

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

О.А. Козлова

# **СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ОСОБИСТОСТІ ТА СПІЛКУВАННЯ**

**Практикум**

для студентів спеціальності 6.030101

«Соціологія»

Затверджено  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол № 1 від 23.06.2016 р.

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2017

УДК 316 .6  
К 59

Рецензенти:

*Хижняк Л.М.*, докт. соц. наук, проф. каф. прикладної соціології і соціальних комунікацій ХНУ ім. В.Н. Каразіна;

*Л.В. Перевалова*, канд. філос. наук, доцент, зав. каф. права НТУ «ХП»

**К 59** Козлова О.А. **Соціальна психологія особистості та спілкування : практикум** для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія» / О.А. Козлова – Харків : НТУ «ХП», 2017. – 172 с.

ISBN

Даний практикум містить теоретичний матеріал за темами курсу, завдання для самостійної роботи і практичні завдання, що дає можливість студентам засвоїти базові поняття з соціальної психології. Практикум допомагає студентам ознайомитись з сучасними уявленнями соціальної психології про основні соціально психологічні феномени суспільства, сприяє засвоєнню теоретичних основ соціальної психології, систематизації знань та аналізу тенденцій сучасних досліджень в галузі соціальної психології.

Практикум призначений для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія».

Бібліогр. 30 назв.

ISBN

УДК 316

© О.А. Козлова, 2017

© НТУ «ХП», 2017

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ЯК НАУКА .....	5
1.1. Соціальна психологія як наука та культурний феномен. Предмет соціальної психології.....	5
1.2. Історія розвитку соціальної психології.....	7
1.3. Теоретичні напрямки сучасної соціальної психології.....	10
1.4. Види й методи соціально-психологічних досліджень.....	16
1.5. Етичні проблеми дослідження.....	21
Тема 2. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ОСОБИСТОСТІ .....	26
2.1. Поняття особистості в соціальній психології.....	26
2.2. Поняття і структура Я-Концепції.....	27
2.3. Я концепція та самооцінка.....	31
Тема 3. МІЖОСОБИСТІСНЕ СПРИЙНЯТТЯ Й СОЦІАЛЬНЕ ПІЗНАННЯ.....	41
3.1. Загальна характеристика процесу міжособистісного сприйняття.....	41
3.2. Фактори соціальної привабливості.....	43
3.3. Прийоми соціального пізнання.....	46
3.4. Стадії процесу соціального пізнання.....	52
Тема 4. Я-КОНЦЕПЦІЯ, ПОВЕДІНКА Й ОСОБИСТІСНИЙ КОНТРОЛЬ.....	63
4.1. Я-Концепція й поведінка.....	63
4.2. Я-Концепція й особистісний контроль.....	69
Тема 5. МІЖОСОБИСТІСНА КОМУНІКАЦІЯ.....	83
5.1. Поняття міжособистісної комунікації, її канали.....	83
5.2. Вербальні засоби комунікації. Мовні табу.....	84
5.3. Невербальні засоби комунікації.....	88
Тема 6. СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ.....	108
6.1. Поняття, стратегії впливу і його класифікація.....	108
6.2. Конформізм. Класичні експерименти по вивченню конформізму. Фактори конформізму.....	112
6.3. Поступливість і маніпулятивні прийоми впливу.....	117
6.4. Підпорядкування й експерименти Стенлі Мілграма.....	124
6.5. Опір впливу.....	128
Тема 7. СОЦІАЛЬНА УСТАНОВКА І ПОВЕДІНКА.....	136
7.1. Поняття, компоненти та дослідження соціальної установки.....	136
7.2. Фактори, що впливають на зв'язок установки і поведінки.....	140
7.3. Джерела й принципи формування установок.....	142
7.4. Процес формування установок.....	145
Тема 8. ЗМІНИ УСТАНОВОК.....	153
8.1. Теорії зміни установок.....	153
8.2. Практика зміни установок – процес переконання.....	158
Список літератури.....	170

## ВСТУП

Курс «Соціальна психологія» є одним з важливих компонентів фундаментальної підготовки соціолога. Це пов'язано з тим, що за допомогою соціально-психологічних знань майбутні соціологи можуть поглибити й розширити свої уявлення про головні складові соціальної реальності, подивившись на них під іншим кутом зору.

Курс «Соціальна психологія» базується на методологічних підходах соціологічної та психологічної науки, на знаннях, які студенти отримали у ході вивчення «Загальної соціологічної теорії», «Загальної психології», «Історії соціології», «Філософії». Також він є основою для подальшого вивчення соціології організації та управління, соціології праці, маркетингових досліджень, соціології реклами, соціології культури, соціології масових комунікацій, соціології і психології девіантної поведінки, соціології молоді, соціології освіти та виховання, етносоціології.

До практикуму увійшли теми, що розкривають специфіку предмета соціальної психології, історичні етапи її розвитку, методологію та методи соціально-психологічних досліджень. Також розглядаються питання про те, що люди думають один про одного (соціальне мислення), як вони впливають один на одного (соціальний вплив) та як вони ставляться один до одного (соціальні відносини).

Практикум містить тексти лекцій за темами курсу, додаткові матеріали для самостійного вивчення, завдання для виконання під час самостійної роботи, практичні завдання для виконання під час семінарських занять. Практичні завдання та проблемні питання, які пропонуються для обговорення на семінарських заняттях, дають змогу активізувати навчальний процес та допомогти студентам засвоїти практичні навички аналізу суспільних процесів.

Сподіваємося, що пропонований практикум стане у нагоді викладачам та студентам НТУ «ХП».

## **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.*

### **1.1. 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 такими формами:

- життєва соціальна психологія (вона існує у формі обрядів, традицій, уявлень про зміст казок, міфів, прислів'їв, у сучасному світі – анекдотів);
- соціальна психологія в зразках мистецтва й літератури;
- соціальна психологія як наука;
- соціальна психологія як розумова парадигма, поширювана 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 застосовувати соціально-психологічні закономірності для поліпшення власного життя. Тому в соціальній психології створювалися й створюються різні прийоми соціально-психологічного впливу, стратегії побудови відносин у різних ситуаціях, технології керування поведінкою людей).

Зупинимось 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 становища 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 двоякого становища 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 індивіда, 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 внутрішньогрупової динаміки, внутрішньогрупових відносин, міжгрупових 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 та 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. Андреева 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».

## 1.2. 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 – тих епох, коли люди вперше задумалися про проблеми людських відносин, 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 Габрієля 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, ніж 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 поодиночі, 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 міститься 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 сфера її проявів ні Мак-Дугаллом, ні Россом зроблено не було.

Відсутність критеріїв у визначенні предмета соціальної психології призвело до того, що уявлення про соціальну психологію в Росса й Мак-Дугалла 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 ним 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., то можна з повною визначеністю говорити про вплив на Е. Росса ідей теоретиків психології мас – Густава Лебона й Габриеля Тарда.

Мак-Дугалл відштовхувався 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-Дугалла, є інстинкти.

Вплив концепцій, як Росса, так і Мак-Дугалла, 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 такі етапи:

*Перший етап* – становлення соціальної психології як науки (із середини ХІХ 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* (з 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 та 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.

### 1.3. Теоретичні напрямки сучасної соціальної психології

Власне сфера досліджень соціальної психології стає більш виразною в перші десятиліття XX століття, у міру того, як усе більша кількість вчених виявляє цікавість до нової психологічної дисципліни, вплив якої зростає. У сучасній соціальній психології виділяються 4 основних напрямки: *необіхевіоризм, когнітивізм, інтераціоналізм 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 всеохоплення. Такі теорії, що мають обмежений рівень узагальнень, американський соціолог Роберт Мертон назвав «теоріями середнього рівня». За думкою Р. Мертона, такі теорії виступають як опосередкована ланка між емпіричними дослідженнями, робочими гіпотезами й всеохоплюючим рівнем узагальнень. Таким чином, теорії середнього рівня у соціальній психології є прикладом того, як те саме явище – світ соціальних взаємодій, людська поведінка – досліджуються з різних точок зору, з різних теоретичних позицій. Далі ми ознайомимося 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 таку заяву Уотсона: «Дайте мені дюжину здорових, нормально розвинених дітей і мій власний світ, у якому я буду їх ростити, і я гарантую, що, вибравши навчання дитину, можу зробити її фахівцем будь-якого профілю – лікарем, адвокатом, художником, торговцем, навіть

жебраком або кишеньковим злодієм – незалежно від її схильностей і здібностей, роду занять і расової приналежності його предків».

**Behavior** – у перекладі з англійської означає «поведінка», тому основну 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 тієї або іншої поведінки. Звідси й назва теорій, що досліджують цей процес, – теорії навчання. У них, насамперед, аналізується зв'язок між стимулом і реакцією. **Стимул** – це 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 – за аббревіатурою основних понять стимул-реакції), мало зхвилює те, що відбувається в проміжку між стимулом і реакцією, тобто розумові й психічні аспекти поведінки. Їх цікавить лише попередня подія (стимул) і наступна (реакція), інакше кажучи, явно виражені причина й наслідок. Для СР-теоретиків не має практичного значення, що людина думає й переживає, наприклад, коли складає плани на наступний день. 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 обидва вчені прийшли до його відкриття незалежно

один від одного. Згідно з Є.Л. Торндайком й І.П. Павловим, тварини й люди вчаться 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 урахував процеси, що відбуваються в самому організмі.

Кларк Л. Халл, займаючись теоретичними й експериментальними дослідженнями поведінки й навчання, так само перебував під впливом ідей І.П. Павлова, Є.Л. 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**. Таким чином, центральний постулат радикального біхевіоризму – відмова від розгляду процесів, що протікають в організмі, пішов у минуле. Тому іноді необіхевіоризм ще називають **СОР-моделлю**.

