

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Кафедра соціології і публічного управління**

# **КОНТЕНТ ЛЕКЦІЙ**

**з навчальної дисципліни**

**«СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ»**

**Харків – 2023**

## **Тема 1. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ЯК НАУКА**

### ***1. Соціальна психологія як наука та культурний феномен.***

#### ***Предмет соціальної психології***

### ***2. Історія розвитку соціальної психології***

### ***3. Теоретичні напрямки сучасної соціальної психології***

### ***4. Види й методи соціально-психологічних досліджень***

### ***5. Етичні проблеми дослідження***

### **1. Соціальна психологія як наука й культурний феномен.**

#### **Предмет соціальної психології**

Соціальна психологія – складне культурне явище, що жодним чином, не зводиться тільки до наукової форми свого існування. Людині, як істоті, включеній в складні й різноманітні відносини і взаємодії з іншими людьми, завжди був властивий соціально-психологічний тип мислення, що й породило різні форми існування соціальної психології.

На сучасному етапі розвитку людської цивілізації соціальна психологія як культурний феномен представлена наступними формами:

- життєва соціальна психологія (вона існує у формі обрядів, традицій, уявлень про зміст казок, міфів, прислів'їв, приказок, у сучасному світі – анекдотів);
- соціальна психологія в зразках мистецтва й літератури;
- соціальна психологія як наука;
- соціальна психологія як розумова парадигма, розповсюджувана на всю систему людинознавства (концентрація уваги дослідників на соціальній психіці людини як на «мірі всіх речей»);
- соціальна психологія як сукупність психотехнічних прийомів (Соціальна психологія завжди мала більш практичне, ніж чисто пізнавальне значення:

люди завжди намагалися застосувати соціально-психологічні закономірності для поліпшення власного життя. Тому в соціальній психології створювалися й створюються різні приймисоціально-психологічного впливу, стратегії побудови відносин у різних ситуаціях, технології керування поведінкою людей).

Зупинимося на більш детальному аналізі соціальної психології як наукової дисципліни. Комбінація слів «соціальна психологія» указує на специфічне місце, яке займає ця дисципліна в системі наукового знання. З'явившись на стику психології й соціології, соціальна психологія дотепер зберігає особливий статус. Це приводить до того, що кожна з «батьківських» дисциплін включає її в себе як складову частину.

Така неоднозначність положення дисципліни має багато причин. Одна з них – об'єктивне існування такого класу фактів суспільного життя, які самі по собі можуть бути досліджені лише за допомогою об'єднаних зусиль двох наук: психології й соціології.

Іншою причиною двоїстого положення соціальної психології є сама історія становлення цієї дисципліни, яка визрівала в надрах одночасно й психологічного, і соціологічного знання, народилася «на перехресті» двох наук.

Усе це створює труднощі, як у визначенні предмета соціальної психології, так і у виявленні кола її проблем.

Предмет соціальної психології визначається питанням: «Що вивчає дана наука як самостійна, незалежна галузь знання?»

Психологія й соціологія – «материнські» дисципліни стосовно соціальної психології. У той же час не можна вважати, що соціальна психологія – це лише частина соціології або психології. Самостійність даної галузі наукового знання обумовлена специфікою предмета дослідження, який не може бути вивчений тільки в рамках будь-якої однієї науки.

**Предметом дослідження соціальної психології є:**

1. **Особистість** у групі, соціумі, суспільстві. На відміну від загальної психології, соціальна психологія досліджує не просто психічні процеси індиві-

да, а їх специфіку у зв'язку із системою соціальних взаємодій. Із цього погляду предметом дослідження є *людина серед людей*.

2. **Соціальні групи** в суспільстві. Це, насамперед, психологічні характеристики груп, проблеми внутрігрупової динаміки, внутрішньо групових відносин, між групових відносин і т.д. Соціальна група розглядається як функціональна одиниця, що має інтегральні психологічні характеристики, такі як груповий розум, групова воля, групове рішення т.д. Група розглядається як унікальна цілісність, яка не може бути зрозуміла тільки на підставі вивчення суб'єктів, її складових. Група є щось більше, ніж сукупність її представників. Вона має власні характеристики, що існують незалежно від індивідуальних особливостей суб'єктів, що увійшли до її складу.

3. **Соціальна психіка**, або **масовидні явища психіки**. Виділяються різні явища, відповідні до цього поняття: психологія класів, соціальних прошарків, масових настроїв, стереотипів і установок; громадська думка й психологічний клімат, масові дії й групові емоційні стани. Вивчається також соціально-психологічний аспект традицій, моралі, вдач і т.д.

Більшість сучасних соціальних психологів вважають, що соціальна психологія вивчає й особистість, і групи, і соціальну психіку, але в певному контексті.

Соціальний психолог Г. М. Андрєєва визначила **предмет соціальної психології** в такий спосіб: соціальна психологія вивчає закономірності поведінки, діяльності й спілкування людей, обумовлені їхнім включенням у соціальні групи, а також психологічні характеристики самих цих груп.

Таким чином, соціальну психологію можна визначити як **науку про психологічні явища, що виникають у процесі спілкування й взаємодії людей один з одним**. Так автор одного із самих популярних підручників з соціальної психології Д.Майерс пише: «Соціальна психологія – це наука, що вивчає, як люди думають один про одного, як вони впливають один на одного і як ставляться один до одного».

## 2. Історія розвитку соціальної психології

В історії соціальної психології можна відзначити дві дати її виникнення. Одна з них повертає нас до найдавніших часів в історії людства – тим епохам, коли люди вперше задумалися про проблеми людських взаємин, інша належить до порівняно недавнього минулого, коли зародилася й стала розвиватися сучасна теоретична, експериментальна й практична соціальна психологія. Наприкінці XIX–початку XX століття виник ряд вчень, що зіграли значну роль у розвитку соціальної психології. Це, насамперед, «психологія мас», про яку більш докладно ми поговоримо на наступних заняттях. Уперше поняття «соціальна психологія» було використано в роботі Габриеля Тарда «Нариси по соціальній психології» в 1898 році. У цьому ж році в США Норман Триплетт в «Американському психологічному журналі» опублікував результати свого експерименту, який показав, що проста присутність інших людей впливає на діяльність індивіда. Триплетт зацікавився тим, що спортивні результати, отримані велосипедистами під час змагань вище, чим результати тих самих спортсменів, коли вони по одинці просто їхали на час. Перевіряючи свою гіпотезу, Триплетт просив дітей, щоб вони, змагаючись на швидкість, змотували рибальські катушки, і порівнював результати, досягнуті дітьми, як у тому випадку, коли вони діяли поодиноці, так і в тому, коли вони робили це разом з іншими дітьми. По суті, це була перша експериментальна спроба з'ясувати, як змінюється поведінка індивіда в присутності інших людей, причому не обов'язково членів групи. Триплетт відзначав, що більшість дітей змотували катушки швидше, якщо при цьому були присутні інші діти – або в якості спостерігачів, або в якості суперників.

Офіційною датою народження соціальної психології вважається 1908 рік. Саме цього року вийшли дві роботи, у назві яких фігурувало поняття «соціальна психологія». Перша – «Введення в соціальну психологію» психолога Вільяма Мак-Дугалла була опублікована в Лондоні, друга – «Соціальна психологія» соціолога Едварда Росса з'явилася в Нью-Йорку. Основна ідея, що містить-

ся в роботах цих авторів, полягала в тому, що поведінка людей, їх мислення, планування життя, спілкування, взаємодії і т.д. – усе це відбувається в рамках соціальної психології. Однак чіткого визначення, що таке соціальна психологія, яка область її проявів ні Мак-Дуголлом, ні Россом зроблене не було.

Відсутність критеріїв у визначенні предмета соціальної психології призвело до того, що уявлення про соціальну психологію в Росса й Мак-Дуголла виявилися різними. Почасти це пояснюється ще й тим, що автори відображали погляди різних наукових напрямків і традицій. Росс, будучи соціологом, дотримувався концепції колективного групового розуму, запозиченої їм з арсеналу ідей французької соціологічної школи. І насамперед ідеї колективної свідомості Еміля Дюркгейма й колективних уявлень Люсьєна Леві-Брюля. Крім того, оскільки в його книзі розглядаються такі теми, як дух юрби, поведінка маси, суспільна думка, соціальні конфлікти і т.д., те можна з повною визначеністю говорити про вплив на Є. Росса ідей теоретиків психології мас – Густава Лебона й ГабриеляТарда.

Мак-Дуголл ішов не від соціологічної, а від психологічної традиції й був автором теорії інстинктів соціальної поведінки. Тому основний його інтерес зосереджений на таких явищах, як інстинкти, мотивації діяльності, почуття. Основною рушійною силою соціальної поведінки, на думку Мак-Дуголла, є інстинкти.

Вплив концепцій, як Росса, так і Мак-Дуголла, виявився обмеженим тому, що їх ідеї неможливо було застосовувати в рамках методів експериментальної психології, що стала на той час найбільш авторитетним і визнаним науковим напрямком. Тому їх ідеї сьогодні найчастіше називають «першими ластівками, що не зробили погоди».

Історію розвитку соціальної психології можна умовно розділити на наступні етапи:

**Перший етап** – становлення соціальної психології як науки (із середини XIX ст. по 1908 р.).

Визначаються предмет вивчення й основні проблеми. Видаються перші фундаментальні роботи з основних питань соціальної психології. На цьому етапі рішення і теоретичний аналіз соціально-психологічних проблем привертають увагу фахівців різного профілю: психологів, соціологів, філософів, літературознавців, етнографів і т.д.

**Другий етап** (с 1908 р. до середини 40-х рр. ХХ ст.) характеризується появою наукових соціально-психологічних шкіл, орієнтованих як на розробку фундаментальної теорії, так і на прикладні аспекти дослідження.

Один з найбільш впливових соціальних психологів цього періоду – К. Левін, творець теорії групової динаміки. Він досліджував проблеми соціальних факторів волі як цілеспрямованої поведінки; соціальної психології малих груп, лідерства, особистості в групі і т.д. Була проведена велика кількість експериментальних робіт і одночасно розроблялися фундаментальні теорії, які не втратили своєї актуальності і в наш час.

**Третій етап** – із середини 1940-х рр. до наших днів. Він пов'язаний з вирішенням практичних завдань, роботою на соціальне замовлення. Експериментальна психологія продовжує свій розвиток, фундаментальні теоретичні розробки відступають на другий план.

Розробляються так звані малі теорії, що мають конкретне прикладне значення: соціально-психологічні особливості керівництва дитячою групою, психологія бізнесу, психологія реклами, психологія формування громадської думки й ін.

### **3. Теоретичні напрямки сучасної соціальної психології**

Власна сфера досліджень соціальної психології стає більш виразною в перші десятиліття ХХ століття, у міру того, як усе більше число вчених виявляє цікавість до нової психологічної дисципліни, вплив якої росте. У сучасній соціальній психології виділяється 4 основних напрямків: *необіхевіоризм, когнітивізм, інтеракціонізм і неофрейдизм.*

Однак, жодна, окремо взята, теорія не в змозі пояснити всі соціальні явища. Більше того, усі наявні вже теорії не в змозі пояснити все різноманіття соціального світу. Але зате кожна з них здатна більш-менш прийнятно пояснити якісь окремі, локальні аспекти, явища, факти й закономірності. Логіка теоретичної роботи змушує вченого звертати пильну увагу на одні питання й ігнорувати інші. Деякі теорії акцентують увагу на індивідові, інші – на соціальних ситуаціях або структурах, треті – на взаєминах індивіда й навколишнього середовища. І оскільки немає абсолютної соціальної теорії, то сучасні соціальні психологи орієнтуються не на одну наукову теорію, а на сукупність соціальних теорій, які не претендують на все охоплення. Такі теорії, що мають обмежений рівень узагальнень, американський соціолог Роберт Мертон назвав «теоріями середнього рівня». По думці Р. Мертона, такі теорії виступають як опосередкована ланка між емпіричними дослідженнями, робочими гіпотезами й всеохоплюючим рівнем узагальнень. Таким чином, теорії середнього рівня у в соціальній психології являють приклад того, як те саме явище – світ соціальних взаємодій, людська поведінка – досліджуються з різних точок зору, з різних теоретичних позицій. Далі ми ознайомимось з основними соціально-психологічними теоріями.

### **1. Необіхевіоризм**

Початок становлення соціальної психології прийшовся на час, коли в психології панували біхевіористські принципи. Це теоретичний напрямок, створений Джоном Уотсоном, чисто американське явище, що виникло на американському ґрунті. Уотсон, його послідовники й прихильники визнавали значення тільки експериментальних методів дослідження, а головними факторами, що визначають поведінку, вважали стимули зовнішнього середовища. Програмною можна вважати наступну заяву Уотсона: «Дайте мені дюжину здорових, нормально розвинених дітей і мій власний світ, у якому я буду їх ростити, і я гарантую, що, вибравши навмання дитину, можу зробити його фахівцем будь-якого профілю – лікарем, адвокатом, художником, торговцем, навіть жебраком або



кишеньковий злодієм – незалежно від його схильностей і здатностей, роду занять і расової приналежності його предків».

**Behavior** – у перекладі з англійського означає «поведінка», тому основна увагу психологи-біхевіористи зосередили на вивченні поведінки. І оскільки вони ставили перед собою завдання не тільки навчитися розуміти й передбачати поведінку, але й формувати, виробляти «правильну», або «потрібну», поведінку, а в остаточному підсумку управляти нею, то головною теоретичною проблемою біхевіоризму стало навчання тій або іншій поведінці. Звідси й назва теорій, що досліджують цей процес, – теорії навчання. У них, насамперед, аналізується зв'язок між стимулом і реакцією. **Стимул** – ця будь-яка подія, зовнішня або внутрішня, яке змінює поведінку людини або тварини (організму). **Реакція** – це і є зміни поведінки, які відбулися у відповідь на стимул. **Підкріплення** – ще одне ключове поняття даних теорій. Його можна визначити як будь-який підсумок, отриманий у результаті відповідної реакції. Позитивне підкріплення збільшує ймовірність повторення реакції. Реакції, які не одержали позитивного підкріплення у вигляді винагороди, не закріплюються. І, нарешті, реакції, які нанесли організму шкоду (негативне підкріплення), відкидаються. Організм прагне уникати повторення подібних дій. Таким чином, поведінка в біхевіоризмі визначається простою формулою:

$$П = С - Р,$$

де П – поведінка, С – стимул, Р – реакція.

Підкріплення виступає основним фактором усякого навчання. Учених, що стоять на позиціях необіхевіоризму й конкретно теорії навчання ( у західній літературі їх часто називають СР-теоретиками – по аббревіатурі основних понять стимул-реакція), мало займає те, що відбувається в проміжку між стимулом і реакцією, тобто розумові й психічні аспекти поведінки. Їх цікавить лише попередня подія (стимул) і наступне (реакція), інакше кажучи, явно виражені причина й наслідок. Для СР-теоретиків не має практичного значення, що людина думає й переживає, наприклад, коли складає плани наступного дня. Організм –

своєрідний «чорний ящик», де можна фіксувати, лише те, що є на вході й що на виході.

Уперше ключовий принцип навчання був установлений Є.Л. Торндайком і І. П. Павловим. Причому обоє вчених прийшли до його відкриття незалежно один від одного. Згідно Є. Торндайку й І. Павлову, тварини й люди вчать методом проб і помилок. Коли знайдена успішна модель поведінки, що задовольняє потребам, вона потім багаторазово повторюється й у такий спосіб закріплюється.

Едвард К. Толмен, що заклав основи необіхевіоризму, дійшов висновку, що для навчання не обов'язково негайне підкріплення. Крім того, Толмен, на відміну від Уотсона, взяв до уваги не тільки зовнішню поведінку організму за схемою «стимул – реакція», але й ураховував процеси, що відбуваються в самому організмі.

Кларк Л. Халл, займаючись теоретичними й експериментальними дослідженнями поведінки й навчання, так само перебував під впливом ідей І. Павлова, Є. Торндайка й Дж. Уотсона. Саме завдяки К. Халлу остаточно була сформульована необіхевіористська модель поведінки, яка стала виражатися як **С – О – Р**, тобто **стимул – організм – реакція**. Тим самим, центральний постулат радикального біхевіоризму – відмова від розгляду процесів, що протікають в організмі, пішов у минуле. Тому іноді необіхевіоризм ще називають **СОР-моделлю**.

## 2. Когнітивизм

Після того, як Дж. Уотсон виклав основні ідеї біхевіоризму, пішла різко негативна реакція на цю теорію з боку багатьох психологів, які віддавали перевагу дослідженню й опису ментальних, пізнавальних процесів. На противагу біхевіоризму менталістські орієнтовані вчені, насамперед, цікавилися психічною діяльністю, її структурою, яка, на їхню думку, може служити підставою для розуміння людської поведінки.

Слово «**когнітивний**» походить від латинського *cognoscere*, що означає «познайомитися із чимось» або «пізнати». Як зрозуміло вже із самої назви,

когнітивну психологію цікавлять процеси пізнання й мислення, а в більш широкому змісті – протікання всіх внутрішньо психічних процесів. Навіть далекій від філософії й психології людині зрозуміло, що пізнати й описати плин процесів мислення й пізнання набагато складніше, чим спостерігати й описувати поведінку. Тому сфера дослідження когнітивної психології обґрунтовано вважається найбільше важко збагненою.

Когнітивна психологія досліджує:

– **процеси пізнання й мислення**, вважаючи, що поведінка, яка цікавить біхевіористів, є наслідком когнітивної діяльності.

– **принципи, способи й форми організації й структурування, як самих когнітивних процесів, так і їх результатів – знань, досвіду, пам'яті**. Якщо пізнання зрівняти зі збіркою автомобілів, то сам когнітивний процес стане як конвеєр, на яким відбувається збірка. Принцип організації конвеєра, послідовність, розподіл обов'язків серед працівників і т.д. – як принципи, форми й способи організації когнітивного процесу. А деталі, вузли й агрегати, з яких збирається машина, – як когнітивні елементи, задіяні в процесі мислення й пізнання.

Додамо, що когнітивна психологія підкреслює активний, творчий характер когнітивних процесів. Це означає, що люди не пасивно сприймають навколишній, у тому числі й соціальний світ, а творчо, доцільно, активно його організують, вибудовують і навіть створюють.

Одним з основних понять когнітивних теорій є поняття *когнітивної схеми*, яке означає особливим образом організовану систему минулого досвіду, отриманого в процесі пізнання й за допомогою якого пояснюється переживання досвіду теперішнього часу. Припустимо, наприклад, що вас запросили на концерт у філармонію. Може бути, у вас уже є досвід відвідування філармонії, можливо також, що ви тільки чули відгуки інших людей про філармонічні концерти. І коли ви одержуєте запрошення, то воно активізує наявні у вас знання, які виймаються із запасників пам'яті. Потім, ґрунтуючись на досвіді, організованому в схему, ви формуєте очікування, пов'язані з концертом у філармонії. І тільки після цього, після використання інформації, витягнутої з пам'яті, ви ухвалю-

єте рішення – іти або не йти на концерт. Таким чином, схема формує минулий досвід і в той же час впливає на наше сприйняття й відношення до нових подій, включаючи й ті, які ще не відбулися.

Тут важливо відзначити ту обставину, що щораз, коли схема виявляється затребуваною й на підставі інформації, що утримується в ній, ухвалюється якесь рішення, реалізоване потім у поведінці, то тим самим збагачується наш досвід, а разом з ним ускладнюється й трохи змінюється сама схема. Після чого вона знову відкладається в пам'яті, і ми в будь-який момент можемо нею скористатися.

Надалі практично в кожній темі будемо знову й знову звертатися до різних когнітивних теорій.

### 3. Інтеракціонізм або рольовий напрямок

Назва «рольовий напрямок» виникла завдяки аналогії, проведеної між соціальними відносинами й театральною дією, де актори виконують ті або інші ролі. Епіграфом до цього напрямку можуть служити слова В. Шекспіра «Увесь світ – театр, і люди в ньому – актори».

Поняття *«роль»* може бути визначене як очікувана функціональна поведінка особистості, що займає певне положення у своєму соціальному оточенні. Щоб виразніше уявити, що таке соціальна роль, розглянемо приклад, студентки на ім'я Наташа. Як студентка вона виконує певні функції: ходить на заняття, виконує навчальні завдання, готується до іспитів і т.д. Люди, взаємодіючи з нею як зі студенткою, припускають і чекають, що її поведінка буде саме такою, студентською, а не поведінкою, скажемо, фотомоделі або боцмана торговельного флоту. Ці їхні припущення щодо її поведінки називаються *рольовими очікуваннями*. Викладачі, наприклад, очікують, що Наташа буде регулярно відвідувати заняття, стане проявляти інтерес, насамперед, до навчання, а не до інших видів діяльності, буде стурбована своїми оцінками. Деякі викладачі можуть чекати від неї поваги й увічливості, інші, може бути, й ні. Крім того, рольові очікування щодо власних соціальних ролей є й у самої Наташі. Вони містять у собі

її уявлення про те, як вона повинна поводитися в ролі студентки, дочки, подруги і т.д.

Подібним образом у неї можуть бути рольові очікування відносно своїх викладачів. Вона може очікувати, що вони будуть вчасно приходити на заняття, читати цікаві лекції, перевіряти навчальні завдання і т.д. Одним словом, Наташа може очікувати, що вони будуть учити й давати знання, а на іспитах виявляти поблажливість і об'єктивність.

Коли рольові очікування визнаються або розділяються групою людей, тоді вони набувають загального значення й стають *нормами* в спілкуванні й поведінці. Одержавши відповідні знання про ті або інші рольові взаємозв'язки, ми надалі будемо дотримуватися загальних норм поведінки, що відповідають відносинам між чоловіком і жінкою, керівником і підлеглим, дорослим і дитиною, в інших рольових позиціях.

Але Наташа не тільки студентка. Як і всі люди, вона щодня виступає в різних ролях. Часто, коли людина поєднує кілька ролей, не сумісних між собою, але потребуючих одночасного виконання, у неї може виникнути конфлікт. Наприклад, Наташа може не тільки вчитися, але ще й працювати. У цьому випадку цілком імовірна ситуація, коли її аудиторні заняття й час роботи збіжаться, і тоді неможливість виконувати дві ролі одночасно викличе **міжрольовий конфлікт**. Таким чином, саме соціальне життя, де ми виконуємо різні ролі – працівників, студентів, дітей, батьків, політиків, друзів, сусідів і т.д. – постійно загрожує виникненням міжрольових конфліктів.

Але й одна роль також може нести в собі загрозу конфлікту. Наприклад, Наташа буде переживати *внутрішньорольовий конфлікт*, якщо їй доведеться вибрати між підготовкою до екзамену з історії й заліком з психології, які повинні відбутися в той самий день. У цьому випадку її роль як студентки вимагає одночасного виконання двох різнорідних видів підготовки.

Підкреслимо, що коли говорять, що люди відіграють ролі, те це не означає, начебто вони зайняті цим через удавання або прагнуть обдурити, увести в оману інших. Хоча, звичайно, можливо й таке. Зазвичай, наша рольова поведін-

ка значною мірою обумовлене соціальними умовами, у яких ми перебуваємо, і положенням, яке ми займаємо. Поняття ролі часто використовується в соціальній психології. Такі терміни, як рольова модель, рольова гра, рольова привабливість постійно використовуються в спеціальній літературі. Концепція ролі допомагає нам зрозуміти, чому, наприклад, змінюється поведінка людей, коли змінюються їхні позиції в соціальній системі. Зміна в соціальній позиції приводить до одночасної зміни в ролях.

#### 4. Неофрейдизм або неопсихоаналіз

Даний напрямок бере початок у вченні З. Фрейда, яке отримало широке визнання в США. У рамках даної орієнтації **проводиться аналогія між малою соціальною групою і родиною**. Точно так само, як Фрейд розумів сімейні відносини, соціальні психологи даного напрямку трактують будь-яку малу групу й характерні для неї взаємини. При цьому роль батька переноситься на роль лідера групи, а відносини між лідером і іншими членами соціальної групи розглядаються за аналогією із взаєминами між главою й членами родини.

Класичний психоаналіз вирішальну роль у поясненні поведінки відводять *несвідомому*, тому подібним же чином – як групове й колективне несвідоме – трактуються й базисні процеси, що відбуваються в групі. Таким чином, поведінка людини в групі трактується через інстинктивні, ірраціональні процеси.

Один з основних постулатів фрейдизму пов'язаний з тим, що **соціальне життя дорослої людини однозначно визначається його дитячим досвідом**. Сферою продовження цього досвіду стають соціальні відносини дорослої людини із оточуючими людьми. Так особистість, вихована авторитарними батьками, ставши дорослою, починає проявляти свої авторитарні схильності у відношенні до інших людей, що залежать від нього.

Таким чином, психоаналітичні ідеї внесли винятково важливий внесок у розвиток і становлення теоретичного арсеналу сучасної соціальної психології. Концепції внутрішнього психічного розвитку, соціальної психології особистості й соціальних конфліктів актуальні й донині, і впливають на наші уявлення про людську природу й людську поведінку.

Але теоретична діяльність, лише одна складова науки. Іншої є емпірична, інакше – практична й дослідницька діяльність. Її коротким аналізом ми займімося далі.

#### **4. Види й методи соціально-психологічних досліджень**

Не існує одного, єдиного правильного, або ідеального, методу перевірки гіпотез, оскільки світ соціальних феноменів, у відношенні яких створюються гіпотези, настільки різноманітний, що не може бути й мови про якийсь єдиний, універсальному методі перевірки всіх цих гіпотез. Тому в соціальній психології розроблений великий арсенал методів. Причому, навіть для рішення якоїсь однієї проблеми можуть бути використані відразу кілька дослідницьких методів. Кожний з них має свої переваги й недоліки, кожний має відносну, а не абсолютну цінність. І це важливо пам'ятати, оскільки без розуміння обмеженості сфери застосування того або іншого методу дуже легко неправильно, некоректно інтерпретувати результати дослідження, що може мати негативні наслідки.

Зазвичай **види соціально-психологічних досліджень** розрізняють за умовами проведення. Вони можуть бути *лабораторними* (контрольована ситуація) або *польовими* (природні умови).

**Методи соціально-психологічних досліджень** збігаються із соціологічними, однак у соціальній психології кожний з них має свою специфіку. Розглянемо їх більш докладно:

##### **1. Експеримент (основний метод)**

Експериментальне дослідження проводиться для того, щоб, працюючи (маніпулюючи) незалежної змінної, перевіряти причинно-наслідкові гіпотези. **Змінні**, за допомогою яких гіпотеза представлена в дослідженні, діляться на *залежні* й *незалежні*.

**Незалежна змінна** – це стійка сукупність різних факторів, які, імовірно, впливають на поведінку людей, що брали участь у дослідженні. **Залежна змінна** – відповідна поведінка випробуваних (реакція), викликана дією незалежної

змінної. Якщо, наприклад, необхідно перевірити гіпотезу, згідно з якою почуття провини викликає в людини бажання вибачитися, загладити її, компенсувати провину якимось способом і тим самим підвищує його поступливість і лагідність, то ті умови або фактори, завдяки яким створюється ситуація, що викликає почуття провини, і будуть незалежною змінною. Поведінка ж, викликана почуттям провини, буде в цьому випадку залежною змінною. Назва «змінна» відображає той факт, що умови, які задаються, так і викликані ними відповідні реакції можуть бути різними.

Експеримент дозволяє дослідникові конструювати, сортувати, відбирати змінні таким чином, щоб спростити складні явища соціального світу, розклавши їх на складові.

Іншою перевагою експерименту є його практичність. Проведення експерименту в лабораторіях дуже зручно в багатьох відносинах. Наприклад, у США, де більшість психологічних лабораторій розташовані в університетських городках, де багато студентів, які зазвичай і виступають у якості учасників експериментів, у дослідників не виникає проблем з набором учасників. Багато університетів формують, як правило, із вступаючих на психологічні факультети абітурієнтів групи потенційних учасників дослідження («піддослідних кроликів»), готових у будь-який час включитися в роботу. Так що дослідник уникає труднощів, пов'язаних з індивідуальним вербуванням учасників. Мабуть тому, відзначає Д. Майерс, соціальні психологи використовували експериментальний метод в 75% усіх досліджень, а кожні два із трьох досліджень проводилися в лабораторіях.

**Недоліки.** Критики експериментального методу «по-американськи», тобто з використанням студентів у якості випробуваних у лабораторних умовах, затверджують, що отримані в цих дослідженнях дані не можуть слугувати джерелом надійної інформації, тому що ці результати не показові. У порівнянні з іншим населенням студенти більш начитані, більш допитливі, більш кар'єристично орієнтовані, у них не завершився ще процес формування власних установок. Тому на вимоги експериментальної ситуації студенти проявляють



більшу піддатливість, чим інші люди. Про це, зокрема, пише Сіре, який вважається, що якщо ми прагнемо зрозуміти весь спектр людської поведінки, необхідно вивчати самих різних людей і у всіляких життєвих ситуаціях, а не тільки студентів.

## **2. Польове дослідження (спостереження)**

На відміну від експериментального методу дослідження, *польове дослідження* або *спостереження* характеризується докладним, глибоким і всебічним вивченням поведінки будь-якої кількості людей у місцях їх природної життєдіяльності. Замість роботи зі змінними спостерігач збирає й реєструє стільки інформації, скільки можливо з розгортання ситуації, що склалась, не намагаючись при цьому впливати на самі події. Люди, що стали об'єктом вивчення, можуть усвідомлювати або не усвідомлювати присутність дослідника та цілі дослідження.

В деяких випадках дослідник може стати включеним спостерігачем, тобто брати активну участь у подіях, що відбуваються, і в той же час реєструвати поведінку тих, у чиєму оточенні він перебуває. От у якому детективному дусі описує цю ситуацію Роберт Чалдіні: «Спостереження в якості учасника – це спеціальний підхід, при застосуванні якого дослідник відіграє роль шпигуна. Приховуючи свою особистість і намір, дослідник впроваджується в суспільство, що його цікавить, і стає членом групи, яку має намір вивчати».

Вибір типів поведінки, природно, залежить від тих запитань, на які дослідник прагне одержати відповіді. Польові дослідники не можуть спеціально створювати умови, але вони повинні заздалегідь сформулювати запитання й гіпотези. Без них польове спостереження загрузне в нескінченній безлічі суперечливих подій, у потоках різної інформації.

Коли типи поведінки для спостереження обрані, дослідник повинен продумати питання про спеціальні методи реєстрації необхідної інформації. До сказаного додамо, що польові дослідження не обмежуються тільки спостереженням повсякденної поведінки людей у звичних місцях. Вони можуть прово-

дитися також в екзотичних, незвичайних або екстремальних умовах. Наприклад, у далеких експедиціях, під водою, у повітрі й навіть у космосі.

Таким чином, основною перевагою польового дослідження-спостереження є його реалізм, життєвість. Дослідження завжди зосереджене на спостереженні подій, що природно відбуваються в реальному житті. Так як більшість польових досліджень триває досить довгий час, то вони дають стільки інформації, скільки не можна одержати в короткий період експериментального дослідження. До того ж, завдяки великій тривалості дослідження, у спостерігачів є можливість відбирати кілька типів інформації різного роду, обумовлених ситуацією.

**Недоліки.** Разом з тим, відсутність контролю над умовами дослідження породжує певні проблеми. Як ми вже відзначали, неможливість працювати з незалежними змінними й використовувати принцип випадковості утруднює можливість твердих, певних висновків про причинно-наслідкові відносини в подіях, що відбуваються. Інша потенційна проблема польового дослідження криється в тому, що учасники можуть бути поінформовані, що їх поведінка вивчається. А коли люди знають, що за ними спостерігають, то на їхню поведінку впливає очікування оцінки. Як і в інших методах дослідження, вплив, який чиниться самим дослідником, тут ще в більшій мірі створює проблеми. Особливо, якщо дослідник є включеним спостерігачем.

На закінчення відзначимо, що польове спостереження дозволяє дослідникові повноцінно вивчати послідовність подій, що протікають у природних умовах. Цей метод – не завжди кращий спосіб перевірки гіпотез певного типу (причинно-наслідкових), але він служить невичерпним джерелом інформації, яка потім може стати основою для висування гіпотез і більш строгої експериментальної перевірки.

### **3. Аналіз документів**

Цією назвою можна позначити будь-яке дослідження, де вивчаються, аналізуються факти й дані, які від самого початку призначались не для проведення досліджень. У різних випадках предметом вивчення можуть бути урядові

документи, газетні матеріали, книги й журнали, фольклор, особисті листи, виступи політичних діячів, функціонерів громадських організацій.

Аналіз документів, таким чином, містить у собі ряд цінних якостей, які відсутні в інших методах. Він дозволяє перевіряти гіпотези, використовуючи дані широкого історичного й соціального діапазону на матеріалах різних часів і народів, що недоступно іншим методам. Багато відомостей і фактів відносяться до вікової історії, тобто охоплюють такий часовий період, який перебуває поза сферою дослідження інших, уже описаних методів. Гіпотези антропологічного ряду, що стосуються, наприклад, людини взагалі, її природи як родової істоти, підтверджені на прикладах багатьох історичних періодів і різних культур, викличуть більше довіри, чим гіпотези, створені тільки на матеріалах одного суспільства й одного історичного періоду.

Іншою перевагою даного методу є те, що для його проведення використовується неупереджена інформація, тобто відомості про людей без особистого знайомства з ними. Тому можливість впливу очікування оцінки досить невелика, хоча, зрозуміло, не можна бути абсолютно впевненим, що ті, від кого надходили відомості, що потрапили потім в архів, були повністю об'єктивні й не прагнули виглядати краще в очах тих людей, кому ці відомості направлялися.

Таким чином, аналіз документів, дає вченому більші можливості для вивчення даних у широкому спектрі часу й простору. Але опора на факти, зібрані колись для певних, аж ніяк не дослідницьких цілей, а тому малопристосовані для проведення дослідження, може створити свої проблеми. Проте, привабливість цього методу очевидна, особливо, якщо він використовується в сукупності з іншими методами.

#### **4. Опитування**

Опитування розраховане на одержання відомостей за допомогою *анкет* і *інтерв'ю*. При опитуванні за допомогою *інтерв'ю* задають ряд попередньо систематизованих питань і реєструють відповіді респондентів. При *анкетуванні* респондент читає питання й відповідає на них письмово. Якщо анкети розсилаються поштою, то респондент може навіть ніколи й не бачити дослідника. Але

й у тому, і в іншому виді опитування дослідник спочатку висуває гіпотези, а потім складає питання, які повинні виявити думки, переконання, установки людей, їх самозвіти, тобто весь той матеріал, який необхідний по даній темі дослідження.

Підготовка гарного, добротного опитувальника для інтерв'ю або анкети не така проста справа, як може здатися на перший погляд.

Як при анкетуванні, так і при інтерв'юванні потрібно приділяти великої увагу процедурі складання вибірки. Неграмотні, непрофесійно складені вибірки завжди приводять до перекручених, неточних результатів.

Отже, основною перевагою опитування є його точність, визначеність, можливість прямого, безпосереднього одержання інформації. Тут не потрібно придумувати й створювати ситуації, не потрібно шукати можливість потрапити в природні умови, що дозволяють спостерігати поведінку людей. Дослідник просто опитує їх по темі, що його цікавить, і найчастіше це єдиний спосіб одержати необхідні відомості. Якщо вам потрібно довідатися про плани людини на майбутнє, то ці відомості можна одержати від нього самого, тільки попросивши розповісти про це.

Анкетування й інтерв'ю мають свої переваги й недоліки, які приблизно врівноважені. Скажемо, анкетування – більш легкий і економічний спосіб обстеження, чим інтерв'ювання. До того ж анкетування гарантує більшу анонімність респондента, що особливо важливо, коли вивчаються особистісні, інтимні аспекти людського життя.

Однак інтерв'ю « віч-на-віч» дозволяє інтерв'юєрові одержати додаткову інформацію, спостерігаючи поведінку респондента. Інтерв'юєр може також уточнити питання, що викликало утруднення респондента. І, нарешті, інтерв'юєр точно знає, що на його питання відповідає саме та людина, яка його цікавить.

Закінчуючи розмову про методи дослідження в соціальній психології, слід ще раз нагадати, що вище ми обговорили не всі методи, а лише найбільше

часто застосовувані. Так що наведений тут перелік необхідно розглядати не як вичерпний, а лише як приблизний.

### **5. Етичні проблеми дослідження**

Крім усіх згаданих технічних аспектів дослідник повинен також урахувати різні етичні проблеми запланованого дослідження. За кордоном, зокрема в США й Великобританії, державними установами й суспільними професійними організаціями розроблені спеціальні нормативні кодекси, що регламентують етичну сторону дослідницької роботи. Так, наприклад, Американською психологічною асоціацією (1992) і Британським психологічним співтовариством (1991) також розроблені етичні принципи, яких повинні дотримуватися дослідники-психологи у своїй професійній діяльності.

#### **Етичні проблеми, з якими стикається соціальний психолог:**

1.Ряд проблем, що стосуються припустимого рівня болі або стресу, заподіюваних учасникам досліджень. Психологічна шкода, нанесена людині в ході досліджень, може виявитися настільки ж хворобливою і непоправною, як і шкода фізична. Наприклад, дослідник, що вивчає вплив на людину негативної інформації, може повідомити учаснику неприємні або неправдиві відомість: скажімо, що його дуже погано оцінюють у групі або що в нього низький показник за результатами тестування на інтелект. Така інформація може викликати в людини сильний стрес із непередбаченими наслідками.

Один зі способів зняття цієї етичної проблеми – інформування учасників про процедури дослідження, для того щоб одержати їхню згоду на участь. Дослідник, наскільки це можливо, повинен заздалегідь інформувати учасників про вимоги, які будуть пред'являтися в дослідженні, про умови дослідження, щоб заручитися згодою людей на участь у даному дослідженні.

2.Ряд проблем, пов'язаних з тим, що учасників іноді доводиться вводити в оману або за допомогою утаювання інформації, або через спеціально невірне інформування. Простіше говорячи, учасників доводиться обманювати. За деякими підрахунками, одна третина всіх проведених у США соціально-психологічних досліджень вимагає обману. Тому такі прийоми звичайні для

соціально-психологічних досліджень через те, що багато досліджень піддані ризику впливу очікування оцінки. Якщо, наприклад, дослідник, вивчаючи поведінку, пов'язану з наданням допомоги, розкриє учасникам мету дослідження, то він ризикує звести нанівець можливість що-небудь довідатися про те, як, при яких умовах люди насправді надають один одному допомогу. Замість цього він може довідатися тільки про прагнення учасників переконати дослідника в тому, які вони чуйні й добросерді. Так що в подібних випадках дослідникові, імовірно, найкраще придумати якусь фальсифіковану мету дослідження. Таким чином, іноді бувають виправданими й утаювання інформації, і хитрощі, і фальсифікація. Але, на жаль, вірно й те, що неправдою можна й зловживати.

Якщо ж обман є необхідною частиною дослідницької процедури, то необхідно, щоб відразу ж по завершенню дослідження дослідник сам узяв на себе обов'язок роз'яснення дійсних цілей дослідження.

*Дебрифінг*– термін, узятий з військового лексикону, означає процедуру, у ході якої дослідник відкриває учасникам дійсні цілі проведеного дослідження й проводить психологічну реабілітацію випробуваних. Якщо, наприклад, учасникам були повідомлені неправильні цілі дослідження, дослідник повинен після його закінчення повністю пояснити й справжні цілі дослідження, і те, навіщо був необхідний обман. Ще однією частиною процедури дебрифінга є перевірка психічного самопочуття учасників дослідження після його завершення, щоб переконатися, що вони почувають себе не гірше, чим до початку дослідження.

3. Проблеми, пов'язані зі збереженням конфіденційності отриманих відомостей і анонімності учасників. Дослідники зобов'язано захищати анонімність і конфіденційність учасників усіма передбаченими для цього способами, так щоб люди могли бути впевнені, що їх анонімність буде збережена.

Зрозуміло, не завжди легко знайти компроміс між науковими інтересами й сучасними етичними вимогами, що пред'являються до дослідження. Тому дослідник повинен щораз зважувати всі « за » і « проти », зобов'язаний постійно вирішувати, чи може наукова цінність отриманих результатів дослідження пе-

реважити цінність здоров'я, гідності й прав людей, що приймали участь в експерименті.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Завдання 1.1

У таблиці поміщені ключові поняття і їх визначення. Встановіть, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, указавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Необіхевіоризм		1. Наука, що вивчає, що люди думають один про одного, як вони впливають один на одного і як ставляться один до одного
Когнітивізм		2. Напрямок соціальної психології, у якому проводиться аналогія між соціальними відносинами й театральною дією, де актори виконують ті або інші ролі
Інтеракціонізм		3. Особливим образом організована система минулого досвіду, знайденого в процесі пізнання, за допомогою якого пояснюється переживання досвіду теперішнього часу
Неопсихоаналіз		4. Зміна поведінки, яка дослідувала у відповідь на стимул
Соціальна психологія		5. Напрямок соціальної психології, яке, насамперед, вивчає особливості поведінки людини
Дебрифінг		6. Закономірності поведінки, діяльності й спілкування людей, обумовлені їхнім включенням у соціальні групи, а також психологічні характеристики самих цих груп
Стимул		7. Процедура, у ході якої дослідник відкриває учасникам дійсні цілі проведеного дослідження й проводить психологічну реабілітацію випробуваних
Реакція		8. Напрямок соціальної психології, яке досліджує процеси пізнання й мислення

Предмет соціальної психології		9. Будь-яка подія, зовнішня або внутрішня, яка змінює поведінку людини або тварини (організму)
Когнітивна схема		10. Напрямок соціальної психології, у якому проводиться аналогія між малою соціальною групою й родиною

### Завдання 1.2

Дайте відповідь «так» або «ні» на поставлені питання.

№	Питання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	Соціальна психологія існує тільки у формі наукових знань		
2.	Предметом дослідження соціальної психології виступають тільки соціальні групи в суспільстві		
3.	Офіційною датою народження соціальної психології вважається 1908 рік		
4.	Основоположниками соціальної психології є Г. Лебон і К. Левін		
5.	У сучасній соціальній психології виділяється 2 основних напрямки		
6.	Іноді необіхевіоризм ще називають SOP-моделлю		
7.	Самим «соціологічним» напрямком соціальної психології можна назвати когнітивізм		
8.	Соціальне життя дорослої людини однозначно визначається його дитячим досвідом, уважають прихильники інтеракціонізму		
9.	Основним методом проведення соціально-психологічних досліджень є опитування		
10.	Очікування оцінки, яке впливає на поведінку учасників дослідження, є недоліком, насамперед, методу спостереження		



## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1.1

Використовуючи навчальну й довідкову літературу, письмово в зошиті, заповнити таблицю «Теоретичні напрямки сучасної соціальної психології». Які із ключових понять Вам уже знайомі по інших навчальних дисциплінах. Чому ці феномени вивчаються і соціальною психологією і іншими науками?

Назва напрямку	Основні представники	Ключові поняття	Основні ідеї
Біхевіоризм			
Когнітивізм			
Інтеракціонізм			
Неопсихоаналіз			

### Завдання 1.2

Самостійно познайомитись з описом Стенфордського тюремного експерименту Ф. Зимбардо, бути готовими до обговорення в групі питань, пов'язаних зі СТЕ. Для цього також подивитися фільм «Експеримент» (можна німецький (2001), можна– американський (2010)).

#### Питання до обговорення СТЕ:

1. Які цілі переслідував доктор Ф. Зимбардо, ставлячи СТЕ?
2. За допомогою яких зовнішніх атрибутів експериментатори демонстрували статус «ув'язнених»?
3. За допомогою яких зовнішніх атрибутів експериментатори демонстрували статус «охоронців»?
4. Чому «охоронці» ніколи не знімали сонцезахисних окулярів?
5. Навіщо й за допомогою, яких засобів досягалися деіндивідуалізація, знеособлювання, демаскулізація, придушення, гноблення ув'язнених?
6. Чи виникали в процесі СТЕ ефекти групового братерства й нових групових норм? Якщо так, у чому вони полягали?

7. Яким була типова поведінка «ув'язнених»?
8. Яким була типова поведінка «охоронців»?
9. Проводячи СТЕ, Зимбардо поставив запитання «Коли Ви поміщаєте гарних людей у місце, де панує зло, Хто або Що перемагає? Диспозиція або ситуація». Як би Ви відповіли на це питання до й після знайомства зі СТЕ.
10. Які етичні норми були порушені в ході СТЕ?
11. Які емоції й почуття виникли саме у Вас після знайомства зі СТЕ?

### **Завдання 1.3**

Уявіть соціальну психологію у вигляді малюнка. Нехай це буде квітку, де стебло це методи, серцевина – предмет, пелюстки – розділи соціальної психології, а листя, що росте від стебла – теоретичні напрямки. Використовуйте кольорові маркери. Проаналізуйте отриманий матеріал.

### **Завдання 1.4**

Написати домашню самостійну роботу. Обсяг – 2–3 сторінки.

#### **Питання до самостійної роботи № 1.**

Тема: Соціальна психологія як наука.

1. Опишіть, у чому полягає подібність і в чому відмінність між соціальною психологією й соціологією.
2. Які аспекти СТЕ були найцікавіші Вам, як майбутнім соціологам? Які висновки зробили особисто Ви після знайомства зі СТЕ?

## Тема 2. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ОСОБИСТОСТІ

1. *Поняття особистості в соціальній психології*
2. *Поняття і структура Я-Концепції*
3. *Я концепція та самооцінка*

### 1. Поняття особистості в соціальній психології

Спочатку проведемо невеликий екскурс в історію розвитку уявлень про особистість. Як саме поняття «особистість», так і всі похідні від нього слова: «особистий», «особистісний», «персональний» і т.д. – сьогодні дуже міцно ввійшли й у свідомість людини сучасної європейської культури, і в усі європейські мови. Слово це настільки широко задіяне в нинішньому лексиконі, що може скластися враження, нібито воно існувало завжди й усюди. Але це далеко не так. Розглядаючи феномен особистості, необхідно знати деякі особливості її вивчення. До них можна віднести:

1. Поняття «особистість» і навіть саме уявлення про людську індивідуальність з'явилися в Європі відносно недавно, приблизно три з половиною століття назад.

2. Ідея людської особистості й індивідуальності не є універсальною, тобто вона поширена не у всіх культурах навіть сьогодні. Так, наприклад, у китайській мові немає ієрогліфа, яким можна було б адекватно позначити поняття особистість.

3. У крос-культурній психології, тобто в такому напрямку сучасної соціальної психології, яке досліджує психічні особливості людей різних культур, усі культури умовно підрозділяються на два типи: колективістські й індивідуалістичні. Культури індивідуалістичного типу виникли й розвивалися в західних суспільствах. І саме там з'явилася ідея людської індивідуальності, а особистість стала масовим соціальним явищем. Причину такого стану справ багато дослідників, слідом за Максом Вебером, убачають у тому, що вигляд сучасної євро-

пейської культури й західного суспільства у цілому багато в чому сформувався під впливом ідей християнства, особливо протестантському його різновиду. На відміну від християнської Європи, що обожнювала абсолютну особистість Творця, а тим самим і людину, як його образ і подобу, східні релігії ґрунтуються на ідеї хибності індивідуальних форм духовного життя. Схід культивував відхід від особистого Я на користь безособового абсолюту.

4. Відповідно до названого вище розподілу культур, особистість і індивідуальність у них мають неоднакову соціальну цінність. Так, у колективістських культурах соціальна цінність особистості дуже невелика. Так, наприклад, індійська культура анонімна, знеособлена, у ній не було авторів, не було розвинене мистецтво портрета, хоча саме мистецтво досягло там значних висот.

Враховуючи сказане про відмінності культур, і пов'язані з ними відмінності у розумінні особистості й відношення до неї, правомірно задатися питанням: до якого ж типу належить українська культура і яке в ній розуміння особистості? Яку цінність вона має в суспільній свідомості, і, що не менш важливо, у свідомості правлячих кіл, у проведеною ними соціальної політиці? Питання цей досить складне і заплутане. Досить сказати, що починаючи з ХІХ століття й до наших днів, іде суперечка про те, куди необхідно відносити українську культуру – до Сходу або до Заходу? Якщо говорити про вивчення особистості, то можна відзначити, лише такий факт: практично всі соціологічні й психологічні теорії особистості були створені за кордоном, європейськими й американськими вченими.

5. У соціальних науках *особистість* – це поняття, вироблене для відображення соціальної природи людини, розгляд його як суб'єкта соціокультурного життя, визначення його як носія індивідуального початку, що розкривається в контексті соціальних відносин, спілкування і предметної діяльності. У соціальній психології особистість розглядається як соціальний феномен, хоча визнається й той факт, що на її формування впливають і природні характеристики людини: стать, конституція, темперамент, спадковість і т.д.

6. Центральною категорією для розуміння сутності особистості в соціальній психології виступає категорія «**Я-Концепція**».

## 2. Поняття й структура Я-Концепції

Термін «Я-Концепція» був введений у науковий оборот Карлом Роджерсом. У вітчизняній літературі одночасно з терміном **Я-Концепція** використовується поняття *самосвідомість*.

**Я-Концепція** – це особливим способом організоване знання людини про саму себе, яке він використовує як для пояснення й розуміння своїх життєвих станів і переживань, свого життєвого досвіду, так і для пояснення й розуміння зовнішнього, насамперед, соціального світу.

Згідно із сучасними уявленнями, Я-Концепція містить у собі два тісно зв'язані аспекти:

1. **Я-Образ** – набір якостей і характеристик, що становлять уявлення людини про себе. Я-Образ часто містить у собі кілька варіантів окремих Я-Образів. Наприклад, Я реальне (який я є насправді), Я ідеальне (яким би я прагнув бути), Я дзеркальне (яким мене представляють інші люди) і так далі. Причому кожному з варіантів, у свою чергу, можуть відповідати декілька Я-Образів, наприклад, Я реальне може мати зовсім різні якості в ситуаціях Я наодинці із собою, Я с коханою людиною, Я в компанії друзів і т.д. Протиріччя між різними аспектами й варіантами Я-Образу можуть визначати формування другої складової Я-Концепції – самооцінки.

2. **Самооцінка** – відношення до самого себе в цілому й до своїх окремих якостей. Серед джерел формування самооцінки прийнято виділяти: порівняння себе з іншими, оцінки інших людей, зіставлення різних варіантів Я-Образу (найбільше значення має порівняння Я реального і Я ідеального), а також суб'єктивна значимість різних аспектів Я-Образу. Наприклад, у деяких людей дефект зовнішності – джерело зниження самооцінки, в інших же, якщо вони не

надають великого значення зовнішності, аналогічний дефект на самооцінку не вплине.

#### *Основні функції Я-Концепції:*

1. Визначає інтерпретацію подій, що відбуваються з людиною. Наприклад, якщо чоловік поступаєся дамі місцем в громадському транспорті, те це може бути проінтерпретоване в такий спосіб: «Він прагне зі мною познайомитися» (Я-Концепція містить уявлення «Я неповторна й привертаю увагу чоловіків»), «Мене вже приймають за стару, раз поступаються місцем» («Я старію») або просто «Яка вихована людина».

2. Визначає очікування людини стосовно інших людей. У нашій прикладі дама може очікувати або не очікувати від чоловіка ознак уваги.

3. Визначає поведінку людини. Так, у нашій прикладі дама стане або виявляти цікавість до чоловіка або почне бентежитися й відмовиться сісти (бажаючи тим самим підкреслити, що вона ще не в тому віці, коли потрібно поступатися місцем), або спокійно подякує й сяде.

4. Підтримує внутрішню злагодженість уявлень людини про себе, необхідну для збереження психічного благополуччя. Дана функція настільки важлива, що якщо щось у поведінці людини або оточуючих його людей суперечить Я-Концепції, то інформація про це спотворюється або відкидається за допомогою психологічних захистів (докладніше про це нижче).

#### *Рівні Я-концепції:*

1. **Фізичне Я** – це зовнішні характеристики індивіда, представлені усвідомленням себе як: привабливого/непривабливого, гарного/некрасивого, міцного/слабкого, високого/низького, повного/худого і так далі. Найпростіша Я-Концепція формується тільки із цього рівня. Наприклад, життєвий образ Елочки-Людодержки з «Дванадцяти стільців».

Крім того, людиною усвідомлюється, причому часто болісно, відповідність або невідповідність своїх конституціональних характеристик існуючому стандарту. Діти, чий зріст вище або нижче середнього, у самоописах частіше згадують про свій зріст, ніж ті діти, чий зріст відповідає середньому показнику.

Крім того, діти молодше або старше своїх согрупників також у першу чергу згадують про свійвік. Але звертати пильну увагу на свої «особливості» властиво не тільки дітям. Студенти також виявилися чутливими до гендерного складу своєї групи або компанії. Якщо група складалася навіть із трьох людей, то її члени, описуючи себе, частіше згадували про свою гендерну приналежності, якщо були єдиними представниками даної статі в групі.

Люди, для яких фізичне Я в їх Я-Концепції відіграє важливу роль (а таких переважна більшість), завжди мають такий ідеальний образ самих себе, якими б вони прагнули виглядати або на кого прагнули би бути схожими. Тому люди краще пам'ятають ті фотографії, на яких їх зображення більше відповідають їхньому власному уявленню про свій вигляд. І гірше пам'ятають ті фотографії, де, як їм здається, вони «не схожі на самих себе».

**2. Соціально-психологічне Я** – відбиває соціальні характеристики й особливості індивіда. До них можна віднести: щасливий/невдачливий, старанний/ледачий, акуратний/неакуратний, самостійний/несамостійний, багатий/бідний, ощадливий /щедрий і т.д.

**3.Когнітивно-психічне Я** – відбиває психічні якості людини: кмітливий/тугодум, здатний/нездатний, зібраний/незібраний, уважний/неуважний, спокійний/запальний і т.д.

**4.Морально-етичне Я** відбиває як усвідомлення себе в цілому, так і своїх вчинків з позицій справедливості/несправедливості, чесності/нечесності, порядності/непорядності.

Відразу обмовимося, що для багатьох людей проблеми моральної самосвідомості просто не існує, оскільки їх моральна установка у відношенні себе тверда й незмінна: я й мої дії від самого початку моральні й іншими бути не можуть. Така позиція може служити показником того, що моральність поведінки індивіда детермінується соромом, а не совістю. При цьому під соромом розуміється почуття психічного дискомфорту перед лицем або реальних, або потенційних свідків, тобто інших людей. «Соромливу» людину турбує питання: а що про це подумають люди? Для «совісної» людини не потрібні зовнішні судді.

Його суддя – власна совість. І вона задається питанням: як із цим я буду жити далі? Тому й можна припустити, що рівень морально-етичного Я існує не у вській Я-Концепції. Його може замінити простий принцип: я роблю так само, як усі. А якщо не завжди дотримуюсь правил, то про це ніхто не знає, цього ніхто не бачить.

**5. Духовно-творче Я** – це усвідомлення свого творчого духовного потенціалу, таланту, творчих здібностей. Талановитий/не талановитий, креативний/не креативний і т.д. Цей рівень також може або бути присутнім, або ні в схемі особистості.

Відзначимо, що це ідеальна модель, і виділення названих рівнів є не більш ніж теоретичною конструкцією. Тому ми не можемо говорити про чіткі границі між рівнями Я-Концепції, тим більше що всі вони перебувають у складних відносинах взаємовпливу, взаємно обумовлення й утворюють цілісну структуру – Я-Концепцію.

До сказаного додаймо, що значимість того або іншого рівня для різних Я-Концепцій неоднакова. За звичай в людини виділяється центральний рівень, який визначає всі інші. У схемі особистості однієї людини на першому місці може стояти фізичне Я, а всі інші відігравати підлеглу роль. В іншій же Я-Концепції найбільш значимим може виявитися морально-етичне Я, у третій – соціальне Я і так далі. Причому будь-яка центральна характеристика якогонебудь рівня Я-Концепції (наприклад, Я – гарний, Я – чесний, Я – незалежний) може слугувати організуючим принципом схеми особистості однієї людини й не бути важливою в самосвідомості іншої.

Те, як ми усвідомлюємо себе, впливає не тільки на наше відношення до себе, але й на відношення до інших людей. Так, якщо в Я-Концепції людини буде домінувати фізичне Я, а в ньому провідною характеристикою виявиться «Я – гарний», те й оточуючих ця людина буде сприймати переважно з позицій оцінки їх фізичної привабливості/непривабливості. Якщо центальною буде характеристика «Я – багатий», то й усі навколо буде оцінюватися міркою багатства.



### 3. Я-концепція й самооцінка

Самооцінка є найважливішою складовою Я-Концепції. Вона здійснюється щораз, коли активізується який-небудь аспект самосвідомості, або вся Я-концепція в цілому.

*Самооцінка*– цей емоційно-когнітивний стан людини, що характеризує його відношення до себе самого, до своєї особистості. Індивід може оцінювати себе як позитивно, так і негативно, може любити, або не любити себе. Але в кожному разі його самооцінка, як правило, досить стійка. Це означає, що одні люди постійно мають про себе високу думку, інші ж, навпаки, невисоку. Але іноді, під впливом певних подій, можлива швидка зміна самооцінки.

Предметом самооцінки може служити весь спектр якостей людини – від фізичного Я до творчого Я, увесь його рольовий набір. Причому в останньому випадку оцінюється успішність або неуспішність функціонування в якій-небудь ролі.

Для одних людей більш значимою виявляється оцінка своїх фізичних даних, зовнішнього вигляду, для інших – оцінка своїх інтелектуальних або моральних якостей. Для третіх важливіше всього оцінка своєї успішності, у щоб то не стало.

При всіх відмінностях самооцінки більшість людей виявляють одну загальну схильність –**тенденцію до її завищення**. Так, у результаті багатьох досліджень було доведено, що люди, як правило, вважають себе зовні більш привабливими, інтелектуально розвиненими, чуйними, чим їх оцінюють інші.

Але, незважаючи на не реалістичність, злегка завищена самооцінка розглядається психологами як гарна ознака, що вказує на нормальний психічний стан людини. Правда, необхідно підкреслити, що мова йде все-таки про злегка завищену самооцінку. Тому що дуже завищена, неадекватна самооцінка може обернутися для людини як соціальними, так і психічними проблемами.

З іншого боку, явно занижена й знов-таки неадекватна самооцінка теж нічого гарного людині не несе. Вона розцінюється як поганий симптом. Більшість

сучасних психотерапевтів саме в низькій самооцінці бачать причину важких психічних і психосоматичних захворювань.

Одна з перших моделей визначення самооцінки була запропонована У. Джеймсом. Вона виглядає наступним чином:

$$\text{самооцінка} = \frac{\text{успіх}}{\text{домагання}}$$

Чим вище в індивіда домагання, тем більшого він повинен досягти, щоб мати високу самооцінку. Люди оцінюють себе, співвідносячись із соціальними стандартами. І цілі, і розуміння успіху або неуспіху багато в чому визначаються соціальним оточенням індивідів. Для того, щоб людині зрозуміти, наскільки вона успішна чи ні, їй необхідно порівняти свої досягнення з досягненнями інших людей.

### **Визначення самооцінки через «теорію соціального порівняння»**

Відповідно до цієї теорії, при відсутності об'єктивних стандартів для оцінки своїх особистісних рис і якостей людина шукає інших людей, щоб через порівняння з ними оцінити себе. Спочатку вона стикається із проблемою: дуже широкий вибір варіантів для порівняння й відсутність ясного уявлення про те, з ким себе порівнювати. І тоді людина орієнтується на інших: з ким порівнюють себе вони? Таким чином, чи йде мова про нашу зовнішність, наші здатності, думки щодо кого-небудь або чого-небудь, навіть про почуття, які ми відчуваємо, – у всіх випадках ми орієнтуємося на наше соціальне оточення.

Існують три основні мотиви, що спонукують людей, прибігати до соціального порівняння:

#### **1. Потреба в самооцінці**

Коли ціль порівняння – самооцінка, то люди зацікавлені в тому, щоб одержати як можна більш точне уявлення про себе. Тому в якості зразка для порівняння вибирають людину, чії характеристики приблизно відповідають нашим. Якщо, наприклад, ви прагнете об'єктивно оцінити свої математичні здатності, те, імовірно, не станете порівнювати себе з великими математиками. Але не бу-

дете порівнювати себе й зі свідомо безталанними в цій області людьми. Швидше за все, ви зрівняєте себе з кимось, чий рівень здатностей трохи вище вашого.

Коли люди порівнюють себе з іншими, то вибирають у якості зразка тих, хто однаковий з ними в істотних ознаках. Одним з таких ознак є гендерна приналежність. Так, наприклад, коли учасники досліджень вибирають партнерів, з ким їм буде потрібно себе порівнювати й змагатися, вони стабільно вибирають людей однієї із собою статі. Вибір об'єкта однієї із собою статі тим більше ймовірний, якщо людина переконана, що рішення майбутнього завдання якимось чином пов'язане з гендерною приналежністю.

## **2. Прагнення до самовдосконалення й самоствердження**

Люди цілеспрямовані або просто з підвищеним почуттям суперництва воліють порівнювати себе з тими, чії здатності розвинені значно краще в якийсь одній, певній сфері: інтелектуальній, спортивній, творчій і т.д. А у всіх інших відносинах вони приблизно на одному рівні. Порівняння себе з тим, чії здатності в певній області розвинені краще, чим наші, дає нам можливість поліпшити власні здатності. Усвідомлення, що хтось «такий же, як я» добився в цій сфері успіху, дає людині надію й на власний успіх, служить для нього джерелом упевненості у своїх силах.

**3. Потреба в штучному підвищенні самооцінки,** тобто спроба переконати себе, що ти краще, чим є насправді

У цьому випадку люди вибирають свідомо занижений зразок для порівняння. Інакше кажучи, ми порівнюємо себе з тими, хто, як нам здається, гірше нас. Причому, якщо в людини немає під рукою реального того, хто «гірше його самого», тоді він просто видумується. Іноді за допомогою абстрактного міркування: «Якщо подумати, то, скільки на світі поганих людей! Я, у порівнянні з ними, ангел!» Для цієї ж мети, якщо немає достовірних відомостей про дурні вдачі або вчинки іншої людину, люди охоче користуються чутками. Наприклад, чутка про те, що хтось зробив негожий вчинок, може підняти людину в його власних очах: адже я такого, що про нього розповідають, не робив!

Оскільки люди, як правило, прагнуть до підвищення самооцінки, вони використовують для цього різні прийоми й стратегії.

### **Стратегії підвищення самооцінки:**

1. *Порівняння себе зі свідомо заниженим зразком.* Так, скажемо, вид жебрака або просто занепамого чоловіка в людей з низкою або нестійкою самооцінкою може викликати приплив радості й взагалі гарний настрій: «Адже я – те, слава Богові, до такого ще не дійшов!».

2. *«Прагнення погрітися в променях чужої слави» (to bask in reflected glory)* (Роберт Чалдині). Суть її в тому, що люди прагнуть «прив'язатися» до чужого успіху, чужої слави, чужих досягнень, щоб підняти себе як у своїх власних очах, так і в очах навколишніх. Найбільше яскраво це проявляється в поведінці, «фанатів» – спортивних, театральних, естрадних. Чалдині наводить слова відомого письменника Айзека Азімова про те, що рухає глядачами на змаганнях: «Спостерігаючи за людьми, що змагаються, ви завжди будете в глибині душі уболівати за свою власну статтю, свою культуру, свою рідну місцевість... Ви прагнете довести, що ви краще, чим інші люди. Кожний, за кого ви вболіваєте, представляє вас. І коли перемагає він, перемагаєте ви». Але «фанати», як шанувальники, так і вболівальники, зі своїм кумиром, як правило, лише доти, поки його супроводжує успіх. Так, уболівальники на трибунах скандують не «Наша команда перемогла!», а «Ми перемогли!», «Ми – номер перший!», «Спартак – чемпіон!». І ніколи ви не почуєте скандування «Ми програли!», «Ми – на останньому місці!», «Спартак програв!». Говорячи про програш своєї команди, уболівальники звичайно вживають займенник «вони»: «Вони програли», «Вони загубили наш шанс на виграш у чемпіонаті». Таким чином, бажання погрітися в променях чужої слави співіснує поряд із прагненням відмежуватися від чужих невдач.

3. *Демонстрація своїх зв'язків з тими, хто багато чого досяг.* Саме низька самооцінка змушує таких людей самостверджуватися не за допомогою власних досягнень, а поза власним я. Найпоширенішим є тип людини, що постійно повідомляє про свої зв'язки із впливовими людьми. Є й більш замаскова-

ний різновид: це ті, які не прагнуть похвастати зв'язками зі знаменитостями, а намагаються «роздути» успіхи тих людей, з ким вони реально зв'язані. Наприклад, успіхи своїх близьких: дружин, чоловіків, дітей і т.д. Це люди, одержимі бажанням «проштовхнути» своїх близьких в «великі люди». Це можуть бути й батьки, що прагнуть будь-що, зробити зі своєї дитини «зірку», і дружини, які щосили спонукують чоловіків до запаморочливої кар'єри.

4. **Ідентифікація із «щасливим невдахою».** Люди ідентифікуються з героями-невдахами, яких по сюжету фільму або книги неминуче, фатально чекає заслужена удача. Найбільш показові щодо цього «мільні опери». Їхня величезна популярність свідчить про те, наскільки поширена в суспільстві низька самооцінка.

5. **Самоінвалідація.** Суть її в тому, що, побоюючись зазнати невдачі й у той же час, прагнучі зберегти або навіть підвищити самооцінку, людина представляє себе жертвою обставин. Найбільш знайомий приклад: студент, який збираючись на іспит, заздалегідь приготував варіант пояснення можливого провалу: погане самопочуття (своє або родичів), неможливі побутові умови, сніг або дощ, що випав напередодні, неритмічна робота громадського транспорту, нещасна любов, сварка з родичами й навіть важке дитинство. Словом, усе ополчилося проти нього. Де вже складати іспит у таких умовах? Ясно, що всі ці пояснення або частина з них повинні вибачити або виправдати неуспіх («я тут ні при чому»). Якщо ж він складе іспит, то в цьому випадку його успіх тим більше гідний похвали й поваги: адже він подолав такі неймовірні труднощі («я навіть у цих умовах не схибив»). Отже, **самоінвалідацією** можна визначити, як прагнення пояснювати зовнішніми (вибачаючими) обставинами або умовами можливий неуспіх, а у випадку успіху пояснювати його винятково власними зусиллями, стараннями.

Прекрасно ілюструє цю тактику дослідження, проведене Стефеном Бергласом і Едвардом Джонсом. В експерименті брали участь дві групи студентів, яким належало розв'язати проблемні завдання. Одна група працювала над завданнями, у яких був розв'язок. Друга, не знаючи про це, одержала нерозв'язані

завдання. Дослідження було розбито на два етапи. Після першого студентам було запропоновано вибрати один із двох препаратів, що нібито цікавили дослідників. Один з них був представлений студентам як поліпшуючий працездатність, інший, навпаки, що погіршує працездатність, хоча й той і інший були плацебо. Ті студенти, що працювали над розв'язуванням завданням, вибирали, як правило, препарат, «поліпшуючий» працездатність. Учасники з іншої групи, чий досвід попередньої роботи, імовірно, переконав їх у тому, що вони не впораються із завданням, віддавали перевагу, препарату, що послабляє працездатність, заготовлюючи собі, тим самим, виправдання перед неминучою невдачею.

Якщо людина не встигла або не змогла заготовити виправдання взапас ще до того, як зазнала поразки, вона спробує знайти їх після того, як її спіткає невдача. Адже вона суперечить його самооцінці. Цю тактику люди використовують не тільки для самоствердження, але й для того, щоб не виглядати невдахами в очах навколишніх. Людина переконує не тільки себе, але й інших, що зазнала невдачі випадково, що вона – наслідок унікального або фатального збігу обставин, що сама вона у ній неповинна. Як бачимо, посилення на долю, випадок, обставини, важке дитинство і т.д. однаково зручні як для підтримки самооцінки, так і для спроби зберегти свою репутацію в очах інших людей.

Таким чином, розглянувши самооцінку, можна зробити наступні висновки:

1. Людина завжди знайде можливість уникнути неприємних пояснень, що загрожують Я-концепції і перекласти відповідальність за погане на інших або на обставини.

2. Результати багатьох досліджень показують: люди, що вдаються до самовиправдання, живуть і почувають себе краще, чим ті, хто не вміє цим користуватися.

3. Ці тактики далеко не невинні для людини. Як маски, які ми надягаємо, здатні «приростати», утворюючи личину (Юнг називає її Персоною, тобто помилковим Я), так і описані способи підтримки самооцінки можуть стати звичними. Це тим більше імовірно, якщо людина користується ними постійно. У

результаті може змінитися Я-концепція людини й, як наслідок, трансформуватися особистість.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Завдання 2.1

У таблиці поміщені ключові поняття і їх визначення. Встановіть, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, указавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Я-образ		1. Особливим способом організоване знання людини про саму себе, яке вона використовує для пояснення й розуміння як своїх життєвих станів і переживань так і зовнішнього соціального світу
Особистість		2. Рівень Я-концепції, представлений зовнішніми характеристиками індивіда
Карл Роджерс		3. Один з аспектів Я-концепції, який являє собою відношення людини до самої себе в цілому й до своїх окремих якостей
Самооцінка		4. Прагнення пояснювати зовнішніми (вибачаючими) обставинами або умовами можливий неуспіх, а у випадку успіху пояснювати його винятково власними зусиллями, стараннями
Самоінвалідація		5. Рівень Я-концепції, який відображає психічні якості людини
Фізичне Я		6. Поняття, вироблене для відображення соціальної природи людини
Я-концепція		7. Рівень Я-концепції, що відображає соціальні характеристики й особливості людини

Когнітивно-психічне Я	8.Рівень Я-концепції, що відображає усвідомлення свого творчого духовного потенціалу, таланту, творчих здібностей
Соціально-психологічне Я	9.Один з аспектів Я-Концепції, який складається з набору якостей і характеристик, що складають уявлення людини про себе
Духовно-творче Я	10. Учений, який увів у науковий обіг термін Я-концепція

### Завдання 2.2

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені питання.

№	Питання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	Ідея людської особистості є універсальною, тобто вона поширена абсолютно у всіх культурах		
2.	Поняття «самосвідомість» і « Я-концепція» – це синоніми		
3.	Для формування самооцінки найбільше значення має порівняння Я реального і Я ідеального		
4.	Те, як ми усвідомлюємо себе, впливає не тільки на наше відношення до себе, але й на відношення до інших людей		
5.	Більшість людей виявляють одну загальну схильність – тенденцію до заниження самооцінки		
6.	Згідно з теорією соціального порівняння прагнення до самовдосконалення й самоствердженню змушує людину порівнювати себе з тими людьми, чиї здатності розвинені гірше, у якийсь одній, певній сфері		
7.	Згідно з теорією соціального порівняння свідомо занижений зразок для порівняння вибирається у випадку потреби в штучному підвищенні самооцінки		



8.	Люди, що вдаються до самовиправдання, живуть і почувають себе краще, чим ті, хто не вміє цим користуватися		
9.	У колективістських культурах соціальна цінність особистості дуже велика		
10.	Практично всі соціологічні й психологічні теорії особистості були створені за кордоном, європейськими й американськими вченими		

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 2.1

#### Практикум «Я-КОНЦЕПЦІЯ Й САМООЦІНКА»

#### Завдання 1. Методика «ХТО Я?»

##### *Інструкція*

Напишіть зверху аркуша паперу: «Хто я?». Дайте 15 відповідей на це питання, описуючи свої особливості, якості, властивості й т.п. Кожна відповідь повинен починатися зі слів «я» або «мені».

##### *Аналіз*

1. Віднесіть кожную відповідь до однієї з наступних категорій за змістом (можна відносити одну відповідь до двох і більш категорій):

- формальні («анкетні») характеристики;
- зовнішність;
- особливості характеру, внутрішнього миру;
- особливості поведінки;
- особливості відносин з навколишніми;
- погляди й переконання;
- інтереси, смаки, захоплення;
- інше (запропонуєте власну класифікацію).

Зверніть увагу на те, які відповіді йдуть на початку списку. Найчастіше це або формальні характеристики, або найбільш важливі для людини якості. Оцініть відносну представленість різних змістовних аспектів Я-Концепції.

2. Віднесіть кожен відповідь до однієї з наступних категорій:

- позитивна характеристика («Я чарівний»);
- негативна характеристика («Я дрібний капосник»);
- нейтральна характеристика («Я люблю компанію»);
- суперечлива характеристика («непоганий товариш, але пам'ятає зло»).

Оцініть особливості самооцінки й суперечливість Я-Концепції.

3. Чи існують протиріччя між окремими відповідями? (Наприклад: у само описі тридцятирічної домогосподарки підряд впливають відповіді «Мені дуже добре вдома» і «Я прагну вчитися»; у даному контексті це швидше за все бажання вийти за межі будинку й домашніх справ).

4. Які рівні Я-Концепції представлені у вашім само описі, а які ні? Як Ви думаєте, із чим це пов'язано?

## **Завдання 2. Методика «САМООЦІНКА»**

### *Інструкція*

1. Уявіть, що на кожній із цих ліній Ви розташовуєте всіх людей, що живуть зараз на Землі. Люди ці, звичайно, різні, серед них є хворі й здорові, розумні й дурні. Індокси ліворуч позначають найнижчі оцінки кожної якості, праворуч – найвищі. Оцініть власні якості на кожній прямій, відзначивши своє положення хрестиком на ній.

**здоров'я**

← найбільш хворі найбільш здорові →

**розум**

← найбільш дурні найбільш розумні →

**доброта**

← найбільш злі найбільш добрі →

**чесність**

← найбільш брехливі найбільш чесні →

**товариськість**

← найбільш нетовариські найбільш товариські →



2. Назвіть сильні й слабкі сторони своєї Я-концепції. Запропонуйте заходу щодо оптимізації Я-концепції.

3. Охарактеризуйте свою самооцінку. Опишіть фактори, що впливають на рівень Вашої самооцінки. Чи припускали Ви, що вона буде саме такою? Чи необхідно Вам коригування самооцінки? Якщо так, то, якими соціально-психологічними способами це можна зробити?

### **Завдання 2.2**

#### **Вправа «НЕГАТИВНА Я-КОНЦЕПЦІЯ»**

##### *Процедура*

Студенти записують на аркуші паперу причини, з яких вони не люблять себе (10-20 причин). Отриманий список необхідно розділити на 3 групи. 1– причини, пов'язані із загальним правилом «Любити себе не скромно»; 2– причини, що містять негативні висловлення батьків і інших близьких людей; 3– недоліки, приписувані людиною, самому собі. Саме на третю групу слід звернути особливу увагу.

##### *Обговорення*

Як і чому формується негативна Я-Концепція? Як на її формування впливають інші люди? Як співвідносяться між собою Я-Концепція й самооцінка? Як впливає негативна Я-Концепція на поведінку людини? Чому важливо любити й поважати себе? Як у недоліках можна побачити гідності?

### **Завдання 2.3**

#### **Вправа «ПОДАРУНОК»**

##### *Процедура*

Кожний студент повинен продовжити речення «Я подарунок для самого себе, тому що я ...» і «Я подарунок для інших, тому що я ...»

### Тема 3. МІЖОСОБИСТІСНЕ СПРИЙНЯТТЯ

#### Й СОЦІАЛЬНЕ ПІЗНАННЯ

- 1. Загальна характеристика процесу міжособистісного сприйняття*
- 2. Фактори соціальної привабливості*
- 3. Прийоми соціального пізнання*
- 4. Стадії процесу соціального пізнання*

#### **1. Загальна характеристика процесу міжособистісного сприйняття**

Як ми сприймаємо інших людей? Що лежить в основі наших суджень, інтерпретацій і висновків щодо тих, хто нас оточує? Як правило, ми вважаємо, що сприймаємо реальні образи. Але насправді те, як ми сприймаємо інших, характеризує, скоріше, нас самих, чим тих, кого ми сприймаємо. Наші власні установки й очікування, інтерпретації й стереотипи змушують нас робити певні висновки. У навколишньому соціальному світі ми часто бачимо те, що прагнемо, а тому готові побачити.

*Сприйняття* – це суб'єктивний образ предмета, явища або ситуації, що безпосередньо впливають на органи почуттів, а також процес формування цього образу, що включає розуміння й осмислення його на основі попереднього досвіду.

**Основна особливість соціального сприйняття** – його суб'єктивний характер, тобто те, що ми сприймаємо у соціальному світі, є не стільки реально існуючими процесами й об'єктами, скільки продуктами наших власних почуттів, схильностей, пристрастей і думок. Взаємодіючи з реальною людиною, ми бачимо не його, а той фантастичний образ, мало або взагалі не схожий на реальний, який створили ми самі. Разом з тим, інших способів сприйняття соціального світу не існує. Тому, насамперед, розглянемо питання про те, яким способом формується враження про інших людей в процесі міжособистісного сприйняття. До особливостей міжособистісного сприйняття можна віднести наступне:

1. *Перша уявлення про іншу людину в процесі міжособистісного сприйняття формується на основі її зовнішнього вигляду.* Про те, як пізнається людина, у російському прислів'ї говориться, що зустрічають по одежинці, а проводжають по розуму. Але мудрість вона тому й мудрість, що нею рідко хто користується. Тому в повсякденнім житті люди, набагато частіше керуються іншим принципом, згідно з яким перше враження – саме вірне. Імовірно, і уявлення про любов з першого погляду з того ж джерела.

2. І хоча ніхто не візьметься судити про зміст книги по її обкладинці, вочевидь, у відношенні людей ми саме так і діємо, тобто судимо про них, ґрунтуючись на враженнях, отриманих від їхнього зовнішнього вигляду. Це відбувається відповідно до *«закону краю»*. Згідно із цим законом, *краще запам'ятовується та інформація, яка надходить першою або останньою*. Отже, перше враження виявляється не найточнішим, а самим яскравим і таким, що й запам'ятовуються.

3. *Швидше всього ми фіксуємо щось незвичайне, що відрізняється:* неочікувано високий або низький зріст, надмірну повноту або худорлявість, дитину серед дорослих і дорослого серед дітей. Ми робимо це несвідомо, автоматично.

4. *Практично будь-яка риса зовнішності людини може асоціюватися в оточуючих з певними психічними й соціальними характеристиками.* Припускається, що особливості зовнішності свідчать про схильності, здатності, властивості характеру людини. Так, наприклад, велике чоло вважається ознакою неабиякого розуму, розвиненого інтелекту. У російській мові ця асоціація знайшла відбиття в такій характеристиці розумної людини, як « у нього сім п'ядей у чолі». Очевидно, що в цьому випадку велике чоло розцінюється як ознака великого мозку, який, нібито, і є гарантією незвичайних розумових здатностей. Але, на думку фахівців, велике чоло не корелює з об'ємом мозку, так само, як і сам об'єм мозку не корелює з розумовими здатностями, рівнем інтелекту, талантом і геніальністю.

Люди високого зросту найчастіше сприймаються як дивні, чудакуваті, неуважні й мрійливі фантазери. Це знайшло відбиття навіть в образах літературних героїв. Досить згадати Дон-Кіхота Сервантеса або Жака Паганеля Жуля Верна. У той же час, про людей невисоких на зріст існує уявлення як про запальних, дріб'язкових, таких що відрізняються гарячністю, схильних до суперечок, мстивих і зарозумілих (наприклад, Наполеон).

