стать, належність до певної вікової групи, зовнішні ознаки статусу, культура мовлення (що свідчить про освіту) тощо. Порівняння реципієнтами себе з комунікатором є цілком неусвідомлюваним, реципієнти несвідомо сприймають подібного до них комунікатора як “одного з нас”, “свою людину”, ідентифікують його як такого, що належить до їхньої групи. Отже, спрацьовують механізми міжгрупової взаємодії: “своєму” повірити легше, ніж “чужому”. Цей ефект широко використовується в рекламі. Так, підбір комунікатора, що хвалить той чи той продукт, здійснюють з урахуванням імовірного адресата реклами: пральний порошок рекламує жінка-господиня, мати малих дітей; пиво рекламує молодий комунікабельний чоловік, що перебуває в колі друзів.

Ефект бумерангу. Цей ефект є дещо парадоксальним результатом прямого переконувального впливу. З’ясувалося, що в разі прямої агітації за якийсь товар (якогось кандидата) за наявності в аудиторії протилежних переконань ми отримуємо результати, протилежні очікуваним. Це означає, що реципієнт не тільки не змінює думку щодо об’єкта, а навпаки – упевнюється у сформованих у нього раніше поглядах. Навіть велика кількість повторів переконувального повідомлення не дає жодного позитивного результату. Як приклад можна навести рекламу, яка попри всі заклики, яскраві картинки і численні повтори на телебаченні не спричинює бажаної зміни поведінки – купівлі рекламованого продукту. Результат буває навіть протилежним – у реципієнта без видимих причин закарбовується думка про те, що продукт неякісний, що купувати його не варто. Процес цей також здебільшого не усвідомлюється реципієнтами. Ефект бумерангу враховують, скажімо, в політичній рекламі, оскільки завжди доводиться переконувати реципієнтів, що вже мають свої думки і настановлення. Отже, прямих закликів до бажаної для комунікатора поведінки слід уникати.

Ефект “ноги у дверях”. Тут, навпаки, маємо справу з

ефективним переконуванням. Назва цього ефекту походить від опису ситуації, коли одна людина намагається увійти до приміщення, а друга – перешкодити їй, зачиняючи двері. Реальний шанс увійти з'являється, якщо вдалося втиснути ногу між дверима й одвірком: поступово, переносячи вагу свого тіла на цю ногу і далі тиснучи на двері, можна вже й увійти. Аналогічно і з переконуванням: потрібно знайти ту позицію (хай не дуже значущу), щодо якої опонуюча аудиторія буде згодна з комунікатором. Поступово посилюючи цю позицію, можна врешті-решт похитнути впевненість аудиторії в тому, у що вона спочатку твердо вірила. Цікаво, що в цьому випадку численні повтори (позиції, яка не викликає заперечень) сприяють переконуванню.

Ефект 25-го кадру. Як відомо, перед нашими очима на екрані під час демонстрації кінофільму протягом однієї секунди “пробігає” 24 кадри. Зображення на цих кадрах дуже схожі, але за умови їх швидкої зміни виникає враження “живої” картини. Око людини, звичайно, не розрізняє ці кадри. Тож було здійснено спробу “вставляти” в цей ряд ще й 25-й кадр. Цей кадр не був продовженням відеоряду, який складали попередні 24 кадри, а містив у собі рекламу певного товару. За таких умов реципієнт не міг відрефлексувати, що він бачив у 25-му кадрі. А проте вплив цього зображення на людину виявлявся досить дієвим. У реципієнта міг з'явитися потяг до неприродної для нього поведінки, що була навіяна саме змістом 25-го кадру.

Ефект 25-го кадру використовують для кращого і більш швидкого запам'ятовування, коли логіку застосувати неможливо (наприклад, при вивченні іноземної мови, опануванні незнайомої термінології тощо). Загалом цей ефект має сильний сугестивний вплив. Поява у психіці таких нав'язаних, “чужих” когніцій або бажань діє на неї руйнівним чином. У зв'язку із цим демонстрацію 25-го кадру було визнано шкідливою для психічного здоров'я і заборонено.

Одним із цікавих ефектів масової комунікації є виникнення своєрідних *хронотопів*, пов'язаних з регулярним переглядом тих чи тих програм (приміром, випусків новин або телесеріалів, що транслюються щодня чи щотижня в той самий час). Хронотопи допомагають людині структурувати свій час,

що приводить до появи нових смислів у її житті.

Ефектів масової комунікації було відкрито так багато, що виникла потреба класифікувати їх. Так, розрізняють *кількісні* і *якісні ефекти*. До кількісних відносять ефект усього каналу або тільки повідомлення, кількість часу, що відводиться на перегляд передач цього каналу. До якісних ефектів належать: 1) зміна думки реципієнта; 2) перцептивні зміни (інше сприймання об'єкта під впливом переконувальної комунікації); 3) зміни емоцій реципієнта (наприклад, апатія і байдужість або піднесення та ентузіазм після перегляду програми); 4) зміни в поведінці реципієнта, які вважаються найважливішим показником ефективності масової комунікації.