**2. Когнітивізм.** 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 менталістськи 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 розумінні – протікання всіх внутрішньопсихічних 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 якому відбувається складання. 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 складається 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 чином 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, що 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 ухвалюєте рішення – йти або не йти на концерт. Таким чином, схема формує мимуваний досвід і в той же час впливає на наше сприйняття й ставлення 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. Інтераціоналізм або рольовий напрямок.** Назва «рольовий напрямок» виникла завдяки аналогії, проведеній 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 становище 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, що взаємодіють з нею як зі студенткою, припускають та очікують, 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, можливо, 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 чином у неї можуть бути рольові очікування стосовно своїх викладачів. Вона може очікувати, що вони будуть вчасно розпочинати 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 проявляти поблажливість та 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 таких, що потребують одночасного виконання, у неї може виникнути конф-

лікт. 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 вибирати 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 грають ролі, то це не означає начебто вони зайняті цим через удавання або прагнуть обдурити, увести в оману інших. Хоча, звичайно, можливо й таке. Зазвичай наша рольова поведінка значною мірою обумовлена соціальними умовами, у яких ми перебуваємо, і становищем, яке ми займаємо. Поняття ролі часто використовується у соціальній психології. Такі терміни, як рольова модель, рольова гра, рольова привабливість постійно використовуються у 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.** Цей напрямок бере початок у вченні З. Фрейда, яке отримало широке визнання у США. У рамках даної орієнтації **проводиться аналогія між малою соціальною групою і родиною**. Точно так само, як Фрейд розумів сімейні відносини, соціальні психологи цього напрямку трактують будь-яку малу групу й характерні для неї відносини. При цьому роль батька переноситься на роль лідера групи, а стосунки між лідером й іншими членами соціальної групи розглядаються за аналогією із стосунками між главою й членами родини.

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

Один з основних постулатів фрейдизму пов'язаний з тим, що **соціальне життя дорослої людини однозначно визначається її 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 ставленні до інших людей, що залежать від неї.

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

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

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

Не існує єдиного, єдиного правильного або ідеального методу перевірки гіпотез, оскільки світ соціальних феноменів, стосовно яких створюються гіпотези, настільки різноманітний, що не може бути й мови про якийсь єдиний, універсальний метод 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. Кожен з них має свої переваги й недоліки, кожен 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 кожен з них має свою специфіку. Розглянемо їх більш докладно.

1. *Експеримент (основний метод)*. Експериментальне дослідження проводиться для того, щоб, працюючи (маніпулюючи) незалежною змінною, перевіряти причинно-наслідкові гіпотези. *Змінні*, за допомогою яких гіпотеза подана у 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, згладити її, компенсувати провину якимось способом і тим самим підвищує її поступливість і лагідність, то ті умови або фактори, через які 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 відношеннях. Наприклад, у США, де більшість психологічних лабораторій розташовані в університетських містечках, 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 вступників на психологічні факультети групи потенційних учасників дослідження («піддослідних кроликів»), готових у будь-який час включитися у роботу. Так що дослідник уникає труднощів, пов'язаних з індивідуальним вербуванням учасників. Мабуть, тому, відзначає Д. Майєрс, 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, стверджують, 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'єристськи 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 із 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.

У 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 виконує роль шпигуна. Приховуючи свою особистість і намір, дослідник проникає у товариство, 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 зав'язне 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 викладеного додамо, що польові дослідження не обмежуються тільки спостереженням повсякденної поведінки людей у звичних місцях. Вони можуть проводитися 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 у реальному житті. Оскільки 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 відібрати 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, підтвержені 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 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, яким ці відомості призначалися.

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 малоприспособлені для проведення дослідження, може створити свої проблеми. Проте привабливість цього методу очевидна, особливо, якщо він використовується у сукупності з іншими методами.

4. *Опитування*. Опитування розраховане на одержання відомостей за допомогою *анкет* та *інтерв'ю*. При опитуванні за допомогою *інтерв'ю* задають ряд попередньо систематизованих запитань і реєструють відповіді респондентів. При *анкетуванні* респондент читає запитання 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 запитання, які повинні виявити думки, переконання, установки людей, їх самозвіти, тобто весь той матеріал, який необхідний за темою 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 велику 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 за темою, 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 неї самої, тільки попросивши розповісти про це.

Анкетування й інтерв'ю мають свої переваги й недоліки, які приблизно врівноважені. Скажемо, анкетування – більш легкий й 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 запитання, що викликало утруднення респондента. І, нарешті, інтерв'юєр точно знає, що на його запитання 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 найбільш часто застосовувані. Так що наведений тут перелік необхідно розглядати не як вичерпний, а лише як приблизний.

### **1.5. 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 громадськими професійними організаціями розроблені спеціальні нормативні кодекси, що регламентують етичну сторону дослідницької роботи. 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 болю 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 відомості: 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 недостовірне інформування. Простіше кажучи, учасників доводиться обманювати. За деякими підрахунками, одна третина всіх проведених у США соціально-психологічних досліджень вимагає обману. Тому такі прийоми звичні 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 добросердечні. 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 потрібно, щоб відразу ж по завершенню дослідження дослідник сам узяв на себе обов'язок роз'яснення справжніх цілей дослідження.

*Дебрифінг* – термін, узятий з військового лексикону, означає процедуру, у ході якої дослідник відкриває учасникам справжні 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 одною частиною процедури дебрифінгу є перевірка психічного самопочуття учасників дослідження після його завершен-

ня, щоб переконатися, що вони почувають себе не гірше, чим до початку дослідження.

3. Проблеми, пов'язані зі збереженням конфіденційності отриманих відомостей та анонімності учасників. Дослідники зобов'язані 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 переважити цінність здоров'я, гідності й прав людей, що брали 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, яка вивчає, що люди думають одне про одного, як вони впливають одне на одного і як ставляться одне 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 чином організована система минулого досвіду, знайденого у процесі пізнання, за допомогою якого пояснюється переживання досвіду теперішнього часу
Неопсихоаналіз		4. Зміна поведінки, яка настала у відповідь на стимул
Соціальна психологія		5. Напрямок соціальної психології, який, 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 справжні цілі проведеного дослідження й проводить психологічну реабілітацію випробуваних
Реакція		8. Напрямок соціальної психології, який 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 запитання.

№ з/п	Запитання	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 два 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 її дитячим досвідом, – вважають прихильники інтеракціонізму		
9	Основним методом проведення соціально-психологічних досліджень є опитування		
10	Очікування оцінки, яка 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 з інших навчальних дисциплін? Чому ці феномени вивчаються і соціальною психологією та іншими науками?

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

### Завдання 1.2

Самостійно ознайомитись з описом Стенфордського тюремного експерименту Ф. Зімбардо, бути готовими до обговорення в групі питань, пов'язаних зі

СТЕ. Для цього також подивитися фільм «Експеримент» (можна німецький (2001), можна – американський (2010)).

### **Запитання до обговорення СТЕ**

1. Що мав на меті доктор Ф. Зімбардо, 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. Якою була типова поведінка «ув'язнених»?
8. Якою була типова поведінка «охоронців»?
9. Проводячи СТЕ, Зімбардо 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 запитання 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**

Подайте соціальну психологію у вигляді малюнка. Нехай це буде квітка, 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**

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

### **Запитання 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.*
9. *Поняття і структура Я-Концепції.*
10. *Я концепція та самооцінка.*

### 2.1. 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, у китайській мові немає ієрогліфа, яка можна було б адекватно позначити поняття особистості.

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 європейської культури й західного суспільства у цілому багато в чому сформувався під впливом ідей християнства, особливо протестантського 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 й індивідуальність у них мають неоднакову соціальну цінність. Так, у колективістських культурах соціальна цінність особистості дуже невелика. Наприклад, індійська культура анонімна, знеособлена, у ній не було авторів, не було розвинене мистецтво портрета, хоча саме мистецтво досягло там значних висот.

Враховуючи наведене про відмінності культур і пов'язані з ними відмінності у розумінні особистості й ставлення 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 соціальній політиці, яка проводиться ними? Питання це складне і запутане. 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, розгляду її як суб'єкта соціокультурного життя, визначення її як носія індивідуального начала, 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**».

## 2.2. Поняття й структура Я-Концепції

Термін «Я-Концепція» був введений у науковий обіг 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 вона 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 пов'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 на одинці із собою, Я з 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** – ставлення 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 поступається дамі місцем в громадському транспорті, то 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, якщо поступаються місцем» («Я старію») або просто «Яка вихована людина».

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

3. Визначає поведінку людини. Так, у нашому 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 її 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, красивого/некрасивого, міцного/слабкого, високого/низького, повного/худого і т. д. Найпростіша Я-Концепція формується тільки із цього рівня. Наприклад, життєвий образ Елочки-Людоджерки 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 співгрупників також насамперед згадують про свій вік. 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 приналежність, якщо були єдиними представниками даної статі в групі.

Люди, для яких фізичне Я в їх Я-Концепції має важливе значення (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/нещасливий, 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 запитання, а що про це подумують люди? Для «совісної» людини не потрібні зовнішні судді. Її суддя – власна совість. І вона задається запитанням: як із цим я буду жити далі? Тому й можна припустити, що рівень морально-етичного Я існує не у всякій 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, взаємообумовлення й утворюють цілісну структуру – Я-Концепцію.

До сказаного додаймо, що значимість того або іншого рівня для різних Я-Концепцій неоднакова. Зазвичай в людини виділяється центральний рівень, який визначає всі інші. У схемі особистості однієї людини на першому місці може стояти фізичне Я, а всі інші виконувати підпорядковану функцію. В іншій же Я-Концепції найбільш значимим може виявитися морально-етичне Я, у третій – соціальне Я і т. д. 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 у самосвідомості іншої.

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

### **2.3. 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* – це емоційно-когнітивний стан людини, що характеризує її ставлення до себе самої, 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 її 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 нереалістичність, 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 доброго 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 так:

$$\text{Самооцінка} = \frac{\text{Успіх}}{\text{Домагання}}$$

Чим вище в індивіда домагання, тим 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 здібності, думки про кого-небудь або що-небудь, навіть про почуття, які ми відчуваємо, – у всіх випадках ми орієнтуємося на наше соціальне оточення.

Існують три основні мотиви, що спонукують людей звертатися 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 здібності, то, імовірно, не станете порівнювати себе з великими математиками. Але не бу-

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

Коли люди порівнюють себе з іншими, то вибирають у якості зразка тих, хто однаковий з ними в істотних ознаках. Одною з таких ознак є гендерна приналежність. 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 здібності розвинені значно краще в якійсь одній певній сфері: інтелектуальній, спортивній, творчій і т.д. А у всіх інших відношеннях вони приблизно на одному рівні. Порівняння себе з тим, чий здібності у певній сфері розвинені краще, чим наші, дає нам можливість поліпшити власні здібності. Усвідомлення, що хтось «такий же, як я» добився в цій сфері успіху, дає людині надію й на власний успіх, служить для неї 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 неї самої», 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 дурну вдачу або вчинки іншої людини, люди охоче користуються чутками. Наприклад, чутка про те, що хтось зробив негожий вчинок, може підняти людину в її 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, вигляд жебрака або просто занепалого чоловіка в людей з низькою або нестійкою са-

мооцінкою може викликати приплив радості й взагалі гарний настрій: «Адже я – слава Богові, до такого ще не дійшов!».