Деякі асоціації можуть мати під собою цілком реальні підстави. Так, скажемо, думка про те, що тонкі губи свідчать про жорстокість, склалася завдяки влучному спостереженню, що губи в момент гніву стискаються. Правильне спостереження призвело, проте, до невірною узагальнення, оскільки ознака ситуативного емоційного стану починає розцінюватися як свідчення постійної риси характеру. Але тонкі губи в людини можуть бути просто вродженою рисою зовнішності, успадкованої від предків. Точно так само переконання в тому, що повні губи свідчать про чуттєвість, засноване на вірнім спостереженні – під час сексуального збудження губи набухають, наливаються кров'ю. Але пухкими губи можуть бути в людини й по тій простій причині, що воно такою народилась.

Як бачимо, до одних людей, які володіють певною зовнішністю, оточуючі переймаються довірою, симпатією, навіть любов'ю, до інших, які володіють іншою зовнішністю, вони байдужі, а треті – викликають страх, ворожість, антипатію. Про те, чому це так, ми зараз і поговоримо.

## **2. Фактори соціальної привабливості**

Соціальні психологи виділили ряд факторів, які роблять людину соціально привабливою для інших людей. До них належать:

### **1. Інфантильна зовнішність**

Дорослі, чий вигляд у якихось деталях нагадує вигляд дитини, сприймаються багатьма людьми доброзичливо. Такі риси, як великі очі, маленький ніс, тендітна статура, тонкі руки і т.д. – наводять на думку про беззахисність, слабкість, довірливість. Тому індивід, наділений такими рисами зовнішності, не викликає в оточуючих тривоги й побоювання. Напроти, поруч із ним люди почувують себе впевнено й безтурботно. Адже поруч із дитиною будь-який дорослий відчуває свою перевагу над ним. Тому й дорослих людей з дитячими рисами зовнішності вважають слабкими, залежними, безпомічними, по-дитячому наївними й дурнуватими, але зате емоційними, добрими, прямодушними, чуйними, чесними. У цьому випадку стереотипну уявлення про дітей ( до речі, далеко від дійсності) переноситься на дорослих. Тому вони й викликають у оточуючих симпатію й довіру. Адже дуже багато з людей відчувають потребу в самоствердженні, але прагнуть добитися цього простим і легким способом – за допомогою домінування над більш слабкими. Таким чином, принаймні, дві причини роблять привабливими для оточуючих індивідів з інфантильним виглядом. Перша – вони *не сприймаються як небезпечні, що несуть погрозу*. Друга – *уважається, що над ними можна легко домінувати*, подібно тому, як дорослі домінують над дітьми. Зрозуміло, найчастіше ця думка про інфантилізм дорослих людей з дитячими рисами зовнішності виявляється помилковою. І легко може виявитися, що за ангельською, дитячою зовнішністю криється рішучий, твердий характер або цілком дорослі хитрість і ошадливість, жадібність і злочинні наміри.

Але, з іншого боку, переконаність у тому, що дитячий вигляд свідчить про внутрішній інфантилізм, настільки сильна, що самі люди з дитячими рисами зовнішності часто починають усвідомлювати й сприймати себе саме в такій якості – як слабких і беззахисних. У цьому випадку їх Я-Концепція формується відповідно до «принципу дзеркала».

## **2.Красива зовнішність**



Індивіди з красивою зовнішністю викликають у оточуючих позитивні почуття, з ними охоче знайомляться й взаємодіють. Тому люди витрачають величезні гроші на косметику, пластичні операції, дієтичну їжу, модний одяг і прикраси, щоб створити собі гарний, привабливий образ. У чому ж причини притягальної сили краси?

Насамперед, імовірно, у тому, що при спогляданні красивого— людей, речей, природи – ми зазнаємо естетичної насолоди. Але не тільки. Дослідження показують, що тут також має місце *асоціація*, суть якої зводиться до простої формули: *красиве – значить хороше*.

Красивих людей більш охоче, ніж некрасивих, приймають на роботу. Їхня діяльність, як правило, оцінюється позитивно, а самі вони характеризуються як здатні, перспективні працівники, гарні фахівці. Уважається, що зовні привабливі люди доброзичливі, чуйні, чесні, не здатні на зрадництво й обман.

У соціальній психології подібного роду асоціації одержали назву *ефектів ореолу*. *Ефект ореолу*— це коли одна приваблива і яскрава риса людини, немов ореол або німб затьмарює для оточуючих усі інші риси. Якщо говорити про ореол фізичної краси, то він до того ж поширюється не тільки на характеристики самого красивого індивіда, але й на інших людей. Виявляється, перебувати в компанії красивої людини просто вигідно.

Ефект ореолу діє в одностатевих парах, причому як жіночих, так і чоловічих. Люди з пересічною зовнішністю поруч із красивим індивідом сприймаються як більш привабливі. І, навпаки, поруч із некрасивим – менш привабливими.

У різностатевих парах цей ефект діє тільки в одному напрямку: чоловік виграє від сусідства з красивою жінкою. Але він же буде виглядати непривабливо, перебуваючи в компанії з некрасивою жінкою. У той же час некрасива або з пересічною зовнішністю жінка не одержує ніяких переваг поруч із красивим чоловіком. Учасникам експерименту показували фотографії, за версією дослідників, сімейних пар, на яких були зняті або некрасивий чоловік поруч із красивою жінкою, або некрасива жінка поруч із красивим чоловіком. Чоловік з

непривабливою зовнішністю поруч із гарною жінкою характеризувався учасником дослідження як людина, що добилася значних успіхів – багатий, розумний, гарний професіонал. Некрасива жінка в парі з красивим чоловіком нічого не вигравала.

На закінчення відзначимо, що стереотипне сприйняття краси діє й у протилежному напрямку: *хороший – значить красивий*. Ми переоцінюємо фізичну привабливість тих людей, які нам подобаються. Так, наприклад, люди, що викликають у нас захоплення своїми талантом, успіхами, досягненнями і т.д., вважаються нам також і зовні красивими й привабливими.

### **3.Просторова близькість**

За інших рівних умов людям більше подобаються ті, хто проживає неподалік, в одній з ними місцевості. Про це свідчить хоча б таке явище, як земляцтво. Причини цього криються в тому, що *ми несвідомо припускаємо, що люди з нашої місцевості краще нам знайомі, ніж інші*, хоча насправді це може бути зовсім не так.

Ще одна причина привабливості просторової близькості полягає в тому, що люди, що живуть, працюють і взагалі перебувають в одній місцевості, мають можливість частіше зустрічатися. Внаслідок цього виникає *ефект впізнавання*. Його суть у тому, що повторювана демонстрація того самого стимулу приводить до його впізнавання й, таким чином, збільшує привабливість.

### **4.Подібність**

Нам подобаються люди, чії соціальні цінності й установки, поведінка й звички узгоджуються з нашими. І ми не любимо тих, чії погляди й поведінка суперечать нашим. Говорячи коротко, ми любимо тих, хто схожий на нас, і не любимо тих, хто не схожий.

**Причини.** Чому подібність викликає симпатію? Найбільш переконливе пояснення цьому явищу ми знаходимо в З. Фрейда, який вважався, що людина від самого початку егоїстична по своїй природі. Соціальні якості: здатність до любові, дружби, симпатії – людина отримує завдяки тому, що в дитинстві їй доводиться ідентифікувати себе з іншими дітьми. Навчившись ідентифікації,

індивід, таким чином, навчається проектувати, інакше кажучи, переносити на інших свою любов до самого себе. А далі всі просто: в інших, чимсь схожих на нас, людях, ми виявляємо як би частку самих себе – її ми й любимо. Отже, в інших людях ми любимо самих себе.

### **5. Ввічливість і лестощі**

Ввічливе звернення і привітне обличчя іншої людини викликає в нас безумовну симпатію.

Причина привабливості такої людини пов'язана з тим, що вінне загрожує нашій самооцінці. Трохи спрощуючи, можна сказати, що ввічливі люди для нас вигідні, хоча б тому, що приносять нам психологічну користь: підтверджують нашу самосвідомість і не загрожують самооцінці. А часто навіть сприяють її підвищенню. Зрозуміло тому, що лестощі ще в більшій мері, ніж ввічливість здатні викликати симпатію в того, кому вони адресовані. Особливо якщо вони сприймається як безкорислива похвала. Але навіть і в тому випадку, коли лестощі розцінюються як корисливі, людям вони однаково подобаються.

### **6. Взаємна симпатія**

Нам подобаються люди, які виявляють до нас симпатію й позитивне ставлення, словом, ті, кому ми самі подобаємося. Звичайно, важко провести розділювальну рису між лестощами і проявами симпатії, але робити це необхідно. Адже приязнь і симпатія людини до людини, як ми вже знаємо, можуть виникати безкорисливо й беззвітно, на відміну від лестощів, які найчастіше обумовлена міркуваннями вигоди.

Взаємність прослідковується також і в антипатії: нам не подобаються люди, які негативно настроєні стосовно нас.

## **3. Прийоми соціального пізнання**

*Соціальне пізнання* – це процес придбання й розвитку знань про людину й суспільство. Головною особливістю соціального пізнання виступає **збіг суб'єкта й об'єкта пізнання**, тобто суспільство пізнає саме себе. Це впливає,

як на сам процес пізнання, так і на його результати. Одержуване соціальне знання завжди пов'язане з інтересами індивідів – суб'єктів пізнання. Тому, на жаль, помилки в соціальному пізнанні, скоріше, правило, ніж виключення. Причиною цього багато в чому є використовувані нами прийоми й методи соціального пізнання.

**Прийоми соціального пізнання** – це методи й способи, за допомогою яких ми пізнаємо навколишній світ і інших людей у процесі повсякденного життя. До них можна віднести:

### 1. Евристики

**Евристики** – це типові прийоми утворення суджень в умовах недостатньої або невизначеної інформації.

Відразу уточнимо, що евристики необов'язково й не завжди приводять до помилкових висновків. Більше того, у більшості випадків ми без них просто не можемо обійтися, оскільки нам часто доводиться робити висновки при відсутності потрібної інформації й часу. Існують два види евристик – показності (репрезентативності) і доступності.

#### а) Евристики показності

Вони відображають такі особливості нашого сприйняття, як перебільшення значення одних деталей, рис і характеристик і зменшення або взагалі ігнорування інших. Механізм евристик показності в соціальному сприйнятті найчастіше запускають такі характеристики, як: статус, титул, авторитет, слава, популярність, а також, одяг і речі, що свідчать про багатство, престиж, солідність.

Люди схильні перебільшувати значення розміру, об'єму, масивності, яскравості – усього того, що можна позначити поняттям «показність». Якщо, наприклад, звичайній людині запропонувати визначити, яка із двох книг є значною, фундаментальною, науковою працею (одна обсягом у шкільний зошит, інша – у тисячу із зайвим сторінок), то яку він вибере? Найімовірніше, масивний фоліант, тому що фундаментальна наукова праця асоціюється в більшості

людей із чимсь великим і об'ємним. Цей вибір може бути вірним, а може й невірним.

Дослідження показують, що для успіху в жінок ріст і масивність чоловіків мають першорядне значення. Жінки набагато частіше відгукуються на шлюбні оголошення чоловіків, коли ті описують себе як високих і міцно складених. Та й самі жінки в оголошеннях про знайомство, перераховуючи бажані характеристики потенційного партнера, як правило, насамперед, згадують високий зріст. А з ріст і привабливість жінок перебувають у зворотній залежності. Жінки, що повідомили про себе, що вони невисокі й мініатюрні, одержують більше листів від чоловіків. Проте, і в цьому випадку можна говорити про дію евристики показності.

Також завдяки евристиці показності, лише сам статус може збільшувати в очах сприймаючих людей зріст носія цього статусу. У ході дослідження, що проводилось в австралійському коледжі, одного того самого чоловіка представляли як гостя з Англії, з Кембриджського університету. В одній аудиторії його представили як студента, в другій – як лаборанта, у третій – як викладача, у четвертій – як старшого викладача, а в п'ятій – як професора. Після того, як людина залишала кімнату, учнів просили визначити його зріст. З'ясувалося, що по мірі того, як виростав соціальний статус людини, сам він значно підростав у висоту, так що в якості «професора» він сприймався на два з половиною дюйма вище, чим у якості «студента». (1 дюйм=2,54 см)

### **б) Евристики доступності**

Це готові приклади із власного життєвого досвіду або наявні знання, на які ми покладаємося при винесенні суджень.

Інакше кажучи, зіштовхнувшись із яким-небудь явищем і намагаючись його зрозуміти, ми використовуємо найбільш доступні знання, наявні в нас у пам'яті й підходящі до випадку. Наприклад, якщо людину запитати, добра або зла тварина собака, то, імовірно, відповідь буде залежати, або від досвіду спілкування із цією твариною, або від тих знань про собак, які він має. Той, хто боїться собак, порухує їх злими, той, хто їх любить, відповість, що вони добрі.

Хоча собаки можуть бути як злими, так і добрими. І навіть та сама тварина може бути злою і агресивною в одних випадках і привітною імирною – в інших.

**Чи можна позбутися від евристик в процесі пізнання?** Можна, але зробити це досить важко. Для цього необхідно, по-перше, спеціально, свідомо намагатися уникати спрощених методів винесення суджень і, по-друге, мати у своєму розпорядженні достатній час і інформацією. Зрозуміло, така комбінація сприятливих факторів трапляється досить рідко. Тому, визнаючи теоретичну можливість уникнення евристик, відзначимо, що практично добитися цього навряд чи вдасться.

## **2. Помилковий консенсус і у помилкова унікальність**

Ще одна причина помилок у соціальному пізнанні полягає в тому, що багато з людей дотримуються омані відносно того, що їх думки, установки, звички, поведінка є не тільки їх власними, але загальноприйнятими, і, отже, їхній спосіб життя сприймається ними як єдино правильний і можливий. І навпаки – усі інші такі ж, як ти сам.

*Помилковий консенсус* – це тенденція вважати, що більшість людей розділяє наші установки, переконання й поводитья точно так, як ми самі.

Цікаво разом з тим відзначити, що хибність консенсусу не завжди виявляється помилковою. Адже більшість «наших» думок, установок, переконань і т.д. зовсім не наші, а запозичені, причому найчастіше з тих самих джерел. Тому Д. Майєрс поряд з помилковим консенсусом виділяє ще й помилкову унікальність.

*Помилкова унікальність* – це тенденція вважати свої таланти й моральну поведінку незвичайною, а недоліки – нормою. Комбінація переконань у помилковій загальноприйнятості й унікальності виражене їм у дотепному афоризмі: «Люди вважають свої недоліки нормою, а свої чесноти – рідкістю».

## **3. Каузальна атрибуція (теорія приписування причин)**

Дотепер, говорячи про соціальне пізнання, ми говорили про те, як формуються наші враження про людей. Але, крім того, ми прагнемо також пояснити й зрозуміти поведінку людей, тобто відповістити на запитання «чому?». Ми

шукаємо й знаходимо причини дій і вчинків, як власних, так інших людей. При цьому у своєму повсякденнім житті ми, як правило, рідко використовуємо науково вивірену методологію. Так що найчастіше ми не шукаємо причини подій, а скоріше, приписуємо їх. Цей процес називається **каузальною атрибуцією**.

**Каузальна атрибуція** – процес приписування причин подіям, діям і вчинкам (власним і оточуючих).

Виділяють два види атрибуції:

а) **диспозиційна** (причини подій убачаються в самій людині);

б) **ситуаційна** (причини виявляються в ситуації й у зовнішньому середовищі).

Ще однією особливістю соціального сприйняття є фундаментальна атрибутивна схильність. Тенденція віддавати перевагу диспозиційним, ігноруючи ситуаційні, пояснення поведінки інших людей, називається **фундаментальною атрибутивною схильністю** або **фундаментальною помилкою атрибуції**.

Наскільки сильна фундаментальна атрибутивна схильність, і чи можна її уникнути при поясненні чужої поведінки? Згідно Деніелю Джилберту, вона носить мимовільний, автоматичний характер. Тому ми не можемо її уникнути, але в стані виправляти, коректувати свої пояснення. Правда, уже після того, як спочатку зробили диспозиційну атрибуцію.

Відзначимо, що певні психічні стани атрибутора, такі як неуважність, роздратування, подразнення, гнів і т.д., підсилюють тенденцію до прояву фундаментальної атрибутивної схильності, сприяють її крайньому прояву.

**Висновок:** існує загальна тенденція в поясненні власної й чужої поведінки. Суть її в тому, що будь-який успішний результат люди, як правило, пояснюють як результат власних зусиль (диспозиційна атрибуція): «Це моя заслуга». Несприятливий результат спонукує людей давати ситуаційну атрибуцію того, що трапилося: «Так склалися обставини»,

Прямо протилежним чином здійснюється атрибуція успіхів і невдач інших людей. Причини успіхів іншої людини ні в кого не викликають сумнівів:

«Йому просто повезло», «Він щасливчик». Неуспіх іншої людини теж усім відразу зрозумілий: «Сам винуватий!».

Подібна упередженість цілком зрозуміла: коли справа стосується Я-Концепції, то очікувати від людей об'єктивності не доводиться. Хоча, коли немає проблем, пов'язаних із самооцінкою, то ми здатні на неупереджені й об'єктивні міркування. Тому існує й об'єктивна атрибуція.

#### 4. Когнітивні схеми

Ще одним методом соціального пізнання є когнітивні схеми. Раніше, коли ми характеризували когнітивний напрямок у психології, поняття «*когнітивна-схема*» було визначено як особливим чином організована форма знань, отриманих з минулого досвіду, ґрунтуючись на яких ми інтерпретуємо поточні події й здійснюємо актуальну поведінку. Існує безліч різновидів когнітивних схем. Ми тут обмежимося розглядом двох найбільш типових й розповсюджених схем, за допомогою яких люди організують свій соціальний досвід.

##### а) Прототип

*Прототип* – це когнітивна схема, у яку включені різні ознаки, риси, особливості, що асоціюються в нас із людьми певного типу, а також з речами, предметами, ситуаціями й обставинами.

Можна сказати, що прототип виступає для нас вихідним типовим зразком яких-небудь людей, речей і явищ. У кожної людини є прототипічні уявлення щодо людей якої-небудь професії (наприклад, лікаря, продавця, шофера, вчителя і т.д.). Також можуть існувати прототипи людей різного типу темпераменту – флегматика, холерика, сангвініка, меланхоліка; різної зовнішності – повний, високий, блондин, брюнет і т.д.

Відмінною рисою прототипу як схеми є те, що він формується на основі нашого власного досвіду. Наша перша взаємодія з лікарем або вчителем приводить до того, що в нас складається уявлення про те, як виглядає «типовий лікар», «типовий учитель» і т.д. Склавшись, це враження потім служить для нас своєрідним стандартом, з яким ми як би співвідносимо кожного зустрінутого лікаря, учителя. Зрозуміло, що нам подобається, коли людина «укладається» у



прототип. Коли ж цього не відбувається, ми говоримо, що «він на лікаря (учителя) не схожий». Правда, необхідно додати, що прототипи не є застиглими й незмінними, раз і назавжди схемами, що склалися. Вони змінюються в міру того, як змінюються ті, хто послужив моделлю для прототипу.

Крім прототипів людей у нас є також прототипи предметів, явищ, ситуацій і навіть місць. Наприклад, ми можемо говорити про типове кафе, типовий гуртожиток, типовий іспит.

### б) Соціальний стереотип

*Соціальний стереотип* – когнітивна схема, яка створюється відносно членів яких-небудь соціальних груп: етнічних, гендерних, вікових. Уперше термін «стереотип» використав і ввів в обіг журналіст Вальтер Липпман в 1922 році, визначивши його як «картинку в нас у голові».

Стереотип відрізняється від прототипу. Якщо в основі прототипу, як правило, лежать індивідуальні досвід і знання, то стереотип заснований на соціальних, суспільних, групових уявленнях, які індивід ще в дитинстві переймає від оточуючих, насамперед батьків, однолітків, інших значимих людей.

Таким чином, стереотипи діють за правилами дедуктивного методу (від загального до часткового), на відміну від прототипу, що відповідає іншому логічному методу – індуктивному (від часткового до загального).

Завдяки етнічним стереотипам у нас є шаблонні, схематичні уяви про людей певної раси (наприклад, про негрів), нації (наприклад, про французів, фінів або японців). Цілком може статися так, що людина ніколи в житті не бачила ні негра, ні француза й у неї немає ніякого досвіду особистої взаємодії із представниками даних етнічних груп, але, проте, стереотипи відносно цих груп у неї є. І якщо людині випала нагода зустрітися, наприклад, із французом, то автоматично активізується наявна в неї схема-стереотип «француза». Інакше кажучи, у пам'яті в неї відразу ж виникнуть усі уявлення й знання про французів.

Оскільки стереотипи виникають у нашій свідомості спонтанно, те ми не в змозі контролювати цей процес. Ми можемо лише свідомо, спеціально прагнути до того, щоб послабити вплив стереотипів на наше враження про людей,

нейтралізувати їхній вплив на нашу поведінку. Позбутися ж від стереотипів повністю неможливо. У кожного з нас є стереотипи чоловіка, жінки, дитини, літньої людини і т.п.

Але сучасні дослідження стереотипів показали, що в них є не тільки негативні уявлення, вони можуть містити також нейтральні й навіть позитивні характеристики соціальних груп.

Розглянемо як приклад гендерні стереотипи, згідно з якими чоловік та жінка різняться своїми соціально-психологічними характеристиками. Більшість людей дотримуються тієї думки, що чоловікам властиві такі якості, як незалежність, самостійність, емоційна стриманість, діловитість і професіоналізм, а жінкам – м'якість, емоційність, нерішучість, беспорядність, залежність. Оцінка всіх цих якостей, що входять у гендерні стереотипи, неоднозначна й залежить від світоглядних позицій людини. Так, наприклад, емоційність, м'якість, поступливість можуть розцінюватися як нейтральні або навіть позитивні характеристики. Іншими людьми ці характеристики можуть розцінюватися як образливі й дискримінаційні.

У рамках загальних стереотипів можуть формуватися певні підтипи. У випадку з гендерними стереотипами можна сказати, що відносно жінок існує більш докладна класифікація: домогосподарка, ділова, спортивна, сексуальна, фатальна. Те ж саме можна сказати й про інші види стереотипів, наприклад, вікові. Серед людей похилого віку виділяють «божих кульбаб», баб, бабок, дідків, дідів-ветеранів і т.д.

Характеристики, що містяться в стереотипах, можуть, звичайно, відбивати реальні ознаки, властиві соціальним групам. Але частіше в стереотипах знаходять висвітлення страх, ксенофобія, омани, незнання, випадкові спостереження й помилкові узагальнення.

Пізніше, говорячи про міжгрупові відносини, ми знову звернемося до проблеми стереотипів. Зараз же продовжимо розмову про процес соціального пізнання.

#### 4. Стадії процесу соціального пізнання

Дотепер мова йшла про особливості, організацію, форми й методи структурування соціального пізнання. Але соціальне пізнання, хоч і видається на перший погляд хаотичним і неупорядкованим, проте, як усякий процес має свою логіку, закономірності й етапи. Процес соціального пізнання умовно підрозділяється на три стадії:

##### 1. Первинна категоризація

Вона починається відразу ж, як тільки ми або реально зустріли людину, або почули, або прочитали про неї. Людину, що опинилася в сфері нашого сприйняття, ми негайно ж прагнемо «класифікувати», тобто визначити її належність до того, або іншому типу людей. Зрозуміло, що тут виявляються задіяними когнітивні схеми – прототипи, стереотипи і т.д. *Праймінг*, а саме так, як ми пам'ятаємо, називається процес активізації в пам'яті й повернення у свідомість минулого досвіду, сприяє тому, що певні когнітивні схеми й поняття, стають для нас більш доступними. Постійна доступність і застосовність яких-небудь схем і понять означає, що в людини є набір якихось стандартних, звичних «робочих» когнітивних компонентів, які він часто використовує і які виражають систему його поглядів, уявлень і переконань, а також звичок, схильностей і захоплень. Так, наприклад, якщо чоловік є жінконенависником, то при зустрічі з жінкою в нього легко й відразу активізуються всі його неприємні, негативні асоціації, пов'язані з жінками.

При категоризації крім когнітивних схем задіяні також евристики, помилковий консенсус, соціальне порівняння, стереотипи, прототипи, наші симпатії, антипатії, пристрасті й упередження.

Наше пізнання іншої людини може тривати довго, а наші уявлення про нього стають усе більш і більш докладними. Тим самим абстрактну категорію «людина» ми наділяємо усе більш повним і багатим змістом. Таким чином, категоризація – це єдине, що дає нам можливість почати взаємодіяти з іншою людиною, закладаючи для цього хоч якусь інформаційну основу.

**2. Підтвердження** –це сприйняття наступної інформації про людину крізь призму враження, яке склалося, й пов'язаних з ним очікувань. Як це може проявлятися в конкретних взаємодіях, у нашій поведінці?

Люди, як правило, зацікавлені в тому, щоб упевнитися у власній правоті і тому прагнуть, будь-що-будь підтвердити свої враження й висновки. Вище ми вже говорили про те, наскільки приємно сказати самому собі й навколишнім: «Я був правий!» Набір прийомів, використовуваних людьми для підтвердження своїх вражень і висновків про оточуючих – це вибірковий підхід до інформації (селективність), ігнорування «неправильної», «непотрібної» або «незручної» інформації, самопідтверджувані очікування й самоздійснювані пророцтва. (Про ефект самопідтверджуваних очікувань і самоздійснюваних пророцтв мова йти-ме далі.)

Наприклад, різновидом ігнорування інформації є таке тлумачення фактів, коли вони сприймаються, всупереч очевидному, у прямо протилежному значенні. Досить розповсюдженою є ситуація, коли батьків повідомляють, що їх дитина вчинила тяжкий злочин, наприклад, убивство. А вони або не розуміють, не сприймають цю інформацію, або стверджують, що це помилка, що це не було злочином, що це було спробою допомогти, урятувати і їх дитина діяла із кращих спонукань. Не варто поспішати обвинувачувати цих людей у лицемірстві, удаванні або блюзнірстві. Їхня реакція цілком щира. У їхній уяві образ власної дитини й образ злочинця настільки несумісні, що в них починає діяти механізм несвідомого психічного захисту.

Усі вищеописані прийоми й способи підтвердження уявлень, що склалися, до яких вдаються люди, найчастіше не усвідомлюються ними й застосовуються несвідомо.

### **3. Уточнення, або рекатегоризація**

Якщо деякі характеристики людини не укладаються в створену (придуману) схему люди намагаються скласти більш точне уявлення, шляхом уточнення й видозміни первісної схеми.

Як правило, це трапляється, коли перше враження не дуже чітке й певне, оскільки сформувалося на основі загальносоціальних, а не конкретно-особистісних характеристик людини. Скажімо, якщо воно виникло тільки на основі соціальних стереотипів. Подальше знайомство з людиною приводить до «розмивання» стереотипів.

Один з механізмів рекатегоризації – це ефект самоздійснюваних пророцтв.

Раніше ми вже відзначали, що люди сприймають інших не пасивно, а творчо, тобто маючи вже власні теорії, уявлення, очікування як відносно окремих індивідів, так і у відношенні цілих соціальних груп. Причому уявлення ці, по більшій частині, помилкові. Проте, подальший процес взаємодії може зненацька підтвердити ці їхні первинні невірні очікування й уявлення. Таке явище одержало назву *самоздійснюваних пророцтв*.

***Пророцтво, що самоздійснюється***, – це спочатку помилкове визначення ситуації, що породжує нову поведінку, яка призводить до того, що спочатку неправильне уявлення стає істинним.

Суть цієї логіки в тому, що людина своїми уявленнями про іншу людину може провокувати її на таку поведінку, яка підтверджує ці первинні уявлення. Ми є активними творцями образу іншої людини, хоча вважаємо, що просто бачимо, об'єктивно сприймаємо його. Це значить, що наше початкове враження про людину, «якою вона є насправді», буде визначати нашу поведінку стосовно неї. А наша поведінка, у свою чергу, викличе відповідну реакцію людини таким чином, що наші первісні враження й очікування підтвердяться.

Сучасні дослідники досить добре вивчили процес, за допомогою якого ми викликаємо таку поведінку людей, яка узгоджується з нашими уявленнями про них. Ще одна назва цього явища – ***самопідтверджені очікування***.

Цікаві висновки у зв'язку з дослідженням «самопідтверджуваних очікувань» були зроблені Р. Розенталем і Л. Джейкобсоном, які експериментували в навчальних закладах. Дослідники встановили, що переконання викладача із приводу того або іншого учня або цілої навчальної групи впливають на те, наскільки успішно цей учень або група будуть вчитися. Якщо викладач заздале-

гідь переконаний, що якась навчальна група – «сильна», то наприкінці року ці учні дійсно продемонструють більш високий показник при тестуванні по предмету, ніж та навчальна група, яку він уважав «слабкою». У цьому випадку у викладача:

- є очікування;
- його очікування-переконання впливають на якість його викладацької діяльності;
- учні прагнуть відповідати на зацікавлене або незацікавлене відношення викладача до них так, щоб виправдати його очікування.

Тут підтверджується думка Гете, який писав: «Поводьтеся з людьми так, начебто вони насправді такі, якими вони прагнуть бути, і ви допоможете їм стати такими».

Як і за допомогою чого вдається одній людині нав'язати іншому власні уявлення про нього, щоб добитися, в остаточному підсумку, реалізації своїх очікувань? Моніка Харрис і Роберт Розенталь описують наступну вербальну й невербальну поведінку, здійснювану у випадку позитивних або доброзичливих очікувань: установлення близької міжособистісної дистанції, прагнення до тривалої взаємодії, часті дотики, погляди, схвалення, похвала, усміхненість.

Негативні очікування передаються відповідним чином. Якщо ви вороже настроєні до людини, то, швидше за все, ваша ворожість, так чи інакше, дасть про себе знати. І людина, імовірно, відповість вам такою ж монетою, тобто взаємною ворожістю. Адже більшість людей несвідомо дотепер прихильна закону таліона: око за око, зуб за зуб.

Дослідники виділили кілька умов, які перешкоджають виконанню очікувань.

Перше – Вільям Сванн і Робін Ілі встановили, що *якщо очікування сильно розходяться з тією Я– концепцією, яка є в об'єкта очікувань, то ефект самопідтверджуваних очікувань, швидше за все, досягнутий не буде.*

Друге – Хилтон і Дарли виявили, що *якщо очікування занадто очевидно виражені, то людина просто з «духу протиріччя» може не захотіти їх підтвердити.*

*рдити*. Більше того, вона може навіть спеціально прагнути до того, щоб не підтверджувати, а спростовувати чужі очікування. Так, скажімо, якщо ви вважаєте когось ледарем або нечупарою, те ця людина може поставити перед собою усвідомлену мету переконати вас у неправдивості ваших уявлень.

Третє – *більшість людей не захочуть підтверджувати негативні очікування*. Наприклад, якщо ви вважаєте людину брехуном, то тим самим ви навряд зможете його брехати. Якщо ви очікуєте, що він – злодій, то й у цьому випадку ваші очікування не зроблять із нього злодія.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Завдання 3.1

У таблиці поміщені ключові поняття і їх визначення. З'ясуйте, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, вказавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Пророцтво, що самоздійснюється		1. Суб'єктивний образ предмета, явища або ситуації, що безпосередньо впливає на органи почуттів, а також процес формування цього образу, що включає розуміння й осмислення його на основі минулого досвіду
Закон краю		2. Соціально-психологічна особливість сприйняття, суть якого полягає в тому, що повторювана демонстрація того самого стимулу приводить до його пізнання й, отже, збільшує привабливість
Соціальне пізнання		3. Типові прийоми утворення суджень в умовах недостатньої або невизначеної інформації
Евристики		4. Закон, згідно з яким, краще запам'ятовується та інформація, яка надходить першою або останньою
Ефект ореолу		5. Тенденція вважати, що більшість людей розділяє наші установки, переконання й поводитья точно так

		само, як ми
Помилковий консенсус		6. Соціально-психологічна особливість сприйняття, коли одна приваблива і яскрава риса людини, немов ореол або німб затьмарює для оточуючих усі інші риси
Помилкова унікальність		7. Первинно неправильне визначення ситуації, що породжує нову поведінку, яка приводить до того, що спочатку неправильне уявлення стає дійсним
Сприйняття		8. Процес придбання й розвитку знань про людину й суспільство
Каузальна атрибуція		9. Тенденція вважати свої таланти й моральну поведінку незвичайною, а недоліки – нормою
Ефект впізнання		10. Процес приписування причин подіям, діям і вчинкам (власним і оточуючих)

### Завдання 3.2

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені питання.

№	Питання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	Основна особливість соціального сприйняття – його суб'єктивний характер		
2.	Практично будь-яка риса зовнішності людини може асоціюватися в оточуючих з певними психічними й соціальними характеристиками		
3.	Гарна зовнішність є одним з факторів соціальної привабливості		
4.	Нам частіше подобаються люди, чиї соціальні цінності й установки, поведінка й звички не схожі на наші		



	власні		
5.	Механізм евристик доступності в соціальному сприйнятті найчастіше запускають такі характеристики, як: статус, титул, авторитет, слава, популярність		
6.	Свої успіхи більшість людей, як правило, пояснюють, використовуючи диспозиційну атрибуцію, а невдачі – ситуаційну		
7.	Відмінною рисою стереотипу як схеми є те, що він формується на основі нашого власного досвіду.		
8.	Стереотипи містять у собі тільки негативні уявлення		
9.	Стереотипи діють за правилами дедуктивного методу ( від загального до часткового), на відміну від прототипу, що відповідає іншому логічному методу – індуктивному ( від часткового до загального)		
10.	Самоздійснювані пророцтва звичайно не підтверджуються в тому випадку, якщо вони носять негативний характер		

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 3.1

#### Практикум № 2 «ДІАГНОСТИКИ РІВНЯ ЕМПАТИЧНИХ ЗДАТНОСТЕЙ»

#### Методика діагностики рівня емпатичних здатностей В. В. Бойко

##### *Інструкція до тесту-опитуванні Бойко*

Вам пропонується 36 висловлювань, на які потрібно дати відповідь «так» або «ні». Середнього значення у відповідях не передбачено. Довго не замислюйтеся над висловленнями. Якщо сумніваєтеся, все-таки виберіть ту альтернативну відповідь, до якої найбільше схиляєтеся. Ваші відповіді не будуть оцінюватися як гарні або погані, тому будьте відверті.

*Тестовий матеріал (питання)*

1. У мене є звичка уважно вивчати обличчя й поведінку людей, щоб зрозуміти їхній характер, схильності, здатності.
2. Якщо оточуючі люди проявляють ознаки нервозності, я звичайно залишаюся спокійним.
3. Я більше вірю доказам свого розуму, ніж інтуїції.
4. Я вважаю цілком доречним для себе цікавитися домашніми проблемами товаришів по службі.
5. Я можу легко ввійти в довіру до людини, якщо буде потрібно.
6. Зазвичай я з першої ж зустрічі вгадую «споріднену душу» у новій людині.
7. Я із цікавості звичайно починаю розмову про життя, роботу, політику з випадковими попутниками в потязі, літаку.
8. Явтрачаю душевну рівновагу, якщо оточуючі чомусь пригноблені.
9. Моя інтуїція – більш надійний засіб розуміння оточуючих, ніж знання або досвід.
10. Проявляти цікавість до внутрішнього світу іншої особистості – безтактно.
11. Часто своїми словами я кривджу близьких мені людей, не помічаючи того.
12. Я легко можу уявити себе якою-небудь твариною, відчуті її звички й стан.
13. Я рідко розмірковую про причини вчинків людей, які мають до мене безпосереднє відношення.
14. Я рідко приймаю близько до серця проблеми своїх друзів.
15. Зазвичай за кілька днів я відчуваю: щось повинно трапитися із близькою мені людиною, і очікування виправдовуються.
16. У спілкуванні з діловими партнерами зазвичай намагаюся уникати розмов про особисте.
17. Іноді близькі дорікають мені в черствості, у неуважності до них.

18. Мені легко вдається копіювати інтонацію, міміку людей, наслідуючи їм.
19. Мій зацікавлений погляд часто бентежить нових партнерів.
20. Чужий сміх звичайно заражає мене.
21. Часто, діючи навмання, я, проте, знаходжу правильний підхід до людини.
22. Плакати від щастя нерозумно.
23. Я здатний повністю злитися з коханою людиною, ніби розчинившись у ній.
24. Мені рідко зустрічалися люди, яких я розумів би без зайвих слів.
25. Я мимоволі або із цікавості часто підслуховую розмови сторонніх людей.
26. Я можу залишатися спокійним, навіть якщо всі навколо мене хвилюються.
27. Мені простіше підсвідомо відчутти сутність людини, чим зрозуміти її, «розклавши по полицках».
28. Я спокійно ставлюся до дрібних неприємностей, які трапляються в когось із членів родини.
29. Мені було б важко задушевно, довірчо розмовляти з настороженою, замкненою людиною.
30. У мене творча натура – поетична, художня, артистична.
31. Я без особливої цікавості вислухую сповіді нових знайомих.
32. Я засмучуюсь, якщо бачу людину, що плаче.
33. Моє мислення більш відрізняється конкретністю, строгістю, послідовністю, ніж інтуїцією.
34. Коли друзі починають говорити про свої неприємності, я волію перевести розмову на іншу тему.
35. Якщо я бачу, що в когось із близьких погано на душі, то звичайно втримуюся від розпитів.
36. Мені важко зрозуміти, чому дрібниці можуть так сильно засмучувати людей.

Підраховується число правильних відповідей по кожній шкалі, а потім визначається сумарна оцінка. Оцінки по кожній шкалі можуть варіювати від 0 до 6 балів і вказують на значимість конкретного параметра в структурі емпатії.

1. Раціональний канал емпатії: +1, +7, -13, +19, +25, -31;
2. Емоційний канал емпатії: -2, +8, -14, +20, -26, +32;
3. Інтуїтивний канал емпатії: -3, +9, +15, +21, +27, -33;
4. Установки, що сприяють емпатії: +4, -10, -16, -22, -28, -34;
5. Проникаюча здатність до емпатії: +5, -11, -17, -23, -29, -35;
6. Ідентифікація в емпатії: +6, +12, +18, -24, +30, -36.

### *Інтерпретація результатів*

Аналізуються показники окремих шкал і загальну сумарну оцінку рівня емпатії. У даній методиці в структурі емпатії розрізняються тенденції (шкал):

**1. Раціональний канал емпатії** характеризує спрямованість уваги, сприйняття й мислення емпатуючого на сутність будь-якої іншої людини – на його стан, проблеми, поведінку. Це спонтанний інтерес до іншого, що відкриває шляхи емоційного й інтуїтивного відбиття партнера. У раціональному компоненті емпатії не слід шукати логіку або мотивацію інтересу до іншого.

**2. Емоційний канал емпатії.** Фіксується здатність емпатуючого входити в одну емоційну «хвилю» з оточуючими – співпереживати, бути спільником. Емоційна чуйність у цьому випадку стає засобом «входження» в енергетичне поле партнера. Зрозуміти його внутрішній світ, прогнозувати поведінку й ефективно впливати можливо тільки в тому випадку, якщо відбулося емоційне підстроювання до того, кого емпатують. Співучасть і співпереживання виконують роль сполучної ланки, провідника від емпатуючого до того, кого емпатують й назад.

**3. Інтуїтивний канал емпатії.** Бальна оцінка свідчить про здатність людини бачити поведінку партнерів, діяти в умовах нестачі об'єктивної інформації про них, опираючись на досвід, що зберігається в підсвідомості. На рівні інтуїції формуються різні відомості про партнерів. Інтуїція менш залежить від стереотипів, ніж осмислене розуміння партнерів.

**4. Установки, що сприяють або перешкоджають емпатії**, відповідно, полегшують або утрудняють дії всіх емпатичних каналів. Ефективність емпатії знижується, якщо людина намагається уникати особистих контактів, вважає недоречним проявляти цікавість до іншої особистості, переконує себе спокійно ставитися до переживань і проблемам оточуючих. Подібні умонастрої різко обмежують діапазон емоційної чуйності й емпатичного сприйняття. Напроти, різні канали емпатії діють активніше й надійніше, якщо немає перешкод з боку установок особистості.

**5. Проникаюча здатність в емпатії** розцінюється як важлива комунікативна властивість людини, що дозволяє створювати атмосферу відкритості, довірчості, задушевності. Кожний з нас своєю поведінкою й відношенням до партнерів сприяє словесно-емоційному обміну або перешкоджає йому. Розслаблення партнера сприяє емпатії, а атмосфера напруженості, неприродності, підозрливості перешкоджає розкриттю й емпатичному збагненню.

**6. Ідентифікація** – ще одна неодмінна умова успішної емпатії. Це вміння зрозуміти іншого на основі переживань, постановки себе на місце партнера. В основі ідентифікації легкість, рухливість і гнучкість емоцій, здатність до наслідування.

Шкальні оцінки виконують допоміжну роль в інтерпретації основного показника – рівня емпатії. Сумарний показник теоретично може змінюватися й межах від 0 до 36 балів.

Норми тесту Бойко на рівень емпатії :

30 балів і вище – дуже високий рівень емпатії;

29–22 – середній;

21–15 – занижений;

14 і менше – дуже низький.

### *Аналіз*

Дана методика призначена для оцінки вміння співпереживати й розуміти думки і почуття іншої людини. **Емпатія** (від грецьк. *empathia* – «співпережи-

вання») припускає осмислене уявлення внутрішнього миру партнера по спілкуванню.

У якості особливих форм емпатії виділяють:

- *співпереживання* – переживання співрозмовником тих же самих почуттів, які відчуває інша людина, ставлячи себе на її місце;
- *співчуття* – переживання через почуття іншого;
- *симпатія* – тепле, доброзичливе відношення до інших людей.

Розрізняють три види емпатії:

1. *емоційну емпатію*, засновану на механізмах наслідування поведінки іншої людини;
2. *когнітивну емпатію*, що базується на інтелектуальних процесах (порівняння, аналогія і т.д.);
3. *предикативну емпатію*, що проявляється як здатність людини пророкувати реакції іншого в конкретних ситуаціях.

Емпатичні здатності є результатом інтелектуальних зусиль. Багато фахівців вважають емпатію вродженою властивістю, яка генетично детермінована. Життєвий досвід індивіда може тільки підсилити або послабити її. Емпатія залежить від доступності й багатства життєвого досвіду, точності сприйняття, уміння настроїтися, слухаючи співрозмовника, на одну емоційну хвилю з ним.

Різні тренінгові методи допомагають підвищити емпатичні здатності (за умови їх уродженої наявності), розбудовують уміння більш ефективно застосовувати емпатію в особистім і професійнім спілкуванні.

**Підсумкове завдання, здається письмово на перевірку,**

**підписувати – практикум № 2**

1. Дайте визначення емпатії, опишіть свій рівень розвитку емпатичних здатностей.
2. Назвіть сильні й слабкі сторони свого рівня емпатії.

**3.** Чи необхідні емпатичні здатності у Вашій майбутній професійній діяльності? Якщо так, то чому? Запропонуйте заходи щодо розвитку емпатичних здатностей у себе особисто.

### **Завдання 3.2**

#### **Вправа на тренування інтуїтивного каналу емпатії**

##### *Інструкція*

Сядьте один до одного спинами. Після команди «почали», зосередьтеся один на одному й, не домовляючись, спробуйте одночасно подивитися один на одного. Вправа повторюється 3 рази.

##### *Питання учасникам*

Які труднощі виникали у вас під час виконання вправи?

### **Завдання 3.3**

#### **Вправа на тренування емоційного й раціонального каналів емпатії**

##### *Інструкція*

Розбийтеся на пари. Один з учасників пари буде «дзеркалом», другий – «мавпою». Мавпа, опинившись перед дзеркалом, поводить досить розкуто: її міміка, рухи, жести дуже різноманітні. Дзеркало повторює, як можна точніше рухи мавпи. Через 3 хвилини студенти міняються місцями.

##### *Питання учасникам*

Які труднощі виникали у вас під час виконання вправ? Наскільки точно Вам вдалося відтворити рухи партнерів?

## **Тема 4. Я-КОНЦЕПЦІЯ, ПОВЕДІНКА Й ОСОБИСТІСНИЙ КОНТРОЛЬ**

### ***1. Я-Концепція й поведінка***

### ***2. Я-Концепція й особистісний контроль***

#### **1. Я-Концепція й поведінка**

Я-Концепція є соціальною установкою людини у відношенні себе самого. Це означає, по суті, що самосвідомість, як і всяка інша установка, впливає на нашу поведінку. Завдяки Я-Концепції, ми прагнемо поводитися так, щоб наша поведінка відповідала нашій самосвідомості. Відбувається це навіть у тих випадках, коли така поведінка може негативно відбитися на нас самих. Так, скажемо, людина, що усвідомлює себе сміливою, швидше за все, буде проявляти безстрашність, хоча це може загрожувати її благополуччю. Людина, що усвідомлює себе правдивою, буде говорити правду, незважаючи на те, що завжди говорити правду небезпечно й не вигідно. Яким чином у різних ситуаціях самосвідомість впливає на нашу поведінку? Приведемо найбільш типові ситуації, у яких прослідковується вплив Я-Концепції на поведінку людини:

#### **1. Деіндивідуалізація (фактор анонімності) і поведінка**

Люди мало контролюють свою поведінку, будучи анонімними. Цим, зокрема, пояснюється відчайдушна, розкута поведінка людини на карнавалах, коли їх особи сховані під масками.

Можна припустити, що останнє твердження не зовсім безперечне й справедливе лише відносно тих людей, чия Я-Концепція або ще не склалася, або вона слабо виражена, або взагалі невизначена. Звернемося до двох досліджень Артура Бімена, Боннела Клентца й Едварда Дайнера, які показують, як фактор анонімності може впливати на поведінку дітей, тобто тих людей, чия Я-Концепція перебуває ще в стадії формування.

Дослідження проводилися у вигляді гри, усі діти були одягнені в маскарадні костюми й маски, тобто зберігали анонімність. У ході гри дослідники



пропонували дітям пригоститися солодощами. Причому в одних випадках перед скляною вазою, наповненою ласощами, ставилося велике дзеркало так, щоб діти бачили себе в той час, коли брали солодощі. В інших випадках дзеркало було відсутнє. Дзеркало, у якому випробувані бачать себе, – класичний прийом, використовуваний в лабораторних умовах для активізації самоуваги й самоосмислення.

Жінка-дослідник, що грала з дітьми, іноді пропонувала їм самим пригоститися й без сорому, а іноді дозволяла брати тільки одну цукерку. Але сама вона, коли діти брали солодощі, відверталася й підкреслено дивилася в іншу сторону. В одних дітей вона запитувала ім'я, в інших – ні, так що вони залишалися анонімними.

Результати дослідження чітко показали вплив самоуваги на дитячу поведінку. Якщо перед дітьми перебувало дзеркало, у якому вони себе бачили, і при цьому їм дозволялося брати лише одну цукерку, то непослух траплявся рідко. Якщо ж дзеркало було відсутнє, то діти не слухались набагато частіше. Але навіть і без дзеркала діти соромилися брати більше дозволеного, коли змушені були називати свої імена. Більше того, коли дітям дозволяли брати солодощів скільки завгодно, але при цьому вони бачили себе в дзеркалі, то вони рідко брали більше, ніж одну. Якщо ж дзеркало було відсутнє, діти поводитися інакше. Імовірно, дзеркало, коли діти бачили себе в ньому, змушувало їх співвідносити свою поведінку із прийнятими нормами, що перешкоджають прояву жадібності.

Зрозуміло, що дорослій людині з сформованою й стійкою Я-Концепцією, не потрібно дивитися у дзеркало або називати себе по імені, щоб поводитися гідно й не робити негожих учинків – не бути жадібним, брехливим, підлим, вивертким.

## **2. Особиста відповідальність**

Але й у випадку з несформованою, або дитячою, Я-Концепцією ситуація не така однозначна, як може здаватися після ознайомлення з дослідженнями А. Бімена. Його колега Р. Чалдіні описує серію досліджень Джонатана Фрідмена, який також працював з дітьми.

Фридмен прагнув з'ясувати, чи зможе він заборонити хлопчикам у віці від семи до дев'яти років гратися з цікавою іграшкою, сказавши шістьма тижнями раніше, що робити це погано. Основне завдання, на думку дослідника, полягало в тому, щоб самі хлопчики переконали себе, що гратися із забороненою іграшкою недобре. Але як змусити їх у такому віці відмовитися грати з дорогим роботом, що працює на батарейках?

По-перше, цього можна добитися загрозою покарання, тобто за допомогою зовнішнього тиску. Інше питання, наскільки ефективно й довго буде діяти загроза? Вона діяла лише доти, поки хлопчики вважали, що їх можуть піймати й покарати. Саме це Фридмен і передбачав. Уже через шість тижнів, коли з дітьми замість самого Фридмена працювала його асистентка, яка не загрожувала покаранням, 77% хлопчиків захотіли гратися саме з роботом, який раніше був для них «заборонним плодом».

Набравши іншу групу хлопчиків, Фридмен змінив тактику впливу. Цього разу він не залякував хлопчиків, а просто говорив їм, що з роботом гратися недобре. Цього було достатньо, щоб хлопчики безпосередньо після розмови не підходили до робота. Але цього виявилось досить і через шість тижнів. Відбулося разюче: незважаючи на дозвіл гратися з будь-якою іграшкою, більшість хлопчиків уникала робота, хоча це була найпривабливіша іграшка. Тільки 33% з них вибрали для гри робота. Заборона в цьому випадку починає діяти як соціальна норма, що визначала поведінку дітей.

Цей феномен ефективної заборони без погроз Фридмен пояснює тим, що замість зовнішнього тиску (погроз) у хлопчиків виникав свого роду «внутрішній тиск», що перешкоджає порушенню заборони. Він виявився надійніше й дивніше погроз, оскільки «працював» навіть під час відсутності того, хто забороняв грати з роботом. Інакше кажучи, діти прийняли особисту відповідальність за своє рішення не торкатися привабливої іграшки. Вони вирішили, що самі цього не прагнуть, а не хтось ззовні їх змушує поводитися в такий спосіб. Отже, на їхню поведінку впливала самосвідомість, а не зовнішній примус.

### 3. Стигматизація

Люди спотворені, що мають помітні каліцтва, шрами, шкірні патології (стигми), тобто ті, до кого інші люди звичайно ставляться із бридливою жалістю й страхом, можуть спеціально виставляти свої каліцтва й виразки напоказ, підкреслювати їх, як би бравуючи своєю покаліченістю. Дослідники вважають, що робиться це для самопідтвердження, оскільки у стигматизованих людей центральним аспектом Я-Концепції може виступати саме усвідомлення своєї стигми.

Відмітимо, що стигматизована самосвідомість може сформуватися не тільки в зовні спотворених людина, але й у тих, хто взагалі чимось відрізняється від оточуючих. Наприклад, у національних і расових меншин із самого дитинства формується стигматизована самосвідомість. Люди, що належать до груп гендерних і вікових меншин у будь-яких соціальних спільнотах, теж можуть відчувати дискримінацію й упередження з боку оточуючої більшості. Внаслідок цього й у них складається стигматизована самосвідомість. Крім того, індивіди з яскраво вираженими особистісними вадами, також можуть мати свого роду стигматизовану самосвідомість й бравувати своїми духовними каліцтвами. Можна сказати, що в цьому випадку, люди, що не бачать в себе ніяких достоїнств, змушені пишатися власними недоліками.

### 4. Я й інші

Самосвідомість зазвичай діє як би на два фронти. З одного боку, людина усвідомлює «себе для себе»: ця функція забезпечує індивідові те усвідомлення, яке необхідно йому, так сказати, для «внутрішнього користування». З іншого боку, людина усвідомлює «себе для інших»: ця функція дає їй знання про те, як вона виглядає в очах оточуючих, як вони її сприймають. Більше того, завдяки цій функції вона у змозі визначити, якою її хотіли бачити інші люди, якого соціального образу від неї чекають. У різних людей ступінь розвитку цих функцій неоднакова. Одні більше здатні усвідомлювати «себе для себе», інші – «себе для інших».

Про те, як самосвідомість «себе для інших» здатна впливати на поведінку, можна судити за результатами дослідження К. фон Байера, Д. Шерка й М. Занни. Суть його полягала в тому, що жінкам, що претендують на робочі місця, яким належало пройти співбесіду перед прийманням на роботу, повідомляли, що розмовляти з ними буде чоловік. Причому одним претенденткам його заздалегідь представляли як людину, що дотримується традиціоналістського, патріархального погляду на роль жінки в суспільстві. Іншим же жінкам його описували, як прихильника гендерної рівноправності, що симпатизує незалежним, ініціативним, орієнтованим на кар'єру жінкам. Дослідників цікавило не тільки що, і як жінки будуть говорити співрозмовникові в ході інтерв'ю, але й те, який зовнішній образ вони створять – як будуть одягнені, як будуть поводитися, які особливості постараються підкреслити, продемонструвати чоловікові-кадровикові.

З'ясувалося, що жінки створювали той або інший образ залежно від того, яких, як вони вважали, поглядів дотримується співрозмовник. Ті претендентки, що очікували зустріти кадровика-традиціоналіста, намагалися виглядати більш жіночно. Це проявлялося й у їхній розмові, і в макіяжі, і в прикрасах, і в манері поведінки. Ці жінки також давали традиційні «жіночі» відповіді, що стосувалися заміжжя, дітей, домашніх справ.

Зовсім інший імідж демонстрували претендентки, що розраховували на зустріч зі співрозмовником, що симпатизує діловим жінкам. І в поведінці, і в зовнішньому вигляді, і в розмові вони всіляко підкреслювали свою діловитість і цілеспрямованість, тобто відхід від традиційно жіночого стереотипу.

Зрозуміло, така поведінка властива не тільки жінкам. Подібні дослідження встановили, що чоловіки так само, і нітрохи не меншою мірою, ніж жінки, мають здатність створювати такий образ, який відповідав би передбачуваним очікуванням інших людей.

## **5. Самомоніторинг**

Цю здатність людини демонструвати такий образ, який був би приємний навколишнім, Марк Снайдер назвав *самомоніторингом*. Функція самомоніто-

рингу, або здатність бути *соціальним хамелеоном*, не у всіх людей розвинена однаковою мірою. Для одних таке лицедійство – це образ існування й у той же час спосіб успіху в житті. Для інших – здатність, що проявляється час від часу, що активізується у виняткових ситуаціях. Але є й такі люди, у яких ця функція зовсім відсутня.

**Індивіди з високим рівнем самомоніторингу добре пристосовуються до будь-яких ситуацій і людей, уміють контролювати свої емоції й поведінку для того, щоб, використовуючи це вміння, ефективно створювати потрібне враження, демонструючи оточуючим підходящий до випадку образ.** Як вони цього досягають? Дослідники вважають, що ця здатність досягається шляхом запозичення зразків чужої поведінки. При цьому докладаються чималі зусилля, щоб «прочитати» і скопіювати поведінку інших людей. Цю діяльність можна порівняти з тим, як професійні артисти «звикають до ролі». Тільки, якщо артисти, уживаючись в образ, роблять це спеціально й свідомо, те люди з високим самомоніторингом здійснюють це мимоволі, і в основному несвідомо.

І, навпаки, **люди з низьким самомоніторингом, не прагнуть враховувати, контролювати або якимось спеціально організувати враження, яке вони справляють на оточуючих.** Вони можуть бачити, усвідомлювати, як їх сприймають, яке вони справляють враження й при цьому не намагаються відрегулювати його, пристосуватися. І хоча вони здатні контролювати враження, яке справляють, але не роблять цього з тих або інших причин.

Легко можна виявити деякі загальні моменти між самомоніторингом і усвідомленням «себе для інших». Правда, подібність тут часткова: людина з розвиненою функцією усвідомлення «себе для інших» може усвідомлювати справлене нею враження, але ніяк не використовувати це знання. Людина з високим самомоніторингом, навпаки, буде максимально використовувати це знання для того, щоб створити потрібне йому враження. Як бачимо, усвідомлення «себе для інших» виступає необхідною передумовою для високого самомоніторингу.

### **Як ставитися до самомоніторингу?**

На думку Девіда Колдуелла й Чарльза О'Рейли, самомоніторинг не можна оцінювати однозначно. Провівши відповідні дослідження, вони дійшли висновку, що люди з високим рівнем самомоніторингу можуть використовувати свої здатності не тільки для того, щоб успішно обманювати інших, але й з метою бути корисними суспільству. Деякі види трудової діяльності й певні посади вимагають від людини розвитку здатності до самомоніторингу. В основному це така діяльність, де людині доводиться постійно взаємодіяти з багатьма людьми й організаціями, виконувати одночасно різні функції, опинятися в різних ситуаціях. Це може бути: робота в навчальних закладах, засобах масової комунікації, сфері обслуговування і т.д. Люди з високим самомоніторингом, що вміють все схоплювати на льоту й миттєво міняти свою поведінку відповідно до ситуації, що вміють адаптуватися до будь-яких поглядів, думок, смаків і запитів, підходять тут краще інших.

З іншого боку, дослідження Едварда Джонса, Кеннета Бреннера й Джона Найта змушує замислитися про таку проблему, як зв'язок самомоніторингу, моральності й самооцінки. Автори дослідження стверджують, що люди з високим рівнем самомоніторингу відчувають задоволення навіть у тому випадку, якщо успішно зіграли роль, що вимагає непривабливої поведінки. І навпаки, якщо людину з низьким рівнем самомоніторингу попросити зіграти роль такого індивіда, яким би він не хотів бути в житті, то його самооцінка у випадку вдало зіграної ролі, понизиться, а у випадку невдачі – зросте. Іншими словами, вдале виконання ролі негідника його засмутить, а невдале – порадує.

У дослідженні брали участь 38 студентів-чоловіків. Кожен оцінював себе по шкалі самомоніторингу й заповнював анкету. Учасники повинні були зіграти роль жадібної, безпринципної людини, яка будь-що прагне до власної вигоди. Для цього їм необхідно було відповідним чином вирішувати моральні дилеми. Наприклад, такі: чи можна скористатися у своїх цілях секретною комерційною інформацією, отриманою від друга? Чи можна приховувати поломки, що вимагають серйозного ремонту при продажу автомашини?

Учасників повідомляли, що після того, як вони зіграють свою роль, їх дійсну особистість будуть оцінювати на семінарі по міжособистісному сприйняттю інші студенти. Відповіді на запитання – дилеми – записувалися на магнітофон.

Через тиждень учасників повідомляли, як на семінарі відреагували студенти на їхні відповіді. Результати були представлені у вигляді оціночних листів, нібито заповнених студентами на семінарі, і у вигляді короткого магнітофонного запису обговорення. Для зображення успішного виконання ролі учасника в «обговоренні» описували як дуже цинічну людину, що ні перед чим не зупиняється (наприклад, «я відчув, що цей хлопець – ловкач, він здатний на що завгодно, щоб тільки просуватися вперед...»). Для зображення ж не успішно зіграної ролі учасника описували як «благодійника людства», що витає в хмарах, який навряд чи досягне успіху в діловому світі (наприклад, «відчувається, що цей хлопець не буде шкодити людям, не піде по головах»). Після ознайомлення з результатами учасники знову заповнювали анкету самооцінки.

Як і припускали дослідники, успішне виконання сумнівної, непорядної ролі приносило радість і задоволення людям з високим рівнем самомоніторингу. І навпроти, люди з низьким рівнем самомоніторингу відчували задоволення, якщо їх гра визнавалася невдалою. Звідси й назва статті, у якій автори повідомляють про результати свого дослідження, – «Коли невдача приводить до підвищення самооцінки».

Коротко підсумовуючи сказане, відзначимо, що Я-Концепція є одночасно й результатом наших соціальних взаємодій, і фактором, що впливають на ці взаємодії, а в більш широкому плані, на поведінку людини в цілому. Досить чітко це проявляється й у випадку з відчуттям особистісного контролю.

## **2. Я-Концепція й особистісний контроль**

Раніше ми вже говорили, що свобода є одним із ключових факторів, що сприяє формуванню особистості. Саме наявність свободи, спочатку економічної, а потім релігійної, соціальної й, нарешті, когнітивно-психологічної дозво-

лило виділитися колись у загальній масі населення Європи досить численному прошарку людей з розвиненою самосвідомістю. Але свобода – поняття філософське. Воно занадто складне й абстрактне для того, щоб використовувати його при описі повсякденної соціальної поведінки. Тому соціальні психологи рідко їм оперують, надаючи перевагу іншому – особистісний контроль. Воно більш приземлене й означає лише те, якою мірою людина усвідомлює себе відповідальною за власну поведінку й за своє життя в цілому. Здається, зрозуміло, що в різних людей уявлення на цей рахунок неоднакові. Про те, як, з погляду соціальної психології, ці відмінності в сприйнятті контролю впливають на світогляд, активність, настрій, здоров'я й навіть на тривалість життя людини, ми й поговоримо.

Концепція **локусів контролю** запропонована наприкінці 60-х років ХХ століття Джуліаном Роттером. Роттер вважав, що в цілому люди діляться на тих, хто впевнений, що переважно він сам контролює власне життя, і на тих, хто переконаний у зворотному, тобто в тому, що їх життя й доля перебувають під владою якихось зовнішніх сил: обставин, інших людей, неконтрольованих політичних, соціальних, економічних процесів і т.д. У першій категорії людей розвинений внутрішній локус контролю, а в других – зовнішній.

*Локус контролю* – це життєва установка індивіда, пов'язана з тим наскільки він здатен контролювати свої рішення й поведінку. Він буває зовнішній (екстернальний) і внутрішній (інтернальний).

**Люди із зовнішнім локусом контролю відрізняються соціальною пасивністю й, виявившись у несприятливих обставинах, або зовсім не намагаються, або намагаються в пів сили переломити ситуацію на свою користь. Люди такого типу сильніше, ніж люди із внутрішнім локусом контролю піддаються соціальному впливу.** Зрозуміло, що з такою життєвою позицією, звикнувши терпіти невдачі, людина остаточно зневіряється у своїй здатності хоч щось змінити у власній долі. Очікування поразки, як правило, призводить до поразки. У результаті людина із зовнішнім локусом контролю починає у всьому покладатися на випадок, а не на себе саму. Подібна установка приводить до того,



що індивід, якщо навіть він сам доб'ється успіху, буде пояснювати його не як власне досягнення, а як сприятливий збіг обставин, як везіння.

Іншу життєву установку демонструють люди із внутрішнім локусом контролю. Насамперед, на думку Роттера, вони виявляються більш здоровішими фізично й душевно, ніж люди із зовнішнім локусом контролю. Та й за іншими показниками, таким, як самооцінка, рівень оптимізму, розвиненість соціальних навичок і т.д., справи в них йдуть краще, ніж у людей із зовнішнім локусом контролю.

Індивідуальні відмінності в локусах контролю, вважав Роттер, закладаються в дитинстві й обумовлені відношенням батьків до дитини й локусом контролю самих батьків.

Індивідуальні відмінності в локусі контролю частково пов'язані з гендерною приналежністю. У цілому, у чоловіків частіше зустрічається внутрішній локус контролю, а в жінок – зовнішній.

### **Наслідки втрати особистісного контролю**

Локуси контролю, про які йшла мова вище, виражають певну загальну життєву установку індивіда. Разом з тим, у кожної людини, незалежно від його локусу контролю, завжди є досить таких сфер життя, де він самостійний. Або, принаймні, де він певен, що контролює свою поведінку й життєві обставини. Останнє важливо, тому що для людини набагато більш значима навіть не реальна наявність контролю, а суб'єктивна впевненість у тому, що він їм має. Втрата почуття контролю може важко переживатись людьми й приводити до дуже істотних негативних наслідків, як для кожного індивіда, так і для суспільства в цілому.

### **Реактивний психічний опір**

Але першою реакцією людини на погрозу втрати контролю є все ж опір. Джек Брем, автор теорії реактивного психічного опору, стверджує, що щораз, коли людина починає відчувати, що його самостійність обмежена або навіть перебуває під загрозою, він проявляє реактивний опір цьому.

У принципі, кожен знає без усякої теорії, що якщо людину схопити, скажімо, за руку, то його першою, практично неконтрольованою реакцією, буде прагнення вирватися. Психіка людини реагує на втрату контролю хоч ітак самобезпосередньо, а все ж таки більш витонченими способами.

Прикладом реактивного психічного опору в радянському суспільстві був «принцип дефіциту». З погляду американських соціальних психологів реакція у вигляді підвищеного, ажіотажного попиту на будь-який дефіцитний ресурс – товарний, інформаційний, світоглядний і т.д. – є психологічним опором обмеженню в праві споживати й у свободі вибору. При цьому підвищений попит підсилюється в тому випадку, коли спочатку ніякого обмеження на ресурси не існувало, але потім раптом в силу якихось обставин з'являється дефіцит.

У цьому зв'язку Р. Чалдіні наводить приклад з жителями одного з округів штату Флорида, де з метою охорони навколишнього середовища був прийнятий закон, що забороняє використання й навіть зберігання миючих засобів, що містять фосфати. Наслідком заборони стало те, що жителі округу почали скуповувати в величезних кількостях, де тільки можна фосфатовмісні пральні засоби. У кожному будинку були зроблені такі запаси порошків і рідин, що їх вистачило б на кілька років уперед. Крім того, громадська думка наділила саме ці фосфатовмісні засоби воістину фантастичною ефективністю при пранні білизни.

Важко судити вичерпно про мотиви поведінки американців, які лише час від часу зустрічаються з дефіцитом чого-небудь. Але справа в тому, що радянське суспільство жило в умовах тотального, перманентного дефіциту буквально на все. У радянських людей ніколи не було вільного доступу ні до товарів, ні до інформації, ні до альтернативних ідей. Але ажіотажний попит був завжди. Чим він викликався? Як його можна пояснити? Чи тільки тим, що це була реакція на обмеження свободи?

Здається, що тут слід прислухатися ще до однієї думки. Її висловив З. Фрейд у своїй концепції «цілеперешкодженого лібідо». З погляду З. Фрейда, насолода «забороненого плода», тобто недоступного об'єкта, пояснюється просто людською заздрістю й жадібністю.

Чому зростає інтерес до закритих або заборонених матеріалів, скажімо, до інформації, що пропагує насильство й порнографію? Не підлягає сумніву, що інтерес тут підігривається обмеженням доступу. Але поряд із цим, імовірно, є й інша причина, а саме міркування: адже комусь це доступно, а чому не мені?

Чому діти або підлітки порушують заборони батьків і взагалі дорослих? Наприклад, звичайним є порушення заборони брати якісь речі або пізно повертатися додому. Очевидно, тут проявляється реактивний опір. Але безперечно й те, що дитина або підліток задається питанням «чому їм (дорослим, батькам) можна, а мені не можна?».

У випадку з жителями Флориди, які на роки вперед запаслися пральними порошками, є хоч якась краплина раціональності. Мийні засоби не дуже страждають від тривалого зберігання. А як бути з радянською громадянкою, яка щодня героїчно вистоювала чергу до прилавка, щоб купити півкілограма (більше в «одні руки» не давали) вершкового масла, і яка, в результаті, зробила собі запас масла в 50 кг, яке, звичайно, зрештою, зіпсувалося?

*Реактивний опір* – це всього лише перша безпосередня реакція на обмеження контролю. Зрозуміло, вона не завжди приводить до відновлення втраченої самостійності. Більше того, іноді виникають такі ситуації, коли людина не має змоги виявити навіть цю першу реакцію, щоб набути впевненості в контролі над ситуацією. Скажемо, якщо ви опинилися в ліфті, що зупинився через відключену електрику, то який-небудь опір для отримання почуття контролю в цих умовах просто неможливий. Тут залишається тільки чекати й сподіватися.

Крім того, люди часто добровільно відмовляються від контролю над своєю поведінкою, щоб зняти із себе відповідальність, яка нерозривно пов'язана з почуттям контролю. Чому і як це відбувається, докладно й глибоко аналізує Еріх Фромм у книзі «Втеча від свободи». Для багатьох людей тягар відповідальності за свої рішення й вчинки уявляється непосильним, і вони з готовністю покладають його на інших, відмовляючись від самостійності.

Багатьом людям також властиво відмовлятися від контролю в тих ситуаціях, де можливі негативні наслідки, відповідальність за які може лягти на них

самих. І навпаки, відповідальність за сприятливі наслідки вони, як правило, беруть на себе. Як ми тепер уже знаємо, робиться це для захисту самосвідомості й збереження самооцінки.

Але незалежно від того, добровільно людина відмовляється від контролю чи втрачає його в силу якихось об'єктивних подій, наслідком цього стає, як правило, *відчуття безпорадності, несамостійності, залежності*.

### **Безпорадність через втрату контролю**

*Контролювати свою поведінку* – означає мати можливість передбачити наслідки своїх дій. Жити у світі, де все непередбачене, не те щоб важко, а просто неможливо.

Гірші справи в тому випадку, коли людина всю відповідальність за те, що відбувається з нею покладає тільки на себе саму. Коли стан безпорадності пояснюється з позицій самозвинувачення (диспозиційна атрибуція), тоді в людини крім почуття несамостійності з'являється ще й занижена самооцінка. Комбінація цих двох факторів призводить, як правило, до розвитку депресії, пасивності, соматичним захворюванням, до втрати життєвого тону.

Імовірність несприятливих наслідків для людини, що використовує диспозиційну атрибуцію, зростає, якщо її невдачі набувають хронічного характеру і поширюються не на одну, а відразу на кілька сфер його життя й діяльності.

Особливе місце серед факторів, що сприяють розвитку стану безпорадності, займає самонавіяння. *Самонавіяна безпорадність* може виникати в певних соціальних групах, наприклад у дітей і людей похилого віку, під впливом існуючих у суспільстві стереотипних уявлень про слабкість і недієздатність старих і дітей. Суспільство ніби «наклеює» ярлики на ці вікові категорії людей, нав'язуючи їм переконання, що діти, в силу інфантилізму, нерозвиненості, а люди похилого віку, в силу старечої слабості, як інтелектуальної, так і фізичної, не можуть обходитися без опіки з боку інших людей. Внаслідок цього людина починає сама себе сприймати як слабку й безпомічну, нездатну до самостійного життя.

Особливо важко щодо цього доводиться старим. Вікові упередження, що існують у суспільстві, міцно приклеюють їм ярлики старіння, через що у людей похилого віку формується стигматизована самосвідомість. Усвідомлення себе неповноцінною особистістю, в остаточному підсумку, приводить до того, що людина починає поводитися відповідно. Спрацьовує ефект самопідтверджуваних очікувань. В результаті в літньої людини знижується самооцінка, вона втрачає почуття контролю.

Про те, наскільки небезпечна для людини похилого віку самонавіяна безпорадність і яке важливе для них почуття контролю, свідчить дослідження ЕлленЛангер і ДжудітРодін, проведене в пансіонаті для людей похилого віку.

Початку дослідження передувала гіпотеза про те, що головною причиною вгасання життєвого тону й ослаблення здоров'я старих у будинках для людей похилого віку є те, що в установах такого типу над пансіонерами встановлюється гіперопіка з боку обслуговуючого персоналу, внаслідок чого люди похилого віку втрачають почуття контролю над власним життям.

Домовившись із адміністрацією одного із приватних пансіонів для людей похилого віку про проведення дослідження, Лангер і Родін розділили всіх пансіонерів на дві групи, кожній з яких пропонувалися свої правила проживання. Для однієї групи (мешканці одного поверху) умови життя й правила поведінки залишилися колишніми, тобто були типовими для будинків престарілих. Ці люди похилого віку продовжували залишатися під тотальною опікою обслуговуючого персоналу. Старі жили за розпорядком, складеним адміністрацією, неухильно дотримували режиму, запропонованого лікарями, і не несли ніяких обов'язків по догляду за своєю кімнатою й навіть по догляду за собою. Словом, їх життєві умови зводили до мінімуму їх самостійність і почуття контролю.

Для другої групи (мешканці іншого поверху) правила проживання були змінені. Старим надали можливість самим встановлювати розпорядок дня, обставляти кімнату за власним смаком, доглядати за кімнатними рослинами, самостійно підтримувати порядок у кімнаті, замовляти кінофільми й самим визначати час їх перегляду. Крім того, цих пансіонерів попросили, щоб вони ак-

тивно скаржилися на недоліки в пансіоні, протестували й виражали незгоду з тим, що їм не подобалося. Інакше кажучи, людям похилого віку була надана можливість для прояву елементарної, розумної самостійності.

Гіпотеза дослідниць повністю підтвердилася. Результати не змусили себе чекати. Уже через три тижні старі з експериментальної групи стали повідомляти, що в них значно покращилося самопочуття. Про це ж свідчив і обслуговуючий персонал пансіонату, відзначаючи, крім того, високу активність, розширення кола інтересів і поліпшення душевного стану у своїх підопічних.

Але ще більш вражаючий ефект знову знайденої самостійності виявився через 18 місяців, коли дослідниці знову приїхали в пансіонат. Службовці пансіонату продовжували відзначати високу активність, товариськість, життєрадісність старих з експериментальної групи. На думку лікарів, у цих пансіонерів покращився стан здоров'я. Але найбільш разючими виявилися відмінності між двома групами старих у рівні смертності. Якщо в першій (контрольній) групі за відзначений період померло 30% старих, то в другий тільки 15%. Усе це, безперечно, свідчить про те величезне значення, яке має почуття контролю в житті людини.

### **Ілюзія контролю**

Тому не дивно, що люди, навіть у тих ситуаціях, які вони свідомо не можуть контролювати, однаково намагаються це робити, створюючи *ілюзію контролю*. Студенти, що роблять паси руками над стопкою екзаменаційних квитків на столі викладача, щоб витягти «щасливий» квиток, так само як і покупці лотерейних квитків, що довго вибирають, оглядають їх з усіх боків квитки, і навіть обнюхують, – усе це типові приклади створення ілюзії контролю.

Одне із самих цікавих досліджень ілюзії контролю було проведено ЕлленЛангер.

Участь у лотереї – одна з тих ситуацій, де виграш визначається чистою випадковістю, а не здатностями й уміннями людей, якщо, звичайно, це чесна лотерея, а не шахрайський трюк, на зразок гри в «наперстки». Проте, багатьох людей вважають, що й у цих умовах вони можуть контролювати хід подій і впли-

вати на результат. У цьому випадку людина найбільше явно створює ілюзію контролю. Дослідження Лангер продемонструвало, як впливає ілюзія контролю на поведінку людей.

Дослідниця пропонувала групі випробуваних придбати лотерейні квитки вартістю в один долар, по яких можна було виграти 50 доларів. Одній частині випробуваних надавалася можливість самим вибрати квиток – той, який видався їм виграшним. Інші учасники одержували квитки шляхом випадкового розподілу. Підкреслимо, що квитки в обох групах були однаковими.

Перш, ніж оголосити виграшний квиток, Є. Лангер запитувала учасників, чи не погодяться вони продати свої квитки, якщо хтось запропонує за них більшу, ніж початкова, ціну? Ті випробувані, які одержали свої квитки без вибору, погоджувалися продати їх у середньому за 1,96 долара. Та ж група випробуваних, які самі вибирали квитки, вимагала за них уже 8,67 долара, тобто в чотири із зайвим разів більше.

Можна припустити, що учасники дослідження Лангер виходили з наївного міркування: «Я сам вибирав, а я знаю в цьому толк, так що поганий квиток не виберу!»

Те, що люди створюють ілюзію контролю, свідчить про те, що людині, яка звикла усвідомлювати себе самотійною, важко визнати, що можуть існувати такі обставини, де від неї нічого не залежить. Тому *ілюзія контролю* – це теж свого роду реактивний психічний опір у ситуаціях, які неможливо контролювати. Таким чином, за допомогою ілюзії контролю люди прагнуть підтримувати свою самосвідомість. І, потрібно сказати, їм часто вдається цього добитися.

Підводячи підсумок, ще раз відзначимо, що Я-концепція, будучи центральним компонентом особистості сучасної людини, багато в чому визначає її поведінку, самопочуття й навіть подальшу долю. Особливо наочно це проявляється у відношенні до особистісного контролю – найважливішої складової самосвідомості людини.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Завдання 4.1

У таблиці поміщені ключові поняття і їх визначення. З'ясуйте, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, вказавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Самонавіяна безпорадність		1. Реакція людини на обмеження його самостійності
Джуліан Роттер		2. Життєва установка індивіда, пов'язана з тим наскільки він здатен контролювати свої рішення і поведінку
Локус контролю		3. Автор концепції локусів контролю
Реактивний психічний опір		4. Поведінка людей у ситуаціях, які вони свідомо не можуть контролювати, але однаково намагаються це робити
Марк Снайдер		5. Здатність людини демонструвати такий образ, який був би приємним оточуючим
Поведінка		6. Автор терміна «самомоніторинг»
Ілюзія контролю		7. Різновид безпорадності, який може виникати у певних соціальних груп, наприклад у дітей і людей похилого віку, під впливом існуючих у суспільстві стереотипів
Я-концепція		8. Осмислені й доцільні дії людини, за які вона відповідає
Самомоніторинг		9. Тип самосвідомості, який може сформуватися в зовні спотворених людей або в тих людей, які чимнебудь суттєво відрізняються від оточуючих. Наприклад, у національних і расових меншостей



Стигматизована самосвідомість		10. Особливим способом організоване знання людей про самих себе, яке вона використовує як для пояснення й розуміння своїх життєвих станів і переживань, так і для пояснення й розуміння зовнішнього, соціального світу
-------------------------------	--	--

### Завдання 4.2

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені питання.

№	Питання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	Завдяки Я-Концепції, ми прагнемо поводитися так, щоб наша поведінка відповідала нашій самосвідомості		
2.	Деіндивідуалізація (фактор анонімності) підсилює вплив Я-концепції на поведінку		
3.	Люди з високим самомоніторингом не прагнуть урахувати, контролювати або якимось спеціально організувати враження, яке вони справляють на оточуючих		
4.	Деякі види трудової діяльності й певні посади вимагають від людини розвитку здатності до самомоніторингу		
5.	Людей, у яких високий рівень самомоніторингу називають «соціальними хамелеонами»		
6.	Людина із внутрішнім локусом контролю зазвичай у всьому покладається на випадок, а не на себе саму		
7.	Індивідуальні відмінності в локусах контролю формуються в зрілому віці під впливом суспільства		

8.	У чоловіків частіше зустрічається внутрішній локус контролю, а в жінок – зовнішній		
9.	Студенти, що роблять паси руками над екзаменаційними квитками на столі викладача, щоб витягти «щасливий» квиток – це типовий приклад самонавіяної безпорадності		
10.	Багатьом людям властиво відмовлятися від контролю в тих ситуаціях, де є ймовірні негативні наслідки, відповідальність за які може лягти на них самих		

## **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

### **Завдання 4.1**

#### **Практикум № 3. «САМОМОНІТОРИНГ І ЛОКУС КОНТРОЛЮ»**

#### **МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ РІВНЯ САМОМОНІТОРИНГУ**

#### **Методика діагностики рівня самомоніторингу М.Снайдера**

Уважно прочитайте десять речень, що описують реакції на деякі ситуації. Кожне з них ви повинні оцінити як вірне або невірне стосовно до себе. Якщо речення видається Вам вірним або переважно вірним, відповідайте «Вірно», якщо невірним або переважно невірним – «Невірно».

