

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

Сучасні проблеми психологічної теорії та практики
Навчальний посібник

Укладачі:
О. Д. Сафін
М. В. Горенко

Умань
Візаві
2023

Рецензенти:

Гульбс О. А., доктор психологічних наук, професор кафедри психології Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Миронець С. М., доктор психологічних наук, завідувач кафедри психології Київського торговельно-економічного університету.

Митник О. Я., доктор педагогічних наук, професор, кандидат психологічних наук, завідувач кафедри психології НПУ ім. М. П. Драгоманова.

*Рекомендовано Вченою радою Факультету соціальної та психологічної освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол №9 від 27.02. 2023 року)*

С91 Сучасні проблеми психологічної теорії та практики : навч. посіб. /
МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад.:
О. Д. Сафін, М. В. Горенко. Умань : Візаві, 2023. 153 с.

Посібник призначається для викладачів та здобувачів спеціальності 053 Психологія, учителів загальноосвітньої школи, психологів. Може бути використаний широким колом читачів, які цікавляться психологічними проблемами.

© Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини, 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні основи філософії науки.	
Тема 1. Теоретико-методологічні засади сучасної психології.....	9
1. Актуальні проблеми сучасної психології.	
2. Основні напрями розвитку сучасних психологічних знань.	
3. Психофізичні проблеми як одна з головних проблем психології.	
Тема 2. Сучасний стан психологічної науки.....	14
1. Зміст психологічного знання. Психологічне пізнання як діяльність.	
2. Поняття предмета і об'єкта науки. Сучасні уявлення про предмет психології.	
3. Результати науково-психологічних досліджень, їх теоретичне і прикладне значення.	
4. Міждисциплінарні зв'язки психологічної науки.	
Тема 3. Методологічні засади соціально-психологічного дослідження.....	32
1. Специфіка соціальної психології у вирішенні методологічних проблем дослідження.	
2. Проблема репрезентативності.	
3. Емпіричні дослідження в соціальній психології:	
3.1. методи дослідження;	
3.2. методи обробки даних.	
4. Методи впливу в соціальній психології.	
Тема 4. Особистість та її розвиток у соціально-психологічному вимірі.....	44
1. Концепція особистості як основа соціально-психологічних досліджень.	
2. Соціально-психологічні аспекти соціалізації особистості.	
3. Соціальна установка як елемент структури особистості.	
4. Соціальна ідентифікація і соціальна ідентичність особистості.	
Тема 5. Розвиток особистості у малих і великих соціальних групах.....	64
1. Соціальна психологія малої групи.	
2. Проблема конформізму і конформності.	
3. Динаміка розвитку малої групи.	
4. Соціальна психологія великих груп.	
Тема 6. Соціально-психологічний вплив у масових комунікаціях.....	90
1. Масові комунікації та їх структура. Комунікатор, медіатор, реципієнт.	

2. Прийоми впливу на аудиторію.
3. Соціальна психологія маркетингу і реклами.
4. ЗМІ як масова комунікація та їх вплив на особистість.

Змістовий модуль II. Філософські виміри наукової діяльності в умовах інноваційних змін

Тема 7. Творчість як психологічна проблема.....116

1. Поняття про творчість.
2. Методи вивчення творчості.
3. Основні підходи до вивчення творчої особистості.
4. Творчі ігри як засіб активізації мислення школярів.

Тема 8. Структура людської діяльності та проблеми професійного самовизначення особистості.....128

1. Людська діяльність та її структура.
2. Проблема професійного самовизначення особистості.
3. Соціальні установки та формування професійної спрямованості особистості
4. Формування ціннісних орієнтацій особистості та ієрархії професійних мотивів діяльності.

Тема 9. Закономірності взаємодії та спілкування особистості в колективі.....134

1. Поняття про групу та колектив та їх характеристики.
2. Динамічні процеси в малих групах.
3. Внутрішньогрупова взаємодія та внутрішньогруповий конфлікт.
4. Методи дослідження груп та колективів.

Список рекомендованих джерел.....149

ВСТУП

Вивчення курсу формує систематизовані знання про основні поняття методології науки та загальний категоріальний апарат психології; закріпити уявлення про структуру психології як системи знань; допомагає сформувати уявлення про парадигми психологічної науки (проблеми предмету, методу, пояснення); забезпечує підготовку майбутнього психолога; розвиток професійного мислення та професійних компетентностей, необхідних для ефективної роботи у сучасному суспільстві.

Набути здатності використовувати інформаційні та комунікаційні технології; здатність критично оцінювати результати наукових досліджень, визначати перспективи подальших наукових розвідок із дотриманням належної академічної та професійної доброчесності; здатність особистої відповідальності та незалежності наукової позиції; здатність презентувати складний матеріал, використовуючи психологічну термінологію, але в доступній для представників інших професійних груп формі; здатність обирати і застосувати валідні та надійні методи наукового дослідження та/або доказові методики і техніки практичної діяльності; здатність виявляти і аналізувати наукові проблеми та проводити власне наукове дослідження, результати котрого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Мета викладання навчальної дисципліни «Сучасні проблеми психологічної теорії та практики» є підвищення рівня психологічної культури здобувачів, ознайомлення їх з методологією наукового пізнання та формуванням системних знань з теоретичних та прикладних питань сучасної психології; формування навички теоретичної рефлексії, самостійного критичного мислення, вміння застосовувати отримані знання на практиці.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Сучасні проблеми психологічної теорії та практики» є:

- ознайомлення із сучасними теоретико-методологічними проблемами психології;
- поглиблення та розширення знань про основні поняття методології науки та загальний категоріальний апарат психології;
- оволодіння навичками методологічного та теоретичного мислення;
- закріплення уявлення про структуру психології як системи знань;
- формування уявлення про парадигми психологічної науки (проблеми предмету, методу, пояснення).