2. *«Прагнення погрітися в променях чужої слави» (to bask in reflected glory)* (Роберт Чалдіні). 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 оточуючих. Найбільш яскраво це проявляється в поведінці «фанатів» – спортивних, театральних, естрадних. Чалдіні 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 зазвичай 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 замаскований різновид: це ті, які не прагнуть похвалитися зв'язками зі знаменитостями, а намагаються «роздути» успіхи тих людей, з ким вони реально пов'язані. Наприклад, успіхи своїх близьких: дружин, чоловіків, дітей і т.д. Це люди, одержимі бажанням «проштовхнути» своїх близьких у «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 за сюжетом фільму або книги неминуче, фатально чекає заслужена удача. Найбільш показові щодо цього «мильні опери». Їхня величезна

популярність свідчить про те, наскільки поширена в суспільстві низька самооцінка.

5. *Самоінвалідизація*. Суть її в тому, що, побоюючись зазнати невдачі й у той же час прагнучи 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, нещаслива 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, *самоінвалідизацію* можна визначити, як прагнення пояснювати зовнішніми (виправдуваними) обставинами або умовами можливий неуспіх, а у випадку успіху пояснювати його винятково власними зусиллями, стараннями.

Прекрасно ілюструє цю тактику дослідження, проведене Стефеном Бергласом та Едвардом Джонсом. В експерименті брали участь дві групи студентів, яким належало розв'язати проблемні завдання. Одна група працювала над завданнями, які можна було вирішити. Друга, не знаючи про це, одержала завдання, які не вирішуються. 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 таким, що поліпшує працездатність, інший, навпаки, що погіршує, хоча й той й інший були плацебо. Ті студенти, що працювали над завданням, що можна вирішити, 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 заготувати виправдання ще до того, як зазнала поразки, вона спробує знайти його після того, як її спіткає невдача. Адже вона суперечить її самооцінці. Цю тактику люди використовують не тільки для самоствердження, але й для того, щоб не виглядати невдахами в очах оточуючих. Людина переконує не тільки себе, але й інших, що зазнала невдачі

випадково, що вона – результат 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 такі 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>Визначення</i>
1	2	3
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 ставлення людини до самої себе в цілому й до своїх окремих якостей
Самооцінка		4. Прагнення пояснювати зовнішніми (виправдовуваними) 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

Продовження таблиці

1	2	3
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 становлять 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 запитання.

№ з/п	Запитання	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 ставлення 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 самоствердження змушує людину порівнювати себе з тими людьми, чії здібності 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 1	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.ін. Кожна відповідь повинна починатися зі слів «я» або «мені».

### *Аналіз*

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

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

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

2. Віднесіть кожную відповідь до однієї з таких категорій:

- позитивна характеристика («Я чарівний»);
- негативна характеристика («Я дрібний капосник»);
- нейтральна характеристика («Я люблю компанію»);
- суперечлива характеристика («Непоганий товариш, але пам'ятаю 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 подано у вашому самоописі, 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 становище хрестиком на ній.



### *Аналіз*

Визначте й охарактеризуйте свою самооцінку. Опишіть фактори, що впливають на рівень Вашої самооцінки.

### **Спільний аналіз двох методик (підсумкове завдання, здається письмово на перевірку, підписувати – практикум № 1)**

1. Дайте підсумковий опис Я-концепції й порівняйте його з тим, що Ви думали про себе до проведення цього дослідження. Як і чому змінилися Ваші уявлення про себе?

2. Назвіть сильні й слабкі сторони своєї Я-концепції. Запропонуйте заходи 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 засобами 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 три групи: 1 – причини, пов'язані із загальним правилом «Любити себе нескромно»; 2 – причини, що містять негативні висловлення батьків та інших близьких людей; 3 – недоліки, приписувані людиною самій 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 переваги?

### **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. МІЖСОБИСТІСНЕ СПРИЙНЯТТЯ Й СОЦІАЛЬНЕ ПІЗНАННЯ**

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

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

Як ми сприймаємо інших людей? Що лежить в основі наших суджень, інтерпретацій і висновків про 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 її, 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 у процесі міжособистісного сприйняття. До особливостей міжособистісного сприйняття можна віднести таке:

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 одежі, а випроводжають по розуму. Але мудрість вона тому й мудрість, що нею рідко хто кори-

стується. Тому в повсякденному житті люди набагато частіше керуються іншим принципом, згідно з яким перше враження – саме вірне. Імовірно, й уявлення про любов з першого погляду з того ж джерела.

2. І хоча ніхто не візьметься судити про зміст книги за її обкладинкою, в очевидно, у ставленні до людей ми саме так і діємо, тобто судимо про них, ґрунтуючись на враженнях, отриманих від їхнього зовнішнього вигляду. Це відбувається відповідно до *«закона 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'ятовується.

3. *Швидше всього ми фіксуємо щось незвичне, 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, здібності, риси характеру людини. Так, високе чоло вважається ознакою неабиякого розуму, розвиненого інтелекту. У російській мові ця асоціація знайшла відбиття в такій характеристиці розумної людини, як «у неї розуму аж понад голову». Очевидно, що в цьому випадку високе чоло розцінюється як ознака великого мозку, який, нібито, і є гарантією незвичайних розумових здібностей. Але, на думку фахівців, високе чоло не корелює з об'ємом мозку, так само, як і сам об'єм мозку не корелює з розумовими здібностями, 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 гарячковістю, 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 неправильного узагальнення, оскільки ознака ситуативного емоційного стану починає розцінюватися як свідчення постій-

ної риси характеру. Але тонкі губи в людини можуть бути просто вродженою рисою зовнішності, успадкованою від предків. Точно так само переконання в тому, що повні губи свідчать про чуттєвість, основане на спостереженні – під час сексуального збудження губи набухають, наливаються кров'ю. Але пухкими губи можуть бути в людини й з тієї простої причини, що вона 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.

### 3.2. Фактори соціальної привабливості

Соціальні психологи виділили ряд факторів, які роблять людину соціально привабливою для інших людей. До них належать: інфантильна зовнішність; красива зовнішність; просторова близькість; подібність; ввічливість і лестощі; взаємна симпатія.

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. Навпаки, поруч із ним люди почувають 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 стереотипне уявлення про дітей (до речі, далеке від дійсності) переноситься на дорослих. Тому вони й викликають в оточуючих симпатію й довіру. Адже дуже багато з людей відчувають потребу в самостверженні, 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 загрозу*. Друга – *вважається, що над ними можна легко домінувати*, по-

дібно 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 в 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 здібні, перспективні працівники, гарні фахівці. Вважається, 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 учасниками дослідження як людина, що добилася значних успіхів – багатий, розумний, гарний професіонал. Некрасива жінка в парі з красивим чоловіком нічого не виграла.

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., здаються 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, чиї соціальні цінності й установки, поведінка й звички узгоджуються з нашими. І ми не любимо тих, чиї погляди й поведінка суперечать нашим. Коротко кажучи, 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 у З. Фрейда, який вважав, що людина від самого початку егоїстична за своєю природою. 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 вона не 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 мірі, 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. Зазвичай 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 самовіддано, на відміну від лестощів, які найчастіше обумовлені міркуваннями вигоди.

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

### 3.3. Прийоми соціального пізнання

*Соціальне пізнання* – це процес набуття 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 й 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 та характеристик і зменшення або взагалі ігнорування інших. Механізм евристик показності в соціальному сприйнятті найчастіше запускає 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 лишком сторінок), то яку вона вибере? Найімовірніше, масивний фоліант, тому що фундаментальна наукова праця асоціюється в більшості людей із чимсь великим та об'ємним. Цей вибір може бути правильним, 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 зріст 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 людей, що сприймають, 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, вважає їх злими, той, хто їх любить, відповідь, 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 та привітною і мирною – 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 та інформацію. 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 помилкова унікальність.** Ще одна причина помилок у соціальному пізнанні полягає в тому, що багато з людей дотримуються омани 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 поводитьсь 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 виражена ним у дотепному афоризмі: «Люди вважають свої недоліки нормою, а свої чесноти – рідкістю».

3. **Каузальна атрибуція (теорія приписування причин)**. Дотепер, говорячи про соціальне пізнання, ми мали на увазі 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 й інших людей. При цьому у своєму повсякденному 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 та 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 з думкою Дениеля Джилберту, вона носить мимовільний, автоматичний характер. Тому ми не можемо її уникнути, але в змозі 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 людини, як правило, пояснюють як результат власних зусиль (диспозиційна атрибуція): «Це моя заслуга». Несприятливий результат спонукає людей давати ситуаційну атрибуцію того, що трапилося: «Так склалася обставина»,

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 поширених схем, за допомогою яких люди організовують 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 про людей якої-небудь професії (наприклад, лікаря, продавця, водія, 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 уявлення 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, то ми не в змозі контролювати цей процес. Ми можемо лише свідомо, спеціально прагну-

ти 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.ін.

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 за 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, безпорадність, залежність. Оцінка всіх цих якостей, що входять у гендерні стереотипи, неоднозначна й залежить від світоглядних позицій людини. Так, 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 стосовно жінок існує більш докладна класифікація: домогосподарка, ділова, спортивна, сексуальна, фатальна тощо. 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.

#### **3.4. 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 іншого 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 вона часто використовує і які виражають систему її поглядів, уявлень і переконань, а також звичок, схильностей і захоплень. 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 неї 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 «незруч-

ної» інформації, самопідтвердженні очікування й самоздійснюванні пророцтва (про ефект самопідтверджуваних очікувань і самоздійснюваних пророцтва мова йтиме 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 описані вище 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 ці уявлення, більшою мірою, помилкові. Проте подальший процес взаємодії може зненацька підтвердити ці їхні первинні невірні очікування й уявлення. Таке явище одержало назву *самоздійснюваних пророцтв*.