1. Мені важко наслідувати поведінку інших людей.
2. Я сприймаю, як спектакль свої спроби справити враження на інших людей або підтримувати відносини з ними.
3. Мені здається, що я міг би бути непоганим актором.
4. Я справляю на інших враження людини, що відчуває значно більш глибокі емоції, ніж це є насправді.
5. Я рідко перебуваю в центрі уваги оточуючих мене людей.
6. У різних ситуаціях і з різними людьми я поведжуся як зовсім інша людина.
7. Я можу доводити тільки ті ідеї, у які я вірю.

8. Для того, щоб не залишитися на самоті й подобатися іншим людям я намагаюся бути таким, яким вони мене прагнуть бачити й ніяким іншим.

9. Я можу вводити в оману інших людей, демонструючи дружелюбність, навіть якщо вони не подобаються мені.

10. Я не завжди такий, яким видаюся.

**Підрахунок результатів:** додайте собі по одному балу за відповідь «невірно» на запитання № 1, 5, 7 і за відповідь «вірно» на всі інші питання. Підрахуйте суму балів.

**0–3 бали:** у Вас низький комунікативний контроль. Ваша поведінка стійка, і Ви не вважаєте потрібним змінюватися залежно від ситуацій. Ви здатні до щирого саморозкриття в спілкуванні. Деякі вважають Вас «незручним» через Вашу прямолінійність.

**4–6 балів:** у Вас середній комунікативний контроль, Ви щирі, але не стримані у своїх емоційних проявах, у своїй поведінці зважаєте на думку оточуючих людей.

**7–10 балів:** у Вас високий комунікативний контроль. Ви легко звикаєте до будь-якої ролі, гнучко реагуєте на зміну ситуації, добре відчуваєте й навіть у стані передбачити враження, яке Ви справляєте на оточуючих.

Люди з високим комунікативним контролем, по Снайдеру, постійно стежать за собою, добре знають, де і як поводитися, управляють вираженням своїх емоцій. Разом з тим, у них утруднена спонтанність самовираження, вони не люблять непрогнозованих ситуацій. Їхня позиція: «я такий, який я є в цей момент». Люди з низьким комунікативним контролем більш безпосередні й відкриті, у них більш стійке «Я», мало піддане змінам у різних ситуаціях.

### **Методика «ЛОКУС КОНТРОЛЮ»**

**Інструкція випробуваному.** Прочитайте кожне висловлення в парі й вирішіть, з яким з них ви згодні більшою мірою. Обведіть кружком одну з букв – «а» або «б».

1. а) Діти потрапляють у лихо тому, що батьки занадто часто їх карають.  
б) У наш час неприємності відбуваються з дітьми найчастіше тому, що батьки занадто м'яко ставляться до них.
2. а) Багато невдач походять від невезіння.  
б) Невдачі людини є результатом її власних помилок.
3. а) Одна з головних причин, чому відбуваються аморальні вчинки, полягає в тому, що оточуючі миряться з ними.  
б) Аморальні вчинки будуть відбуватися завжди, незалежно від того, наскільки ретельно оточуючі намагаються їх запобігти.
4. а) Зрештою, до людини приходять заслужене визнання.  
б) На жаль, заслуги людини часто залишаються невизнаними.
5. а) Думка, що викладачі несправедливі до учнів, невірна.  
б) Багато учнів не розуміють, що їх оцінки можуть залежати від випадкових обставин.
6. а) Успіх керівника багато в чому залежить від удалого збігу обставин.  
б) Обдаровані люди, які не стали керівниками, самі не використовували свої можливості.
7. а) Як би ви не намагалися, деякі люди однаково не будуть симпатизувати вам.  
б) Той, хто не зумів завоювати симпатії оточуючих, просто не вміє ладити з іншими.
8. а) Спадковість відіграє головну роль у формуванні характеру й поведінці людини.  
б) Тільки життєвий досвід визначає характер і поведінку.
9. а) Я часто помічав справедливість приказки: «Чому бути – того не минути».  
б) По-моєму, краще прийняти рішення і діяти, чим сподіватися на долю.
10. а) Для гарного фахівця навіть перевірка із пристрасстю не представляє ускладнень.  
б) Навіть добре підготовлений фахівець звичайно не витримує перевірки із пристрасстю.

11. а) Успіх є результатом старанної роботи й мало залежить від везіння.  
б) Щоб досягти успіху, потрібно не пропустити зручну нагоду.
12. а) Кожний громадянин може впливати на важливі державні рішення.  
б) Суспільством керують люди, які висунуті на суспільні посади, а рядова людина мало що може зробити.
13. а) Коли я складаю плани, то я в цілому переконаний, що зможу здійснити їх.  
б) Не завжди розсудливо планувати далеко вперед, тому, що багато чого залежить від того, як складуться обставини.
14. а) Є люди, про яких можна сміливо сказати, що вони негарні.  
б) У кожній людині є щось гарне.
15. а) Здійснення моїх бажань не пов'язане з везінням.  
б) Коли не знають, як бути, підкидають монету. По-моєму, у житті можна часто вдаватися до цього.
16. а) Керівником нерідко стають завдяки щасливому збігу обставин.  
б) Щоб стати керівником, потрібно вміти керувати людьми. Везіння тут ні до чого.
17. а) Більшість із нас не може впливати скільки-небудь серйозно на світові події.  
б) Приймаючи активну участь у суспільному житті, люди можуть керувати подіями у світі.
18. а) Більшість людей не розуміє, наскільки їх життя залежить від випадкових обставин.  
б) Насправді така річ, як везіння, не існує.
19. а) Завжди потрібно вміти визнавати свої помилки.  
б) Як правило, краще не підкреслювати своїх помилок.
20. а) Важко довідатися, чи дійсно ви подобаєтеся людині чи ні.  
б) Число ваших друзів залежить від того, наскільки ви розташовуєте до себе інших.
21. а) Зрештою, неприємності, які трапляються з нами, урівноважуються приємними подіями.

б) Більшість невдач є результатом відсутності здатностей, незнання, ліні або всіх трьох причин, разом взятих.

22. а) Якщо прикласти досить зусиль, то формалізм і бездушшя можна використати.

б) Є речі, з якими важко боротися, тому формалізм і бездушшя не використати.

23. а) Іноді важко зрозуміти, на чому ґрунтуються керівники, коли вони висувають людину на заохочення.

б) Заохочення залежать від того, наскільки ретельно людина трудиться.

24. а) Гарний керівник очікує від підлеглих, щоб вони самі вирішили, що повинні робити.

б) Гарний керівник ясно дає зрозуміти, у чому полягає робота кожного підлеглого.

25. а) Я часто відчуваю, що мало впливаю на те, що відбувається із мною.

б) Не вірю, що випадок або доля можуть відігравати важливу роль у моєму житті.

26. а) Люди самотні через те, що не проявляють дружелюбності до оточуючих.

б) Даремно занадто намагатися розташувати до себе людей: якщо ти їм подобаєшся, то подобаєшся.

27. а) Характер людини залежить, головним чином, від її сили волі.

б) Характер людини формується, в основному, у колективі.

28. а) Те, що із мною трапляється – це справа моїх власних рук.

б) Іноді я почуваю, що моє життя розвивається в напрямку, що не залежить від моєї сили волі.

29. а) Я часто не можу зрозуміти, чому керівники чинять саме так, а не інакше.

б) Зрештою, за погане керування організацією відповідальні самі люди, які в ній працюють.

**Обробка результатів здійснюється по ключу відповідно до двома**

**основними вимірами локусу контролю особистості:**

№ 1. **Екстернальність:** 2а, 3б, 4б, 5б, 6а, 7а, 9а, 10б, 11б, 12б, 13б, 15б, 16а, 17а, 18а, 20а, 21а, 22б, 23а, 25а, 26б, 28б, 29а.

№ 2. **Інтернальність:** 2б, 3а, 4а, 5а, 6б, 7б, 9б, 10а, 11а, 12а, 13а, 15а, 16б, 17б, 18б, 20б, 21б, 22а, 23б, 25б, 26а, 28а, 29б.

Загальна й максимальна сума балів з інтернальності й екстернальності становить 23, оскільки 6 з 29 питань є фоновими. Про спрямованість локусу контролю слід судити по відносному перевищенню результатів одного виміру над іншим.

У практиці психодіагностики по локусу контролю судять про когнітивний стиль, що проявляється у сфері навчання, у тому числі й професійного. Оскільки когнітивні компоненти психіки присутні у всіх її явищах, то уявлення про локус контролю поширюються й на характеристики особистості в її діяльності.

Для екстерналів властива зовні спрямована захисна поведінка, у якості атрибуції ситуації вони воліють мати шанс на успіх. У загальному плані це вказує на те, що будь-яка ситуація екстерналу бажана як така, що зовні стимулюється, причому у випадках успіху відбувається демонстрація здатностей. Екстернал переконаний, що його невдачі є результатом невезіння, випадковостей, негативного впливу інших людей. Схвалення й підтримка таким людям дуже необхідні, інакше вони працюють гірше. Однак особливої вдячності за співчуття від екстерналів не доводиться очікувати.

Інтернали мають атрибуцією ситуації найчастіше переконання в не випадковості їх успіхів або невдач, що залежать від компетентності, цілеспрямованості, рівня здатностей, що і є закономірним результатом цілеспрямованої діяльності. Внаслідок більшої когнітивної активності інтернали мають більш широкі часові перспективи, що охоплюють значну безліч подій, як майбутнього, так і минулого. При цьому їх поведінка спрямована на послідовне досягнення успіху шляхом розвитку навичок і більш глибокої обробки інформації, постановки зростаючих по своїй складності завдань. Потреба в досягненні, таким чином, має тенденцію до підвищення, пов'язану зі збільшенням значень особистісної й реактивної тривожності, що є передумовою для можливої більшої фрустрованості й меншої стресостійкості у випадках серйозних невдач. Однак у ці-

лому, у реальній, зовні спостережуваній поведінці інтерналі справляють враження досить упевнених у собі людей, тим більше що в житті вони частіше займають більш високе суспільне становище, ніж екстернали, – як вважають Дж. Дигман, Р. Кеттелл і Дж. Роттер.

Також для екстерналів виявляється зв'язок з емоційною нестабільністю й практичним, неопосередкованим мисленням, для інтерналів відзначається емоційна стабільність і схильність до теоретичного мислення, абстрагування й синтезу уявлень.

**Підсумкове завдання. Здається письмово на перевірку,  
підписувати – практикум № 3**

**Питання:**

1. Охарактеризуйте свій рівень самомоніторингу. Назвіть свої позитивні й негативні риси, пов'язані з Вашим рівнем самомоніторингу.
2. Яким локусом контролю володієте Ви? Назвіть свої сильні й слабкі сторони.
3. Поясніть, яким чином локус контролю й самомоніторинг пов'язані з Я-концепцією.



## Тема 5. МІЖСОБИСТІСНА КОМУНІКАЦІЯ

1. *Поняття міжособистісної комунікації, її канали*
2. *Вербальні засоби комунікації. Мовні табу*
3. *Невербальні засоби комунікації*

### 1. Поняття міжособистісної комунікації, її канали

У широкому сенсі комунікація виступає основою всіх без винятку соціальних взаємодій, будучи й сама по собі також соціальним процесом.

Поняття «*комунікація*» є похідним від латинського *communicatio*, що означає повідомлення, передача, спілкування, обмін думками, відомостями, ідеями і т.д. Інакше кажучи, *комунікація* – це передача того або іншого змісту від одної свідомості (індивідуальної або колективної) до іншої за допомогою певних знаків.

Сучасна теорія комунікації розробляється різними науками – філософією, соціологією, психологією, а також технічними й комп'ютерними дисциплінами. Її проблемна область містить у собі гранично широкий спектр явищ – від внутрішньоособистісних комунікативних процесів (внутрішній діалог у свідомості індивіда) до великомасштабних комунікативних процесів у соціокультурних системах і навіть у світовім співтоваристві в цілому, де використовуються науково-технічні досягнення й задіяні засоби масової комунікації, включаючи глобальні комп'ютерні мережі.

Традиційною областю дослідження соціальної психології вважається міжособистісна комунікація, хоча, сучасних соціальних психологів також цікавлять як внутрішньоособистісні комунікативні процеси, так і вплив засобів масової комунікації на індивідів, на групи, міжгрупові відносини і т.д.

*Міжособистісна комунікація* – це процес обміну повідомленнями і їх інтерпретація двома або декількома індивідами, що вступили в контакт один з одним.

*Канали комунікації* – засоби, за допомогою яких інформація передається від джерела до адресата.

Усі канали комунікації зазвичай розділяють на:

1. **вербальні** –це лінгвістичний («що» говорять – тобто мова) і паралінгвістичний (« як» говорять – тобто вокалізація, тональність голосу, темп мови, сміх, плач, покахикування і т.д.) канали;

2. **невербальні** –цепогляд, вираз обличчя (міміка), дотик, рухи тіла (пози), жести, міжособистісна дистанція, а також одяг, макіяж і прикраси.

Таким чином, передача повідомлення може здійснюватися багатьма способами й за допомогою різних засобів. Але найбільш звичним і природнім для нас засобом є мова. Тому поняття комунікації, насамперед, асоціюється з мовою. Адже в повсякденнім житті саме за допомогою мови (усної і письмової) здійснюється більшість наших комунікативних взаємодій.

Наша мова найкраще нами усвідомлюється й контролюється, і хоча відомий афоризм стверджує, що мова людям дана для того, щоб приховувати свої думки, вірно, і зворотне: щоб виразити свої думки в людини, крім мови, немає іншого, настільки ж надійного засобу. Тому в нас є всі підстави, щоб почати характеристику каналів комунікації з мови.

## 2. Вербальні засоби комунікації. Мовні табу

До вербальних засобів комунікації відносять *мову (усну й письмову)*.

«Щоб бути понятим ким-небудь, – писав Г. Лебон, – треба говорити мовою слухача з усіма властивими його поняттям відтінками». Дійсно, слова й речення завжди містять безліч потенційних змістів і можуть бути багатозначними.

Слова мають як **денотацію** – пряме або явне значення, так і **коннотацію** – невиражене, неявне, але яке мається на увазі, значення. Так, наприклад, слова «дах» або «горище» у прямому своєму значенні означають частину будинку, але в сленговій мові ці слова означають «голову». Звідси й існуючі висловлення: «дах поїхав» або «горище варить». До речі, у цих виразах дієслова «поїхала» і «варить» також уживаються в коннотаційному значенні. Якщо ви проаналізуєте свою повсякденну мову, а також мову оточуючих, то знайдете скільки завгодно

прикладів коннотаційного слововживання. Звичайно, це може створювати проблеми в порозумінні. Багатозначність, значеннева багаторівневість слів і висловлень, наявність тонкощів, відтінків, нюансів створює складність не тільки для розуміння побутової мови, але й для мови науки. Тому в недавній історії методології науки існували навіть зовсім утопічні ідеї створення мови науки, слова й висловлення якої були б строго однозначними. Така ціль, навіть відносно термінів наукової мови, навряд чи досяжна.

Такий же стан справ й з висловленнями й реченнями. У них теж можуть бути присутнім як буквальне значення, так і схований підтекст, або алегоричне значення, яке в нього привносить або сам промовець, або слухач, або ситуація.

Видалося б, завдання мовця (комунікатора) повинне полягати в тому, щоб зробити висловлення як можна більш зрозумілим для слухача. Але в тому й справа, що люди не завжди прямо й безпосередньо виражають те, що прагнуть сказати, прибігаючи до кодування, зашифрування своїх повідомлень. Для цього, як правило, завжди існують свої соціальні причини. Так, скажемо, є буквальне значення висловлення: «Я втомився». Але людина, що говорить це, може вкладати в нього сховані підтексти, наприклад: «Відстаньте від мене» або «Непогано б одержати винагороду», «Я нічого більше робити не буду» і т.д. Кожний із цих схованих змістів може бути вкладений мовцем у повідомлення залежно від ситуації або від того, хто є слухачем (одержувачем) повідомлення.

Тобто, ми вибираємо слова й висловлювання, які створюють або породжують контекст, у якому ми прагнули б бачити свої висловлення. Для цього в розпорядженні мовця є певні засоби.

Засоби для створення певного контексту висловлень:

- *вибір слів і висловлювань*

Висловлення «Пляшка наполовину порожня» і «Пляшка наполовину повна» на перший погляд констатують ту саму ситуацію. Проте, вони, імовірно, можуть по-різному впливати на настрій веселої компанії, що проводить час за цією самою пляшкою. Крім того, ці висловлення можуть характеризувати й самого мовця. Так, той, що говорить про наївпорожню пляшку, швидше за все,

дивиться на ситуацію песимістично, у той час як мовець, який бачитьна пів повну дивиться на неї ж з оптимізмом.

- *створення нових слів і висловлювань*

Цейприйом широко задіяний в рекламі й ідеології. Як приклад розглянемо назву одного із психотерапевтичних напрямків – нейролінгвістичне програмування (НЛП). Очевидно, що вже сама ця назва створювалася з розрахунками на рекламний ефект. Адже в людей, далеких від психології, комбінація туманно-багатозначних слів «нейролінгвістичне», та ще «програмування» породжує уявлення про щось настільки технічно надійне й безвідмовне ( за аналогією з комп'ютерним програмуванням) що НЛП починає сприйматися ними, як психотерапевтична панацея, а практики НЛП, як таємничі, всемогутні маги або як якісь окультисти майстри «зомбування». Хоча за лукавою назвою ховається звичайний для психотерапії засіб – зміна установок людей. Треба мати на увазі, що таких пишних, багатозначних назв, що приховують суть, у рекламній діяльності, у пропаганді використовується дуже багато.

- *вибір граматичної форми висловлення*

Погодьтеся, що неоднаковий зміст міститься у висловленнях: «Викладач Козлова поставив студентові Іванову двійку» і «Студент Іванов одержав двійку у викладача Козлової». Якщо в першому випадку відразу представляється зловлива Козлова, що ставить нещасному Іванову двійку, то в другому – Іванов одержує свою цілком заслужену двійку від Козлової. Вибір активної або пасивної форм впливає не тільки на сприйняття причинних зв'язків, але й приводить до переосмислення ситуації у відношенні того, хто є «головною діючою особою».

- *вибір послідовності слів і висловлювань*

Раніше ми вже згадували про «закон краю», згідно з яким найкраще запам'ятовується перша («ефект первинності») і остання («ефект новизни») інформація. Таким чином, вибір послідовності характеристик людини або описуваних подій здатний створити потрібний зміст і скласти необхідне враження. На-

приклад, соціальна психологія – наука дуже складна, але цікава або соціальна психологія – дуже цікава, але складна наука.

• *розміщення наголосів, інтонації, тон голосу і т.д. ( тобто засоби з паралінгвістичного арсеналу).*

Тон голосу, висота звуку, інтонації, швидкість мови, вокалізації і т.д. – тобто все те, що відноситься до паралінгвістичних засобів комунікації, також несуть і передають зміст, хоча безпосередньо мовою не є.

**Паралінгвістичні засоби** містять у собі: а) мовні модифікації – висота голосу, наголос, темп, ритм мови, паузи; б) вокальні модуляції – голос, що сміється, плаче, стогне, виє, а також різного роду покахикування, схлипування, стогони і т.д. Наприклад, у простому реченні «У мене завтра іспит» за допомогою підкреслення наголосу на одному із трьох слів, що його складають, можна змінити значення сказаного, відповідаючи на три різні питання.

Вокалізація голосу, яким вимовляються слова або фрази, може часом нести більше смислове навантаження, ніж самі слова, а іноді навіть перекреслювати зміст слів. Так, наприклад, якщо на пляжі ви почуєте, як хтось веселим голосом, кричить «Врятуйте!», вам, швидше за все, не прийде в голову кидатися рятувати кричущого, оскільки в цьому випадку лемент «Врятуйте!» буде свідчити не про небезпеку, а про щось інше.

Взагалі кажучи, можна стверджувати, що аналіз паралінгвістичного супроводу мови дає не менше відомостей, ніж аналіз самої мови. Так, скажімо, низький тон голосу може свідчити про ввічливість, нудьгу, смуток, в той час як високий – про гнів, злість, страх, подив, взагалі про збудженні й навіть про неправду.

Для характеристики інтонації використовується поняття **«соціальний регістр»** – це спосіб вираження повідомлень, адресованих певному типу слухачів. Щоб краще зрозуміти, про що йде мова, згадайте, як дорослі люди розмовляють із маленькими дітьми, які при цьому відмічаються лінгвістичні й паралінгвістичні особливості в їх зверненні. Це гранично прості слова, короткі речення, навмисне, перебільшене інтонування голосу, різного роду сюсюкання, або

підкреслено правильне, виразне проголошення слів, або, навпаки, навмисне їхнє псування в наслідуванні дитині. Подібні особливості розмови з маленькими дітьми властиві всім культурам.

Цей реєстр легко розпізнається навіть у тому випадку, коли не видно, з ким розмовляє дорослий. Правда, іноді можна й помилитися, оскільки (і ця цікава деталь багато про що говорить) людям властиво використовувати цей же реєстр, розмовляючи зі свійськими тваринами. І не тільки. Спеціальні дослідження й звичайні життєві спостереження свідчать про те, що мова обслуговуючого персоналу лікарень, будинків для людей похилого віку, інших соціальних установ має яскраво виражену подібність із мовою дорослих, адресованою дітям.

Отже, як ми з'ясували, комунікатор (відправник інформації) кодує своє повідомлення. Завдання слухача (одержувача інформації) полягає в тому, щоб його декодувати й зрозуміти, якими намірами й інтересами спонукуваний мовець. Для виконання цього завдання люди покладаються на різні загальноприйняті правила й негласні угоди, прийняті в даній культурі. Взагалі, що стосується кодування й декодування повідомлень, те не всі люди володіють (або користуються) цим умінням однаковою мірою. Ступінь розвиненості цих навичок і потреба в їхньому використанні обумовлена такими факторами як соціальний статус, гендерна приналежність, контекст або ситуаційні ознаки.

Але незалежно від статусу або гендерної приналежності більшість людей використовують складну систему кодування, якщо розмова стосується таких тем, які звичайно називають незручними або делікатними. Звідси виникає таке явище, як мовне табу, що існує в різних формах протягом усієї людської історії.

**Мовні табу**— це складні системи кодування інформації, в тому випадку, коли розмова стосується незручних або делікатних тем (сексу, доходів, здоров'я, власного тіла, своїх вад і недоліків).

Теми, що зазнали в розмові табуації, у минулому в основному стосувалися сакральних речей і явищ (латинське слово *sacer* означає одночасно як саме священне, піднесене, так і найнижче, брудне, ганебне, прокляте), які забороня-

лося називати своїми іменами, оскільки передбачалося, що табу може бути порушене самим використанням їх мовного символу.

Зрозуміло, мовне табу в первісному суспільстві й теми, на які «не прийнято говорити» зараз, – не те саме, хоча, швидше за все, одне генетично впливає з іншого. Так, що обидва ці явища мають ту саму психологічну причину.

Логічно бездоганне пояснення походження табу й взагалі соціальних заборон пропонує З. Фрейд. Він пише, що табувати, забороняти має сенс лише такі явища, предмети й теми, до яких люди відчувають потяг. Адже нікому не спадає на думку забороняти класти руки або ноги в палаюче багаття, хоча це набагато небезпечніше, чим, наприклад, обговорювати сексуальні орієнтації знайомих і незнайомих людей. Чому це так? Імовірно, тому, що мало знайдеться бажаючих це зробити. Тому тут і не потрібно спеціальної заборони. Звичайно, не тільки такі теми, як чужі доходи й сексуальні відносини, є табуйованими або закритими для обговорення в розмові. Люди неохоче пускають інших, навіть дуже близьких, у свій внутрішній світ. Багатьом не подобається обговорювати свої сімейні проблеми, стан здоров'я, теми, що стосуються власного тіла, особливо його вад і недоліків.

### **3. Невербальні засоби комунікації**

У комунікаційному процесі також задіяний дуже широкий спектр невербальних засобів передачі інформації. Саме завдяки цим засобам комунікація між людьми відбувається безупинно, поки вони перебувають у межах сприйняття один одного. І навіть при тій умові, що ними не вимовляється жодного слова. У цьому зв'язку підкреслимо, що по невербальних каналах комунікації в процесі спілкування передається більше половини всієї інформації.

*Доневербальних каналів комунікації* відносять: *погляд, вираз обличчя (міміку), дотики, рухи тіла (позу), жести, міжособистісну дистанцію, а також одяг, макіяж і прикраси.* Зупинимось на більш детальному аналізі кожного з них.

## 1. Погляд

Історія кожної культури містить безліч елементів, пов'язаних з містифікацією погляду, і свідчить про наділення очей, погляду надприродними можливостями. Про це можна судити по міфології, релігії й, звичайно, сучасним марновірствам. Кому не відоме повір'я про «лихе око», хто не знає про небезпеку «пристріту»? У яких культурах не існує амулетів, оберегів від цієї напасти?

Як би тривіально, в силу частого вживання, не звучало висловлення «Очі – дзеркало душі», усі ми, схоже, вважаємо, що так воно і є. Поглядом виражають симпатію, антипатію, приязнь і ворожість, увагу й неувважність, довіру й недовіру, сумнів, турботу, радість і т.д. Тому, зрозуміло те почуття дискомфорту й навіть роздратування, яке ми відчуваємо, коли розмовляємо з людиною, чії очі сховані за сонцезахисними окулярами. У цьому випадку ми «не бачимо», що він думає.

Звернемо увагу на деякі правила використання погляду в процесі міжособистісної комунікації:

1. **Люди частіше дивляться на тих, хто їм подобається. І навпаки, відводять очі від тих, хто їм неприємний.** Тому, коли ми помічаємо, що хтось дивиться на нас частіше, ніж інші й частіше, ніж на інших, ми відчуваємо до нього симпатію, платимо взаємністю. Правда, це не відноситься до тих випадків, коли нас настирливо розглядають або коли склалася така ситуація, що часті погляди можуть свідчити про погрозу.

2. Погляд може також інформувати про соціальний статус людини. Ральф Ікслайн, що вивчав проблему взаємозв'язку погляду й статусу, відзначає, що **люди з низьким статусом, як правило, частіше й довше дивляться на високостатусного, ніж високостатусний на низькостатусного.** Із цього приводу говорять: «Їсть начальство очима».

3. **Гендерні відмінності у використанні погляду повторюють статусні відмінності.** Тобто жінки частіше й довше дивляться на чоловіків, ніж навпаки.



### **Функції погляду:**

– **ініціація комунікаційного процесу.** Найчастіше комунікаційний процес починається саме з погляду, що запрошує до знайомства або розмови. Згадайте той хвилюючий і болісний момент напруженої тиші на семінарському занятті, коли питання вже поставлене, і очі викладача оглядають аудиторію. Що, як правило, вони бачать? Тільки верхівки й потилиці, оскільки очі більшості його співрозмовників опущені долу. І лише іноді погляд викладача знайде не потилицю або верхівку, не скошені убік або вниз погляди й не застигли від гіркого почуття розпачу й безнадійності очі, які зайвий раз нагадують про незавидну долю кролика, що опинився перед удавом, а прямий, осмислений відповідальний погляд. І викладач із полегшенням зітхне. Здається немає потреби пояснювати, що означає наведена тут печальна ситуація. Як говориться, хто це бачив, той зрозуміє...

– **індикатор соціальних відносин.** Погляд також може служити показником соціальних відносин – якщо говорити коротко, то люди дивляться часто, але ненастирливо на тих, хто їм подобається, а довго – на тих, кого люблять або ненавидять у цей момент.

– **оперативна функція в спільній діяльності.** Людям, що добре знають і розуміють один одного, досить обмінятися поглядами, щоб прийти до одної думки, прийняти те саме рішення або виконати узгоджені дії. У цьому сенсі роль погляду зростає в тому випадку, коли неможливо використати інші, вербальні й невербальні, засоби комунікації. І вже один той факт, що погляд без використання інших засобів спілкування може служити каналом комунікації, свідчить про його роль й значимості в комунікаційному процесі.

На закінчення відзначимо, що всі наведені тут дані щодо погляду ( як, втім, і інших засобів комунікації, про які розмова піде далі) отримані американськими психологами на основі досліджень, проведених, в основному, серед американців. Тому потрібно мати на увазі, що використання засобів комунікації людьми, що належать до інших культур, може бути іншим як у деталях, так і по суті, що буде відображати їхню культурно-етнічну специфіку.

## 2. Міміка (вираз обличчя)

Обличчя людини, вважає Кэррол Ізард, служить для інших людей самим значимим соціальним стимулом. Наша підвищена чутливість до виразу обличчя інших людей закладена в нас генетично. Ізард виділяє й описує 10 базових, або фундаментальних, емоцій людини, що мають виразне мімічне вираження. Такими емоціями, на думку Ізарда, є: інтерес-хвилювання, радість, подив, горе-страждання, гнів, відраза, презирство, страх, сором, провина.

Емоції, коли вони переживаються не окремо, а комплексно, утворюють паттерни афектів, такі, наприклад, як тривожність, депресія, любов і т.д. Схильність людини до постійного й частого переживання тих самих емоційних комплексів може розглядатися як характерологічна особистісна риса.

Провівши численні дослідження, Пол Екман і його колеги склали дуже ретельний і докладний опис як самих, переживаних людиною емоцій, так і міміки, що супроводжує їм, або виразу обличчя. Підкреслимо, що самі мімічні рухи можуть бути настільки слабкими, що їх неможливо виявити за допомогою простого спостереження. Такі рухи П. Екман називає мікроекспресіями. Тому для фіксації рухів тонкої лицьової мускулатури використовується електроміографія, коли ті або інші емоції виявляються за допомогою спеціальних датчиків.

Екман з колегами довели, що члени різних культурних груп однаково виражають і сприймають вираження емоцій на обличчі. Європейці, азіати, латиноамериканці й навіть члени примітивних племен Нової Гвінеї – усі могли правильно ідентифікувати шість основних емоцій, виражених на обличчях північно-американців, відображених на фотографіях.

Цікаве крос-культурне дослідження, що стосується подібності мімічних паттернів, було проведено Робертом Крауссом і його колегами. Учені демонстрували американцям японські, а японцям – американські «мільні опери». І хоча перші не розуміли японської, а другі англійської мови, проте, і ті й інші могли зрозуміти зміст серіалів, просто розпізнаючи емоції на обличчях та в голосах акторів.

Разом з тим, хоча фундаментальні емоції вважаються вродженими й універсальними культурними феноменами, у кожній культурі є свої правила вираження емоцій. Правила вимагають пригнічувати або маскувати одні емоції й, навпаки, заохочують вираження інших. Так, скажімо, у тих країнах і регіонах, де розповсюджений буддизм (наприклад, у Японії) в силу його особливих філософських поглядів, згідно з якими життя розглядається як покарання, а смерть як можливість врятування від нього, смерть людини, причому навіть найближчої, не повинна сприйматися як сумна подія. Тому, наприклад, японці вимушені посміхатися, навіть якщо насправді вони переживають горе. А от знаменита американська посмішка, яку демонструють як у випадку удачі, або приємних подій, так і у випадку неприємностей, є наслідком такого своєрідного штриха американської культури, як культ успіху. Людина повинна посміхатися, з одного боку, щоб її не прийняли за невдачу, а з іншого – щоб викликати прихильність оточуючих і тим самим сприяти своєму успіху.

Крім того, існують соціальній гендерні приписи щодо переживання й виразу тих або інших емоцій:

**1. Гендерні правила переживання й експресії емоцій повністю відповідають соціально-статевим стереотипам маскулинності або жіночності.** Прикладом такого правила є правило, яке говорить, що «Справжній чоловік не знає страху». Незважаючи на очевидну абсурдність таких правил (адже, як відомо, страх невідомий тільки клінічним ідіотам), з ними знайомі практично всі. Сльози, як і страх, так само є природньою функцією й реакцією організму на певні ситуації, настільки ж природньою, як, скажімо, потовиділення. І хоча нікому не спадає на думку створити норму, яка б говорила, що «справжні жінки не потіють», правило у відношенні сліз все-таки існує: «Справжні чоловіки не плачуть!»

**2. Найчастіше вираз на обличчі емоцій, або навпаки, не вираз їх, адресується іншим людям.** Найбільш чітко це видно на прикладі посмішки. У своєму прямому і безпосередньому значенні посмішка є виразом радості. Вона відрізняється від усіх інших експресій тим, що ця емоційна реакція здійснюєть-

ся за допомогою тільки одного лицьового м'язу, у той час як для виразу інших емоцій потрібна дія від трьох до п'яти м'язів. Завдяки своїй простоті, посмішка розпізнається легше інших виразів обличчя. Ці фізичні характеристики роблять посмішку незамінним і потужним за психологічним впливом засобом комунікації. Ось чому посмішка майже завжди призначена іншим людям. На неї важко не відповісти взаємністю. Навіть посмішка людини на фотографії здатна викликати відповідну посмішку. У більшості випадків людям подобаються усміхнені обличчя, що, як відомо, широко використовується, наприклад, у рекламі.

Австрійський етолог Конрад Лоренц вважав, що посмішка, тобто такий мімічний паттерн, за допомогою якого оголюються зуби, спочатку виконувала ту ж функцію, що й оскал у тварин. А саме демонструвала ворожість і погрозу, словом агресивні наміри. Пізніше, у процесі еволюції, оскал трансформується в посмішку, погроза – у привітність. І лише один різновид посмішки, можливо, нагадує про її еволюційне минуле. Мова про такий вираз обличчя, який називають «лиховісною», «злісною» або навіть «кровожерливою» посмішкою. Та й то в цьому випадку замість слова «посмішка» воліють говорити про усмішку.

3. Уже з одного переліку видів посмішки (жалюгідна, перелякана, смутна, презирлива, сконфужена і т.д.) видно, що посмішка далеко не завжди є експресією радості. Які ж несвідомі цілі переслідує індивід (а потрібно сказати, щира посмішка завжди несвідома, автоматична), коли посміхається? **Загальна єдина мета всіх різновидів посмішки в тому, щоб викликати у оточуючих відповідне почуття.** А от яке саме почуття – буде залежати від виду посмішки. Такими почуттями можуть бути: симпатія, жалість, співчуття, радість, задоволення, страх, гнів, сором і т.д. Крім того, вважається, що посмішка, супроводжувана підняттям брів, виражає, як правило, готовність підкоритися. У той же час посмішка з опущеними бровами виражає перевагу й прагнення здійснювати соціальний контроль.

4. Разом з тим, міміка є не тільки засобом передачі емоційних станів іншим. Вона також може служити засобом для виклику певних емоцій у самого суб'єкта мімічної експресії. Простіше кажучи, не тільки емоції визначають той

або інший вираз обличчя, ту або іншу міміку, але й сама демонстрація міміки, у свою чергу, здатна збудити відповідні емоції у людини. Уперше цю думку висловив Ч. Дарвін. Пізніше вона оформилася в **теорію зворотної мімічної залежності**. Коротко суть цієї теорії можна визначити одним висловленням: «Я плачу не тому, що мені боляче, а мені боляче тому, що я плачу». Згідно із цією теорією, **демонстрація певного виразу обличчя, відповідного до переживання тієї або іншої емоції дійсно приводить до переживання цієї емоції**.

Ця теорія частково знайшла підтвердження в дотепному експерименті німецьких психологів Фріца Штрака, Леонарда Мартіна й Сабіни Штеппер. Дослідники просили учасників оцінити смішні малюнки, використовуючи два критерії. Перший – оціночне судження про те, наскільки забавне зображення, другий – емоційна реакція на малюнок. Розглядаючи малюнок, випробувані повинні були втримувати в роті ручку або тільки за допомогою зубів (тоді лицьова мускулатура напружувалася, формуючи посмішку), або тільки за допомогою губ (що перешкоджало формуванню посмішки). Коли учасники втримували ручку зубами, то малюнок видавався їм смішнішим, ніж у тому випадку, коли ручка втримувалася губами. Але при цьому розумові оцінки малюнків майже не розходилися.

Зрозуміло, зворотна мімічна залежність виражена набагато слабкіше, чим пряма й, імовірно, у деяких обставинах вона взагалі не проявляється. Тому можна не побоюватися, що, зобразивши гримасу болі, ви відразу ж відчуєте приступ болю де-небудь в організмі. Хоча, з іншого боку, одна із психотерапевтичних мудростей говорить: «частіше посміхайтесь, особливо, дивлячись на себе в дзеркало, і вам стане радісно, навіть якщо для цього у вас не було ніяких причин».

5. На закінчення підкреслимо, що **контрольовані мімічні паттерни** – посмішка, погляд, смуток, подив, сльози, гнів і т.д. – **цілком можуть використовуватися людьми також для фальсифікації емоцій**.

### 3. Пластика (пози й жести)

Усе різноманіття жестів, рухів тіла і поз, що мають комунікаційне значення, можна розділити на 3 види: *емблеми, ілюстрації й маніпуляції*.

1. *Емблемами* називають такі жести й рухи тіла, які виступають заміниками фраз, і їх можна використовувати замість слів. Вони легко розуміються більшістю людей, що належать до даної культурної групи. Останнє слід підкреслити особливо, тому що емблеми можуть нести різні змісти в різних культурах. Хоча є деякі жести-емблеми, які однаково трактуються в багатьох (але не в усіх) культурах. Такою емблемою, наприклад, є потиск плечима, що позначає «не знаю», «нічого не можу зробити», «не розумію» або «яка різниця?».

За даними П. Екмана, у США широко використовується близько 60 емблем. Загальнозастосованими в північноамериканській культурі є такі жести-емблеми, як: помахування рукою в знак вітання; виставлений середній палець на викинутій уперед руці – «мав я тебе» або «засунь собі...». Деякі емблеми, використовувані американцями, наприклад вертикальний кивок головою – «так» (згода), горизонтальне погойдування головою – «ні» (незгода), рух рукою що підкликає, приставляння долоні до вуха як прохання говорити голосніше, мають аналогічне значення й у нашій культурі.

Про те, як сильно змінюються від культури до культури значення тих самих емблем, і які це може мати неприємні наслідки, можна судити хоча б на прикладі такого жесту, як кільце, утворене великим і вказівним пальцями. Якщо в США цей жест зображує початкову букву аббревіатури «ОК», що означає «добре», «порядок», то у Франції ця емблема має майже прямо протилежне значення – «нуль», «нічого», «нічого гарного або вартого». А от у Середземномор'ї й на Середньому Сході цей же знак має непристойний сенс, зокрема натяк на гомосексуальні зносини. Тому, щоб уникнути нерозуміння, образ, непорозумінь або навіть конфліктів, має сенс, спілкуючись із представниками інших культур, не використовувати жести-емблеми, та й взагалі менше розмахувати руками.

Це тим більше необхідно пам'ятати, якщо врахувати, що крім загальновідомих у кожній культурі жестів існують свої регіональні емблематичні словники всередині країни, а також специфічні жести-емблеми невеликих, у тому числі й субкультурних груп: футбольних і музичних фанатів, наркоманів, гомосексуалістів, кримінальників і т.д.

2. Рухи тіла й жести, які безпосередньо пов'язані з мовою, оскільки ілюструють її, називаються *ілюстраціями*, або жестами-ілюстраторами. Свою мову люди, як правило, ілюструють руками, хоча для цього можуть використовуватися міміка, ноги, та й усе тіло в цілому. Супроводжуючи мову, люди можуть жестами робити наголос, підкреслювати слова або фрази, креслити в повітрі рукою, стежачи за ходом думки і т.д.

Звичайно до ілюстрацій люди вдаються у тих випадках, коли намагаються пояснити щось таке, що важко відразу виразити словами. Або ж коли вагаються у виборі потрібного слова. Людина тоді може клацати пальцями або намагатися вихопити щось із повітря, начебто необхідне слово або думка перебувають саме там. Усе це повідомляє співрозмовнику, що йде пошук потрібних засобів вираження. Можливо також, що ілюстрації допомагають людям організувати плавний, осмислений плин мови. **Чим більше людина збуджена (розстроєна, обрадувана, схвильована, налякана), тим більше вона вдається до допомоги ілюстрацій. І навпаки, зниження емоційного залучення, вгасання інтересу, нудьга, смуток приводять до зменшення використання жестів-ілюстраторів.** Тому, якщо людина зображує радість, ентузіазм, а то й турботу або співпереживання, і при цьому не супроводжує свою мову ілюстраціями, то, швидше за все, вона просто прикидається. Крім того, число ілюстрацій різко знижується, коли людина говорить нерішуче, обережно, виважено, попередньо обмірковуючи сказане.

Використання жестикуляції, що ілюструє мову, у західному суспільстві не завжди оцінювалося однозначно. В одні історичні епохи ілюстрування мови жестами вважалося у вищих класах «гарним тоном», в інші ж, навпаки, – ознакою невихованості, неотесаності.

В 30-ті роки ХХ сторіччя, коли в Німеччині до влади прийшли фашисти, прихильники теорії расової нерівності активно пропагували ідею про те, що жвава жестикуляція, що супроводжує мову, властива лише нижчим расам – циганам і євреям. А сама схильність до інтенсивної жестикуляції є вродженою ознакою «расової неповноцінності», вища ж, арійська, раса відрізняється, нібито, стриманістю у використанні ілюстрацій.

Основна ж відмінність між жестами-емблемами й ілюстраторами полягає в тому, що емблеми заміняють слова в тих випадках, коли люди в силу якихось причин не можуть або не бажають говорити, а ілюстрації самі по собі не мають значення, якщо їх розглядати окремо від мови й слів. Не чуючи слів і спостерігаючи лише ілюстрації, змісту сказаного не зрозуміти.

**3. Маніпуляції** – ще один різновид рухів тіла, що несуть певне значення не в навантаженні в процесі спілкування. До них відносяться рухи, якими обтрушуюють, масажують, потирають, тримають, щипають, колупають, чешуть яку-небудь частину тіла або роблять інші дії з нею. Як правило, маніпуляції відбуваються рукою або руками, а об'єктами виступають волосся (вуса, борода), обличчя, ніс, вуха або промежина. Покусання губ, постукування пальцями або ногою, безпричинні гримаси, випинання губ, надування щік або підпирання їх язиком – усе це теж маніпуляції. І, нарешті, люди часто маніпулюють предметами, що потрапили під руку, – олівцями, ручками, склянками, коробкою сірників і т.д. Маніпулювання може бути як коротким, так і тривалим, як ледь помітним, так і явно вираженим. Наразі маніпуляції відбуваються несвідомо. Правда, лише доти, доки вони не стають предметом уваги з боку оточуючих. Помітивши це, людина, як правило, починає усвідомлювати свої дії й на якийсь час утримує себе від маніпулювання. Адже маніпуляції, особливо деякі види, вважаються непристойними. Але, як вважає Екман, ніякі старання не в змозі допомогти більшості людей відмовитися від їхніх бездумних дій надовго.

Про що свідчать маніпуляції? Однозначної відповіді на це питання не існує. З одного боку, є експериментально підтверджені дані, що маніпуляції свід-



чать про стан дискомфорту. Неспокійні рухи – почісування, здавлювання, колупання і т.д. – стають інтенсивніше в міру збільшення будь-якого дискомфорту.

З іншого боку, Екман вважає, що значна кількість маніпуляцій може говорити про прямо протилежне – про те, що людина перебуває в розслабленому, спокійному стані. Адже в цьому випадку людина розкріпачується, перестає турбуватися про пристойності, а виходить, і стримуватися, контролювати себе. Таким чином, **маніпуляції можуть бути як ознакою дискомфорту (наприклад, в офіційній або загалом тривожній обстановці), так і навпаки, – свідченням спокійного, розслабленого стану людини.**

#### **4. Дотики (тактильний контакт)**

Дотики є для нас генетично первинним, вихідним каналом комунікації. Ще до того, як дитина отримує можливість візуального, аудіального, мовного, жестикуляційного спілкування, дорослі взаємодіють із нею лише за допомогою тактильного контакту. Батьки й дитина на самому початку її життя будують свої взаємини за допомогою доторкань. З. Фрейд у своїй теорії психосексуального розвитку вважав, що саме в цій першій стадії життя, яку він назвав оральною фазою, коли в дитини переважають тактильні відчуття, закладаються основи психічної конституції людини, складаються передумови її психічного здоров'я й нездоров'я.

На думку деяких дослідників дотики, або тілесний контакт є біологічною потребою, задоволення або незадоволення якої впливає на формування в людини прихильності й любові. Але необхідно відзначити й інше. У суспільстві дотики як засіб комунікації строго регламентовані і є предметом соціальних норм і табу, які змінюються від культури до культури. Регламентація найбільшою мірою стосується доторкань до обличчя, голови, інтимних ділянок тіла.

Дотики, що використовуються в соціальних взаємодіях, підрозділяються на кілька видів:

а) **дотики, обумовлені професійною діяльністю.** Так, наприклад, лікарі, перукарі, закрійники, спортивні тренери доторкаються до інших людей, виконуючи свої професійні обов'язки, тобто чисто функціонально;

б) **ритуальні дотики.** Це можуть бути рукостискання, прийняті в європейській культурі, взаємні потирання носами, що нагадують обнюхування, як у деяких острівних культурах, поцілунки в плечі ( як в Індії), у чоло, у щоки ( як у Європі й у Росії) і т.д.;

в) **інтимні, особистісні дотики.** Вони свідчать про близькі відносини між людьми – про споріднення, дружбу, любов, сексуальний зв'язок.

У цілому, чоловіки і жінки доторкаються друг до друга з однаковою частотою, але існують і специфічні відмінності, обумовлені деякими, зокрема віковими факторами. Джудіт Хол і Елен Веккіа повідомляють, наприклад, що в різностатевих парах до 30 років до тактильного контакту чоловіка прибігають частіше, чим жінки. У більш пізньому віці ініціативу доторкань у різностатевих парах перехоплюють жінки. Дослідниці виявили також, що чоловіки воліють доторкатися кистей рук, у той час як жінки – самої руки.

Однак чоловіки й жінки неоднаково реагують на дотики, що обумовлено відмінностями в соціалізації та, як наслідок, різницею в сприйнятті власного статусу. Так, наприклад, у дослідженні, проведеному в одній з університетських бібліотек (США), працівники бібліотеки повинні були або доторкатися, або не доторкатися до рук студентів, що міняють книги. Ті студентки, до рук яких доторкалися працівники, реагували на це позитивно. І сама бібліотека, і бібліотекарі їм подобалися більше, ніж тем студенткам, до яких службовці не доторкалися. Студенти ж (чоловіки) не реагували зростою симпатією до бібліотеки й працівникам у відповідь на дотики.

В іншому дослідженні Шеріл Уїтчер і Джефрі Фішер продемонстрували ще більш вражаючі гендерні відмінності в реакціях на дотик. Обслуговуючий персонал однієї з університетських клінік на сході США під час передопераційних обстежень або інтенсивно доторкався, або майже не доторкався до пацієнтів і пацієнок. В результаті опитування й дослідження постопераційного стану у жінок був виявлений очевидний позитивний ефект від інтенсивних передопераційних доторкань. Ті пацієнтки, до яких активно доторкалися, повідомляли, що менше боялися операції. Рівень кров'яного тиску в них у постопера-

ційний період був майже нормальний. Словом, за всіма показниками їх стан був кращим, ніж у тих пацієнток, до яких лікарі й сестри доторкалися мало.

Прямо протилежний ефект від доторкань продемонстрували чоловіки-пацієнти. Ті з них, до кого перед операцією багато доторкалися, відреагували на це різко негативно, і зокрема високим рівнем кров'яного тиску. Тоді як у контрольній групі хворих-чоловіків, до яких доторкалися мало, показники постопераційного стану були набагато краще.

Таким чином, можна зробити висновок, що **жінки, як правило, більш позитивно, ніж чоловіки, реагують на дотики.**

Дотики можуть повідомити стороннього спостерігача про соціальний статус взаємодіючих людей. **Той, хто доторкається до співрозмовника, явно займає домінуюче положення, маючи більш високий статус, ніж той, до кого доторкаються.** І, дійсно, легко уявити, наприклад, що керівник поплескує співробітника або співробітницю по плечах або по іншому якому-небудь місцю. І важко уявити, що це ж виробляє співробітник, розмовляючи з керівником.

Таким чином, дотики, подібно іншим невербальним засобам спілкування, можуть служити джерелом інформації, як про співрозмовників, так і про сам процес комунікації.

## **5. Міжособистісна дистанція**

*Міжособистісна дистанція* – це простір, який звичайно зберігається між людьми під час спілкування й має у своїй основі соціокультурні норми, що регулюють тактильні контакти. Отже, міжособистісну дистанцію можна розглядати як такий засіб комунікації, який походить від тактильного каналу спілкування.

Антропологом Едвардом Холлом складена найбільш відома сьогодні класифікація дистанцій, або зон міжособистісної взаємодії. Правда, вона відображає, в основному, ті культурні норми, які існують у північно-американців, оскільки створювалася на основі спостережень їх поведінки.

**1. Інтимна зона** – це відстань між людьми від безпосереднього зіткнення до 0,5 метра. Така дистанція свідчить про дуже близькі відносини співрозмов-

ників. Зрозуміло, за винятком тих випадків, коли незнайомі люди опиняються тісно скупченими не зі своєї волі в суспільному транспорті, у магазинах, на стадіонах і т.д. Таке змушене зменшення міжособистісного простору зазвичай викликає в людини відчуття дискомфорту, оскільки в юрбі виникає тісний фізичний контакт із зовсім незнайомими людьми.

**2. Особистісна зона**— установлюється в межах від 0,5 до 1,25 метра. Вона характерна для спілкування людей, що мають дружні відносини, або між близько знайомими індивідами.

**3. Соціальна зона**— вона більш протяжна й простирається приблизно від 1,25 до 3,5 метрів. Така відстань зберігається між людьми, наприклад, у ділових взаєминах або інших соціальних взаємодіях. Ця дистанція підтримується, скажімо, під час взаємодії покупця й продавця, студента й викладача. Причому, крайня межа даної зони свідчить або про досить формальні, або про досить напружені відносини.

**4. Офіційна (публічна) зона** — вона коливається в межах від 3,5 до 7,5 метрів. Дана дистанція свідчить про зовсім офіційний характер спілкування. Це можуть бути дистанції під час публічних виступів, спілкування з офіційними особами, урочистих ритуалізованих заходів.

Класифікація Холу свідчить про те, що найбільше близькі відносини припускають найменшу міжособистісну дистанцію. Оскільки ступінь близькості й міжперсональна дистанція настільки тісно зв'язані між собою, ми часто використовуємо дистанцію для передачі іншим людям свого відношення до них. За допомогою дистанції можна також установлювати нові й змінювати старі, відносини, що вже склалися. Якщо ви, наприклад, прагнете з якої-небудь причини встановити з людиною більш близькі відносини, то, швидше за все, спілкуючись із ним, спробуєте зменшити відстань між ним і собою. І, навпаки, коли людина вам не подобається, то ви, імовірно, поведетеся інакше й будете «тримати дистанцію».

Цей поведінковий ефект знайшов підтвердження в дослідженнях, і, зокрема, в експерименті Говарда Розенфельда, який просив учасниць (студенток)

поспілкуватися з яким-небудь співрозмовником (теж студентом, помічником дослідника). В одному випадку студентки повинні були виявляти співрозмовникові своє дружнє розташування, в іншому – уникати прояву дружніх почуттів. У першій ситуації студентки сідали за метр-півтора від асистента дослідника, у другій – у двох-двох з половиною метрах.

Звичайно, ваш співрозмовник може виявитися вихідцем з Латинської Америки, Середземномор'я, Індії або з інших країн, де висока щільність населення. У всіх цих країнах і регіонах установлюється менша, ніж в Північній Європі або в Північній Америці міжособистісна дистанція. У цілому, тут проглядається така закономірність: чим більша щільність населення в країні, тем менша міжособистісна дистанція встановлюється людьми при спілкуванні навпаки.

Міжособистісна дистанція може повідомляти не тільки про ступінь близькості між людьми або про тип соціальної взаємодії. Вона служить також індикатором соціального статусу людей, що спілкуються. Люди, рівні за статусом, як правило, стоять ближче один до одного, ніж люди з різним соціальним статусом. Чим значніше відмінність статусів людей, тем більша міжособистісна зона встановлюється між ними. Причому якщо низькостатусний індивід, звичайно завжди «дотримує дистанції», то високостатусний може дозволити собі самотійно визначати міжособистісний простір у взаєминах з низькостатусним. Як бачимо, у цьому випадку проявляється та ж тенденція, що й у використанні доторкань.

Крім того, деякі автори повідомляють, що міжособистісна зона в певній мері залежить від гендерної й вікової приналежності взаємодіючих людей. Так, наприклад, діти й старі тримаються ближче до співрозмовника, тоді як підлітки, молоді люди й люди середніх років воліють перебувати на більшій відстані від співрозмовника. Жінки, звичайно, сидять або стоять ближче до співрозмовника (незалежно від його статі), ніж чоловіки.

## 6. Одяг, розфарбування й інші прикраси

Всупереч поширеній думці про те, що в первісному суспільстві існувала система соціальної рівності людей, відомі факти свідчать про зворотне. Саме на початку людської історії розфарбування, прикраси, татуювання стали використовуватися людьми як невербальні засоби комунікації, що передають інформацію про багато речей, але, насамперед, сигналізують про соціальний статус людини. Дорослий чоловік-воїн і доросла жінка мали неоднакові права й можливості, і це підкреслювалося спеціальними відмітними знаками. Діти, що не пройшли обряду ініціації ( тобто ще не піддалися спеціальним ритуальним діям, що символізують вступ у статевозрілий вік), взагалі не мали ніяких відмітних знаків на тілі, що теж мало свій зміст: до ініціації в них бачили не актуальних, але лише потенційних членів племені. У деяких племенах «свідченням про шлюб» служили кільця, що просмикувалися в ніздрі, або для чоловіків – спеціальні кістяні або дерев'яні палички, які також носили в носі – ними проколювалася хрящова перегородка носа. У наші дні, як відомо, символ шлюбного статусу виглядає більш скромно – це всього лише обручки на певних пальцях рук.

Таким чином, усе те, що часто розглядається як засіб прикраси «дикунів», насправді споконвічно виконувало інформаційну функцію й служило свого роду соціальним паспортом первісної людини. Приналежність до певного племені, роду, оповіщення про те, що плем'я перебуває в стані бойових дій, скорботи й свята, лиха й радості, народження й смерть, голод і процвітання – усе це передавалося у вигляді ритуального розфарбування певних колірних тонів, візерунків, «прикрас», татуювань – словом, за допомогою символів. У наступні епохи більшу частину інформаційної функції замість натільних знаків почав виконувати одяг. У суспільствах, розділених на соціальні прошарки, класи, касти, стани, професійні корпорації, одяг (і прикраси, звичайно) зробилися символічними репрезентантами приналежності людини до певного соціального прошарку.

Найбільш наочно цю функцію виконує уніформа. Наприклад, різні мундири, а також професійний одяг – лікарів, робочих, продавців і т.д. Причому як

у минулі століття, так і сьогодні уніформа, особливо яка свідчить про приналежність до силових державних структур, не тільки повідомляє оточуючим про рід діяльності людини, але й справляє на них магічну дію. Індивід у мундирі (або мундир на індивідові) асоціюється з авторитетом. Дослідження Леонарда Бікмана показали, що переважна більшість (92%) перехожих на вулиці, відмічених дослідниками за час проведення експерименту, підкорялися самим безглуздим вимогам людини, одягненого в уніформу охоронця. Втім, не обов'язково звертатися до даних досліджень, щоб переконатися в цій чарівній властивості форменого одягу. Досить згадати, як великий комбінатор Остап Бендер виручив С. Паніковського, що потрапив у скрутний стан, всього-на-всього нарядившись у міліцейський кашкет.

Раніше ми вже говорили про ефект ореолу. Мундир, як засіб комунікації, також справляє ефект ореолу. Дослідження свідчать про те, що люди в традиційній поліцейській уніформі оцінювалися випробуваними як більш справедливі, чуйні, розумні, чесні, ніж люди у звичайному цивільному одязі. (Ще донедавна точно так само було і в нашому суспільстві.)

Як бачимо, у розпорядженні людини є багато різних, вербальних і невербальних, засобів комунікації. Їх цілком достатньо, щоб бути зрозумілим або самому зрозуміти іншу людину. І те що люди найчастіше не розуміють один одного, на думку соціальних психологів, пояснюється не тим, що наш апарат спілкування недосконалий, а іншим. Маючи досконалий апарат передачі інформації (засоби вираження), людина, разом з тим, наділена недосконалим апаратом сприйняття повідомлень. Навіть спеціально підготовлені люди не в змозі «зчитувати», аналізувати й інтерпретувати весь потік інформації, що йде по всіх каналах комунікації. Більш-менш успішно нам вдається зчитувати й обробляти відомості із двох, максимум із трьох каналів одночасно, у той час як інформація може надходити відразу по всіх каналах.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.

### Завдання 5.1.

У таблиці поміщені ключові поняття і їх визначення. З'ясуйте, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, вказавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Вербальні канали комунікації		1. Пряме або явне значення слів і виразів
Коннотація		2. Процес обміну повідомленнями і їх і інтерпретація двома або декількома індивідами, що вступили в контакт один з одним
Міжособистісна комунікація		3. Складні системи кодування інформації, якщо розмова стосується незручних або делікатних тем
Денотація		4. Жести й рухи тіла, які виступають заміниками фраз, і їх можна використовувати замість слів
Невербальні канали комунікації		5. Мова (усна й письмова)
Міжособистісна дистанція		6. Невиражене, неявне, але яке мається на увазі значення слів і виразів
Емблеми		7. Спосіб вираження повідомлень, адресованих певному типу слухачів
Жести-Ілюстратори		8. Погляд, міміка, дотики, рухи тіла, жести, міжособистісна дистанція, одяг, макіяж і прикраси
Соціальний ре-гістр		9. Простір, який звичайно зберігається між людьми під час спілкування й має у своїй основі соціокультурні норми, що регулюють тактильні контакти
Мовні табу		10. Рухи тіла й жести, які безпосередньо пов'язані з мовою, і ілюструють її



## Завдання 5.2

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені питання.

№	Питання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	Словай вирази мають тільки пряме, явне значення		
2.	Мовні модифікації, такі як висота голосу, наголос, темп, ритм мови, паузи й т.і. належать до лінгвістичних засобів комунікації		
3.	Люди з низьким статусом, як правило, частіше й довше дивляться на високостатусного, ніж високостатусний на низькостатусного		
4.	У всіх культурах правила вираження емоцій, що вимагають пригнічення одних емоцій або, що заохочують вираження інших, однакові		
5.	Вертикальний кивок головою, що означає згода (так) ігоризонтальне погойдування головою, що означає незгода (ні) є жестом – емблемою		
6.	Зниження емоційного залучення, вгасання інтересу, нудьга, смуток приводять до збільшення використання жестів-ілюстраторів		
7.	Рукостискання при зустрічі, популярні в європейській культурі, можна назвати професійними дотиками		
8.	Чим більше щільність населення в країні, тем менша міжособистісна дистанція встановлюється людьми при спілкуванні		
9.	Той, хто доторкається до співрозмовника, займає підлегле положення, маючи більш низький статус, ніж той, до кого доторкаються		
10	Одяг і прикраси відносяться до вербальних каналів комунікації.		

## **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

### **Завдання 5.1 Вправа «ПЕРЕДАЙ ПОВІДОМЛЕННЯ**

#### **НЕВЕРБАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ»**

**Ціль:** проаналізувати можливості й обмеження невербальної комунікації.

**Хід гри.** Усі студенти повинні встати в коло з опущеними руками, розслабитися й закрити очі. Завдання учасників – максимально точно передати інформацію сусідові праворуч:

- а) потиснути зап'ястя лівої руки;
- б) три рази тихенько штовхнути праве плече;
- в) на 5 секунд доторкнутися до потилиці сусіда.

#### **Питання:**

1. Як послання трансформувалося за час передачі від одного до іншого?
2. На якому етапі, і з яких причин відбулося викривлення інформації?

### **Завдання 5.2 Вправа «ПЕРЕДАЙ ПОВІДОМЛЕННЯ**

#### **ВЕРБАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ»**

#### **Гра «ЗІПСОВАНИЙ ТЕЛЕФОН»**

**Ціль:** проаналізувати можливості й обмеження вербальної комунікації.

**Хід гри.** Усі крім одного студента виходять із аудиторії. Викладач передає повідомлення студентові, що залишився. Студенти вертаються по одному, прослуховують повідомлення й передають тому, хто зайшов.

**Повідомлення.** Передній і задній плани по Гоффману.

По припущенню Гоффмана, більша частина життя ділиться на передній план і задній план. Передній план – це соціальні ситуації або зіткнення, у яких виконуються формальні або стилізовані ролі, люди ніби беруть участь у сценічних виставах. Задній план має місце там, де займаються реквізитом і готуються до взаємодії в наступних більш формальних обставинах. Це нагадує костюмерну театру або дії «за кадром» у кіно. Перебуваючи в безпеці «за сценою», люди можуть розслабитися, дати волю тим почуттям і стилю поведінки, які тримають під контролем, перебуваючи «на сцені». Так, офіціантка – сама чемність при

обслуговуванні відвідувачів в обідньому залі ресторану, – стає гучною й агресивною, опинившись за кухонними дверима. Навряд чи знайшлися б ресторани, у яких відвідувачі стали б їсти, бачачи все, що відбувається на кухні.

Задній план, пише Гоффман, допускає «профанацію, відверто сексуальні ремарки, можливість когось тискати, неохайний одяг, недбалі пози, використання жаргону або нелітературної мови, бурмотання й елементи, жартівливу агресивність і хлоп'яцтво, можливість, не звертаючи уваги на інших, займатися чим-небудь незначним, різними дріб'язками: наспівувати, свистіти, жувати, гризти, відригати...».

Часто вистави переднього плану розігруються в команді. Так, два відомі політики, присутні на одному прийомі перед телекамерами, можуть провести митецьку демонстрацію єдності й дружби, навіть якщо кожний з них усім серцем ненавидить іншого. Дружина й чоловік можуть подбати про те, щоб сховати від дітей свої розбрати, зберігаючи враження гармонії для того, щоб схопитися ще сильніше, як тільки діти будуть благополучно покладені в постіль.

#### **Питання:**

1. З якими труднощами зіштовхнулися Ви особисто при передачі інформації?
2. Які прийоми використовували для збереження інформації?

### **Завдання 5.3 Вправа «ДЗЕРКАЛО, ЩО МОВЧИТЬ, ТА ДЗЕРКАЛО, ЩО ГОВОРИТЬ»**

**Ціль:** розвинути комунікативні навички студентів.

**Хід гри.** Ведучий пропонує вийти в коло добровольцеві, який буде «дивитися в дзеркало». Твоє завдання тільки по відбиттю в «дзеркалі», точніше у двох «дзеркалах», визначити, хто зі членів групи підійшов до тебе позаду. Ці два «дзеркала», зрозуміло, будуть живими. Одне буде мовчазним: воно зможе пояснювати тобі, хто перебуває за твоєю спиною, тільки за допомогою міміки й жестів. Друге «дзеркало» – мовець. Воно буде пояснювати, що це за людина,

звичайно, не називаючи його імені. Вибери із групи тих двох, хто стане мовчазним і розмовляючим «дзеркалом».

Після того, як гравець зробив вибір, ведучий дає «дзеркалам» більш докладну інструкцію: «Дзеркала» встають поруч у стіни. Основний гравець перед ними. Усі інші учасники групи розташовуються за його спиною й по одному безшумно підходять до нього ззаду. Відображення «дзеркалами» відбувається по черзі. Спочатку працює мовчазне «дзеркало». Якщо основний гравець не може вгадати людину за спиною, то вступає «дзеркало», що розмовляє, і виголошує одну – тільки одну! – фразу. Якщо гравець знову не вгадує, то знову – можна по-іншому – відображує мовчазне «дзеркало» і так далі. Завдання гравця – вгадати людину за спиною якнайшвидше.

Для «дзеркал» є певні умови. Мовчазне «дзеркало» фактично не обмежується в способах «відображення» людини за спиною основного гравця. Але не варто акцентуватися тільки на зображенні чисто зовнішніх особливостей людей і тим більше підкреслювати якісь фізичні характеристики.

На «дзеркало», що розмовляє, навпаки накладається ряд чітких обмежень. По-перше, природно, заборонено називати ім'я людини за спиною основного гравця. По-друге, описуючи цю людину, не можна посилатися на спогади про події за участю цієї людини поза групою. По-третє, слід уникати простих описів зовнішності. Це дозволяється тільки в третій фразі. Починаємо!

Через кілька хвилин ведучий пропонує замінити основного гравця, а той одержує право поміняти й «дзеркала». Учасники, що розкусили зміст гри, часто навіть конкурують за право стати основним гравцем і перевірити свою здатність розуміти повідомлення «дзеркал». Трьох-чотирьох циклів гри буває досить, щоб не втратити темп заняття. Обов'язково слід відрефлексувати гру.

### **Питання:**

1. Кому із гравців треба було найменше дзеркальних «відбиттів», щоб визначити, хто перебуває за його спиною?
2. У чому секрет такої прозорливості?

3. Хто з учасників групи виявився самим талановитим «дзеркалом»? Що йому в цьому допомогло?

4. Хто з учасників був здивований тим, як він був відображений «дзеркалами»?

5. Що ви відчули, коли побачили своє «відображення»?

6. Питання учасників один до одного та до «дзеркал».

Багатство виникаючих у результаті цієї справи зворотних зв'язків важко переоцінити. Навіть те, що не стало з якихось причин матеріалом для обговорення в групі, залишається для учасника своєрідною «чарівною фотографією», яку не зробити жодним «кодаком». Адже фотоапарат фіксує «об'єктивний» образ людини, а такі «дзеркала» дарують суб'єктивний портрет, який неможливо одержати ніякими приладами.

#### **Завдання 5.4 «КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ»**

Комунікативні бар'єри – це психологічні перешкоди, що виникають на шляху передачі інформації. Дві групи протягом 10 хвилин, методом мозкового штурму, повинні назвати якнайбільше причин комунікативних бар'єрів, які перешкоджають передачі інформації. 1-ша група називає об'єктивні, соціальні причини (місце й час зустрічі, соціальні, професійні, гендерні, релігійні, культурні відмінності і т.д.); 2-га група – індивідуально-психологічні відмінності (відносини між партнерами, контекст зустрічі й т.д.). Групи змагаються, називаючи причини по черзі. Перемагає та команда, яка назвала більше бар'єрів.

#### **Завдання 5.5 Розвиток комунікативних компетенцій студентів**

Завдання виконується в мікрогрупах. Час виконання завдання 10–15 хвилин. Потім учасники мікрогруп представляють результати в навчальній групі.

##### **Група 1. Використання паралінгвістичного каналу.**

Обміркуйте, як змінюється Ваш голос у різних ситуаціях. У яких ситуаціях він змінюється найбільш сильно. Коли Ви підвищуєте голос. Коли говорите тихо? Швидко? Повільно? Як голос міняється в стані стресу? Чи усвідомлюєте Ви ці зміни? Використовуючи такі голосові характеристики як висота, гучність,

темп і тембр голосу покажіть: а) нервуючу людину; б) щасливу людину; в) людину, яка прагне переконати в чомусь співрозмовника; г) людину, яка просить про щось; д) людину, що гнівається.

### Група 2. Використання жестів.

Опишіть 5 жестів, які Ви найчастіше використовуєте в розмовах з людьми. Для чого Ви їх використовуєте? Покажіть ці жести й дайте словесну характеристику їх значень.

### Група 3. Використання дотиків.

Як часто й у яких ситуаціях Ви використовуєте дотики? Що можуть означати різні дотики? Покажіть дотики, які, на Ваш погляд, позначають: а) владу над співрозмовником; б) інтерес до співрозмовника; в) любов; г) дружнє розташування; д) повагу.

## Тема 6. СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ

1. *Поняття, стратегії впливу і його класифікація*
2. *Конформізм. Класичні експерименти по вивченню конформізму.*  
*Фактори конформізму*
3. *Поступливість і маніпулятивні прийоми впливу*
4. *Підпорядкування й експерименти Стенлі Мілграма*
5. *Опір впливу*

### 1. Поняття, стратегії впливу і його класифікація

*Соціальний вплив*— це зміна уявлень, думок, поведінки індивідів або груп, що відбувся стихійно або цілеспрямовано.

Соціальний світ – це особлива реальність, у якій діють свої закони. Головний з них – закон загального соціального впливу. Індивид може відчувати та усвідомлювати його вплив, але може і не здогадуватися про його існування. У світі людських відносин соціальний вплив діє так само неминуче, як сила тяжіння у світі фізичному. Людина, незалежно від того, знає вона чи ні про закон всесвітнього тяжіння, підпорядковується йому, точно так само справа йде і з законом загального соціального впливу. **Закон загального соціального впливу**— *будучи соціальною твариною, людина, відчуває на собі постійний соціальний вплив, але й сама вона, так чи інакше, впливає на інших людей.*

При сприйнятті соціального впливу людям властиві дві взаємовиключні ілюзії відносно соціального впливу:

а) **ілюзія незалежності від соціального впливу.** У цьому випадку людині здається, що вона зовсім вільна від усякого суспільного впливу, її поведінка є результатом винятково власних рішень і волі. Однак, Карл Маркс, заперечуючи проти ідеї соціальної автономності, сформулював своєю знамениту тезу: не можна жити в суспільстві й бути вільним від нього. Навіть якщо індивід відгороди-

вся від усіх людей і став пустельником, уже сам факт його самоізоляції однаково буде результатом соціального впливу.

б) **ілюзія повної залежності від обставин і суспільства в цілому.** Вона виражається в тому, що в людей складається враження, начебто самі вони ні на кого не впливають, перебуваючи в той же час пасивними об'єктами впливу оточуючих.

Міжособистісний вплив – це складний процес, який не зводиться тільки до вербального переконання за допомогою аргументів. У ньому задіяні різноманітні способи, прийоми й засоби соціального тиску. Взаємодіючи з іншими людьми, людина свідомо або несвідомо намагається зробити потрібне йому враження й вплинути на партнерів по взаємодії. Для цього вона використовує різні стратегії міжособистісного впливу (їх іще називають стратегії самопрезентації). **Стратегії самопрезентації** – це особливі поведінкові стратегії, ціль яких справляти потрібне враження й тим самим впливати на людей.

Соціальні психологи вважають, що кожна із цих стратегій може бути як домінуючою в поведінці індивіда, так і застосовуватися їм час від часу залежно від ситуації й обставин. Незважаючи на очевидні відмінності, усі стратегії поєднує єдина мета: справити потрібне, вигідне враження й тим самим вплинути на інших людей.

До них відносяться:

1. **Лестощі й підлещування.** Це найпоширеніші способи соціального впливу, які викликають почуття задоволення в тих, кому адресовані. Звичайно, грубі лестощі можуть використовуватися в цій стратегії, але все-таки частіше люди вдаються до замаскованих тонких лестощів, тобто до таких похвал і підлещувань, які сприймаються не як лестощі, а як ввічливість, вихованість, учтивість, чуйність або доброта. Це можуть бути всілякі компліменти, схвалення слів і вчинків, згода із чужою думкою, замилювання, шанобливе вислуховування наставлянь або просто шанобливе мовчання в присутності іншої людини.

Лестощі діють безвідмовно. Як ми вже знаємо, причина їх ефективності в тому, що вони благотворно впливають на самооцінку того, кому призначені.



При цьому навіть якщо людина знає про корисливі наміри підлесника або про те, що похвали явно фальшиві й нещирі, вона однаково схильна вірити лестощам, і відчуває прихильність до підлесника.

**2. Погрози й залякування** впливають на людину інакше, ніж лестощі. Їх використовують, щоб викликати почуття тривоги й страху: переляканий, стривожений індивід легко піддається впливу. Як і у випадку з лестощами, залякування може бути як явним і грубим, так і замаскованим, прихованим, і тоді воно не сприймається як залякування. Чи можливо, наприклад, запідозрити турботливу бабусю, яка говорить онуку: «Якщо не будеш їсти кашку, то не виростеш», в тому, що вона йому погрожує? А тим часом її слова не що інше, як схована погроза, і, говорячи їх, бабуся прагне саме залякати онука, викликати в нього тривогу й страх, хоча, можливо, сама цього не усвідомлює.

Залякування менш ефективно, ніж лестощі. Страх, викликаний погрозами, може виявитися швидкоплинним на відміну від запаморочення, породженого лестощами. Страх – не сама приємна емоція. Людям не подобається, коли їм загрожують, тому вони намагаються не потрапляти в такі ситуації, де можуть піддатися залякуванню, і, навпаки, прагнуть опинитися там, де їм підлестять, де їх схвалять. Тому залякування як фактор міжособистісного впливу найпоширеніше в таких соціальних взаєминах, розрив яких важкий або неможливий, так що погроз неможливо уникнути: у в'язницях, в армії, у родині, у навчальних закладах.

**3. Самовихваляння й самореклама.** Якщо підлесник хвалить іншу людину й тем впливає на нього, то «саморекламщик» хвалить самого себе з тою ж метою – щоб впливати на інших людей. Адже люди вдаються до самовихваляння для того, щоб підвищити свій авторитет, а авторитет дійсно має сильний вплив.

Інша справа, чи дійсно самовихваляння здатне викликати почуття замилювання, підвищити авторитет індивіда? Однозначної відповіді тут немає. Іноді розумно побудована стратегія самореклами дійсно приносить свої плоди у вигляді поваги оточуючих, але частіше «саморекламщик» домагається зворотного

й інші починають сприймати його як порожнього, настирливого, недалекого, самозакоханого хвалька або як індивіда з низькою самооцінкою. Класичний приклад людини, що використовує стратегію самореклами– Хлестаков з комедії Н. В. Гоголя «Ревізор».

Тому, хоча й кажуть, що якщо «сам себе не похвалиш, ніхто не похвалить», до самовихваляння все-таки потрібно підходити обережно. Його ефективність залежить від почуття міри й здорового глузду.

**4. Самоповчальність** має на меті викликати в інших людей почуття провини. Людина, що застосовує цю стратегію, ставить себе в приклад оточуючим. Так, скажімо, люди похилого віку звичайно заявляють: «Я у твої роки уже родину годував, багато чого добився, був відповідальним» і т.д. Інший приклад: «Поки ви відпочивали, я працювала...», «Ти дивишся телевизор, а я в цей час тягну на собі всі домашні справи...».

Так чи інакше, але індивід, репрезентиручий себе як зразок для наслідування, прагне підкреслити свою зразковість щоб співрозмовник на тлі його пишноти усвідомив власну нікчемність і відчув за це провину.

Справа в тому, що людина, яка відчуває себе винуватою, прагне позбутися цього почуття (залагодити провину) і тому нею легко управляти. Цікаво відзначити, що Вільгельм Райх вважав, що в сучасних патріархальних культурах почуття провини спеціально культивується в дітях із самого раннього віку, щоб виховати в них покірність і керованість.

**5. Прохальність.** До неї вдаються для того, щоб викликати в співрозмовника почуття жалості, співчуття, розбудити в ньому турботу. Людина, що жаліє й співчуває, стає м'якою, покладливою, нею легко маніпулювати. Це й використовують ті, хто демонструє свої слабкості, безпорадність, свою залежність від інших, несамостійність.

Слабкі й беззахисні потребують заступництва, вимагають чуйності. Життєву позицію сильного у відношенні до слабого визначив Антуан де Сент-Екзюпері: « Ти відповідаєш за тих, кого приручив». І хоча найчастіше ви нікого не «приручали», завжди знайдеться чимало бажаючих поексплуатувати ті по-

чуття, про які говорить французький письменник, і переконати вас у тому, що ви зобов'язані відповідати за їхнє благополуччя.

### **Класифікації впливу**

Джон Френч і Бертран Равен аналізують соціальний вплив з погляду сил, що діють у суспільстві та змушують індивідів, їм підкорятися. Автори виділяють п'ять форм і відповідно сил впливу:

1. сила покарання й примусу;
2. сила винагороди;
3. сила експертного впливу;
4. сила референтного впливу;
5. сила впливу влади й закону.

Ефективність **покарання й винагороди** можна пояснити біхевіористською формулою «стимул – реакція». Спільне застосування обох цих сил утворює горезвісний принцип впливу «батога й пряника».

**Експертний вплив** виявляють люди або організації, які, як вважається, мають спеціальні знання, професійні навички, уміння, здатності, тобто всім тим, що відсутнє у непрофесіоналів, які саме й піддаються експертному впливу. Звичайний слюсар-водопровідник, що замінює кран у квартирі, що є фахівцем у своїй сфері діяльності, здатен впливати на хазяїв квартири.

**Референтний вплив** демонструють людина або група, з якими індивід ідентифікує себе, кого визнає як зразок для наслідування, на кого прагне бути схожим. Референтний вплив мають ті, кому наслідують і з кого беруть приклад. Це можуть бути члени родини, друзі, наставники, тренери, тобто люди, що володіють авторитетом.

А от сила **впливу влади й закону** майже цілком заснована на нормативному впливі. Споконвічно в кожному суспільстві існують норми, які приписують підкорятися представникам закону й влади. Тому, наприклад, міліціонер, державний чиновник або виборна особа, які представляють, владу і закон, мають право вимагати підпорядкування в межах своєї компетенції. Ми можемо, як завгодно ставитися до цих людей, можемо їх нехтувати, не любити, не пова-

жати, але однаково підкоряємося їм. Зімбардо й Ляйпе вважають таке підпорядкування «підпорядкуванням через евристику показності», а Роберт Чалдіні – чимось схожим на соціальний рефлекс.

Згідно з іншою класифікацією виділяють:

**1) інформаційний вплив** – вплив за допомогою інформації, відомостей, знань, фактів про життєві проблеми й ситуації (наприклад, експертний вплив).

**2) нормативний вплив** – вплив за допомогою спонукання підкорятися соціальним нормам (наприклад, референтний вплив або вплив влади).

Агенти впливу – люди, групи, організації – можуть володіти одночасно декількома або навіть усіма силами впливу.

## **2. Конформізм. Класичні експерименти по вивченню конформізму.**

### **Зовнішні й внутрішні фактори конформізму**

Однією з особливостей поведінки сучасної людини є схильність до конформізму. *Конформізм* – наслідування того, що прийняте оточуючими або владою, установка, бажання або звичка бути як усі. Як усі думати, говорити, одягатися, жити... Усі носять джинси – і я буду носити, у всіх вдома плакати з улюбленими групами – і в мене такі повинні бути.

З погляду соціальної психології саме соціальний вплив (як інформаційний, так і нормативний) викликає поведінку, яка називається конформізмом.