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні основи філософії науки

Тема 1. Теоретико-методологічні засади сучасної психології

Актуальні проблеми сучасної психології.

Основні напрямки розвитку сучасних психологічних знань.

Тема 2. Сучасний стан психологічної науки.

Зміст психологічного знання. Психологічне пізнання як діяльність. Поняття предмета і об'єкта науки. Душа як предмет дослідження. Сучасні уявлення про предмет психології. Порівняльний аналіз і основні відмінності життєвої і наукової психології. Результати науково-психологічних досліджень, їх теоретичне і прикладне значення. Проблеми сучасної загальної психології: теоретичні і практичні. Варіанти класифікацій областей психології. Основні напрямки психологічних досліджень. Взаємозв'язок базових теоретичних і прикладних завдань психології. Міждисциплінарні зв'язки психологічної науки. Шляхи розвитку психологічного знання.

Тема 3. Методологічні засади соціально-психологічного дослідження.

Зростання значення методологічних проблем на сучасному етапі розвитку наукового знання. Специфіка соціальної психології у вирішенні методологічних проблем дослідження на загальній, спеціальній методології, сукупності методичних прийомів емпіричного дослідження. Співвідношення методології та конкретних методик дослідження. Специфіка емпіричного дослідження в соціальній психології: співвідношення теорії та емпіричного матеріалу, характер емпіричних даних, якість соціально-психологічної інформації, надійність і кластерний характер даних.

Проблема репрезентативності. Фундаментальні та прикладні типи соціально-психологічних досліджень. Методи дослідження та методи впливу в соціальній психології. Методи дослідження: а) збору даних: спостереження, вивчення документів (контент-аналіз), різні види опитувань, тести, експеримент. Дискусійні проблеми застосування експерименту (обмежені можливості лабораторного експерименту; екологічна валідність; квазіекспериментом); б) обробки даних: кореляційний, факторний, кластерний аналіз, побудова типологій і ін. Методи впливу: соціально-психологічний тренінг, групова дискусія, рольова гра, індивідуальне та групове консультування тощо.

Тема 4. Особистість та її розвиток у соціально-психологічному вимірі.

Концепція особистості як основа соціально-психологічних досліджень. Соціальнопсихологічні властивості і якості особистості. Проблеми соціально-психологічної типологізації особистості. Проблема когнітивного стилю і когнітивної складності особистості. Соціально-психологічна компетентність особистості. Соціально-психологічні аспекти соціалізації особистості. Фактори і механізми соціалізації. Інститути соціалізації. Стадії процесу соціалізації. Позитивна і негативна Я-концепція особистості. Соціальна установка як елемент структури особистості в соціальній психології. Структура соціальної установки, механізм її формування. Регуляція соціальної поведінки особистості. Атрибутути (соціальні установки). Соціальна ідентифікація і соціальна ідентичність особистості. Сучасні теорії соціальної ідентифікації. Соціальна ідентифікація в рамках символічного інтеракціонізму. Особливості процесу ідентифікації в умовах мінливого суспільства. Проблема впливу перманентних соціальних змін

на ідентифікаційні характеристики особистості. Аномальні реакції особистості на соціальні впливи. Аномальна поведінка особистості. Феномен деіндивідуалізації в натовпі. Агресивність. Посттравматичний синдром і соціально-психологічна адаптованість.

Тема 5. Розвиток особистості у малих і великих соціальних групах. Соціальна психологія малої групи. Група як соціальний суб'єкт. Основні характеристики малої групи та основні напрямки їх досліджень. Формальна і неформальна структура групи. Типи комунікативних мереж у малій групі. Особистість у контексті малої групи. Проблема нормотворення та механізми детермінації індивідуальної поведінки. Феномен групового тиску і його вивчення. Проблема конформізму і конформності. Явище підпорядкування авторитету. Позиція, роль і статус особистості в групі. Методи вивчення і методи корекції положення особистості в групі. Динаміка розвитку малої групи. Механізми групової динаміки. Моделі розвитку групи. Психологічна характеристика групової згуртованості і проблема лідерства й керівництва. Ефективність групової діяльності Соціальна психологія великих груп. Сучасні напрямки вивчення великих груп: політична психологія, етнопсихологія, організаційна психологія. Велика група як організація. Типи організаційних структур і успішність організації. Зовнішня і внутрішнє середовище організації. Комунікації в організації. Гендерний аспект взаємодії в організаціях. Концепції наукового управління та організаційного розвитку. Екологія організації.