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

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 її. 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 заздалегідь 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 ставлення 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 іншій власні уявлення про неї, 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 очі-

кувань: 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 до закону таліона: око за око, зуб за зуб.

Дослідники виділили кілька умов, які перешкоджають виконанню очікувань.

Перша – 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.*

Друга – Хілтон і Дарлі виявили, що *якщо очікування занадто очевидно виражені, то людина просто з «духу протиріччя» може не захотіти їх підтвердити.* 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, то ця людина може поставити перед собою усвідомлену мету переконати вас у неправдивості ваших уявлень.

Третя – *більшість людей не захочуть підтверджувати негативні очікування.* Наприклад, якщо ви вважаєте людину брехуном, то тим самим ви навряд зможете її брехати. Якщо ви очікуєте, що вона – злодій, то й у цьому випадку ваші очікування не зроблять із неї 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.

Поняття	№	Визначення
1	2	3
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

Продовження таблиці

1	2	3
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 поводиться точно так само, як ми
Помилковий консенсус		6. Соціально-психологічна особливість сприйняття, коли одна приваблива і яскрава риса людини, немов ореол або німб за-тьмарює 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 набуття 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 та оточуючих)

### Завдання 3.2

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

№ з/п	Запитання	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 запускає 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 зазвичай не підтверджуються в тому випадку, якщо вони носять негативний характер		

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 3.1

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

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

##### *Інструкція до тесту-опитування Бойко*

Вам пропонується 36 висловлювань, на які потрібно дати відповідь «так» або «ні». Середнього значення у відповідях не передбачено. Довго не замислюйтеся над висловлюваннями. 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 (запитання)*

1. У мене є звичка уважно вивчати обличчя й поведінку людей, щоб зрозуміти їхній характер, схильності, здібності.
2. Якщо оточуючі люди проявляють ознаки нервозності, я зазвичай 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 зазвичай починаю розмову про життя, роботу, політику з випадковими попутниками в потязі, літаку.
8. Я втрачаю душевну рівновагу, якщо оточуючі чимось пригнічені.
9. Моя інтуїція – більш надійний засіб розуміння оточуючих, ніж знання або досвід.
10. Проявляти цікавість до внутрішнього світу іншої особистості – нетактовно.
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 неувважності до них.
18. Мені легко вдається копіювати інтонацію, міміку людей, наслідуючи їх.
19. Мій зацікавлений погляд часто бентежить нових партнерів.
20. Чужий сміх зазвичай 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 вислуховую 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 зазвичай втримуюся від розпитувань.
36. Мені важко зрозуміти, чому дрібниці можуть так сильно засмучувати людей.

### *Ключ до тесту*

Підраховується кількість правильних відповідей за кожною шкалою, а потім визначається сумарна оцінка. Оцінки за кожною шкалою 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 загальна сумарна оцінка рівня емпатії. У даній методиці в структурі емпатії розрізняється 6 тенденцій (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 можна 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 проблем оточуючих. Подібні умонастрої різко об-

межують 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 і сиваленням 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 в 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* – «співпереживання») припускає осмислене уявлення внутрішнього світу 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 ставлення 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 здібності не 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 здібності (за умови їх уродженої наявності), розбудовують уміння більш ефективно застосовувати емпатію в особистому і професійному спілкуванні.

**Підсумкове завдання (здається письмово на перевірку,  
підписувати – практикум № 2)**

1. Дайте визначення емпатії, опишіть свій рівень розвитку емпатичних здібностей.
2. Назвіть сильні й слабкі сторони свого рівня емпатії.
3. Чи необхідні емпатичні здібності у Вашій майбутній професійній діяльності? Якщо так, то чому? Запропонуйте заходи щодо розвитку емпатичних здібностей 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 три рази.

*Запитання 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», інший – «мавпою». Мавпа, опинившись перед дзеркалом, поводить досить розкуто: її міміка, рухи, жести дуже різноманітні. Дзеркало повторює, як можна точніше рухи мавпи. Через три хвилини студенти міняються місцями.

*Запитання 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.*

### 4.1. Я-Концепція й поведінка

Я-Концепція є соціальною установкою людини у відношенні до 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? Наведемо 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 людей на карнавалах, коли їх особи сховані під масками.

Можна припустити, що останнє твердження не зовсім безперечне й справедливе лише стосовно 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 склянню 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 у лабораторних умовах для активізації самоуваги й самоосмислення.

Жінка-дослідник, що гралася з дітьми, іноді пропонувала їм самим пригощатися 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 зі сформованою і 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.

Фрідмен 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 не добре. 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 Фрідмен і передбачав. Уже через шість тижнів, коли з дітьми замість самого Фрідмена 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, Фрідмен змінив тактику впливу. Цього разу він не залякував хлопчиків, а просто говорив їм, що з роботом гратися не добре. 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 Фрідмен 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 зазвичай ставляться із бридливою жалістю й страхом, можуть спеціально виставляти свої каліцтва й виразки напоказ, підкреслювати їх, як би бравуюючи 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 людей, 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 неоднаковий. 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 Байєра, 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.** Це здатність людини демонструвати такий образ, який був би приємний оточуючим, Марк Снайдер назвав *самомоніторингом*. Функція самомоніторингу, або здатність бути *соціальним хамелеоном*, не у всіх людей розвинена однаковою мірою. Для одних таке лицедійство – це спосіб існування й у той же час спосіб успіху в житті. Для інших – здатність, яка 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, то люди з високим самомоніторингом здійснюють це мимоволі і в основному несвідомо.

**І, навпаки, люди з низьким самомоніторингом не прагнуть враховувати, контролювати або якимось спеціально організовувати враження, яке вони справляють на оточуючих.** Вони можуть бачити, усвідомлювати, як їх сприймають, яке вони справляють враження й при цьому не намагатися 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 та 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 їй враження. Як бачимо, усвідомлення «себе для інших» виступає необхідною передумовою для високого самомоніторингу.

**Як ставитися до самомоніторингу?** На думку Девіда Колдуелла й Чарльза О' Рейлі, самомоніторинг не можна оцінювати однозначно. Провівши відповідні дослідження, вони дійшли висновку, що люди з високим рівнем самомоніторингу можуть використовувати свої здібності 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 здібностей 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 можуть адаптуватися до будь-яких поглядів, думок, смаків і запитів, підходять тут краще за 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 відчують 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 її самооцінка у випадку вдало зіграної ролі знизиться, а у випадку невдачі – зросте. Іншими словами, вдале виконання ролі негідника її засмутить, а невдале – порадує.

У дослідженні брали участь 38 студентів-чоловіків. Кожен оцінював себе за шкалою 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 з міжособистісного сприйнят-

тя 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, яка 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 у 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 навпаки, 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 викладене, 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.

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

Раніше ми уже наголошували, що свобода є одним із ключових факторів, який сприяє формуванню особистості. Саме наявність свободи, спочатку економічної, а потім релігійної, соціальної й, нарешті, когнітивно-психологічної дозволила 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 ним 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 ст. 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 здатний 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 півсили переломити ситуацію на свою користь. Люди такого типу сильніш, ніж люди із внутрішнім локусом контролю піддаються соціальному впливу.** Зрозуміло, що з такою життєвою позицією, звикнувши терпіти невдачі, людина остаточно зневіряється у своїй здібності 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, такими, 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 ставленням 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 її локусу контролю, завжди є досить таких сфер життя, де вона самостійна. Або, принаймні, де вона певна, 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 вона його 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 загрозу втрати контролю є все ж опір. Джек Брем, автор теорії реактивного психічного опору, стверджує, що щораз, коли людина починає відчувати, що її самостійність обмежена або навіть перебуває під загрозою, вона проявляє реактивний опір цьому.

У принципі, кожен знає без усякої теорії, що якщо людину схопити, скажімо, за руку, то її першою, практично неконтрольованою реакцією, буде прагнення вирватися. Психіка людини реагує на втрату контролю хоч і так само безпосередньо, 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 зв'язку з цим 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 мийних 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 підігрується 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 від-

ключену 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 людині, крім почуття несамостійності, з'являється ще й занижена самооцінка. Комбінація цих двох факторів призводить, як правило, до розвитку депресії, пасивності, соматичних захворювань, до втрати життєвого тону.

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

Особливе місце серед факторів, що сприяють розвитку стану безпорадності, займає самонавіяння. *Самонавіяна безпорадність* може виникати в певних соціальних груп, 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 з огляду на інфантилізм, нерозвиненість, а люди похилого віку через старечу слабкість, як інтелектуальну, так і фізичну, 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 Еллен Лангер і Джудіт Родін, 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 пансіонатів 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 дотримувалися 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 ви-

значати час їх перегляду. Крім того, цих пансіонерів попросили, щоб вони активно 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. Працівники пансіонату продовжували відзначати високу активність, товарицькість, 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 другій 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 з усіх боків квитки, і навіть обнюхують, – усе це типові приклади створення ілюзії контролю.

Одне із самих цікавих досліджень ілюзії контролю було проведено Еллен Лангер.

Участь у лотереї – одна з тих ситуацій, де виграш визначається чистою випадковістю, а не здібностями й уміннями людей, якщо, звичайно, це чесна лотерея, а не шахрайський трюк, на зразок гри в «наперстки». Проте багато людей вважають, що й у цих умовах вони можуть контролювати хід подій і впливати на результат. У цьому випадку людина найбільш 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, Е. 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 самостійною, 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 ставленні 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.

Поняття	№	Визначення
1	2	3
Самонавіяна безпорадність		1. Реакція людини на обмеження її самостійності
Джуліан Ротгер		2. Життєва установка індивіда, пов'язана з тим наскільки він здатен контролювати свої рішення і поведінку

Продовження таблиці

1	2	3
Локус контролю		5. 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 сптворених людей або в тих людей, які чим-небудь суттєво відрізняються від оточуючих. Наприклад, у національних і расових меншин
Стигматизована самосвідомість		10. Особливим способом організоване знання людей про самих себе, яке вони використовують 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 запитання.

№ з/п	Запитання	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 ураховувати, контролювати або якимось спеціально організовувати враження, яке вони справляють на оточуючих		
4 .	Деякі види трудової діяльності й певні посади вимагають від людини розвитку здібності 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 правильне або неправильне стосовно до себе. Якщо речення видається Вам правильним або переважно правильним, відповідайте «Правильно», якщо неправильним або переважно неправильним – «Неправильно».