#### **а) Інформаційний вплив і конформізм**

Початок експериментальному вивченню інформаційного впливу поклало дослідження Музафера Шеріфа (1935), відоме нині як дослідження аутокінетичного ефекту. Це явище виникає в тому випадку, якщо людина, перебуваючи в повній темряві, дивиться на нерухоме джерело світла. Через якийсь час їй починає здаватися, що світло рухається. Цей ефект виникає через те, що джерело світла всього одне і поруч немає іншої світлої точки, з якою можна було б його зіставити. Адже рух якого-небудь об'єкта ми в стані фіксувати лише у відношенні до інших. Коли інші об'єкти відсутні, виникає саморух, що здається.

Шеріф використовував це явище, щоб вивчити, як в умовах невизначеності на людину впливають думки й судження оточуючих. Учасників, що «спостерігали» аутокінетичний ефект, запитували, на яку, на їхню думку, відстань зміщується джерело світла. Дослідження виявило цікаву закономірність: коли людей опитували поодиноці, то зсув оцінювався ними як незначний, до того ж кожний з учасників називав свою відстань. Але пізніше, коли опитування проводилося в умовах групи (що складалась зі спільників дослідника), члени якої впевнено, з видом знавців заявляли про більш значний зсув світла, реальні випробувані також починали говорити про більшу відстань зсуву. Крім того оцінки відстані зсуву світла, що спочатку сильно розрізнялися, в умовах групи починали вирівнюватися, тяжіючи до єдиної «загальноприйнятої величини».

Що вплинуло на учасників і змусило їх змінити свої первісні враження? Насамперед, імовірно, це була нова інформація, отримана від «знаючих» людей, які до того ж усі як один стверджували одне й те саме, тобто діяли групою. Справа в тому, що люди, як ніякі інші тварини, залежать від інформації, одержуваної ззовні. Цю ідею розвиває Еріх Фромм, він стверджує, що в природі прослідковується виразна закономірність: чим вище на еволюційних сходах розташована тварина, тем меншою мірою її поведінка біологічно детермінована. Людина зайняла в еволюції надзвичайне положення, у неї взагалі відсутня видова програма життя, тому вона цілком залежить від зовнішньої інформації, і насамперед від тієї, яку одержує від інших людей.

Таким чином, чим швидше змінюються умови життя людини, чим частіше вона опиняється в незнайомих, незвичних ситуаціях, тим більше в неї потреба в інформації і тим більше вона схильна до інформаційного впливу.

Будучи потужним фактором самозбереження суспільства, інформаційний вплив разом з тим здатен виконувати деструктивну, руйнівну функцію. Наприклад, довгий час нашу країну відгороджувала від усього світу інформаційна «залізна завіса». Це було необхідно для збереження монополії на інформацію, на якій трималася влада комуністичного режиму. Це виражається також знаменитою фразою «хто володіє інформацією – той володіє світом».

### **б) Нормативний вплив і конформізм**

Як і у випадку з інформаційним впливом, початок вивчення нормативного впливу пов'язаний з конкретним дослідженням. Ним став експеримент Соломона Аша, проведений в 1951 р, який вважається тепер класичним. До речі, ідея експерименту виникла в Аша під враженням дослідження Шеріфа. Вважаючи, що випробувані в експерименті Шеріфа підпадали під вплив групи винятково через те, що перебували в ситуації інформаційної невизначеності, Аш вирішив довести, що в іншій ситуації, де буде ясна й однозначна інформація, індивід не піддається впливу групи незнайомих людей. Але результати власного дослідження змусили Аша відмовитися від своєї гіпотези й взагалі переглянути погляд на природу соціального впливу. Слідом за ним це зробила й уся соціальна психологія. Як це відбулося?

Сценарій експерименту Аша був досить простий, але максимально продуктивний. Молодим чоловікам, що погодились на участь в експерименті, пояснили, що проводяться дослідження особливостей візуального сприйняття об'єктів. Групі із семи людей, серед яких один був справжнім випробуваним, а шестеро – помічниками дослідника, пред'являлися дві картки із зображеннями вертикальних ліній. На одній картці знаходився відрізок-еталон, на іншій – три лінії для порівняння, одна з яких була рівною еталону. Завдання видавалося надзвичайно легким: знайти відрізок, рівний еталону, і назвати його. При цьому різниця в довжині відрізків була цілком очевидною.

Кожен легко може уявити себе учасником цього експерименту. Ведучий пред'являє картки. Ви з першого погляду зробили правильний вибір, для сумнівів тут просто немає підстав – усе гранично ясно. Залишається дати правильну відповідь. Учасники повинні висловлюватися по черзі. Зненацька перший же з учасників заявляє, що зразку відповідає самий короткий відрізок, тобто той, що явно не однаковий з еталоном. Як Ви себе почуваете? Імовірно, чудово. Ви впевнені у собі, Вам не терпиться дати правильну відповідь. Можливо, у Вас навіть виникає жалість до бідолахи: « Напевно, у хлопця щось із очами! Або з головою...» Тим приємніше усвідомлювати, що у Вас все в порядку! Але раптом

другий учасник дає все ту ж неправильну відповідь. Як Ви тепер себе відчули? Що Ви зараз думаете? А тут і третій учасник погоджується із двома попередніми. Четвертий його підтримує. П'ятий і шостий приєднуються до загальної думки. Тепер Ваша черга висловлюватися. Ретельно подумайте над своєю відповіддю... Чи насмілитесь Ви стверджувати, що всі не праві, крім Вас одного. Так що ще раз подумайте над тим, що Ви скажете...

Але повернемося до реальної ситуації експерименту Аша. Здається, уже зрозуміло, що проводився він не для дослідження особливостей візуального сприйняття. Його метою було вивчення соціального впливу, а конкретно – групового тиску на індивіда. Тому, згідно зі сценарієм дослідження, у ньому завжди була задіяна група спільників дослідника із шести людей і один справжній випробуваний, тобто «стороння людина». У принципі всі реальні випробувані могли вибрати правильний відрізок для порівняння й дати вірну відповідь, що вони й демонстрували в ході попередньої контрольної перевірки, коли давали відповіді поодиноці, без участі групи. Присутність же групи значно змінювала поведінку випробуваних. Невірні відповіді групи часто спонукували справжніх випробуваних давати неправильні відповіді. 75% випробуваних давали невірні відповіді. Правда, деякі учасники піддавалися тиску групи лише в одному з 12 випадків і відповідно лише один раз відповідали неправильно. У той же час деякі випробувані (4 людини, або 8%) погоджувалися із групою й давали невірні відповіді в 10-ти випадках і більше.

Але важливо відзначити й інше: чверть учасників дослідження Аша (25%) змогли протистояти груповому впливу, і у всіх випадках вони повідомляли правильну відповідь.

Слід звернути увагу на те, що на відміну від випробуваних Шерифа, що перебували в ситуації інформаційної невизначеності, учасники дослідження Аша самі точно знали правильну відповідь, але, проте, більшість із них або час від часу, або завжди давали неправильні відповіді. У чому ж справа?

Таким чином, випробувані Аша легко могли вибрати вірний відрізок для порівняння, але думка групи виявлялася для них більш вагомим, ніж очевид-

ність і здоровий глузд. Це і є дія нормативного впливу. Більшість із нас бояться здатися ненормальними або білими воронами, причому не тільки в очах оточуючих, але, імовірно, у більшій мірі у своїх власних очах.

Експериментальні ситуації Шерифа й Аша спонукали людей до прояву такої соціальної якості, як конформність. **Конформність**— це соціальна якість, що виражається в беззаперечній згоді із групою. Поведінка, викликана конформністю, одержала назву конформізму. **Конформізм**— це поступка у відповідь на непрямий, тобто не виражений у формі вимоги, але разом з тим відчутний індивідом тиск групи, який стереотипізує його поведінку, а також переконання й напрямки думок.

С. Мілграм виділяє ряд особливостей, що складають специфіку конформізму:

а) конформістська поведінка є реакцією на тиск групи. Але цей тиск не виражений у формі конкретної вимоги, згадаємо, що ні в дослідженні Шерифа, ні в дослідженні Аша ніхто не вимагав від реальних випробуваних, щоб вони погоджувалися із групою. Вони робили це ніби добровільно. Крім того, наявність явно вираженої вимоги здатна спонукати людину, навпаки, до конформістської реакції.

б) конформізм веде до нівелювання, гомогенізації членів групи. Тиск групи робить всіх рівними й знеособленими.

в) конформна поведінка, не дає індивідові можливості перекласти відповідальність за свої дії на інших, тому що він не може визнати той факт, що пішов на поводу у групи. А от у випадку підпорядкування конкретній особі або особам, особливо коли підпорядкування приводить до негативних наслідків, люди схильні знімати всяку відповідальність з себе й покладати її на того, кому вони підкорялися (хто вимагав або віддавав наказ). Хоча не все так однозначно, і якщо конформізм приводить до відчутних негативних наслідків, то людина, так само як і при підпорядкуванні, перекладає відповідальність на інших, тобто на групу: «всі так робили, і я так робив».



## **Причини конформізму**

Усю сукупність причин, що спонукують людину до конформізму, умовно можна розділити дві групи:

### **1. Зовнішні**

Вони діють як загроза. Із самого раннього дитинства ми засвоюємо просту істину: незгода з оточуючими, із групою завжди загрожує обернутися покаранням. Санкції можуть бути найрізноманітнішими: фізичне покарання, лайка, глузування, антипатія, несхвалення, відторгнення. Тому переважна більшість людей бояться стати ізгоями, і цей страх спонукує їх до конформізму. Таким чином, у цьому випадку конформізм є наслідком нормативного соціального впливу, і сам він у свою чергу виступає в якості загальної соціальної норми людської поведінки.

### **2. Внутрішні**

Вони діють як потреба. Найбільш очевидною причиною, що викликає внутрішню конформність, є інформаційний вплив. Його дієвість пояснюється тим, що людина змушена цілком покладатися на зовнішні джерела інформації. Одержуючи знання про те, як необхідно поводитись в тій або іншій ситуації, ми починаємо сприймати ці відомості як норму, як еталон. Крім того, зіставивши свою поведінку з «правильною» поведінкою інших людей, ми одержуємо впевненість у своїй правоті, у тому, що не помиляємося. Для людини це важливо, оскільки «безпомилкова й правильна» поведінка дає їй відчуття, з одного боку, безпеки й передбачуваності навколишнього світу, а з іншого – впевненість, що вона сама керує своїм життям і долею.

Ще одна причина конформізму – це дія процесу самокатегоризації. Суть його полягає в тому, що ми несвідомо визначаємо себе як членів певних груп. Як правило, людина є членом одночасно декількох або навіть багатьох груп. Отже, та сама людина, перебуваючи в різних групах, буде підкорятися нормам тієї групи, у якій вона присутня у даний момент. У родині вона стане поводитися конформістськи відносно сімейної групи, у студентській групі буде дотримуватися її норм і т.д.

### 3. Поступливість і маніпулятивні прийоми впливу

Поступливість, так само як і конформізм, є результатом соціального впливу й пояснюється дією соціальних норм. Разом з тим вона відрізняється від конформізму. *Поступливість* – це поведінка, яка здійснюється у відповідь на пряму вимогу або прохання поводитися саме так, а не інакше.

Ситуація, у якій опиняються прохач і адресат прохання, може призвести до психічних витрат як для одного, так і для іншого. Проте, взаємні прохання і їх задоволення є чи не найпоширенішим видом соціальної взаємодії, адже жодна людина не може обійтися без звернення із проханнями до оточуючих. Результати багатьох досліджень говорять про те, що люди дуже чутливі до того, у якій формі на них намагаються вплинути. Отже, у багатьох ситуаціях для людини важливіше не те, про що її просять, а те, як просять.

Звичайно, прагнучі добитися бажаного, люди не завжди керуються правилами й нормами ввічливості. Нерідко в хід ідуть погрози, підкуп, неправда, докори, критика, апеляція до почуття обов'язку, совісті, справедливості і т.д. З погляду психологічної коректності все це є менш ефективним, ніж звичайне ввічливе прохання, що не загрожує самосвідомості людини. При цьому очевидно, що й відмова, виражена у ввічливій формі, буде сприйнята прохачем менш болісно, ніж груба відповідь. Таким чином, як би комічно не виглядала формула «чемно попросив – чемно відмовили», вона все-таки більш прийнятна, ніж грубе прохання й настільки ж груба відмова.

Отже, поступливість у соціальній психології розглядається як різновид соціального впливу, коли одна людина намагається вплинути на іншу, схилити її до згоди із своєю пропозицією. Існує безліч способів, за допомогою яких можна змусити людину поступитися. У соціальній психології їх називають *маніпулятивними прийомами впливу*. Перш ніж перейти до їхнього опису, відзначимо, що дані прийоми, або, як їх іноді називають, техніки впливу, широко використовуються, як правило, «професіоналами поступливості». Цим поняттям Роберт Чалдіні позначає всіх тих людей, які усвідомлено й спеціально прибіга-

ють до маніпулятивних способів впливу на інших, переслідуючи корисливі цілі. Це можуть бути продавці, таксисти, офіціанти, вербувальники релігійних сект, жебраки, а то й просто відверті шахраї й махінатори. Але ці способи можуть випадково або спонтанно використовувати й непрофесіонали впливу. Різниця між першими й другими полягає лише в тому, що одні застосовують їх свідомо й навмисно, а інші не усвідомлено.

Застосування маніпулятивних прийомів впливу засноване на експлуатації існуючих у суспільстві соціальних норм, тобто на використанні нормативного впливу. Діючі в суспільстві норми діляться на два види:

### **1. Норми соціального обов'язку або відповідальності**

З нормами обов'язку і відповідальності людина починає знайомитися із самого раннього дитинства. Кожен знає, що він повинен бути добрим, чесним, чуйним, працьовитим, акуратним, ввічливим, дисциплінованим і т.д.

### **2. Норми соціальної взаємності**

Не менш важливим фактором впливу на поведінку служать і норми соціальної взаємності. Згідно з теорією соціального обміну Джорджа Хоманса, взагалі всі взаємини людей засновані на взаємності, яка реалізується згідно із принципом: «Ти – мені, я – тобі». Але норми взаємності регулюють не тільки міжособистісні відносини: вони можуть служити наріжним каменем державної політики, визначаючи всю систему відносин держави й людини. Так, зокрема, було в недалекому минулому нашого суспільства, коли тоталітарний комуністичний режим виступав стосовно кожного індивіда в ролі «Великого Благодійника». Цікаво відзначити, що ситуацію неоплатного боргу у своїх цілях використовують не тільки комуністичні режими, але й кримінальники. Вони також експлуатують норми соціальної взаємності. У кримінальному світі існує поняття «загнати в борги»: кримінальники-маніпулятори добре знають, що, якщо людину «загнати в борг», можна одержати необмежену владу над нею.

Різні маніпулятивні техніки засновані на застосуванні нормативного впливу, викликаного або нормами обов'язку, або нормами соціальної взаємності. Докладно ці техніки описані Робертом Чалдіні, зупинимось на деяких з них:

## 1. Ефект «ноги у дверях»

Це прийом, що експлуатує норми обов'язку й відповідальності, своєю назвою зобов'язаний мандрівним торговцям-комівояжерам: досвідчені торговельні агенти стверджують, що якщо вдалося просунути ногу у двері будинку, то проблем зі збутом товару вже не буде. Розрахунки тут будуються на тому, що двері без тривалих і стомлюючих розпитів «хто?» і «навіщо?» відкривають, як правило, люди простуваті, жалісливі й совісні. А потім спрацьовує психологічна закономірність: якщо людина поступилася одного разу, погодившись виконати невелике прохання (відкрити двері), то дуже велика ймовірність, що вона поступиться й надалі, виконавши більш істотне прохання. Маніпулятор же в цьому випадку діє в повній відповідності із приказкою: «Дай палець – руку відкусить».

Перше експериментальне психологічне дослідження техніки «нога у дверях» провели Джонатан Фрідмен і Скотт Фрезер в 1966 р. Вони доручали студентам-випускникам познайомитися з домогосподарками з невеликого містечка в Каліфорнії, для того щоб пізніше попросити їх виконати два прохання: одне маленьке, а інше більше. Перше полягала в тому, що жінок просили помістити у вікні, що виходить на дорогу, невеликі плакати або із закликом дотримувати правил дорожнього руху, або зі зверненням екологічної організації, що говорять: «Збережемо Каліфорнію прекрасною!».

Через два тижні уже інші студенти-дослідники знову з'являлися в тих же будинках і просили в домогосподарок дозволу поставити на газонах перед котеджами більші, потворніші щити з написом: «Будьте уважні за кермом!». Очевидно, що згода на установку величезного щита, який чи не загороджує будинок, – це вже істотна поступка. Ще одну групу жінок (контрольна група) відразу просили виконати друге, більше прохання.

Отримані результати здивували навіть самих дослідників. Ті жінки, які погодилися з першим, незначним проханням, через два тижні були готові поступитися у відповідь і на друге, більш серйозне прохання. Якщо в контрольній групі на установку щитів погодилися тільки 17% домогосподарок, то в експе-

риментальній – 76%. Цей разючий ефект прийому «нога у дверях» Фрідмен і Фрезер пояснили роботою самосвідомості. Надавши допомогу, необтяжливу для себе, але значиму для прохача (а в каліфорнійському експерименті – суспільно значиму), індивід починає усвідомлювати себе чуйною людиною, готовим допомогти іншим у хорошій справі. Сприйняття себе зразковим, відповідальним громадянином, потрібним суспільству або просто оточуючим людям, дає йому можливість підвищити самооцінку. Кожному приємно усвідомлювати себе хорошим!

Крім того, з погляду Р. Чалдіні, тут починає діяти принцип послідовності. Відгукнувшись на перше прохання, людина несвідомо або усвідомлено добровільно накладає на себе моральні зобов'язання – бути таким же (чуйним, потрібним, послідовним і т.д.) і надалі. Це необхідно для підтримки самосвідомості. Людині важливо сприймати себе хорошою не час від часу, а постійно.

Але слід мати на увазі, що техніка «нога у дверях» допомагає не завжди й не з усіма людьми. Необхідні, принаймні, дві умови, щоб вона спрацьовувала. Перша умова полягає в тому, що початкове, невелике прохання повинне бути все-таки досить значимим для того, щоб в адресата прохання після його виконання з'явилися підстави сприймати себе як зразкового громадянина, готового прийти на допомогу. Друге – людина повинна зберегти відчуття, що вона самостійно погодилася виконати прохання, що її не примушували. Якщо ж вона сприймає прохання як примус або наказ і в неї виникає почуття, що її змушують підкоритися вимозі, то в неї не буде приводу розглядати свою поступку як прагнення допомогти іншому.

## **2.«Пробна куля»**

Ще один маніпулятивний прийом, заснований на експлуатації норм обов'язку й відповідальності, – це техніка «пробної кулі». Даний прийом впливу Чалдіні виявив в арсеналі торговців автомашинами. Суть його полягає в тому, щоб спонукати покупця придбати автомобіль, пропонуючи його за заниженою ціною, скажемо, доларів на 400 дешевше, ніж у конкурентів. Після того як покупець погодився придбати машину, умови угоди змінюються, і в остаточ-

ному підсумку покупка обходиться дорожче від ціни, на яку спочатку спокусився покупець. Щоб обґрунтувати зміни умов угоди, продавець використовує різного роду приводи: або менеджер відмовився затвердити угоду, або змінилася торговельна кон'юнктура, або відбулася помилка в підрахунках і т.д.

Дослідження Чалдіні і його колег показали, що прийом «пробна куля» спрацьовує не тільки в торговельних угодах. Дослідники запрошували студентів університету штату Огайо взяти участь в експерименті по вивченню «процесу мислення». Одній групі студентів відразу повідомляли, що дослідження почнеться рано вранці, о 7-ій годині. Із цієї групи згоду на участь дали тільки 24% опитаних. Відносно іншої групи тактика мінялася, тут використовувався прийом «пробна куля»: студентів спочатку запитували, не чи погодяться вони взяти участь у вивченні розумових процесів, і лише після того, як вони давали принципову згоду на участь, їм повідомляли, що заняття почнеться о 7-мій годині ранку. Студентам пропонувалася навіть можливість змінити своє рішення, але тепер над ними вже тяжіло прийняте зобов'язання – дана згода. Тому 95% студентів, які вже погодилися на участь у дослідженні, прийшли, як і обіцяли, о 7-ій годині ранку.

Додамо, що у випадку із зобов'язанням придбати товар, той же автомобіль або будь-яку іншу річ, значну роль для остаточного рішення не змінювати своїх намірів відіграє, очевидно, і той факт, що людина уже звиклася з уподобаною нею річчю, ідентифікувалася з нею, примірила її до себе або на себе. Інакше кажучи, у її самосвідомості ця річ уже стала й частиною її матеріального Я з Я-Концепції.

### **3. Принада**

Саме так назвали це прийом впливу, що є різновидом «пробної кулі», Роберт Джоуль і колеги, яким і належить заслуга його відкриття. Його ефективність досягається за рахунок дії тих же психічних механізмів, що й у прийомі «пробна куля», оскільки обидва вони експлуатують те саме почуття – почуття відповідальності. Додамо, що «принада», так само як і «пробна куля», виявлена дослідниками в арсеналі маніпулятивних трюків працівників торгівлі.

Як же «принада» використовується в торгівлі? Уявіть, що ви заходите в магазин і бачите там яку-небудь річ, припустимо, відмінну сорочку, яка коштує несподівано мало. Ви точно знаєте, що в інших магазинах такі ж сорочки продають у два, а то й у три рази дорожче. Цілком природно, що ви відразу ж вирішуєте купити таку чудову й разом з тим недорого річ. Але отут раптом з'ясовується, що сорочки потрібного вам розміру або кольору немає. Продавець, який бачить ваше засмування, пропонує вам точно таку ж річ, яка підходить вам за всіма характеристиками, але вже за звичайну ціну. Він пояснює це тим, що дана сорочка з іншої партії товару, тому її ще не уцінили. Як ви вчините в цих обставинах?

Звичайно, знайдеться чимало людей, які відмовляться від покупки й підуть. Але справа в тому, що жоден маніпулятивний прийом не є універсальним, безвідмовною психологічною «відмичкою», розрахованою на охоплення 100% населення. І продавця-маніпулятора цікавлять, зрозуміло, більш скромні результати. Він прекрасно знає, що завжди знайдуться й такі покупці, яким буде ніяково відмовитися від свого наміру. Адже вони його вже продемонстрували, тобто як би взяли на себе зобов'язання. У цих умовах людина почуває себе дуже незручно. До того ж продавець такий ввічливий, турботливий, що, право, незручно відмовлятися. Поведінкою людини може керувати й побоювання: «Ще подумає, що я – скнара й спокусився дешевиною». Саме на таких людей і розрахована «принада».

Зрозуміло, що «принадою» користуються не тільки в торгівлі. Допустимо, ви шукаєте гарне місце роботи й от знаходите оголошення, де пропонується цікава робота, високий зарібок, прекрасні умови, можливість росту і т.д. Обрадуваний такою удачею, ви поспішаєте на зазначену адресу. Роботодавець знову, тепер уже в усній формі, запевняє вас, що все викладене в оголошенні – суцця правда й що ви йому прекрасно підходите. Ви погоджуєтесь й влаштовуєтесь на це прекрасне місце, але через якийсь час починає з'ясовуватися, що зарплата вам покладається набагато менше тієї, що була обіцяна, що працювати потрібно не три дні в тиждень, а шість і не до обіду, а до вечора і т.д.

#### 4.«Не у двері, так у вікно»

На основі дії норм соціальної взаємності утворювалися свої маніпулятивні прийоми впливу. Найбільш відомий із цих прийомів випадково відкрив Роберт Чалдіні, який неочікувано сам виявився об'єктом маніпулювання, причому з боку малолітнього «професіонала поступливості». Маленький хлопчик, що зустрівся ученому, допоміг йому втратити декілька доларів, купуючи зовсім непотрібний шоколад. Прийом впливу, використаний юним маніпулятором, Чалдіні і його колеги назвали технікою «не у двері, так у вікно».

Техніка «не у двері, так у вікно» здійснюється в такий спосіб: спочатку людину просять виконати якесь надзвичайне, обтяжливе для неї прохання, і після того, як вона відмовиться його задовольнити, її просять про більш скромну послугу. Як правило, друге, знижене прохання людина виконати погоджується. Зрозуміло, що цю ціль і переслідують «професіонали поступливості».

Задумавши експериментально перевірити дію прийому «не у двері, так у вікно», Чалдіні й колеги просили студентів попрацювати як добровольців з малолітніми злочинцями. При цьому спочатку одних студентів вони просили супроводжувати юних правопорушників на екскурсію в зоопарк, що зайняло б кілька годин. Кількість студентів, що погодились виконати це прохання, була невелика – усього 17%.

Тоді дослідники змінили тактику й стали пропонувати вже іншим студентам прийняти участь у шляхетній, але надто обтяжливій місії, а саме знов-таки добровільно й безкоштовно консультувати малолітніх злочинців по різних питаннях протягом двох років. Зрозуміло, ніхто з опитаних не погодився піти на таку жертву. Таким чином, «проникнути у двері» дослідникам не вдалося. Тоді вони спробували пробратися «у вікно».

Студентам, що відмовилися два роки працювати з неповнолітніми правопорушниками, пропонували присвятити їм усього лише кілька годин, супроводжуючи на екскурсію в зоопарк. Цього разу кількість таких, що погодились супроводжувати важких підлітків збільшилося в три рази (майже 60%).



Чалдіні вважає, що поступливість, яка проявляється після зменшення прохання, пояснюється тим, що людина сприймає її як поступку й тому робить крок назустріч прохачеві, щоб не виглядати в його, та й у власних очах черствим і невдячним. Інакше кажучи, на поступку він відповідає взаємністю й теж уступає.

Ще однією причиною поступливості в цьому випадку, на думку Чалдіні, є «принцип контрасту». Значно зменшене прохання виглядає зовсім дріб'язковим на тлі первісного, завищеного.

#### **4. Підкорення й експерименти Стенлі Мілграма**

Соціальний вплив здійснюється не тільки за допомогою незримого групового тиску, що викликає конформізм, або прохань, що викликають поступливість. Потужним засобом впливу людини на людину є вимоги, накази, розпорядження. Більшість людей, як правило, не роздумуючи, виконують їх. Таким чином, підкорення – це виконання директивних приписів: вимог, наказів, розпоряджень.

Підкорення, так само як конформізм і поступливість, є необхідною умовою існування людського суспільства. Але, будучи фактором соціальної стабільності, підкорення разом з тим несе в собі потенційну погрозу, як окремим людям, так і цілим суспільствам. Інакше кажучи, підкорення однаковою мірою може бути як корисним і творчим, так і пагубним і деструктивним.

Початок експериментальним дослідженням різних аспектів підкорення поклав американський соціальний психолог Стенлі Мілграм. Пояснюючи свій інтерес до цієї проблеми, Мілграм писав, що його вразили жахливі злочини, які відбувалися під час Другої світової війни, особливо злочини нацистів відносно євреїв. Таким чином, голокост (сам Мілграм був євреєм) глибокий слід, що залишив, у душі вченого, і став відправним пунктом його досліджень.

Тут необхідно нагадати, що у воєнні й післявоєнні роки була широко поширена думка, що злочини нацистів є наслідком німецького національного характеру. Німцям, як нації, приписувалися такі якості, як бездумна покора, жорстокість,

бездушний педантизм, нелюдськість. У своїх дослідженнях Мілграм ставив мету: з'ясувати, чи дійсно деструктивне підкорення є німецькою національною рисою або це все-таки загальнолюдська якість?

Основним змістом експериментів Мілграма стало вивчення підкорення авторитету.

В 1963 році, за оголошенням в Нью-Хейвіні, штат Коннектикут, Мілграм набрав групу з 40 чоловіків у віці від 20 до 50 років, що побажали взяти участь у дослідженні, яке проводив Єльський університет. Добровольці належали до різних соціальних прошарків, мали різний рівень освіти й рід занять.

Кожного чоловіка, що відгукнувся на оголошення, знайомили з експериментатором і його помічником, якого представляли як такого ж добровільного учасника експерименту. Добровольців повідомляли, що ціль майбутнього дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати, наскільки ефективно при навчанні фізичне покарання.

Учасники дослідження тягли жереб, щоб визначити, кому має бути відігравати роль учителя, а кому – учня. Насправді жеребкування було підстроєне таким чином, що всі реальні випробувані опинилися в ролі «учителів», а помічники дослідника ставали «учнями».

Експеримент проходив у такий спосіб: «учня» пристібали до крісла, на зап'ястя йому прикріплювали електроди, а учасникам експерименту пояснювалося їхнє завдання. «Урок», який давав «вчитель», полягав у завчанні слів, що утворюють асоціативні пари. «Учителю» пропонувалося карати «учня» електрострумом щораз, коли той помилявся.

На панелі генератора електроструму перебували 30 тумблерів, на яких напруга варіювалася від 15 до 450 Вольтів. Панель приладу була також позначена показниками «Слабкий струм» у нижній межі й «Небезпечно! Сильний струм» на тій оцінці, де виникала погроза для життя. Нарешті, гранична по силі напруга в 450 Вольт супроводжувалося попереджувачим знаком «XXX».

Перед початком роботи самому «вчителю» надавалася можливість відчути, як діє покарання – він одержував слабкий розряд струму в 45 В.

Випробувані одержували інструкцію, згідно з якою після кожної невірної відповіді «учня» належало збільшувати напругу для покарання на 15 В. На «150 вольт» «учень» починав вимагати припинити експеримент, однак експериментатор говорив «учителеві»: «Експеримент необхідно продовжувати. Продовжуйте, будь ласка». У міру збільшення напруги «учень» грав все більш сильний дискомфорт, потім сильний біль, і, нарешті, репетував, щоб експеримент припинили. Коли «учитель» доводив струм до 300 В., «учень» починав бити в стіну, що розділяє кімнати, і із цього моменту він переставав відповідати на запитання. Звичайно в цьому випадку випробувані зверталися до експериментатора за подальшими вказівками, а той незворушно відповідав, що відсутність відповіді повинна розцінюватися як неправильна відповідь і що «учень» повинен бути покараний згідно з інструкцією.

У першу чергу Мілграма цікавило питання про те, яка частина випробуваних, виконуючи розпорядження експериментатора, застосують усю серію електрошоків. Перед проведенням дослідження Мілграм провів опитування студентів, а також психологів і психіатрів, з'ясовуючи їх думку на цей рахунок. Більшість студентів виразили впевненість у тому, що ніхто з нормальних людей не доведе силу струму до 450 Вольт. Вони вважали, що на таке здатна лише одна людина зі ста. Думка психіатрів була ще більш оптимістичною: вони вважали, що так зробить тільки одна людина з тисячі.

Звичайно, усе електроустаткування, що використовувалося в експерименті, було бутафорським, але виглядало воно дуже переконливо. «Учні» ніякого електрошоку не отримували, а всі їхні розпачливі реакції на «покарання» – лементи, стогони, скарги – були майстерною імітацією. Єдиними, хто не здогадувався про те, що експеримент був чистою містифікацією, були «учителі».

Результати експерименту спростували райдужні припущення опитаних фахівців. Найдивніше те, що професійні знавці людської душі, психологи й психіатри, помилялися у своїх прогнозах щодо людської поведінки набагато сильніше, ніж студенти. З 40 випробуваних 26 людей (65%) використовували всю серію ударів, довівши напругу до 450 В. Жоден з «учителів» не зупинився

перед застосуванням удару в 300 Вольт. Нагадаємо, що із цього моменту, за експериментальною версією, «учень» уже не міг відповідати на запитання. Але лише 5 випробуваних, дійшовши до удару в 300 В., відмовилися й далі підкорятися експериментаторові (12,5%). У цілому ж на різних етапах експерименту непокору експериментаторові виявили 14 (35%) людей.

Експерименти Мілграма викликали бурхливу реакцію, як у наукових колах, так і в суспільстві в цілому. Сам Мілграм, в інтерв'ю на американському телебаченні, сказав: « Якби в Сполучених Штатах була створена система таборів смерті за зразком нацистської Німеччини, персонал для цих таборів можна було б набрати в будь-якому американському місті середньої величини».

Пізніше, розширивши проект дослідження, Мілграм вивчав різні ситуаційні фактори, які могли або сприяти, або перешкоджати прояву підкорення у випробуваних. Так, було встановлено, що просторова близькість «учня» – жертви до випробуваного – «учителя» знижувала рівень підкорення вказівкам експериментатора. Простіше говорячи, коли випробуваний не тільки чув, але й бачив, що відбувається з «учнем», кількість випадків непокори зростала. У цих умовах тільки третина «учителів» доводила напругу до максимуму.

Крім того, Мілграм встановив, що коли експериментатор безпосередньо не був присутній при проведенні уроку, а розпорядження надходили від нього або по телефону, або з магнітофонної стрічки, випробувані частіше їх ігнорували. Під час відсутності експериментатора кілька учасників замість запропонованої інструкцією сильного струму застосовували більш слабкі удари, тим самим проявляючи непокору.

Ученим досліджувався й інший аспект впливу авторитету, а саме конструктивне підкорення розумному впливу авторитетної особи. Коли в одній з експериментальних версій експериментатор наказував припинити «урок», а «учень» починав наполягати на його продовженні, заявляючи, що прагне перевірити свою витривалість і всю відповідальність за наслідки бере на себе, «учитель», як правило, відразу й беззаперечно підкорявся розпорядженню експериментатора.

Згодом дослідження Мілграма були багаторазово продубльовані як у США, так і в інших країнах. Ученими досліджувалися різні вибірки різних вікових і професійних груп: учителі, робітники, інженери, професори і т.д. Результати практично всіх досліджень в основному збіглися з результатами експериментів Мілграма. Більшість людей, незважаючи на наявні між ними відмінності – вікові, гендерні, професійні, національні і т.д., – демонстрували те саме: бездумне підкорення авторитету.

Положення «учня» в експерименті Мілграма, якби він дійсно зазнавав ударів електроструму, було б дуже незавидним. А як під час «уроку» почували себе «учителі»? Чи було їх положення більш приємним? Може бути, вони відчували радість і задоволення, караючи людей?

Нічого подібного. Мілграм відзначає, що багато «учителів» дуже важко переживали, те що відбувається, знаходячись на грані нервового зриву. Практично всі вони протестували проти продовження покарання. Вони «потіли, тремтіли, заїкалися, кусали губи, стогнали, упивалися нігтями у власну шкіру. Деяких з них долав нервовий сміх...». Коли в ролі випробуваних «учителів» опинялися жінки, вони часто починали плакати, при цьому, не припиняючи бити «учня» струмом.

Чим же пояснюється жахаюча покірність і покірливий послух людей? Одна з перших думок, висловлених коментаторами, скептично настроєними відносно дослідження Мілграма, була наступною: на поведінку випробуваних вплинув авторитет Єльського університету, що користується заслуженою повагою як серйозний науковий центр. Учасники дослідження, усвідомлюючи величезну наукову важливість експерименту, в ім'я науки намагалися беззаперечно виконувати всі розпорядження й інструкції експериментатора.

Спростовуючи цю думку, Мілграм повторив свій експеримент із іншою групою, але вже не в стінах університету, а в містечку Бриджпорт, в обшарпаному будинку зубожілої контори. У цих умовах рівень підпорядкування випробуваних дійсно знизився, але не критично. Майже 50% учасників цього варіанта експерименту повністю підкорилися експериментаторові й довели серію ударів до кінця.

Деякі опоненти Мілграма вважали, що в самій експериментальній процедурі наявність методологічних прорахунків. Вони вважали, що випробувані насправді не вірили в реальність експериментальної версії, знаючи, що все це не всерйозі просто підігравали експериментаторові. Але як ми вже переконалися вище, майже всі випробувані перебували в такому розпачливому психологічному стані, що говорити про їхню невіру в серйозність, того, що відбувається, просто не доводиться.

Сам Стенлі Мілграм, інтерпретуючи отримані результати, зробив висновок про те, що підкорення авторитету, владі, державі у сучасному суспільстві стало закоренілою звичкою, що перевершує по своїй силі етичне виховання, співчуття і норми соціальної поведінки.

Таким чином, багато дослідників підкреслюють, що до деструктивних наслідків приводить не підкорення взагалі, а звичка до бездумного підкорення. «Багато з людей, – пише Мілграм, – роблять те, що їм наказують, не дуже замислюючись про зміст своїх дій і не відчуваючи докорів сумління, якщо ці вказівки виходять від людини, яка сприймається як представник законної влади. Якщо в нашому дослідженні якийсь експериментатор зміг підкорити собі дорослих людей, змусивши їх піддавати болючим ударам струму 50-літню людину всупереч її протестам, то на які ж вчинки може штовхнути громадян уряд, який має куди більший авторитет і величезні владні повноваження?»

Але, з іншого боку, не всі люди й далеко не завжди пасивно підкоряються й взагалі піддаються впливу. Саме про це ми зараз і поговоримо.

## **5. Опір впливу**

### **Схильність до впливу й, навпаки, опір йому детерміновані Я-Концепцією**

Перш ніж продовжити розмову, підкреслимо, що люди лише тоді здатні опиратися впливу, коли вони усвідомлюють, що стали мішенню чужого впливу, а крім того, не бажають, щоб це відбувалося. Таким чином, полегшувати або ускладнювати процес впливу можуть два основні фактори:

**а) усвідомлене або несвідоме сприйняття впливу;**

**б) потреба самосвідомості людини протистояти впливу або змінюватися під його дією.**

Не дивно, що різного роду маніпулятори завжди намагаються сховати або замаскувати спроби свого впливу різними трюками, прийомами, що відволікають деталями так, щоб жертви не помічали й навіть не здогадувалися про те, що вони піддаються цілеспрямованому психологічному впливу.

З метою зробити процес впливу нерозпізнаваним і тим самим нейтралізувати здатність людей опиратися впливу, в 1950-х роках почалося комерційне експериментування з підпороговими стимулами, які, як передбачалося, можна буде ефективно застосовувати в рекламі. Вплив на рівень несвідомого сприйняття за допомогою підпорогових стимулів одержав назву *сублімінального впливу*.

Перша спроба такого роду впливу була розпочата в 1957 р. у місті Форт-Лі, штат Нью-Джерсі, у процесі демонстрації кінофільму. Автор цього експерименту, нью-йоркський фахівець із маркетингу Джеймс М. Вікарі, оголосив про те, що ним проведені революційні експерименти, які довели, що якщо під час демонстрації кінофільму через короткі проміжки часу буде спалахувати напис із закликом споживати товари, то це може викликати небувалий ріст продажу. Оскільки повідомлення не можна прочитати (так званий, 25-кадр), стверджував Вікарі, то воно сприймається й запам'ятовується людиною несвідомо. У кінострічку були вставлені одиничні кадри з написами: «Ви голодні? Їжте попкорн.» і «Пийте кока-колу». Оскільки кінокадри миготіли настільки швидко, що глядачі були не в змозі зафіксувати кожний окремий кадр, то передбачалося, що замаскована інформація, сприйнята несвідомо, безвідмовно подіє на поведінку глядачів.

Які ж результати приніс перший експеримент із використанням підпорогового впливу? Якщо судити за повідомленнями маркетингової фірми, що фінансувала цей проект, то непогані: під час антракту обсяг продажу попкорну виріс на 50%, а прохолодних напоїв – на 18%. Ще одним закономірним результатом експерименту по прихованому впливу, коли звістки про нього поширилися в ЗМІ, став вибух суспільного обурення. Багато людей були настільки стурбовані цими дослідженнями, що їх розс-

лідунням зайнялася федеральна комісія із зв'язку. Згодом були прийняті закони, що забороняють використання підпорогових стимулів у рекламній діяльності.

Пізніше, коли вивченням проблеми сублімінального впливу зайнялися соціальні психологи, з'ясувалося, що скандал, що вибухнув у зв'язку з рекламним експериментом, виявився передчасним. По-перше, результати експерименту, наведені торговельною компанією, викликали великий сумнів: вони не підлягали ніякій науковій перевірці й взагалі виявилися чи не сфальсифікованими. У всякому разі, сам Вікарі не зміг повторити свої дослідження в присутності комісії. До того ж коли Канадська телерадіомовна корпорація спробувала провести такий же експеримент, впливаючи на несвідоме людей, що дивилися телевізійну програму, закликами «Телефонуйте прямо зараз!», число дзвінків у студію не збільшилося.

Таким чином, уявлення про надзвичайно ефективний вплив підпорогових стимулів на напрям думок і поведінку людей виявилось сильно перебільшеним. У всякому разі, сучасна соціальна психологія не має у своєму розпорядженні даних, що свідчать про стійкий ефект сублімінального впливу.

### **Я-Концепція й опір впливу**

Отже, людина опирається соціальному тиску, якщо відчуває в ньому погрозу своїй самосвідомості. Звідси випливає, що протистояти соціальному впливу здатна лише людина, яка стала особистістю, а відмінною рисою особистості є наявність розвинутої Я-Концепції. Тому можна припустити, що людина традиціоналістської культури, у якій були відсутні або були слабо виражені особистісні характеристики, була нездатна опиратися соціальному впливу, тому що не відчувала подібної потреби. Більше того, на думку вчених, що вивчали механізми соціального регулювання поведінки в традиціоналістських культурах, у тому числі й у первісних суспільствах, для людей цих суспільств беззаперечно підкорення всім соціальним приписам мало життєво-важливе значення. Людина традиціоналістської культури у своїй поведінці намагається відповідати раз і назавжди встановленому зразку, зливаючись зі своєю соціальною групою, розчиняючись у ній.

Для людини сучасного суспільства, що володіє розвинутою самосвідомістю, однією із самих значимих цінностей є власна унікальність, неповторність. Хо-



ча, з іншого боку, для більшості людей дуже обтяжливо, а то й нестерпно, усвідомлювати себе не такими як усі, про що свідчить поширеність конформізму. Таким чином, сучасна людина змушена «боротися на два фронти»: намагаючись не виділятися, вона проявляє конформізм, а відстоюючи свою індивідуальність, опирається соціальному тиску, що спонукує її до конформізму, поступливості, підпорядкуванню, проявляє нонконформізм. **Нонконформізм**— це протилежність конформізму, його можна охарактеризувати як сукупність поглядів, що характеризують свободу поглядів і вчинків людини всупереч загальноприйнятим нормам і традиціям. Поведінка конкретного індивіда в даній ситуації буде залежати від того, яка із двох потреб для нього більш значима: потреба бути « як усі» або ж потреба бути «не таким, як усі».

Більшість досліджень конформізму були присвячені вивченню першої потреби, а саме потреби бути « як усі». Христина Маслач і Річард Санті вирішили усунути цю диспропорцію й провели два експерименти, у яких досліджувався опір соціальному тиску тих людей, у яких переважала потреба бути «не як усі». Результати обох експериментів показали, що **прояв особистісних особливостей у вигляді інкомислення й протистояння групі тим виразніше, чим сильніше груповий тиск**. Коли в групі не було однодумності, отже, соціальний вплив слабшав, інкомислення нонконформістів виявлялося незначним. Але як тільки тиск підвищувався (група виступала одностайно), так відразу підсилювався індивідуальний опір впливу з боку дисидентів.

Людина яскравіше й виразніше проявляє індивідуальність і затверджується у своїй унікальності тоді, коли протистоїть сильному, а не слабкому соціальному впливу. Інакше кажучи, заявити, що я не такий, як усі, легше всього в гострій і напруженій ситуації протистояння групі.

Не всі люди й не завжди чинять явний опір впливу. Про це ми знаємо хоча б по такому явищу, як зовнішній конформізм. Крім того, досить часто опір здійснюється приховано, поволі. **Випереджуюча згода**— замаскована форма опору впливу, коли люди, які очікують, що на них будуть впливати, квапляться погодитися з усім, що їм скажуть.

Перш ніж перейти до опису цього виду протидії, назвемо його причини. Перша – це те, що люди можуть боятися, з різних причин, чинити відкритий опір соціальному тиску. Друга – Це те, що сам по собі процес впливу сприймається мішенню впливу як неприємна процедура, що викликає негативні почуття, такі як страх, сором, провина, розчарування, збурювання й т.п. Тому люди з першою ж нагодою воліють ухилитися від цієї процедури й уникнути неприємних переживань.

Феномен випереджаючої згоди, досить розповсюджений і відомий чи не кожному, може бути, навіть із власного досвіду. Досить типово щодо цього виглядає ситуація, коли в школі вчителя, а в родині батьки викликають дитину, що завинила, для роз'яснень. І от, коли ще ніхто з дорослих вихователів не встигнув розкрити рота, дитина вже з готовністю заявляє: «Я більше не буду!»

Дорослі, прибігаючи до тактики випереджуючої згоди мало чим відрізняються від дітей. Хіба тільки тим, що можуть погоджуватися для ввічливості або з бажання продемонструвати широту, різнобічність своїх поглядів, свою сучасність і толерантність, терпимість до різних думок і поглядів. У цілому ж і діти, і дорослі за допомогою випереджаючої згоди просто створюють враження згоди, тоді як насправді вони чинять психічний опір соціальному тиску.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Завдання 6.1

У таблиці поміщені ключові поняття і їх визначення. Встановіть, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, вказавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Стратегії самопрезентації		1. Зміна уявлень, думок, поведінки індивідів або груп, що відбувся стихійно або цілеспрямовано
Поступливість		2. Поступка у відповідь на непрямий, тобто не виражений у формі вимоги, але разом з тим відчутний, індивідом тиск групи, стереотипізуючий його поведінку, а також переконання й напрям думок

Конформність		3. Поведінка, яка здійснюється у відповідь на пряму вимогу або прохання поводитись саме так, а не інакше
Соціальний вплив		4. Виконання директивних приписів: вимог, наказів, розпоряджень
Підкорення		5. Вид соціального впливу, яким впливають люди або організації, що володіють спеціальними знаннями, професійними навичками, уміннями, здатностями
Експертний вплив		6. Особливі поведінкові стратегії, ціль яких справити потрібне враження й тим самим впливати на людей
Сублімінальний вплив		7. Сукупність поглядів, що характеризують свободу поглядів і вчинків людини всупереч загальноприйнятими нормам і традиціям
Нонконформізм		8. Замаскована форма опору тиску, коли люди, що очікують, що на них будуть впливати, квапляться погодитися з усім, що їм скажуть
Конформізм		9. Соціальна якість, що виражається в беззаперечній згоді із групою
Випереджаюча згода		10. Вплив на рівень несвідомого сприйняття за допомогою підпорогових стимулів

## Завдання 6.2

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені питання.

	Питання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	Серед стратегій самопрезентацій не існує такої, як «погрози й залякування»		
2.	Сили покарання й винагороди працюють за принципом «батога й пряника»		
3.	Вплив, який чинять батьки на дітей, може бути прикладом впливу влади й закону		

4.	Вплив влади й закону можна розглядати як приклад інформаційного впливу		
5.	Дослідження аутокінетичного ефекту (експеримент М. Шеріфа) стало початком вивчення інформаційного впливу		
6.	Автор експерименту з відрізками є С. Мілграм		
7.	В експерименті С. Мілграма лише невелика частина випробуваних ( близько 10%), виконуючи розпорядження експериментатора, застосувала всю серію ударів струмом		
8.	Здатність до опору впливу виникає в людини тільки тоді, коли вона усвідомлює, що стала об'єктом впливу		
9.	Опір впливу й протистояння групі тем виразніше, чим слабкіше груповий тиск		
10.	Випереджуючу згоду використовують тільки діти		

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 6.1 СИЛА СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ

Багато аспектів нашої соціальної поведінки формуються під впливом ситуативних норм. Ці норми часто виступають у ролі неявних і неписаних законів, але судячи з того, як люди реагують на їхнє порушення, їх вплив може бути дуже сильним.

**Ціль:** Дане завдання призначене для того, щоб допомогти Вам глибше усвідомити, яку владу над людьми мають ці соціальні вимоги. Ви зробите вчинки, які є порушенням деяких із цих норм, а потім проаналізуєте свої власні реакції й реакції інших людей.

**Виконання завдання:** Спочатку виберіть яку-небудь неявну соціальну норму, що стосується звичайної повсякденної поведінки. Потім виберіть пове-

дінковий акт, який яким-небудь чином порушує цю норму або відхиляється від неї. Деякі можливі варіанти таких дій перераховані нижче, однак Ви можете придумати багато інших прикладів.

### **1. Зовнішній вигляд**

Одягніться в зовсім нехарактерному для себе стилі: наприклад, якщо ви звичайно носите джинси, то надягніть плаття або костюм. Надягніть такий одяг, який вважається недоречним або невідповідним для певної ситуації (наприклад, прийдіть на урочистий танцювальний вечір у тренувальному костюмі). Можна навести як приклад випадок, коли одна зі студенток прийшла на заняття й лабораторні роботи в бігуді.

### **2. Міжособистісна взаємодія**

Розмовляючи з якою-небудь людиною, стійте або занадто близько (менш ніж за 0,3 метра), або занадто далеко ( близько 2 метрів) від неї. Намагайтеся триматися на обраній вами відстані, навіть якщо ваш співрозмовник буде намагатися відсунути вас від вас або наблизитися.

Розмовляючи з якою-небудь людиною, намагайтеся не дивитися їй прямо в очі. Замість цього під час розмові дивіться на яку-небудь конкретну точку, наприклад на верхівку співрозмовника, на його вухо, на землю під ногами.

### **3. Соціальний етикет**

Коли хто-небудь запитає вас: « Як поживаєте?» або: « Як справи?», у всіх подробицях розповідайте про стан свого здоров'я й наявних у вас на даний момент медичних симптомів, про свої емоційні переживання, про те, що ви робили останнім часом і т.п.

Спробуйте голосно заспівати, перебуваючи разом з іншими людьми в ліфті або в автобусі.

Яку б поведінку ви не вибрали, вам потрібно повторити її кілька разів і в різних ситуаціях. В ідеальному випадку краще займатися цим цілий день. Тоді у вас з'явиться багато можливостей оцінити реакції людей ( у тому числі й ваші власні) і помітити будь-які цікаві закономірності. Наприклад, реакції можуть

залежати від статі й віку людини, місця дії (в університеті або за його межами), характеру ситуації і так далі.

*Попередження.* Ваше завдання – поводитися так, щоб не виконати яку-небудь неявну соціальну норму; ви не повинні порушувати закони або інші правила. Більше того, відповідно до етичних принципів психологічного дослідження ви не повинні робити ніяких вчинків, які могли б заподіяти шкоду іншим людям або вам самим.

### **Питання до завдання:**

1. Яку неявну соціальну норму ви намагалися порушити? Опишіть свої дії, які були порушенням норми, і обстановку, у якій вони відбувалися.
2. Як люди реагували на порушення цієї конкретної норми? Опишіть їхні вербальні й невербальні реакції, а також усі помічені вами закономірності.
3. Як реагували ви самі, коли порушували дану норму? Опишіть свої думки й почуття і вкажіть, чи змінювалися вони згодом або залежно від ситуації.

### **Завдання 6.2**

Підберіть приклади прояву феноменів підкорення й конформізму в реальному житті: по одному прикладу, що ілюструє негативні й позитивні сторони підкорення авторитету; по одному прикладу, що ілюструє негативні й позитивні сторони конформізму й нонконформізму.

### **Завдання 6.3**

Охарактеризуйте конформізм як соціальне явище. Використовуючи навчальну й наукову літературу, назвіть фактори (диспозиційні й ситуаційні), від яких залежить рівень конформності індивіда. Проаналізуйте, яким чином на схильність до конформізму впливають такі характеристики індивіда як стать, вік, національність, професія, інтелект, рівень тривожності.

## Тема 7. СОЦІАЛЬНА УСТАНОВКА І ПОВЕДІНКА

*1. Поняття, компоненти та дослідження соціальної установки*

*2. Фактори, що впливають на зв'язок установки і поведінки*

*3. Джерела й принципи формування установок*

*4. Процес формування установок*

### 1. Поняття, компоненти та дослідження соціальної установки

У цій лекції ми продовжуємо розмову про соціальний вплив. Але тільки тепер ми будемо обговорювати цю проблему з інших позицій, а саме: під кутом зору дослідження соціальних установок.

Речі, явища, події світу не самі по собі хороші або погані, гарні або потворні, значні або незначні – вони здобувають те або інше значення лише в нашому сприйнятті. Людина визначає, або «вимірює» речі. Причому, як говорить-ся у відомій приказці «кожний міряє на свій аршин». Установки, про які піде мова, саме і є тими «аршинами» або «вагами», якими люди вимірюють, або визначають речі.

Людина не просто знає про яке-небудь явище. До предмета знання в неї формується певне відношення. Так, ваше відношення, наприклад, до оперного мистецтва може бути як позитивним, так і негативним. Одні люди можуть нам подобатися, а інші – ні. Точно так ми самі комусь симпатичні, а комусь – не дуже.

Наше відношення до людей, явищ, речей і подій визначається багатьма факторами, але, в остаточному підсумку, нашими оцінками. Власне кажучи, *соціальною установкою* – це і є наше відношення до кого-небудь або до чого-небудь, яке склалося на основі знання й оцінки. У науковій літературі соціальні установки також називають атитюдами, якщо перекласти це слово з англійського – вийде відношення.

Раніше ми вже говорили про деякі різновиди установок, хоча й не використовували самого поняття «соціальна установка». Я-Концепція є установкою людини у відношенні себе самого. Установками ж є прототипи й стереотипи, інші когнітивні схеми, про які ми говорили.

Зрозуміло, що наше відношення до чого-небудь або кого-небудь, так чи інакше, впливає на нашу поведінку. Інакше кажучи, установки людей і їх поведінка певним чином взаємозалежні. Отже, впливаючи на установки, ми тим самим, можемо впливати на поведінку. Але сьогодні з повною підставою можна затверджувати й зворотне: змінюючи поведінку людей, можна змінювати їхні установки. До сказаного додамо, що оскільки установки й поведінка взаємозалежні, остільки проблема соціальних установок виявилась однією з найбільш важливих тем у соціальній психології.

Про те, що це саме так, свідчить заява відомого гарвардського психолога Гордона Оллпорта, який в 1935 році писав, що установки є наріжним каменем усієї американської соціальної психології. В 1968 році інший, не менш відомий соціальний психолог, У. Мак-Гайр відзначав, що на частку установок в 60-роках доводилося не менш 25 % усіх досліджень у соціальній психології.

Поняття «соціальна установка» стало широко застосовуватися в соціологічній і соціально-психологічній літературі після виходу у світ дослідження У. Томаса й Ф. Знанецького «Польські селяни в Європі й Америці» в 1918 році. Ці автори визначили установку як психологічний процес, який характеризує відношення індивіда до соціального світу й визначається соціальними цінностями.

При цьому цінності розумілися названими дослідниками як зовнішня, об'єктивна сторона установки. І це дійсно так. Адже цінності споконвічно соціальні по своїй природі. Індивід їх засвоює, інтегрує, робить їх своїми цінностями, а не створює їх сам. Такі соціальні цінності як свобода, соціальний статус, порядність, милосердя, багатство і т.д. стають індивідуальними цінностями лише тому, що вони спочатку є цінностями даного суспільства.

Сучасні соціальні психологи пропонують менш мудровані, послідовні й більш практичні визначення установки.



Так, наприклад, Д. Майєрс визначає установку в такий спосіб: «*Установка*— це сприятлива або несприятлива оціночна реакція на що-небудь або кого-небудь, яка виражається в думках, почуттях і цілеспрямованій поведінці».

Для згладжування розбіжностей у визначеннях установки М. Сміт (1942) виділив у структурі установки 3 компонента:

- **когнітивний** (виявляється у вигляді думок, тверджень щодо об'єкта установки)
- **афективний** (проявляється у відношенні до об'єкта, вираженого мовою почуттів, емоцій, які він викликає)
- **поведінковий** (виражає готовність індивіда реалізувати певну поведінку стосовно об'єкта).

Сьогодні цю точку зору на установку розділяють не всі науковці. Сучасні теоретики ставлять під сумнів тричленну схему, воліючи розглядати поведінку окремо від установки, обґрунтовуючи це тим, що поведінка не завжди відповідає установці. Наприклад, більшість людей мають позитивну установку відносно щирості й чесності. Але чи ведуть вони себе у відповідності зі своїми установками? Очевидно, не завжди. Людина може соромитися своєї щирості, вважати чесну і щиру поведінку несолідною, дитячою або навіть небезпечною. Людині може подобатися чесність, але поводитися відповідним чином вона не стане, хоча б тому, що буде вважати таку поведінку невігідною для себе, ризикованою, не схвалюваною і т.д.

Афективний компонент, ( тобто певні почуття) також необов'язково є присутнім в установці. Тому має сенс розглядати його окремо. Адже емоції відносно об'єкта установки можуть виникати лише в певних станах, ситуаціях, а іноді просто бути відсутніми. Так скажімо, усі знають, що риб'ячий жир або кефір корисні для здоров'я. Але навряд чи ці продукти у звичайних умовах викличуть сильні емоційні переживання.

Таким чином, якщо знову звернутися до визначення установки, то виявиться, що в установці завжди й обов'язково є присутньою тільки когнітивна складова ( тобто знання) і оцінка, заснована на знанні.

Одним з найбільш відомих досліджень установки є дослідження Річарда Лапієра, яке одержало назву «парадокс» або «помилка»Лапієра.

Почнемо з того, що Річард Лапієр, американський соціолог, засумнівався в тому, що установки й поведінка взаємозалежні між собою. Щоб переконатися у своїй правоті Лапієр вирішив наочно продемонструвати, що, зокрема, націоналістичні й расистські установки у вигляді упереджень не викликають відповідної, тобто расистсько-націоналістичної дискримінаційної поведінки.

Справа в тому, що в 30-ті роки у зв'язку з великим напливом емігрантів з Азії, у тому числі і не легально, у США, особливо на Західнім узбережжі країни, склалося стійке упередження проти азіатів.

Лапієр, запросивши із собою в 3-місячну автомобільну подорож подружню пару китайців, своїх аспірантів, двічі перетнув Сполучені Штати, уздовж і поперек об'їздивши Західне узбережжя. У ході подорожі Лапієр із супутниками зупинялися в 250 готелях, обідали в багатьох ресторанах. Незважаючи на існуючі, широко розповсюджені расові упередження, мандрівників завжди добре приймали і обслуговували. З відмовою вони зіштовхнулися лише одного разу.

Пізніше Лапієр направив в усі готелі, де вони зупинялися, листи, у яких він, представляючись секретарем, запитував, чи зможуть в них прийняти його босів-китайців. Відповіді він одержав тільки з 128 готелів, причому в 90 % листів повідомлялося про відмову обслуговувати китайців.

Зрозуміло, що одержавши такі результати, Лапієр зробив висновок про розбіжність вербальної й невербальної поведінки, а, отже, і про відсутність зв'язку між установками й поведінкою.

Висновок вдасться очевидним, але от тільки чи безперечний він?

По-перше, має сенс засумніватися в методологічній коректності самого проведення подібних досліджень. Адже реальні дійсні установки службовців і власників готелів і ресторанів не визначалися й не вимірялися. Дослідники просто виходили із припущення, що установки повинні бути расистськими й націоналістичними, оскільки в суспільстві широко поширені расові упередження.

По-друге, дослідники не спроміглись з'ясувати, чи були ті, хто письмово або по телефону відмовлявся обслуговувати гіпотетичних представників расових меншин, тими ж людьми, які ухвалювали й обслуговували китайців, коли ті відвідували їхній заклад. А якщо це так, то тоді взагалі нема рації говорити про зв'язок установок і поведінки або її відсутності, адже реальні установки не виявлялися.

По-третє, не можна скидати з рахунку й ту обставину, що в людей є безліч всіляких установок, які, хоча й утворюють єдину настановну позицію, проте, можуть конкурувати між собою. Так, у нашому випадку, наприклад, у людини може бути негативна установка у відношенні людей з іншої расової групи, але в той же час, позитивна установка відносно грошей, які мають у своєму розпорядженні китайці або негри.

По-четверте, людина може проявляти націоналізм у письмовій формі, а невербальний і вербальний його прояви віч-на-віч може вважати неприпустимим для себе.

Таким чином, враховуючи сказане, навряд чи можна погодитися з однозначним тлумаченням результатів досліджень Лапієра, і вважати, що зв'язок між установкою й спостережуваною поведінкою відсутні, тобто що люди говорять одне, думають інше, а роблять зовсім третє. Тому ми спробуємо зрозуміти, чому зв'язок між установкою й поведінкою виявляється слабо вираженим й не виявляється чітко.

## **2. Фактори, що впливають на зв'язок установки й поведінки**

Отже, ми з'ясували, що зв'язок установки й поведінки необов'язково чітко виражений. Почнемо з того, що сучасна соціальна психологія вбачає одну із причин відсутності чітко вираженого зв'язку між установкою й поведінкою в тому, що дослідники часто використовують занадто узагальнені критерії, як для виявлення установки, так і при визначенні поведінки. Тому для ілюстрації того, як розходяться загальні й специфічні установки, підберемо більш конкретний

приклад. Припустимо, людина може позитивно ставиться до фруктів, але при цьому на дух не переносити, скажемо, персики. З поведінкою так само. Націоналістичні або расистські установки не обов'язково можуть викликати відверто расистську або націоналістичну поведінку ( про що, до речі, свідчило дослідження Лапієра).

Вплив установок на поведінку залежить від:

### 1. Ситуаційних факторів

Особливо чітко цей вплив відчувається в екстремальних ситуаціях. Згадаємо дослідження Стенлі Мілграма, у якому вивчалось підкорення авторитету. Немає сумніву, що в переважній більшості випробуваних Мілграма існували негативні установки відносно жорстокості, катування людей навіть заради науки. Але опинившись в екстраординарній, незнайомій ситуації, майже всі випробувані не змогли протистояти її тиску, і, по суті, поводитись врозріз зі своїм людинолюбними, гуманними установками.

Правда, тут ми розглядаємо лише один, найбільш очевидний, поверхневий рівень психічної детермінації поведінки. Якщо ж подивитися на результати дослідження Мілграма з позицій теорії психоаналізу, як це робить Еріх Фромм, то картина буде виглядати трохи інакше. А саме: випробувані отримали можливість виплеснути свої несвідомі, агресивні імпульси, не несучи при цьому ніякої карної і навіть моральної відповідальності. А той шоківий стан, який вони переживали, пояснювався найсильнішим конфліктом між свідомими установками (Понад-Я) і несвідомими імпульсами (Воно). До основних ситуаційних факторів можна віднести наступні:

а) **Екстремальна, невизначена ситуація.** У цілому можна відзначити, що чим небезпечніше, гостріше ситуація, тим меншою мірою проявляються, з одного боку, індивідуальні відмінності в установках, а з іншого – взагалі вплив соціальних установок на поведінку людей.

Причому це властиво не тільки для лабораторних умов. У літературі описано скільки завгодно випадків, коли в ситуаціях, небезпечних для життя (наприклад, при аварії корабля), виникає паніка, і люди, забувши про свої установ-

ки, наприклад, про те, що потрібно допомагати слабким – дітям і жінкам, починають поводитися відповідно до принципу – «виживає найсильніший».

б) **Наявність можливостей для реалізації своїх установок у конкретній поведінці.** Так, поза сумнівом, у більшості людей є позитивні установки відносно матеріального достатку, багатогой забезпеченого життя. Але далеко не в усіх є можливості вести такий спосіб життя, щоб не відчувати матеріальну скруту.

## **2. Диспозиційних факторів**

Міцність зв'язку установки й поведінки визначається також диспозиційними характеристиками, тобто особистісними особливостями індивідів. У першу чергу це стосується:

а) **Відмінності в ступені самосвідомості.** Закономірність тут наступна – чим сильніше розвинена самосвідомість людини, тим виразніше прослідковується зв'язок між її установками й поведінкою. Тобто установки мають вирішальне значення для поведінки тих людей, хто, по-перше, добре усвідомлює свої власні установки, і, по-друге, не схильний піддаватися впливу чужих установок, і тому мало звертає увагу на те, що думають інші, керуючись, як говорить, «власним розумом».

б) **Рівень самомоніторингу.** Дослідники встановили, що в людей з високим рівнем самосвідомості, але низьким самомоніторингом, поведінка доволі жорстко визначається установками. І, навпаки, у людей з високим самомоніторингом, поведінка в більшій мірі визначається нормативним впливом, а отже зв'язок між установками й поведінкою проявляється слабо.

в) **Індивідуальні відмінності в локусах контролю.** У людей із зовнішнім локусом контролю установки й поведінка меншою мірою зв'язані між собою, ніж у людей із внутрішнім локусом, оскільки поведінка перших у більшій мірі підлягає тиску ситуаційних факторів.

До питання про те, як формуються установки, ми ще повернемося далі, а тепер коротко підсумуємо сказане. Отже, ми з'ясували, що зв'язок установок і поведінки існує, але він не завжди твердий й прямолінійний. Іноді його послаб-

ляє й опосередковує ситуаційний вплив, іноді – різні диспозиційні причини. Крім того, проблема полягає ще в тому, що дуже часто люди попросту не усвідомлюють свої установки й тоді вони не можуть виразити їх у вербальній поведінці, тобто у вигляді думок, або вербалізованої установки. У цьому випадку вираженням установок людей є їхня поведінка, яку люди пояснюють зовсім іншими причинами, а не своїми несвідомими установками.

### **3. Джерела й принципи формування установок**

У кожної людини протягом життя формується безліч установок у відношенні всіляких проблем і об'єктів, при цьому джерела й принципи їх виникнення різняться.

До джерел формування установок можна віднести:

1. **особистий досвід самої людини;**
2. **інших людей** (тобто установки можуть бути запозичені в інших людей, що виступають для нас референтними фігурами);
3. **ЗМІ** (тобто установки можуть виникати під впливом ЗМІ).

Принципи формування установок залежать від джерел їх формування й характеризуються наступним:

1. **Установки, що склалися на основі особистого досвіду, формуються відповідно до принципу навчання.**

Найпоширеніший принцип виникнення позитивних або негативних установок, описаний ще І. П. Павловим, Є. Торндайком і Д. Уотсоном, одержав назву **методу проб і помилок**. Найперші установки формуються у нас в дитинстві, саме тоді людина починає активно пізнавати навколишній світ і виробляти те або інше відношення до речей, людей і подій. Одного разу обпікшись об гарячий предмет, наприклад, праску або плиту, дитина може згодом відчувати до них ворожість, засновану на болі й страху. І навпроти, смак першої цукерки і взагалі солодкого може зачарувати малечу й закріпити в неї позитивне відношення до солодкого. А може, і ні. Тут багато чого залежить від індивідуальних,

конституційних і характерологічних особливостей людини. Є люди, наприклад, які не люблять солодкого. Одній дитині, та й дорослому теж, досить лише один раз одержати негативне підкріплення, скажемо, уколотися або обпектися, щоб назавжди виробити реакцію уникнення колючих і палаючих предметів і, відповідно, сформувати у відношенні їх негативну установку. Інша ж може безліч раз стикатися з негативним підкріпленням, але так і не навчитися уникати небезпеки або неприємних відчуттів чи переживань.

Ми вже знаємо, що перші враження найдужчі і найяскравіші, тому перший досвід взаємодії з лікарем, учителем, людьми інших професій, вражаючі і драматичні події раннього дитинства, сильний страх, біль, радість, задоволення – усе це є основою для формування установок на багато років уперед, а іноді й на все життя. Причому, треба мати на увазі, що наші установки нами не завжди усвідомлюються, і ми їх дотримуємося зовсім несвідомо. Справа в тому, що багато з них формуються ще в несвідомому віці. До речі, завдання психоаналітичної й деяких інших терапевтичних практик саме й полягає в тому, щоб виявляти саме такі, неусвідомлювані установки.

2. Звичайно, багато чого залежить від особистісних особливостей людини. Але не все. Адже переважна більшість наших реакцій, у тому числі й установок, формується в певному, і насамперед, соціальному контексті. А, отже, **установки, запозичені в інших людей, формуються відповідно до принципу класичного обумовлювання й підкріплення**, відкритого І. П. Павловим і Є. Торндайком. Кожний, імовірно, із власного досвіду знає, що деякі звуки, запахи, кольори, викликають або приємні, або неприємні переживання чи спогади. Усе це – наслідок класичного обумовлювання. Адже багато запахів, звуків, а також світлова палітра – нейтральні стимули. Виходить, їхній вплив у якості позитивних або негативних ефектів був колись обумовлений. У досліджах по класичнім обумовлюванню, які проводив Павлов, дія безумовного стимулу (їжі) супроводжувалася впливом обумовленого стимулу – дзвінка. Асоціюючи обидва ці стимули, собаки навчалися реагувати на обумовлений стимул як на безумовний.

У випадку з навчанням у соціальному контексті теж відбувається обумовлення, тільки воно набагато складніше, хоча в його підставі все той же класичний принцип. Візьмемо як приклад паління. Сам по собі тютюновий дим спочатку виступає як безумовний стимул, що викликає неприємне відчуття. Чому ж тоді діти й підлітки або дорослі люди з покоління в покоління знову й знову набувають звичку курити?

Імовірно, справа в тому, що поряд з безумовним стимулом тут завжди має місце вплив обумовлених стимулів. До них можна віднести вплив, так званих, соціальних моделей – старших, однолітків і т.д. У цьому випадку неприємний стимул, що викликає кашель, нудоту й запаморочення і т.д. може супроводжуватися схваленням, похвалою з боку однолітків.

Також, більшість людей зазнає насолоди, якщо їм вдалося на когось вплинути, переконати в чомусь. Тому, якщо, наприклад, дитина запозичила установку своїх батьків або приятелів і висловила її, то в цьому випадку вона, як правило, одержує підкріплення у вигляді похвали, схвалення, якоїсь іншої психологічної або матеріальної винагороди. Згодом для одержання винагороди людина навчається засвоювати, але головне, висловлювати ті установки, які подобаються навколишнім, і одержує з їхнього боку позитивне підкріплення. І, відповідно, ігнорувати погляди й установки, неприємні його соціальному оточенню, боячись піддатися покаранню – негативному підкріпленню. Інакше кажучи, людина починає використовувати навчання як інструмент для досягнення своїх цілей – одержання задоволення й уникнення невдоволення.

### 3. Формування установок під впливом ЗМІ

Приблизно так само, тобто відповідно з тільки що описаною схемою, відбувається формування установок під впливом засобів масової інформації (ЗМІ). Найпростіший і наочний спосіб формування установок – це **реклама**. Але зрозуміло, що діапазон засобів впливу ЗМІ не обмежується тільки прямолінійними рекламними закликами, він набагато ширше. У нього може входити однобічне інформування, формування етнічних, гендерних і інших стереотипів, створення



«образу ворога» і т.д. Причому, найчастіше вплив ЗМІ на аудиторію відбувається поволі, замасковано.

Звернемося до опису дослідження С. Янгера і його колег (1984), у якому було показано, як, з одного боку, формуються нові установки на базі вже наявних, а з іншого – якими тонкими, майже не вловимими засобами впливу можуть користуватися ЗМІ для маніпулювання громадською думкою.

У даному експерименті дослідники попросили студентів Єльського університету регулярно переглядати вечірні програми теленовин, у яких висвітлювалися різні проблеми, включаючи енергетичну. Вона й була ключовою для даного дослідження. Усіх студентів розділили на три групи відповідно до того, якою мірою вони цікавилися енергетичною кризою: нульовий інтерес, середній, підвищений. При цьому дослідники припустили, що ті студенти, яких дуже турбувала енергетична проблема, швидше за все, будуть судити про діяльність тодішнього президента США Джимі Картера під кутом зору вирішення саме цієї проблеми, оскільки вона для них найбільш значима й знайома.

Результати експерименти підтвердили гіпотезу дослідників. Студенти, які більше інших були стурбовані енергетичною проблемою, дійсно оцінювали діяльність президента, ґрунтуючись на «енергетичному критерії». І навпроти, студенти, що мало цікавились цієї проблемою, свою загальну оцінку діяльності глави держави робили за іншими підставами. Отже, можна зробити висновок, що журналісти, акцентуючи увагу на одних питаннях більше, чим на інших, здатні впливати на оцінку діяльності політиків їх потенційними виборцями. А оцінка, як ми знаємо, є основою установки. У цьому випадку використовувався принцип або технологія, що одержала назву «нав'язування порядку денного» – модель впливу, коли ЗМІ штучно роздмухує якусь проблему.

4. І нарешті, скажемо ще про одне принципі, що впливає на формування наших установок. Це **принцип впливу соціальної ролі**. Мова йде про соціальні ролі, які ми виконуємо, і які, як правило, визначаються приналежністю до конкретних соціальних груп. Адже дійсно, установки, наприклад, студентів або викладачів, відносно навчання, швидше за все, зміняться, якщо самі студенти

стануть викладачами. Те ж саме можна сказати про установки дітей і батьків, представників адміністрації й рядових працівників.

#### **4. Процес формування установок**

Ми познайомилися із джерелами й загальними принципами формування установок. Але одних цих знань ще не достатньо, щоб скласти цільне уявлення про те, як у людей з'являються установки, тому соціальні психологи прагнуть створити як можна більш точну й детальну модель процесу створення й зміни установок. Враховуючи сказане раніше про зв'язок установок і поведінки, думається зрозуміло, що мова йде про спроби створення моделі процесу соціального впливу. Існує кілька теорій, що описують процес формування установок.

##### **1. Модель послідовних стадій (К. Ховланд)**

Модель процесу формування й зміни установок, розроблена К. Ховландом і його колегами, одержала назву моделі послідовних стадій. Дана назву модель одержала тому, що містить у собі ряд обов'язкових етапів, які слідують один за одним, із чого і складається процес формування установки або переконання. Відсутність кожної зі стадій, тобто відсутність послідовності, робить процес переконання попросту безглуздом. Дана модель припускає проходження трьох послідовних стадій:

1. **Увага.** Тим самим, підкреслюється той факт, що ми звертаємо увагу далеко не на всі переконуючі повідомлення – стимули. Та ми й не в змозі цього зробити. Так, згідно з підрахунками Д. Шульца, протягом тільки одного дня на людину може обрушитися близько 1.500 переконуючих повідомлень. Ще більш вражаючі дані наводять Р. Адлер і його колеги, стверджуючи, що кожна дитина може спостерігати за рік біля 200.000 одних тільки рекламних роликів. Таким чином, людина може чути, бачити, помічати масу речей, у тому числі звернень і закликів, але не звертати на них уваги. Отже, мистецтво переконання починається з уміння привернути увагу, і якщо повідомлення не привернуло увагу, процес переконання, тобто формування або зміни установки не відбудеться.

**2. Розуміння.** Здається, ясно, що якщо людина не розуміє, у чому її намагаються переконувати, то дарма чекати від неї згоди з агентом впливу. Уявіть, що на вулиці вашу увагу привернув яскраво вираджений негр, який жагуче й щиро щось доводить, але на незрозумілій для вас мові, допустимо, на суахілі. Чи переконає Вас його яскравий виступ? Отже, мало щоб повідомлення (промова, плакат, рекламний ролик і т.д.) було яскравим і привабливим, воно повинне бути ще й зрозумілим.

**3. Згода з повідомленням.** Без нього неможливе ні формування, ні зміна установок. Що може спонукати людину погодитися з переконуючим повідомленням? Якщо виходити з основного положення, на яким ґрунтується модель Ховланда, то зрозуміло, що головна роль тут повинна належати підкріпленню. Переконливо обґрунтовані погрози, залякування, або обіцянка винагороди найкраще, на думку авторів моделі послідовних стадій, мотивують людей погодитися з агентом впливу. Найчастіше це дійсно так, досить подивитися на рекламу – вона або залякує, або обіцяє немислимі блага.

## **2. Модель паралельного процесу: переконання й вплив (Р. Петті й Дж. Качоппо)**

Петті й Качоппо, поглянувши по-новому на проблему процесу формування й зміни установок, дійшли висновку, що:

а) процес переконання ніколи не протікає в чистому вигляді й поряд з переконанням у ньому завжди є присутнім вплив.

б) переконання й вплив завжди йдуть пліч-о-пліч, тобто паралельно, звідси й назва їх теорії.

в) процес власне переконання Петті й Качоппо називають центральним, прямим і безпосереднім процесом, у той час як процес впливу – периферійним, непрямим і опосередкованим.

г) центральний процес обробки інформації може перерватися й змінитися периферійним і навпаки.

## Характеристика периферійного процесу

**Вплив** – це психологічний вплив на свідомість людини, при якому відбувається некритичне сприйняття нею інформації й установок. **Периферійний процес** – це некритичний, бездумний спосіб сприйняття інформації. Переконаюче повідомлення в периферійному процесі, оскільки мова йде про вплив, побудоване таким чином, щоб викликати не роздуми, а емоції. У цьому випадку люди починають орієнтуватися на зовнішні, поверхневі характеристики повідомлення. Інакше кажучи, їх цікавить не що говориться, а хто говорить, як говорить і т.д.

Коли людина не має часу, здатності або потребі обмірковувати інформацію, вона покладається на емоції, які викликає в неї джерело інформації, тема повідомлення або форма його подачі. Очевидно, що саме на таке сприйняття розрахована більшість рекламних сюжетів. Так, якщо телереклама показує нам велике поважне сімейство – від грудної дитини до напівпаралізованого старця в інвалідній колясці, – які поголовно раптом починають битися в припадках радості й щастя побачивши кетчуп, майонез або лимонад певної марки, те зрозуміло, що даний сюжет призначений не для вдумливого сприйняття й розрахований не на мислителів. І треба сказати, рекламники знають, що роблять. Есслін затверджує, наприклад, що «30-секундна розповідь про людину, що страждає від геморою, справляє таке ж драматичне враження, що й класична грецька трагедія!»

Раніше ми вже відзначали, що установки можуть формуватися за допомогою обумовлювання. Тепер можна додати, що обумовлювання здійснюється периферійним шляхом, оскільки тільки так можна викликати асоціацію якогонебудь товару: пива, мила, гігієнічних прокладок і т.д., з відчуттям радості, упевненості, сексуальної привабливості й т.п. Головне – викликати належну емоцію.

Периферійний процес обробки інформації відбувається й у тому випадку, коли людина використовує евристики, тобто спрощені, шаблонні способи міркувань. Як ми вже знаємо, якщо в людини немає звички думати, або якщо в неї

відсутній час і можливість подумати, то вона помічає лише форму, а не зміст переконуючого повідомлення. І тоді її міркування будуються за простою схемою: «Не можуть же всі помилятися», «Не стануть же нас обманювати», «Фахівець знає краще за мене» і т.д.

### **Характеристика центрального процесу**

На відміну від впливу, переконання засноване на осмисленому прийнятті людиною яких-небудь відомостей або ідей, на їхньому аналізі й оцінці. При цьому висновок може бути зроблений як самостійно, так і слідом за переконуючим, але в жодному разі він не сприймається в готовому вигляді. Як правило, переконання вимагає більших витрат часу й використання різноманітних відомостей і ораторських прийомів, тоді як вплив може відбуватися практично миттєво.

Імовірність використання центрального способу сприйняття й обробки повідомлень залежить від наступних факторів:

1. Насамперед, від **значимості для людини тієї проблеми**, якої торкається повідомлення, що переконує. Таким чином, особиста зацікавленість може спонукати людину віднестись до інформації з усією серйозністю, щоб сприймати її виважено, вдумливо.

2. **Людина повинна перебувати в спокійному рівному настрої**. У піднятому настрої люди схильні сприймати інформацію некритично, і навпроти, поганий настрій спонукує людину до перебільшеної критичності й навіть причепливості. Зрозуміло, що ні в першому, ні в другому випадках чекати від людей зваженої, об'єктивної оцінки інформації не доводиться.