Тема 6. Соціально-психологічний вплив у масових комунікаціях. Масові комунікації та їх структура. Комунікатор, медіатор, реципієнт. Особливості реагування реципієнта на комунікативне повідомлення і прийоми впливу на аудиторію. Навіювання. Переконання. Зараження. Нестабільність суспільства і стиль реагування на повідомлення. Феномен циркулювання чуток. Масові комунікації в епоху цифрових технологій. Види інформаційного впливу. Мистецтво як вид опосередкованого спілкування. Соціальна психологія маркетингу і реклами. Методи і засоби впливу реклами на індивіда ЗМІ як масова комунікація та їх вплив на особистість. Соціальна психологія зв'язків з громадськістю (PR). Особливості комунікації у соціальних мережах.

Змістовий модуль II. Філософські виміри наукової діяльності в умовах інноваційних змін

Тема 7. Творчість як психологічна проблема

Поняття про творчість. Проблема творчої діяльності учнів. Види творчості. Сутність творчого мислення. Методи вивчення творчості. Основні підходи до трактування творчої особистості. Риси творчої особистості. Особливості дитячої творчості. Творча уява. Проблема інтуїції в психології. Поняття про наочно-інтуїтивне мислення. Різні підходи до проблеми інтуїції. Закономірності інтуїтивного мислення в процесі розв'язання творчих задач.

Методика КАРУС та її складові компоненти. Мозковий штурм. Метод гірлянд асоціацій. Метод семикратного пошуку. Творчі ігри як засіб активізації мислення школярів.

Тема 8. Структура людської діяльності та проблеми професійного самовизначення особистості.

Загальна характеристика людської діяльності та її структура. Основні умови та мотивації людських дій. Проблема професійного самовизначення особистості. Проблеми співвідношення професійної спрямованості особистості та її психофізіологічних можливостей і здібностей. Роль соціальних установок у формуванні професійної спрямованості особистості. Особливості організації та проведення досліджень спрямованих на виявлення професійних інтересів школярів. Формування ціннісних орієнтацій особистості та ієрархії професійних мотивів діяльності.

Тема 9. Закономірності взаємодії та спілкування особистості в колективі.

Поняття про групу та колектив в соціальній психології та їх характеристики. Загальні проблеми взаємодії особистості та групи. Динамічні процеси в малих групах. Поняття внутрішньогрупової взаємодії та внутрішньогрупового конфлікту. Особистість в умовах конфронтації з групою – шляхи розв'язання конфлікту. Методи дослідження груп та колективів.

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні основи філософії науки

Тема 1. Теоретико-методологічні засади сучасної психології

1. Актуальні проблеми сучасної психології.
2. Основні напрями розвитку сучасних психологічних знань.
3. Психофізичні проблеми як одна з головних проблем психології.

Стислий зміст теми

1. Актуальні проблеми сучасної психології.

Упродовж останніх років активно розвиваються практична, прикладна, соціальна та інші галузі психологічного знання, з'явилися нові наукові напрями та дисципліни. Українська психологія вийшла за межі свого «внутрішнього» середовища і по праву зайняла чільне місце серед світових досягнень психологічної думки. Психологія безперервно збагачується новими даними, розширюється коло психологічних проблем, що вивчаються наукою, змінюється понятійний апарат, вдосконалюються методи дослідження тощо. За цих умов постає питання про подальшу розробку методологічних проблем психологічної науки і її загальної теорії.

Психологія у своєму вивченні охоплює велику кількість психічних явищ: психічні процеси, стани, властивості, мотивацію, волю, емоції тощо, це створює певні труднощі в розробці її загальної теорії. Великий внесок у розробку філософських і загальнотеоретичних проблем психології зробили українські вчені. Як зазначає В. В. Рибалка, українська психологія завжди вирізнялася серед світового ансамблю національних психологій (німецької, французької, американської тощо) своєю методологічністю. У цьому контексті виникають методологічні проблеми, які полягають у систематизації даних, їх узагальненні й абстрактному описі, зіставленні, інтеграції тощо, кінцевою метою яких є розкриття сутності психічних явищ.

Усі ці обставини потребують зміцнення психологічної науки як незаперечної гуманістичної сили цивілізації. А це означає передусім необхідність упорядкування методологічних засад психології, систематизації її теоретичного та методичного оснащення, щоб посилити її унікальність з поміж інших наук, життєтворчу спроможність у подоланні гострих психологічних проблем окремої людини та суспільства. Життя не стоїть на місці, не може стояти й наука. У сучасних умовах завдання подальшого розвитку загальної теорії психології виступає як одна з головних. У пізнанні сутності психічних явищ важлива роль належить базовим психологічним категоріям, до яких в українській психології відносять: відображення, діяльність, особистість, активність, останнім часом усе частіше звертаються до категорії спілкування. Саме зазначені категорії не вичерпують досягнення психологічної науки, оскільки вони використовуються й іншими галузями знань. Разом з тим жодна з них не є суто психологічною. Для психології вони є базовими, тому що дозволяють розкрити реальне буття людини й особливості властивих їй психічних явищ.

Усі ці категорії дають можливість розробки методів пізнання, розкрити об'єктивні закони психіки. Значення кожної з них і взаємини між ними визначаються тим, наскільки вони дозволяють досліджувати *предмет психологічної науки – факти, закономірності, механізми психічного життя людей і тварин*.