Знання ефектів масової комунікації, без сумніву, дає змогу впливати на масову свідомість і поведінку людей. Найчастіше ефекти масової комунікації використовують у рекламі, політичній агітації, при здійсненні будь-якого переконувального впливу.

Практичний інструментарій соціальної психології втілює напрацьовані науковцями засоби впливу на психіку. Оскільки пересічна людина не рефлексує цього впливу і не завжди може чинити йому опір, постає питання про *моральність, етичність такого впливу*.

Справді, як і будь-який інструмент, техніки та прийоми соціальної психології можуть не тільки приносити користь і служити людям, а й бути спрямованими проти них, допомагати комусь досягати аморальних цілей. Інструмент не може бути відповідальним за те, як і з якою метою його застосовують, моральна відповідальність лежить на людях, що використовують його. У зв'язку із цим спеціалісти з PR та іміджмейкінгу об'єднуються, ухвалюють етичні кодекси, які регламентують їхню діяльність. Вони створюють організації, покликані відстежувати дотримання відповідних моральних норм.

Так, “Афінський кодекс” як сукупність етичних стандартів спеціалістів з PR був прийнятий в Афінах Генеральною асамблеєю Міжнародної асоціації паблік рілейшнз (ІПРА). Згідно із цим кодексом кожен член ІПРА зобов'язаний:

1) прагнути до створення таких етичних і культурних умов,

Розділ 9. Практичний інструментарій соціальної психології

які давали б людині можливість користуватися всіма незаперечними правами, що містяться в Загальній декларації прав людини;

2) розвивати засоби і форми спілкування, які сприяють вільному потоку необхідної інформації і дають змогу кожному членові суспільства почуватися повною мірою інформованим, упевненим у своїй власній участі і своїй відповідальності, а також відчувати свою солідарність з іншими членами суспільства;

3) завжди пам'ятати про те, що його поведінка, навіть в особистому житті, у зв'язку з важливістю його професії для суспільства матиме вплив на те, як ця його професія сприйматиметься іншими людьми, оточенням;

4) сприяти налагодженню етичних, психологічних та інтелектуальних умов для справжнього діалогу, визнавати право всіх сторін, що беруть участь у ньому, доводити правоту своєї справи і висловлювати свою думку.

Цим документом PR-профі зобов'язуються:

1. Поводитися завжди і за будь-яких умов так, щоб заслужити і зберегти довіру тих, з кими вони вступають у контакт.

2. За будь-яких умов діяти так, щоб не порушувати інтересів зацікавлених сторін та інтересів організації, в якій вони працюють, а також суспільних інтересів.

3. Утримуватися від поширення неперевіреної і не підтвердженої фактами інформації, використання маніпуляторських прийомів, спрямованих на створення у людини підсвідомих прагнень, які вона не здатна сама контролювати і, таким чином, не може відповідати за скоєні в такому стані дії.

Асоціація консультантів з PR-проблем (Великобританія) розробила Кодекс консультативної практики щодо діяльності консультативних фірм – членів Асоціації. Цей Кодекс регламентує особисту відповідальність консультантів за чесне і прозоре ведення справ не тільки з клієнтом, замовником і службовцями, а також із ЗМК (не допускати причетності до дій, які можуть викликати сумніви в чесності ЗМК) і, найголовніше, з громадськістю. Цей документ зобов'язує спеціаліста з PR за будь-яких обставин поважати правду і не поширювати такої інформації, що вводила б людей в оману цілеспрямовано або

через недбалість, усіма засобами уникати цього. Постулюється неприпустимість (окрім як за рішенням суду з відповідною юрисдикцією) розголошення або використання інформації, довіреної консультанту конфіденційно клієнтом або замовником. Дуже важливою є заборона укласти угоду з потенційним клієнтом або замовником на умовах виплати ним винагороди залежно від майбутніх результатів PR.

Разом з тим слід зазначити, що найкращим захистом від різноманітних маніпуляцій масовою свідомістю є розвинутий, багатий внутрішній світ особистості, високий рівень особистісної зрілості і так само високий рівень культури суспільства.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

1. Які ви знаєте види соціально-психологічного консультування?
2. Які завдання розв'язуються в індивідуальному соціально-психологічному консультуванні?
3. У чому полягає специфіка сімейного консультування і які методи в ньому застосовуються?
4. Розкрийте особливості організаційного консультування, організаційного консалтингу та коучингу.
5. Назвіть основні види соціально-психологічного тренінгу. Які завдання за їх допомогою розв'язуються?
6. Схарактеризуйте відмінності між тренінгами особистісного зростання і бізнес-тренінгами.
7. Які ви знаєте ігрові методи і методи дії? Розкрийте їх переваги на прикладі психодрами.
8. Схарактеризуйте PR-технології як інструмент соціально-психологічного впливу на людей.
9. Які цілі зазвичай переслідують PR-акції?
10. Чим, із психологічного погляду, PR-технології відрізняються від звичайної реклами?
11. Що таке політичний іміджмейкінг?