3. **У людини повинна бути можливість використання основного способу сприйняття переконуючої інформації**. Можливість визначається сукупністю, принаймні, чотирьох факторів: *знаннями, наявністю часу, здатностями й формою повідомлення*. Щоб зрозуміти, у чому її переконують, людині необхідно мати знання й здатності. Їй також необхідний час, щоб подумати. Письмове повідомлення дає можливість обміркувати інформацію, радіо або телевізійне повідомлення зводить таку можливість до мінімуму.

Здається, що щасливий збіг всіх названих обставин трапляється вкрай рідко, якщо взагалі можливий. Отже, переконання завжди супроводжується впливом.

Про це ж свідчить дослідження ВендіВуда й Карла Каллгрена (1982). У їхньому експерименті випробувані слухали промови двох виступаючих по одній і тій же проблемі: збереження сільськогосподарських земель. Один з ораторів був представлений як фахівець із даної проблеми, інший – як аматор-дилетант. Правда, дилетант був дуже ввічливим і чарівним.

У свою чергу, серед випробуваних були люди, що розбираються в обговорюваному питанні й ті, хто нічого не розумів у цій проблемі.

У результаті дослідження з'ясувалося, що випробувані, незалежно від ступеня їх поінформованості в питанні про резервацію земель, використовували евристики при оцінці переконливості виступу ораторів. Ті, хто розбирався в даній проблемі, погоджувалися з «фахівцем». Але не тому, що він їх переконав, а тому, що «якщо це говорить професіонал, то виходить, так воно і є».

Випробувані, які не були знайомі з обговорюваною проблемою, орієнтувалися не стільки на професіоналізм оратора, скільки на його чарівність. І вони погоджувалися з виступаючим тому, що він «така приємна людина».

Таким чином, дослідження Вуда й Каллгрена ще раз підтверджує, що використання евристик неминуче, а виходить, неминучий паралельний плин центрального й периферійного процесу. Правда, у якийсь час і при певних обставинах значення одного із процесів може зростати, у той час як іншого – зменшуватися. І щоб зрозуміти, від чого це залежить, нам необхідно проаналізувати ті елементи, з яких складається переконуюче повідомлення. Про це ми й поговоримо в наступній лекції.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Завдання 7.1

У таблиці поміщені ключові поняття і їх визначення. Встановить, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, указавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Метод проб і помилок		1. Готовність індивіда реалізувати певну поведінку стосовно об'єкта установки
Модель паралельного процесу		2. Думки, твердження щодо об'єкта установки
Нав'язування «порядку денного»		3. Принцип, відповідно до якого формуються установки, що склались на основі особистого досвіду
Поведінковий компонент установки		4. Наше відношення до кого-небудь або до чого-небудь, що склалось на основі знання й оцінки
Модель послідовних стадій		5. Модель впливу, коли ЗМІ штучно роздмухує якусь проблему
Периферійний процес		6. Модель, що описує процес формування соціальних установок, в якому переконання й вплив ідуть паралельно
Соціальна установка		7. Осмислене прийняття людиною яких-небудь відомостей або ідей, їх аналіз і оцінка
Центральний процес		8. Модель, що описує процес формування соціальних установок як проходження трьох послідовних стадій: увага, розуміння, згода з повідомленням
Афективний компонент установки		9. Некритичний, бездумний спосіб сприйняття інформації
Когнітивний компо-		10. Відношення до об'єкта установки, виражене

нент установки		мовою почуттів, емоцій, які він викликає
----------------	--	--

### Завдання 7.2

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені питання.

№	Питання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	Соціальна установка й атиюд – це слова-синоніми		
2.	Поняття «соціальна установка»увів у науковий обіг С. Мілграм		
3.	М. Сміт виділив у структурі установки 3 компонента		
4.	Дослідження Річарда Лапієра показало, що установки й поведінка завжди жорстко пов'язані між собою		
5.	Чим небезпечніше ситуація, тем меншою мірою проявляється вплив соціальних установок на поведінку людей		
6.	Чим сильніше розвинена самосвідомість людини, тем менше прослідковується зв'язок між її установками й поведінкою		
7.	У людей з низьким рівнем самомоніторингу, установки слабо пов'язані з поведінкою		
8.	У людей із зовнішнім локусом контролю установки й поведінка меншою мірою зв'язані між собою, ніж у людей із внутрішнім локусом		
9.	Переконуюче повідомлення в центральному процесі побудоване таким чином, щоб викликати не роздуми, а емоції		
10.	Чим більш важлива для людини проблема, тим більше ймовірність того, що вона буде використовувати центральний спосіб обробки повідомлення		

### ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



### Завдання 7.1 ПЕРЕКОНУЮЧА СИЛА РЕКЛАМИ

Виконуючи це завдання, ви будете збирати дані про звертання до людей з метою їх переконання – про рекламні ролики. Подивіться телевізійні передачі протягом декількох годин або рекламу в інтернеті й запишіть зміст реклами на бланку, зразок якого наведений у таблиці.

По-перше, укажіть, який продукт рекламується (мило, пиво, автомобілі або щось інше). Потім опишіть основну особу (особи), яка рекламує товар (стать, вік, статус і т.д.). Потім проаналізуйте, по якому каналу (центральному або периферійному йде повідомлення) і до якого типу належить переконуюче повідомлення, використовуване в рекламному ролику. Наприклад, деякі рекламні ролики експлуатують бажання людини бути популярним і подобатися навколишнім, інші намагаються використовувати у своїх цілях почуття провини, страху і так далі.

№	Рекламний ролик	Рекламований товар	Основна особа (особи), що рекламує товар	По якому каналу (центральному або периферійному) йде повідомлення	Тип переконуючого повідомлення
1.					
2.					
3.					

#### Питання:

1. Чи переважав якийсь тип переконуючих повідомлень? Якщо так, то який?
2. Чи помітили Ви будь-які закономірності в структурі цих повідомлень? Наприклад, чи змінювався зміст звернень в залежності від того, хто за-

ймався переконанням глядачів – чоловік або жінка, хто був аудиторією-мішенню – діти або дорослі й т.п.?

3. Які переконуючі повідомлення, на ваш погляд, найбільш ефективні й чому?

### **Завдання 7.2**

Соціальні установки залежать від минулого досвіду й відіграють важливу роль у регуляції поведінки. При цьому вони виконують наступні функції:

1. Інструментальна (адаптивна) функція виражає пристосувальні тенденції поведінки людини, сприяє збільшенню винагороди й зменшенню втрати. Соціальна установка направляє суб'єкта до тих об'єктів, які служать досягненню його цілей. Підтримка певних соціальних установок дає можливість людині заслужити схвалення й бути прийнятим іншими людьми, оскільки їх скоріше приваблює той, у кого установки подібні з їх власними.

2. Егозахисна функція соціальної установки сприяє вирішенню внутрішніх конфліктів особистості, захищає людей від неприємної інформації про самих себе або про значимі для них соціальні об'єкти. Люди часто діють і думають таким чином, щоб відгородити себе від неприємної інформації. Наприклад, щоб підвищити свою власну значимість або значимість своєї групи, людина часто вдається до формування негативної установки стосовно членів аутгрупи.

3. Функція вираження цінностей (або функція самореалізації). Соціальна установка дає людині можливість виразити те, що важливо для неї, і дозволяє організувати свою поведінку відповідним чином. Соціальні установки допомагають людині самовизначитися й зрозуміти, що вона собою представляє.

4. Функція організації знань заснована на прагненні людини до значеннєвого упорядкування навколишнього світу. За допомогою установок існує можливість оцінки інформації, яка надходить із зовнішнього світу й співвіднесення її з існуючими в людини мотивами, цілями, цінностями й інтересами. Установка спрощує завдання вивчення нової інформації.

Існують чи дисфункції соціальних установок? Назвіть їх і охарактеризуйте.

### **Завдання 7.3**

Назвіть 3 будь-які свої установки. Проаналізуйте, чи завжди вони збігаються з вашою поведінкою. Назвіть причини, за яких поведінка й установки можуть не відповідати один одному.

## Тема 8. ЗМІНИ УСТАНОВОК

### 1. Теорії зміни установок

### 2. Практика зміни установок – процес переконання

#### 1. Теорії зміни установок

Очевидно, що настільки велика увага до установок з боку соціальних психологів була викликана не тільки цікавістю або абстрактним академічним інтересом. Психологія, у тому числі й соціальна, ніколи не відмовлялася від наміру впливати на психіку людини, прогнозувати й змінювати її поведінку. А ми вже знаємо про тісний зв'язок установки й поведінки. Тому, навчившись формувати «правильні» установки або змінювати «неправильні», можна одержати можливість формувати «правильну» поведінку. До сказаного додамо, що ті теорії, про яких ми будемо говорити, пройшли перевірку не тільки в лабораторних умовах, вони широко використовуються в рекламі, у пропаганді здорового способу життя, у політичній агітації і т.д. Серед теорій, які описують процес зміни установок, можна виділити наступні:

#### 1. Теорія соціальних суджень (Музафер Шеріф і Карл Ховланд).

*Основні положення теорії:*

1. Люди усвідомлюють наявність у себе певних переконань і установок і точно знають, що вони собою представляють.

2. Люди строго контролюють наявні в них установки, самі визначаючи й вирішуючи, які зміни в них можна допустити, а які ні.

3. На зміну установок впливають два процеси – ефект асиміляції й ефект контрасту:

а) **ефект асиміляції** – виникає в тому випадку, якщо переконуюча інформація близька за змістом до наявної в людини установки й сприймається як повністю ідентична їй. Інакше кажучи, полягає в тому, що повідомлення буде людиною асимільоване, тобто прийняте й він не помітить наявних відмінностей

між його установкою й повідомленням. Згадаєте, як чуйно ми реагуємо на будь-які погляди, хоча б віддалено схожі з нашими власними. Уловивши «споріднення», ми відразу перестаємо помічати відмінності.

**б) ефект контрасту**— полягає в тому, що інформація, хоч у чомусь одмінна від наявної установки, буде сприйнята індивідом як цілком суперечна його установці, хоча в реальності ці відмінності можуть бути незначними.

4. На рішення про прийняття або відкидання інформації впливають 3 сфери: **сфера прийняття, сфера відкидання, сфера невизначеності**. Справа в тому, що, на думку Шеріфа, установки є не твердими когнітивними конструкціями, а відносно рухливими установочними позиціями, у яких є пробіли, розмитості, неясності. Разом з тим кожен з нас прагне до граничної простоти і ясності відносно будь-якої проблеми, тому й свої погляди ми звичайно виражаємо по формулі «так чи ні». Але між цими полюсами існує великий простір таких граней проблеми, про які ми нічого не знаємо й про які нічого не можемо сказати з визначеністю. Таким чином, **сфера прийняття** – це судження, відповідні до установки. Тут індивід почуває себе впевнено, і ті судження, які не викличуть його заперечень, будуть їм асимільовані. **Сфера відкидання**— це судження, що суперечать установкам людини. Тут індивід теж почуває себе впевнено, і судження, сприйняті їм як несхожі з його установками, будуть їм відкинуті. Нарешті, **сфера невизначеності**— це ряд тих суджень, у відношенні яких у людини немає впевненості. Вони опиняться між «так» і «ні», частково узгоджуючись, а, частково не узгоджуючись із позицією індивіда.

5. Зміна установки людини можлива лише тоді, коли нова інформація попадає або в сферу прийняття, або в сферу невизначеності.

6. При спробі переконати людину, необхідно визначити об'єм її сфер прийняття, відкидання й невизначеності. Правда, сам Шеріф і його прихильники вважають, що увагу слід звернути, насамперед, на сфери невизначеності й відкидання. Так, згідно із Шеріфом і його колегами, у фанатичного прихильника якого-небудь погляду є в наявності дуже велика сфера відкидання й вузька сфера невизначеності. Простіше говорячи, фанатик будь-яке повідомлення, що

викликає в нього сумнів, відкидає з порога, тому переконати його дуже важко, а то й неможливо. Установки, що містять цінності, які визначають самосвідомість людини, важче всього піддаються змінам. Будь-яка інформація, що ставить під сумнів ці цінності, буде викликати протест і відкидатися. Крім того, замах на цінності, що лежать в основі переконань, створює погрозу для самооцінки, адже якщо зазнає сумніву система цінностей, які визначають Я-Концепцію, то, зазнає сумніву й та, найвищою мірою належна оцінка, яку дає собі людина.

## **2. Теорія когнітивного балансу або теорія відповідності (Ф. Хайдер)**

### *Основні положення теорії:*

1. Формування або зміна наших установок підкоряється принципу когнітивної відповідності, суть якого полягає в тому, що кожна людина прагне до того, щоб між його різними установками, а також між установками й поведінкою існувала хоча б видима відповідність.

2. Якщо ж людина виявляє в себе наявність невідповідних один одному установок, то це може викликати в неї психічну напругу, стан дискомфорту. Вони служать для індивіда спонукальним мотивом до досягнення когнітивного балансу, тобто відповідності між установками.

3. Соціальні установки індивіда можуть перебувати лише у видимій погодженості й не обов'язково відповідати правилам формальної логіки. Так, наприклад, людина може бути щиро переконана, що нема гарних або поганих націй, і в той же час вважати свою національну групу найкращою.

У ході досліджень був виявлений цікавий аспект у процесі досягнення когнітивного балансу: люди досягають погодженості за допомогою неправильного консенсусу. Ці дослідники встановили, що виборці схильні розглядати того кандидата, якому вони віддають перевагу, як безсумнівного фаворита на майбутніх виборах. Більшість індивідів певні, що якщо той або інший кандидат подобається особисто йому, то він не може не подобатися всім іншим. Когнітивний баланс тут досягається у відповідності за наступною схемою: мої установки, мій вибір – самі правильні, а якщо це так, то точно так само думають і ви-

бирають усі інші, отже, я думаю й вибираю так, як це роблять усі нормальні люди. Таким чином, я, по-перше, нормальна людина, по-друге – не помиляюся! Очевидно, що людина, що дотримується такої логіки, завжди ризикує помилитися, а крім того, якщо вона довідається, що більшість людей схиляється на користь іншого кандидата, то для досягнення когнітивної погодженості (балансу) вона може з легкістю поміняти свою установку у відношенні до колишнього свого кандидата.

### **3. Теорія когнітивного дисонансу (Ліон Фестінгер)**

На відміну від теорії балансу, що раніше обговорювалася, яка розглядає загальні принципи прагнення людини до когнітивної погодженості, Фестінгер акцентував увагу на деталях механізму самопереконання людей, що намагаються позбутися напруги, викликані дисбалансом, щоб досягти душевної рівноваги. Крім цього, Фестінгер одним з перших висловив думку про те, що не тільки установки впливають на поведінку, але й поведінка у свою чергу впливає на установки. Більше того, вплив поведінки на установочну систему настільки сильний, що здатен радикально її змінити.

#### *Основні положення:*

1. Когнітивний дисонанс (неузгодженість) виникає тоді, коли когнітивні утворення – думки, установки, переконання не відповідають або прямо суперечать один одному.

2. Якщо людина починає усвідомлювати таку неузгодженість, це породжує в її психіці дискомфорт і спонукує позбутися дисонансу або хоча б звести його до мінімуму. Наприклад, зробивши свій вибір із двох або більше варіантів поведінки, багато з людей для досягнення ефекту самопереконання шукають і знаходять аргументи не тільки в підтримку свого рішення, але й проти відкинутих альтернатив. Простіше кажучи, якщо ви болісно вирішуєте для себе дилему, куди піти: із друзями на вечірку або одному в бібліотеку, і нарешті, робите вибір на користь першого варіанта, те, імовірно, ви переконаєте себе не тільки в тому, як приємно, весело й корисно пити, танцювати й веселитися, але й у тому, як погано, нудно й шкідливо читати книжки й писати конспекти.

3. Рятування від дисонансу можливо за рахунок зміни одного з когнітивних компонентів (установки або поведінки).

4. Поведінка індивіда, що не відповідає його установці, приводить до зміни установки, для того, щоб привести її у відповідність із уже виконаними діями. Це одержало назву *ефекту змушеної згоди*. Так, зокрема, якщо людину змусити привселюдно викласти яка-небудь заяву, що суперечить його переконанням, то конфлікт між установкою й публічною заявою спонукає його змінити свої переконання.

Один з яскравих прикладів такого ефекту описав Р. Чалдіні. Він стосується американських військовослужбовців, що потрапили в китайський полон під час війни в Кореї в 1948-1953 роках. Китайська табірна адміністрація, за допомогою добре розробленої системи методів впливу на військовополонених (дозвіл переписки з родиною в Америці, одержання посилок з батьківщини і т.д.), домоглася того, що полонені солдати й офіцери виступали із заявами по радіо про те, що комуністична влада Китаю не мучить, не катує військовополонених, не проявляє ніяких звірств і взагалі поводить себе коректно стосовно полонених. Багато в чому це відповідало дійсності, так що полоненим не доводилося особливо кривити душею. До того ж вони одержували певні пільги й потурання. Вражають досягнуті в остаточному підсумку результати – багато американських солдатів, що були антикомуністами, після війни верталися додому із прокомуністичними переконаннями.

5. Поведінка, яка не узгоджується з установками, не завжди приводить до їх змінення. Для цього необхідно наявність двох важливих факторів:

1) **Наслідки поведінки індивіда повинні бути неприємними або неприйнятними для нього самого.** Інакше кажучи, людина повинна зробити щось таке, що змусило б її переживати, мучитися, соромитися, досадувати і т.д. Посилюючим фактором тут служить публічність зробленого вчинку. Згадаємо приклад з військовополоненими. Одна справа, коли людей сам собі скаже: «А ці китайські комуністи не такі вже нелюди, як їх зображувала наша пропаганда», і зовсім інше – коли він скаже те ж саме, але вже по радіо й на увесь світ.



2) **Почуття особистої відповідальності за небажані наслідки своєї поведінки.** Дисонанс виникає, коли людина пояснює свої вчинки особистими, диспозиційними причинами, а не вдається до ситуаційної атрибуції.

6. Алкоголь мінімізує або взагалі нейтралізує стан когнітивного дисонансу. Так, зокрема, Клод Стійл і колеги, працюючи із групою випробуваних-студентів, спочатку створювали ситуацію, що викликає у випробуваних відчуття дисонансу, а потім давали їм можливість від душі накуштуватися пива. У ході дослідження з'ясувалося, що студенти, що напилися пива, не квапилися міняти свої установки, навіть зробивши дію, що суперечить їхнім переконанням, що свідчило про відсутність у них дисонансу. Напроти, випробувані, які не встигнули перебрати пива, зробивши такі ж дії, що йдуть врозріз із їхніми переконаннями, прагнули змінити установки, тому що переживали дисонанс.

Здається, що для слов'ян, які з дитинства знають про те, що «п'яному море по коліно», відкриття американських вчених можуть здатися забавними, якщо не сказати, тривіальними. Проте, експериментальна перевірка в лабораторних умовах навіть давно відомої істини, має свою цінність. Вона дозволяє стверджувати, що багато з людей використовують алкоголь як засіб, що дозволяє знімати почуття дискомфорту, як спосіб відходу від усвідомлення протиріччя між своїми установками й поведінкою.

Разом з тим, хоча це може здатися несподіваним, алкоголь може виконувати й прямо протилежну функцію, а саме приводити в стан відповідності установки й поведінка людей. Кожний знає про те, що підпилі або просто п'яні люди часто поведуться не зовсім так, як вони ж, але будучи тверезими. При цьому звичайно зміна в поведінці відбувається не в кращу сторону. Звинувачують у цьому, як правило, алкоголь. Алкоголь, звичайно, відіграє важливу роль, але не в якості причини, а в якості приводу або лакмусового папірця. Це знали ще в прадавні епохи. Тому з незапам'ятних часів існує крилатий вираз «істина в вині», або російська приказка: «Що у тверезого в голові, те в п'яного на язиці». Перебуваючи у тверезому стані, людина контролює свою поведінку, тримає під контролем не тільки брутальність, жорстокість, агресивність, ненависть, жадіб-

ність, але й дружелюбність, відкритість, щирість, прояв теплих почуттів, розкутість. Алкоголь впливає на людину ще й таким чином, що розгальмовує, і все те, що таїлося, маскувалося, пригнічувалося індивідом у собі, вихлюпується назовні в його поведінці – вербальній та невербальній. Таким чином, під дією вина людина іноді стає щирим і справжнім.

## **2. Практика зміни установок – процес переконання**

Як ми вже відзначали вище, теорії зміни установок широко використовуються в рекламі, в пропаганді здорового способу життя, у політичній агітації і т.д. Теоретичні знання використовуються для зміни або формування «правильних» установок і поведінки.

Елементи, з яких складається **процес переконання**:

1. агент впливу (джерело повідомлення);
2. саме повідомлення;
3. умови, у яких передається повідомлення (контекст);
4. реципієнт, тобто той індивід, якому призначено повідомлення.

Ефективність процесу впливу залежить як від характеристик кожного з названих елементів, так і від їхньої комбінації, тобто від тих конкретних ситуацій, у яких агент впливу намагається переконувати реципієнта. Розглянемо кожен елемент докладніше:

### **1) Агент впливу (джерело повідомлення)**

На користь твердження про те, що, складаючи судження про що-небудь, ми практично завжди прибігаємо до евристик, свідчить той факт, що для нас найчастіше важливіше не **щого**говориться, а **хто**це говорить. Тому довіра, викликана джерелом інформації, може стати для людини спонукальним мотивом для формування нової установки або зміни старої. Довірче відношення аудиторії викликають наступні характеристики агента впливу:

### а) Авторитет

Авторитет джерела інформації може настільки заворожувати людей, що вони готові без тіні сумніву сприймати будь-яке слово авторитетної особи як істину в останній інстанції. Але авторитет може помилятися, його можуть неправильно зрозуміти, він може, нарешті, спеціально вводити в оману довірливих простаків.

Наскільки пагубним може бути сліпе підкорення авторитету, ми знаємо завдяки дослідженням С. Мілграма. Але випробувані в експериментах Мілграма не були професійними психологами, тому правомірно задатися питанням: а чи зможе професіоналізм протистояти впливу авторитету?

Виявляється, ні. Р. Чалдіні привів переконливі приклади цього явища з області медицини, тобто тієї сфери, де бездумна поведінка може привести до особливо тяжких наслідків. Разом з тим саме в медицині тиск авторитетів виявляється найбільш сильним. Майкл Коен і Нейл Девіс, лікарі-фармакологи, повідомляють у своїй книзі «Помилки в лікуванні: їх причини й запобігання» про випадок «ректальної (прямокишкової) болі у вусі», який можна було б вважати забавним, якби мова не йшла про здоров'я людини. Якийсь лікар наказав закапати пацієнтові вушні краплі у хворе праве вухо. Але оскільки лікарі завжди поспішають, то їх приписи й рецепти звичайно виглядають як таємничі, зашифровані повідомлення. От і цього разу лікар написав на рецепті не повністю «у праве вухо» (*inRightear*), а скорочено *in R. ear*, що було буквально сприйняте черговою медсестрою (*Rear* (грубий.) - зад, задниця), після чого вона й закапала вказану кількість крапель в анус пацієнта. При цьому їй навіть у голову не прийшло засумніватися в запропонованому методі лікування вуха, незважаючи на те, що лікарі, імовірно, рідко, якщо взагалі, використовують жаргонні слова при написанні діагнозів і рецептів. Безумовно, подібне лікування було абсурдним, але, ні пацієнт, ні медсестра не засумнівалися в правильності приписання. З даної історії можна зробити висновок: у більшості випадків ми не здатні критично оцінювати вказівки визнаних авторитетів.

Наступна ситуація могла мати більш трагічний результат, оскільки справа стосувалася вже не невинного введення вушних крапель у пряму кишку пацієнта.

Цього разу мова йде про дослідження, проведене самими медиками, яких стурбувало бездумне виконання медсестрами вказівок лікарів.

Експеримент почався з того, що один з дослідників подзвонив на 22 сестринських поста в хірургічних, терапевтичних, педіатричних і психіатричних відділеннях лікарень. Той що дзвонив представлявся лікарем і наказував сестрам, що відповідають по телефону, ввести 20 міліграмів наркотику «Астроген» одному із хворих, що перебував у відділенні. Зайве казати, що медсестри не повинні були підкорятися розпорядженню, тому що, по-перше, воно надійшло телефоном, що є порушенням лікарняних правил, по-друге, сам препарат був недозволеним до застосування, по-третє, запропонована доза була явно надмірною (анотація на упаковці ліків стверджувала, що максимальна разова доза – 10 міліграмів, тобто половина того, що було призначено), і, в-четвертих, розпорядження віддавала людина, яку жодна з медсестер ніколи не бачила раніше. Проте, в 95% випадків сестри йшли у вказаний кабінет, брали призначену дозу препарату й прямували в палату, щоб ввести хворому ці ліки. І тільки в цей момент дослідник, що непомітно спостерігав за ними, зупиняв їх і розповідав їм про мету експерименту.

Таким чином, **авторитет агента впливу сприяє не стільки переконанню, скільки впливу.** При цьому зовсім не важливо, якого роду авторитетом має джерело повідомлення – чи авторитет це, пов'язаний з популярністю, високим чином, помітним суспільним становищем або професіоналізмом.

#### **б)Привабливість, чарівність**

Незважаючи на те, що вплив зовнішньої привабливості й чарівності в соціальних взаєминах виражений досить явно, ученими-психологами проведена безліч досліджень, що підтверджують цю очевидну істину. У ході досліджень було з'ясовано, що привабливість і чарівність джерела впливу впливає на аудиторію лише в тому випадку, якщо переконуюче повідомлення передається за допомогою візуальних і аудіальних засобів – простіше говорячи, якщо пацієнт бачить і чує агента впливу.

Інша справа – письмове повідомлення, воно припускає вдумливе сприйняття інформації, так що чарівність і привабливість джерела повідомлення тут мало що

можуть додати до тексту. Але чи означає це, що письмове повідомлення обов'язково задіє центральний, а не периферійний спосіб сприйняття й що інформація, отже, буде всебічно обдумана? Звичайно ні. Якщо у випадку з письмовим повідомленням не спрацьовує фактор привабливості джерела, то починає працювати інший фактор – авторитету. Переконливіше всього це продемонстрували у своєму дослідженні психологи Дуглас Петере й Стивен Сесі, які взяли 12 статей, уже опублікованих у журналах авторами із престижних університетів, і представили ці статті – тепер від імені нікому не відомих авторів – у ті ж самі видання, де вони вже були опубліковані. 9 з 12 статей не були «упізнані» рецензентами, але найголовніше – 8 з них були отримали відмову.

#### в) Подібність із реципієнтом

Вплив подібності джерела повідомлення й реципієнта менш очевидно, але дослідження, проведені з метою виявити цей вплив, однозначно підтверджують, що **подібність суб'єкта й об'єкта впливу відіграє істотну роль у впливі на установки, підсилюючи сугестивність**. Одне з завдань експерименту полягало в тому, щоб переконати людей регулярно чистити зуби. Дослідники встановили, що якщо в якості об'єкта переконання виступала група негрів, то чорношкірий агент впливав більше, ніж білий. Таким чином, у багатьох випадках (хоча й не завжди) люди більше довіряють тим, хто в чомусь схожий на них самих. Це може бути подібність у мові, зовнішності, переконаннях, соціальному статусі і т.д. Але вирішальне значення має приналежність джерела повідомлення й аудиторії до однієї етнічної або національної групи. Усі ці особливості враховуються в політичній пропаганді, а також у рекламній діяльності.

Усі ці характеристики сприяють залученню периферійного, а не центрального способу сприйняття інформації, і це зайвий раз свідчить, що евристичний, тобто периферійний спосіб сприйняття інформації неминучий і переконання завжди йде пліч-о-пліч із впливом.

## 2. Характеристика переконуючого повідомлення

Саме повідомлення, залежно від його змісту, від того, як воно сформульоване й у якій формі подане, також може або переконувати, або навіювати, або не мати взагалі ніякого ефекту.

Ми вже знаємо, що переконання й вплив настільки важко відрізнити один від одного, що в повсякденних уявленнях і в мові ці прийоми впливу попросту ототожнюються. І справа не тільки в тому, що одне здійснюється паралельно з іншим. Також це пов'язане з тим, що розуму без почуттів не існує. Тому навіть апеляція до розуму обов'язково викликає почуття. Це може бути почуття поваги ( до авторитету, експерта, професіонала), почуття жалості (до скривджених і знедолених), а також почуття провини, незручності, образи, збурювання й інше. Але, як ми вже знаємо, легше й найпростіше викликати почуття тривоги й страху. Тому вплив на установки найчастіше відбувається з використанням явних або замаскованих погроз, покликаних викликати в людей почуття тривоги й страху, щоб зробити їх більш схильними до навіювання.

Ступінь переконливості повідомлення залежить від:

### а) страху

У зв'язку із цим починаючи з 1950-х рр. психологи сперечаються, поперше, про те, яка інтенсивність залякування припустима при впливі на установки людини, а по-друге, про те, який ступінь тривоги й страху, викликаних повідомленням, більш ефективно сприяє формуванню й зміні установок.

У ході численних досліджень було з'ясовано, що попередження про небезпеку буде ефективним, якщо воно виконане не в самих похмурих тонах, якщо людина переконана, що їй загрожує реальна небезпека, якщо їй надані реальні рекомендації про те, як її уникнути, і якщо вона впевнена, що в змозі виконати ці рекомендації (реклама зубної пасти).

Таким чином, повідомлення, що попереджає про небезпеку й викликає страх, діє більш ефективно, ніж просто інформація, що повідомляє про щось або навіть містить привабливу обіцянку.

### б) використання іноземних слів і назв

Ще одна проблема, пов'язана зі змістом повідомлень, особливо рекламних, стосується використання в них іноземних слів і назв.

Буває, що самі виробники товарів і реклами не враховують мовну специфіку країн, у які ці товари імпортуються. Так, наприклад, компанія GeneralMotors намагалася налагодити в Латинській Америці масовий збут машини «Chevrolet-Nova», але автомобіль купували дуже неохоче, тому що по-іспанськи слово Nova означає «Це не їде». Ще гірші справи були із продажем у Бразилії малолітражного автомобіля «Pinto» фірми Ford, поки не з'ясувалося, що на бразильському діалекті португальської мови це означає пеніс маленького розміру. Поразкою закінчилася спроба японської пивоварної компанії організувати продаж у США популярного в Японії напою «Calpis»: справа в тому, що англійською ця назва вимовляється як Saw-Piss, тобто «коров'яча сеча». Ще одна японська компанія не придумала нічого кращого, як почати завойовувати американський ринок, пропонуючи напій за назвою «Sweat», що англійською означає «піт».

У свій час польські виробники косметики не зважилися пропонувати навіть радянському, не розбещеному достатком і різноманітністю косметичних засобів покупцеві свою продукцію марки «Uroda», що польською означає «красуня», і змінили назву на «Pollena».

в) аргументування, яке складається з:

◆ кількості і якості аргументів

Традиційна точка зору соціальних психологів на цю проблему полягала в тому, що **збільшення кількості аргументів у повідомленні підвищує його переконливість**. Обґрунтування цієї думки будувалося на тому припущенні, що велика кількість аргументів надає більше інформації для обмірковування. Пізніше було доведено, що зріст числа доказів у повідомленні дійсно може вплинути на установки, але не тому, що люди їх обмірковують. Вони можуть взагалі не замислюватися про докази, а просто, використовуючи евристику показності – «якщо аргументів багато, виходить, істинність повідомлення безсумнівна», ухвалювати рішення.

- ◆ способу аргументування (доказу);

Якісними, вагомими аргументами будуть ті доводи, які витримують порівняння з наявними в аудиторії знаннями й здатні «перекинути місток» між рекомендованою позицією й колишніми установками аудиторії. І, зрозуміло, аргументи будуть сприйматися як солідні й переконливі в тому випадку, якщо вони виявляться **чітко сформульованими, незаперечними, такими, що містять новизну**. Для цього, крім усього іншого, необхідна ще й безапеляційна впевненість, напориста манера їх викладу.

- ◆ порядку викладу аргументів;

Ще одне питання, що стосується змісту повідомлень, пов'язане з тим, яка аргументація – однобічна або двостороння, діє ефективніше. Однозначної відповіді на це питання не існує. Тут усе залежить від обставин. Виклад однієї точки зору буде більш діючим у тому випадку, якщо аудиторія не настроєна вороже, викладається одна позиція, і немає опонентів, які будуть обґрунтовувати іншу точку зору, а також ставиться мета негайно, навіть на короткий час змінити думку аудиторії. В інших обставинах більш ефективним буде надання доводів як «за», так і «проти».

- ◆ форми їх повідомлення.

Нарешті, дієвість повідомлення залежить від того, які засоби використовуються для його передачі. Потрібно пам'ятати, що вибір засобів визначається тими цілями, які ставить перед собою агент впливу. Якщо він прагне щось нав'язати або просто познайомити аудиторію з певною точкою зору, краще використовувати візуальні (відеозапис, телетрансляцію) або аудіальні засоби. Якщо ж повідомлення містить складну для розуміння інформацію й ставиться мета переконати людей, тобто ґрунтовно сформувати або змінити установки, то краще використовувати письмову форму передачі повідомлень.

### **3. Умови, у яких передається повідомлення (контекст)**

Дійсно, соціальний вплив, у тому числі з метою сформувати або змінити установки, завжди відбувається в певних соціальних обставинах, які можуть, як сприяти, так і перешкоджати переконанню й впливу.



Так, наприклад, перешкоди, шум заважають уважно сприймати й обмірковувати повідомлення, ускладнюючи, таким чином, активізацію центрального процесу переробки інформації. Але, з іншого боку, саме ця обставина може сприяти активізації периферійного процесу сприйняття повідомлення, простіше говорячи, може полегшувати процес впливу. Якщо, припустимо, у повідомленні стверджується щось таке, із чим ви не можете погодитися, і в той же час діє відволікаючий фактор, скажемо, поруч чується сміх і радісні голоси, то все це може перешкодити вам підшукати потрібне заперечення проти того, що стверджується в повідомленні. Таким чином, ви втрачаєте можливість аргументовано підтвердити свою позицію, а це, у свою чергу, може похитнути вашу впевненість у власній правоті.

Включення емоційно забарвлених рекламних роликів, що не дають ніякої реальної інформації, під час показів фільмів або якихось захоплюючих передач – це типовий приклад використання відволікаючого фактора. Красиво або весело зроблена реклама, що перериває передачу, може викликати в глядача, захопленого тим, що відбувається на телеекрані, позитивні емоції й сформувати в нього необхідну установку, навіть не повідомивши про товар нічого, крім того, що він існує. Звичайно, реклама може викликати роздратування, неприйняття, але ми вже відзначали, що переконуючих впливів, що мають стовідсотковий ефект, просто не існує.

На ефективність сприйняття інформації впливають відволікаючі фактори – шум, перешкоди, сміх, клакери.

Ще один цікавий приклад дії відволікаючого фактора одержав назву **феномена клаки**. Його відкриття прийшлося на 1820 г., коли два завсідники паризької опери Саут і Порчер створили нову професію – «клакера», тобто спеціально найнятої людини, яка за плату бурхливо виражала захоплення й аплодувала під час виступу оперних співаків. Зазвичай, адміністратори оперних театрів і співаки наймали декількох клакерів, яким вдавалося своїми захопленими вигуками спровокувати аудиторію на бурхливі овації виступаючим артистам. Пізніше клакери почали спеціалізуватися в більш вузьких областях – одні стали професіоналами плачу, інші – сміху, треті – захвату. Ще пізніше групи клаки, тобто підтримки, стали наймати не тільки на оперні вистави, але й на виступи артистів інших жанрів, а потім на виступи

політиків. При цьому, що цілком природно, спеціалізація клаки дійшла до того, що одні стали професіоналами захопленого схвалення, інші – не меншими майстрами злісного освістування, залежно від того, за що їм платили наймачі. Отже, **феноменклаки** – це використання спеціально найнятих професійних провокаторів, які, направляючи увагу аудиторії, можуть сприяти або успіху, або провалу агента впливу.

Чи значить це, що куплені клакери обов'язково дискредитують виступ, скажімо, політичного оратора? Зовсім ні, вважають деякі дослідники. Якщо виступаючий звертається до неупередженої аудиторії й при цьому спокійно реагує на вигуки й уїдливі коментарі клакерів, та ще й уміло парирує їх, тим самим він може підсилити свої позиції, виявивши більший вплив на слухачів.

#### **4. Реципієнт**

Люди відрізняються друг від друга, крім усього іншого, ще й ступенем піддатливості впливу, або мірою навіюваності. Вивчаючи соціальний вплив, ми відзначали, що існують так звані «твердолобі» індивіди, які на будь-яку спробу переконати їх відповідають «ні». Існують люди й прямо протилежного складу, які в усьому й з усіма погоджуються. Таким чином, **особистісні особливості реципієнтів визначають, відбудеться зміна їх установок чи ні.**

Правда, спроби виявити зв'язок між особистісними особливостями й сприйнятливістю до впливу часто приводили дослідників до неоднозначних результатів. Проте, деяким психологам вдалося виявити залежність між певними особистісними рисами людей і їх сприйнятливістю до певного типу впливу.

На сприйняття переконуючого повідомлення й зміну установок впливають наступні особистісні особливості реципієнта:

##### **а) рівень самомоніторингу**

Так, наприклад, Марк Снайдер і Кеннет Де Боно припустили, що люди, що різняться за рівнем самомоніторингу, різним чином повинні реагувати на різні способи подачі інформації, і зокрема на різні типи реклами. Як відомо, реклама буває двох видів – емоційна й раціональна. В емоційному варіанті перевага віддається зовнішньому компоненту, оформленню повідомлення – тут важливі помітна форма

подачі інформації, колір, музика, образи і т.д. По суті, її характеризують дві особливості: яскравість і майже повна відсутність відомостей про властивості і якості рекламованої продукції. У раціональному варіанті, навпаки, підкреслюються властивості й характеристики продукції, тут може повідомлятися про її унікальність, вигідність, надійність і т.д.

Снайдер і Де Боно, провівши відповідні дослідження, з'ясували, що **люди з високим рівнем самомоніторингу, будучи більш чуйними до вимог ситуації, легше піддаються впливу емоційної реклами, у якій превалує образність.** Більше того, люди такого типу не тільки віддають перевагу емоційній рекламі, але й намагаються скоріше спробувати емоційно рекламовану продукцію, навіть переплачуючи за неї. Своєю поведінкою вони демонструють негайність і своєчасність свого реагування, як би говорячи: «А я вже, я вчасно встиг і навіть у перших рядах!» Напроти, **люди з низьким рівнем самомоніторингу, що більше покладаються на власні переконання й думки, тобто на себе самих, віддавали перевагу в рекламі не образності, а інформації про якість товарів, що характеризує продукцію.**

#### **б) рівень інтелекту**

Як установив У. Мак-Гайр, інтелектуально розвинені люди легше, ніж низькоінтелектуальні індивіди, розуміють складні повідомлення. Крім того, інтелектуали взагалі менш схильні погоджуватися з переконуючими повідомленнями, тому що вони більше певні у своїй позиції. Таким чином, **люди з високим рівнем інтелекту піддаються переконанню лише тоді, коли повідомлення добре, всебічно аргументоване, у тому числі з використанням складних доказів.** І навпаки, **низькоінтелектуальні люди легко піддаються переконанню й перепереконанню, навіть якщо повідомлення малопереконливе, тобто недостатньо логічно аргументоване.**

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Завдання 8.1

У таблиці поміщені ключові поняття і їх визначення. Встановіть, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, вказавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Когнітивний баланс		1. Судження, що відповідають установці
Феноменклаки		2. Сприятлива або несприятлива оціночна реакція на що-небудь або кого-небудь, яка виражається в думках, почуттях і цілеспрямованій поведінці
Ефект асиміляції		3. Судження, у відношенні яких людина немає впевненості
Сфера відкидання		4. Стан психічного дискомфорту індивіда, що виникає тоді, коли когнітивні утворення – думки, установки, переконання не відповідають або прямо суперечать один одному
Ефект контрасту		5. Ефект, який полягає в тому, що інформація, що відрізняється від наявної установки, буде сприйнята індивідом як цілком суперечна його установці
Сфера невизначеності		6. Сприйняття індивідом суб'єктивно важливих зв'язків і відносин (наприклад, установок і поведінки), які гармонічно узгоджуються
Когнітивний дисонанс		7. Ефект, який полягає в тому, що повідомлення буде людиною прийняте й вона не помітить наявних відмінностей між його установкою й повідомленням

Сфера прийняття		8. Ефект, який полягає в тому, що поведінка індивіда, що не відповідає його установці, приводить до зміни установки, для того, щоб привести її у відповідність із уже виконаними діями
Соціальна установка		9. Використання спеціально найнятих професійних провокаторів, які, направляючи увагу аудиторії, можуть сприяти або успіху, або провалу агента впливу.
Ефект вимушеної згоди		10. Судження, що суперечать установкам людини

### Завдання 8.2

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені питання.

№	Питання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	Згідно з теорією соціальних суджень, на рішення про прийняття або відкидання інформації впливають 3 сфери		
2.	Зміна установки людиною можлива лише тоді, коли нова інформація потрапляє в сферу відкидання		
3.	Згідно, теорії соціальних суджень у фанатичного прихильника якого-небудь погляду є в наявності дуже вузька сфера відкидання й велика сфера невизначеності		
4.	Наявність у людини невідповідних одна одній установок може викликати в нього психічну напругу, стан дискомфорту		
5.	Поведінка індивіда, що не відповідає його установці, приводить до зміни установки, для того, щоб привести її у відповідність із уже виконаними діями		

6.	Авторитет агента впливу викликає довірче відношення аудиторії		
7.	На ефективність сприйняття інформації не впливають відволікаючі фактори – шум, перешкоди, сміх		
8.	Люди з низьким рівнем самомоніторингу легше піддаються впливу емоційної реклами, у якій превалює образність		
9.	Люди з високим рівнем інтелекту піддаються переконанню лише тоді, коли повідомлення добре, всебічно аргументоване, у тому числі з використанням складних доказів		
10.	Форма подачі повідомлення ніяк не впливає на його переконливість		

## **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

### **Завдання 8.1**

Дайте визначення поняттю «когнітивний дисонанс». Наведіть приклади когнітивного дисонансу, які відбулися з вами особисто або Вашими знайомими. Назвіть причини, які призвели до когнітивного дисонансу. Проаналізуйте способи, за допомогою яких дисонанс був усунутий.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра соціології і публічного управління

**КОНТЕНТ ЛЕКЦІЙ**  
**з навчальної дисципліни**  
**«СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ»**  
**ЧАСТИНА 1**

Харків – 2023

**Тема 1. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ГРУП**

- 1. Історія дослідження груп у соціальній психології.*
- 2. Поняття й види груп.*
- 3. Поняття, розмір і підходи до вивчення малої групи.*

#### 4. Структура групи.

##### 1. Історія дослідження груп у соціальній психології

Приналежність до групи – неодмінна умова людського існування. Якщо глянути на суспільство в цілому, то виявиться, що воно складається із сукупності різноманітних груп, членами яких ми є. Але мало просто сказати, що групи існують, і що вони відіграють винятково важливу роль у житті кожної людини. У нашому курсі ми розглядали різні аспекти людського спілкування й взаємодії (соціальний вплив, установки, прийоми соціального пізнання і т.д.), при цьому замовчуючи той факт, що воно завжди розгортається в певних соціальних групах. Тепер, оскільки групи настільки значущі й важливі, прийшов час з'ясувати, що таке група, які групи бувають, чим відрізняються групові психічні процеси й поведінка.

Що стосується соціальної психології, то вона звернулася до проблеми групової поведінки лише в 30-ті рр. XX ст. У соціальній психології існує два підходи до вивчення поведінки індивіда й групи:

1) **персоналістський або чисто психологічний підхід.** Справа в тому, що традиція, яка склалася у соціальній психології, пропонувала вивчати соціальну поведінку на рівні дії індивідів, а не груп. Більше того, деякі психологи стверджували навіть, що груп, як носіїв особливої психології, реально взагалі не існує, що групи – це якісь фікції, створені уявою. Так, зокрема, Флойд Олпорт стверджував, що *група являє собою лише набір цінностей, думок, звичок, які притаманні певним людям, тобто всього того, що одночасно присутнє в головах декількох людей;*

2) **груповий або соціологічний підхід.** Але паралельно з персоналізмом у соціальній психології склалася й соціологічна традиція, що йде від Є.Дюркгейма, В. Парето, М. Вебера, Г. Тарда. Прихильники цього підходу стверджували, що вся соціальна поведінка не може бути адекватно пояснена й зрозуміла, якщо вивчати її лише на рівні поведінки індивідів. Вони наполягали на тому, що групи являють собою щось більше, ніж випадкове поєднання людей, які розділяють якісь загальні цілі й цінності. Тому *групи й групові процеси необхідно вивчати самі по собі, оскільки психологію груп неможливо зрозуміти на основі індивідуальної психології.*

Активне дослідження груп починається в 30-ті рр. XX ст. в США. Саме тоді Курт Левін провів у США перші лабораторні дослідження групових процесів («групових динамік»). На той час проблема вивчення закономірностей групових процесів отримала актуальне практичне значення, понад трьох чвертей усіх досліджень малих груп фінансувалося промисловими фірмами й військовими організаціями. Інтерес державних установ, бізнесменів і фінансистів до вивчення груп був продиктований потребою вдосконалювання методів управління групами – організаціями, а через них - і індивідами. До речі, на частку США доводиться більш 90 % усіх публікацій, що стосуються дослідження груп.

##### 2. Поняття й види груп



Різноманітність груп, членами яких ми є, найкраще підтверджує, що групи – це не фікції, а активні психологічні суб'єкти соціальної реальності. Але з іншого боку, різноманітність груп утруднює саму можливість виділити в них щось загальне, щоб дати визначення групи.

Зрозуміло, що не всяку сукупність людей, навіть тих, що зібралися в одному місці, можна вважати групою. Тоді що робить групу групою? Мабуть, на найбільш загальну ознаку групи вказує С. Берн, говорячи, що це може бути якість усвідомлення приналежності й неприналежності, тобто «Ми» і «Вони». Але це занадто загальний критерій, він не дозволяє зрозуміти, що змушує якусь сукупність індивідів усвідомлювати себе як «Ми». Так, наприклад, якщо вам удалося в «годину пік» втиснутися в переповнений автобус, то чи станете ви усвідомлювати себе поряд з іншими «щасливцями» як «Ми», дивлячись із вікна від'їжджаючого автобуса на людей, що залишилися на зупинці, – «Вони». Або ж для цього повинно щось відбутися?

**Група** – це об'єднання, що склалось із двох або більш людей, які певною мірою активності взаємодіють один з одним (Д. Майєрс).

**Група** – реально існуюче утворення, в якому люди зібрані разом, об'єднані якоюсь загальною ознакою, різновидом спільної діяльності або поміщені в якісь ідентичні умови, обставини, та певним чином усвідомлюють свою приналежність до цього утворення.

Коротко підсумовуючи, відзначимо, що різні автори виділяють такі *ознаки групи*:

1. Наявність структури.
2. Наявність організації.
3. Активна взаємодія членів групи.
4. Усвідомлення себе членами групи як єдиного цілого, як «Ми» на відміну від усіх інших людей, які сприймаються як «Вони».

Різними школами й дослідниками створена безліч класифікацій груп, в основному дихотомічного характеру. Нижче наведені лише деякі з них.

### **Класифікація груп**

Групи бувають:

- 1) **умовні** (не є реальним елементом суспільства) і **реальні** (результат розвитку соціуму);
- 2) **лабораторні** (створені для наукових цілей на деякий час) і **природні** (функціонують у реальному світі);
- 3) **великі** (члени такої групи не перебувають у безпосередньому контакті один з одним), вони, у свою чергу підрозділяються на:

- **організовані** (етнічні, професійні, вікові і т.д.) – характеризуються тривалістю існування, закономірностями виникнення й розвитку з погляду історії;

- **стихийні** (паніка, натовп, карнавал) – виникають випадково й існують недовго);

- **і малі** (контактні, групові відносини задані міжособистісними відносинами), вони, у свою чергу, підрозділяються на:

- **формальні** (створюються й організуються цілеспрямовано);

- *неформальні* (виникають стихійно);

4) *випадкові* (тимчасові, непостійні за складом), наприклад, черга і *стаціонарні* (постійні по складу), наприклад, навчальна група;

5) *групи низького рівня розвитку* (асоціальні) і *групи високого рівня розвитку* (просоціальні, колектив);

б. *групи членства* (до яких людина належить) і *референтні групи* (найбільш значущі для індивіда), поряд з референтними також виділяють *індиферентні* – байдужі, що не впливають на поведінку індивіда й *антиреферентні* – групи, члени яких мають погляди й переконання, протилежні поглядам цього індивіда;

7) *горизонтальні* (складаються з людей, які представляють один клас або мають однаковий статус у суспільстві) і *вертикальні* (складаються з людей, які належать до різних класів і займають різне становище у суспільстві);

8) *дискусійні* (група, ціль якої обговорення ухвалення рішення з якогось питання) і *виконавські* (сама група рішення не ухвалює, а виконує рішення, прийняті іншою групою);

9) *ін-групи* (своя, членом якої є індивід) і *аут-групи* (чужа, членом якої він не є).

### 3. Поняття, розмір і підходи до вивчення малої групи

У центрі уваги соціальної психології перебуває, у першу чергу, **мала група**. Одне з «синтетичних» визначень малої групи звучить так.

*Мала група* – нечисленна за складом група, учасники якої об'єднані загальною соціальною діяльністю й перебувають у безпосередньому особистому спілкуванні, що є основою для виникнення емоційних відносин, групових норм і групових процесів.

#### Розмір малої групи

Протягом усієї історії вивчення груп дослідники намагалися встановити **оптимальний розмір групи**, необхідної для рішення тих або інших завдань. Говорячи про *нижні границі малої групи*, можна відзначити, що ні в теоретичному, ні в практичному планах питання про те, **два** або **три** (диада або **тріада**) члена утворюють мінімальну малу групу, остаточно дотепер не вирішене. У спеціальній літературі є чимало аргументованих положень у захист як диадної, так і тріадної концепції. З погляду концепції «тріади», у диаді фіксується найпростіша, генетично первинна форма спілкування – суто емоційний контакт. Диаду важко розглядати як справжній суб'єкт діяльності, тому що в диаді конфлікт, який виник із приводу її діяльності, здобуває характер суто міжособистісного конфлікту. Присутність у групі третього створює нову позицію – спостерігача, і цей «третій» може додати щось до однієї з позицій у конфлікті, хоча сам, не буде включений у конфлікт і тому показує не міжособистісний, а «діяльнісний» початок.

Не менш гостро стоїть питання й про верхню межу малої групи. Деякий час такою межею прагнули встановити число  $7 \pm 2$ , опираючись на відкриття Дж. Міллером «магічного числа» при дослідженнях обсягу оперативної пам'яті (індивід може втримувати в полі своїх контактів усіх членів групи). Однак незабаром було доведено, що стосовно до функціонуючої малої групи використання «магічного числа»  $7 \pm 2$  як її верхню межу некоректно.

Вважається, що якщо група задана в системі суспільних відносин у якомусь конкретному розмірі і якщо він достатній для виконання конкретної діяльності, то саме цю межу й можна прийняти в дослідженні як верхню. Тому *мала група являє собою якусь одиницю спільної діяльності* – церодина, бригада робітників та ін.

Життєво важливого значення чисельність групи здобуває у тих випадках, коли їй потрібно працювати в екстремальних умовах. Це підводні човни, орбітальні космічні станції, арктичні й антарктичні експедиції, вантажні й рибальські судна, прикордонні застави, бункери стратегічних ракетних установок та ін., отже, усі ті місця, де люди тривалий час перебувають в умовах вимушеної групової

ізоляції. Дуже часто замкнутість невеликих груп обумовлена не тільки техніко-технологічними, або економічними причинами, але також незнанням, байдужістю, психологічною безграмотністю організаторів і керівників, що призводить до конфліктів, психічних розладів і захворювань, самогубств і вбивств серед членів груп, які опинилися в ізоляції. Це явище відомий полярний дослідник Р. Амундсен назвав «**експедиційним сказом**», а інший, не менш відомий мандрівник Тур Хейєрдал, – «**гострим експедиціонітом**».

Щоб зняти гостроту проблеми «експедиційного сказу», американські дослідники А. Харрисон і М. Коннорс рекомендують там, де це можливо, наприклад, на експедиційних станціях Антарктиди, розміщати максимально численні групи. Такі групи дають більше можливостей для широкої взаємодії й спілкування.

Там, де збільшення групи неможливо, наприклад, з технічних причин (наприклад, екіпаж космічного корабля), психологи радять формувати групи за принципом психологічної сумісності.

Розмір сімейної групи торкається ще одного аспекту цієї проблеми. Як відомо, традиційна родина складалася з декількох поколінь. Саме чисельність традиційної родини забезпечувала багато в чому її стабільність і тривалість. Сучасна нуклеарна родина нечисленна, а тому й нестійка. Звичайно, у цьому випадку важливий не тільки розмір сімейної групи сам по собі, а ще й питання сімейних цінностей – тобто установок відносно родини як соціальної цінності. Проте, чисельність сімейної групи можна розглядати як стабілізуючий фактор самозбереження родини.

У соціальній психології найпоширеніші класифікації підрозділу малих груп на:

1) *»первинні» і «вторинні».*

Розподіл малих груп на первинні й вторинні було запропоновано Ч. Кулі, який спочатку дав просто описовий поділ первинної групи і зарахував до неї родину, групу друзів, групу найближчих сусідів.

Пізніше Ч. Кулі запропонував певну ознаку, яка дозволила б визначити характеристику первинних груп, – *безпосередність контактів;*

2) *«формальні» і «неформальні».*

Розподіл груп на формальні й неформальні був запропонований Є. Мейо.

Згідно з Є. Мейо, **формальна група** відрізняється тим, що в ній чітко задані всі позиції її членів, вони запропоновані груповими нормами. У формальній групі також чітко розподілені ролі всіх членів групи у системі підпорядкування й структурі влади.

Усередині формальних груп Є. Мейо виявив ще *неформальні групи*, які складаються й виникають стихійно, де ні статуси, ні ролі не приписані, де заданої системи взаємин по вертикалі немає.

Неформальна група може створюватися всередині формальної. Але неформальна група може виникати й сама по собі, не усередині формальної групи, а поза неї.

Існують також поняття формальної й неформальної структури групи, тоді різняться не групи, а тип, характер відносин усередині них;

3) *»групи членства»* і *«референтні групи»*.

Класифікація груп на групи членства й референтні групи була введена Г. Хайменом, якому належить відкриття самого феномена референтної групи.

В експериментах Г. Хаймена було показано, що частина членів малих груп розділяє норми поведінки, прийняті не в цій групі, а в якійсь іншій, на яку вони орієнтуються.

Ті групи, в які індивіди не включені реально, але норм яких вони дотримуються, Г. Хаймен назвав *референтними групами*.

Виділяють три основні напрямки у дослідженні малих груп:

1) *соціометричний напрямок*

Американський психолог *Д. Морено*, розглядаючи сукупність емоційних переваг членів групи, розробив теорію соціометрії.

*Соціометрія* – це психологічна теорія спілкування й внутрішньогрупових відносин і одночасно метод, застосовуваний для оцінки міжособистісних відносин.

Д. Морено вважав, що психологічна комфортність і психічне здоров'я людини залежать від її положення в неформальній структурі відносин у малій групі.

*Соціометрична структура групи* – сукупність супідрядних позицій членів групи в системі міжособистісних відносин. Вона визначається аналізом найважливіших соціометричних характеристик групи: соціометричного статусу її

членів, взаємності емоційних переваг, наявності стійких груп міжособистісної переваги, характеру відкидань у групі.

Кожен індивід у групі має свій *соціометричний статус*, який може бути визначений при аналізі суми переваг і відкидань, отриманих від інших членів.

Сукупність усіх статусів задає статусну ієрархію в групі.

Самими високостатусними є *соціометричні зірки* – члени групи, що мають максимальну кількість позитивних виборів при невеликій кількості негативних виборів. Далі йдуть *високостатусні, середньостатусній низькостатусні* члени групи. Вони визначаються за кількістю позитивних виборів і не мають великої кількості негативних.

На більш низькому щаблі міжгрупових відносин перебувають *ізолювані* – суб'єкти, в яких відсутні будь-які вибори як позитивні, так і негативні.

Далі йдуть *знедолені* – такі члени групи, які мають велику кількість негативних виборів і малу кількість переваг.

На останньому щаблі соціальних переваг - *вигнанці, або ізгої*, – члени групи, що не мають жодного позитивного вибору при наявності негативних.

К. Левін довів, що негативне ставлення до людини в групі є більш сприятливим соціальним фактором, ніж відсутність будь-якого ставлення.

## 2) соціологічний напрямок

Соціологічний напрямок у вивченні малих груп пов'язаний із традицією, яка була закладена в експериментах Є. Мейо, що одержали назву *Хоторнських*.

Суть їх така. Компанія «Вестерн Електрик» зіткнулася з фактом зниження продуктивності праці складальниць реле. Дослідження не привели до задовільного пояснення причин. У 1928 р. був запрошений Є. Мейо, який і поставив свій експеримент, що спочатку має за мету з'ясувати вплив на продуктивність праці такого фактору, як освітленість робочого приміщення. Експерименти в Хоторні тривали з 1924 до 1936 р.

У виділених Є. Мейо експериментальній й контрольній групах були введені різні умови праці: в експериментальній групі освітленість збільшувалася, і

позначався ріст продуктивності праці, у контрольній групі при незмінній освітленості продуктивність праці не росла.

На наступному етапі новий приріст освітленості в експериментальній групі дав новий ріст продуктивності праці; але й у контрольній групі – при незмінній освітленості – продуктивність праці також зросла.

На третьому етапі в експериментальній групі були скасовані поліпшення освітленості, а продуктивність праці продовжувала рости; те ж відбулося на цьому етапі й у контрольній групі.

Результати змусили Є. Мейо модифікувати експеримент і провести кілька додаткових досліджень: тепер змінювалася не тільки освітленість, але більш широке коло умов праці (переміщення шести робітниць в окрему кімнату, поліпшення оплати праці, введення додаткових перерв і т.д.).

При застосуванні цих нововведень продуктивність праці підвищувалася, але, коли нововведення були скасовані, вона, хоча й трохи знизилася, але залишилася на рівні більш високому, ніж початковий.

Є. Мейо припустив, що в експерименті проявляє себе ще якась змінна, і назвав такою змінною сам факт участі робітниць в експерименті: усвідомлення робітницями важливості своєї участі в цьому заході привело до більшого включення у виробничий процес і росту продуктивності праці навіть у тих випадках, коли були відсутні об'єктивні поліпшення.

### ***Висновки Є. Мейо:***

1. У процесі спільної діяльності формується почуття соціабельності – потреби відчувати себе приналежним до якоїсь групи.

2. Усередині робочих бригад поряд з формальною структурою існують і неформальні відносини.

3. Неформальна структура має велике значення й може бути використана як фактор впливу на бригаду в інтересах компанії.

4. Згодом на підставі цих рекомендацій виникла особлива доктрина людських відносин, що перетворилася в офіційну програму управління.

Теоретичне значення відкриттів Є. Мейо полягає в одержанні нового факту – існування в малій групі двох типів структур, що поклало початок новому напрямку в дослідженні малих груп, пов'язаному з аналізом кожного із двох типів групових структур.

### 3) Школа «групової динаміки»

Цей напрямок пов'язаний з ім'ям К. Левіна. Він являє собою найбільш «психологічний» напрямок досліджень малої групи. Левін створив свою «теорію поля», яка й була покладена в основу вивчення малих груп.

Основні ідеї:

1. Закони соціальної поведінки слід шукати через пізнання психологічних і соціальних сил, що її детермінують.

2. Наука про групи, повинна сприяти аналізу цих сил, їх локалізації й виміру.

3. Найважливішим методом аналізу психологічного поля стало створення в лабораторних умовах груп з певними характеристиками й наступне вивчення функціонування цих груп. Сукупність цих досліджень називалася груповою динамікою.

4. Основна проблематика зводилася до такого: якою є природа груп; які умови їх формування; який їхній взаємозв'язок з індивідами й з іншими групами; які умови їх успішного функціонування.

5. Відповідаючи на головне питання, які потреби рухають соціальною поведінкою людей, «групова динаміка» пильно досліджувала проблему внутрішньогрупових конфліктів, порівнювала ефективність групової діяльності в умовах кооперації й конкуренції, способи винесення групових рішень.

Практично весь набір проблем малої групи був представлений у роботах цього напрямку. «Групова динаміка» справила великий вплив на наступний розвиток соціально-психологічної думки. У рамках цього напрямку були висловлені важливі ідеї щодо групових процесів, деякі з них ретельно досліджені, розроблені методики, що зберігають своє значення дотепер.



## 1. Структура групи

**Структура групи** – це сукупність зв'язків, що складаються в групі у процесі взаємодії індивідів. Вона містить у собі *систему групових ролей, норм і каналів комунікації* (тобто взаємин членів групи між собою). Усі ці елементи групової структури можуть виникнути стихійно, у процесі становлення групи, але можуть бути встановлені спеціально організаторами групи. Структура забезпечує єдність членів групи, підтримує її функціонування, життєдіяльність. Кожен з перерахованих елементів структури досить добре вивчений у соціальній психології та соціології й тому заслуговує окремої розмови.

### а) Роль, рольові очікування й статус

Ми знаємо, що роль пов'язана з виконанням тих або інших функцій людиною, яка займає певну соціальну позицію. **Рольові очікування** – це уявлення про те, що повинна робити людина, яка відіграє конкретну соціальну роль.

Ви пам'ятаєте, що малі групи поділяють на формальні й неформальні. Основна відмінність між ними полягає в тому, що перші створюють й організують цілеспрямовано, у той час як другі звичайно виникають стихійно. Отже, залежно від того, якою є група – формальної або неформальної – рольовий поділ також відбувається або *цілеспрямовано*, або *спонтанно*. У формальних групах, як правило, ролі визначаються й пропонуються конкретним людям заздалегідь. Типовим щодо цього є призначення офіційного керівника (лідера). Але у будь-якій формальній групі паралельно йде *нимовільний рольовий розподіл*. Так, досить часто поряд з формальним керівником у групі з'являється неформальний лідер, що володіє, іноді навіть більшим, ніж формальний керівник, впливом.

Коли група ще тільки формується, ролі її членів не дуже чітко визначені. Але потім відбувається досить неоднозначний процес розподілу тих або інших ролей. Наприклад, у будь-якій студентській групі визначається «комік», «самий розумний» і «самий тупий», «самий хитрий», «сексапільний» та інший член групи. Коли ж група вже склалася і якийсь час функціонує, то для новачка, що

тільки вступає в групу, може бути заздалегідь відведене певне місце, як правило, не дуже престижне.

Зрозуміло, що не всі ролі в групі мають однакову повагу й, відповідно, рівний статус. На думку дослідників, людям, як, втім, і майже всім приматам, властива тенденція організовуватися на основі статусних відмінностей і статусної ієрархії. У будь-якій групі завжди вибудовується певна *система супідрядності авторитетів*, тому людям властива «боротьба за статус». Підстави для виникнення статусних відмінностей можуть мінятися від групи до групи. Ступінь статусності тих або інших характеристик може залежати від віку, рівня освіти, статі, культурної приналежності членів групи, характеру її діяльності, спрямованості і т.д. У різних дослідженнях було виявлено, що статусними можуть виявитися такі характеристики, як здатності, військові чини й звання, напористість, демонстрування заклопотаності груповими цілями й т.п. У цілому ж дослідники встановили, що в західних культурах більший шанс на високий статус мають чоловіки, люди білої раси, літні на відміну від жінок, чорношкірих і молодих.

Необхідно відзначити також, що статусні характеристики можуть бути *конкретними* і *дифузійними*. **Конкретні характеристики** прямо пов'язані з тими завданнями, які вирішує група. Так, наприклад, якщо група виконує важку фізичну роботу, то ті її члени, які мають більшу фізичну силу, можуть мати в ній високий статус, тобто користуватися в ній повагою й авторитетом. У групах, зайнятих складним виробництвом, високий статус членів може визначатися майстерністю, досвідом, інтелектом і т.д.

**Дифузійні характеристики** прямо не замикаються на завданні, але також можуть визначати статус. До таких характеристик належать стать, національність, вік і т.д. Якщо, припустимо, компанія чоловіків і жінок виїхала в ліс на відпочинок, то розподіл ролей, а, отже, і статус кожного, мабуть, будуть залежати від гендерних стереотипів. Так, наприклад, чоловіки, скоріш за все, займуться постановкою наметів, багаттям і іншими «чоловічими» справами. А жінки, відповідно, «жіночими» – готуванням їжі, обладнанням побуту та ін. При

цьому буде передбачатися, що чоловіки більш успішні у «серйозній» діяльності – багаття, намет, риболовля, дрова, а жінки – у «несерйозній»: їжа, побут, затишок. Хоча дуже може бути, що для цієї групи було б краще, якби ролі розподілилися зовсім інакше, тому що є чимало недотепних чоловіків, які не можуть нічого добре зробити й краще б це зробила вмiла жінка. Як втім, і навпаки, може статися так, що деяких жінок краще близько не підпускати до готування їжі.

Якщо взяти інший приклад, скажемо, сімейну групу, то статусність дифузійних характеристик у ній може визначатися типом культури. Як відомо, роль «голови родини» у патріархальних культурах відводиться чоловіку, а от роль «вихователя дітей» – жінці. Зрозуміло, що статусною характеристикою в родині виявиться і вік членів сімейної групи. Таким чином, навіть у невеликій сімейній групі завжди виникає ієрархія статусів, пов'язана з гендерними й віковими характеристиками членів родини.

#### б) *Групові норми*

У ході становлення групи поряд із процесом формування ролей і виникнення статусів йде й інший процес – *нормоутворення*. Групові норми відіграють у житті груп ту ж роль, що й загальні соціальні норми в житті суспільства. Причому перші значною мірою є відбиттям других.

**Норми групи** виступають, з одного боку, правилами поведінки для членів групи, а з іншого – виражають їхній колективний світогляд. Один з механізмів нормоутворення в групі, обумовлений інформаційним впливом, ми обговорювали раніше, коли знайомилися з експериментом М. Шерифа (1935), в якому вивчався *аутокінетичний ефект*. Завдяки цьому дослідженню стало зрозуміло, як у групах виникають уявлення про те, що «правильно», а що «неправильно». На настільки ж хиткій основі в групі можуть розвиватися й погляди на те, що «добре», і що «погано». Хоча, звичайно, у масштабах суспільства ці норми більш вивірені й точні – адже від них значною мірою залежить здоров'я, життєздатність, самозбереження будь-якого людського співтовариства.

Відсутність або недотримання норм, що регулюють взаємини й взаємодії, тобто стан аномії, приводить до хаосу й розпаду. Раніше ми неодноразово підк-

реслювали, наскільки важливо для людини бути впевненим у передбачуваності всього, що відбувається навколо. Адже це дає кожному відчуття стабільності й надійності світу. Ціль нормоутворення саме в тому й полягає, щоб закріпити, стабілізувати стан як групи в цілому, так і кожного її члена.

Виділяють чотири основні функції групових норм:

1. *Допомагають групі досягти мети, що стоїть перед нею.*

2. *Підтримують життєдіяльність групи, необхідні для її збереження.*

Але не завжди, тому що існуючі норми можуть застаріти й зайти в суперечність із обстановкою, що змінилася. Тоді норми стануть об'єктивно сприяти не збереженню, а руйнуванню групи. Але оскільки група неохоче йде на зміну норм, будучи ригідною до будь-яких нововведень, то небезпека її розпаду завжди зберігається.

3. *Створюють свою соціальну реальність.* Ми бачили, як це відбувається на прикладі досліджень М. Шерифа аутокінетичного ефекту. Інший, більш близький і знайомий приклад, – норми молодіжних, підліткових або субкультурних груп, які визначають стиль поведінки, манеру розмови, фасон одягу, тип зовнішності та ін. Відзначимо, що функція створення особливої групової соціальної реальності, з одного боку, сприяє замкнутості групи, а з іншого – створює передумови для її розпаду. Так, наприклад, якщо у молодіжному угрупованні як «нормальне» заведено носіння кільця у носі або зеленого гребеня з волосся на голові, а «ненормальним» буде вважатися відсутність цих атрибутів, то зрозуміло, що така група недовговічна. Строк її існування обмежується періодом дорослішання її членів. Ставши дорослими людьми, вони навряд чи захочуть додержуватися настільки екзотичної норми.

4. *Визначають способи взаємин із соціальним оточенням.* Тут можуть бути норми, що забороняють або дозволяють членам групи взаємодіяти із представниками інших груп або організацій. Приклад – деякі релігійні секти. У злочинних угрупованнях існує заборона на будь-які контакти із представниками правоохоронних органів.

Крім того, можуть існувати такі *регламентні норми*, які визначають, як припустимо і як неприпустимо взаємодіяти з навколишнім соціальним світом. Наприклад, у школярів та й у студентів теж можуть існувати правила, згідно з якими не можна ябедничати, доносити, «видавати своїх» або визнаватися у чомусь, наприклад, у використанні шпаргалок.

в) *Комунікація в групі*

Взаємини в групі можуть визначатися або *особистими симпатіями й антипатіями членів групи, або приписами й правилами*. Другий варіант, звичайно, більш характерний для формальних груп. Так, наприклад, в армії не дозволяється нижчестоящим військовослужбовцям прямо звертатися до вищих чинів, минаючи своїх безпосередніх начальників. Якщо ж це трапиться, то така поведінка розглядається як порушення субординації, вона навіть одержала свою назву – «стрибати через голову». Щоб такого не відбувалося, будь-яке звернення повинно проходити всю ієрархію посадових осіб.

***Канали міжособистісних або внутрішньогрупових комунікацій*** – це система спілкування й обміну інформацією між членами, що склалася в групі. По суті, мова йде про те, як і за якими принципами поширюється в групі інформація, яку спрямованість мають інформаційні потоки. Від цього залежить успішність або неуспішність групи.

Виділяють шість найбільш типових внутрішньогрупових систем комунікації.

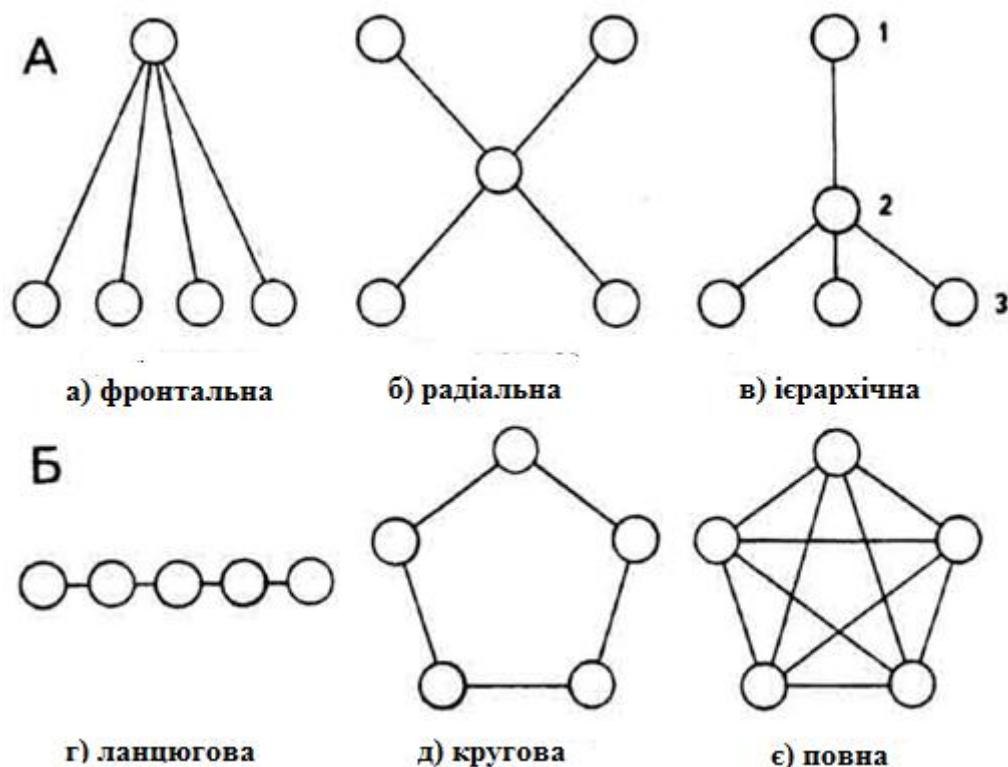


Рис.1.1. Внутрішньогрупові системи комунікації

Наведені системи комунікації поділяють на два види: *централізовані* (засновані на комунікативному підпорядкуванні й ієрархії) і *ідецентралізовані* (засновані на комунікативній рівності). До *централізованих* належать: *фронтальна, радіальна, ієрархічна*, до *ідецентралізованих* – *ланцюгова, кругова, повна*.

1. **Фронтальна** – учасники перебувають поруч один з одним, але при цьому не вступають у прямі контакти, хоча можуть бачити один одного. Це дозволяє їм у якійсь мірі враховувати поведінку й реакції один одного в спільній діяльності.

2. **Радіальна (або колесо)** – схожа на фронтальну, але відрізняється від неї тим, що учасники спільної діяльності можуть взаємодіяти тільки через одну особу, що посідає центральне становище в групі. Таким чином, вони не мають змоги спілкуватися безпосередньо. Зрозуміло, що індивід, який перебуває в центрі «колеса» має весь контроль – адже до нього стікається вся інформація. Він може поділитися нею з периферійними членами, а може й не поділитися. Саме таку систему комунікації намагаються сформувати різні посередницькі

фірми в торгівлі, у сфері послуг та ін. З літератури й кінофільмів відомо також, що за принципом «колеса» або, краще сказати, «павука» можуть створюватися шпигунські або злочинні угруповання. У всіх цих випадках контроль над інформацією наділяє владою.

**3. Ієрархічна (або ігрек)** – також жорстко централізована, та ще до того ж ієрархічна, тобто більш складна. Відмінна риса – наявність не менше двох рівнів підпорядкування, міжособистісне спілкування обмежене, комунікації можуть здійснюватися тільки з людьми, що стоять на одному рівні. До неї можуть бути включені сотні, а то й тисячі людей. Така система комунікаційної мережі типова для багатьох державних, наприклад силових, структур. Існує вона також і у великих вищих навчальних закладах, де викладач має справу з кафедрами, кафедри – з факультетами і т.д. Як і в «колесі», положення в «ігреку» забезпечується місцем розташування людини (або організаційної ланки) в ієрархії. Чим ближче він перебуває до вершини, тим більшою інформацією, а отже і владою, володіє.

**4. Ланцюгова** – проста система, кожен з учасників, крім двох крайніх, взаємодіє із двома сусідами. Характерна для конвеєрної роботи.

**5. Кругова** – перешкоджає появі домінуючої особи або організаційної ланки. Відрізняється від ланцюгової тим, що: 1) однаковими можливостями володіють усі члени групи; 2) інформація може циркулювати між усіма членами групи, доповнюватися й уточнюватися; 3) перебуваючи віч-на-віч, учасники можуть спостерігати реакції один одного, враховувати їх у роботі.

Усі розглянуті нами варіанти структур комунікації є тією чи іншою мірою обмеженими, тому що учасники мають у своєму розпорядженні нерівні можливості.

6. Поряд з ними існує ще одна структура – **повнаабо необмежена**. У ній кожен член групи може безперешкодно спілкуватися з усіма іншими. У групах, де існують комунікаційні системи «кругова» або «повна», які дають можливість будь-якому члену групи взаємодіяти з будь-яким іншим, місце у системі комунікації не забезпечує індивідові можливості для домінування. Тут усі мають рі-

вний доступ до інформації. Тому в таких системах лідируючі позиції визначаються не місцем у системі, а особистісними якостями, уміннями, професіоналізмом людей, що входять у групу. Інакше кажучи, *удецентралізованих систематіснує влада авторитету*, у той час як *уцентралізованих – авторитет влади*.

Х. Левітт, говорячи про те, яка система взаємодії дає більше задоволення членам групи, відзначав, що центральні позиції в «колесі» або «ігреку» приносять задоволення тим людям, які їх посідають. У той же час периферійні позиції людей не задовольняють. Адже вони не можуть висловити свої погляди, думки, не можуть впливати на події, ухвалювати рішення. Вони не хочуть залишатися безмовними, тому в централізованих системах, як правило, іде боротьба за лідируючі позиції, за більш високе місце в ієрархії.

Децентралізовані системи дають усім членам групи однакові можливості для участі в спільних справах, тому членство в таких групах приносить людям більше задоволення.

Ефективність комунікаційних систем залежить від тих завдань, які виконує група.

1) *Централізовані системи є більш ефективними, якщо група виконує відносно прості завдання*. Переваги – дозволяють краще здійснювати контроль, роблять групу більш керованою. У цьому випадку централізація дозволяє зробити менше помилок і швидше досягти мети.

Однак коли завдання ускладнюється, тоді централізована система втрачає свої переваги. Направлення всієї інформації через одну людину, що займає центральну позицію, забирає багато часу й не дає проявляти ініціативу іншим членам групи. При рішенні складних завдань централізована взаємодія стає громіздкою і неповороткою.

2) *Для рішення складних завдань краще підходить системи «коло» або «повна»*. Їхня перевага в тому, що вони дозволяють проявляти ініціативу, дають рівний доступ до інформації, знижують негативні наслідки в тому випадку, якщо група втратить деяких своїх членів. Б. Ронзен і М. Дубник (1987) встановили, наприклад, що одним із факторів, які призвели до вибуху американського



човника «Челленджер» був відхід з команди обслуговування двох штатних співробітників, які відповідали за розрахунки з'єднання паливних баків, які й вибухнули. Без цих ключових членів штату обслуговування увага до ізоляції з'єднання баків було ослаблена, а необхідна інформація не передана до людей з команди забезпечення польоту.

Як бачимо, у деяких ситуаціях, при вирішенні складних завдань жорстко регламентоване проходження інформації в організаціях призводить іноді до драматичних наслідків. Разом з тим централізовані системи, звичайно, мають і свої переваги. Вони полягають, насамперед, у тому, що дозволяють краще здійснювати контроль, роблять групу більш «керованою». Але, вигравши в одному, завжди програєш в іншому. Сильний контроль над групою приводить до його ослаблення над тими завданнями, які група вирішує.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Завдання 1.1

У таблиці поміщені ключові поняття та їх визначення. Встановіть якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, вказавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Велика група		1. Нечисленна за складом група, учасники якої об'єднані спільною соціальною діяльністю й перебувають у безпосередньому особистому спілкуванні, що є основою для виникнення емоційних відносин, групових норм і групових процесів
Асоціальні групи		2. Групи, до яких належить індивід
Аут-група		3. Реально існуюче утворення, в якому люди, що зібрані разом, об'єднані якоюсь загальною ознакою, різ-

		новидом спільної діяльності або поміщені в якісь ідентичні умови, обставини, певним чином усвідомлюють свою приналежність до цього утворення
Групи членства		4. Численні об'єднання людей, у яких неможливі безпосередні контакти всіх членів групи один з одним
Соціальна група		5. Статусні характеристики, що прямо не замикаються на завданні, яке виконує група, але також визначають статус індивіда в групі
Експедиційний сказ		6. Соціальна група, яка виступає для індивіда своєрідним стандартом, системою відліку для себе й інших, а також джерелом формування соціальних норм і ціннісних орієнтацій
Структура групи		7. Групи низького рівня розвитку
Референтна група		8. Група, до якої індивід не належить, «чужа» група

Дифузійні статусні характеристики		9. Сукупність зв'язків, що складаються в групі в процесі взаємодії індивідів
Мала група		10. Явище, яке призводить до конфліктів, психічних розладів і захворювань, самогубств і вбивств серед членів груп, що опинились в ізоляції

### Завдання 1.2.

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені запитання.