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 «неправильно» на запитання № 1, 5, 7 і за відповідь «правильно» 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 почуваетесь й навіть у стані передбачити враження, яке Ви справляєте на оточуючих.

Люди з високим комунікативним контролем, за Снайдером, 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 приходить заслужене визнання.  
б) На жаль, заслуги людини часто залишаються невизнаними.
5. а) Думка, що викладачі несправедливі до учнів, неправильна.  
б) Багато учнів не розуміють, що їх оцінки можуть залежати від випадкових обставин.
6. а) Успіх керівника багато в чому залежить від вдалого 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 прислів'я: «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 зазвичай 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 керівні 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) Беручи 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) Кількість ваших друзів залежить від того, наскільки ви приваблюєте до себе інших.
21. а) Зрештою, неприємності, які трапляються з нами, урівноважуються приємними подіями.
- б) Більшість невдач є результатом відсутності здібностей, незнання, ліні або всіх трьох причин, разом взятих.

22. а) Якщо прикласти досить зусиль, то формалізм і бездушся можна використати.  
 б) Є речі, з якими важко боротися, тому формалізм і бездушся 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 привертати 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 за ключем відповідно до двох основних вимірів 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 за відносним перевищенням результатів одного виміру над іншим.

У практиці психодіагностики за локусом 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 атрибуту 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 здібностей. 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.

Інтерналі мають атрибуцією ситуації найчастіше переконання в не випадковості їх успіхів або невдач, що залежать від компетентності, цілеспрямованості, рівня здібностей, що і є закономірним результатом цілеспрямованої діяльності. Внаслідок більшої когнітивної активності інтерналі 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 за своєю складністю 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 цілому, 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. Дігман, 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**

**Запитання:**

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.*

### 5.1 . 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 сфера 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 світовому співтоваристві в цілому, де використовуються науково-технічні досягнення й задіяні засоби масової комунікації, включаючи глобальні комп'ютерні мережі.

Традиційною сферою 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** – це погляд, 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 природним для нас засобом є мова. Тому поняття комунікації, насамперед, асоціюється з мовою. Адже в повсякденному 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.

## 5.2. Вербальні засоби комунікації. Мовні табу

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

«Щоб бути зрозумілим ким-небудь, – писав Г. Лебон, – треба говорити мовою слухача з усіма властивими його поняттям відтінками». Дійсно, слова й речення завжди містять безліч потенційних смислів 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 «поїхав» 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 багаторівневність 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 стосовно термінів наукової мови навряд чи досяжна.

Такий же стан справ й з висловленнями й реченнями. У них теж можуть бути присутніми як буквально значення, так і рихований підтекст, або алегори-

чне значення, яке в нього привносить або сам промовець, або слухач, або ситуація.

Здавалося 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, вдаючись до кодування, зашифрування своїх повідомлень. Для цього, як правило, завжди існують свої соціальні причини. Так, скажемо, є буквально значення висловлення: «Я втопився». Але людина, що говорить це, може вкладати в нього приховані підтексти, наприклад: «Відстаньте від мене» або «Непогано б одержати винагороду», «Я нічого більше робити не буду» і т.д. Кожний із цих прихованих 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 напівпорожню пляшку, швидше за все, дивиться на ситуацію песимістично, у той час як мовець, який бачить напівповну, дивиться на неї ж з оптимізмом.

*Створення нових слів і висловлювань.* Цей прийом 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 окультні майстри «зомбування». Хоча за лукавою назвою ховається звичайний для психотерапії засіб – зміна установок людей. Треба мати на увазі, що таких пишних, багатозначних на-

зв, 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 злоблива 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») та остання («ефект новизни») інформація. Таким чином, вибір послідовності характеристик людини або описуваних подій здатний створити потрібний зміст і скласти необхідне враження. Наприклад, 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 того, хто кричить, 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 збудження й навіть про неправду.

Для характеристики інтонації використовується поняття *«соціальний режістр»* – 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 відзначаються 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 їхне псування в наслідуванні дитині. Подібні особливості розмови з маленькими дітьми властиві всім культурам.

Цей режістр 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 режістр, 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, то 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 зазвичай 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 заборонялося 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 є 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 сексуальну орієнтацію 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 стосунки, 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.

### **5.3. 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 зв'язку з цим підкреслимо, що по невербальних каналах комунікації в процесі спілкування передається більше половини всієї інформації.

До **невербальних каналів комунікації** відносять: погляд, вираз обличчя (міміку), дотики, рухи тіла (позу), жести, міжособистісну дистанцію, а та-

кож одяг, макіяж і прикраси. Зупинимося 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 з міфології, релігії й, звичайно, сучасних марновірств. 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, з огляду на часте 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 неухважність, 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 вона 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 стосується 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 дотолу. І лише іноді погляд викладача знайде не потилицю або верхівку, не скошені убік або вниз погляди й не застигли від гірконого 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 говорить, 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 і значимість у комунікаційному процесі.

На закінчення відзначимо, що всі наведені тут дані про погляд (як втім й інші засоби 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. Схи-

льність 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 їх, 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 патернів, 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 соціальні й гендерні приписи щодо переживання й виразу тих або інших емоцій.

1. *Гендерні правила переживання й експресії емоцій повністю відповідають соціально-статевим стереотипам маскулінності 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 природною функцією й реакцією організму на певні ситуації, настільки ж природною, 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 здійснюється за допомогою тільки одного лицьового м'яза, 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, сумна, презирлива, сконфужена і т.д.) видно, що посмішка далеко не завжди є екс-

пресією радості. Які ж несвідомі цілі має на меті 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 викликати 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, випробовувані 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 психотерапевтич-

них 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 (поза й жести).** Усе різноманіття жестів, рухів тіла і поз, що мають комунікаційне значення, можна розділити на три 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, непорозуміння або навіть конфліктів, має сенс, спілкуючись із представниками інших ку-

льтур, не використовувати жести-емблеми та й взагалі менше розмахувати руками.

Це тим більше необхідно пам'ятати, якщо врахувати, що, крім загально-відомих 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.

Зазвичай 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 організовувати 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, кількість 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.

У 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 замінюють слова в тих випадках, коли люди з огляду на якісь причини 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 обтрусують, 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 свідчать 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 розслабляється, 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, 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 один до одного 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 чоловіки вдаються 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, 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 тим студенткам, до яких службовці не доторкалися. Студенти ж (чоловіки) не реагували підвищеною 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 пацієнток. 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 постопераційний 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 людей, які взаємодіють. *Той, хто доторкається до співрозмовника, явно займає домінуюче становище, 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 до інших невербальних засобів спілкування, можуть служити джерелом інформації як про співрозмовників, так і про сам процес комунікації.

**5. Міжособистісна дистанція** – це простір, який зазвичай 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 північноамериканців, 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 співрозмовників. Зрозуміло, за винятком тих випадків, коли незнайомі люди опиняються тісно скупченими не зі своєї волі у громадському транспорті, у магазинах, на стадіонах і т.д. Таке вимушене 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 стосунки або між близько знайомими індивідами.

**3. Соціальна зона** – вона більш протяжна й простягається приблизно від 1,25 до 3,5 метрів. Така відстань зберігається між людьми, наприклад, у ділових відносинах 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 Холла свідчить про те, що найбільш 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 ставлення 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 нею, спробуєте зменшити відстань між нею 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 свою дружню прихильність, 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, тим менша міжособистісна дистанція встановлюється людьми при спілкуванні і 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, тим більша міжособистісна зона встановлюється між ними. Причому якщо низькостатусний індивід, зазвичай завжди «дотримується дистанції», то високостатусний може дозволити собі самотійно визначати міжособистісний простір у відносинах з низькостатусним. Як бачимо, у цьому випадку проявляється та ж тенденція, що й у використанні доторкань.

Крім того, деякі автори повідомляють, що міжособистісна зона певною мірою залежить від гендерної й вікової приналежності взаємодіючих людей.

Так, діти й старі тримаються ближче до співрозмовника, тоді як підлітки, молоді люди й люди середніх років воліють перебувати на більшій відстані від співрозмовника. Жінки, зазвичай, 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, касты, 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, робітників, 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, відзначених дослідниками за час проведення експерименту, підкорялися самим безглузким вимогам людини, одягненої 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 випробовуваними 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 одне 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>Визначення</i>
Вербальні канали комунікації		1. Пряме або явне значення слів і виразів
Коннотація		2. Процес обміну повідомленнями і їх 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 реєстр		9. Простір, який зазвичай 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 та ілюструють її

### Завдання 5.2

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

<i>№ з/п</i>	<i>Запитання</i>	<i>Відповідь</i>	
		<i>так</i>	<i>ні</i>
1	2	3	4
1	Слова й вирази мають тільки пряме, явне значення		
2	Мовні модифікації, такі як висота голосу, наголос, темп, ритм мови, паузи й т.ін. 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) і горизонтальне погойдування головою, що означає незгода (ні) є жестом-емблемою		

Продовження таблиці

1	2	3	4
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, тим менша міжособистісна дистанція встановлюється людьми при спілкуванні		
9	Той, хто доторкається до співрозмовника, займає підпорядковане становище, маючи більш низький статус, ніж той, до кого доторкаються		
10	Одяг і прикраси належать 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 стати 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 в праве плече;
- в) на 5 секунд доторкнутися до потилиці сусіда.

#### Запитання

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 «ЗПСОВАНИЙ 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 за Гоффманом.

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 костюмер-

ну 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 потискати, 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 мистецьку 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 ляжуть спати.

### **Запитання**

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 «дзеркала», визначити, хто зі членів групи став у 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 її імені. Вибери із групи тих двох, хто стане мовчазним і «дзеркалом», що говорить.

Після того, як гравець зробив вибір, ведучий дає «дзеркалам» більш докладну інструкцію: «дзеркала» стають поруч біля стіни. Основний гравець перед ними. Усі інші учасники групи розташовуються за його спиною й по одно-

му 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.

#### **Запитання:**

1. Кому із гравців треба було найменше дзеркальних «відбитків», 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. Запитання учасників один до одного та до «дзеркал».