Особистість усе помітніше виступає як центральна категорія, навколо якої концентруються дослідження актуальних проблем становлення та функціонування психіки, тому цій категорії приділено особливу увагу. У працях Л. Ф. Бурлачука, Г.О. Балла, М. Й. Боришевського, О. В. Запорожця, Г. С. Костюка, М. С. Корольчука, В. В. Клименка, С. Д. Максименка, К. К. Платонова, В. А. Роменця, В. В. Рибалки, В. О. Татенка, Т. М. Титаренко, О. М. Ткаченка, Ю. Л. Трофімова, М. Г. Ярошевського, Я. І. Українського та багатьох інших сформульовані основні проблеми вивчення особистості як цілісного системного психічного утворення в її багатопланових соціальних і природних зв'язках і в процесі розвитку.

Відповідно до принципів, які затвердились у вітчизняній психології, *розвиток психіки людини розглядається як результат її діяльності*. Реалізація цих принципів відкриває шлях до дослідження психіки людини як соціально зумовленого феномену. Психіка розглядається як така, що регулює діяльність і поведінку, опосередковує взаємодію людини із середовищем. Вивчення цих питань вимагає звернення до категорії діяльності і розуміння її як суспільно-історичної категорії.

Положення про опосередкований характер свідомості, ідеального відображення дійсності вимагає звернення до *мови як системи опосередкування, означення, засобу організації взаємодії між людиною та дійсністю, суб'єктом та об'єктом*. Слово як «сигнал сигналів» надає людині принципово нові можливості в розвитку й функціонуванні психіки, стає регулятором поведінки та діяльності. Це веде до вивчення категорії спілкування, яка порівняно з категорією діяльності розкриває іншу сторону суспільного буття людини. При розгляді категорій особистості, діяльності та спілкування безумовно акцент робиться на соціальній детермінації психічного. Але психічні явища існують і розвиваються поза людським організмом, тому під час дослідження методологічних проблем психології виникає потреба звернення до *проблеми співвідношення соціального і біологічного в людині*. Звернення до ключових проблем психології дає можливість розглянути проблему суб'єкта й об'єкта в психології, взаємозв'язок мозку і психіки, роль органів чуття та їх вплив на зовнішній і внутрішній досвід, вчення про рефлекс, взаємозв'язок фізіологічного і психічного, що має важливе значення для розуміння природи психіки, її закономірностей і становлення в процесі еволюції живого світу та суспільно-історичного розвитку людства.

Психологія традиційно характеризується різноманіттям підходів до вивчення того або іншого явища, великою кількістю теорій, що різняться, концепцій, трактувань одного і того ж поняття. Отже можна стверджувати, що

психологія – одна з самих «проблемних наук»: невирішених питань в неї більше ніж відповідей.

Проблема – це теоретичне або практичне питання яке потребує вирішення або дослідження. (Словник іноземних слів).

Проблема – це комплекс питань, рішення яких має суттєвий практичний або теоретичний інтерес. (філософський словник).

Для психологічних проблем характерні критерії:

1) складність питання, 2) необхідність здійснювання спеціального дослідження для отримання відповіді, 3) практична або теоретична значимість питання. Щоб розібратися із багаточисленністю проблем психології їх структурують та виділяють класи психологічних проблем. Виділення класів проблем доцільно здійснювати відповідно до видів психологічного знання.

Науковці виділяють три типи психологічного знання:

- Перший тип – знання про психічні процеси та індивідуальні особливості – «предметне знання».

- Другий тип – знання про сам процес психологічного дослідження, про те, як отримується, фіксується та вдосконалюється предметне знання про психіку – «методологічне знання».

- Третій тип знання – «знання історичне», в якому відбивається закономірна послідовність розвитку перших двох видів знання і яке допомагає нам зрозуміти загальний стан психології у кожен конкретний проміжок часу, при кожному хронологічному зрізі.

У предметному знанні умовно можна виділити два рівні: рівень феноменології та рівень теорії. Тоді психологічні проблеми можуть бути віднесені до одного з наступних класів:

- 1) феноменологічні,
- 2) теоретичні,
- 3) методологічні,
- 4) історико-психологічні.

Будь-яка наука має справу з деякою феноменологією, емпіричними явищами. У психології це психічні явища. Так, у психології можуть бути виділені явища пам'яті, мислення, сприйняття та інші. Хоча на перший погляд може здатися, що цей феноменологічний рівень самостійний, це не так. Психіка спочатку цілісна, тому виділення в ній тих чи інших явищ визначається теоретичними і методологічними уявленнями.

Кількість та перелік психічних явищ визначається виходячи з теорії, насправді ж це серйозна методологічна проблема. У психології відомі випадки, коли ті чи інші автори стверджували, що уваги або уяви, наприклад, не існує. Це, звичайно, не змушувало цих авторів доводити, ніби не існує зосередження на деяких об'єктах або створення нових образів. Дані феномени існують, спостерігаються і описуються, але пояснюються зовсім по-іншому.

Психологи – автори «революційних» концепцій стверджували, що феномени мають іншу природу: зосередження це не увага, а особливості сприйняття (Е. Рубін), створення нових образів – функції не уяви, а мислення (А.

Брушлінській). Ці приклади свідчать про те, що феноменологічний і теоретичний рівні нерозривно пов'язані.