№	Запитання	Відповідь	
		Так	Ні
11.	Прихильники соціологічного підходу до вивчення груп стверджували, що соціальна поведінка не може бути адекватно пояснена й зрозуміла, якщо вивчати її лише на рівні поведінки індивідів		
12.	Антиреферентними групами називають байдужні гру-		

	пи, що не впливають на поведінку індивіда		
13.	Розподіл малих груп на первинні й вторинні був запропонований Є. Мейо		
14.	Соціологічний напрямок у вивченні малих груп пов'язаний із традицією, яка була закладена в експериментах Є. Мейо, що одержали назву Хоторнських		
15.	Постійних покупців шоколадних плиток «Рошен» можна назвати реальною соціальною групою		
16.	Студентська група – це приклад малої первинної групи		
17.	Як дифузійні характеристики групи найчастіше виступають такі як стать, вік, національність		
18.	Визначати способи взаємин із соціальним оточенням – це одна з функцій групових норм		
19.	Школа «групової динаміки» пов'язана з іменем Курта Левіна		
20.	Централізовані системи групових комунікацій дають усім членам групи однакові можливості для участі у спільних справах, тому членство в таких групах приносить людям більше задоволення		

### **Завдання 1.3. Самостійна робота з теми «Соціальні групи»**

#### *Варіант 1*

1. Використовуючи не менш десяти підстав для класифікації, віднесіть свою навчальну групу до певного виду груп. Обґрунтуйте свою відповідь. Наприклад: 1) моя навчальна група за розміром може бути віднесена до малих груп, оскільки вона нечисленна за розміром, у ній усі члени групи безпосередньо контактують один з одним; 2) – .....

2. Яка система внутрішньогрупової комунікації, на ваш погляд, буде найбільш оптимальною для функціонування великого супермаркету. Опишіть переваги цієї системи комунікації.

### Варіант 2

1. Використовуючи не менш десяти підстав для класифікації, віднесіть свою родину до певного виду груп. Обґрунтуйте свою відповідь. Наприклад,

1) моя родина за розміром може бути віднесена до малих груп, оскільки вона нечисленна за розміром, у ній усі члени групи безпосередньо контактують один з одним; 2) – ....

2. Яка система внутрішньогрупової комунікації, на ваш погляд, буде найбільш оптимальною для невеликого (10 осіб) наукового колективу, що одержав замовлення на виконання соціологічного дослідження. Опишіть переваги цієї системи комунікації.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1.1. Вправа «7 ФАКТОРІВ»

**Мета** - вправа тренує вміння учасників групи домовлятися між собою.

**Хід гри.** Для цієї вправи потрібно розділитися на міні-групи по 5-6 осіб. Кожна міні-група повинна буде скласти список з 7 факторів, які видадуться вам найбільш важливими для роботи в колективі, наприклад: вміння уважно слухати, здатність поставити себе на місце іншого, повага до партнера, ясне мислення, довіра, фантазія та ін. На цю роботу приділяється 15 хв.

Тепер завдання кожної команди проранжувати ці фактори за ступенем їх важливості для роботи в колективі. Обов'язкова умова: із цим рішенням повинні бути згодні всі члени команди. На це ще 15 хвилин. Після цього команди по черзі виступають, презентуючи групі свої 7 факторів.

### Запитання для обговорення вправи

1. Наскільки швидко й злагоджено ви змогли скласти список?
2. Чи швидко було знайдено прийнятний для всіх варіант ціннісної градації?

3. Про які якості довго сперечалися?
4. Чи було у вас відчуття, що інші члени вашої команди зрозуміли ваші ідеї?
5. Чому ви навчилися у цій вправі?
6. Яка якість особисто вам видається особливо важливою?
7. Яку якість ви прагнули б розвивати у собі надалі?

### **Завдання 1.2. Гра «ВЗНАЄМО ОДИН ОДНОГО КРАЩЕ!»**

**Мета** - продовжити знайомство учасників один з одним; допомогти зняти напругу; мотивувати учасників до спільної роботи.

**Інструментарій:** аркуші паперу; ручки або олівці для учасників.

**Хід гри.** Тренер просить учасників об'єднатися в пари й взяти один у одного інтерв'ю, задаючи питання про те, що респонденту особливо цікаво, що подобається, про його досягнення, хобі та ін.

Час на інтерв'ю – 7 хв. (по 3,5 хв. на кожного учасника в парі). Після закінчення інтерв'ю кожна людина з пари представляє свого партнера (розповідає про нього) всій групі за такою формулою: «Усі знають, що Андрій..., але ніхто не знає, що він...» (по 5 фактів).

### **Завдання 1.3. Гра «ВЗНАЙ МАЛЮНОК (ЧИ ДОБРЕ ВИ ЗНАЄТЕ ОДИН ОДНОГО?)»**

**Мета** - допомогти учасникам глибше пізнати один одного; створити мотивацію до спільної роботи.

**Інструментарій:** аркуші паперу; ручки або олівці для учасників.

**Хід гри.** Тренер задає учасникам запитання: « Чи добре ви знаєте один одного?» Після відповідей учасників дається така інструкція: «Намалюйте, будь ласка, за 5 хвилин свій портрет у цій команді, як ви себе в ній бачите, щоб сказати: «От це я». Малюнки підписувати не треба». Після завершення роботи тренер збирає малюнки в загальну пачку. Потім він дістає кожен малюнок з пачки,

прикріплює до дошки й проводить його обговорення із групою за такими питаннями:

«Яка ця людина?»

«Хто це може бути?»

Учасники вгадують автора малюнка. Після того як група дізналася, хто був автором малюнка, тренер просить його розповісти про себе що-небудь додатково (за бажанням учасника). Таким чином, по черзі обговорюються малюнки всіх учасників групи.

## Тема 2. ГРУПОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ГРУПОВІ ПРОЦЕСИ

1. *Вплив інших людей на поведінку індивіда.*
2. *Групові процеси.*
3. *Вплив групової меншості.*

### 1. Вплив інших людей на поведінку індивіда

Для людини діяльність у групі – це, як правило, діяльність на людях, тобто в присутності інших членів групи. Тому в соціальній психології, насамперед, ставлять запитання: чи впливає на нас сам факт присутності інших людей? Чи буде така присутність інших людей впливати на те, як ми біжимо, їмо, друкуємо або складаємо іспит. Ми вже знаємо, що на нашу поведінку впливає присутність не тільки членів групи, яку ми входимо, але взагалі будь-яких людей. Тому дослідження діяльності в умовах груп починається з вивчення впливу інших людей на поведінку індивіда.

Наприкінці ХІХ століття Норман Триплетт звернув увагу на те, що присутність інших людей впливає на дії індивіда. Вивчаючи спортивні результати велосипедистів, Триплетт виявив, що спортсмени, змагаючись один з одним у групових заїздах, досягали кращих показників, ніж у тих випадках, коли по одинці просто їхали «на час». Грунтуючись на цьому спостереженні, дослідник припустив, що присутність інших людей викликає певні зміни в діяльності індивіда. Перевіряючи свою гіпотезу, Триплетт просив дітей, щоб вони, змагаючись між собою, змотували рибальські котушки. Потім він порівнював результати, досягнуті дітьми або поодиночки, або в змаганні. Триплетт виявив, що більшість дітей змотували котушки швидше, якщо при цьому були присутні інші діти.

Однак були й інші дослідження, що проводилися приблизно в той же час, які показали, що при рішенні певних завдань присутність пасивних глядачів

погіршує результат. Так, у присутності інших таргани, папуги й зяблики проходили лабіринт повільніше, ніж звичайно. Подібний підривний ефект спостерігався і в людей. Присутність інших знижувала ефективність при завчанні безглузких складів, при проходженні лабіринту й при розв'язанні складних прикладів на множення. Говорити, що присутність інших іноді підвищує ефективність роботи, а іноді знижує, – це приблизно те ж саме, що, повідомляючи прогноз погоди, говорити, що, швидше за все, буде сонячна погода, але не виключено, що може піти дощ. Внаслідок такої невизначеності результатів інтерес до цієї проблеми надовго згас.

Втім, до даної проблеми ми повернемося трохи пізніше, а поки постараймося зрозуміти, *чому взагалі присутність людей впливає на наші дії.*

Одне з перших теоретичних пояснень впливу інших людей на діяльність індивіда було запропоновано Бібом Латанев його *теорії соціального впливу*. Він стверджує, що сила впливу інших людей пояснюється дією трьох факторів:

**1. Кількість людей.** У міру того як кількість людей збільшується, зростає й ступінь їх впливу. Однак цей ефект має межу. Зрозуміло, що збільшення кількості людей від 1 до 5 буде більш діючим, ніж, наприклад, з 20 до 25. А вже якщо говорити про три- або чотиризначні числа, то дія ефекту зростання кількості людей взагалі припиниться. Адже, насправді, лектор, швидше за все, не відчує різницю між аудиторією з 200 і 250 людей. Хоча, звичайно, різниця у впливі аудиторії з декількох сотень і декількох тисяч людей буде все-таки досить відчутною.

**2. Просторова близькість інших людей.** Близькість знаходження інших людей менш сильний, але проте також діючий фактор. Одна справа, коли люди перебувають на відстані від вас і не звертають на вас увагу, інша – коли вони зовсім поруч.

**3. Авторитет і статус інших людей,** тобто ступінь впливовості інших людей. Цей фактор визначається статусом, владою, авторитетом та ін. Чи однаково ви будете себе почувати, виступаючи з доповіддю перед студентською групою або перед зборами вчених?



Для ілюстрації сукупного впливу цих факторів Б. Латане використовує аналогію з електролампочками. Так само як кількість світла, що падає на поверхню, залежить від кількості ламп, їх близькості до поверхні, потужності, соціальний вплив залежить від кількості людей, їх близькості й ступені впливовості.

Усі ці фактори й окремо, і у сукупності справляють на нас вплив. Причому в різних ситуаціях цей вплив буде неоднаковим. Адже люди, присутність яких впливає на нас, можуть виступати у різних ролях. Вони можуть бути просто глядачами, можуть виступати як суперники-конкуренти й можуть, нарешті, бути членами нашої групи, з якими ми разом робимо спільну справу. Кожна з названих ситуацій буде по-своєму впливати на наші почуття й поведінку. Тому є сенс ознайомитися з ефектом впливу в кожній з перерахованих ситуацій.

#### **а) Вплив глядачів**

Люди по-різному реагують на увагу до себе з боку оточуючих. Одних вона турбує, змушує бентежитися, червоніти, заїкатися, плутатися у словах і діях, навіть відчувати стан задухи через те, що від хвилювання в них перехоплює горло. Інші, навпаки, радіють, відчувають приплив енергії й починають почувати себе впевненіше й спокійніше, якщо помітили, що викликають інтерес.

Звичайно, відмінності в реакціях на увагу з боку людей можуть пояснюватися якимись стійкими особистісними якостями. Наприклад, рівнем тривожності, самооцінкою та ін. Але тільки диспозиційних причин для розуміння цього феномена недостатньо. Адже одна і та ж людина, ставши об'єктом уваги, у деяких випадках збентежиться, а в інших, навпаки, відчує радісне збудження й впевненість у собі.

У процесі вивчення впливу глядачів Флойдом Олпортом у 20-х роках був виявлений *«ефект аудиторії»*. Він полягає у тому, що іноді присутність інших людей поліпшує діяльність, але іноді погіршує її. Він же запропонував терміни для позначення цих двох протилежних ефектів. *Соціальна фасилітація (соціальне сприяння)* – це поліпшення діяльності у присутності інших людей. *Соціальна інгібіція (соціальне гальмування)* – це зворотнє явище, тобто по-

гіршення діяльності. Сьогодні ці поняття є загальноприйнятими. Давши назву явищу, Ф. Олпорт, проте, так і не зміг відповісти на запитання – чому й при яких умовах виникає соціальна фасилітація й соціальна інгібіція?

### ***Теоретичні пояснення ефектів аудиторії***

1) перше теоретичне пояснення ефекту аудиторії запропонував Роберт Зайонц. Він спробував відповісти на запитання, чому виникає «ефект аудиторії». Р. Зайонц зробив висновок, що підвищене збудження поліпшує виконання простих завдань і погіршує – складних. Ця гіпотеза була підтверджена майже в 300 дослідженнях за участі більш ніж 25 тис. випробуваних. Так, наприклад, Пітер Хант і Джозеф Хілларі виявили, що студентам університету Акрона у присутності спостерігачів потрібно менше часу на проходження простого лабіринту й більше – на проходження складного (так само як і тарганам). А Джеймс Майклз і його колеги, у свою чергу, виявили, що гарні гравці в більярд зі студентського союзу Вірджинського політехнічного інституту (ті, хто потрапив у лузу в 71 % випадків при непомітному спостереженні) грали ще краще (81 % влучень), коли за їхньою грою відкрито стежили четверо спостерігачів. Погані ж гравці (у яких до цього була результативність 36 %) на публіці грали ще гірше (25 % влучень).

Спортсмени застосовують добре засвоєні навички і це допомагає зрозуміти, чому так часто їх результати поліпшуються завдяки енергійній підтримці вболівальників. Дослідження більш ніж 80 000 матчів в аматорських і професійних видах спорту, що відбувались в Канаді, Англії й США, виявило, що на своєму полі команди виграють приблизно шість ігор з десяти (трохи менше у бейсболі й американському футболі, трохи більше у баскетболі і європейському футболі);

### 2) *Острах оцінки* (Николас Коттрелл)

Він виступив з альтернативним поясненням ефекту аудиторії. На його думку, ефект аудиторії пояснюється тим, що люди, зайняті якоюсь діяльністю в присутності інших людей (на людях), очікують оцінки з боку глядачів і стурбовані тем, як їх оцінять. І дійсно, у ході досліджень з'ясувалося, що в присутності людей, у яких були зав'язані очі, діяльність супроводжувалося меншим збу-

дженням, ніж діяльність на очах глядачів, здатних надати оцінку. В одному з експериментів спортсмени-бігуни з Каліфорнійського університету, пробігаючи повз жінки, що сиділа на траві, збільшували швидкість, якщо вона сиділа до них обличчям, а не спиною. Острах оцінки допомагає також пояснити:

- Чому люди працюють найкраще, коли інші злегка випереджають їх?

- Чому наше збудження зменшується, коли група людей з високим статусом розбавляється людьми, чия думка для нас нічого не значить?

- Чому люди, що надзвичайно стурбовані тим, як їх оцінюють оточуючі, найбільш чутливі до присутності інших?

Зняковілість, яку ми відчуваємо, розуміючи, що нас оцінюють інші, також може перешкодити виконувати дії, які в нас найкраще виходять автоматично. Якщо почуваючи зняковілість баскетболіст почне аналізувати рухи свого тіла при вирішальному кидку, він, швидше за все, промахнеться;

### 3) *Конфлікт уваги* (Гленн Сандерз, Роберт Берон і Денні Мур)

Вони прийшли до такого висновку: коли людям не дають спокою успіхи інших або оцінка аудиторією їх самих, їх увага розсіюється. Виникає *конфлікт* між увагою до аудиторії і увагою до справи, що виконується, який перевантажує когнітивну систему й викликає збудження. Те, що люди дійсно «заводяться» при такому розсіюванні уваги, було підтверджено в експериментах, де соціальна фасилітація породжувалася навіть не присутністю інших людей, а просто знеособленими стимулами – такими, наприклад, як вибух сміху.

### **б) Вплив конкуренції (або спільна діяльність)**

Інші люди можуть виступати не тільки в ролі пасивних спостерігачів за діяльністю індивіда, але й бути самі зайняті тією ж діяльністю. Так, наприклад, два торговця на ринку, що продають неподалік один від одного один і той же товар, швидше за все, не залишаться байдужими до того, як ідуть справи в іншого. Зрозуміло, що між ними виникне конкуренція. Сьогодні вважається загальновизнаним фактом, що стан конкуренції є однією із самих потужних спонукальних причин для поліпшення, вдосконалювання діяльності для того, щоб перевершити суперника. Завдяки саме конкурентній боротьбі індивідуалістичні

культури Заходу досяглися економічного процвітання й відносної соціальної й політичної стабільності.

Хоча, звичайно, змагальність і конкуренція мають і свої мінуси. У відношенні до обговорюваної проблеми слабкою стороною змагальності може бути збільшення швидкості дій на шкоду якості, акуратності й точності.

Таким чином, конкуренція, може викликати не тільки фасилітацію, інгібіцію, але й сприяти соціальному навчанню. Правда, лише в тому випадку, коли діяльність одного з них здійснюється успішніше, ніж іншого. У цьому випадку конкурент, що програє, спостерігаючи за поведінкою суперника, може навчитися у нього тому, чого сам не вміє робити.

### **в) Вплив своєї групи**

Приналежність до групи, про що ми вже говорили, це вже щось більше, ніж просто одночасне виконання декількома індивідами одного й того ж завдання.

Грунтуючись навіть на цьому твердженні, ми можемо припустити, що взаємодія членів групи між собою повинна викликати якісь специфічні ефекти.

Традиційно вважається, особливо в нашому суспільстві, що колективна, групова діяльність набагато ефективніша індивідуальних зусиль. У багатьох випадках, особливо якщо мова йде про фізичну працю, це дійсно так. Зрозуміло «усім миром» побудувати будинок або вирити котлован набагато легше й простіше, чим поодинці. Українське прислів'я говорить: «Гуртом і батька легше бити».

Проте тут не все так однозначно. Давно вже з'ясувалося, що діяльність групи не завжди більш продуктивна, ніж діяльність індивіда або розрізнено працюючих людей. Коли люди працюють групою, а тим більше великою групою, то зростає ймовірність того, що знизяться індивідуальні зусилля й люди стануть працювати не на повну силу. Це явище одержало в соціальній психології назву *соціальних ліноців*— це зниження індивідуальних зусиль при роботі в групі, робота не на повну силу.

Це явище стало відомо завдяки дослідженням французького вченого-аграрія Макса Рингельмана. Вивчаючи продуктивність праці в сільському господарстві, Рингельман порівнював відносну ефективність тваринної, людської й машинної тяги при переміщенні вантажів. При цьому з'ясувалося, що, діючи поодиноці, люди тягли вантаж із середньою силою в 63 кг. Але французького вченого здивувало, що група із двох людей мала середню тягу тільки 118 кг (втрата – 8 кг), група із трьох людей тягла із середньою силою 160 кг (втрата – 29 кг), а група з восьми людей прикладала зусилля на 256 кг нижче своїх потенційних можливостей. Таким чином, у міру збільшення групи по наростаючій йшло зниження продуктивності. Нічого подібного не відбувалося, коли працювали коні, інша велика рогата худоба або машини. Це співвідношення між кількістю людей у групі й зниженням їх індивідуальних зусиль одержало назву *«ефект Рингельмана»*. Учений пояснив це явище тим, що при спільній роботі декількох індивідів відсутня належна координація їх дій. Інакше кажучи, люди, коли їх багато, починають діяти як лебідь, рак і щука з відомої байки І. А. Крилова, у результаті чого знижується ефективність їх спільної праці.

Інакше глянули на цю проблему сучасні дослідники, що вивчали фасилітацію й гальмування. Вони дійшли висновку, що «ефект Рингельмана» пояснюється не стільки відсутністю координації, скільки відсутністю бажання працювати на повну силу в умовах групи. Тому й з'явилося сучасне поняття «соціальні лінощі». Для ефекту соціальних лінощів існують і інші назви: ефект дармоїда, або паразита – *suckereffect*; а також ефект халявника – *freeridereffect*. Останні два терміни, на наш погляд, більш точно відображають специфіку цього явища.

Біб Латане з колегами провели ряд досліджень, щоб детально продемонструвати, як виникає й проявляється ефект лінощів (1980). У дослідженні студентів-випробуваних просили або кричати, або аплодувати якнайгучніше, або поодиноці, або в парі з іншим студентом, а іноді вчотирьох, вшестьох і т.ін. У кожній ситуації фіксувалася сила звуку, виробленого випробуваними. Проводилося і таке дослідження, коли випробувані надягали навушники й пов'язки на очі,

так що вони не знали, що роблять інші члени групи. У всіх випадках групової дії виникали соціальні лінощі, зусилля індивідів різко знижувалися в міру збільшення групи. Цікаво, але учасники досліджень були щиро переконані, що кричали й ляскали однаково голосно як поодинці, так і в групі, тобто ледарем ніхто себе не визнавав.

Причини соціальних лінощів пов'язані з *деіндивідуалізацією* – станом анонімності, що виникає у членів групи в процесі спільної діяльності, і виявляються у такому:

а) *індивіди розчиняються у великій групі*. І якщо людина впевнена, що її діяльність не фіксується й не оцінюється, то можна працювати «абияк». Адже для багатьох людей важливо, щоб їх діяльність помітили й оцінили. А в умовах групи хоч намагайся, хоч не намагайся – однаково твої зусилля залишаться непоміченими. Тому не дивно, що коли дослідники обіцяли випробуванім, що буде визначатися особистий внесок кожного в спільній діяльності, тоді соціальні лінощі не виявлялися;

б) *будучи анонімним, людина може просто хитрити й ухилятися від роботи*, міркуючи в тому розумінні, що «нехай працюють інші» або що «робота не вовк, у ліс не втече».

В умовах деіндивідуалізації у багатьох людей самосвідомість майже відключається, що дозволяє їм порушувати або взагалі не дотримувати соціальних норм. Ні до чого гарного це, як відомо, не приводить. Адже якщо багато або взагалі всі члени групи стануть працювати абияк, розраховуючи при цьому виявити себе на повну силу тільки при розподілі заробленого групою, то зрозуміло, що ділити в підсумку буде нічого.

Але навіть у тому випадку, якщо тільки одна людина із групи буде ухилятися від участі в спільній діяльності, в інших членів групи виникне цілком резонний сумнів – навіщо ми щосили працюємо на совість, коли хтось намагається «забратися до нас на шию», та ще обдурити нас? Втім, досить навіть не знання, а підозри, що інші працюють несумлінно, щоб ефект соціальних лінощів у групі набув вражаючих масштабів.

Західні психологи досліджували феномен соціальних лінощів у лабораторіях. Нам же все це відомо без усяких спеціальних експериментів просто з повсякденного життя в умовах «радянського колективізму». Соціальні лінощі в умовах «соціалістичного способу виробництва» одержали таке широке поширення й породили таку низьку економічну ефективність, що про неї заговорили навіть у західних підручниках, як про приклад того, якою не повинна бути економіка (наприклад, Майєрс приводить такий приклад – приватні наділи в СРСР займали всього 1 % сільськогосподарських земель, але давали 27 % продукції).

На підставі сказаного вище може виникнути враження, що групою добре відпочивати й розважатися, а не трудитися, і що працювати краще по одинці. Однак це не зовсім так. Сучасна виробнича діяльність неможлива без кооперації, співробітництва й колективних форм праці. Багато видів виробництва вимагають організованих, групових зусиль. Групова діяльність може мати вади, але й без неї не обійтися. Головне, щоб витрати не перевищували вигоди й не перевершували тим самим переваги колективної праці.

До того ж соціальними психологами виявлений ряд умов, при яких витрати групової діяльності, викликані лінощами й недостатньою координацією, можуть бути зведені до мінімуму або взагалі відсутні. До них можна віднести:

1. Неординарно важкі проблеми можуть згуртувати групу й спонукати кожного її члена трудитися з повною віддачею.
2. Зацікавленість усіх членів групи у кінцевому результаті спільних зусиль.
3. Наявність у групі гарних ділових стосунків.
4. Облік і оцінка внеску кожного члена групи в спільну працю, тобто відсутність деіндивідуалізації.
5. Наявність спеціальної домовленості в групі працювати на повну силу.
6. Наявність загальногрупового еталону діяльності й продуктивності, якому всі члени групи прагнуть відповідати.
7. Наявність не тільки важкого, але й цікавого для всіх завдання (наприклад, складної інтелектуальної проблеми).

**Підводячи підсумок**, необхідно відзначити, що ефективність трудової діяльності багато в чому залежить від характеру розв'язуваного завдання. У деяких випадках група може діяти краще, чим індивід. Так, наприклад, якщо завдання можна розділити на підзавдання, кожне з них може виконати така людина, яка має необхідні знання, досвід і вміння. Однак коли завдання не ділиться на складові, або коли у членів групи немає необхідної майстерності й уміння, тоді результати групової діяльності можуть виявитися нижче потенційних можливостей індивідів.

## 2. Групові процеси

Ми вже не раз відзначали, що людина у групі поводиться інакше, ніж перебуваючи наодинці із собою. Чим це пояснюється? Звичайно ж, соціальним впливом. Але й сама група функціонує зовсім не так, як механічна сукупність індивідів. Життя групи протікає за власними законами. Причому виявлені соціальними психологами закономірності протікання групових процесів суперечать багатьом повсякденним уявленням і навіть здоровому глузду. Дійсно, в уявленні переважної більшості людей єдність і тісна групова згуртованість однозначно позитивні явища. «Усі як один», «згуртований колектив», «ще тісніше згуртуємося» – всі ці обороти з нашої недавньої офіційно-ідеологічної мови, що дуже глибоко засіли у свідомості. А от ІрвінДженіс стверджує, що стан згуртованості й однодумності потенційно небезпечні й можуть обернутися катастрофічними наслідками.

Повсякденне уявлення підказує, що в суспільстві, як і в неживій матерії, діють фізичні закони: чим більше маса, тем сильніше тиск. А соціальні психологи, і зокрема Серж Московічі, вважають – щоб мати соціальний вплив, обов'язково перебувати в груповій більшості, і позиція меншості може бути більш впливова. Ці й інші закономірності й особливості життєдіяльності групи ми й будемо обговорювати у цьому питанні. До групових процесів, які найбільше активно вивчаються соціальними психологами, можна віднести:



## 1. Групова поляризація

Який результат – позитивний або негативний – частіше породжує групова взаємодія? Жорстокість підліткових банд і схильність натовпу до насильства демонструють її деструктивний потенціал. Але консультанти з менеджменту й фахівці з педагогіки невпинно вихваляють переваги групової взаємодії. При вивченні поведінки людей у малих групах був установлений принцип, здатний пояснити як деструктивні, так і конструктивні результати. Обговорення в групі найчастіше підсилює первинні установки її членів – як позитивні, так і негативні. Цей принцип соціальні психологи назвали *«груповою поляризацією»*.

Однак перші дослідження, результатом яких і стало відкриття ефекту поляризації, були присвячені зовсім іншій проблемі. Вчених цікавило питання – чи буде рішення групи більш консервативним, ніж рішення індивіда, чи стане група ухвалювати більш обережні, зважені, тобто менш ризиковані рішення, ніж рішення індивідів? Список літератури, присвячений цій темі (що включає звіти про більш, ніж 300 досліджень), починається з дивного відкриття Джеймса Стонера. Стонер порівнював ступені ризику, на який готові піти люди, що діють поодиночці, і люди, об'єднані в групу. Для того щоб перевірити, чи справедливо розповсюджене переконання, що люди, поєднуючись у групи, стають більш обережними, Стонер сформулював кілька дилем, з якими зустрічаються вигадані персонажі при прийнятті рішень. Завдання учасників експерименту полягало в тому, щоб порадити персонажу, до якого ступеня йому варто ризикувати. Уявіть себе на місці учасників експерименту: яку пораду ви б дали у такій ситуації?

*Елен – письменниця, за якою визнають значні творчі здібності, але яка дотепер заробляла собі на цілком забезпечене життя дешевими вестернами. Недавно їй спав на думку сюжет серйозного роману. Якщо цей роман буде написаний і визнаний читачами, він може стати значною подією в літературі і зіграє важливу роль у кар'єрі Елен. З іншого боку, якщо їй не вдасться втілити свою ідею або якщо роман не буде мати успіху, вона витратить масу сил і часу без усякої віддачі.*

*Уявіть собі, що ви порадник Елен. Як, по-вашому, при яких найменших шансах на успіх Елен варто взятися за написання роману?*

*Елен слід спробувати написати роман, якщо шанси на його успіх становлять: 1 з 10, 2 з 10, 3 з 10, 4 з 10, 5 з 10, 6 з 10, 7 з 10, 8 з 10, 9 з 10, 10 з 10.*

Давши поради як розв'язати ще дюжину подібних проблем, п'ятеро випробуваних повинні були потім обговорити їх і добитися загальної згоди в кожному випадку.

У цій ситуації групові рішення звичайно виявлялися більш ризикованими. Під час обговорень думки зближалися. Досить цікаво, однак, що точка, до якої вони сходилися, звичайно розташовувалася нижче (точка більшого ризику), ніж усереднена первинна думка всіх членів групи. Дивна головоломка. Незважаючи на те що ефект невеликого зрушення ризику досить стійкий, він видається несподіваним і не має очевидних пояснень. Що породжує його? І наскільки він поширений? Чи може обговорення різних питань у суді присяжних, у ділових комісіях і військових штабах також схилити його учасників до більшого ризику?

Після декількох років експериментальних досліджень і теоретичних міркувань на тему групового ризику стало відомо, що ефект зрушення до ризику не є універсальним. Можна придумати такі дилеми, після обговорення яких люди стають більш обережними.

*В одному з подібних сюжетів фігурує Роджер, молодий батько сімейства із двома дітьми шкільного віку, що має надійну, але погано оплачувану роботу. Грошей Роджеру вистачає тільки на саме необхідне, і він не може дозволити собі нічого зайвого. Якимось він почув, що акції однієї порівняно маловідомої компанії можуть незабаром підскочити в ціні разів у три, якщо новий товар добре піде на ринку, або ж значно впадуть, якщо товар не піде. Заощаджень у Роджера немає. Щоб вкласти гроші в акції, йому доведеться продати свій поліс страхування життя.*

Чи можете ви сформулювати загальний принцип, який дозволив би обґрунтувати, як тенденцію давати більш ризиковану пораду після обговорення

ситуації Елен, так і тенденцію давати більш обережно пораду після обговорення випадку Роджера?

Швидше за все, ви, як і багато інших, навіть до групового обговорення порадите Елен піти на більший ризик, ніж Роджеру. А після обговорення ви ще сильніше зміцнитеся у своїй первинній думці.

Отже, ми починаємо розуміти, що цей груповий феномен не є, як спочатку уявлялося, постійним зрушенням до ризику. Скоріше має місце тенденція *посилення* вихідних схильностей індивідів після групового обговорення. Ця ідея привела дослідників до визнання явища, яке Серж Московічі й Маріса Заваллоні назвали «*феноменом групової поляризації*»: обговорення зазвичай підсилює усереднену схильність групи. **Групова поляризація** – викликана впливом групи посилення тенденцій, раніше властивих її членам; посилення усередненої тенденції членів групи, що не призводить до розколу всередині неї.

### **Причини групової поляризації**

Думається, зрозуміло, що причини необхідно було шукати в сфері соціального впливу. Дослідники дійшли висновку, що поляризація виникає завдяки комбінації двох основних типів впливу – *нормативного* й *інформаційного*.

1) **Нормативний вплив** проявляється в тому, що члени групи в силу конформістських спонукань прагнуть уловити пануючу в групі думку, якої дотримується більшість, і приєднатися до неї. Якщо у когось існувала своя особлива точка зору, то індивід від неї відмовляється. Так і досягається загальна згода. Кожен член групи боїться виявитися у положенні «білої ворони» і випробувати на собі всю силу групового тиску – глузування, лайку, відкидання. Крім того, існують і внутрішні причини конформізму, про що ми говорили раніше. Членство в групі стає частиною самосвідомості людини, отже, розрив із групою буде означати для людини не тільки ворожість із боку колишніх співгрупників, але й часткову деформацію самосвідомості – тієї її частини, яка стосувалася ідентифікації із групою.

У силу названих причин більшість людей, відчуючи як зовнішню, так і внутрішню загрози, демонструють надлишкову лояльність відносно групи й

сприймають її установки навіть у більш екстремістському виді, ніж вони є насправді. Зрозуміло, що психологічно набагато приємніше й безпечніше належати до більшості, адже «більшість ніколи не помиляється».

2) Пояснення з позицій *інформаційного впливу* наголошує на тому, що в процесі групового обговорення можуть з'явитися якісь нові переконливі доводи, які впливають на членів групи. У цьому варіанті на пояснення звертається увага як на зміст інформації, так і на те, скільки членів групи знайомі з нею. І навіть у тому випадку, коли всі однаковою мірою знайомі з інформацією, сама процедура обговорення, коли ті самі аргументи повторюються знову й знову, робить їх більш переконливими. Таким чином, відбувається спільне переконання членів групи, давно відомі факти починають виглядати по-новому, згадується щось забуте, прояснюється незрозуміле або не так сприйняте і т.д.

У деяких випадках інформаційний вплив може підсилювати дію нормативного, про що повідомляють Девід Майерс і Джордж Бішоп. У своєму дослідженні вони встановили, що 76 % аргументів, висловлених під час обговорення проблеми, були наведені в підтримку позиції, яку займають більшість членів групи. Велика кількість доказів на користь однієї точки зору може створити враження про більш значну, ніж насправді єдність поглядів. Також, інформації, яка підтримує пануючу позицію, може надаватися перебільшене значення при одночасному ігноруванні альтернативної інформації. Так, наприклад, ідеологи радянської епохи, говорячи про переваги «соціалістичного способу життя» і досягнення радянської влади, дуже охоче говорили про найбільшу у світі чисельність лікарів на душу населення в СРСР. Але при цьому намагалися нічого не говорити, ні про стан здоров'я населення Радянського Союзу, ні про тривалість життя в країні, ні про доступність якісної високопрофесійної лікарської допомоги, ні про стан охорони здоров'я взагалі.

## **2. Огруплення мислення**

По суті близьким до ефекту поляризації є виявлений Ірвіном Дженісом феномен, який він назвав «*огрупленням мислення*» – це режим мислення, що виникає у людей у тому випадку, коли пошуки консенсусу стають настільки

домінуючими для згуртованої групи, що вона схильна відкидати реалістичні оцінки альтернативного способу дій. Сам Дженіс відзначає, що ідея про огруплення мислення виникла в нього, коли він читав спогади одного зі членів адміністрації американського президента Джона Кеннеді про те, як готувалося вторгнення на Кубу. Як відомо, ця витівка американської влади закінчилася провалом, який наніс великої шкоди престижу, як адміністрації Кеннеді, так і у цілому США. Крім цього пагубного епізоду в історії Сполучених Штатів були й інші безславні, а іноді й трагічні події. Наприклад, трагедією обернулася неготовність військової бази Перл-Харбор до нападу з боку Японії в Другій світовій війні. Крім того, у недавній історії США була ще й ескалація війни у В'єтнамі. Незважаючи на різний час й відмінність усіх цих ситуацій, ці епізоди американської історії поєднувало одне – вони виявились наслідком непрофесійних рішень, які ухвалювалися групою вищих політичних або військових керівників. Одним словом, усі вони були наслідком колективно ухвалених рішень.

У минулому нашої країни також було чимало, імовірно, навіть більше, чим в американському «провальних», трагічних і ганебних подій, що стали наслідком колегіально ухвалених рішень. До них можна віднести підкорення цілини, введення військ в Афганістан, будівництво БАМу, сухий закон і вирубку виноградників у Криму і т.д. Незважаючи на те що і у США, і в СРСР відбувалися однакові події, є й деякі відмінності – американці аналізували свої помилки й робили висновки з минулого, на відміну від нас. Американські вчені, через відносно короткий проміжок часу, мали можливість, а також чесність і сумлінність, щоб познайомитися з відносно правдивим, документальним висвітленням злочинної безвідповідальності своїх політиків і військових, проаналізувати події й зробити відповідні висновки про що, зокрема, і свідчить робота І. Дженіса (1971). Радянські ж вчені мали можливість чути від своїх політиків тільки відверту брехню й дезінформацію.

Тому американці знають своїх «героїв», тобто тих, хто розробляв плани висадження десанту на Кубу, втягував країну в корейську, в'єтнамську війни і т.д. На відміну від громадян колишнього СРСР, які дотепер достеменно не зна-

ють тих, хто готував вторгнення в Афганістан, розробляв і проводив бездарну політику в Чечні, сприяв розв'язанню громадянських війн у Кореї – В'єтнамі, Анголі, задумував окупацію Угорщини в 1956 р., Чехословаччини в 1968 р. і т.д.

Але повернемося до теорії огруплення мислення. Аналізуючи пагубні рішення, що викликали кризи й важкі наслідки, І. Дженіс дійшов висновку, що причиною виникнення таких рішень стала обстановка, атмосфера, що складалася у владних групах, яка й сприяла огрупленню мислення вищої політичної еліти.

Дженіс виділяє передумови, які сприяють групомисленню:

1) **привабливість членства в цій групі**. Отже, всі її члени зацікавлені як у збереженні свого становища в групі, так і довготривалому існуванні самої групи. Усе це слугує зміцненню групової згуртованості.

Якщо ступінь згуртованості групи залежить від рівня її привабливості, то ключ до розуміння феномена групового мислення лежить саме тут – висока зацікавленість у збереженні свого членства в групі, зацікавленість у привілеях обумовлює її тісну згуртованість і спонукує членів до зовнішнього й внутрішнього конформізму;

2) **наявність владного, авторитарного лідера, що директивно нав'язує свою точку зору всій групі**. У цьому випадку думка «першої особи» може видаватися, але що найголовніше, також і сприйматися дійсно як думка всієї групи. До речі, у радянській історії подібні директивні рішення, що нав'язувались, приписувалися соціальному фантому – «народу» і тому існували у клішованій формі – «за численними проханнями трудящих», «ми порадилися з народом», «від імені радянського народу» і т.і;

3) **закритість групи, її самоізоляція**. Огруплення мислення виникає в тих групах, які огорожені від критики, недосяжні для контролю. Звичайно, насамперед, це групи правлячої еліти, так звані «недоторкані». Зрозуміло, що чим суворіше підтримується «недоторканність», тим з більшою ймовірністю з'явиться «групомислення»;

4) *рішення групи не зазнають зовнішньої експертизи*. Пануючі групи, оскільки вони привласнюють собі право виступати від «священного» імені «народу», право бути його «глашатаями», власну думку починають сприймати як бездоганне, абсолютно істинне;

5) *сильний груповий тиск, обумовлений взаємовпливом членів групи один на одного*. У свою чергу, підвищений психологічний тиск викликається тісною згуртованістю індивідів, що мають однакові цінності, мотивацію, спрямованість мислення й інші психологічні характеристики. «Ми-відчуття» і групове мислення роблять членів групи психологічно схожими один на одного, тому вони починають відповідати приказці «два чоботи – пара».

I. Дженіс спеціально наголошує, що групова згуртованість не завжди призводить до негативних наслідків, і що за певних умов згуртованість і взагалі групові рішення можуть обернутися благом.

Крім передумов, I. Дженіс виділив вісім ознак групового мислення.

1. **Ілюзія невразливості.** Правлячі групи в силу свого привілейованого положення мають не зовсім адекватні уявлення про ступінь своєї могутності. Тому їм властиве самовдоволення й переконаність у власній перевазі над усіма іншими людьми буквально в усьому – у рівні інтелекту, у силі власного впливу, у хитрості, і, нарешті, у безкарності. Усе це може підштовхнути такі групи до прийняття самих непродуманих, ризикованих, безвідповідальних, а часом і просто злочинних рішень. Історія багатьох країн, у тому числі й нашої, знає їх чимало.

2. **Колективна раціоналізація.** Раніше ми вже говорили про те, що раціоналізація є однією з форм психологічного захисту й що її відкриття належить

3. Фрейду. Тільки раніше ми говорили про індивідуальний захист, коли людина, яка зробила свідомо ірраціональні, нерозумні дії, придумує для них раціональні, логічні пояснення. Огруплення мислення й «Ми-почуття» приводять до того, що до раціоналізації вдається група для обґрунтування своїх безвідповідальних, продиктованих не розумом, а самовдоволенням і амбіціями, дій.

**3. Віра у свою моральну непогрішність.** Враховуючи сказане, не доводиться дивуватися, що пануючі групи можуть сприймати себе як зразок чесноти й високої моралі. Ця позиція дуже зручна, тому що дозволяє виправдовувати будь-які свої аморальні, антигуманні рішення, видаючи їх за верх гуманізму. Вочевидь, саме це почуття моральної непогрішності дозволило у свій час В. І. Леніну заявити, що морально все, «що служить справі пролетаріату», далі цю ідею «розвив» І. Сталін. Почуття своєї моральної досконалості веде до вседозволеності в засобах, дозволяє брехати, приховувати інформацію і т.і.

**4. Стереотипи у ставленні до «чужих».** «Чужі» уявляються в плакатному, карикатурному, загалом, перекрученому вигляді, далекому від реальності. У пануючих груп, таким чином, у ставленні до «чужих» формується зарозуміле й разом з тим надто насторожене злісне ставлення, обумовлене страхом і ненавистю. Додамо, що такий спосіб сприйняття «інших» зміцнює групу в почутті власної переваги й правоти. До проблеми стереотипів і упереджень ми повернемося надалі, коли будемо більш докладно обговорювати міжгрупові відносини.

**5. Прямий тиск наінакодумців.** Огруплення мислення сприяє тому, що якщо хтось із членів групи, що зберегли свою власну точку зору, починає виражати сумнів щодо прийнятого групою рішення, то група робить на нього як прихований, так і явний тиск. І. Дженіс у зв'язку із цим відзначає, що дисидентів дають зрозуміти, що він повинен дотримуватися двох правил: а) не повідомляти про свої сумніви «чужакам» або висловлювати їх у присутності сторонніх, тобто «не виносити сміття з хати», щоб зберігалася видимість єдності й відсутність розбіжностей; б) він може сумніватися в частковостях і критикувати деталі, але не «генеральну лінію» групи. Але навіть і при дотриманні цих вимог найменше відхилення від загальної позиції спричинить санкції з боку групи.

**6. Самоцензура.** Втім, як правило, ніяких санкцій проти інакомислення й не потрібно, оскільки, як установив Дженіс, групове мислення спонукує членів групи самих пригнічувати власні сумніви, відмовлятися від них, тобто використовувати самоцензуру.



**7. Ілюзія єдності.** Якщо людина пригнічує свої побоювання й сумніви, тримаючи їх при собі й боячись їх висловити, щоб не виявитися в ролі призвідника розбіжностей – так робить більшість членів групи – то відсутність висловлених сумнівів створює у всієї групи ілюзію однодумності. Якщо всі мовчать, виходить, ніхто не сумнівається, усі згодні – приблизно так міркує кожний. Це спонукує членів групи до ще більшої самоцензури, що, у свою чергу, підсилює ілюзію однодумності. Таким чином, навіть маючи різні точки зору, членам групи й групі в цілому вдається зберегти впевненість, що всі дотримуються однієї думки.

**8. Наявність «розумозберігачів».** Слово «розумозберігачі» не зовсім у ладах з тим змістом, яке воно повинно передавати. Частково це виправдовується тим, що сам Дженіс пояснює свої язикові нововведення посиланням на Джорджа Оруелла, який у романі «1984» використовує слова «новомови», тобто мови, породженої похмурою, яка втратила всякий зміст, соціальною реальністю, описаною в романі.

Разом з тим у російській та українській мові вже давно використовується слово, що добре передає зміст того, про що пише Дженіс. Це слово «ідеолог». У нашому випадку мова йде про ідеологів груп. Основна їх функція – будь це офіційні або самочинні ідеологи – зводиться до боротьби з інакомисленням різними, найчастіше аморальними, шахрайськими, злочинними способами. Це може бути й приховування інформації, і брехня, і наклеп, і «затикання ротів», і дискредитація опонентів, і навіть їх фізичне усунення. Словом, немає таких злочинів, на які не пішли б ідеологи. Колишнім радянським громадянам старшого й середнього покоління діяльність «ідеологічних бійців» добре знайома, завдяки всепроникаючим «щупальцям» ідеологічних відділів КПРС. Деякі із цих «бійців» з гордістю називали себе «ланцюговими псами партії», чим, без сумніву, незаслужено ображали собак.

Багато ознак групового мислення знайшли емпіричне підтвердження в ході різних, насамперед архівних досліджень публічних виступів американських політиків під час найбільш хворобливих зовнішньополітичних і внутрішніх

криз. Сам Дженіс аналізує три такі зовнішньополітичні кризи – катастрофічна самовпевненість американських військових на Гавайях, що обернулася розгромом військово-морської бази Перл-Харбор, де загинуло близько 4 тисячі людей; бездарне вторгнення на Кубу, що закінчилося провалом; поразка США у В'єтнамській війні. Радянська та сучасна українська історія поки що тільки чекає своїх дослідників групового мислення.

Дослідження, проведені в США Дженісом і його послідовниками, встановили, що політики, які керуються груповим мисленням, відрізняються пишномовною патріотичною риторикою, національним самозамилуванням і, що цілком логічно, спрощеним, навіть примітивним розумінням проблем. Це цілком зрозуміло – упередженість, вибірковість у відборі інформації, як і в оцінці варіантів рішення проблеми неминуче ведуть до обмеженості й примітивізму.

Давши психологічну характеристику груп з «огрупленням мислення», Дженіс описав також ознаки, що свідчать про дефектність прийнятих цими групами рішень. До них він відносить *необ'єктивність, вибірковість у відборі й використанні інформації, безальтернативність, непродуманість, неухважність до можливих небезпек, якими може загрозовувати ухвалене рішення і т.д.*

Крім того, Дженіс запропонував ряд рекомендацій, які, на його думку, можуть запобігти огрупленню мислення. Він вважав, що для цього необхідно:

1) *щоб лідер групи визнавав право на інакомислення й навіть заохочував його, даючи можливість кожному члену групи відкрито висловлювати свою незгоду або свою особливу думку;*

2) *лідер взагалі не повинен нав'язувати свою точку зору, замість цього пропонуючи висловлюватися всім іншим.* Це необхідно для того, щоб були викладені й вислухані всі наявні думки із приводу обговорюваної проблеми. І вже потім, коли висловляться всі, лідер може на основі альтернативних точок зору сформулювати свою думку про рішення проблеми;

3) *у великих групах для вироблення плану вирішення проблеми можуть бути створені підгрупи, що працюють незалежно одна від одної, щоб потім на заключному етапі спільно, всією групою, ухвалити остаточне рішення.* Але

знов-таки, щоб працювати таким чином, необхідно, щоб лідер і група були зацікавлені в ефективності своїх рішень, а не в демонстрації своєї згуртованості і єдності. Як бачимо, дуже багато чого тут, на думку І. Дженіса, залежить від мотивації й поведінки лідера групи.

Однак, слід зазначити, що групова згуртованість, єдність, одноголосність, загальна згода та інше не обов'язково фатально ведуть до жалюгідних результатів. Якщо ваша група не зайнята вирішенням глобальних проблем або розробкою довготривалих стратегічних планів з порятунку країни або, принаймні, фірми, а зайнята виробничою діяльністю або стурбована тим, де і як весело провести час, то згуртованість, єдність та інше стане в пригоді.

### 3. Вплив групової меншості

Зрозуміло, що правлячих груп, які демонструють виняткову показну єдність через почуття вседозволеності й острахи їх членів висловлювати свої думки, відносно небагато. Набагато більше таких груп, у яких виникають розбіжності з різних приводів, у силу чого в групах формуються підгрупи, що відстоюють несхожі позиції. Підгрупи можуть бути рівними за чисельністю, але частіше вони виявляються непропорційними за кількістю членів. І тоді можна говорити про поділ групи на більшість і меншість. Причому іноді в ролі меншості може виступати одна-єдина людина.

Ми заговорили про це з тієї причини, що дослідники, які вивчають соціальний вплив, традиційно дотримувалися точки зору повсякденної свідомості на співвідношення впливу більшості й меншості, а саме: *більшість обов'язково більш впливова, ніж меншість*. До речі, всі дослідження, що обговорювалися раніше, – Шерифа (1936), Аша (1951) та інших – саме підтверджували істинність цієї думки.

Отже, групи впливають на індивідів, але коли і як індивіди впливають на групу?

Історія показує, що біля витоків майже всіх соціальних рухів стояла меншість, яка, впливаючи на оточуючих, у підсумку нерідко ставала більшістю. «Уся історія, – пише Ральф Уолдо Емерсон, – це літопис могутності меншості, що складалася часом усього лише з однієї людини». Згадаємо про Коперніка й Галілея, про Мартіна Лютера Кінга, про суфражисток. Американський рух за цивільні права негрів розгорівся через відмову однієї афроамериканської жінки, Рози Парк, поступитися своїм місцем в автобусі. Таким чином, приклади з повсякденного життя показують, що меншість все-таки може впливати на більшість, інакше б історія застигла б на місці й ніщо б ніколи не змінювалось. Дослідженням впливу меншості займається сучасний французький соціальний психолог Серж Московічі. Він вважає, що *вплив меншості на більшість повинен відрізнятися від зворотного впливу, оскільки членам меншості необхідно мати особливі характеристики й поведінку, щоб домагатися впливу на групу.*

Що ж робить меншість переконливою? Експерименти, проведені Сержем Московічі в Парижі, визначили деякі визначальні фактори влади меншості:

**1. Послідовність дій.** Меншість, що твердо стоїть на своїх позиціях, більш впливова, ніж меншість, яка вагається. Московічі і його колеги виявили, що якщо меншість постійно називає блакитні лінії зеленими, представники більшості епізодично погоджуються із цим. Але якщо меншість вагається, називаючи хоча б третину блакитних ліній все-таки блакитними, то практично ніхто з більшості ніколи не назве блакитне зеленим.

Більшість також може спонукувати нас використовувати для з'ясування істини евристичний прийом («так багато розумних людей не можуть помилятися»), у той час як меншість впливає на нас, змушуючи більш глибоко замислитись.

Послідовна, нехай і непопулярна, меншість впливова хоча б тому, що саме вона незабаром стає центром суперечки. Загальна увага дозволяє людині висловити значно більшу кількість аргументів у порівнянні з іншими. Позиція, на користь якої висловлюється більша кількість аргументів, звичайно перемагає. Красномовні члени групи, як правило, впливають на інших.

**2. Упевненість у собі.** Послідовність і наполегливість у діях свідчать про впевненість у собі. А будь-яка поведінка меншості, що виражає впевненість – така, наприклад, як вибір місця на чолі стола, – схильна породжувати в більшості сумніви у собі. *Відчуття сильної й непохитної переконаності меншості підштовхує більшість до перегляду своїх позицій.*

**3. Здатність залучати прихильників із представників більшості.** Уперта меншість руйнує ілюзії однодумності. Коли меншість постійно сумнівається в мудрості більшості, і ті члени більшості, які зазвичай піддавали б наявні в них сумніви самоцензурі, тепер не соромляться їх висловлювати й можуть навіть перейти на позиції меншості. В експерименті зі студентами університету Пітсбургу Джон Левін виявив, що відступники із числа більшості набагато більш переконливі, ніж непохитні представники меншості. Проводячи експерименти, в яких імітувалося засідання суду присяжних, дослідник Немет помітив, що як тільки з'являються перебіжчики, за ними відразу ж тягнуться й інші, викликаючи ефект сніжної кулі.

Цікаво, що донедавна ідея про те, що меншість може переконати більшість, сама була позицією меншості серед соціальних психологів. Однак послідовно й переконливо відстоюючи свої погляди, Московічі, Немет та їх нечисленні однодумці змогли довести більшості соціальних психологів, що вплив меншості – це феномен, який заслуговує вивчення.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Завдання 2.1

У таблиці поміщені ключові поняття та їх визначення. Встановіть, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, вказавши потрібний номер.

Поняття	№	Зміст
Соціальна фасилітація		1. Популярний метод групової взаємодії, що використовується для вирішення як освітніх, так і бізнес за-

		вдань, техніка якого спрямована на спонтанне генерування великої кількості ідей для вирішення певного завдання
Соціальні лінощі		2. Режим мислення, що виникає у людей у тому випадку, коли пошуки консенсусу стають настільки домінуючими для згуртованої групи, що вона схильна відкидати реалістичні оцінки альтернативного способу дій
Групова поляризація		3. Теорія, з погляду якої сила впливу інших людей пояснюється дією трьох факторів: кількістю людей, просторовою близькістю інших людей та їх авторитетом або статусом
Огруплення мислення		4. Соціальний психолог, який займався дослідженням впливу меншості
Теорія соціального впливу		5. Зниження індивідуальних зусиль при роботі в групі, робота не на повну силу
Серж Московічі		6. Поліпшення діяльності індивіда в присутності інших людей
Брейнстормінг		7. Стан анонімності, що виникає у членів групи в процесі спільної діяльності
Ефект аудиторії		8. Викликане впливом групи посилення тенденцій, раніше властивих членам групи, що не призводить до розколу всередині неї
Деіндивідуалізація		9. Учений, який виявив та описав «ефекти аудиторії»
Флойд Оллпорт		10. Ефект, який полягає в тому, що іноді присутність інших людей поліпшує діяльність індивіда, а іноді погіршує її

## Завдання 2.2

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені запитання.

№	Питання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	Згідно з теорією соціального впливу, у міру того як кількість людей збільшується, зростає й ступінь їх впливу		
2.	Р. Зайонц зробив висновок, що підвищене збудження поліпшує виконання складних завдань і погіршує – простих		
3.	«Ефект Рингельмана» полягає в тому, що у міру збільшення чисельності групи індивідуальний внесок кожного учасника в колективну роботу збільшується		
4.	Одним зі способів подолання «соціальних лінощів» є зацікавленість усіх членів групи в кінцевому результаті спільних зусиль		
5.	Групова поляризація виникає завдяки комбінації двох основних типів впливу – нормативного й інформаційного		
6.	Як приклад огруплення мислення соціальні психологи найчастіше розглядають непрофесійні рішення, які ухвалювалися групою вищих політичних або військових керівників країни		
7.	ІрвінДженіс серед передумов, які сприяють огрупленню мислення, виділяє привабливість членства у цій групі		
8.	На думку Дженіса, запобігти огрупленню мислення може ситуація, коли лідер не нав'язує свою точку зору й пропонує спочатку висловлюватися членам групи		
9.	На думку Сержа Московічі, до факторів, що визна-		

	чають владу меншості, можна віднести впевненість у собі й переконаність у своїй правоті		
10.	Конкуренція завжди тільки поліпшує діяльність індивідів і не має слабких сторін		

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 2.1

Наведіть 5 прикладів з вітчизняної й світової історії, коли групова меншість виявилася більш впливовою ніж більшість, й прийняті під її тиском рішення змінили хід історії й життя суспільства (привели до зміни норм, цінностей і т.д.). Назвіть засоби й прийоми, завдяки яким меншість добилася прийняття цих рішень.

### Завдання 2.2

Наведіть 5 прикладів з вітчизняної й світової історії, коли спостерігався ефект «огруплення» мислення. Які непрофесійні рішення були прийняті і як вони відбилися на суспільстві? Назвіть ознаки «огруплення» мислення. Чому виникає ефект «огруплення» мислення? Опишіть психічні процеси, що лежать у його основі. Як можна його уникнути?

### Завдання 2.3

Наведіть 5 прикладів з особистого досвіду або вітчизняної й світової історії, коли спостерігався ефект соціальних лінощів. Назвіть причини його виникнення. Запропонуйте заходи, які знизять негативні наслідки соціальних лінощів. Сформулюйте 5 порад керівникові як позбутися соціальних лінощів у колективі.



### Тема 3. МІЖГРУПОВІ ВІДНОСИНИ

1. *Форми й особливості міжгрупових відносин.*
2. *Теоретичні пояснення внутрішньогрупового фаворитизму й міжгрупової дискримінації.*
3. *Емпіричні дослідження міжгрупових відносин: «табірні експерименти» М. Шерифа.*
4. *Соціальні стереотипи, упередження й дискримінація.*

#### 1. *Форми й особливості міжгрупових відносин*

Активність груп не обмежується тільки внутрішніми процесами. Групи також взаємодіють з іншими групами. Зовнішня активність має для їхньої життєдіяльності не менше значення, ніж внутрішня динаміка.

У реальному житті групи так само, як і окремі люди можуть підтримувати один з одним гарні відносини й співробітничати, можуть проявляти взаємну ворожість і конфліктувати, але можуть і взагалі ніяк не взаємодіяти. Правда, останній варіант можливий лише в тому випадку, коли їх інтереси ніяк не перетинаються, або коли групи не підозрюють про існування одна одної. На жаль, соціальна реальність така, що дуже часто взаємини груп здобувають форму конфронтації, пронизані підозрілістю, страхом і ненавистю. Світова історія так само, як і історія кожної країни, буває незліченною безліччю самих різних конфліктів – війн, соціальних революцій, заколотів, повстань, побоїщ і т.д. Тому інтерес учених до міжгрупових взаємодій значною мірою обумовлений саме небезпечною, хворобливою проблемою міжгрупової ворожості й конфронтації.

У цій лекції ми познайомимося з теоретичними й емпіричними дослідженнями міжгрупових взаємин, довідаємося про деякі причини взаємної ворожості груп, але найголовніше про те, як і якими засобами, на думку дослідників, можна знизити гостроту цієї проблеми.

Виділяють такі форми міжгрупових відносин:

- 1) *співробітництво*;
- 2) *ворожість і конфлікт*;
- 3) *відсутність взаємодії*.

Більшість соціально-психологічних досліджень міжгрупових відносин, описаних у літературі, вивчали проблему етнічних і гендерних взаємодій. Основна частина цих досліджень виконана американськими авторами. Разом з тим взаємини будь-яких груп можуть створювати соціальну напругу. Чому це так?

Соціально-психологічні феномени, що пояснюють причини нерозуміння й конфліктів, які виникають у міжгрупових відносинах:

### **1. Етноцентризм**

Одна з фундаментальних причин нерозуміння й конфліктів, що виникають у міжгрупових відносинах, була встановлена ще на початку ХХ століття соціологом Вільямом Самнером. Вивчаючи етнічні групи, він виявив, що всім їм властиво однакове сприйняття себе в навколишньому світі як центра світобудови. Інакше кажучи, кожна група вважає свої соціальні цінності, уяви, традиції, вірування та інше. єдино правильними й вважає себе як якийсь еталон, зразок, якому повинні відповідати всі інші групи. Тому сприйняття способу життя, цінностей, уявлень, навіть зовнішнього вигляду інших етнічних груп відбувається з позиції порівняння «їх» з «нами». Але оскільки «вони» не такі як «ми» – значить вони «неправильні», погані. Цю установку етнічних груп у ставленні до себе самих і всіх інших У. Самнер визначив як етноцентризм. Сьогодні це поняття широко використовується у різних соціальних науках. Таким чином, **етноцентризм** – це установка вважати свої соціальні цінності, вистави, традиції, вірування єдино правильними й оцінювати всі інші групи з позиції своєї власної.

Етноцентризм виникає через:

а) *необхідність підвищення самооцінки групи у цілому і окремих її членів*. У. Самнер цілком обґрунтовано затверджує, що кожна група зрощує в собі гордість і марнославство, вихваляється своєю перевагою, затверджуючи про

своє божественне походження (про це оповідає міфологія будь-якого народу) і із презирством або зі страхом дивиться на всіх інші;

б) як національне, так і індивідуальне самозвеличування вкупі зі зневажливим ставленням до інших є *несвідомою компенсацією почуття заздрості, образи, безпорадності, приниженості, словом, відчуття власної неповноцінності*. Таке пояснення дає теорія глибинної психології, і, зокрема, Альфред Адлер та Вільгельм Райх. Як приклад такого компенсаторного процесу, що став хрестоматійним, В. Райх приводить фашистський рух у Німеччині, що проголосив перевагу німецької нації над усіма іншими. Нагадаємо, що фашизм стрімко поширився й укріпився в Німеччині після її принизливої поразки у Першій світовій війні.

## **2. Групоцентризм**

**Групоцентризм** – це загострене «ми-почуття», що спонукає до самовихваляння й тісну групову згуртованість.

Групи сприймають один одного з позиції «Ми» і «Вони». При цьому зрозуміло, що «Ми» – це джерело чесноти, у той час як «Вони» – збіговисько пороків.

Звичайно, групоцентризм властивий не завжди і не всім групам. Крім того, більші соціальні групи (національні або культурні) можуть відрізнитися психологічною гетерогенністю (неоднорідністю). Тому не всі члени групи можуть випробовувати щодо «Них», наприклад, ненависть і ксенофобію. Так, наприклад, у колишньому СРСР у часи «Холодної війни» існував ідеологічний штамп – «загниваючий Захід» щодо капіталістичних країн. І багато представників «радянської інтелігенції», що знали про реальний стан справ у «них» і у «нас», із приводу країн з ринковою економікою звичайно жартували: «Красиво гниють!»

Разом з тим скепсис у ставленні до «своїї» групи і визнання переваги чужої групи є не дуже характерним для міжгрупових відносин, це виключення, а не правило.

Проте іноді навіть при дуже великому бажанні, порівнюючи себе з іншими, члени групи не можуть знайти очевидних ознак своєї переваги. Тоді в хід ідуть уможлядні самокатегоризації з використанням словесної конструкції – «зате». Наприклад, «зате ми щедрі, гостинні, чуйні, щиросердечні» і т.д. При цьому дуже просто власні недоліки й пороки обертаються гідностями: безалаберність і недисциплінованість – щиросердечною широтою й щедрістю, байдужість і байдужність – сумирністю, рабська покірність – терплячістю і т.п. У цьому випадку групи, як правило, прибігають до крайніх атрибутів. Томас Петтигрю (1973) відзначає, що свої власні добрі справи члени групи пояснюють своєю споконвічною природною схильністю до чесноти. А гарні вчинки інших пояснюються простою випадковістю і навпаки. Ще раз підкреслимо, що подібна асиметрія у сприйнятті – оцінка себе й інших, швидше за все необхідна групам, як і індивідам для підвищення самооцінки.

### ***3. Категоріальна асиметрія при порівнянні «Ми» і «Вони»***

Вона виявлена Амосом Тверскі (1977) і допомагає зрозуміти когнітивні причини формування етно- і групоцентризму. Суть *ефекту асиметрії* полягає у тому, що порівнюючи два об'єкти, люди можуть зовсім щиро вважати, що один об'єкт схожий на інший (наприклад, об'єкт А схожий на об'єкт Б) у той час як зворотної подібності не спостерігається (тобто об'єкт Б не схожий на об'єкт А). Наприклад, багато людей можуть допустити, що собаки у чомусь схожі на людей, але далеко не всі, що люди – на собак.

Звідки береться ця дивна «логіка» і чому виникає ця асиметрія? Здається, однозначної відповіді тут немає. Проте одну із причин називає сам А. Тверскі. Вона полягає у неоднаковій «когнітивній наповненості» порівнюваних об'єктів, тобто «Їх» і «Нас». Для кожного члена групи «Ми» – це важлива, багата асоціаціями категорія, знайома в деталях і в частковостях, в яку він включає й себе, і яку він ухвалює як еталон, або стандарт для порівняння. У той же час «Вони» – це абстрактна, дуже бідна за змістом категорія. Тому порівняння здійснюються асиметрично – «Вони» схожі на «Нас», але не навпаки. Причому «Вони» можуть бути настільки когнітивно бідними, що всі члени групи будуть виглядати

як «на одне обличчя». Так європейцям усі азіати вважатимуться індивідуально нерозрізненими. Але також і європейці на погляд азіата абсолютно однакові.

#### ***4. Асиметрія могутності й статусів***

Усі групи, у тому числі й етнічні, відрізняються один від одного ступенем могутності, впливовості, статусом. Відмінності в могутності, впливовості й статусі дуже часто приводить до посилення групоцентризму. Причому це характерно як для груп з відносно низьким, так і з високим статусом. Зрозуміло, що в цьому випадку низькостатусні групи сприймають привілейоване положення своїх супротивників як несправедливе, незаслужене, незаконне, та й взагалі тимчасове. З позиції високостатусної групи все виглядає прямо протилежним образом. Сприймана відмінність у статусі й впливовості приводить часом до дуже складних міжгрупових взаємин з несподіваними результатами. Так, наприклад, намагаючись зрозуміти, чому корейські торговці в Лос-Анжелосі зустрічаються з ворожим ставленням у районах, населених неграми й з доброзичливим – у районах, де проживають латиноамериканці, Люси Чен і Йен Еспіріту (1989) виявили, що вся справа полягає в різному сприйнятті корейців неграми й латиноамериканцями. Чорні, які є американцями за походженням, сприймають корейців як чужинців, як прибульців і ставляться до них відповідно до етноцентричного стереотипу, як до чужої групи «Вони». У той же час латиноамериканці, які самі є емігрантами з Мексики й Південної Америки, сприймають і визначають корейців як членів своєї групи, як таких же, як вони самі, емігрантів, тобто як «Ми».

#### ***5. Внутрішньогруповий фаворитизм і міжгрупова дискримінація***

Якщо У. Самнер виявив упереджене сприйняття своєї й чужих груп у результаті спостереження за етнічними спільнотами, то британський психолог Генрі Теджфел і його колеги прийшли до аналогічних висновків, але вже у ході численних експериментів з так званими «мінімальними групами». Спочатку випробуваними в експериментах Теджфела і його колег виступали діти. Дослідники розділяли їх на дві винятково умовні, або номінальні, групи, кожна їх яких вважалася нібито шанувальницею одного із двох художників-

абстракціоністів: Пауля Клеї й Василя Кандінського. Зрозуміло, що ці імена були малозначними для дітей, тому «прихильники» Кандінського одержали № 44, а «прихильники» Клеї № -74. Потім дітей просили розподілити гроші між членами «своєї» і «чужої» групи, використовуючи складену дослідниками матрицю розподілу сум. Усі пункти матриці, за винятком одного, містили диспропорцію в сумах на користь або однієї, або іншої групи.

Відзначимо, що особистості одержувачів грошей ні в «своїй», ні в «чужій» групах дитині, якій стояло робити вибір, були невідомі. Крім того, щоб позбавити дітей корисливої мотивації їм повідомляли, що самим їм із сум, що розподіляються, нічого не перепаде ні при яких умовах.

Яка ж тенденція виявилася при розподілі грошей дітьми між уявленими «своїми» і «чужими»? Дослідники підкреслюють, що хоча діти й намагалися бути слухними, але, проте прагнули розподілити більшу суму для одержувача із власної, а не із чужої групи. Причому їх явно не влаштовував реально слухний варіант, де суми дійсно могли виявитися рівними як для «своїх», так і для «чужих». Більше того, навіть на шкоду інтересам власного співгрупника, коли йому в абсолютному вираженні могла дістатися більша сума, наприклад 19, випробувані воліли виділити «своєму» 11 лише потім, щоб «чужому» дісталася ще менше – тільки 9. (Якщо дати «своєму» 19, то «чужий» отримає 25). Тому діти діяли за принципом: нехай «нам» дістанеться мало, але зате «вони» одержать ще менше!

Таким чином, дослідження Г. Теджфела переконливо довели наявність у свідомості груп двох соціально-психологічних феноменів – внутрішньогрупового фаворитизму й міжгрупової дискримінації у взаємодіях навіть «мінімальних» груп. Згодом у декількох десятках досліджень, проведених у різних країнах за участі людей різної статі й віку, були отримані аналогічні результати.

**Внутрішньогруповий фаворитизм**– це позитивно-упереджене сприйняття своєї групи.

**Міжгрупова дискримінація**– це негативно-упереджене ставлення до членів чужої групи.

Чому саме «свої», а не «чужі» виглядають краще в міжгруповому сприйнятті? На це питання намагається дати відповідь *теорія соціальної ідентичності*.

## **2. Теоретичні пояснення внутрішньогрупового фаворитизму й міжгрупової дискримінації**

Пояснення феномена внутрішньогрупового фаворитизму й міжгрупової дискримінації дає теорія соціальної ідентичності Г. Теджфела.

*Основні положення теорії:*

1. Розглядаючи Я-Концепцію, ми говорили, що люди воліють мати завищену, а не занижену самооцінку. Саме із цих позицій Г. Теджфелу й Дж. Тернеру вдалося дати пояснення внутрішньогруповому фаворитизму й міжгруповій дискримінації. Суть його в тому, що приналежність до групи, будучи частиною нашої самосвідомості, може підвищувати, а може й знижувати нашу самооцінку. Зрозуміло, що входження в «гарну» групу й ідентифікація з нею забезпечує людині позитивне уявлення про себе. І навпаки, ідентифікація з «поганою» групою здатна зробити людину «поганою» в її власних очах.

Але що саме приємне, сам індивід може не додавати ніяких зусиль до успіху або процвітання, слави «своєї» групи. Згадаємо описану Р. Чалдини тактику саморепрезентації «прагнення грітися у променях чужої слави». Взагалі-то про таку тактику було відомо ще з часів Прадавнього Рима. Саме там люмпени, покидьки римського суспільства з гордістю заявляли про себе «зате я римлянин».

З того часу мало що змінилося. Адже це, дійсно, дуже зручно: нічого не робити для успіху своєї групи – і при цьому «грітися у променях її слави». Нехай я брехливий, ледачий, підлий, злісний, заздрий або жадібний, але зате я американець, росіянин, француз, українець, англієць і т.д. Тому приналежність до національної групи – сама благодатна віддушину для компенсаторної самоповаги.

2. Як уже говорилося раніше, об'єктивне порівняння своєї групи із чужою не завжди приводить до позитивної самооцінки. Яким образом у цих умовах можна зберегти високу самооцінку, а вже тим більше підняти її?

*Теорія соціальної ідентичності* вважає, що люди домагаються збереження й підвищення самооцінки за допомогою міжгрупової дискримінації. Знову звернемося до експериментів з «мінімальними» групами. Випробувані вирішували завдання поліпшення положення «своєї» групи дуже просто – вибирали саме такий варіант винагороди, коли була диспропорція «у свою користь», незважаючи навіть на те, що у фактичному вираженні члени «своєї» групи одержували менше, ніж могли б одержати. Адже якби їм діставався максимум можливого, тоді б «своя» група втрачала переваги перед «чужою».

3. Чим більше значення має для членів групи їх групова приналежність, тем сильніше вони будуть проявляти міжгрупову упередженість. У цьому зв'язку С. Хинкл і Р. Браун висловили припущення, що індивіди, які належать до колективістських культур, повинні проявляти більшу міжгрупову дискримінацію, ніж члени індивідуалістичних культур, оскільки для перших членство у групі виступає найважливішим фактором соціальної ідентичності. Ця гіпотеза знайшла підтвердження у цілому ряді досліджень.

4. Одним з результатів незадовільного соціального порівняння може стати спроба зміни свого індивідуального статусу за допомогою виходу з колишньої, низькостатусної групи й переходу у високостатусну. Тепер ми знову звертаємося до проблеми взаємин груп з нерівними статусами. Ця нерівність може проявлятися за багатьма критеріями: економічним, соціальним, етнічним, гендерним і т.д. І у тому випадку, коли члени групи з низьким статусом порівнюють себе з високостатусними, зрозуміло, що результати для них будуть незадовільними. Хоча люди часто втішають себе мудрістю «бідний, так чесний; багатий, так лукавий», багато все-таки воліють керуватися принципом – «краще бути здоровим і багатим, ніж бідним і хворим». Отже, одним з результатів невдалого соціального порівняння може стати спроба зміни свого індивідуального статусу за допомогою виходу з колишньої, низькостатусної групи й переходу у високо-



статусну. Звичайно, це складно й далеко не всім під силу. Разом з тим такі випадки далеко не рідкість. Про це свідчить хоча б той факт, що у світовій художній літературі одним з найпоширеніших сюжетів є опис просування героя із соціальних низів до вершини суспільної піраміди.

Але, якщо перехід з одного соціально-економічного класу в інший хоч і складний, але все-таки принципово можливий, то вихід з інших - низькостатусних груп взагалі сполучений з рядом нерозв'язних проблем. Так, наприклад, принципово неможливо поміняти расову або національну групу, стать й багато чого іншого.

5. У тих випадках, коли перехід у високостатусну групу неможливий (а таких більшість) підсумки несприятливого соціального порівняння компенсуються не індивідуальними, а колективними засобами.

6. До способів колективної компенсації належать:

**а) обмеження кількості об'єктів для порівняння**

Якщо соціальний устрій суспільства сприймається індивідами як стабільний і єдино можливий, то низькостатусні групи обмежуються порівнянням свого становища зі становищем таких самих низькостатусних груп. Так, наприклад, у минулі історичні епохи, допустимо, у середньовічній Європі, один ремісничий цех порівнював свої можливості й привілеї із привілеями іншого цеху, а не, наприклад, духовництва або дворян. Але й у сучасних суспільствах робочі бригади можуть обмежуватися порівнянням свого заробітку із заробітком інших бригад, а не начальства. Студентські групи визначають своє становище, проводячи порівняння з іншими групами, а не зі становищем викладачів, або тим більше, університетської адміністрації і т.д.

Таким чином, вибір для порівняння свідомо безпрограшного соціального об'єкта дає можливість членам щодо низькостатусних груп підтримувати задовільну самооцінку. Цей психічний комфорт підлеглих груп, у свою чергу зміцнює й підтримує існуючі соціальні порядки;

**б) зміна, або винахід інших параметрів для порівняння**

У цьому випадку низькостатусні групи самі доволіно визначають критерії своєї переваги. Найбільш явно цю тактику використовують різні субкультурні, але в ще більшій мері, контркультурні групи – хіпі, панки, наркомани, гомосексуалісти й ін. Їхня логіка будується приблизно на такому міркуванні: «Нехай ви благополучні, самовпевнені, нехай ви володієте цим миром, нав'язуючи свої норми й цінності, але зате ми їх не визнаємо, ми куримо «травичку», не дотримуємось умовностей, одягаємося й розфарбовуємо себе, як прагнемо, ми не миємося, не міняємо одяг, і тому відчуваємо свою безмірну перевагу над вами». По суті, це протестний варіант соціальної ідентифікації, що бунтує;

**в) *протиборство з домінуючими групами за зміну існуючого стану речей***

Це пряма й відкрита конфронтація з пануючими групами, що домінують. Така тактика ідентифікаційної поведінки груп може використовуватися лише в умовах соціальної нестабільності. Групи у цій ситуації не тільки прагнуть змінити свій статус, але й сподіваються, що це цілком реально й досяжно. Ідеологію всіх груп, натхненних боротьбою за зміну існуючого стану речей, найкраще виражає рядок знаменитого «Інтернаціоналу»: «Хто був ніким, той стане всім!..» Однак дуже часто буває так, що вчорашні пригноблені під прапором боротьби за справедливість жадають отримати реванш, тобто стати гнобителями.

**3. Емпіричні дослідження міжгрупових відносин:  
«табірні експерименти» М. Шерифа**

З інших теоретичних позицій поглянув на проблему міжгрупових відносин Музафер Шериф. Прийнято вважати, що його дослідження, що вважаються класичними в американській соціальній психології, були нав'язані ідеями Карла Маркса, що однозначно затверджував, що «не свідомість людей визначає їхнє суспільне буття, а навпаки – суспільне буття визначає свідомість». Проводячи свої експерименти (1953, 1955, 1961), М. Шериф і його колеги прагнули показа-

ти, що міжгрупові упередження й ворожість є наслідком боротьби між групами за обмежені ресурси. Міжгрупова напруженість породжує конфлікт інтересів, реальних або надуманих, викликаних взаємною недовірою й підозрілістю.

Для перевірки цієї гіпотези Шериф і його дослідницька група протягом ряду років організувала в містечку Робер Кейв літній табір відпочинку для 12-літніх білих хлопчиськ-підлітків, вихідців із середнього класу. У принципі, цей табір нічим не відрізнявся від будь-якого іншого дитячого табору відпочинку, за винятком одного – як обслуговуючий персонал у ньому працювали психологи-дослідники, які спостерігали за поведінкою підлітків, що й створювало ті або інші дослідницькі ситуації. Самі хлопчиськи, що проживають у таборі, не знали, що беруть участь в експерименті, але про це знали їхні батьки.

1) *У першій фазі дослідження* підлітки, розділені на групи, поселялися в окремі будиночки, взаємодія між групами практично була відсутня. Але в той же час у кожній групі йшло активне внутрішньогрупове становлення. Дослідники планували діяльність груп так, щоб у них розбудовувалася внутрішньогрупова згуртованість, визначалися групові ролі, включаючи лідерські, норми, правила поведінки й санкції проти тих, хто їх порушує й взагалі «виступає». Завершення формування груп знаменувалося тим, що хлопці починали усвідомлювати себе як єдине ціле, про що свідчило появу самоназв – «Орли» і «Гримучі змії». Таким чином, перша фаза дослідження завершувалася появою внутрішньої ієрархії, символіки, жаргону й інших ознак групової структури.

2) *У наступній фазі* дослідники давали групам можливість довідатися про існування один одного, між ними влаштовувалися змагання. Зрозуміло, що у змагальній взаємодії перемога одних означає поразку для інших. Не дивно, що в умові конкуренції інтересів між групами розгорівся нежартівливий конфлікт. Члени протиборчих груп стали називати один одного презирливими прізвиськами («Вонючки», «Замірки» і т.д.), шукали приводи для сутичок, робили напади на оселі один одного. «Гремучки» ненавиділи «Орлів» і навпаки. Загострення зайшло так далеко, що обидві групи вже не прагнули не тільки взаємодіяти, але навіть терпіти присутність іншої групи поруч із собою. Дослідники,

які спостерігали за цими процесами, дійшли висновку, що з початком змагань норма мирного співіснування втратила силу, їй на зміну прийшли ворожнеча й боротьба.

3) Відносно просто створити конфлікт, набагато складніше його вирішити. Тому найважливішою частиною дослідження була *третьа фаза*, у ході якої необхідно було знайти спосіб примирення конфліктуючих груп підлітків.

Для досягнення цієї мети дослідницька група Шерифа намагалася використовувати різні методи. Насамперед, вони постаралися послабити ворожість хлопчиськ за допомогою звертання до їхніх релігійних і моральних цінностей. На недільних церковних службах підліткам проповідували заповідь братньої любові, прощення ворогам своїм і цінність мирного співробітництва. Але релігійні служби не набули ефекту. Як тільки проповідь закінчувалася, хлопчиська відновляли воєнні дії.

Уведення в ситуацію *третьої групи*, яка повинна була виступити в ролі *«загального ворога»* і відволікти ворожість на себе, тільки розширило сферу конфлікту. Пропозиція про зустріч лідерів двох ворогуючих груп було відкинута, тому що кроки до примирення, зроблені ватажками, могли бути витлумачені їхніми соратниками як зрада інтересам групи.