Багатство зворотних зв'язків, що виникають у результаті виконання цієї вправи, 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. Перша група називає об'єктивні, соціальні причини (місце й час зустрічі, соціальні, професійні, гендерні, релігійні, культурні відмінності і т.д.); Друга 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) людину, яка нервується; 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 їхніх 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) дружня прихильність; 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.*

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

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

Соціальний світ – це особлива реальність, у якій діють свої закони. Головний з них – закон загального соціального впливу. Індивід може відчувати та усвідомлювати його вплив, але може і не здогадуватися про його існування. У світі людських стосунків 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 відбувається 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 щодо 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 свою знамениту тезу: не можна жити в суспільстві й бути вільним від нього. Навіть якщо індивід відгородився 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 справити потрібне їй 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 ним 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 належать:

1. **Лестощі й підлещування.** Це найпоширеніші способи соціального впливу, які викликають почуття задоволення в тих, кому адресовані. Зазвичай, 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, чемність, 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 лестошам 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 при-

хована 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 лестоці. Страх, викликаний погрозами, може виявитися швидкоплинним на відміну від запаморочення, породженого лестоцями. 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 відносинах, 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 тим впливає на неї, 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 замирення, 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 пустого, 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 зазвичай 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 телевізор, 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 почуває 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, поступливою, нею легко маніпулювати. Це й використовують ті, хто демонструє свої слабкість, беспорядність, свою залежність від інших, несаможиттєвість.

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 почуття, 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, здібності, тобто все те, 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, здатний 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 ними нехтувати, не любити, не поважати, 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.

## **6.2. Конформізм. Класичні експерименти з вивчення 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 ставленні 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 становище, 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 здатний 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 точку зору 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 думаєте? 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 правильну відповідь, що вони й демонстрували в ході попередньої контрольної перевірки, коли давали відповіді поодиноці, без участі групи. Присутність же групи значно змінювала поведінку випробуваних. Неправильні відповіді групи часто спонукували справжніх випробуваних давати неправильні відповіді. 75 % випробуваних давали неправильні 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 неправильні відповіді в десяти 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 правильний відрізок для порівняння, але думка групи виявлялася для них більш вагомим, ніж очевидність і здоровий глузд. Це і є дія нормативного впливу. Більшість із нас бо-

ються здатися ненормальними або білими воронами, причому не тільки в очах оточуючих, але, імовірно, у більшій мірі у своїх власних очах.

Експериментальні ситуації Шеріфа 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 напрямок думок.

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

а) конформістська поведінка є реакцією на тиск групи. Але цей тиск не виражений у формі конкретної вимоги, згадаємо, що ні в дослідженні Шеріфа, 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 неконформістської 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 повіді 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 причини.** 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 причини.** 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.

### **6.3. 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.

Зазвичай, ті люди, що прагнуть добитися бажаного, 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 вдаються 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. Норми, що діють у суспільстві, 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. Відповідно до теорії соціального

обміну Джорджа Хоманса, взагалі всі взаємини людей основані 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 основані 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 «нога 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 полягало 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 говорить: «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 експериментальній – 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 такою же (чуйною, потрібною, послідовною 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. Друга – 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, оснований 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 остаточному 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-й годині. Із цієї групи згоду на участь дали тільки 24% опитаних. Стосовно 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-й 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, приміряла 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 цей 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 від-

повідальності. 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 засмучення, 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, справді, 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 за зазначеною адресою. Роботодавець знову, тепер уже в усній формі, запевняє вас, що все викладене в оголошенні – суцільна 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 призначається 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 взяти участь у шляхетній, але надто обтяжливій місії, а саме знов-таки добровільно й безкоштовно консультувати малолітніх злочинців з різних питань 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, збільшилася 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 черствою і невдячною. Інакше кажучи, на поступку вона 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.

#### 6.4. 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 загрозу 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 ті жахливі злочини, які відбувалися під час Другої світової війни, особливо злочини нацистів проти євреїв. Таким чином, голокост (сам Мілграм був євреєм), що залишив глибокий слід 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.

У 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, хто має виконувати роль учителя, а хто— 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 знаходилося 30 тумблерів, на яких напруга варіювалася від 15 до 450 В. Панель приладу була також позначена показниками «Слабкий струм» у нижній межі й «Небезпечно! Сильний струм» на тій оцінці, де виникала загроза для життя. Нарешті, гранична за силою напруга в 450 В супроводжувалася попереджувальним знаком «XXX».

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

Випробувані одержували інструкцію, згідно з якою після кожної неправильної відповіді «учня» належало збільшувати напругу для покарання на 15 В. На «150 вольт» «учень» починав вимагати припинити експеримент, однак експериментатор говорив «вчителю»: «Експеримент необхідно продовжувати. Продовжуйте, будь ласка». У міру збільшення напруги «учень» демонстрував все більш сильний дискомфорт, потім сильний біль, і, нарешті, репетував, щоб експеримент припинили. Коли «вчитель» доводив струм до 300 В., «учень» починав бити в стіну, що розділяє кімнати, і із цього моменту він переставав відповідати на запитання. Зазвичай 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.

Насамперед 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 ви-

разили впевненість у тому, що ніхто з нормальних людей не доведе силу струму до 450 В. 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 Америки 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 ігнорува-

ли. Під час відсутності експериментатора кілька учасників замість запропонованого 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.

Становлення «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 становище 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 такою: 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 з іншою групою, але вже не в стінах університету, а в містечку Бриджпорт, в обшарпаному будинку зuboжілої 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 вбачали в самій експериментальній процедурі наявність методологічних прорахунків. Вони вважали, що випробувані насправді не вірили в реальність експериментальної версії, знаючи, що все це не всерйоз і 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 за своєю силою 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.

## **6.5. 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.

Недивно, що різного роду маніпулятори завжди намагаються сховати або замаскувати спроби свого впливу різними трюками, прийомами, яка 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 у 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 небувале зростання 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 окремих 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 з прихованого впливу, коли звістки про нього поширилися в ЗМІ, став вибух суспільного обурення. Багато людей були настільки стурбовані цими дослідженнями, що їх розслідуванням 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, який 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 досліді 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!», кількість дзвінків у студію не збільшилася.

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 загрозу 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 якої 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 беззаперечне 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. Хоча, 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, підпорядкування, проявляє нонконформізм. ***Нонконформізм*** – це протилежність конформізму, його можна охарактеризувати як сукупність поглядів, що характеризують свободу поглядів і вчинків людини всупереч загальноприйнятим нормам і тра-

диціям. 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 інакомислення й протистояння групі тим виразніше, чим сильніше груповий тиск**. Коли в групі не було однодумності, отже, соціальний вплив слабшав, інакомислення 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 утверджується 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.ін. 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 вчителі, 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, вдаючись 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>Визначення</i>
Стратегії самопрезентації		1. Зміна уявлень, думок, поведінки індивідів або груп, що відбувається стихійно або цілеспрямовано
Поступливість		2. 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 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, здібностями
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 загальноприйнятим нормам і традиціям
Нонконформізм		8. Замаскована форма опору тиску, коли люди, які 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 запитання.

№ з/п	Запитання	Відповідь	
		так	ні
1	2	3	4
1	Серед стратегій самопрезентацій не існує такої, як «погрози й залякування»		
2	Сили покарання й винагороди працюють за принципом «багато 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 тим 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 поведінковий 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 зазвичай 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 розмови дивіться на яку-небудь конкретну точку, наприклад на маківку 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 симптомах, про свої емоційні переживання, про те, що ви робили останнім часом і т.ін.

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.

**Запитання до завдання:**

1. Яку неявну соціальну норму ви намагалися порушити? Опишіть свої дії, які були порушенням норми, та 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.*

### 7.1. Поняття, компоненти та дослідження соціальної установки

У цій темі 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 набувають того або іншого значення лише в нашому сприйнятті. Людина визначає, або «вимірює» речі. Причому, як говориться у відомому прислів'ї «кожний на свою мірку міряє». 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 ставлення. Так, ваше ставлення, 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 ставлення до людей, явищ, речей і подій визначається багатьма факторами, але, в остаточному підсумку, нашими оцінками. Власне кажучи, **соціальною установкою** – це і є наше ставлення 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 англійської – вийде ставлення.

Раніше ми вже говорили про деякі різновиди установок, хоча й не використовували самого поняття «соціальна установка». Я-Концепція є установкою людини у ставленні до себе самої. Установками ж є прототипи й стереотипи, інші когнітивні схеми, про які ми говорили.

Зрозуміло, що наше ставлення до чого-небудь або кого-небудь, так чи інакше, впливає на нашу поведінку. Інакше кажучи, установки людей і їх поведін-

нка певним чином взаємозалежні. Отже, впливаючи на установки, ми тим самим можемо впливати на поведінку. Але сьогодні з повною впевненістю можна стверджувати й зворотнє: змінюючи поведінку людей, можна змінювати їхні установки. До сказаного додамо, що оскільки установки й поведінка взаємозалежні, остільки проблема соціальних установок виявилась одною 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 р. інший, не менш відомий соціальний психолог, У. Мак-Гайр відзначав, що на частку установок в 60-х р. припадало не менше 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 ставлення 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 за своєю природою. Індивід їх засвоює, інтереоризує, 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 три компоненти:

- **когнітивний** (виявляється у вигляді думок, тверджень щодо об'єкта установки);
- **афективний** (проявляється у ставленні до об'єкта, вираженому 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 щодо щирості й чесності. Але чи поводжуються вони відповідно до своїх установок? 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 є сенс розглядати його окремо. Адже емоції щодо 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 присутня тільки когнітивна складова (тобто знання) та оцінка, основана 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 нелегально, у США, особливо на Західному 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. Під час подорожі Лапієр із супутника-

ми зупинялися в 250 готелях, обідали в багатьох ресторанах. Незважаючи на існуючі, широко поширені расові упередження, мандрівників завжди добре приймали та 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 здається 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 та 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 спромоглися з'ясувати, чи були ті, хто письмово або по телефону відмовлявся обслуговувати гіпотетичних представників расових меншин, тими ж людьми, які приймали рішення й обслуговували китайців, коли ті відвідували їхній заклад. А якщо це так, то тоді взагалі немає рації говорити про зв'язок установок і поведінки або її відсутності, адже реальні установки не виявлялися.

По-третє, не можна перестати зважати й на 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 ставленні до людей з іншої расової групи, але в той же час, позитивна установка щодо 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 викладене, навряд чи можна погодитися з однозначним тлумаченням результатів досліджень Лапієра і вважати, що зв'язок між установкою й спостережуваною поведінкою відсутній, тобто, що люди гово-

рядь 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.