Феноменологічний рівень важливий тим, що в нім реально визначаються потенційні рамки психічної реальності. У експериментах С. Графа (з використанням ЛСД (діутидамід длізургінова кислота — полусинтетична психоактивна речовина), а пізніше і інших технік спостерігалися феномени змінених станів свідомості, трансперсональні феномени, феномени систем конденсованого досвіду (СКД) та інші. Ці феномени відображають безперечну психічну реальність. Згідно з поглядами деяких психологів, ці феномени гідні вивчення, можуть бути розроблені теорії, пояснюючі ці феномени. Згідно з думкою інших, цих феноменів як би не існує зовсім: вони є артефактом або відвертим шахрайством, тому про їх спеціальне вивчення питання навіть не ставиться. Таким чином, ми можемо констатувати, що в уявленні різних дослідників діапазони просторів психічної реальності не співпадають. Хтось включає парapsихологічні феномени в проблемне поле психології, хтось ні. Природно, що те або інше рішення визначається теоретичним осмисленням

Отже, феноменологічні проблеми проявляються у визначенні просторів психічної реальності, її розчленовуванні на окремі явища.

Теоретичний рівень пов'язаний з поясненням психічних феноменів. На теоретичному рівні психічне стає психологічним. У психології ці проблеми очевидні. Існують різні теорії, що пояснюють один феномен. Наприклад, виборчий характер мислення в ході рішення задачі може пояснюватися впливом асоціацій, апперцепції, детермінуючих тенденцій і так далі. Відомі десятки теорій сприйняття, особи, емоцій і тому подібне. Теоретичні проблеми в психології найбільш численні.

Два описані рівні пов'язані з двома класами проблем: феноменологічними і теоретичними.

Але ці два рівні (також нерозривно) пов'язані і з – *методологічним класом*. Методологічний клас є значною мірою визначальним по відношенню і до феноменологічного, і до теоретичного рівня. Саме методологія розкриває, як розумітиметься і трактується предмет психології, а отже, реально визначає діапазон меж психічної реальності, методологія визначає можливості вивчення того або іншого явища, а також метод, яким досліджуватиметься психічне, нарешті, затверджує прийнятні в науці зразки та способи пояснення. У психології існують різні трактування предмета науки, різні погляди на методи. Виявляється, що методологічні проблеми - це найбільш суттєві, найбільш глибокі.

Четвертий клас проблем – *проблеми історико-психологічні*, що виникають в історичному знанні. Історико-психологічне знання відбиває закономірну послідовність розвитку знання і предметного, і методологічного.

Між виділеними класами проблем в психології існує особливий зв'язок. Методологія є «серцевиною» психологічного знання взагалі, оскільки саме вона визначає істотні характеристики «предметного» знання. Наукова психологія, орієнтована на дослідження психічної реальності і це лише частина

психологічного знання: адже існує ще психологічна практика, відмітимо, що окрім названих є, звичайно, і інші проблеми. Це, по перше, прикладні проблеми, пов'язані з використанням психологічних знань в практиці, в конкретних видах діяльності (у педагогіці, в медицині, у виробництві. По друге, необхідно згадати психотехнічні і психотехнологічні проблеми (у широкому значенні цього слова), пов'язані з модифікацією, із спрямованою зміною психіки людини (різні види психотерапії, психокорекції та інші).

Отже виділення видів психологічного знання і пов'язаних з цим видів психологічних проблем дуже умовно. Дійсно, легко побачити, що грані між цими видами часто розмиті і невизначені. Але бувають випадки, коли розмежування подібного роду просто потрібні. Розділення потрібне в дидактичних, методичних цілях. Інша причина, яка примушує використати такого роду розмежування, незважаючи на усю їх умовності - коли необхідно сконцентрувати увагу на якомусь виді проблем.

2. Основні напрями розвитку сучасних психологічних знань.

Фактом сучасної психологічної науки є те, що у неї немає однозначної набору дослідницьких методів. Існуючі методи психології отримують свою інтерпретацію в рамках тієї чи іншої наукової школи. Саме тому психологія підрозділяється на безліч наукових напрямів:

Психологія свідомості (У. Джеймс) – одна з найбільших. З точки зору Джеймса, свідомість особистості полягає в усвідомленні потоку думки, в якому кожна частина як суб'єкта пам'ятає попередні, знає відомі цих частин об'єкти, зосереджує на деяких з них свої турботи як на своїй особистісній, і привласнює останньої всі інші елементи пізнання. Виконуючи функцію пристосування, свідомість долає труднощі адаптації, коли запасу реакцій (рефлексів, навичок і звичок) недостатньо: фільтрує стимули, відбирає з них значимі, зіставляє їх між собою і регулює поведінку індивіда. Будучи особисто відокремленим, індивідуальне, свідомість становить основу особистості як емпірично даного агрегату об'єктивно пізнаваних речей.

Аналізуючи свідомість і співвідносячи його з особистістю, Джемсі виділяє *три структурні частини особистості*: 1) її складові елементи; 2) почуття й емоції, викликані ними (самооцінка), 3) вчинки, викликані ними (піклування про самого себе і самозбереження).

Біхевіоризм – напрям у психології, що вивчає поведінку людини і способи впливу на поведінку людини. Біхевіоризм у вузькому розумінні, або класичний біхевіоризм – біхевіоризм Дж. Уотсона і його школи, який досліджує тільки зовні бачимо поведінку і не робить відмінності між поведінкою людини та інших тварин. Для класичного біхевіоризму всі психічні явища зводяться до реакцій організму, переважно руховим: мислення ототожнюється з мово рушійними актами, емоції – до змін всередині організму, свідомість принципово не вивчається, як що не має поведінкових показників. Основним механізмом поведінки приймається зв'язок стимулу і реакції (S - R). Представники: Едуард Торндайк, Іван Петрович Павлов, Джон Бродес Уотсон.