Ослаблення ворожнечі, а потім і примирення, стало можливим тільки після того, як обидві групи були змушені виконувати спільні неординарні завдання. Ці завдання характеризуються тим, що з одного боку, вони життєво значущі для кожної із груп, а з іншого – виконати їх можна тільки спільно, зусиллями обох груп. Дослідники створили цілий ряд таких ситуацій, у яких було потрібно об'єднання зусиль груп, щоб розв'язати раптом виниклі проблеми. Спочатку ворогуючі групи змушені були почати взаємодіяти, щоб знайти течу в водопроводі, що прохудився, щоб усім разом не залишитися без води. Потім їм довелося домовлятися, щоб брати напрокат кінофільми, що подобалися обом групам, спільно тягти затихлу по дорозі вантажівку, на якій у табір завозилися продукти. Застосовуючи саме цю стратегію, дослідники одержали, нарешті, бажані результати. Процес розв'язку неординарних завдань привів до того, що

групи стали більш терпимо, а потім і дружньо ставитися один до одного, між ними почали встановлюватися мирні, а потім і приятельські відносини. По закінченні сезону більшість колишніх ворогів захотіли вертатися додому в одному автобусі. Фактично, у ході розв'язку загальних, неординарних завдань дві раніше конфліктуючі групи трансформувалися в одну.

І на це варто звернути особливу увагу. Справа в тому, що результати дослідження не дозволяють робити висновок, що відбулося примирення двох груп, які продовжили потім мирне співіснування. Примирення й розв'язання конфлікту стало можливо за рахунок ліквідації обох конфліктуючих груп і поява замість двох *однієї* групи підлітків. Тут важливо підкреслити ще один аспект проблеми: по всій імовірності лише *успішний* розв'язок неординарних завдань може сприяти появі загальної для груп, що раніше ворогували, самоідентифікації. І це цілком зрозуміло – усім хочеться ідентифікуватися з успіхом, а не із провалом. Якщо ж успіх не буде досягнутий, конфлікт, що тоді існував колись, між групами, одержить новий імпульс. Групи почнуть обвинувачувати в причинах поразки одна одну.

### **Висновки**

1. Ослаблення ворожнечі, а потім і примирення, стало можливим тільки після того, як обидві групи були змушені виконувати спільні неординарні завдання.

2. Лише *успішне* вирішення неординарних завдань може сприяти розв'язанню конфлікту.

3. Саме зміни в самоідентифікації членів взаємно ворожих груп сприяє в остаточному підсумку розв'язанню конфлікту, оскільки замість поділу на «Ми» і «Вони» формується єдине «Ми».

### **4. Соціальні стереотипи, упередження й дискримінація**

Поняття «соціальний стереотип», «упередження», «дискримінація» часто використовуються в повсякденному житті. Раніше ми вже говорили про соціа-

льні стереотипи й визначали їх як когнітивну схему, що створюється відносно яких-небудь груп – етнічних, гендерних, вікових, релігійних і т.д. Тепер прийшов час визначитися з поняттями «соціальне упередження» й «соціальна дискримінація». Справа в тому, що всі три поняття, часто вживаються як синоніми, але це неправильно. Звичайно, вони зв'язані між собою, але це три різні поняття.

**Соціальний стереотип** виступає основою, на якій виростають *упередження* й *дискримінація*. Але сам по собі факт наявності у людини стереотипів не означає, що у нього також є упередження, або, що він уживає дискримінаційні дії. Адже стереотипи – і ми про це вже говорили – можуть містити в собі й негативні, і нейтральні, і позитивні компоненти.

### **Соціальні упередження**

Негативний стереотип – це і є упередження. Будучи негативною установкою у відношенні певної соціальної групи, упередження містить у собі негативні емоції, які породжують нетерпимість, несправедливість, брутальність і т.д., словом, ворожу поведінку. Таким чином, **соціальні упередження** – це негативна установка у відношенні певної соціальної групи, що містить негативні емоції або ворожу поведінку.

Найпоширеніші такі упередження:

- 1) *упередження щодо етнічних і расових груп (расизм);*
- 2) *упередження щодо людей певного підлоги (сексизм);*
- 3) *упередження щодо людей певного віку (ейджизм);*
- 4) *упередження щодо людей нетрадиційної сексуальної орієнтації (гомофобія).*

Як правило, наявність упереджень у себе людьми не усвідомлюється й, відповідно, їхні прояви не контролюються. Крім того, при опитуваннях більшість людей взагалі відмовляється визнати їх і у себе, і навіть у представників своєї групи (наприклад, етнічної). Зрозуміло, це зовсім не означає, що у цьому випадку упередження дійсно відсутні, свідчить скоріше про те, що з позиції сучасних соціальних норм мати упередження соромно. Але оскільки в усіх нас є

соціальні стереотипи (вони неминучі, навіть, більш того – необхідні, і ми про це вже говорили), то всі ми тією чи іншою мірою маємо упередження.

Демонстрація або, навпаки, приховування упереджень багато в чому залежить від пануючих у суспільстві норм, які, у свою чергу, можуть бути обумовлені політичними або ідеологічними реаліями. Так, наприклад, тоталітарні режими навіть спеціально культивують і заохочують упередження у вигляді класової, національної або расової ненависті.

Але упередження можуть і повинні контролюватися не тільки суспільством і владою, але й самими індивідами, оскільки крім об'єктивних існують ще й суб'єктивні причини, уявлення, тобто ті, що кореняться в індивідуальній психіці.

Майерс вважає, що процес рятування від упереджень нагадує боротьбу зі шкідливими звичками. Якщо нічого не робити, то вони збережуться, але якщо свідомо вирішити з ними покінчити, то, може бути, їх вдасться позбутися.

### **Причини упереджень**

Теорій, що намагаються пояснити причини виникнення упереджень і дискримінації, створено чимало. Гордон Оллпорт, який, мабуть, більш інших досліджував цю проблему, у своїй роботі «Природа упереджень» називає й аналізує 6 типів передумов походження упереджень. Перш ніж почати знайомитися з названими Оллпортом джерелами упереджень, варто ще раз підкреслити, що цей розподіл дуже умовний. Також відзначимо, що жодна з наведених тут причин не дає вичерпного пояснення походження упереджень. Ми вже не раз підкреслювали, що будь-яке соціальне явище обумовлено багатьма факторами. Упередження й дискримінація не є виключенням.

**1. Історичні й економічні причини.** Один з основних постулатів історичної науки говорить, що без минулого немає сьогодення. У додатку до обговорюваної тут проблеми це означає, що багато з існуючих нині упереджень ідуть коріннями в історичне минуле. Конфлікти, війни, поразки, які відбулися давно, можуть бути причиною упереджень, наявних у сучасних людей. Негативні установки можуть передаватися з покоління в покоління, втративши при цьому

всьяке раціональне обґрунтування. Травмована етнічна самосвідомість не дає собі забути про образи минулого, зберігаючи пам'ять про них у фольклорі (наприклад, «незваний гість гірше татарина») протягом вже декількох сторіч.

Соціально-економічні фактори можна одночасно розглядати і як історичні, і як ситуаційні причини. Наприклад, марксистська теорія соціальних конфліктів пояснює упередження панівних класів проти гноблених як засіб, що полегшує експлуатацію працівників. Таким чином, упередження завжди були вигідні правлячим класам, оскільки виправдовували гноблення й експлуатацію.

**2. Ситуаційні причини.** Таке пояснення ґрунтується на обліку тих подій або конкретній обстановці, які могли бути причиною упереджень (економічні кризи, політичні вибори, війни). Реакція на конкретну соціальну, економічну, історичну ситуацію формуванням групових упереджень пояснюється конформізмом. Зв'язок тут простий – чим гостріше міжгрупова напруга, тем вище рівень конформізму, що, з одного боку, підсилює групову згуртованість, а з іншого – сприяє формуванню «образа ворога». Так, наприклад, було виявлено, що наприкінці ХІХ ст. посилення упереджень проти негрів, що виливалися до суду Линча, відбувалося під час виборних політичних кампаній. У цей час політична боротьба загрожувала розколом білій більшості, а сплеск упереджень проти чорної меншості перешкоджав розколу й сприяв зімкненню білих. Одночасно відбувався й зсув агресії: внутрішньогрупова агресія, що загрожувала єдності «Ми», трансформувалася в міжгрупову й направлялася на «Вони».

**3. Психогенні причини.** Причини упереджень слід шукати в самих носіях цих упереджень, точніше, у психічних проблемах, які в них є. У першу чергу – це **невирішені** внутрішні конфлікти, що перешкоджають **нормальнійсоціальної** адаптації. Таким чином, психічні патології людей і виступають причиною наявних у них упереджень.

Наприклад, теорія фрустрації – агресії пояснює виникнення упереджень проти умов людського існування. Адже фрустрації є невід'ємною частиною людського життя, уникнути невдач і розчарувань нікому не вдавалося й не вдасться. А якщо тільки це так, то життєві позбавлення, втрати й незадоволеність



призводять до озлоблення людей, викликають неконтрольовані приступи ненависті й ворожості, які й вихлюпуються проти соціальних меншостей. В умовах, коли реальне джерело фрустрації за різними причинами недоступне для помсти, ненависть і ворожість переадресуються, або «зміщаються» на самих слабких і беззахисних. Банкрутство, руйнування, втрата роботи, зростання цін, недоступність матеріальних або соціальних благ – ці й інші фактори фрустрації спонукають людей шукати «ворогів». У таких випадках агресія проти сильних трапляється рідко, тому що страшно. Куди простіше й безпечніше виявити «ворогів» серед національних меншин: чорношкірих, євреїв, циган, «осіб кавказької національності», гомосексуалістів, душевнохворих, Віл-Інфікованих і виплеснути на них агресію, що скопилася. Таким чином, найбільш слабкі й уразливі виявляються в стані «козла відпущення».

**4. Соціокультурні причини.** Соціокультурний підхід як самий потужний ситуаційного фактор розглядає саму тенденцію соціальних змін.

Дійсно, суспільства, особливо сучасні, постійно розбудовуються, людина не поспіває за цими соціальними змінами. Адаптаційні можливості психіки обмежені, тому великі маси людей, не встигаючи змінюватися й пристосовуватися до мінливого світу, виявляються в стані соціальної дезадаптації. Таким чином, урбанізація, прискорення темпу життя, його ускладнення, руйнування традицій, зміна ролі й функції родини, розпад звичних соціальних зв'язків, зміна норм моралі й поведінки – усе це призводить до масової невротизації, породжує тривогу й занепокоєння. Намагаючись позбутися тривоги й відчуття нестабільності, люди можуть демонструвати ворожість і агресію проти тих груп у суспільстві, чії норми й цінності видаються незрозумілими, чужими, а тому ще більш страхаючими.

**5. Феноменологічні (внутрішньоособистісні) причини.** На інтерпретацію людиною будь-якого факту впливає її минулий досвід, вибірковість сприйняття інформації, її цінності й переваги, соціальні порівняння і т.д. Власне бачення ситуації підштовхує людину до суб'єктивних висновків і оцінок, результатом чого може стати упереджене ставлення до певних соціальних груп. На-

звані фактори можуть дійсно відіграти якусь роль у формуванні упереджень, але, швидше за все, несуттєву, допоміжну. Адже упередження властиві не тільки окремим людям. Їхніми носіями є всі верстви суспільства. Таким чином, масовий, соціальний характер упереджень свідчить про те, що саме це соціальне явище багатьма людьми сприймається й інтерпретується однаково, а не навпаки.

**6. Причини, пов'язані з «zasлуженою репутацією».** Групи, до яких сформувалося упереджене ставлення, дійсно мають певні характеристики, що викликають неприйняття з боку інших груп. Інакше кажучи, прихильники цього підходу вважають, що ті групи меншостей, яких не люблять, самі заслужили це своєю поведінкою, провокуючи до себе ворожість.

Кожна етнічна або субкультрна група має свої «особливості», які й підпитують упередження. Ледарство, пияцтво, скнарність, хитрість, запальність, мстивість, неохайність, хвастощі – кожна із цих рис, якщо вона досить чітко виражена й характеризує групу, може викликати роздратування, ворожість і упередження оточуючих. Усе це, зрозуміло, не виправдовує ненависть, переслідування й тим більше, знищення якихось соціальних груп, але дає можливість зрозуміти одну із причин міжгрупових упереджень і дискримінації.

### **Соціальна дискримінація**

*Дискримінація* (від англ. «*discrimination*») – розрізнення, виділення, неоднакове ставлення) – це обумовлені упередженнями (негативними стереотипами), несправедливі дії відносно членів певних соціальних груп. Про те, що це дійсно дискримінаційна поведінка, може свідчити той факт, що жорстокі або образливі дії відбуваються щодо членів лише якихось конкретних груп і не відбуваються у ставленні до інших груп. Якщо, наприклад, людина, здороваючись, звичайно потискує протягнену їй руку, але відмовляється це зробити, коли руку простягає представник іншої раси, то це расова дискримінація. Якщо при прийманні на роботу перевага віддається тільки жінкам або тільки чоловікам, то це гендерна дискримінація. Якщо людину відмовляються приймати всерйоз тільки че-

рез те, що вона або «занадто молода» або «занадто стара», то це вікова дискримінація.

Але дискримінація може виражатися й у більш жорстоких формах, коли відбувається вже «злочин ненависті». До них належать вбивства, побиття, вигнання (суд Линча в США, єврейські погроми в Україні і т.д.). Жорстокість і нетерпимість проявляються у відношенні не тільки етнічних, але й інших соціальних груп. Так, за даними Грегори Тереку, у США 92 % гомосексуалістів і лесбійок, повідомляли про те, що ставали жертвами погроз і словесних образ, майже кожний четвертий з них зазнав побиття. Дискримінація, таким чином, може здійснюватися в різних формах – від схованого, замаскованого психологічного терору до відвертого насильства й убивств.

Згідно з Г. Олпортом дискримінація містить у собі 5 форм або стадій:

- 1) вербальне вираження антипатії (образи);
- 2) уникання спілкування з нелюбимою групою;
- 3) активна дискримінація – виключення зі сфери політики або бізнесу, обмеження можливостей одержання освіти або проживання (риса осіlosti для євреїв);
- 4) акти насильства (напади, опоганення могил і т.д.);
- 5) винищування «чужих» (геноцид, суди Линча і т.д.).

У соціальній психології найбільш дослідженими є такі види дискримінаційної поведінки, як расизм і сексизм.

### **-Расизм**

*Расизм* – складне соціально-психологічне явище, що включає в себе расові стереотипи, упередження, дискримінацію. Під расизмом розуміють дискримінаційні дії, що ображають людей лише на тій підставі, що вони є членами певної расової групи.

Найчастіше, коли говорять про расизм, то мають на увазі так званий «білий расизм». Але расова дискримінація практикується всіма расами, тому є підстави затверджувати, що існує також чорний, жовтий расизм і що всі вони один одного варті.

Чому ж говорять в основному про білий расизм, його вивчають і з ним борються? Справа в тому, що в історичний період Нового часу саме європейці, здійснюючи безпрецедентну військову, економічну, релігійну, культурну експансію, стали домінуючою расою й почали нав'язувати всім іншим власні культурні стандарти, моральні й релігійні норми й цінності, правила поведінки і т.д., попутно забезпечивши свою могутність за рахунок експлуатації інших рас. Таким чином, позиція переваги давала можливість (а донедавна це сприймалося і як законне право) білим розглядати інші раси як «відсталі», «недорозвинені», «дикі», «нижчі» і т.п., а тому й ставитися до них зверхньо, зневажливо, жорстоко.

Сьогодні, мабуть, не знайти країни, де б існував державний расизм, у будь якому випадку, явний, проголошуваний. Проте навіть втративши інституціональну підтримку у вигляді законів, що пропонують расову сегрегацію й апартеїд, расистську пропаганду й т.п., расизм продовжує існувати на індивідуальному рівні у повсякденних побутових взаєминах.

Американські соціальні психологи, які більш інших демонструють заклопотаність проблемою расизму і які провели найбільшу кількість досліджень міжрасових відносин, вважають, що зараз у США традиційний – відвертий і грубий расизм трансформувався в сучасний, так званий символічний расизм (більш тонкі, замасковані форми), який виражається в дискримінації при прийманні на роботу, при виборі місця проживання, при наведенні громадського порядку, зав'язуванні соціальних відносин і т.д. Отже, незважаючи на те, що Верховний Суд США в 1954 р. визнав незаконною расову сегрегацію в школах (роздільне навчання чорних і білих дітей) і підтвердив рівні політичні й цивільні права всіх громадян США незалежно від кольору їх шкіри, самі американці, в основному білі, продовжують негласно підтримувати соціальний поділ між расами.

#### **-Сексизм**

**Сексизм** – це установки й поведінка, за допомогою яких затверджується домінування однієї гендерної групи над іншою. Більш розгорнуте визначення

цього виду дискримінаційної поведінки наводить Шон Берн у книзі «Гендерна психологія», де сексизм визначається як «індивідуальні упереджені установки, поведінка, що дискримінує, щодо представників тієї або іншої статі; і інституціональна практика (навіть якщо вона не мотивована забобою), що виражається в тому, що представникам того або іншої статі нав'язує підлегле положення».

Проблему сексизму дослідники звичайно розглядають за аналогією із проблемою расизму. При цьому передбачається, що сексизм є інструментом домінування чоловіків над жінками, точно так само, як расизм дотепер розумівся як білий расизм, тобто спосіб домінування білих над чорними.

Разом з тим обмеження, що накладається гендерними стереотипами, на думку американських дослідників, створюють труднощі не тільки для жінок, але й для чоловіків. Останнім не завжди під силу відповідати гендерним стандартам поведінки, що може викликати стрес і різні психічні й психосоматичні розлади. Але, зрозуміло, з позиції цього підходу головною жертвою сексизму є жіноча половина людства. Коротко ознайомимося з тими прикладами упереджень і дискримінації, на які посилаються американські автори.

Мабуть, найбільш підступну у силу прихованості й завуальованості ознаку сексизму виявили Дейн Арчер і його колеги (1983). Він полягає в тому, як подається візуальна інформація про гендери. Виявилось, що принцип зображення жінок і чоловіків також обумовлений впливом гендерних стереотипів. Це проявляється в тому, що при зображенні чоловіків і жінок акцент робиться на різних деталях їх зовнішності.

У цьому дослідженні вивчалось кілька типів зображень – газетні й журнальні світлини, художні портрети й малюнки студентів коледжу. Майже у всіх випадках на портретах чоловіків відносно більшу частину простору займає зображення обличчя й голови. У той же час на портретах жінок більшу частину простору займає зображення тіла. Ця диспропорція в зображенні голови і тіла, яка є результатом прихованого впливу гендерних стереотипів, отримала назву **фейсизм**. На думку Д. Арчера і його колег, фейсизм опосередковано підкрес-

лює, що для чоловіків головним є голова і мислення, в той час як для жінок першорядне значення має їх зовнішній вигляд, який асоціюється з статевою приналежністю.

Більш серйозною проблемою є існування так званої «скляної стелі». Цим терміном дослідники позначають штучні бар'єри, засновані на упередженнях, які не дозволяють жінкам і представникам національних меншин просуватися по службових сходах до вищих керівних посад.

### **Пояснення виникнення фемінізму з погляду теорії відносної депривації.**

Незважаючи на те, що жінки в західних культурах не належать до найбільше дискримінованих груп і, більше того, у порівнянні з жінками в східних культурах, де поширений іслам, вони перебувають у винятково привілейованому положенні, проте саме на Заході, а на Сході виник фемінізм – як соціальний рух, як ідеологія, як політика й навіть як сфера наукових досліджень.

Чому ж не жінки-мусульманки, а жінки західної культури, до того ж представниці середнього класу, тобто високоосвічені й економічно заможні, а не вихідці із соціальних низів, заявляють про існування сильних гендерних упереджень і дискримінації? Відповідь на це питання дозволяє дати *теорія відносної депривації*.

Уперше про відчуття відносної депривації (позбавленості, знедоленості) заговорили дослідники, які в часи Другої світової війни вивчали психологічний стан солдатів, що брали участь у бойових діях. Тоді ж з'явився й сам термін **відносна депривація** – це почуття незадоволеності, викликане впевненістю людей у тому, що вони мають менше, ніж того заслуговують. Отож, порівнюючи ступінь задоволеності службою льотчиків і військових поліцейських, дослідники з подивом виявили, що рівень незадоволеності й фрустрації в авіачастинах вище, ніж у поліцейських підрозділах. І це при тому, що в авіації чини й звання привласнювалися набагато частіше й швидше, так що просування по службі у військово-повітряних частинах йшло незрівнянно успішніше, ніж в поліції. Але результатом цього було не почуття задоволення, а ще більш завищені очікування.

У військовослужбовців виникало відчуття своєї винятковості й формувалася висока зарозумілість. Таким чином, пише Д. Майерс, їхні домагання випереджали їхні досягнення.

Соціальна депривація виникає внаслідок порівняння свого соціального стану й умов життя з положенням і умовами інших людей. Виявивши, що інші мають більше й живуть краще, ніж вона сама, людина відчуває заздрість до більш благополучних індивідів. При цьому вона вважає, що гідна кращої долі й тому має повне право на те, що мають інші. Почуття відносної депривації може виникати як у окремих людей, так і у соціальних груп. В останньому випадку виникає почуття не індивідуальної, а групової соціальної заздрості. Показово, що за даними Р. Ваннемана й Т. Петтигрю почуття відносної депривації відчувають не тільки низькостатусні, але й домінуючі групи.

Це цілком природно, адже *теорія відносної депривації* стверджує, що чим більше людина має, тим сильніше заздрить тим, хто має трохи більше. Тому незадоволеність своїм становищем у суспільстві проявляють не самі знедолені, а відносно благополучні шари й групи. Самими непримиренними революціонерами, звичайно, є вихідці із середніх, а то й вищих шарів суспільства. Досить згадати покоління російських змовників, терористів, революційних діячів: декабристів, народників, більшовиків – щоб переконатися в тому, що це дійсно так. Майже всі вони були або дворянського, або різночинного походження й дуже зрідка робітниками й, тим більше, селянами.

Люди різними способами можуть намагатися подолати відносну депривацію. Одна людина може намагатися поліпшити умови свого життя шляхом досягнення особистого благополуччя, через політичну, суспільну діяльність для того, щоб впливати на суспільні зміни. Але можливий і більш радикальний шлях, коли люди – окремі індивіди, але частіше, звичайно, соціальні групи вступають на шлях протестів і боротьби. Вуличні безладдя, демонстрації, погроми, терор, повстання, заколоти – арсенал засобів, до яких постійно вдаються соціальні групи, що відчувають себе несправедливо обділеними та які прагнуть

швидко й безповоротно «відновити справедливість» і зайняти домінуючі позиції в суспільстві.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.

### Завдання 3.1

У таблиці поміщені ключові поняття та їх визначення. Встановіть, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, указавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Внутрішньогруповий фаворитизм		1. Загострене «ми-почуття», що підстьобує самовихваляння й тісна групова згуртованість
Теорія соціальної ідентичності		2. Негативно-упереджене ставлення до членів чужої групи
Групоцентризм		3. Установки й поведінка, за допомогою яких затверджується домінування однієї вікової групи над іншою

Соціальні упередження		4. Установка вважати свої соціальні цінності, уявлення, традиції, вірування єдино правильними й оцінювати всі інші групи з позиції своєї власної
Міжгрупова дискримінація		5. Дискримінаційні дії, що ображають людей лише на тій підставі, що вони є членами певної расової групи
Етноцентризм		6. Установки й поведінка, за допомогою яких затверджується домінування однієї гендерної групи над іншою
Ейджизм		7. Теорія, яка дає пояснення феномена внутрішньогрупового фаворитизму й міжгрупової дискримінації



Дискримінація		8. Негативна установка у ставленні до певної соціальної групи, що містить негативні емоції й ворожу поведінку
Сексизм		9. Позитивно-упереджене сприйняття своєї групи
Расизм		10. Обумовлені упередженнями, несправедливі дії відносно членів певних соціальних груп.

### Завдання 3.2

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені запитання.

№	Запитання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	Індивіди, що належать до колективістських культур, проявляють більшу міжгрупову дискримінацію, ніж представники індивідуалістичних культур		
2.	Табірні експерименти М. Шерифа показали, що ослаблення ворожнечі, а потім і примирення стало можливим тільки після того, як обидві групи були змушені виконувати спільні неординарні завдання		
3.	Соціальні стереотипи, упередження й дискримінація – це слова-синоніми		
4.	Серед причин існування соціальних упереджень можна назвати соціокультурні причини, пов'язані зі швидкими темпами змін у суспільстві		
5.	Однією із причин існування етноцентризму є відчуття групою своєї неповноцінності		
6.	У сучасному українському суспільстві відсутня вікова дискримінація		
7.	Згідно з Г. Олпортом дискримінація містить у собі 7 форм або стадій		
8.	Найчастіше, коли говорять про расизм, то мають на увазі так званий «білий расизм»		
9.	Одним із проявів расизму в США була расова сегрегація в школах		
10.	На думку Д. Арчера і його колег, сексизм непрямим		

	образом підкреслює, що для чоловіків головним є голова й мислення, у той час як для жінок першорядне значення має їхній зовнішній вигляд, асоційований з статевою приналежністю		
--	---	--	--

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 3.1

Опишіть прояви етноцентризму й групоцентризму, з якими ви зустрічалися у повсякденному житті (особисто, ваші знайомі, у засобах масової інформації, у виступах політиків і т.д.). Наведіть 3–5 прикладів. Поясніть, чому в сучасному суспільстві існують етноцентризм і групоцентризм.

### Завдання 3.2

Наведіть 3–5 прикладів етнічних стереотипів, упереджень і дискримінації (якщо ви вважаєте, що останні існують), які поширені в українському суспільстві. Поясніть, чому в нашому суспільстві вони існують. Опишіть основні способи боротьби з етнічними упередженнями й дискримінацією (як на індивідуальному, так і на суспільному рівні).

### Завдання 3.3

Наведіть 3–5 прикладів прояву ейджизму в сучасному українському суспільстві. Поясніть, чому в нашому суспільстві він існує. Охарактеризуйте негативні наслідки існування ейджизму. Опишіть основні способи боротьби з ейджизмом (як на індивідуальному, так і на суспільному рівні).

### Завдання 3.4

Наведіть 3–5 прикладів прояву сексизму в сучасному українському суспільстві. Поясніть, чому в нашому суспільстві він існує. Охарактеризуйте негативні наслідки існування сексизму. Опишіть основні способи боротьби із сексизмом (як на індивідуальному, так і на суспільному рівні).

## **Тема 4. СОЦІАЛЬНІ КОНФЛІКТИ Й ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

- 1. Поняття, стадії, структура й функції конфліктів.*
- 2. Типологія конфліктів.*
- 3. Розв'язання конфліктів і стилі поведінки в ньому.*
- 4. Переговори як спосіб урегулювання конфліктів.*

### **1. Поняття, стадії, структура й функції конфліктів**

Відомий конфліктолог Чарльз Ликсон іронічно помітив: «Якщо ви виявляєте, що у вас відсутні які-небудь конфлікти, пощупайте, чи є у вас пульс».

Отже, конфлікти супроводжують життя як кожної людини, так і людства в цілому, вони неминучі. Якщо комусь вдається не допустити зовнішнього прояву конфлікту, то тим самим він викличе загострення внутрішнього конфлікту, який, як правило, виявляється ще більш негативним, чим зовнішній. Тому при спробі придушити, стримати, замаскувати зовнішній прояв конфронтації лінія невидимого фронту проляже в душі кожного індивіда. Таким чином, прагнути будь-що-будь уникати проявів конфліктів, заняття не тільки безглузде, але й небезпечне. Тому справа не в тому, щоб уникати зовнішніх конфліктів, тим самим консервуючи їх і здобуваючи внутрішні, і не в тому, щоб вести «підкилимні» або таємні «захребетні» сутички, а в тому, щоб, по-перше, визнати наявність протиріч, а по-друге, спробувати знайти максимально задовільний для конфліктуючих сторін спосіб розв'язання конфлікту.

Закономірності, етапи конфліктного процесу й навіть причини виникнення конфліктів будь-якого типу – міжособистісних, міжгрупових і міжнародних – ті самі. Тому аналіз одного типу конфлікту дозволяє зрозуміти сутність конфлікту будь-якого іншого типу. У нашому випадку ми зосередимо увагу на дослідженні міжгрупових конфліктів.

**Конфлікт** – відкрите зіткнення протилежних позицій, інтересів, поглядів, думок суб'єктів взаємодії.

Основу конфліктних ситуацій у групі між окремими людьми становить зіткнення між протилежно спрямованими інтересами, думками, цілями, різними уявленнями про спосіб їх досягнення.

На вербальному рівні конфлікт проявляється найчастіше у суперечці, де кожен прагне обстояти свою думку й довести опонентові його неправоту.

#### ***Передумови виникнення конфлікту:***

1) внутрішні або диспозиційні (продемонстровані в дослідженнях Г. Теджфела з мінімальними групами, коли було необхідно розділити гроші між своїми й чужими, тобто групоцентризм);

2) зовнішні або ситуаційні (табірні експерименти М. Шерифа, вони пов'язані із зовнішніми умовами існування групи).

Але будь-який міжгруповий конфлікт, якими б причинами він не був ініційований, завжди протікає в умовах подвійного впливу внутрішніх і зовнішніх факторів.

#### ***Стадії протікання конфлікту:***

1) потенційне формування суперечливих інтересів, цінностей, норм;

2) перехід потенційного конфлікту в реальний, або стадія усвідомлення учасниками конфлікту своїх правильно або неправильно зрозумілих інтересів;

3) конфліктні дії;

4) зняття або розв'язання конфлікту.

Кожен конфлікт має більш-менш чітко виражену структуру:

1. У будь-якому конфлікті присутній *об'єкт* конфліктної ситуації, пов'язаний або з технологічними й організаційними труднощами, особливостями оплати праці, або зі специфікою ділових і особистих відносин конфліктуючих сторін.

2. Другим елементом конфлікту виступають *цілі*, суб'єктивні мотиви його учасників, обумовлені їхніми поглядами, переконаннями, світоглядом.

3. Конфлікт припускає наявність *опонентів*, конкретних осіб, що є його учасниками.

4. У будь-якому конфлікті важливо відрізнити безпосередній *привідзіткнення* від справжніх його *причин*, найчастіше прихованих обома конфліктуючими сторонами.

Поки існують усі елементи структури конфлікту, він непереборний. Спроба припинити конфліктну ситуацію силовим тиском або угодами приводить до наростання, розширення його за рахунок залучення нових осіб, груп або організацій. Для розв'язання конфлікту необхідно усунути хоча б один із існуючих елементів структури конфлікту.

Незважаючи на те що більшість людей ставляться до конфлікту як до чогось негативного, ви, як майбутні соціологи, знаєте, що він має *конструктивні функції*:

- а) конфлікт виступає джерелом розвитку, вдосконалювання процесу взаємодії (розвиваюча функція);
- б) конфлікт виявляє виникле протиріччя (пізнавальна функція);
- в) конфлікт покликано розв'язати протиріччя (інструментальна функція);
- г) має об'єктивні наслідки, пов'язані зі зміною обставин (функція соціальних змін).

*Деструктивні функції* конфлікту очевидні:

- а) у конфліктній ситуації майже всі люди випробовують психологічний дискомфорт, пригніченість, напругу;
- б) порушується система взаємозв'язків – комунікація між конфліктуючими групами дуже слабка й ненадійна, доступні канали зв'язку, до яких у звичайний час удаються групи, у стані конфлікту не використовуються, а якщо їх і задіють, то найчастіше з наміром увести супротивників в оману (типовим прикладом такого роду інформаційного обміну є взаємна дезінформація, пропаганда, ідеологічна боротьба, так звані «брудні технології», що застосовувалися під час війн і передвиборних кампаній). Сприйняття групами один одного спотворюється, свої дії і наміри щодо іншої групи розцінюються, звичайно, як шляхе-

тні й доброзичливі, у той час як дії й помисли іншої групи сприймаються як ворожі й підступні;

в) знижується ефективність спільної діяльності.

Ті самі конфлікти можуть бути конструктивними в одному відношенні й деструктивними в іншому.

## 2. Типологія конфліктів

Існує декілька типологій конфліктних ситуацій. Критеріями типологізації конфліктів є функції, суб'єкти взаємодії, типи поведінки учасників та ін.

З погляду суб'єктів взаємодії виділяють:

1. **Внутрішньоособистісні конфлікти** – зіткнення рівних за силою й значущістю, але протилежно спрямованих мотивів, потреб, інтересів, потягів у однієї людини.

2. **Міжособистісні конфлікти** – зіткнення взаємодіючих людей, чиї цілі або взаємно виключають один одного й несумісні в цій ситуації, або протидіють чи заважають один одному.

3. **Міжгрупові конфлікти** виникають через протиборство груп у колективі або соціумі.

Можливі й інші класифікації конфліктів, наприклад:

1) **горизонтальні** (між рядовими співробітниками);

2) **вертикальні** (між людьми, що перебувають у підпорядкуванні один одного);

3) **змішані** (комбінація попередніх різновидів).

За значенням конфліктів для організації, а так само за способом їх вирішення розрізняють **конструктивні** й **деструктивні** конфлікти.

Для **конструктивних конфліктів** характерні розбіжності, які стосуються принципових питань, і вирішення яких виводить організацію на більш високий та ефективний рівень розвитку.

**Деструктивні конфлікти** призводять до негативних явищ, які, у свою чергу, призводять до різкого зниження ефективності роботи групи.

У конфліктній ситуації важливим є те, як суб'єкти взаємодії її собі уявляють. Тому *за типом конфліктної ситуації* виділяють:

1) **неправильні** – конфлікти, які не мають ситтевої підстави, але самі суб'єкти вважають, що вони є.

2) **справжні** – конфлікти, при яких реальні протиріччя існують і усвідомлюються обома сторонами.

Серед різних типів конфліктів найбільш складним можна вважати так званий **латентний**, тобто **прихований** конфлікт. Цей конфлікт повинен був би відбутися, але не відбувається, тому що за тими або іншими причинами він або не усвідомлюється суб'єктами взаємодії, або ховається за соціально прийнятними формами поведінки.

Конфлікт може бути **зміщеним** або **подвійним**, коли значні протиріччя, що існують між суб'єктами, ховаються за зовнішніми, незначними протиріччями. Це відбувається, якщо з якихось причин індивіди не можуть навіть собі зізнатися у причинах і джерелах конфлікту (яскравий приклад – сімейні конфлікти).

### 3. Розв'язання конфлікту й стилі поведінки в ньому

Розроблено чимало рекомендацій, що стосуються різних аспектів поведінки людей у конфліктних ситуаціях, вибору відповідних стратегій поведінки й засобів розв'язання конфлікту.

**Конструктивне розв'язання конфлікту** залежить від таких факторів:

- 1) адекватності сприйняття конфлікту;
- 2) відкритості й ефективності спілкування, готовності до всебічного обговорення проблем;
- 3) створення атмосфери взаємної довіри й співробітництва.

К. У. Томасом і Р. Х. Кілменом проаналізовані різні стратегії поведінки у конфліктній ситуації. Існують п'ять стилів поведінки у конфлікті: *притосування, компроміс, співробітництво, ігнорування, суперництво* (або *конкуренція*). Стиль поведінки у конкретному конфлікті визначається тим заходом, в якому ви прагнете задовольнити власні інтереси, діючи при цьому пасивно або активно, і інтереси іншої сторони, діючи спільно або індивідуально.



Рис.3.1. Стилі поведінки в конфлікті

**Стиль суперництва, конкуренції** може використовувати людина або група, що має сильну волю, достатній авторитет, владу, не дуже зацікавлена у співробітництві з іншою стороною й прагне у першу чергу задовольнити власні інтереси.

**Стиль співробітництва** можна використовувати, якщо, відстоюючи власні інтереси, ви змушені брати до уваги потреби й бажання іншої сторони. Ціль його застосування – розробка довгострокового взаємовигідного вирішення.

Такий стиль вимагає вміння пояснювати свої бажання, вислуховувати один одного, стримувати свої емоції. Відсутність одного із цих факторів робить цей стиль неефективним.

Прикладом того, як співробітництво двох груп при досягненні загальної взаємовигідної мети може вирішити існуючий між ними раніше конфлікт, є дослідження М. Шерифа. Згадаємо, дослідники створювали в літньому дитячому



таборі такі ситуації, що коли ворогуючі групи підлітків змушені були спільно вирішувати загальні для них проблеми, внаслідок чого вони не тільки припинили конфліктувати, але навіть подружилися. Ще одним результатом співробітництва стало те, що замість двох конфліктуючих груп «Ми» і «Вони» виникла одна група – «Ми». Відбулося це тому, що у хлопчиськ із ворогуючих груп змінилася ідентифікаційна підстава. Якщо відволіктися від експериментування й глянути на реальні події, то там ми знайдемо чимало історичних прикладів того, як досягнення загальної мети зближало ворогуючі сторони, на час припиняло конфронтації. Найбільш значущий і відомий приклад такого роду – співробітництво Великобританії й США з Радянським Союзом (колишніх антагоністів) в ім'я перемоги над фашистською Німеччиною в Другій світовій війні.

Але необхідно мати на увазі, що групам не завжди вдається співробітничати. Усунення несумісності інтересів, культурних, релігійних цінностей, ксенофобії – справа непросте. Зрозуміло, що нав'язувати співробітництво або примушувати до нього - безглуздо й даремно. Тут завжди необхідна взаємна зацікавленість і потреба. Тільки у цьому випадку співробітництво принесе реальні плоди.

**Стиль компромісу.** Суть його полягає в тому, що сторони прагнуть урегулювати розбіжності через взаємні поступки.

Цей стиль найбільш ефективний, обидві сторони прагнуть того самого, але знають, що одночасно це нездійсненно.

**Стиль ігнорування** – звичайно реалізується, коли проблема, що зачіпається, не настільки важлива, учасник конфлікту не відстоює своїх прав, не співробітничав ні з ким для вироблення вирішення й не прагне витратити час і сили на її вирішення.

Цей стиль рекомендується у тих випадках, коли одна зі сторін має більшу владу або почуває, що неправа, або вважає, що немає серйозних підстав для продовження контактів.

Цей стиль не є втечею від проблеми або відхиленням від відповідальності. Відхід або відстрочка можуть бути підходящою реакцією на конфліктну ситуацію.

**Стиль пристосування** означає, що учасник конфлікту діє разом з іншою стороною, але при цьому не намагається відстоювати власні інтереси з метою згладжування ситуації й відновлення нормальної робочої атмосфери.

Жоден зі стилів розв'язання конфлікту не може бути виділений як найкращий. Необхідно навчитися ефективно використовувати кожний з них і свідомо робити той або інший вибір, враховуючи конкретні обставини.

#### **4. Переговори як спосіб урегулювання конфліктів**

Оскільки конфлікти є неминучими супутниками людського існування, то проведення переговорів з метою примирення розглядається як найбільш звичний і безболісний спосіб улагоджування конфліктів. Тому конфліктологія – відносно нова соціально-психологічна дисципліна, яка основну увагу приділяє саме переговорному процесу: вмінню вести переговори, розумінню особливостей процесу переговорів, виробленню угод.

Хоча очевидно, що переговори найчастіше виявляються самим розумним і ефективним способом виходу з конфлікту, самим протиборчим сторонам ця істина не завжди доступна. «Наша справа права, і ми переможемо!» – це типова установка кожного з учасників конфлікту. Звідси й інша установка: «Перемога за всяку ціну!». Зрозуміло, що подібні установки формуються під впливом почуттів, а не розуму. І поки вони будуть переважати в позиціях супротивників, переговори в принципі неможливі. Якщо вони й будуть вестися, то лише з метою обдурити, ввести в оману, одержати тимчасову перевагу і т.д. Тому перш, ніж переговори розпочнуться, сторони повинні усвідомити їхню необхідність.

Погодившись на переговори, обидві групи приступають до взаємного вироблення вимог і поступок. Якщо питань, що викликають розбіжність, досить багато, то процес переговорів, швидше за все, буде складним. Але незалежно

від ступеня складності будь-який переговорний процес складається з декількох послідовних стадій. Якщо мова йде про офіційні переговори, то в них звичайно виділяють 5 етапів:

- 1) *визнання необхідності переговорів;*
- 2) *вироблення угоди про умови й принципи ведення переговорів;*
- 3) *визначення й уточнення повістки й предмета переговорів;*
- 4) *вироблення угоди про формулювання резолюції розв'язання конфлікту, досягнення принципової згоди;*
- 5) *вироблення детальної угоди щодо виконання досягнутих домовленостей.*

Кожній стадії в ході переговорів відповідають певні дії сторін. Кожна з них висуває свої вимоги або пропозиції, які, відповідно, оцінюються іншою стороною. Потім можуть впливати зустрічні, або контрпропозиції, що супроводжуються поступками. Власне кажучи, весь процес переговорів і складається із взаємних вимог, пропозицій і поступків. Вимагаючи одне, сторони повинні поступитися в іншому. Хоча, звичайно, іноді функції сторін у переговорному процесі можуть виявитися жорстко диференційованими – одна сторона тільки вимагає, інша – тільки погоджується й уступає. Таке буває, але все-таки зрідка. Найбільш відомі приклади такого роду – переговори про капітуляцію розгромлених у Другій світовій війні Німеччини і Японії.

Досить просто описати хід переговорів, набагато складніше передбачити їхній результат, оскільки він залежить від багатьох факторів. Фактори, що впливають на результат переговорного процесу:

**1. Розмір висунутих вимог і час їх висунання.** Існує широко поширена думка, що споконвічно більші претензії гарантують кінцевий вииграш. «Проси більше – уступай менше, не прогадаєш». Звичайно, така позиція більш приваблива й може забезпечити переважний результат. Однак якщо обидві сторони займуть такі позиції, то зайдуть у глухий кут і процес переговорів може тривати нескінченно довго. Крім того, щоб вимагати багато, а уступати мало, необхідно мати достатні ресурси й вплив.

З іншого боку, якщо обидві сторони споконвічно висувують невеликі вимоги й потім швидко йдуть на взаємні поступки, то їм простіше й швидше дійти згоди. Правда й тут можуть виникнути певні складності.

Якщо одна зі сторін висуває невеликі вимоги або швидко уступає, то у цьому випадку інша сторона може розцінити такі дії як ознаку слабкості й почати вимагати додаткових поступок, сама нічим не поступаючись. Щодо цього, то є показовий приклад переговорів між Гітлером і Чемберленом у 1938 р., коли Німеччина окупувала Чехословаччину. Поступливість із боку англійського прем'єра Чемберлена й більші домагання Гітлера привели до того, що Англія й Франція дозволили Німеччині безкарно здійснити задумане.

**2. Фігура переговорника.** На офіційних переговорах групи представляють спеціально вповноважені для цього люди. Згідно із багатьма дослідженнями, людина, якщо вона виступає не від власного імені, а від імені групи, відчуває себе більш упевнено й мало схильна йти на компроміси.

Якщо дії людей, делегованих вести переговори, перебувають під постійним контролем тих, хто їх уповноважив, то переговори можуть виявитися малорезультативними. Справа в тому, що людина, яка відчуває пильну увагу з боку «своїх», буде прагнути продемонструвати не іншій, а, насамперед, своїй стороні власну непохитність у відстоюванні інтересів групи, стане демонструвати непоступливість, зневагу до партнерів по переговорах. Бажання постати в кращому світлі перед своєю групою може зірвати переговори або завести їх у тупик. Таким чином, переговорники, що перебувають під наглядом, приносять, як правило, більше шкоди, чому користі.

Крім того, відсутність самостійності в уповноважених вести переговори також знижує ефективність процесу. Гостре відчуття своєї підзвітності, постійне усвідомлення необхідності звітувати тим, хто їх послав на переговори, зробить переговорників непоступливими. У цьому випадку для них важливіше буде не досягнення домовленості, а знов-таки прагнення «зберегти обличчя», щоб не виглядати в очах «своїх» людьми, «що програли» переговори. Тому ті вповноважені, які постійно відчувають тягар підзвітності й відповідальності, вико-

ристовують у переговорах в основному тактику тиску й найчастіше не досягають гарних результатів.

На результати переговорів впливають також особистісні характеристики їх учасників. Характеристики людей можуть як сприяти, так і перешкоджати успішному завершенню переговорів. Події особистого життя учасників переговорів, які можуть породжувати в них стрес, напруга, нервові зриви утрудняють переговори й роблять їхній результат менш сприятливим. Так, наприклад, одна зі сторін може оприлюднити відомості, компрометуючі партнера по переговорах, щоб «вивести із гри» сильного, досвідченого переговорника. Причому опублікована інформація може бути наклепницькою, вигаданою, неістинною.

**3. Посередництво й арбітраж (незайвий «третій»).** Щодо участі «третьої сторони» у взаєминах двох сторін існує неписане правило – невтручання. Говорять, наприклад, що якщо «двоє б'ються, то третій – не лізь». Те ж саме й у любовних справах, тут третій – теж зайвий.

Але конфліктуючі сторони часто самі не можуть дійти згоди. І тоді вони можуть вдаватися до допомоги третьої сторони, яка сприяла б примиренню конфліктуючих сторін. Третя сторона може виступати в конфлікті або як посередник, або як арбітр. **Посередництво** – спроба нейтральної третьої сторони розв'язати конфлікт за рахунок поліпшення комунікацій і висування пропозицій.

Але іноді посередник має силу й владу, щоб *змусити* обидві сторони погодитися з тою формою вирішення спорів, яку визначив сам посередник. Цей спосіб дозволу протиріч одержав назву *арбітражу*. **Арбітраж** – це розв'язання конфлікту нейтральною третьою стороною, що вивчила обидві точки зору й прийшла до висновку. І посередники, і арбітри можуть брати участь у вирішенні будь-яких конфліктів: міжособистісних, міжгрупових, виробничих, військових, міжнаціональних і т.д.

Процес переговорів за участі третьої сторони має свою специфіку. Насамперед, хід переговорів може сповільнитися, якщо сторони домовилися про запрошення в переговорний процес посередника. Конфліктологи називають

припинення переговорів через чекання посередника *«ефектом заморожування»*. На цьому етапі учасники переговорів намагаються втримуватися від нових поступок один одному. Це, як правило, пояснюється тим, що обидві сторони сподіваються скласти провину за свої поступки, якщо їх прийдеться зробити згодом, на посередника. У цьому випадку їм самим вдасться «зберегти особу».

Якщо відносини між групами, що переговорюються, дуже погані, то участь посередника не буде ефективною. У цьому випадку більш результативним може виявитися участь арбітра – сильної третьої сторони, яка поставить за обов'язок суперникам прийняти вироблену арбітром угоду. Часто за таким сценарієм проходять переговори з припинення військових конфліктів, де як арбітри виступають або міжнародні – економічні, військові, політичні організації, або сильні й авторитетні держави, що не беруть участь у конфлікті.

Якщо обидві сторони реально зацікавлені у вирішенні своєї суперечки й покладають більші надії на посередника, то його місія буде успішна. Дослідження показують, що задоволення висловлюється у 75 % випадках вирішення спірних ситуацій та навіть частіше.

Таким чином, комбінація певних особистісних якостей, знань і вмінь дає можливість посередникові виступати уособленням законності, справедливості, компетентності для того, щоб, завоювавши довіру й повагу обох сторін, добитися ефективного розв'язання конфлікту. Разом з тим необхідно пам'ятати й про те, що часом складаються тупикові ситуації, в яких виявляється неспроможним навіть сама кваліфікована посередницька участь. У сучасних міжнародних, міжнаціональних, міждержавних, міжобщинних та інших відносинах чимало прикладів такого роду.

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Завдання 4.1**

У таблиці поміщені ключові поняття та їх визначення. Встановіть, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, вказавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Посередництво		1. Стиль поведінки у конфліктній ситуації, який може використовувати людина або група, що володіє сильною волею, владою, але не дуже зацікавлена у співробітництві з іншою стороною, але прагне у першу чергу задовольнити власні інтереси
Конфлікт		2. Конфлікти, які виникають через протиборство груп у колективі або соціумі
Арбітраж		3. Стиль поведінки в конфліктній ситуації, суть якого полягає в тому, що сторони прагнуть урегулювати розбіжності при взаємних поступках
Стиль компромісу		4. Наукова дисципліна, що вивчає причини виникнення соціальних, психологічних та інших конфліктів і визначає шляхи й методи їх подолання
Стиль суперництва		5. Відкрите зіткнення протилежних позицій, інтересів, поглядів, думок суб'єктів взаємодії
Стиль пристосування		6. Розв'язання конфлікту нейтральною третьою стороною, що вивчила обидві точки зору й прийшла до висновку
Міжгрупові конфлікти		7. Стиль поведінки у конфліктній ситуації, суть якого полягає в тому, що учасник конфлікту діє разом з іншою стороною, але при цьому не намагається відстоювати власні інтереси з метою згладжування ситуації й відновлення нормальної робочої атмосфери
Конфліктологія		8. Учений, що вивчав особливості міжгрупових взаємодій і конфліктів, провівши серію експериментів у дитячому таборі
Кеннет Томас		9. Спроба нейтральної третьої сторони розв'язати конфлікт за рахунок поліпшення комунікацій і висунування пропозицій
Музафер Шериф		10. Учений, що розробив модель, яка описує стратегії

	поведінки особистості у конфліктній ситуації
--	--

### Завдання 4.2

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені запитання.

№	Запитання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	Загострене «Ми-Почуття» і тісна групова згуртованість належать до ситуаційних передумов виникнення конфлікту		
2.	Конфлікту як соціальному явищу властиві як деструктивні, так і конструктивні функції		
3.	Сімейні конфлікти є типовим прикладом зміщеного або подвійного конфлікту		
4.	Томас і Килмен виділили 3 стилі поведінки у конфліктній ситуації		
5.	Співробітництво Великобританії й США з Радянським Союзом в ім'я перемоги над фашистською Німеччиною у Другій світовій війні можна розглядати як приклад такого стилю поведінки в конфлікті як прискотування		
6.	Примирення між конфліктуєчими групами підлітків (у ході табірних експериментів М. Шерифа) відбулося, тому що підлітки використовували стиль конкуренції		
7.	Першим етапом переговорного процесу конфліктологи вважають усвідомлення необхідності переговорів конфліктуєчими сторонами		
8.	Конфлікт між викладачем і студентом можна назвати горизонтальним		
9.	Найкращим стилем поведінки у конфліктній ситуації конфліктологи вважають компроміс		
10.	До факторів, що виявляють вплив на результат переговорного процесу можна віднести використання посередників		



## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 4.1. Практикум № 4 «СТИЛІ ПОВЕДІНКИ У КОНФЛІКТНІЙ СИТУАЦІЇ»

#### ТЕСТ ТОМАСА

Уважно прочитайте пари тверджень і виберіть із кожної пари той варіант, який найбільше вам підходить.

1. а) Іноді я надаю можливість іншим взяти на себе відповідальність за вирішення спірного питання.

б) Замість того щоб обговорювати те, у чому ми обоє розходимося, я намагаюся звернути увагу на те, у чому ми оба згодні.

2. а) Я намагаюся знайти компромісне вирішення.

б) Я намагаюся влагодити все з урахуванням усіх інтересів іншої людини й моїх власних.

3. а) Звичайно, я наполегливо прагну досягти свого.

б) Іноді я жертвую своїми власними інтересами заради інтересів іншої людини.

4. а) Я намагаюся знайти компромісне вирішення.

б) Я намагаюся не зачепити почуттів іншої людини.

5. а) Улагоджуючи спірну ситуацію, я увесь час намагаюся знайти підтримку в іншої людини.

б) Я намагаюся робити все, щоб уникнути зайвої напруженості.

6. а) Я намагаюся уникнути неприємностей для себе.

б) Я намагаюся досягти свого.

7. а) Я намагаюся відкласти вирішення спірного питання, для того щоб згодом вирішити його остаточно.

б) Я вважаю за можливе у чомусь поступитися, щоб досягти іншого.

8. а) Звичайно, я наполегливо прагну досягти свого.

б) Я в першу чергу прагну визначити те, у чому полягають усі порушені інтереси й спірні питання.

9. а) Думаю, що не завжди варто хвилюватися через якісь виниклі розбіжності.

б) Я вживаю зусилля, щоб досягти свого.

10. а) Я твердо прагну досягти свого.

б) Я намагаюся знайти компромісне вирішення.

11. а) Першою справою я прагну ясно визначити те, у чому полягають усі порушені інтереси й спірні питання.

б) Я намагаюся заспокоїти іншого й, головним чином, зберегти наші відносини.

12. а) Найчастіше я уникаю займати позицію, яка може викликати спори.

б) Я даю можливість іншому в чомусь залишитися при своїй думці, якщо він також іде на зустріч.

13. а) Я пропоную середню позицію.

б) Я наполягаю, щоб усе було зроблено по-моєму.

14. а) Я повідомляю іншому свою точку зору й запитую про його погляди.

б) Я намагаюся показати іншому логіку й перевагу моїх поглядів.

15. а) Я намагаюся заспокоїти іншого й зберегти наші відносини.

б) Я намагаюся зробити все необхідне, щоб уникнути напруги.

16. а) Я намагаюся не зачепити почуттів іншого.

б) Я звичайно намагаюся переконати іншого в перевагах моєї позиції.

17. а) Звичайно, я наполегливо прагну досягти свого.

б) Я намагаюся зробити все, щоб уникнути пошуки напруженості.

18. а) Якщо це зробить іншого щасливим, я дам йому можливість наполягти на своєму.

б) Я дам іншому можливість залишитися при своїй думці, якщо він іде мені на зустріч.

19. а) В першу чергу я намагаюся визначити те, у чому полягають усі порушені інтереси й спірні питання.

б) Я намагаюся відкласти спірні питання для того, щоб згодом вирішити їх остаточно.

20. а) Я намагаюся негайно подолати наші розбіжності.

б) Я намагаюся знайти найкращу комбінацію вигід і втрат для нас обох.

21. а) Проводячи переговори, намагаюся бути уважним до іншого.

б) Я завжди схильюся до прямого обговорення проблеми.

22. а) Я намагаюся знайти позицію, яка перебуває посередині між моєю позицією і позицією іншої людини.

б) Я відстоюю свою позицію.

23. а) Як правило, я стурбований тим, щоб задовольнити бажання кожного з нас.

б) Іноді надаю можливість іншим взяти на себе відповідальність за вирішення спірного питання.

24. а) Якщо позиція іншого видається йому дуже важливою, я намагаюся піти йому назустріч.

б) Я намагаюся переконати іншого піти на компроміс.

25. а) Я намагаюся переконати іншого у своїй правоті.

б) Проводячи переговори, я намагаюся бути уважним до аргументів іншого.

26. а) Я звичайно пропоную середню позицію.

б) Я майже завжди прагну задовольнити інтереси кожного з нас.

27. а) Найчастіше прагну уникнути суперечок.

б) Якщо це зробить людину щасливим, я дам йому можливість обсто-  
яти свою вимогу.

28. а) Звичайно, я наполегливо прагну досягти свого.

б) Вирішуючи ситуацію, я звичайно прагну знайти підтримку у іншо-  
го.

29. а) Я пропоную середню позицію.

б) Думаю, що не завжди варто хвилюватися через виникаючі розбіж-  
ності.

30. а) Я намагаюся не зачепити почуттів іншого.

б) Я завжди займаю таку позицію у суперечці, щоб ми спільно могли досягти успіху.

	суперник	співробітник	компроміс	уникання	пристосування
1				А	Б
2		Б	А		
3	А				Б
4			А		Б
5		А		Б	
6	Б				А
7			Б	А	
8	А	Б			
9	Б			А	
10	А		Б		
11		А			Б
12			Б	А	
13	Б		А		
14	Б	А			
15				Б	А
16	Б				А
17	А			Б	
18			Б		А
19		А		Б	
20		А	Б		
21		Б		А	
22	Б		А		
23		А		Б	
24			Б		А
25	А				Б
26		Б	А		

27				А	Б
28	А	Б			
29			А	Б	
30		Б			А

### Інтерпретація тесту

К. Томас виділив 5 способів розв'язку конфліктної ситуації:

1. *Суперництво* – «Піду по трупах, але доб'юся свого!»

2. *Співробітництво* – «Давай сядемо, поговоримо, щоб по максимуму дісталось й тобі, і мені».

3. *Компроміс* – «Ти мені – я тобі».

4. *Уникання (ігнорування)* – «Без твоєї допомоги не вийде – клянчити не буду, проживу як-небудь».

5. *Пристосування* – «Заради тебе піду на поступки!»

«Суперництво» майже завжди й в усьому непохитне. Найчастіше за «Суперником» ховаються лідерські якості. Швидше за все, ця людина буде наполягати на власній точці зору. Вона буде наполегливо прагнути досягти свого й наполягати на власному розумінні. Звичайно показує іншим логіку й перевага своїх поглядів.

**Співробітництво** – це найбільш враховуючий інтереси обох сторін стиль. Такі люди замість того, щоб обговорювати в чому розходяться сторони, звертають увагу на те, що є загального, із чим обоє згодні – найкраща комбінація вигід для всіх. По-перше, вони визначають, у чому полягають усі порушені інтереси й спірні питання, а потім роблять усе можливе, щоб ці інтереси враховувалися з обидвох боків.

**Компроміс** – одна із самих популярних форм стилю поведінки у конфліктній ситуації. Майже не уступаючи своїх позицій, але в той же час знаходячи загальні точки дотику з опонентом, людина, що володіє стилем поведінки «компроміс», цілком здатна знаходити конструктивні вирішення поставлених

завдань. Такі люди дають можливість іншому залишитися в чомусь при своїй думці, у тому випадку якщо їм також ідуть назустріч.

**Стиль уникання (ігнорування)** – такі люди намагаються робити все, щоб уникнути непотрібної, на їхній погляд, напруженості. Прагнуть уникати суперечок, намагаються зробити їх найбільш конструктивними. Іноді вони воліють дати іншим можливість вирішити спірне питання.

**Пристосування.** Це значить, що людина не любить конфліктів, тому, щоб уникнути зайвої напруженості, підбудовується під ситуацію. Її власна думка захована десь глибоко, і ніхто не знає, яка вона. Звичайно в суперечці такі люди займають нейтральну позицію. Намагаються заспокоїти іншого, і головним чином зберегти відносини, і уникнути неприємностей для себе.

#### **Обробка тесту:**

1. Порахувати суму балів за кожним з п'яти стовпців.
2. У результаті виявилися такі моделі поведінки у конфліктній ситуації:
  - Стовпець № 1 – *суперництво*.
  - Стовпець № 2 – *співробітництво*.
  - Стовпець № 3 – *компроміс*.
  - Стовпець № 4 – *уникання, ігнорування*.
  - Стовпець № 5 – *пристосування*.

Сума за кожним стовпцем може бути від 0 до 12 балів. 0–4 бали – низькі показники; 5–8 – середні; 9–12 – високі.

3. Шанс виграти конфліктну ситуацію порахуйте за такими формулами:

а) **Суперництво + Співробітництво + 1/2Компромісу**

б) **Пристосування + Уникання + 1/2Компромісу**

Якщо сума а > суми б, шанс виграти конфліктну ситуацію є у вас,

Якщо сума б > суми а, шанс виграти конфлікт є у вашого опонента.

**Підсумкове завдання.** Здається письмово на перевірку,

**підписувати – практикум № 4**

1. Визначіть й охарактеризуйте свій стиль поведінки у конфліктній ситуації. У чистому вигляді один зустрічається рідко, як правило, об'єднуються 2–3, де ви набрали максимальні бали.
2. Визначіть свої шанси виграти у суперника в конфліктній ситуації.
3. Опишіть сильні й слабкі сторони свого стилю поведінки у конфліктних ситуаціях.

#### **Завдання 4.2 Гра «АЛЬТЕРНАТИВА» (ЗУСТРІЧ ЦИВІЛІЗАЦІЙ)**

Ця надзвичайно цікава гра з тим засобами, які використовують психологи для розвитку в учасників тренінгу вмінь розуміти один одного, ефективно взаємодіяти, зробити крок назустріч партнерові. Ця гра має, крім того, ще й потужний дидактичний потенціал, що дозволяє розглядати її як полігон для випробування моральних установок і здатності до прориву на більш високий рівень самосвідомості.

**Хід гри.** Група розділяється на дві команди (способи розподілу – найрізноманітніші). Жеребом визначається, яка команда буде складатися із землян, а яка – з інопланетян.

**Інструкція до гри.** Космічна експедиція із Землі виявила ненаселену планету, надра якої виявилися насичені різноманітними корисними копалинами й стратегічно важливими видами сировини. Але практично одночасно із землянами на цю планету висадилися представники іншої високорозвиненої цивілізації, що теж зацікавилися природними ресурсами планети. **Помітивши** присутність один одного, і земляни, і інопланетяни укрилися у своїх космічних кораблях, привівши в бойову готовність нейтронні знаряддя й ручні бластери. Ця планета вкрай необхідна й тій, і іншій цивілізації. Очевидно, збройного зіткнення не уникнути. Питання в тому, хто почне першим, тобто на кого ляже відповідальність за розв'язання військового конфлікту. Почалося тяжке очікування.

Втім, ще залишається можливість мирно домовитися. Але між кораблями немає зв'язку, і щоб висловити свої пропозиції, необхідно покинути корабель і

вийти назовні. Це ризик: суперники можуть не зробити такого ж кроку, а просто знищити конкурентів. У цій грі вам доведеться вирішувати, як зробити, зробивши десять ходів. Залежно від виборів команд складаються різні ситуації, оцінка яких у балах наведена в таблиці.

Земляни	Інопланетяни	Земляни	Інопланетяни
відкрити вогонь	відкрити вогонь	-3	-3
відкрити вогонь	вийти назовні	+5	-5
вийти назовні	відкрити вогонь	-5	+5
вийти назовні	вийти назовні	+3	+3

Зміст таблиці досить зрозумілий: якщо обидві команди починають воєнні дії, вони втрачають по три бали; якщо якась команда вирішує вийти з корабля для переговорів, а суперники прицільним вогнем стирають їх з лиця планети, то загиблі втрачають п'ять балів, а влучні стрілки по парламентарях здобувають п'ять балів; якщо ж представники обох цивілізацій вирішають спробувати удачі на шляху переговорів, то й ті, і інші одержують по три бали.

Найкраще команди розвести по різних кімнатах. За п'ять хвилин, що приділяються на кожний хід, команди повинні ухвалити рішення. У випадку, якщо вирішення за цей час не прийняте, то команда штрафується на 3 бали. Голосувати можна скільки завгодно раз, але якщо при остаточному голосуванні є люди, що підняли руки «проти», то за кожного з них команда втрачає 1 бал. Вирішення команд передає суперникам ведучий або його асистент.

Перемагає той, хто після десяти ходів набере максимальну кількість балів.

### Бланк для гри

Номер ходу	земляни	інопланетяни	Рахунок гри	
			земляни	інопланетяни
1				
2				



3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
Підсумкова сума				

Обговорення гри має надзвичайно важливе значення – особливо якщо виявиться, що практично ніхто не виграв (а таке може трапитися, якщо обидві команди закінчать гру з негативним рахунком). Подібна ситуація дуже показова, це говорить про помилковість в обраній гравцями стратегії.

Чудово, якщо в результаті обговорення учасники прийдуть до більш глибокого відчуття та розуміння досить тривіальної істини: крім гри проти когось, коли мій виграш – це обов’язково програш іншого, є гра, коли виграти можна тільки разом. Навіть у бізнесі, де, здавалося б, панує «закон джунглів», можна добитися більшого, вибираючи стратегію задля загального виграшу.

## Тема 5. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ВЕЛИКИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП

1. *Методологія дослідження й поняття великих соціальних груп.*
2. *Соціальна психологія класів.*
3. *Соціальна психологія етнічних груп.*

### 1. Методологія дослідження й поняття великих соціальних груп

Усі змістовні елементи суспільної психології виникають на основі історичного досвіду, насамперед великих груп, досвіду, узагальненого культурними й ідеологічними системами. Соціально-психологічний аналіз великих груп у соціальній психології розглядається як підхід до пізнання психіки індивіда. Однак, реальність така, що психологія великих груп - найменш розроблена в соціальній психології тема, як на загальнотеоретичному, так і на емпіричному рівнях дослідження.

**Велика соціальна група** – це соціальна спільність, члени якої, не маючи безпосередніх контактів між собою, зв'язані опосередковано психологічними механізмами групової комунікації.

Великі групи бувають:

1) такі, що склалися в ході історичного розвитку суспільства, що займають певне місце у системі суспільних відносин конкретного типу суспільства, стійкі у своєму довготривалому існуванні (клас, нації, народності).

2) кількісно необмежені умовні спільності людей, виділювані на основі певних соціальних ознак (стать, вік, професія).

#### **Види великих соціальних груп:**

1) за характером міжгрупових і внутрішньогрупових соціальних зв'язків:  
 а) об'єктивні макрогрупи – групи, в яких люди об'єднані спільністю об'єктивних зв'язків, що існують незалежно від свідомості й волі цих людей;

б) суб'єктивно-психологічні макрогрупи – групи, які виникають у результаті свідомого об'єднання людей;

2) за часом існування:

- а) довгостроково існуючі групи (класи, націй);
- б) тимчасово існуючі групи (натовп, аудиторія);

3) за ступенем організованості:

- а) організовані групи (партії, союзи);
- б) неорганізовані (натовп);

4) за виникненням:

- а) виникла стихійно (натовп);
- б) організована свідомо (партії, асоціації);

5) за контактністю членів групи:

а) умовні групи – групи, що створені за певною ознакою (стать, вік, професія та інше), в яких люди не мають прямих контактів між собою;

б) реальні великі групи – реально існуючі групи, у яких люди мають між собою тісні контакти (мітинги, демонстрації);

б) за відкритістю:

- а) відкриті;
- б) закриті – членство в них визначається внутрішніми установками груп.

Для великих соціальних груп характерні деякі загальні характеристики значущі з погляду соціально-психологічного аналізу, що й відрізняють їх від малих груп.

У великих групах **існують специфічні регулятори соціальної поведінки, яких немає в малих групах. Це - нрави, звичаї й традиції.** Втім, подібне твердження неоднозначне й спірне - родина, цей типовий представник малої групи, може мати і нрави, і звичаїв, і традицій. Чого коштує, наприклад, наше сімейне: «Нас так виховували!» у підтримку, де культурних, а де й диких традицій і звичаїв виховання.

**Поєднання особливостей життєвої позиції тієї або іншої великої групи зі специфічними моделями поведінки утворюють спосіб життя такої групи.**

У соціально-психологічному плані **спосіб життя великих соціальних груп** являє собою особливі форми спілкування, особливий тип соціальних контактів між членами такої спільності. У рамках певного способу життя набувають особливого значення інтереси, цінності й потреби, наявність специфічної мови (у тому числі її перетвореної форми у вигляді жаргону), властивого професійної або якійсь іншій групі.

Загальні соціально-психологічні риси, властиві великим групам, формують соціальний тип особистості, який розуміється як тип особистості представника певної соціально-психологічної групи (наприклад, класу, професії або соціально-демографічної групи). Фіксація цього типового – досить складне завдання. Проте наявність загальних рис у психології представників певної соціальної групи заперечувати неможливо. Це загальне існує об'єктивно й проявляється в реальній поведінці й діяльності груп.

## 2. Соціальна психологія класів

Слід зазначити високий ступінь складності розкриття питання про особливості психології класів. Цей напрямок поки що не розроблений ані світовою, ні вітчизняною соціальною психологією. У літературі, скоріше, можна зустріти опис труднощів і проблем, що ускладнюють можливості розкриття психології класів, ніж опис її особливостей. Багато уваги приділяється аргументації того, що необхідно досліджувати, працюючи над проблемою психології класів.

**Класи** – це великі соціальні об'єднання людей, що мають схожі економічні ресурси, і, як наслідок, загальні політичні погляди, стиль життя, цінності й уподобання.

Поняття класу було введено в науковий оборот французькими істориками Тьєрі й Гізо у 18 ст. У сучасній соціології й соціальної психології існує багато класових концепцій. Розглянемо два основні підходи до аналізу класів – марксистський і градаційний.

**1.Марксистський підхід.** Найбільш активно поняття «клас» використовується марксистами, однак визначення цієї категорії у роботах

К. Маркса немає. Головною класоутворюючою ознакою за Марксом є власність на засоби виробництва.

Найважливішим проявом класових відносин була експлуатація одного класу іншим. На кожному етапі розвитку суспільства К. Маркс виділяв основні класи, які відповідають певного способу виробництва (раби й рабовласники, феодали й селяни, капіталісти й робітники), і неосновні – пережитки старих або зародки нових формацій (землевласники при капіталізмі).

Розподіл суспільства на класи є результатом суспільного поділу праці й формування приватновласницьких відносин. Класи-власники одночасно виступають правлячими, непродуктивними і експлуаторськими, тобто вони привласнюють додатковий продукт, який був вироблений іншими. Клас, що позбавлений власності, підлягає експлуатації, ним управляють і він є продуктивним.

У марксистській концепції класи були дещо більшим, ніж просто способом опису економічного стану соціальних груп. Маркс розглядав класи не лише як зручну аналітичну модель, а й як реальні соціальні сили, що здатні змінювати суспільство.

За Марксом, клас у своєму розвитку проходить два етапи – від «класу в собі» до «класу для себе». «Клас у собі» являє собою клас, що формується, він ще не усвідомив свої класові інтереси. «Клас для себе» – це клас, що вже сформувався.

Відсутність у Маркса визначення класу породило численні, часом суперечливі, спроби дати визначення класу. У вітчизняній соціології класичним визнається ленінське визначення: «Класами називають великі групи людей, що відрізняються їх місцем в історично визначеній системі суспільного виробництва за їх відношенням до засобів виробництва (більшою мірою закріпленою і оформленою у законах), їх роллю в суспільній організації праці, а отже, засобами отримання і розмірами тієї частки суспільного багатства, якою вони розпоряджаються».

Відповідно до ортодоксального марксизму при капіталізмі відбувається поляризація суспільства на два основні класи (буржуазія й пролетаріат), спостерігаються процеси пролетаризації дрібної буржуазії, зубожіння мас. Історія спростувала ці прогнози. У 50-ті роки ХХ сторіччя почали формуватися середні класи. Пізніше спробу вдосконалення марксистської класової схеми зробив Ерік Райт, ця теорія отримала назву *неомарксизму*. Це було пов'язано з намаганням вписати у схему численну групу менеджерів, яка виникла внаслідок відокремлення таких функцій капіталу як власність і управління. У межах класичної марксистської концепції менеджери потрапляють до робітничого класу, хоча доходи цієї групи, місце у системі організації виробництва і, як наслідок, стиль життя суттєво відрізняються від пролетарського. Ерік Райт, окрім власності на засоби виробництва, запропонував ще один критерій класоутворення – наявність управлінських функцій, у результаті чого він відокремив не два, а чотири класи (рис.1) :

- буржуазія, яка має засоби виробництва і виконує управлінські функції;
- робочий клас, який не має ні першого, ні другого;
- менеджери, які мають управлінські функції, але позбавлені засобів виробництва;
- дрібна буржуазія, яка має засоби виробництва, але позбавлена управлінських функцій.



Рис.1 Класова концепція Е. Райта

**2.Градаційний підхід** враховує не один, а декілька критеріїв класоутворення (рід діяльності, джерело і розмір доходів, рівень освіти, стиль життя, тип помешкання, район проживання та ін.). У межах цього підходу частіше виділяються три класи (вищий, середній і нижчий), кожен з яких складається з декількох прошарків. Виник цей підхід у США і досі є популярним, тому наведемо дані з розподілу населення за класами у сучасному американському суспільстві.

**Вищий клас.** До цього класу належать люди та сім'ї, які зосередили у своїх руках контроль над основними соціальними ресурсами: землею, засобами виробництва, фінансами, політичними та інформаційними сферами. Ось чому до класу може належати земельна аристократія (у країнах, де є залишки феодальної системи, наприклад, у сучасній Великій Британії), підприємці, які керують великим бізнесом, власники крупних компаній, виробництв, у тому числі магнати медіа, шоу-бізнесу; фінансисти, банкіри, які управляють грошовими потоками у країні; вищі адміністратори й політики країни, члени урядів, міністри, командуючі військом, поліцією, спецслужбами. До фінансової й політичної

еліт можуть приєднуватися представники творчої або спортивної еліт, які мають найвищі статуси і високі особисті доходи.

Вищий клас має важливий спільний ресурс – соціальні зв'язки, солідарність тих, хто належить до верхівки суспільства, систему взаємних послуг. Як правило, дітей з родин вищого класу, починаючи ще з шкільних закладів та університетів, свідомо готують до ролі топ-менеджерів, власників та політиків. Вони навчаються здебільшого у закритих приватних навчальних закладах, престижних і коштовних університетах. Спосіб життя цього класу залишається улюбленою темою преси, особливо так званих «жовтих» видань, які спеціалізуються на світській хроніці й скандалах «у вищих колах». У цілому представники «вищих кіл» намагаються вести замкнений і непомітний для широкого загалу спосіб життя, уникаючи прилюдних скандалів та втручання преси. Непопулярною сьогодні є демонстрація розкоші, навпаки, вихідці з найбагатших родин намагаються поводитися демократично, не відрізнятися зовнішньо від інших людей.

*Вищий-вищий клас* – багаті сім'ї, що мають вельможне походження, володіють великим багатством, яке отримали у спадщину (менше 1 %).

*Нижчий-вищий клас* – люди високих статків, які нещодавно разбагатіли (нуборіші). До цього класу потрапляють зірки спорту, кіно, «комп'ютерні генії» (біля 4 %).

**Середній клас.** Середній клас є чимось проміжним у соціальному просторі між позиціями «бідних» і «багатих». Статус середнього класу має низку якісних ознак, що робить цей клас спільнотою з власним «обличчям». Отже, середній клас об'єднує тих, хто:

- має міцне економічне становище, певну власність, банківський рахунок, що забезпечує відносну незалежність та свободу вибору у реалізації життєвих планів, пошуку роботи;
- має високі показники в освіті та професіоналізмі, є конкурентоспроможним на ринку праці, у бізнесі, державній службі;



- характеризується специфічним способом життя, спільною структурою споживання і схожими уподобаннями щодо проведення вільного часу, відпусток зі своїм колом «не бідних, але й не надто багатих»;
- шукає притулку в окремих кварталах, селищах, зонах помешкання, будинках, які відповідають статусу середнього класу;
- у політичному житті підтримує переважно центристські та помірковані політичні сили, уникає екстремістських течій та партій;
- характеризується як «гарний громадянин», «добропорядна людина», тобто має порівняно сталий авторитет у суспільстві.

В останню чверть ХХ ст. у розвинутих країнах абсолютна більшість населення перетворилася на середній клас. Це була найбільш вагома подія з точки зору трансформації соціальної структури.

*Вищий-середній клас* – висококваліфіковані особи, зайняті розумовою працею (юристи, лікарі, наукова еліта, менеджери вищої ланки), власники середнього бізнесу, чий прибуток у США дорівнюють більше 80 тис. дол. на рік (біля 15 %).

*Середній-середній клас* – особи, зайняті менш престижною розумовою працею (вчителі середньої школи, менеджери середньої ланки, бухгалтери тощо), чий річний прибуток у США варіюють від 40 до 80 тис. дол. (біля 30 %).

*Нижчий-середній клас* – некваліфіковані робітники – канцелярські працівники, секретарі, касири, офіціанти, а також дрібні власники і працівники фізичної праці, чий прибуток не перевищують 40 тис. дол. на рік (біля 30 %).

**Нижчий клас.** Нижчий клас об'єднує осіб і сім'ї, чий статус не дотягує до середнього; спосіб життя та стандарти цього класу залежать від економічної ситуації в країні, але вони не є престижними та не виступають об'єктом заздрості. До класу належать виконавці, люди, які зайняті переважно фізичною працею або існують завдяки системі соціального страхування (наприклад, пенсіонери).

Особливості нижчого класу зумовлені його економічним становищем. Для представників цього класу завжди зберігається загроза бідності. Тому вони

шукають найдешевших товарів і послуг, не цураються розпродажів і дешевих крамниць, користуються різними соціальними програмами допомоги незаможним, наймають недороге житло у непрестижних районах, їх діти навчаються у загальних державних школах тощо. У цілому складає біля 20 %.

*Вищий-нижчий клас* – працівники некваліфікованої фізичної праці, тимчасові та сезонні працівники.

*Нижчий-нижчий клас* – жебраки, безробітні, бездомні, іноземні робітники.

Також у соціології існує поняття – *найнижчий клас (андерклас, буквально «підклас», використовується у значенні «соціальне дно»)* – яким позначаються прошарки, що лишаються «за бортом» індустріального суспільства. До них належать соціальні невдахи, хронічні безробітні, а також волоцюги, алкоголіки та наркомани, які скотилися «на дно». У США до цих прошарків переважно потрапляють емігранти у першому поколінні, вихідці з Латинської Америки, чорношкірі. Найнижчий клас утворює власні райони проживання – трущоби, нетрища великих міст, своєрідні сучасні гетто, куди «не ступає нога» представників середнього класу, хіба що проводиться кримінальне розслідування чи здійснюється якась благодійна акція. Вважається, що саме андерклас виступає живильним середовищем для злочинного світу.

Отже, багато дослідників провідною класоутворюючою ознакою прямо або побічно вважають рівень доходу. ( Маркс, Уорнер і ін.) Однак ви, як майбутні соціологи, знаєте, що рівень доходу не можна вважати єдиним критерієм класової приналежності. Класи є не тільки економічними, але й соціально-психологічними утвореннями.

Згідно з умовами життя людей того або іншого класу в них виробляється певна класова свідомість, формуються відповідні риси класової психології.

**Психологія соціального класу – форма духовного освоєння класом умов його буття, що включає в себе свідомість класу, потреби й інтереси класу, його погляди, переконання, почуття, настрої, традиції й деякі інші елементи.**

На формування психології соціального класу впливають умови його життя, характер суспільно-практичної діяльності, відносини з іншими класами й міжкласовими групами, соціальний досвід, спосіб життя й інші суб'єктивні та об'єктивні характеристики життєдіяльності його представників.

Психологія класу формується під впливом його ідеології й зазнає впливу від ідеології соціальних класів і міжкласових груп, насамперед тих, що панують.

**Структуру соціальної психології класів складають такі її найважливіші елементи:**

**1. Свідомість класу** – продукт тривалого соціально-історичного розвитку, в основі якого лежить динаміка потреб людей, що належать до даного класу, і можливостей їх здійснення, а також пов'язаних із цим уявлень і практичних соціальних дій людей (клас- в- собі, клас- для-себе у Маркса ).

**2. Класові потреби.** Класове положення визначає певний обсяг і склад матеріальних і духовних благ, якими кожний член класу розпоряджається. Зміст потреб залежить від того, що має людина, як представник класу, й чого їй бракує. Специфіка її діяльності розвиває в ній одні потреби й пригнічує інші.

**3. Інтереси класу.** Вони обумовлені становищем класу в системі виробничих відносин даного суспільства. Вони можуть різнитися за ступенем зрілості, який залежить від рівня розвитку об'єктивних потреб класу. Існують і інші фактори, наприклад суб'єктивні, які можуть впливати на них (наприклад, ступінь зрілості інших класів).