## 7.2. 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 ставитися до фруктів, але при цьому на дух не переносити, скажімо, 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 щодо жорстокості, катування людей навіть заради науки. Але опинившись в екстраординарній, незнайомій ситуації, майже всі випробувані не змогли протистояти її тиску, і, по суті, поведились у розріз зі своїми 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 такі:

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 установки, 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 щодо матеріального достатку, багатого й 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 у рівні самосвідомості*. Закономірність тут така – 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 говориться, «власним розумом»;

б) *рівень самомоніторингу*. Дослідники встановили, що у 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 пов'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 послабляє 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.

### 7.3. Джерела й принципи формування установок

У кожної людини протягом життя формується безліч установок у ставленні до всіляких проблем та 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 таким:

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 ставлення до речей, людей і подій. Одного разу, обпікшись об гарячий предмет, наприклад, праску або плиту, дитина може згодом відчувати до них ворожість, основу на болі й страху. І, навпаки, смак першої цукерки і взагалі солодкого може зачарувати малечу й закріпити в неї позитивне ставлення 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, уколоти або обпектися, щоб назавжди виробити реакцію уникнення колючих і па-

лаючих предметів і відповідно сформувані у ставленні до них негативну установку. Інша ж може безліч разів 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 у 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 з класичного обумовлювання, 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 обумовлювання, тільки воно набагато складніше, хоча в його основі 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 зва-

них 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, та одержує з їхнього боку позитивне підкріплення. І відповідно ігнорувати погляди й установки, неприємні її 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. 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 та 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 невлотимими 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 експерименту підтвердили гіпотезу дослідників. Студенти, які більше інших були стурбовані енергетичною проблемою, дійсно оцінювали діяльність президента, ґрунтуючись на «енергетичному критерії». І, навпаки, студенти, що мало цікавились цією 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 один принцип, 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 щодо 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.

#### 7.4. Процес формування установок

Ми ознайомилися із джерелами й загальними принципами формування установок. Але одних цих знань ще не достатньо, щоб скласти цілісне уявлення про те, як у людей з'являються установки, тому соціальні психологи прагнуть виробити як можна більш точну й детальну модель процесу створення й зміни установок. Враховуючи сказане раніше про зв'язок установок і поведінки, 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. Дану 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 безглуз- дим. Дана модель припускає проходження трьох послідовних стадій:

а) *увага*. Тим самим підкреслюється той факт, що ми звертаємо увагу да- леко 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 1500 переконуючих повідомлень. Ще більш вражаючі дані наводять Р. Адлер і його колеги, стверджуючи, що кожна дитина може спостерігати за рік біля 200000 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 почина- ється з уміння привернути увагу, і якщо повідомлення не привернуло увагу, процес переконання, тобто формування або зміни установки не відбудеться;

б) *розуміння*. Здається, ясно, що якщо людина не розуміє, у чому її нама- гаються переконувати, то дарма чекати від неї згоди з агентом впливу. Уявіть, що на вулиці вашу увагу привернув яскраво виряджений негр, який жагуче й щиро щось доводить, але незрозумілою для вас мовою, допустимо, на суахілі. Чи переконає Вас його яскравий виступ? Отже, мало щоб повідомлення (про- мова, плакат, рекламний ролик і т.д.) було яскравим і привабливим, воно по- винне бути ще й зрозумілим;

в) *згода з повідомленням*. Без неї неможливе ні формування, ні зміна установок. Що може спонукати людину погодитися з переконуючим повідом- ленням? Якщо виходити з основного положення, на якому ґрунтується модель Ховланда, то зрозуміло, що головна роль тут повинна належати підкріпленню. Переконливо обґрунтовані погрози, залякування або обіцянка винагороди най- краще, на думку авторів моделі послідовних стадій, мотивують людей погоди- тися з агентом впливу. Найчастіше це дійсно так, досить подивитися на рекла- му – вона або залякує або обіцяє неймовірні 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 пе- реконанням у ньому завжди присутній вплив;

б) переконання й вплив завжди йдуть пліч-о-пліч, тобто паралельно, звід- си 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. Переконуюче 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, здібності або потреби 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, то зрозуміло, що даний сюжет призначений не для вдумливого сприйняття й розрахований не на мислителів. І треба сказати, рекламники знають, що роблять. Есслін стверджує, 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.ін. Головне – викликати належну емоцію.

Периферійний процес обробки інформації відбувається й у тому випадку, коли людина використовує евристики, тобто спрощені, шаблонні способи мір-

кувань. 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 повідомленням, але в жодному разі він не сприймається в готовому вигляді. Як правило, переконання вимагає більших витрат часу й використання різноманітних відомостей та ораторських прийомів, тоді як вплив може відбуватися практично миттєво.

Імовірність використання центрального способу сприйняття й обробки повідомлень залежить від таких факторів:

1. Насамперед від **значимості для людини тієї проблеми**, якої торкається переконуюче повідомлення. Таким чином, особиста зацікавленість може спонукати людину поставитись 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 навпаки, 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, здібностями й формою повідомлення*. Щоб зрозуміти, у чому її переконують, людині необхідно мати знання й здібності. 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 Венді Вуда 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>Визначення</i>
1	2	3
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 склалися на основі особистого досвіду
Поведінковий компонент установки		4. Наше ставлення до кого-небудь або до чого-небудь, що склалось на основі знання й оцінки

Продовження таблиці

1	2	3
Модель послідовних стадій		5. Модель впливу, коли ЗМІ штучно роздуває 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 та 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 компонент установки		10. Ставлення до об'єкта установки, виражене мовою почуттів, емоцій, які він викликає

### Завдання 7.2

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

№ з/п	Запитання	Відповідь	
		так	ні
1	Соціальна установка й атитюд – це слова-синоніми		
2	Поняття «соціальна установка» увів у науковий обіг С. Мілграм		
3	М. Сміт виділив у структурі установки три компоненти		
4	Дослідження Річарда Лапієра показало, що установки й поведінка завжди жорстко пов'язані між собою		
5	Чим небезпечніше ситуація, тим меншою мірою проявляється вплив соціальних установок на поведінку людей		
6	Чим сильніше розвинена самосвідомість людини, тим 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 пов'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 більша 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 наоточуючим, інші намагаються використовувати у своїх цілях почуття провини, страху і так далі.

№ з/п	Рекламний ролик	Рекламований товар	Основна особа (особи), що рекламує товар	По якому каналу (центральному або периферійному) йде повідомлення	Тип переконуючого повідомлення
1					
2					
3					

### Запитання

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 займався переконанням глядачів – чоловік або жінка, хто був аудиторією-мішенню – діти або дорослі й т.ін.?
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 такі 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 прийнятою 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 являє.

4. Функція організації знань основана 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.

Чи існують дисфункції соціальних установок? Назвіть їх та охарактеризуйте.

### **Завдання 7.3**

Назвіть три будь-які свої установки. Проаналізуйте, чи завжди вони збігаються з вашою поведінкою. Назвіть причини, за яких поведінка й установки можуть не відповідати одне одному.

## Тема 8. ЗМІНИ УСТАНОВОК

1. Теорії зміни установок.
2. Практика зміни установок – процес переконання.

### 8.1. 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 які 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 такі:

#### 1. Теорія соціальних суджень (Музафер Шеріф і Карл Ховланд).

*Основні положення теорії:*

1. Люди усвідомлюють наявність у себе певних переконань та установок і точно знають, що вони собою являють.
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 вона не помітить наявних відмінностей між його установкою й повідомленням. Згадайте, 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 відмінна 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 три 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 щодо будь-якої проблеми, тому й свої погляди ми зазвичай виражаємо за формулою «так» чи «ні». Але між цими полюсами існує великий простір таких граничних проблем, про які ми нічого не знаємо й про які нічого не можемо сказати з певністю. Таким чином, **сфера прийняття** – це судження, відповідні до установки. Тут індивід почуває себе впевнено, і ті судження, які не викличуть його заперечень, будуть ним асимільовані. **Сфера відкидання** – це судження, що суперечать установкам людини. Тут індивід теж почуває себе впевнено, і судження, сприйняті ним як несхожі з його установками, будуть ним відкинуті. Нарешті, **сфера невизначеності** – це ряд тих суджень, щодо 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 потрапляє або в сферу прийняття, або в сферу невизначеності.

6. При спробі переконати людину, необхідно визначити обсяг 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 якогось-небудь погляду є в наявності дуже велика сфера відкидання й вузька сфера невизначеності. Простіше кажучи, 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 загрозу для само-оцінки, адже якщо зазнає сумніву система цінностей, які визначають Я-концепцію, то зазнає сумніву й та, найвища належна оцінка, яку дає собі людина.

## **2. Теорія когнітивного балансу або теорія відповідності (Ф. Хайдер).**

### *Основні положення теорії:*

1. Формування або зміна наших установок підпорядковується принципу когнітивної відповідності, суть якого полягає в тому, що кожна людина прагне до того, щоб між її різними установками, а також між установками й поведінкою існувала хоча б видима відповідність.

2. Якщо ж людина виявляє в себе наявність невідповідних одна одній 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. Наприклад, людина може бути щиро переконана, що немає 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 відповідно до такої схеми: мої установки, мій вибір – самі правильні, а якщо це так, то точно так само думають і вибирають 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, яка 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 ставленні 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 здатний 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, то, 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 її 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 коректно стосовно полонених. Багато в чому це відповідало дійсності, так що полоненим не доводилося особли-

во 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. Посилуючим фактором тут служить публічність зробленого вчинку. Згадаємо приклад з військовополоненими. Одна справа, коли людина сама собі скаже: «А ці китайські комуністи не такі вже нелюди, як їх зображувала наша пропаганда», і зовсім інше – коли вона 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, який 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 уста-

новки й поведінку людей. Кожний знає про те, що підпилі або просто п'яні люди часто поводяться не зовсім так, як вони ж, але будучи тверезими. При цьому зазвичай 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 у 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, жадібність, 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 щирою і справжньою.