Фрейдизм – це теорії та методи психоаналізу. Названа по імені З. Фрейда (1856 - 1939), австр. лікаря-невропатолога і психіатра. Психіка розглядається ним як щось самостійне, що існує паралельно матеріальним процесам (Психофізичний паралелізм) і керовану особливими, вічними психічними силами, що лежать за межами свідомості (Несвідоме). Усі психічні стани, всі дії людини, а потім і всі історичні події та суспільні явища Фрейд піддає психоаналізу, тобто тлумачить як прояв несвідомих, і перш за все сексуальних, потягів. Одвічні конфлікти в глибинах психіки індивідів стають у Фрейда причиною і змістом (прихованим від безпосереднього усвідомлення) моралі, мистецтва, науки, релігії, держави, права, війн та ін. (Сублімація).

Сучасні прихильники Ф. – *неофрейдисти* (Неофрейдизм), представники шкіл «культурного психоаналізу» (К. Хорні, Г. Кардінер; Ф. Александер, Г. Саллівен зберігають незайманою основну логіку міркувань Фрейда, відмовляючись від тенденції бачити у всіх явищах людського життя сексуальну підоснову і від деяких інших методологічних особливостей класичного Ф. фрейдистська концепція зробила і продовжує робити великий вплив на різні області буржуазної культури, і особливо помітне – на теорію і твори мистецтва. Менший вплив Ф. має зараз в неврології та психіатрії.

Гештальт психологія виникла на початку нашого століття в Німеччині. Її засновниками були Макс Вертгеймер (1880-1943), Курт Коффка (1886-1967), Вольфганг Келер (1887-1967). Назва цього напрямку походить від слова «гештальт» (нім. Gestalt – форма, образ, структура). Психіка, вважали представники цього напрямку, повинна вивчатися з точки зору цілісних структур (гештальтів). Центральним для них стало уявлення про те, що основні властивості гештальта не можна зрозуміти шляхом підсумовування властивостей окремих його частин. Ціле принципово не зводиться до суми окремих його частин, більше того, ціле – це зовсім інше, ніж сума його частин. Саме властивості цілого визначають властивості окремих його частин. Так, музична мелодія не може бути зведена до послідовності різних музичних звуків. Курт Левін (1890-1947) німецький, а потім американський психолог розробляв ідеї гештальт психології стосовно психології особистості.

Гуманістична психологія виникла в 60-і роки нашого століття в американській психології. Цей напрямок проголосило в якості основної ідеї новий погляд на розвиток людини. Воно засноване на оптимістичному підході до розуміння природи людини: вірі у творчі можливості, творчі сили кожної людини, в те, що він здатний свідомо вибирати свою долю і будувати своє життя. Саме з цим пов'язана назва цього напрямку, що походить від латинського слова *humanus* - людяний. У той же час, гуманістичні психологи вважають, що дослідження наукових понять і застосування об'єктивних методів веде до дегуманізації особистості і її дезінтеграції, перешкоджає її прагненню до саморозвитку, таким чином, цей напрямок приходиться до відвертого ірраціоналізму. Найбільш відомими представниками цього напрямку є Карл Оджерс (1902-1987) і Абрахам Маслоу (1908-1970).

Когнітивна психологія (Дж. Келлі, Д. Міллер, У. Найссер) виникає у 60-ті роки 20-го століття в протистояння біхевіоризму. Вона повернула в предмет психології суб'єктивний аспект. Когнітивна психологія – психологія пізнання, де пізнання – основа свідомості. Назва цього напрямку походить від латинського слова *cognitio* – це знання, пізнання. Його виникнення і розвиток пов'язані з бурхливим становленням комп'ютерної техніки і розвитком кібернетики як науки про загальні закономірності процесу управління і передачі інформації. Когнітивна психологія розглядає залежність поведінки людини від наявних у нього пізнавальних схем (когнітивних карт), які дозволяють йому сприймати навколишній світ і вибирати способи правильного поведінки в ньому. Цей напрямок в даний час бурхливо розвивається, і у нього немає будь-якого визнаного лідера. Критика когнітивної психології пов'язана, перш за все, з тим, що проведені в ній дослідження ототожнюють мозок людини з машиною, істотно спрощуючи тим самим складний, багатогранний внутрішній світ людини, розглядаючи його як щодо спрощені схеми і моделі.

Тема 2

Сучасний стан психологічної науки.

5. Зміст психологічного знання. Психологічне пізнання як діяльність.
6. Поняття предмета і об'єкта науки. Сучасні уявлення про предмет психології.
7. Результати науково-психологічних досліджень, їх теоретичне і прикладне значення.
8. Міждисциплінарні зв'язки психологічної науки.

Стислий зміст теми

1. Зміст психологічного знання. Психологічне пізнання як діяльність.

Змістом конкретно-наукового рівня методології виступає аналіз проблем, пов'язаних зі специфікою наукових досліджень в кожній конкретній галузі наукових знань. Така специфіка визначається цілою низкою чинників: предметом дослідження даної науки; основними методами отримання знань про предмет дослідження; способами побудови пояснень (теорій).