Особливо гостро зіткнення інтересів різних класів виявляється у політичній сфері, оскільки політичні інтереси – узагальнене вираження всіх інших інтересів, у тому числі й економічних.

**4. Цінності класу.** Цінності об'єктивно визначаються економічними умовами діяльності класу. Поряд з матеріальними цінностями існують і феномени суспільної свідомості, що виражають ці інтереси в ідеальній формі – духовні цінності.

**5. Норми поведінки.** Вони функціонують у вигляді певних вимог, приписань і очікувань відповідної поведінки. Класи за допомогою норм, вироблених ними, регулюють, контролюють і оцінюють поведінку своїх представників.

Норми поведінки виробляються з урахуванням систем суспільних відносин, інтересів класів і його уявлень про припустиму, схвалювану, прийнятну поведінку або про небажану, неприйнятну поведінку.

**6.Класові почуття** - це певні характеристики емоційних станів, властивих класу. Світова література, як художня, так і професійна, повна описів конкретних проявів психологічного вигляду класів, особливо таких двох його антиподів, як робітничий клас і буржуазія. Вітчизняна література й радянська ідеологія активно розробляли **два поняття, що мали відношення до класових почуттів, — класову ненависть і класову солідарність.**

**7. Класовий характер** - поняття практично не розроблене. Зазвичай у літературі мова йде про соціальний характер. Вважається, що соціальний характер проявляється в типовому устояному образі дій представників різних класів у різних ситуаціях і відрізняє представників одного класу від представників інших класів.

**8.Важливими регуляторами поведінки класів можуть слугувати й такі психічні утворення, як звички, звичаї й традиції, у сукупності, що представляють спосіб життя класу.** Соціальна психологія досліджує домінуючий образ поведінки основної маси представників того або іншого класу в типових ситуаціях повсякденного життя. Звички й звичаї складаються під впливом певних життєвих умов, але надалі закріплюються й виступають саме як регулятори поведінки.

### **3. Соціальна психологія етнічних груп**

Етнічні групи, як і класи, є великими соціальними групами й мають значний вплив на історичний процес.

Формування етносу пов'язано з усвідомленням приналежності до спільноти, прийняттям її цінностей, норм. Етнічність передбачає відчуття єдності, яке виражається через протиставлення «ми – вони». В умовах зростання соціальної напруженості, заглиблення економічної кризи звернення до етнічних джерел виконує захисні функції. Етнічність не може зникнути, тому що вона уособлює культурну спадщину.

Слово «етнос» має грецьке походження, перекладається як народ. *Етнос* – це історично сформована на окремій території стала сукупність людей, які мають спільні риси, стабільні особливості культури і психологічного складу, а також усвідомлення своєї єдності і відмінності від інших схожих утворень (самоусвідомленням). Формування етносу звичайно відбувається на основі спільної території і господарської діяльності. До *основних характеристик етносу* можна віднести такі:

- спільна назва;
- міф про спільних предків;
- спільна історична пам'ять;
- один або декілька диференційних елементів спільної культури (мова, релігія, традиції, фольклор);
- зв'язок з конкретним «рідним краєм», територією;
- відчуття солідарності зі значною часткою населення (самоідентифікація).

*Ознаки етносу* можна об'єднати у три групи:

1. Об'єктивні біологічні і природні риси (типова зовнішність, «рідний край», менталітет).
2. Об'єктивно-культурні риси (мова, фольклор, традиційний одяг і їжа, побутові традиції, релігія).
3. Суб'єктивні критерії (самоідентифікація, відчуття приналежності, солідарності, єдності з конкретною етнічною групою).

*Історичні типи етносу:*

1. **Рід** – форма спільноти людей, яка базується на кровній спорідненості.

2. **Плем'я** – об'єднує декілька родів, що мають спільну мову, територію, натуру і звичаї. Рід і плем'я виникають та існують за часів первіснообщинного устрою.

3. **Народність** – форма мовної, територіальної, економічної і культурної спільноти людей, яка утворюється за часів виникнення відносин приватної власності і притаманна рабовласницькому та феодальному суспільствам. Народність за чисельністю переважає плем'я, кровноспоріднені зв'язки не охоплюють всю народність. Формуванню народності сприяє більш чітка організаційна структура суспільства, розвинені політичні форми. Народності існують у наш час і не лише в країнах, що розвиваються, а й в індустріально розвинених суспільствах. (Франція: бретонці, корсиканці; Велика Британія: уельські, галли, нормандці).

4. **Нація** – тип етносу, що виникає в період ліквідації феодальної роздробленості і розвитку капіталістичних відносин. Нації більш чисельні, ніж народності, вони нараховують десятки і сотні мільйонів людей. На базі єдиної території, мови і економіки формується єдиний національний характер і психічний склад. Виникає відчуття солідарності зі своєю нацією.

#### ***Ознаки нації, що відрізняють її від народності***

- стала державність;
- спільність економічного життя, яка базується на єдиному національному економічному ринку;
- уніфікація мови, головним чином у процесі поширення її літературної форми через систему освіти, літературу і засоби масової інформації;
- розвиток професійної культури і мистецтва;
- формування соціально-класового складу, що відповідає епісі промислово-культурного розвитку.

Найчастіше психологія етнічних груп досліджується як психологія націй.

**Психологія етнічної спільності (нації) – національна психологія – відбиває загальне, що є у представників цілої нації у світосприйманні, стійких формах поведінки, рисах психологічного образу, реакціях, мові, відношенні до інших людей.**

**Національна психологія – результат тривалого й специфічного розвитку, у якому задіяні такі фактори:**

**1. Соціально-політичний і економічний розвиток.** Національна психіка залежить від виробничих і суспільних відносин (аграрне або індустріальне суспільство, тип політичного режиму та ін.).

**2. Історичний розвиток етнічної спільності.** Він залежить від жорстких рамок численних, закономірних, якісних трансформацій життя суспільства, які визначають своєрідність зародження, функціонування й проявів національної психіки.

**3. Вік етнічної спільності** свідчить про тривалість формування національної психіки людей, можливості її перспективного розвитку або деградації.

**4. Міжнаціональні відносини,** їх характер та історичні традиції впливають на характер формування й прояви національної свідомості й самосвідомості її представників, на специфіку й динаміку проявів почуттів щодо інших націй.

**5. Культурний розвиток етнічної спільності** впливає на основні якісні характеристики національної психіки людей.

**6. Мова й писемність** визначають своєрідність мислення її представників, відбивають різноманітність їх світогляду, поглядів на особливості свого життя й діяльності.

**Структуру соціальної психології етнічних груп складають такі її найважливіші елементи:**

**1. Національна самосвідомість** – усвідомлення людьми своєї приналежності до певної етнічної спільності та її становище у системі суспільних відносин.

**2. Національний характер** – сукупність стійких психологічних рис представників тієї або іншої етнічної спільності, що склалися історично і визнача-

ють типовий образ дій. Будь-яка риса з виділених у національних характерах різних груп не може бути жорстко прив'язана тільки до цієї нації. Кожна з таких рис є загальнолюдською. Правильно говорити не стільки про якісь набори рис, скільки про ступінь виразності тієї або іншої риси в національному характері певної нації. Наприклад, німецька пунктуальність і акуратність, англійська манірність, італійська експансивність, іспанська гордість, американський практицизм і оптимізм. Як люблять говорити американці, «У Бога ми віруємо, решта - готівкою» або «Американець посміхається навіть тоді, коли його везуть у морг».

**3. Національна свідомість** – складна сукупність соціальних, політичних, економічних, моральних, релігійних та інших поглядів і переконань, що характеризують рівень духовного розвитку нації.

**4. Національні інтереси й орієнтації** – суспільно-психологічні явища, що відбивають мотиваційні пріоритети представників тієї або іншої етнічної спільності.

**5. Національні почуття й настрої** – емоційно забарвлене ставлення людей до своєї етнічної спільності, до її інтересів, до інших народів і цінностей.

**6. Національні традиції й звички** – правила й норми поведінки, що склалися на основі досвіду життєдіяльності нації й міцно вкорінені у повсякденному житті, дотримання яких стало суспільною потребою.

**7. Темперамент і здатності.** Ряд дослідників вважає, що на відміну від елементів суспільної психології класів в етнічних групах іноді фіксуються такі елементи психічного складу, як темперамент і здатності. Однак це питання в соціальній психології не вирішено однозначно. Інші дослідники взагалі заперечують правомірність постановки проблеми темпераменту й здатностей для різних етнічних груп.

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.**

### **Завдання 5.1**



У таблиці поміщені ключові поняття і їх визначення. Встановіть, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, вказавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Класи		1.Продукт тривалого соціально-історичного розвитку, в основі якого лежить динаміка потреб людей, що належать до даного класу, можливості їх здійснення, а також пов'язані із цим уявлення й практичні соціальні дії людей
Національна самосвідомість		2.Соціально-економічна, культурно-політична й духовна спільність людей, характерна для капіталізму
Національний характер		3.Соціальна спільність, члени якої, не маючи безпосередніх контактів між собою, зв'язані опосередковано психологічними механізмами групової комунікації
Свідомість класу		4.Сукупність стійких психологічних рис представників тієї або іншої етнічної спільності, що склалися історично і визначають типовий образ дій
Норми поведінки класів		5. Правила й норми поведінки, що склалися на основі досвіду життєдіяльності нації й міцно вкорінені в повсякденному житті, дотримання яких стало суспільною потребою
Велика соціальна група		6. Усвідомлення людьми своєї приналежності до певної етнічної спільності і її положення в системі суспільних відносин
Спосіб життя класу		7. Великі соціальні об'єднання людей, що мають схожі економічні ресурси, і, як наслідок, загальні політичні погляди, стиль життя, цінності й уподобання
Національні традиції й звички		8. Історично сформована на окремій території стала сукупність людей, які мають спільні риси, стабільні особливості культури і психологічного складу, а також усвідомлення своєї єдності і відмінності від ін-

		ших схожих утворень
Етнос		9. Звички, звичаї й традиції, у сукупності формуючі домінуючий образ поведінки основної маси представників того або іншого класу в типових ситуаціях повсякденного життя
Нації		10. Правила поведінки, що регулюють взаємини людей і функціонуючі у вигляді певних вимог, приписань і очікувань відповідної поведінки від представників певного класу

### Завдання 5.2

Дайте відповідь «так» або «ні» на поставлені запитання.

№	Запитання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	У великих групах існують специфічні регулятори соціальної поведінки, яких немає в малих групах		
2.	Класові відмінності в суспільстві виникають на основі суспільного поділу праці й появи приватної власності на засоби виробництва		
3.	На формування психології соціального класу <b>не впливають</b> умови його життя		
4.	До факторів, що впливають на національну психологію можна віднести вік етнічної групи		
5.	Практицизм і оптимізм є рисами американського національного характеру		
6.	Національні почуття й настрої є одним з елементів соціальної психології етнічних груп.		
7.	Існують 6 історичних типів етнічних спільностей		
8.	У сучасній науці прийнято виділяти 3 основних кла-		

	са в суспільстві.		
9.	Автором одного з підходів до аналізу класів є К. Маркс.		
10.	Класову ненависть і класову солідарність можна віднести до інтересів класів.		

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 5.1. Есе «Моя етнічна автобіографія»

**Ціль роботи** – проаналізувати на власному прикладі становлення етнічної ідентичності. Есе пишеться у вільній формі. При написанні есе необхідно розкрити такі питання:

1. Коли ви дізналися про існування різних національностей? Із чим це було пов'язано. Скільки вам було років?
2. Коли, як і від кого ви дізналися про власну національність? Що ви відчували у зв'язку з цим?
3. Як ви ставилися до власної національності в дитинстві (пишалися, соромилися, не надавали значення)?
4. Як ставилися до проблеми етнічності у вашій родині? Чи обговорювалися ці проблеми? Чи відзначаються національні свята, дотримуються традиції, готуються страви національної кухні?
5. Як школа й вчителі вплинули на формування вашої етнічної ідентичності?
6. Хто й що вплинув на формування вашої етнічної ідентичності у більш дорослому віці?
7. Що ви можете сказати про вашу етнічну ідентичність сьогодні? Як її можна охарактеризувати?

### **Завдання 5.2**

Використовуючи запропоновану в лекції структуру соціальної психології класів, опишіть основні соціально-психологічні характеристики вищого класу в Україні. Чим відрізняється типовий представник вищого класу в Україні від типового представника вищого класу в розвинених країнах світу?

### **Завдання 5.3**

Використовуючи запропоновану в лекції структуру соціальної психології класів, опишіть основні соціально-психологічні характеристики середнього класу в Україні. Чим відрізняється типовий представник середнього класу в Україні від типового представника середнього класу в розвинених країнах світу?

### **Завдання 5.4**

Використовуючи запропоновану в лекції структуру соціальної психології класів, опишіть основні соціально-психологічні характеристики нижчого класу в Україні. Чим відрізняється типовий представник нижчого класу в Україні від типового представника нижчого класу в розвинених країнах світу?

## Тема 6. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ КОЛЕКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ.

### НАТОВП

1. *Поняття й види колективної поведінки.*
2. *Натовп, її види й особливості функціонування.*
3. *Паніка й фактори її виникнення.*
4. *Основні підходи до вивчення поведінки натовпу.*

#### 1. Поняття й види колективної поведінки

У попередніх темах були розглянуті різні види поведінки людей, обумовлені соціальними нормами, законами, традиціями, статусом, групою, соціальними інститутами. Такий вид поведінки передбачуваний і прогнозуючий. Однак існують інші види поведінки, на які меншою мірою впливають соціальні параметри. Цей вид поведінки називається колективним.

*Колективна поведінка (англ. – collectivebehavior)* – відносно стихійна, неорганізована, досить непередбачена й незапланована поведінка великої кількості людей, що реагують на невизначену або загрозову ситуацію, яка залежить від взаємної стимуляції учасників. Колективна поведінка – один з екстремальних типів поведінки, що являє собою повну протилежність стандартній або інституціональній поведінці.

Колективна поведінка характеризується:

- багатолюдністю (залученням великої кількості людей)
- спонтанністю (ніхто не знає, що відбулося насправді);
- короткочасністю (масові безладдя не можуть тривати довго);
- емоційністю ( у такий спосіб люди намагаються виразити емоції, що нагромадилися);
- непередбачуваністю (ніхто не знає, як будуть розбудовуватися події);
- анонімністю (ніхто не знає один одного);
- ірраціональністю (слабшає соціальний контроль).

**Існують два види колективної поведінки:**

1. Поведінка натовпу.

2. Поведінка мас.

**Натовп** – відносно короткочасна, внутрішньо неорганізована велика кількість людей, об'єднаних безпосередньою просторовою близькістю, яким-небудь зовнішнім стимулом і емоційною спільністю.

**Маса** – сукупність людей, яких хвилює одна й та ж тема, але просторово відокремлених, що реагують на однакові стимули, але діють індивідуально.

**Основні відмінності натовпу від маси:**

- 1) чисельність учасників (як правило, маса більше ніж натовп);
- 2) розташування в просторі (натовп – «віч-на-віч», маса – розсіяні).

**Основні емоції, властиві колективній поведінці:**

- 1) страх;
- 2) ворожість;
- 3) радість

## 2. Натовп, її види й особливості функціонування.

Можна виділити кілька **видів натовпу** залежно від способу їх формування й поведінки.

1) **Випадковий натовп** має розмиту структуру. Прикладом такої натовпу можуть бути звичайні збори людей на вулиці, де відбулася неординарна подія (поява знаменитості, зіткнення автомобілів). У цьому виді натовпу людей поєднує або незначна мета, або зовсім гаяння часу. Індивіди слабо емоційно включені у випадкову юрбу й можуть вільно відокремити себе від неї.

2) **Конвенційний натовп** – зібрання людей, що заздалегідь планується й відносно структуроване. Поведінка її членів є під впливом певних, заздалегідь установлених соціальних норм. Так, учасники релігійної служби, мітингувальники, уболівальники дотримуються норм і правил, які регулюють їхню поведінку, роблять її впорядкованою і передбачуваною. Наприклад, футбольні уболівальники можуть голосно розмовляти, розспівувати пісні,

вставати з місця, танцювати, обніматися і т.д. – така неформальна угода (конвенція) про поведінку, що личить, у конкретних ситуаціях, що стала звичаєм.

3) **Експресивний натовп**. Зазвичай організується з метою вираження загальних для її членів емоцій, активність людей у ній сама по собі вже є метою й результатом (дискотеки, народні гулянки, фестивалі). Головна відмітна риса експресивної натовпу – **ритмічність вираження емоцій**. Іноді процес ритмічного вираження емоцій приймає особливо інтенсивну форму, і тоді виникає *екстатична натовп*, для якої характерний феномен екстазу. В екстазі люди самозабутньо мучать себе ланцюгами на релігійному шиїтському святі «шахсей-вахсей», доводять себе до неосудності в танці на бразильському карнавалі, рвуть на собі одяг у ритмі долі і т.д.

4) **Діючий натовп** – це натовп, яка робить дії, що мають реальні наслідки для навколишніх (матеріальна втрата, нанесення тілесних ушкоджень). Це політично найнебезпечніший вид натовпу. У її рамках, у свою чергу, можна виділити кілька підвидів:

а) **агресивний натовп** – емоційне фарбування (лють, злість) і спрямованість дій якої виражені в її назві; прикладом можуть виступати незадоволені результатом матчу футбольні вболівальники, що громлять вітрини магазинів;

б) **повстанський натовп** за рядом ознак подібна агресивній (у ній також переважає почуття злості), але відрізняється від неї соціально справедливим характером обурення; наприклад, виступ українського народу під час «помаранчевої» революції у 2004 р., Революції Гідності 2014 р. і т.д.

с) **корисливий натовп** – люди, що вступили в неорганізований конфлікт за володіння якими-небудь цінностями. Домінуючою емоцією тут стає жадібність, спрага володіння, до якої іноді додається страх. Корисливу юрбу часом утворюють брокери, коли на біржі пронісся слух про те, що якісь акції швидко ростуть у ціні. У радянських містах утворювалися такі натовпу, коли на прилавки магазинів «викидали» дефіцитний товар.

d) **панічний натовп** обійнята жахом і прагненням кожної людини уникнути реальної або уявленої небезпеки. Слід підкреслити, що панічна поведінка, зазвичай, не тільки не є рятівною, але й дуже часто стає більш небезпечним фактором, чим те, що її спровокувало.

Якою би ірраціональною і нестриманою не видалася поведінка натовпу на перший погляд, вона **обмежується, принаймні, чотирма факторами:**

1. **Емоційними потребами її членів.** Поведінка в юрбі виражає емоційні потреби, образи й забобони її членів (наприклад, люди, які живуть нудним, монотонним життям схильні зрідка «пополювати на відьом» для того щоб зруйнувати монотонність свого життя). У юрбі люди роблять те, що вони ніколи б не зробили.

2. **Моральними нормами її членів.** Натовп чи навряд зробить щонебудь, що виходить за межі моральних переконань її членів. Наприклад, лінчування не відбувалося в тих місцях, де люди щиро вважали це неприпустимим. Але там, де люди вважали, що лінчування морально оправданно, і навіть оправданно при певних обставинах, суд Линча проводився, але навіть ці люди ніколи не з'їдали своїх жертв або розпинали їх.

3. **Лідером.** Лідер впливає на спрямованість і інтенсивність поведінки натовпу. У юрбі люди потребують того, щоб ними керували. Для ефективного впливу на юрбу лідерові необхідно:

1) установити контакт із юрбою ( для початку просто привернути до себе увагу – залізи на якусь височину, трибуну, броньовик);

2) створити емоційну напругу (пояснити ситуацію, адже люди в юрбі нічого не знають, обов'язково сказати, хто винуватий);

3) запропонувати дії для зниження цієї напруги (що треба робити);

4) виправдати запропоновані дії.

4. **Зовнішнім контролем над юрбою.** Це може бути втручання поліції, армії, погана погода – злива, мороз.

**Однією з основних особливостей натовпу є її «перетворюваність».** Тобто такі види як випадкова, конвенційна, експресивна натовпу при



певних обставинах можуть перерости в діючу.

### 3. Паніка й фактори її виникнення.

У самому загальному визначенні паніка – це стан жаху, що супроводжується різким ослабленням вольового самоконтролю. Наслідком виявляється або ступор, або те, що Є. Кречмер називав «вихром руху», тобто дезорганізацією планомірних дій. Поведінка у внутрішньо конфліктній ситуації стає антивольовою: еволюційно примітивні потреби, прямо або побічно пов'язані з фізичним самозбереженням, пригнічують потреби, пов'язані з особистісною самооцінкою.

Наведене визначення охоплює всі форми колективної й індивідуальної паніки, і багато чого зі сказаного далі також застосовне до індивідуальних станів поряд з колективними. Але предмет нашої лекції – колективна поведінка тому почну з того, що в деяких, хоча й дуже рідких випадках панічна натовп складалася із простої суми індивідуально переляканих людей.

Так відбулося, наприклад, 30 жовтня 1938 року в Каліфорнії при передачі радіо спектаклю за романом Г. Уеллса «Війна світів», де, за сюжетом, страшні марсианці-кровожери, прилетівши на Землю, починають винищувати людство. Головні події, щоправда, були перенесені з Англії в Америку.

Передача була оформлена таким чином, що в слухача створювалося враження прямого репортажу. Майстерно було сплановано й нагнітання тривоги, згадувалося про те, що паніку переживає уряд США і т.д. У підсумку багато людей сприйняли спектакль за щирю правду, покинули будинки й майно та вибігли на вулиці, утворивши багатотисячну панічну юрбу. Такого «успіху» автори спектаклю не очікували...

Описаний випадок відбувся напередодні Другої світової війни, коли загальна атмосфера очікування трагедії поширилася навіть до Америки. Це зауваження впритул підводить до наступного пункту нашого аналізу.

Слово «паніка» походить від імені Пана, грецького бога пастухів. Пастухи часто ставали свідками того, як внаслідок самої незначної причини, особливо вночі, череди овець або кіз, повністю вийшовши з-під контролю, кидалися у воду, вогонь, або тварини, один за одним, стрибали у прірву. Так безглуздо гинули не одна й не дві, а тисячі тварин. Загальна емоція, характерна для паніки – страх, який підсилюється, коли людина помічає, що й інші люди охоплені страхом.

Для виникнення паніки необхідні такі умови:

1) реальна, або сприймана в якості такої, небезпека, що загрожує людям. Паніка трапляється в екстремальних ситуаціях: аварія корабля, пожежа, повінь, і т.д. У ситуації небезпеки з'являється страх, який паралізує мислення й волю. Він підсилюється, коли людина помічає, що й інші люди також охоплені страхом. Виникає ланцюгова реакція панічних дій, в основі яких лежить нестримний страх, що раптово охоплює багатьох людей;

2) обмежені можливості уникнути небезпеки. Паніка виникає в закритому просторі, коли вихід утруднений, але він є;

3) відсутність організованості.

Удалося виявити чотири комплекси факторів (інакше їх називають також умовами, або передумовами) перетворення більш-менш організованої групи в панічну юрбу.

1. *Соціальні фактори* – загальна напруженість у суспільстві, викликана очікуваними або такими, що відбулися природними, економічними, політичними нещастями. Це можуть бути землетрус, повінь, різка зміна валютного курсу, державний переворот, початок або невдалий хід війни і т.д. Іноді напруженість обумовлена пам'яттю про трагедію й (або) передчуттям трагедії, що насувається, наближення якої відчувається за попередніми ознаками.

Я не випадково звернула увагу на те, що каліфорнійська паніка трапилася в напередодні світової війни. Уже після війни спектакль повторили в Еквадорі й у Чилі як досить жорстокий експеримент. Там теж виникли панічні натовпу, але набагато меншого масштабу. Причому в Еквадорі люди, коли довідалися,

що це було «жартом» дуже обурились. Панічна натовп перетворилася в агресивну й розгромила радіостанцію.

2. *Фізіологічні фактори*: втома, голод, тривале безсоння, алкогольне й наркотичне сп'яніння знижують рівень індивідуального самоконтролю, що при масовому скупченні людей здатне викликати особливо небезпечні наслідки.

Так, типовими помилками при організації мітингів, маніфестацій і масових видовищ стають затягування процесу, а також байдужне ставлення організаторів до фактів продажу й уживання учасниками спиртних напоїв. В умовах соціальної напруги, жару або холоду та інше підвищує ймовірність паніки, так само як і інших небажаних перетворень натовпу.

3. *Загальнопсихологічні фактори* – несподіванка, подив, переляк, викликані браком інформації про можливі небезпеки й способи протидії.

У розпал партизанської війни в Нікарагуа (середина 70-х рр.) урядові війська вперше почали застосовувати трасуючі кулі. Це було настільки несподівано й незвичайно, що в декількох зіткненнях загартовані загони партизан зверталися в панічну втечу. Тільки після того, як бійцям розтлумачили механізм дії цієї зброї, його переваги й недоліки, то первісний психічний шок зник.

Відомі випадки, коли паніка серед маніфестантів виникала через те, що багато хто неправильно уявляли собі політичну обстановку й статус заходу. Наприклад, люди думали, що захід санкціонований владою, і поява поліцейських з кийками виявлялася несподіванкою, що шокує. Або, навпаки, деякі учасники не знали, що акція погоджена, і неадекватно реагували на поліцейських. Були епізоди, коли непередбачені дії нечисленної, але добре організованої групи політичних ворогів вносили сум'яття й паніку в багатотисячну демонстрацію.

4. *Соціально-психологічні й ідеологічні фактори*: відсутність ясної й високозначущої загальної мети, ефективних лідерів, що користуються загальною довірою і, відповідно, низький рівень групової згуртованості.

Дослідники масової паніки одноставно підкреслюють переважне значення саме цього, останнього фактора у порівнянні з попередніми. Цікавою ілюст-

рацією до сказаного може бути лабораторний експеримент, в якому використаний модифікований метод гомеостата, добре відомий у соціальній психології.

У велику прозору сулію були на мотузках опущені однакові конусоподібні предмети, інший кінець кожної з мотузок тримали в руках випробувані. За розміром кожен конус легко проходив через шийку, але два одночасно пройти не могли. У днища сулії перебував ще один отвір, через який надходила вода, і рівень її, природно, підвищувався.

Завдання випробуваних – вийняти із сулії сухі конуси, за що вони одержували по 20 доларів. Але той випробуваний, чий конус намокне, був зобов'язаний сам сплатити 10 доларів. Таким чином, «небезпека» вимірялася 30 доларами (одержати 20 або сплатити 10). Випробувані мали можливість заздалегідь домовитися про погоджені дії.

Коли в лабораторію запрошувалася згуртована група з устояною структурою, взаємною довірою й ефективним керівництвом, усі легко справлялися із завданням. У випадково ж зібраних групах (якщо не перебувало вмілого лідера) і у внутрішньо конфліктних колективах виникали труднощі.

Ті, кому стояло діяти останніми, нервували, смикалися й мимоволі заважали першим (психологи називають це ідеомоторним рефлексом). Їхня нервозність передавалася іншим, усе метушилися, обвинувачували один одного й, разом з рівнем води в сулії, ріс страх (втратити 30 доларів!). Ознаки наступаючої паніки фіксувалися візуально – по збудженій поведінці, вигуках, вираженні осіб – і за об'єктивними показниками: у випробуваних підвищувався кров'яний тиск, знижувався кожно- гальванічний рефлекс...

Цей експеримент, авторам якого не відмовиш у почутті гумору, демонструє, що для виникнення панічної дезорганізації в слабко інтегрованій групі досить навіть сміховинної небезпеки. Далі ми ще не раз переконаємося, що небезпека може бути й зовсім міфічної або, у всякому разі, непорівнянною з тією, яка створюється самою панічною поведінкою.

Разом з тим історія війн, революцій, небезпечних наукових експедицій та інше дає безліч наочних свідчень того, як згуртований колектив однодумців

здатний навіть при смертельній небезпеці й крайньому виснаженні сил зберігати єдність дій, не проявляючи симптомів паніки. А. С. Прангішвілі приводив інший приклад. «Спеціальними дослідженнями показано, – писав він, – що серед членів пожежної, медичної команд і інших організацій, яким поручається надання допомоги потерпілим від землетрусу, ніколи не має місце паніка».

Структура й динаміка людських потреб такі, що люди можуть, втративши волю й гідність, упасти у тваринний стан. І ті ж люди, з появою високозначущих цілей, здатні в буквальному значенні стояти на смерть, лягати під танки й кидатися у вогонь. При цьому зовнішня оцінка їх учинків в екстремальній ситуації як героїчних, злочинних або просто дурних сильно залежить від того, наскільки власні цінності спостерігача узгодяться із ціннісними координатами спостережуваного вчинку.

### **Правила індивідуальної безпеки в юрбі.**

... Відставний офіцер однієї з латиноамериканських спецслужб (а надалі член революційної партії) виклав три напівжартівливі правила індивідуальної безпеки в юрбі, яким його самого навчали інструктори. Хоча правила призначені для професіоналів, знайомство з ними може бути корисно всім.

1) Не лізь у юрбу безкоштовно ( тобто коли не перебуваєш на роботі й не виконуєш завдання; у загальному випадку: не лізь даремно, тримайся від натовпу подалі).

2) Проникаючи в юрбу, думай, як будеш із неї вибиратися (тобто не знаючи броду, не лізь у воду).

3) Виявившись у юрбі випадково, уяви, що перебуваєш на роботі ( тобто зосередься, не втрачай голову, не піддавайся емоційному крутінню й згадай про те, чому навчений).

## **4. Основні підходи до вивчення поведінки натовпу**

1) **Теорія зараження (Г. Лебон).** З погляду Лебона, натовп являє собою ірраціональний утвір, потрапляючи в яке люди починають демонструвати

моделі поведінки, не властиві їм у повсякденному житті. Ці зміни обумовлені такими причинами:

1. Анонімність і численність натовпу. Індивід у юрбі здобуває, завдяки тільки чисельності, свідомість непереборної сили. Ця свідомість дозволяє йому піддаватися таким інстинктам, яким він ніколи не дає волю, коли перебуває один. У юрбі він менш схильний приборкувати ці інстинкти, тому що натовп анонімна і не несе відповідальності. Можна бути агресивним, кидати каміння, адже так усі роблять, а я тільки роблю як інші.

2. У юрбі діє зараження – передача емоційного стану й почуттів від однієї людини іншій. Будь-яке почуття або емоція в юрбі заразливі настільки, що індивід дуже легко приносить у жертву свої особисті інтереси інтересу колективному.

3. Сприйнятливість до впливу приводить до зникнення свідомої особистості, а також до переваги особистості несвідомої. У юрбі людина втрачає свою індивідуальність, з людьми відбуваються драматичні зміни, коли вони стають частиною натовпу й перетворюються у збожеволілих звірів, здатних робити вчинки, немислимі в інших ситуаціях.

На думку Лебона, стаючи часткою натовпу, люди спускаються на кілька щаблів униз по сходах цивілізації. У них виявляється схильність до буйства, лютості, але також до ентузіазму, геройству, властивим первісній людині, подібність із якою ще більше підсилюється тим, що людина у юрбі надзвичайно легко підкоряється словам і уявленням, що не виявили б на нього в ізолюваному стані ніякого впливу. Натовп в інтелектуальному відношенні завжди перебуває нижче ізолюваного індивіда, але з погляду почуттів і вчинків, які викликані цими почуттями, вона може бути краще або гірше його, все залежить від того, якому впливу кориться натовп.

**Лебон відзначає такі характеристики натовпу:**

1. імпульсивність, мінливість, дратівливість;
2. піддатливість впливу й легковір'я. Юрбу набагато легше завести, ніж одну людину;

3. перебільшення й однобічність почуттів натовпу;
4. нетерпимість, авторитетність і консерватизм.

2) **Теорія конвергенції (Ф. Олпорт).** Натовп сама по собі не є причиною незвичайної поведінки людей, але вона впливає на певні типи людей і сприяє прояву поведінки, до якої вони схильні. У юрбі збираються люди з подібними інтересами, імпульсами, цілями і т.і., у результаті чого натовп поводить певним чином. Ця теорія використовується для пояснення поклоніння рок-зірці, коли зачарування зірки впливає тільки на деяких людей. Інакше кажучи, тільки люди, схильні до поведінки подібного роду, реагують на поведінку натовпу.

3) **Теорія виникнення норм або теорія емерджентних норм (Р. Тернер).** Поведінка натовпу регулюється загальними нормами й загальною оцінкою ситуації, які складаються в процесі комунікації індивідів. Іншими словами, поведінка декількох індивідів стає нормою для всієї групи. Це відбувається тому, що в групі діють процеси комунікації (наприклад, чутки), що сприяють формуванню загальної оцінки ситуації й загальних норм поведінки. Саме вони стають основою колективної поведінки. Тобто, всі знають, яких учинків від них очікують і це реалізується у відповідній поведінці.

4) **Теорія політичного протесту (Дж. Школьник).** Учасники натовпу виражають невдоволення існуючим соціальним і політичним устроєм. На відміну від Лебона, який вважав, що юрбу утворюють покидьки, прихильники такого підходу розглядають поведінку натовпу як форму політичної боротьби. Люди, що беруть участь у юрбі - не психопати, а політично свідомі особистості, незадоволені «системою». Приклади – студентські виступи, акції протесту, революція Гідності.

5) **Теорія цінності, що приростає (Н. Смелзер)** – спроба синтезувати ці три підходи на основі останнього.

Згідно із **Смелзером**, для того щоб поведінка натовпу мала місце, необхідність основних умов:

1. Структурні фактори, що сприяють поведінці натовпу.
2. Соціальна напруга.

3. Поява й поширення загального вірування.
4. Фактори «прискорення».
5. Мобілізація учасників.
6. Дія соціального контролю.

Ми розглянули лише деякі проблеми психології натовпу в їхньому теоретичному й практичному аспектах. Основою стали західні теорії й результати досліджень, що проводилися на Заході. Сьогодні ми самі зіштовхнулися із цим явищем, і, отже, нам самим потрібно його вивчати, тим більше, що будь-які загальні закономірності здобувають специфічне забарвлення залежно від часу, місця й умов подій, що відбуваються. Головне практичне питання, яке цікавить суспільство й правоохоронні органи: як забезпечити контроль над поведінкою натовпу? – залишається без відповіді. Самий розумний висновок, до якого прийшли вчені й поліція на Заході, полягає в одному: не допускати виникнення такого явища, як агресивна натовп. А для цього потрібно усунути довгочасні умови, що створюють почуття соціальної фрустрації, невдоволення, розпачу, безвихідності.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Завдання 6.1

У таблиці поміщені ключові поняття і їх визначення. Установіть, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, вказавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
Маса		1. Відносно короткочасне, внутрішньо неорганізована велика кількість людей, об'єднаних безпосередньої просторовою близькістю, яким-небудь зовнішнім стимулом і емоційною спільністю
Коллективна поведінка		2. Автор теорії, який розглядав поведінку натовпу як форму політичної боротьби
Панічна натовп		3. Різновид натовпу, який робить дії, що мають реальні наслідки для навколишніх (матеріальна втрата, нанесення тілесних ушкоджень і т.д.)



Дж. Школьник		4. Автор теорії «зараження», який вважав, що натовп являє собою ірраціональний утвір, потрапляючи в який люди починають демонструвати моделі поведінки, не властиві їм у повсякденному житті
Натовп		5. Відносно стихійна, неорганізована, досить непередбачена й незапланована поведінка великої кількості людей, що реагують на невизначену або загрозливу ситуацію, яка залежить від взаємної стимуляції учасників
Діюча натовп		6. Автор теорії конвергенції, який вважав, що тільки люди, які схильні до поведінки подібного роду, реагують на поведінку натовпу
Гюстав Лебон		7. Сукупність людей, яких хвилює одна тема, але просторово розрізаних, що реагують на однакові стимули, але діючих індивідуально
Флойд Олпорт		8. Різновид натовпу, в якому поведінка її членів є під впливом певних, заздалегідь установлених соціальних норм
Конвенційна натовп		9. Різновид натовпу, який обійнятий жахом і прагненням кожної людини уникнути реальної або уявленої небезпеки
Корислива натовп		10. Різновид натовпу, який утворюють люди, що вступили в неорганізований конфлікт за володіння якими-небудь цінностями

### Завдання 6.2

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені запитання.

№	Запитання	Відповідь	
		Так	Ні
1.	Колективна поведінка – один з екстремальних типів поведінки, що являє собою повну протилежність стандартній або інституціональній поведінці		
2.	Колективна поведінка характеризується анонімністю		
3.	Існують чотири види колективної поведінки		
4.	Для масової поведінки характерна взаємодія «віч-на-віч»		

5.	Збори людей на вулиці, де відбулася неординарна подія, наприклад, зіткнення автомобілів, можна назвати конвенціональною юрбою		
6.	Головна відмітна риса експресивної натовпу – ритмічність вираження емоцій		
7.	Народні гулянки, фестивалі – це приклад діючої натовпу		
8.	Однією з основних особливостей натовпу є її перетворюваність		
9.	Відсутність ясної й високозначущої загальної мети, ефективних лідерів, що користуються загальною довірою і, відповідно, низький рівень групової згуртованості – це соціальні фактори, які можуть привести до виникнення паніки		
10.	«У юрбі діє зараження – передача емоційного стану й почуттів від однієї людини іншій» - вважав Олпорт		

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

**Завдання 6.1.** Самостійно знайдіть у засобах масової інформації або літературі приклади натовпу. Охарактеризуйте причини її появи, її вид і особливості.

### Завдання 6.2. Гра «Катастрофа у пустелі»

**Ціль гри:** Ця гра допоможе відробити навички поведінки в дискусії, бути переконливим, вивчити на конкретному матеріалі динаміку групової суперечки, відкрити для себе традиційні помилки, що припускають люди в полеміці, потренувати здатності виділяти головне й відсівати зайве, навчитися усвідомлювати стратегічні цілі.

**Час на цю вправу** – не менше півтора годин.

Кожен учасник одержує спеціальний бланк. Ведучий дає групі таку **інструкцію**: «Із цього моменту всі ви – пасажери авіалайнера, що робив переліт з Європи в Центральну Африку. При польоті над пустелею Сахара на борті літака раптово спалахнула пожежа, двигуни відмовили, і авіалайнер звалився на

землю. Ви дивом урятувалися, але ваше місце розташування невідоме. Відомо тільки, що найближчий населений пункт знаходиться від вас на відстані приблизно 300 кілометрів. Під уламками літака вам вдалося виявити п'ятнадцять предметів, які залишилися неушкодженими після катастрофи. Ваше завдання – проранжировать ці предмети відповідно до їхньої значущості для вашого порятунку. Для цього потрібно поставити цифру 1 у найважливішого предмета, цифру 2 – у другого за значущістю і так далі до п'ятнадцятого, найменш важливого для вас. Заповнюйте номерами перший стовпчик бланка. Кожен працює самостійно протягом п'ятнадцяти хвилин.

### **Список предметів:**

Мисливський ніж.

Кишеньковий ліхтар.

Літна карта околиць.

Поліетиленовий плащ.

Магнітний компас.

Переносна газова плита з балоном.

Мисливська рушниця з боєприпасами.

Парашут червоно-білого кольору.

Пачка солі.

Півтора літра води на кожного.

Визначник їстівних тварин і рослин.

Сонячні окуляри на кожного.

Літр горілки на всіх.

Легке півпальто на кожного.

Кишенькове дзеркало.

**Наступний етап гри** – загальногрупове обговорення з метою прийти до загальної думки щодо порядку розташування предметів, на яке виділяється не менш тридцяти хвилин. Зі спостереження за роботою учасників добре видно наскільки учасники вміють організувати дискусію, планувати свою діяльність, іти на компроміси, слухати один одного, аргументовано доводити свою

точку зору, володіти собою. Палкі суперечки, що часто розгортаються, та баталії, коли ніхто не бажає прислухатися до думки інших, наочно демонструють самим учасникам їх некомпетентність у сфері спілкування й необхідність зміни своєї поведінки.

**По закінченню дискусії** ведучий повідомляє, що гра завершена, поздоровляє всіх учасників із благополучним порятунком і пропонує обговорити підсумки гри. Першим запитанням, на яке ведучий просить відповісти всіх учасників, є таке: « Чи задоволений ти особисто результатами минулого обговорення? Поясни чому».

Відповіді учасників з необхідністю супроводжуються рефлексією, метою якої є осмислення процесів, способів і результатів індивідуальної та спільної діяльності. Дискусія, що виникла в результаті підігрівасться ведучим, який ставить уточнюючі запитання:

1. Що викликало твою задоволеність (незадоволеність)? Як, по-твоєму, у правильному напрямку просувалася ваша дискусія чи ні?
2. Чи була вироблена спільна стратегія порятунку?
3. Що тобі зашкодило взяти активну участь в обговоренні?
4. Ти не згодний з ухваленим рішенням? Чому тобі не вдалося обсто-  
яти свою думку?
5. Хто найбільшою мірою вплинув на результат групового рішення, тобто по суті справи виявився лідером, що зумів повести за собою групу?
6. Що саме дозволило лідеру йому змусити прислухатися до себе? На якій стадії з'явився лідер?
7. Якими способами інші учасники домагалися згоди з їхніми думка-  
ми?
8. Які способи поведінки виявилися найменш результативними?
9. Які тільки заважали загальній роботі?
10. Як варто було б побудувати дискусію, щоб найбільш швидким спо-  
собом досягти загальної думки й не обмежити права всіх учасників?

**Обговорення підсумків гри** повинно підвести групу до того, щоб самостійно розібратися в питанні, як найкраще організувати дискусію, як уникнути грубих зіткнень у суперечці й розташувати інших до прийняття своєї думки. Як правило, у процесі обговорення зачіпається дуже широкий спектр проблем: фази, через які проходить практично будь-яка дискусія, лідер і його якості, навички ефективного спілкування, вміння самопрезентації і т.д. При необхідності ведучий тільки допомагає більш чітко сформулювати знайдені учасниками закономірності. Дуже велике значення має самоаналіз учасниками власної поведінки, який збагачується зворотним зв'язком від інших членів групи. Від ведучого залежить, щоб цей зворотний зв'язок не перетворився в серію взаємних обвинувачень, а мав би конструктивний характер і був прийнятий учасниками.

Практично завжди виникає питання про «правильну» відповідь на проблему дискусії. Така відповідь дається ведучим, але із застереженням, що ця думка закордонних експертів, з якою ми має право не погоджуватися, але змушені врахувати важливість вибору стратегії порятунку для ранжування предметів: або рухатися по пустелі до людей, або чекати допомоги від рятувальників. Якщо в групі під час обговорення практично не піднімалося питання про стратегію, то на цьому етапі виявляється, що частина учасників мовчазно мала на увазі перший варіант, у той час як інша частина мала на увазі другий. Цим виявляється ще одна причина взаємного нерозуміння.

Правильні відповіді при варіанті «Чекати рятувальників» (до речі, на думку експертів, кращій).

1. *Півтора літра води на кожного.* У пустелі необхідна для вгамування спраги.

2. *Кишенькове дзеркало.* Важливо для сигналізації повітряним рятувальникам.

3. *Легке півпальто на кожного.* Прикриє від палючого сонця днем і від нічної прохолоди.

4. *Кишеньковий ліхтар.* Також засіб сигналізації льотчикам уночі.

5. *Парашут червоно-білого кольору*. І засіб прикриття від сонця, і сигнал рятувальникам.

6. *Мисливський ніж*. Зброя для видобутку їжі.

7. *Поліетиленовий плащ*. Засіб для збирання дощової води й роси.

8. *Мисливська рушниця з боєприпасами*. Може використовуватися для полювання й для подачі звукового сигналу.

9. *Сонячні окуляри на кожного*. Допоможуть захистити очі від блиску піску й сонячних променів.

10. *Переносна газова плита з балоном*. Оскільки рухатися не прийдеться, може стати в нагоді для готування їжі.

11. *Магнітний компас*. Великого значення не має, тому що немає необхідності визначати напрямок руху.

12. *Літна карта околиць*. Не потрібна, тому що куди важливіше знати, де перебувають рятувальники, чим визначати своє місцезнаходження.

13. *Визначник їстівних тварин і рослин*. У пустелі немає великої різноманітності тварин й рослинного миру.

14. *Літр горілки на всіх*. Припустимо використовувати як антисептик для знезаражування при будь-яких травмах. В інших випадках має малу цінність, оскільки при вживанні всередину може викликати зневоднювання організму.

15. *Пачка солі*. Значення практично не має.

Правильні відповіді при варіанті «Рухатися до людей». Розподіл за значущістю буде мати трохи інший вигляд:

1. Півтора літра води на кожного.

2. Пачка солі.

3. Магнітний компас.

4. Літна карта околиць.

5. Легке півпальто на кожного.

6. Сонячні окуляри на кожного.

7. Літр горілки на всіх.

8. Кишеньковий ліхтар.

9. Поліетиленовий плащ.
10. Мисливський ніж.
11. Мисливська рушниця з боеприпасами.
12. Кишенькове дзеркало.
13. Визначник їстівних тварин і рослин.
14. Парашут червоно-білого кольору.
15. Переносна газова плита з балоном.

## Тема 7. СТИХІЙНА МАСОВА ПОВЕДІНКА Й СОЦІАЛЬНІ РУХИ

1. *Масове суспільство й масова поведінка.*

2. *Соціальні рухи.*

### 1. Масове суспільство й масова поведінка

Якщо суспільство настільки ж старе, як свідоме життя людей, масове суспільство – відносно новий соціальний феномен. Масове суспільство з'явилося на початку ХХ століття. **Причини появи масового суспільства:**

1) промислова революція, що характеризується стандартизацією виробництва й масовим споживанням;

2) поширення засобів масової комунікації, масової інформації й масової культури;

3) урбанізація.

**Масове суспільство** – це суспільство, яке характеризується стандартизацією виробництва й масовим споживанням, зростанням чисельності й ролі середнього класу, бюрократизацією суспільного життя, поширенням засобів масової комунікації й масової культури, конформізмом, зниженням ролі первинних груп, атомізацією, деперсоналізацією відносин.

**Герберт Блумер так описує масове суспільство: «воно не має ні встановленого набору правил і ритуалів, ні структур статусів і ролей, ні встановленого лідерства».**

*Маса* – сукупність людей, яких хвилює одна й та ж тема, але просторово відокремлених, що реагують на однакові стимули, але діють індивідуально.

**До форм масової поведінки можна віднести чутки, моду, захоплення, масову істерію, громадську думку, війни, революції, соціальні рухи і т.д.**

*Масова істерія* – стан загальної нервозності підвищеної збудливості й страху, викликаний необґрунтованими чутками (страх перед новими терористичними актами після 11 вересня 2001р.; страх перед можливим



розв'язанням ядерної війни в період «холодної війни» між США й СРСР, полювання на відьом і т.д.).

**Чутки**– інформація, що швидко поширюється по неформальних каналах комунікації, ймовірність якої не встановлена.

Як правило, вони є найпоширенішим засобом комунікації, оскільки якоюсь мірою пояснюють значення ситуації, яку люди не розуміють, і допомагають їм підготуватися до дій.

Систематичне вивчення феномена слухів почалося тільки після Першої світової війни в США й у Німеччині. В Америці скоро з'явилися комерційні фірми, що спеціалізувалися на поширенні слухів, де можна було замовити потрібний сюжет у потрібній аудиторії, оплативши «послугу» за преїскурантом. Це робилося, наприклад, з метою реклами товару, або придушення конкурента, або боротьби із профспілкою. Так, серед робітників конкуруючого підприємства поширювався такий слух, який міг спровокувати їх на страйк. Або, навпаки, хазяїн, довідавшись про страйк, що готується на його власному підприємстві, замовляв поширення серед дружин робочих слуху такого змісту, який підривав довіру до профспілкових лідерів і т.д.

У Німеччині, де скоро прийшли до влади нацисти, дослідницькі роботи в цій сфері були засекречені й набули набагато більш лиховісну спрямованість. Німецькі війська, а також їх союзники активно й часом досить ефективно використовували отримані знання й рекомендації на фронтах Другої світової війни. (Чутки про величезну кількість німецьких танків, коли знімали з мотоциклів глушители).

Після війни секретні німецькі документи й фахівці перебазувалися в Штати (радянське керівництво подібні дослідження не зацікавили). Згадана вище комерційна діяльність була скасована й законодавчо заборонена, і робота зі слухами зробилася прерогативою держави. Уже в **60-ті роки, за оцінкою американських експертів, пропаганда за допомогою слухів, особливо у зовнішньополітичній діяльності, за своїм значенням була порівняна із пропагандою через ЗМІ.** Механізми поширення слухів професійно вивчали у ЦРУ,

у Пентагоні й у спецпідрозділах американської армії. У посольствах працювали фахівці, які уважно відслідковують тематику, зміст і динаміку слухів, що циркулюють у країні перебування.

Чому ж на вивчення цього феномена витрачається стільки сил і засобів?

**Важливість роботи зі слухами обумовлена трьома обставинами.**

- 1) **чутки – валиднеджерело інформації про громадську думку, політичні настрої, ставлення до керівництва, до державного ладу, до засобів масової інформації і т.д.** Особливо зростає роль цього джерела тоді, коли інші методи збору інформації утруднені. Але навіть при самій ліберальній і сприятливій обставині аналіз циркулюючих у суспільстві слухів суттєво доповнює картину, що складається на підставі більш традиційних і, як правило, більш опосередкованих методів. Тому що люди не завжди схильні й готові відверто ділитися своїми думками й не завжди чітко усвідомлюють свій настрій і ставлення до політичних подій;
- 2) **чутки часто є каталізатором соціально- політичних настроїв і подій.** Тому їх облік допомагає прогнозувати процеси в суспільстві й збагачує випереджальну модель ситуації;
- 3) **чутки, що циркулюють, є активним чинником формування настроїв, думок, а відповідно, поведінки людей.** Таким чином, оперування слухами – це додатковий інструмент політичного впливу.

Чутки бувають різними, і, відповідно, існує безліч підстав, за якими можна їх класифікувати.

1. **За їхнім змістом:** політичні, економічні, екологічні.
2. **За типом походження:** спонтанні, навмисні.
3. **За часовою орієнтацією:** ті, що стосуються минулого і ті, що пророкують майбутнє.
4. **За відношенням до реальності:** раціональні, фантастичні.
5. **За емоційними потребами людей:** по експресивному параметру розрізняють три типи, і тут семантика термінів досить прозора: *слух-бажання*,

*слух-пугало й агресивний слух.*

**Слух-бажання.** Сюжети цього типу відбивають надії, очікування й, у цілому, добросердий настрої аудиторії. Недосвідченому керівнику або політику часто здається, що це «гарне», тобто сприятливе й безпечне явище. Тим часом циркуляція слухів-бажань дуже часто була багата на руйнівні наслідки. Саме такий прийом був з особливою старанністю відпрацьований фахівцями Вермахту й досить успішно застосовувався у військових і політичних операціях ХХ століття.

Узимку 1942 року, коли японські бомбардувальники стали досягати Каліфорнії, серед її жителів поширювався слух: «Японцям не вистачить бензину навіть на 6 місяців». Мета полягала в тому, щоб викликати розчарування із приводу несправджених надій, пов'язані з нею фрустрацію й деморалізацію.

Зразком ефективного застосування слухів-бажань стала підготовка до захоплення Варшави у вересні 1939 року. З початком воєнних дій у польській столиці порушилася регулярність виходу газет і радіопередач. Напружений інтерес і дефіцит інформації створили ідеальний ґрунт для слухів, і супротивникові залишалося тільки додати їм потрібну спрямованість. «Наші (польські) війська дають на всіх фронтах, уже наближаються до Кенігсберга; німці не готові до війни, їм не вистачає боєприпасів, замість авіаційних бомб вони використовують сталеві рейки», – з ентузіазмом розповідали один одному городяни. Для підживлення цих слухів бомбардувальники, дійсно, у ряді випадків скидали фрагменти рейки: сталевий предмет голосно, як бомба, свистить при падінні, лякає, але не вибухає...

Охоплені ейфорією варшав'яни не опікувалися про те, щоб організувати допомогу фронту або оборону міста. Нарешті, на такому тлі поява фашистських військ зробила шок і деморалізувала можливий опір...

Щоб не складалося враження, начебто чутки завжди запускаються навмишно й з метою, що далеко йде, наведу ще один приклад, цього разу з російської історії, коли слух-бажання зіграв істотну роль каталізатора подій.

До середини XIX століття Росія динамічно розбудовувалася економічно й політично. Селяни в багатьох губерніях багатіли, вставлення до них з боку дворян-землевласників уже мало нагадувало початок сторіччя. Як звичайно відбувається у всіх суспільствах, разом з рівнем і якістю життя росли очікування й потреби. Серед селян стали завзято поширюватися чутки про швидке звільнення від кріпосної залежності. З початком Кримської війни заговорили, що вільна обіцяна всім її учасникам (тому багато добровільно просилися на фронт), називалися й інші можливості.

Але війна була фактично програна Росією, а кріпосне право зберігалось. Зростаючі очікування, залишившись незадоволеними, викликали фрустрацію, а з нею й агресію щодо можновладців. Почалися масові протести, втечі й бунти, запалали панські садиби. Дозріла революційна ситуація, яка й була дозволена «зверху» – царською грамотою про скасування кріпосного права.

З останнього прикладу видно що слух, який циркулює в суспільстві, здатний «підбудувати» соціальну ситуацію під свою фабулу. Більш безпосередньо така залежність реалізується в процесі циркуляції слухів другого типу з позначеної вище експресивної класифікації.

**Чутки-пугала** виникають у періоди соціальної напруги ( стихійне лихо, війна, державний переворот і т.д.) і варіюють від просто песимістичних до відверто панічних. Сама банальна фабула – прийдешній ріст цін або зникнення деяких продуктів.

Такого роду відомості періодично з'являються в мережах неформального спілкування в країнах з дефіцитною економікою й дефіцитною інформаційною системою (людям, що вирости в СРСР, це добре знайомо з особистого досвіду). Вони можуть виникати спонтанно або підсаджуватися із провокаційною метою, особливо при загостренні політичної або економічної конкуренції, із приходом до влади небажаного (супротивникові) уряду і т.д. Тут, знову-таки, чітко проявляються каталізаційна й інструментальна роль слухів: ухвалюючи їх за чисту монету, люди гарячково здобувають непотрібні їм продукти або в нерозумних

кількостях, а в результаті дійсно спотворюється кон'юнктура слабого ринку і товари зникають або ростуть у ціні.

Відомості про неймовірну численність монголо-татарських військ – характерний результат використання слуху-пугала у військових цілях. Схожими епізодами буває історія війн на всіх континентах.

А ось ще кілька ілюстративних прикладів. У дитинстві мені розповідали старі на Кавказі, що в період колективізації поширювався такий слух: нові влади принесуть велику ковдру, під якою треба буде спати всім жителям аулу разом із дружинами. Уявіть мій подив, коли, через піввіку аналогічний сюжет був зафіксований у країнах Близького Сходу (Єгипет, Південний Ємен), в Афганістані й ряді інших мусульманських регіонів з початком заходів щодо кооперативізації сільського господарства.

Коли ж у державах з невисокою грамотністю населення приступали до кампанії з масової вакцинації дітей, швидко виникав слух про те, що насправді дітей стерилізують, щоб припинити ріст народжуваності (Мексика, 1974 рік; Індія, 1975 рік).

В останніх епізодах уже проглядаються відтінки третього типу – *агресивні чутки*. Так, сюжет великої ковдри викликав не тільки страх перед новою владою, але й збурювання й злість щодо її представників, які знехтували закони предків: священність сімейного вогнища, право одноособової власності чоловіка на свою дружину. Збуджені слухами про стерилізацію батьки не тільки перешкоджали відвідуванню дітьми шкіл, але й у ряді випадків нападали на лікарів і вчителів.

Іноді агресивний відтінок виявляється більш чітко: «Продукти зникають тому, що сандиністській уряд відправляє їх на Кубу й у Росію» (Нікарагуа, 1980 рік). Агресивні чутки виникають там, де є напружені відносини між соціальними групами, це особливо характерно для релігійних культур.

Один історик, фахівець із Середньовіччя, дав дивне пояснення тому, що в Росії гарні жінки зустрічаються значно частіше, ніж у Західній Європі. Виявляється, у XV–XVI століттях у католиків і особливо у протестантів було прийнято

обвинувачувати сексуально привабливих дівчат у всіх стихійних і соціальних нещастях – настанні масового голоду, епідемії, повені і т.д., – які траплялися тоді систематично. Натовпу топили нещасних красунь у ріках і волокли їх до багать, викорінюючи диявольське насіння спокуси й гріха. Такі дії були поставлені й свого роду навчальним посібником: у 1487 р. виданий знаменитий «Молот відьом». Я не ручаюся за наявність твердих причинних залежностей, але два факти були перевірені. Дійсно, такі випадки у пізньому Середньовіччя носили масовий характер. І сьогодні відсоток гарних жінок у слов'янських країнах помітно вище, ніж у Західній Європі, США й Канаді.

У ролі антихристів, за терпимість до яких впливала Божа кара, виступали також іногородці й іновірці, особливо євреї, потім учені, особливо лікарі і т.д. Нещастя, як правило, супроводжувалися розправами. За вказівкою церковників агресивні натовпу вихлюпували напругу, що накопилася, а це давало тимчасове психологічне полегшення й надію...

Факти появи агресивних слухів при стихійних і соціальних нещастях багаторазово фіксувалися й у Новий, і у Новітній час, причому цьому не заважало навіть поширення «матеріалістичних» поглядів.

При надзвичайно суворій зимі 1978-1979 років Москва була затоплена не тільки слухами-пугалами (у машинах замерзає антифриз, у будинках лопаються батареї, очікується зниження температури до  $-50^{\circ}\text{C}$ , але бюро прогнозів заборонило про це повідомляти...), але й розмовами про те, що небувалий мороз – наслідок застосування американцями нового «кліматичної зброї». Після Чорнобильської аварії (1986 р.) вперше в СРСР був зафіксований слух про «жидо-масонську змову». Після страшного землетрусу у Вірменії (1988 р.) багато говорили про «геологічну зброю».

Г. Олпорт і Л. Постман сформулювали **основний закон слухів**: «Інтенсивність слухів залежить від важливості теми для аудиторії й ступеня інформаційної невизначеності в аудиторії щодо даної теми». Ще один важливий фактор, який був запропонований трохи пізніше, – рівень тривожності індивідуума.

Викривлення в процесі циркуляції слухів

Багаторічними польовими спостереженнями, дослідженнями й експериментами виявлено **три характерні тенденції перетворення інформації в процесі поширення слуху.**

**1) згладжування** – полягає в тому, що несуттєві в очах даної аудиторії деталі зникають; сюжет стає коротше й функціональніше.

**2) загострення** – збережені деталі висуваються на передній план, висвітлюються більш опукло, збільшується їх масштаб і соціальна значущість. Сюжет може обростати новими деталями, яких спочатку не було і які сприяють його «функціоналізації».

У самих елементарних прикладах кольору й марки автомобілів, що зіштовхнулися, можуть зникнути (згладжування), проте на місці одного пораненого пасажера утворюється «гора трупів» (загострення); зовнішність і одяг забіяк забудуться, але бійка із двома учасниками «віртуально» виросте в масову бійку і т.д. Ці грубі приклади потребують вирішального уточнення, оскільки саме в деталях, як завжди, криється диявол.

***Які саме деталі вихідної події будуть піддані згладжуванню, а які, навпаки, загостряться, визначається стереотипами й установками аудиторії.*** Наприклад, у деяких африканських культурах із сильно розвинутою колірною символікою саме колір автомобілів, які зіштовхнулися, часто стає найважливішою деталлю й зазнає загострення, а не згладжування: колір морської хвилі перетворюється в синій, бордо в червоний і т.д.; від цього залежить символічний зміст події. Втім, і у Радянському Союзі, де чорний колір автомобіля звичайно означав його офіційний статус, аварія чорної «Волги», а тим більше «Чайки», іноді піднімалася поголоскою до державної події.

Зовнішність і одяг учасників конфлікту, як говорилося, можуть залишитися за порогом уваги й запам'ятовування. Але якщо такі деталі демонструють приналежність до різних расових, етнічних, релігійних або станових груп, а відносини між цими групами в цей період напружені, то кольору шкіри, око, волосся, якість костюмів, марки автомобілів та інше заслонить усе інше. Яким би

приводом не був викликаний конфлікт, він буде інтерпретований масовою свідомістю як національний, конфесіональний або класовий, а це вже може дати імпульс відповідним до продовжень; фабула циркулюючого слуху втілиться в дії людей.

**Третя тенденція – пристосування: під стереотипи й установки підбудується окрема деталь сюжету, без виражених ознак згладжування або загострення, але таким чином, що це рішуче змінює психологічний зміст інформації.**

Цей феномен вдалося добірно змодельовати в експериментальній лабораторії. Для участі в експерименті запрошувалися групи випробуваних – білих громадян південних штатів США. Першому з них пред'являвся фотокадр, на якому б'ються два парубки – білий і чорний, причому в білого в руці ніж. Кадр експонувався на екрані протягом трьох секунд і більше не з'являвся. Випробуваний, бачив світлину, переказував її зміст наступному, після чого виходив з кімнати, другий переказував почуте третьому і т.д.

У процесі трансляції залишалися незмінними бійка, кількість і колір шкіри її учасників та ніж. Не відбувалися ні згладжування, ні загострення: бійка не перетворювалася в бесіду, не усувалася расова відмінність, не виникало масове побоїще й навіть жодного разу замість ножа не з'явився, наприклад, револьвер. Зате стабільно (експеримент проводився неодноразово) спрацьовував той самий ефект – ніж перескакував з руки білого в руку чорного супротивника, узгоджуючи тим самим інформацію зі стереотипом агресивного негра. Ефект, що регулярно повторювався в дорослих, не мав місця в експериментах з дітьми...

**Отже, зміни фабули в руслі будь-якої однієї, двох або всіх трьох зазначених тенденцій практично виключає можливість того, щоб слух залишався повністю достовірним.**

*Мода* – захоплення певними стилями в одязі, прикрасах, зовнішності, які носять циклічний характер. Мода може охоплювати будь-який аспект групового життя – мистецтво, літературу, філософію й навіть методологію наук, але найчастіше виявляється в одязі й прикрасах. Мода відбиває домінуючі



інтереси, і цінності суспільства в який-небудь проміжок часу. Наприклад, у 16-17 ст. бути повним було модним, тому що товщина була ознакою здоров'я й багатства. У 18 ст. одяг відбивав вітніовату культуру вищого класу, а витончений стиль Вікторіанської епохи відбивав Вікторіанську манірність.

*Манія*– це захоплення, яке носить нав'язливий характер, стає марою для його послідовників. Наприклад, захоплення екстрасенсами (телевізійні передачі за участі Кашпировського й Чумака дивилася вся країна), популярність латиноамериканських серіалів. Оскільки манія охоплює тільки невеликі частини населення і є тимчасовою заклопотаністю чим-небудь, вона швидко зживає себе.

*Громадська думка* – особливий стан реальної свідомості мас, що виражає домінуюче ставлення, позицію з актуальних суспільно значущих питань.

## 2. Соціальні рухи

Соціальні рухи - особливий клас соціальних явищ, який повинен бути розглянутий у зв'язку з аналізом психологічної характеристики великих соціальних груп і масової стихійної поведінки. Соціальний рух являє собою досить організовану єдність людей, що ставлять перед собою певну мету, як правило, пов'язану з якою-небудь зміною соціальної дійсності.

**Соціальний рух** – масові колективні дії соціальних груп, пов'язані із забезпеченням групових або суспільних інтересів, задоволенням потреб як матеріальних, так і духовних, і спрямовані на соціальні зміни або опір їм у конфліктній протидії з іншими соціальними групами.

Існує кілька теорій, що пояснюють механізми виникнення соціальних рухів. Згідно з **теорією депривації** соціальні рухи зароджуються серед людей, що випробовують які-небудь позбавлення й тому сприймаючих своє положення як невідгідне на тлі інших груп. Так, на думку А. Токвіля, Велика французька революція відбулася тому, що французькі селяни відчули поліпшення свого життя, що збудило їхні очікування. К. Маркс також указував на роль відносної депривації у формуванні соціальних рухів. Сучасний дослідник Тед Гарр, ґрун-

туючись на історичних даних і результатах багаторічних досліджень, проведених більш ніж у 100 країнах миру, вивів «міру відносної депривації», що складає розрив між рівнем запитів людей і можливостями досягнення бажаного. Саме цей розрив сприяє виникненню соціальної напруженості у суспільстві й створює благодатний ґрунт для політичного вибуху.

Згідно з **теорією масового суспільства** соціальні рухи виникають звичайно в суспільстві мас (за Г. Лебоном, у суспільстві юрб), і створюють їх соціально ізольовані люди, позбавлені почуття особистої значущості.

За **теорією структурної напруженості**, автором якої є Н. Смелзер, розвитку соціальних рухів сприяють шість факторів:

- фактор структурної обумовленості – люди починають замислюватися над тим, що в суспільстві є серйозні проблеми;
- структурна напруженість – відносна депривація виникає у випадку, якщо суспільство не відповідає очікуванням людей;
- розуміння проблеми – необхідне ясне формулювання проблеми, а також причин її виникнення й шляхів розв'язку;
- фактор прискорення – незадоволеність людей звичайно зріє довго, але до колективних дій їх може надихнути тільки конкретна подія;
- мобілізація до дій – готовність людей до тих або інших дій визначається високим ступенем їх стурбованості;
- недостатній соціальний контроль – успіх соціального руху залежить від ефективності дії інститутів соціального контролю.

Представники **теорії мобілізації ресурсів** стверджують, що для успішної реалізації цілей соціального руху необхідні дві умови: наявність ресурсів і незадоволеність людей.

Згідно з **культурною теорією** ступінь мобілізації людей у соціальні рухи визначається спільністю їх вистав про світ, які надають легітимність їх колективним діям.

За теорією нових соціальних рухів глобалізація ЗМІ й нових інформаційних технологій сприяє набуттю сучасними соціальними рухами міжнародного характеру.

Слід зазначити, що кожна з розглянутих теорій лише частково пояснює причини виникнення соціальних рухів.

Соціальні рухи прийнято класифікувати за різними критеріями. Виділяють такі різновиди соціальних рухів:

1. За своєю спрямованістю:

- **прогресивні** – звернені в майбутнє, сприяють формуванню нових цінностей, норм, інститутів;
- **регресивні** – ратують за повернення до старих порядків, традицій, вірувань;

2. За масштабами пропонованих змін:

- **реформістські** – виступають за поступову зміну існуючої суспільної системи;
- **революційні** – прагнуть до корінних перетворень політичного ладу й ідеологічних цінностей суспільства.

3. Залежно від стратегії дії:

- **інструментальні** – прагнуть завоювати політичну владу або виявити на неї тиск для досягнення своїх цілей (екологічний рух «зелених» має своїх представників у парламентах багатьох європейських країн);
- **експресивні** – домагаються своїх прав, застосовуючи різні форми емоційного впливу (феміністські рухи або рухи сексуальних меншостей).

4. Залежно від рівня дії:

- **масові рухи із глобальними цілями** (руху за охорону навколишнього середовища, проти ядерних випробувань, перегони озброєнь і т.д.);
- **регіональні рухи**, обмежені рамками певної території (рух проти будівництва АС або сміттєпереробного заводу в регіоні);
- **локальні рухи**, які переслідують конкретні прагматичні цілі (рух за зсув кого-небудь зі членів місцевої адміністрації);

5. За своїми цілям і змістом:

▪ **суспільно-політичні, національні, молодіжні, професійні, екологічні, релігійні, феміністські, правозахисні, пацифістські, культурно-історичні, спортивні та ін.**

До якого б виду соціальний рух не належав, воно демонструє кілька загальних рис:

1. Він базується завжди на певній громадській думці, яка ніби підготовляє соціальний рух, хоча згодом він сам формується й зміцнюється в міру розвитку руху.

2. Всякий соціальний рух має як мету зміну ситуації залежно від його рівня: чи то в суспільстві у цілому, чи то у регіоні, чи то у якій-небудь групі.

3. У ході організації руху формулюється його програма, з тим або іншим ступенем розробленості й чіткості.

4. Рух усвідомлює ті засоби, які можуть бути використані для досягнення цілей, зокрема в тому, чи припустиме насильство як одне із засобів.

5. Усякий соціальний рух реалізується тією чи іншою мірою в різних проявах масової поведінки, включаючи демонстрації, маніфестації, мітинги, з'їзди та ін. (Штомпка, 1996).

Соціальні рухи особливо яскраво демонструють складний предмет соціальної психології як науки: єдність базових психологічних процесів і соціальних умов, у яких розгортається поведінка індивідів і груп. Вихідним пунктом усякого соціального руху є проблемна ситуація, яка й дає імпульс виникненню руху. Вона одночасно переломлюється й в індивідуальній свідомості, і у свідомості певної групи: саме в групі досягається деяка єдність думок, яка й буде «виплеснуто» у русі. Тут важливо підкреслити, що значущими будуть як відносно стійкі соціальні вистави, що сформувалися протягом попереднього розвитку групи, так і рухливі елементи масової свідомості, що сформувалися на основі останньої інформації, часто неповної й однобічної. Звідси завжди – відносна легкість зміни змісту гасел і цілей руху.

Надзвичайно важливими, з погляду соціальної психології, є три такі питання: **механізми приєднання до руху, співвідношення думок більшості й меншості, характеристика лідерів.**

**Механізми приєднання до руху** можуть бути пояснені через аналіз мотивів учасників. Вони підрозділяються на фундаментальні, які визначаються умовами існування конкретної соціальної групи, її статусом, стійким інтересом щодо якого-небудь явища, політичного розв'язку, законодавства, і нехайні, які породжені проблемною ситуацією, суспільним інцидентом, новим політичним актом. Останні більшою мірою обґрунтовані чисто емоційними реакціями на те, що відбувається в суспільстві або групі. Від співвідношення фундаментальних і нехайних мотивів значною мірою залежать обґрунтованість і «міцність» руху, прогноз на успішне виконання цілей.

Рекрутинг прихильників руху здійснюється різними шляхами: у локальних рухах це може бути й рекрутинг «на вулиці», коли організує збір підписів на користь якої-небудь акції. У рухах більш високого рівня рекрутинг відбувається в тих групах, в яких народилася ініціатива. Так, у русі за цивільні права ініціаторами можуть бути люди, які незаконно постраждали, зазнали репресій; у русі «Лікарі миру за запобігання ядерної війни» ініціатори – професійна група і т.д. Кожен новий потенційний учасник руху індивідуально вирішує проблему приєднання або неприєднання за закликм ініціативної групи. У цьому випадку він візьме до уваги й ступінь близькості інтересів групи своїм власним, і захід ризику, готовність заплатити певну ціну у випадку, наприклад, невдачі руху. У сучасному суспільстві рекрутинг учасників соціальних рухів найчастіше здійснюється через різні соціальні мережі.

Друга проблема стосується співвідношення **позицій більшості й меншості** у будь-якому масовому, у тому числі соціальному русі. Ця проблема є однією із центральних у концепції С. Московичі (Московичі, 1984). Враховуючи неоднорідність соціальних рухів, об'єднання в них представників різних соціальних груп, а також специфічні форми дій (високе емоційне розжарення, наявність суперечливої інформації), можна припустити, що у всякому соціальному

русі актуальна проблема виділення «незгодних», більш радикальних, рішучих і т.д. Іншими словами, у русі легко позначається меншість. Не облік її позиції може послабити рух. Отже, необхідний діалог, що забезпечує права меншості, перспективи для втілення її точки зору.

У концепції С. Московичі пропонуються характеристики умов, при яких меншість може розраховувати на вплив у русі. Головне з них – послідовний стиль поведінки. Під цим розуміється забезпечення послідовності у двох «перетинах»: у синхронії (єдність учасників у кожен даний момент) і діахронії (стабільність позиції й поведінки членів меншостей у часі). Тільки при дотриманні таких умов переговори меншості з більшістю (а це неминуче у всякому русі) можуть бути успішними. Необхідне пророблення також і самого стилю переговорів: уміння досягати компромісу, знімати зайву категоричність, готовність до просування по шляху пошуку продуктивного розв'язку.

Третя проблема, що виникає в соціальному русі, – це **проблема лідера або лідерів**. Зрозуміло, що лідер такого специфічного типу масової поведінки повинен мати особливі риси. Разом з тим, що він повинен найбільш повно виражати й відстоювати цілі, прийняті учасниками, він повинен і зовні імпонувати досить великій масі людей. Імідж лідера соціального руху повинен бути предметом його повсякденної уваги. Як правило, міцність позиції й авторитету лідера значною мірою забезпечує успіх руху. Ці ж якості лідера сприяють і втриманню руху в прийнятих рамках поведінки зміни, що не допускають легкості, вибраної тактики й стратегії дій.

Соціальні рухи іноді перетворюються в різні **форми організованого протесту**. Протест – це активна форма захисту своїх інтересів від зазіхань ззовні. Серед форм організованого протесту виділяються:

- **відкритий пасивний протест** – невиконання наказів, непокора, невихід на роботу;
- **прихований пасивний протест** – підбурювання до опору, змова, розклеювання листівок, праця не на всю силу;
- **відкритий активний протест** – мітинги, демонстрації, страйки;

▪ **прихований активний протест і опір** – терористична боротьба, створення політичної нелегальної партії, підготовка воєнного перевороту.

**Демонстрація** – тимчасовий й добре організований колективний виступ у захист яких-небудь цілей або в знак протесту проти чого-небудь. Вона вимагає попереднього планування й підготовки. У цілому демонстрації здатні викликати необоротні зміни в суспільстві.

Таким чином, у сучасному суспільстві існує безліч соціальних рухів. Їхня роль у формуванні громадянського суспільства особливо велика. Як правильно відзначив відомий польський соціолог П. Штомпка, суспільство, яке прагне використовувати весь свій творчий потенціал, повинно не тільки допускати, але й заохочувати соціальні рухи. Суспільство, що пригнічує соціальні рухи, знищує власний механізм самополіпшення й саморозвитку.

Усе сказане вище дозволяє зробити висновок про те, що соціальні рухи – найскладніше явище у громадському житті зі своїми специфічними соціально-психологічними характеристиками. Вони не можуть бути строго прив'язані до вивчення лише великих організованих соціальних груп або, навпаки, суґубо стихійних утворень. Проте вони містять у собі весь набір тих специфічних способів спілкування людей, який притаманний цим типам груп.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Завдання 7.1

У таблиці поміщені ключові поняття та їх визначення. Встановіть, якому поняттю ліворуч відповідає наведене праворуч визначення, вказавши потрібний номер.

<i>Поняття</i>	<i>№</i>	<i>Зміст</i>
<i>Масова істерія</i>		<i>1. Інформація, що швидко поширюється по неформальних каналах комунікації, ймовірність якої не встановлена</i>
<i>Манія</i>		<i>2. Захоплення певними стилями в одязі, прикрасах, зовнішності, які носять циклічний характер</i>

<i>Чутки</i>		3. Суспільство, яке характеризується стандартизацією виробництва й масовим споживанням, зростанням чисельності й ролі середнього класу, бюрократизацією суспільного життя, поширенням засобів масової комунікації й масової культури, конформізмом, зниженням ролі первинних груп, атомізацією, деперсоналізацією відносин
Теорія депривації		4. Особливий стан реальної свідомості мас, що виражає домінуюче відношення, позицію у актуальних суспільно значимих питаннях
<i>Мода</i>		5. Стан загальної нервозності підвищеної збудливості й страху, викликаний необґрунтованими слухами
Масове суспільство		6. Масові колективні дії соціальних груп, пов'язані із забезпеченням групових або суспільних інтересів, задоволенням потреб як матеріальних, так і духовних, і спрямовані на соціальні зміни або опір їм у конфліктній протидії з іншими соціальними групами
<i>Маса</i>		7. <i>Захоплення</i> , яке носить нав'язливий характер, стає марою для його послідовників
Протест		8. Теорія, згідно з якою соціальні рухи зароджуються серед людей, що випробовують які-небудь позбавлення й тому сприймаючих свій стан як невідповідний на тлі інших груп
<i>Громадська думка</i>		9. Сукупність людей, яких хвилює одна й та ж тема, але просторово відокремлених, що реагують на однакові стимули, але діють індивідуально.
Соціальний рух		10. Активна форма захисту своїх інтересів від зазіхань ззовні



**Завдання 7.2**

Відповідайте «так» або «ні» на поставлені запитання.

№	Питання	Відповідь	
		Так	Ні
11	Урбанізація не є причиною появи масового суспільства		
12	Масове суспільство з'явилося ще у прадавньому світі, коли виникли перші об'єднання людей (наприклад, племена)		
13	Слух про те, що студентам-бюджетникам більше не будуть платити стипендію можна віднести до слух-пугало		
14	Чутки – це перевірена інформація, якій завжди можна довіряти		
15	Моду можна розглядати як одну з форм масової поведінки.		
16	Глобалізація ЗМІ й розвиток інформаційних технологій не впливають на соціальні рухи		
17	Революційні соціальні рухи прагнуть до корінних перетворень політичного ладу й цінностей суспільства		
18	Рух зелених за захист навколишнього середовища є прикладом глобальних соціальних рухів		
19	Мітинги, демонстрації й страйку можна віднести до відкритого активного протесту		
20	Соціальні рухи розглядаються у соціальній психології винятково як негативне явище, що свідчить про проблеми в суспільстві		

**ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

**Завдання 7.1** Наведіть 5 прикладів слухів, які функціонують у сучасному українському суспільстві. До якого типу ви їх віднесете? Поясніть причини існування цих слухів.

### **Завдання 7.2**

Підготуйте невелике повідомлення-презентацію на тему: «Найвидатніший соціальний психолог» або «Найвідоміший експеримент у соціальній психології». (1,3,5 № у списку в журналі – психолог, 2, 4, 6. № – експеримент).

Час усного виступу 3-4 хвилини.

У відповіді повинні бути присутнім такі основні моменти:

1) що зроблено для соціальної психології цим ученим або у чому полягає зміст експерименту;

2) чому ви вважаєте цей експеримент або цього вченого видатним, у чому полягає їх внесок у соціальну психологію;

3) які «наслідки» цього експерименту або діяльності вченого, як вони вплинули на суспільство.

### **Завдання 7.3**

Напишіть есе з соціальної психології. Це підсумкова контрольна робота із усього курсу, яку умовно можна назвати: «Мої думки й враження після вивчення курсу соціальної психології». Робота пишеться у вільній формі, але в ній повинні бути висвітлені такі запитання:

1. Яке місце цей предмет займає у професійній підготовці соціолога (потрібний – не потрібний і чому ви так вважаєте).

2. Що сподобалося й що не сподобалося у ході вивчення цього предмета (це можуть бути якісь теми, манера викладання, домашні завдання, лекції, семінари і т.д.)

3. Які висновки ви зробили, і які уроки витягли для себе після вивчення соціальної психології як люди, що живуть у суспільстві й взаємодіють з іншими людьми і як майбутні соціологи (не менш 5 уроків).

### Правила оформлення есе:

Текст набирається на комп'ютері (TimesNewRoman 14, полуторний інтервал) або (у крайньому випадку) пишеться розбірливим почерком. Обсяг роботи - 4000-7000 тисяч знаків або 2-4 сторінки.