## 8.2. Практика зміни установок – процес переконання

Як ми вже відзначали вище, теорії зміни установок широко використовуються у рекламі, у пропаганді здорового способу життя, 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 удаємося до евристик, свідчить той факт, що для нас найчастіше важливіше не **що** говорить, а **хто** це говорить. Тому довіра, викликана джерелом інформації, може стати

для людини спонукальним мотивом для формування нової установки або зміни старої. Довірливе ставлення аудиторії викликають такі 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 навів переконливі приклади цього явища зі сфери 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 chore праве вухо. Але, оскільки лікарі завжди поспішають, то їх приписи й рецепти зазвичай виглядають як таємничі, зашифровані повідомлення. От і цього разу лікар написав на рецепті не повністю «у праве вухо» (*in Right ear*), 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 у 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 припису. 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 пости в хірургічних, терапевтичних, педіатричних і психіатричних відділеннях лікарень. Той, що дзвонив представлявся лікарем і наказував сестрам, що відповідали 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 авторитет має джерело повідомлення – чи це авторитет, 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 відносинах виражений досить явно, ученими-психологами проведена безліч досліджень, що підтверджують цю очевидну істину. Піз час досліджень було з'ясовано, що привабливість і чарівність джерела впливу впливає на аудиторію лише в тому випадку, якщо переконуюче повідомлення передається за допомогою візуальних та аудіальних засобів – простіше кажучи, 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 – авторитет. Переконливіше всього це продемонстрували у своєму дослідженні психологи Дуглас Петере й Стівен Сесі, які взяли 12 статей, уже опублікованих у журналах авторами із престижних університетів, і представили ці стат-

ті – тепер від імені нікому не відомих авторів – у ті ж самі видання, де вони вже були опубліковані. Не були «упізнані» рецензентами 9 з 12 статей, але найголовніше – 8 з них отримали відмову.

в) *Подібність із реципієнтом*. Вплив подібності джерела повідомлення й реципієнта менш очевидний, 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 із 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 просто ототожнюються. І справа не тільки в тому, що одне здійснюється паралельно з іншим. Також це пов'язано 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 загроз, покликаних викликати у людей почуття тривоги й страху, щоб зробити їх більш схильними до навіювання.

Ступінь переконливості повідомлення залежить від:

а) *страху*. У зв'язку з цим, починаючи з 1950-х рр., психологи сперечаються, по-перше, 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.

Під час 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 General Motors 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 під 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 із:

◆ 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 збільшення кількості 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 сформувані або змінені установки, то краще використовувати письмову форму передачі повідомлень.

**3. Умови, у яких передається повідомлення (контекст).** Дійсно, соціальний вплив, у тому числі з метою сформувані або змінені установки, завжди відбувається в певних соціальних обставинах, які можуть як сприяти, так і перешкоджати переконанню й впливу.

Так, 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 кажучи, 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 сформувані 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, які 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 р., коли два постійні відвідувачі 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 по-

чали спеціалізуватися в більш вузьких сферах – 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 освистування, залежно від того, за що їм платили наймачі. Отже, **феномен клаки** – 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 один від одного, 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 такі особистісні особливості реципієнта:

а) *рівень самомоніторингу.* Так, Марк Снайдер і Кеннет Де Боно припустили, що люди, які різняться за рівнем самомоніторингу, по-різному 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, підкрес-

люються 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 превалює 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!» Навпаки, люди з низьким рівнем самомоніторингу, які 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 впевнені 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>Визначення</i>
1	2	3
Когнітивний баланс		1. Судження, що відповідають установці
Феномен клаки		2. Сприятлива або несприятлива оціночна реакція на щонебудь або кого-небудь, яка виражається в думках, почуттях і цілеспрямованій поведінці
Ефект асиміляції		3. Судження, щодо яких людина немає впевненості

Продовження таблиці

1	2	3
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, яка 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 її 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 запитання.

№ з/п	Запитання	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 у сферу відкидання		
3	Згідно з теорією 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 неї 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 ставлення 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 превалує 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 поняття «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.

### Завдання 8.2. Підсумкове завдання до модуля №1

**Ціль заняття:** узагальнення вивченого матеріалу з соціальної психології особистості, спілкування й взаємодії.

**Оснащення:** диск із записом спектаклю Е. Гришківця «Як я з'їв собаку».

**Хід роботи:** студенти дивляться спектакль і по ходу спектаклю відповідають на запитання, роблячи позначки й записуючи цитати. Кожна підгрупа студентів одержує свій блок питань. На другому занятті відбувається обговорення спектаклю на основі запропонованих запитань.

#### Запитання для обговорення

після перегляду спектаклю Е. Гришківця «Як я з'їв собаку»

#### 1. Соціалізація героя

- Які інститути соціалізації демонструються в п'єсі?
- Назвіть основні агенти соціалізації оповідача (первинної й вторинної).
- Чи представлені в п'єсі підтвердження того, що мала місце ресоціалізація героя? Наведіть приклади.
- А.В. Мудрик вважає, що людина може бути об'єктом, суб'єктом і жертвою соціалізації. Наведіть приклади, коли герой був об'єктом, суб'єктом і жертвою соціалізації.

#### 2. Я-Концепція героя

- Опишіть Я-Ідеальне, Я-Реальне і Я-Дзеркальне героя.
- Опишіть самооцінку героя. Як вона змінювалася по ходу дії п'єси?

#### 3. Соціальні установки героя

- Опишіть соціальні установки героя (4–5 основних).
- Які установки змінилися згодом і чому?
- Що стало причиною формування конкретних соціальних установок героя? Наведіть 1–2 приклади.
- Чи привела зміна установок до зміни поведінки героя? Поясніть причину в термінах соціальної психології.

**4. Прийоми соціального пізнання, використовувані героєм**

– Чи використовує герой для побудови суджень евристики? Наведіть приклади.

– Які ще приклади соціального пізнання були використані героєм?

– Які соціальні стереотипи демонструє герой.

– Опишіть каузальну атрибуцію героя.

**5. Процес комунікації героя**

– Опишіть специфіку комунікації героя. Які вербальні й невербальні засоби передачі інформації він використовує частіше за інші?

– Чи виникали в процесі спілкування комунікативні бар'єри. Назвіть їх.

**6. Соціальний вплив**

– Назвіть стратегії міжособистісного впливу, продемонстровані в п'єсі.

– Чи проявляв герой конформізм, поступливість, підкорення? Якщо так, то у яких ситуаціях і з яких причин?

– Які сили й форми впливу були описані у п'єсі. Наведіть приклади.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреева Г.М. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 363 с.
2. Аронсон Э. Общественное животное. / Э. Аронсон – М., 1998. – 465 с.
3. Аронсон Э. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт – СПб. : Еврознак, 2004. – 560 с.
4. Бандура А. Подростковая агрессия (изучение влияния воспитания и семейных отношений)/ А. Бандура, Р. Уолтер – М., 2000. – 312 с.
5. Белинская Е.П. Социальная психология личности. / Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая – М., 2001. – 301 с.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. / Э. Берн – М., 1992. – 318 с.
7. Берн Э. Трансакционный анализ и психотерапия. / Э. Берн : пер. с англ. – СПб. : Изд-во «Братство», 1992. – 279 с.
8. Бэрон Р. Социальная психология: ключевые идеи / Р. Бэрон, Д. Бирн, Б. Джонсон. – СПб. : Питер, 2003. – 512 с.
9. Бернс Р. Развитие «Я»-концепции и воспитание. / Р. Бернс – М. : Прогресс, 1986.– 217 с.
10. Бондаренко А.Ф. Социальная психология личности. / А.Ф. Бондаренко – К., 1991. – 243 с.
11. Зимбардо Ф. Социальное влияние. / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе – СПб, 2000. – 426 с.
12. Ильин Е.П. Дифференциальная психология мужчины и женщины. / Е.П. Ильин – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
13. Карамушка Л.М. Психологія управління : навч. посібник. / Л.М. Карамушка – Київ : Міленіум, 2003.– 436 с.
14. Корнев М.Н. Соціальна психологія : підручник. / М.Н. Корнев, А.Б. Коваленко – Київ : Либідь, 1995. – 304 с.
15. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях / Д. Кэмпбелл : пер. с англ. – М. : Прогресс, 1980. – 391 с.

16. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 688 с.
17. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. / С. Московичи – М., 1996. – 216 с.
18. Олпорт Г. Личность в психологии. / Г. Олпорт – М., 1998. – 354 с.
19. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія : навч. посібник. / Л.Е. Орбан-Лембрик – Київ : Академвидав, 2003.– 673 с.
20. Пайнс Э. Практикум по социальной психологии. / Э. Пайнс, К. Маслач – СПб., 2001. – 528 с.
21. Рогов Е.И. Психология общения / Е.И. Рогов. – М. : Гуматар. изд. центр ВЛАДОС, 2005. – 335 с.
22. Свенцицкий А.Л. Социальная психология : учебник / А.Л. Свенцицкий. – М. : ООО «ТК Велби», 2003. – 336 с.
23. Соснин В.А. Учимся общению: взаимопонимание, взаимодействие, переговоры, тренинг / В.А. Соснин, П.А. Лунев. – М., 1993. – 213 с.
24. Социальная психология личности в вопросах и ответах : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. проф. В.А. Лабунской. – М. : Гардарики, 1999. – 397 с.
25. Росс Л. Человек и ситуация: уроки социальной психологии. / Р. Нисбет, Л. Росс – М., 1999. – 287 с.
26. Семечкин Н.И. Социальная психология: учебник для вузов. / Н.И. Семечкин – СПб. : Питер, 2004. – 376 с.
27. Хьелл Л. Теории личности. / Л. Хьелл, Д. Зиглер – СПб., 1997. – 712 с.
28. Чалдини Р. Психология влияния. / Р. Чалдини – СПб., 2000. – 354 с.
29. Экман П. Психология лжи. / П. Экман – СПб., 1999. – 395 с.
30. Шибутани Т. Социальная психология. / Т. Шибутани – М. : Прогресс. – 1996. – 485 с.

Навчальне видання

КОЗЛОВА Олена Аркадіївна

СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ  
ОСОБИСТОСТІ ТА СПІЛКУВАННЯ  
Практикум  
для студентів спеціальності 6.030101  
«Соціологія»

Відповідальний за випуск В. В. Бурега  
Роботу до видання рекомендував А. В. Кіпенський

Редактор Л.А. Пустовойтова  
Комп'ютерна верстка О. С. Курандо

План 2016 р., поз. 18

Підп. до друку 26.11.2017 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.  
Riso-друк. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 11,1  
Наклад 50 прим. Зам. №

---

Видавничий центр НТУ «ХПІ». 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.

---

Друкарня НТУ «ХПІ». 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2