Розділ 9. Практичний інструментарій соціальної психології

12. У чому полягають завдання іміджмейкера в першому і другому турах політичних виборів?

13. Що таке антиобраз політика і яку проблему він становить для іміджмейкера?

14. Оцініть так звану переконувальну комунікацію ЗМК як інструмент соціально-психологічного впливу на людей.

15. Наведіть відомі вам ефекти масової комунікації, поясніть їх прояви.

16. До яких заходів вдаються спеціалісти з PR та іміджмейкінгу, аби запобігти використанню рекламних, іміджмейкінгових, PR-технологій з аморальною, деструктивною метою?

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ

Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.

Бакли Р., Кэйта Дж. Теория и практика тренинга: Пер. с англ. – СПб., 2002.

Берг-Кросс Л. Терапия супружеских пар: Пер. с англ. – М., 2004.

Берн Э. Групповая психотерапия: Пер. с англ. – М., 2000.

Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы: Пер. с англ. – М., 1988.

Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М., 1991.

Большаков В. Ю. Психотренинг: социодинамика, игры, упражнения. – СПб., 1996.

Васьковская С. В., Горностай П. П. Психологическое консультирование: Ситуационные задачи. – К., 1996.

Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе. Контекстный подход: Метод. пособие. – М., 1991.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1995.

Гайслер Ф., Гёрмар Ф. Обмен ролями с врагом: Мореновская социодрама работает с темой насилия и праворадикализма // Психодрама и современная психотерапия. – 2004. – № 4. – С. 50–68.

Гришина Н. В. Психология конфликта. – СПб., 2007.

Келлерман П. Ф. Социодрама // Психодрама и современная психотерапия. – 2004. – № 4. – С. 7–21.

Киппер Д. Клинические ролевые игры и психодрама: Пер. с англ. – М., 1993.

Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. – М., 2005.

Розділ 9. Практичний інструментарій соціальної психології

Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз. – К., 1997

Лейтц Г. Психодрама: теория и практика. Классическая психодрама Я. Л. Морено: Пер. с нем. – 2-е изд. – М., 2007.

Менте М. ван. Эффективное использование ролевых игр в тренинге: Пер. с англ. – СПб., 2001.

Моляко В. А. Творческая конструкторология (пролегомены). – К., 2007.

Огнев А. С. Организационное консультирование в стиле коучинг. – СПб., 2003.

Перспективы социальной психологии / Под ред. М. Хьюстона, В. Штребе, М. Стефенсона: Пер. с англ. – 2-е междунар. изд. – М., 2001.

Петровская Л. А. Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг. – М., 1989.

Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М. – К., 2001.

Почепцов Г. Г. Профессия: имидж-мейкер. – К., 1999.

Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.

Сидоренко Е. В. Мотивационный тренинг. – СПб., 2000.

Терин В., Шихирев П. Массовая коммуникация как объект социологического анализа // Массовая культура – иллюзии и действительность. – М., 1975. – С. 208–232.

Уоллес В., Холл Д. Психологическая консультация: Пер. с англ. – СПб., 2003.

Штайнер К. Сценарии жизни людей. Школа Эрика Берна: Пер. с англ. – СПб., 2003.

Шутценбергер А. А. Психодрама: Пер. с фр. – М., 2007.

Яценко Т. С. Теорія і практика групової психокорекції. – К., 2004.

Steiner C. M., Perry P. Achieving emotional literacy. – London, 1999.

Wegscheider Sh. Another chance: Hope and health for the alcoholic family. – Palo Alto (CA), 1981.

Навчальне видання

ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

За редакцією Миколи Миколайовича Слюсаревського

Літературне редагування: *Т. А. Кузьменко, М. О. Литвин*
Оператори: *І. В. Микитенко, І. І. Ревєра, І. В. Трохимець*

Макет і технічна редакція *Л. П. Черниш*

В оформленні обкладинки використано
картину Фернана Леже “Великий парад”

Підписано до друку 25.11.2008р. Формат 84х108/32. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 25,1. Обл.-вид. арк. 25,5.
Тираж 500 пр. Зам. № 12/

Видавництво “Міленіум”
Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи до державного реєстру видавників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК №535 від 19.07.2001 р.
м. Київ, вул. Фрунзе, 18, оф. 101. Тел./факс 462-51-52