При вивченні психічних явищ виникає необхідність в побудові конкретно-наукової методології. Це пов'язано з тим, що предмет психології надзвичайно складний і до теперішнього часу не існує повного згоди між науковими напрямами дослідження психічних явищ навіть у тому, що таке психіка. Існує цілий ряд особливостей психологічного знання, які роблять взаємозалежності між психологією і методологією науки особливо тісними, а розвиток їх – взаємно обумовленими. До числа найважливіших особливостей такого роду відносяться наступні:

1. Об'єкт психології – одна з найскладніших і поки ще погано визначених реальностей, які коли-небудь ставали предметом наукового аналізу.

2. У психології збігаються суб'єкт пізнання (хто пізнає) і об'єкт пізнання (що пізнається). Зокрема, об'єктом наукового пізнання стає і сам процес пізнання. Це дає підставу багатьом наукознавцям, починаючи з таких універсальних мислителів, як Платон і Аристотель, відводити психології центральне місце в різних класифікаціях наук. Так, Б. М. Кедров поміщає психологію в центр трикутника, на трьох вершинах якого розташовуються філософські, природничі та соціальні науки. При цьому математика логіка і кібернетика знаходяться на стику філософських і природничих наук; техніка і медицина – на стику природних і соціальних, а педагогіка – на стику соціальних та філософських наук.

3. Психічні процеси і феномени в принципі недоступні об'єктивному зовнішньому спостереженню, але зате значна їх частина відкривається суб'єкту в процесі самоспостереження (інтроспекції), яке не спирається на якісь засоби і не вимагає особливих органів сприйняття, аналогічних органам чуття при спостереженні за зовнішніми об'єктами.

4. Психологічні властивості і особливості людини знаходяться в безперервній зміні і розвитку, і швидкість цих змін набагато вище, ніж в геологічних, біологічних і інших складних системах. Через цю особливість психології конкретної людини отримані про неї знання часто застарівають раніше, ніж ми встигнемо їх використати.

5. Процедури та методики психологічного дослідження та обстеження неминуче вносять зміни в досліджувану реальність. Положення це визнається неklasичною наукою справедливим для будь-якого наукового дослідження, але у випадку з психологією воно носить настільки істотний характер, що, на думку деяких авторів будь-яке вивчення психологічних феноменів може бути реалізовано тільки як процес їх одночасного породження або формування. Все це висуває особливі вимоги до ретельності опису самої ситуації психологічного дослідження або обстеження, процедур дослідження і засобів, характеристик досліджуваного та експериментатора. Всі ці моменти є не просто умовами отримання психологічного знання, але становлять саме його «тіло».

6. Після проведення психологічного дослідження змінюється не тільки об'єкт, що вивчається, але і сам дослідник, бо, дізнавшись щось нове про психіку людини, він дізнається і щось нове про себе. Як справедливо відзначається сьогодні багатьма авторами, психологія - це наука, яка не тільки пізнає, а й конструює, творить людину

7. Психологічне знання має виражену активну, дієву складову. Психолог не тільки вивчає людину, він також конструює, допомагає їй стати людиною, народитися як особистість, змінюватися, розвиватися як людина. Ця творча функція як зворотну сторону несе в собі небезпеку технократичного, маніпулятивного підходу до людини. Усвідомлення і «щеплення» проти цієї небезпеки може забезпечити насамперед методологічне знання в його аксіологічній складовій.

8. Психологічне знання несе велике світоглядне навантаження, оскільки воно має безпосереднє відношення до відповідей на питання про сутність особистості; про природу людських цінностей, що визначають ставлення до світу; про сенс існування людини і її місце у світі.

9. Оскільки ідеї, впроваджувані співтовариством психологів в суспільну свідомість, мають прямий вплив на формування норм і правил поведінки, цінностей та ідеалів окремих людей, груп і суспільства в цілому, психологи несуть особливу відповідальність за наукову обґрунтованість і достовірність опублікованих результатів досліджень, коректність висновків, чесність, щирість і відкритість своєї наукової позиції. У психології тісніше, ніж в будь якій іншій науці, об'єктивні компоненти знання поєднані з його суб'єктивними (особистісними і моральними) компонентами.

10. Поряд з відповідальністю за результати фундаментальних досліджень викликаний їх оприлюдненням громадський резонанс психологи-практики несуть не меншу відповідальність за якість і обґрунтованість висновків за результатами психологічних досліджень і експертиз, що виконуються на замовлення окремих людей, роботодавців, установ освіти, охорони здоров'я або судових органів. Тут необхідно строго виконувати вимоги професійного морального кодексу не тільки в плані дотримання стандартів проведення обстежень та експертиз, а й щодо використання їх результатів.

11. Психологія, будучи одночасно природничою і гуманітарною наукою, використовує найширший спектр методів і процедур дослідження в порівнянні з будь-якою іншою наукою.

12. У психології паралельно існує безліч парадигм, які одного разу з'явившись, не «сходять зі сцени» іноді протягом століть. Вони «застрягають» на стадії «нормальної науки» (за Т. Куном), а міні-революції, які постійно відбуваються, лише породжують нові міні-парадигми, що створює ефект перманентної кризи в науці і перманентної революції. Все це дає підставу ряду дослідників говорити про те, що психологія знаходиться на допарадигмальній стадії розвитку і в цьому сенсі не є розвиненою наукою або (крайня точка зору) не є наукою взагалі.

13. В психології досі не відбулося досить повного і чіткого розмежування наукового і навколонукавого і навіть відверто псевдонаукового знання. Якщо астрономія повністю відмежувалася від астрології, а хімія від алхімії, то психологія набагато толерантніше відноситься до парапсихології і часто намагається (не без користі для себе) асимілювати досвід життєвої психології.

14. У психології отримані дані, які дозволяють обґрунтувати необхідність методологічного знання як деякого попереднього знання, без якого взагалі неможлива пізнавальна діяльність колективного або індивідуального суб'єкта. Необхідність попереднього знання в тій чи іншій його формі чітко зафіксована вже на рівні чуттєвого пізнання і з усією виразністю виступає в разі раціонального, а тим більше власне наукового пізнання. Визнання найважливішої ролі такого попереднього знання автоматично призводить до вимоги максимально глибокої його рефлексії, що і складає предмет методології.

Роблячи внесок у методологічне знання взагалі, психологія тим більше високо повинна оцінювати значення методології для себе самої. Більш того, психологи здавна підкреслюють особливу її потребу в допомозі з боку методології і неможливість вироблення орієнтирів для побудови і розвитку психологічної науки, виходячи з власне психологічного знання.

2. Поняття предмета і об'єкта науки. Сучасні уявлення про предмет психології.

Процес пізнання включає в себе накопичення фактів. Без систематизації та узагальнення, без логічного осмислення фактів не може існувати ніяка наука. Спираючись на конкретні методи дослідження, вчений отримує відповідь на те, з чого потрібно розпочати дослідження, як узагальнити факти і яким шляхом дійти до висновків. *Формою здійснення розвитку науки є наукове дослідження.*

Науково-дослідний процес – це сукупність організаційних, методичних і технічних прийомів, здійснюваних за допомогою певних процедур. При проведенні наукових досліджень відрізняють поняття «об'єкт» і «предмет» пізнання і дослідження.

Об'єктом дослідження прийнято називати те, на що спрямована пізнавальна діяльність дослідника, тобто процес або явище, яке породжує проблемну ситуацію і обране для дослідження. Об'єкт відносно автономний і має чіткі межі. Вирізняють об'єкти природні, соціальні, ідеалізовані. Досліджувати можна емпіричні (якість продукції, собівартість) та теоретичні (дія закону вартості) об'єкти. На емпіричному рівні вчений має справу з природними і соціальними об'єктами, теорія оперує виключно ідеалізованими об'єктами. Усе це зумовлює істотну різницю і в методах дослідження.

Предметом дослідження є досліджувані з певною метою властивості, характерні для наукового пізнання, тобто це визначення певного «ракурсу» дослідження як припущення про найсуттєвіші для вивчення обраної проблеми характеристики об'єкта. Один і той же об'єкт може бути предметом різних досліджень і навіть наукових напрямів.

Об'єкт і предмет дослідження, як категорії наукового процесу, співвідносяться між собою як загальне і часткове (наприклад, об'єкт дослідження – підприємство, предмет дослідження – витрати виробництва). Залежно від ступеня складності виділяють прості і складні об'єкти дослідження, відмінність між ними визначається кількістю елементів та видом зв'язку між ними. Прості об'єкти складаються з кількох елементів, наприклад заробітна плата робітників. До складних відносять об'єкти з невизначеною структурою, яку необхідно дослідити, наприклад собівартість виробів.

Завдання дослідника полягає у визначенні чинників, які впливають на об'єкт дослідження, відборі і зосередженні уваги на найсуттєвіших з них. *Чинник* – це активно діючі рушійні сили, які через причинно-наслідковий зв'язок призводять до якісних і кількісних змін в об'єкті дослідження. Критеріями відбору суттєвих факторів є мета дослідження та рівень накопичених знань у цьому напрямку. Відбір найсуттєвіших чинників, які впливають на об'єкт

дослідження, має велике практичне значення, оскільки впливає на ступінь достовірності результатів дослідження. Якщо будь-який суттєвий чинник не враховано, то висновки, здобуті в результаті дослідження, можуть бути помилковими, неповними або зовсім хибними. Виявлення суттєвих чинників простіше, якщо дослідження ґрунтуються на добре опрацьованій теорії. Якщо теорія не дає відповіді на поставлені запитання, то використовують гіпотези, наукові ідеї, сформовані в процесі попереднього вивчення об'єкта дослідження.

Класифікація об'єктів дослідження здійснюється за двома методами:

1) за наявністю і відсутністю ознак – полягає в тому, що більшість об'єктів поділяються на два класи. Один з них має певну властивість, а другий не має її. Наприклад, витрати поділяються на виробничі (далі нема поділу) та невиробничі (пов'язані з виробництвом і не пов'язані);

2) за видозміною ознак – полягає у тому, що члени поділу являють собою такі сукупності предметів, в кожній із яких загальна для всіх сукупностей ознака виявляється по особливому, з тими чи іншими варіаціями. При класифікації об'єктів наукових досліджень виходять з того, що наука пояснюючи характер тих чи інших процесів діяльності, ґрунтується на певних методах їх дослідження. Використовуючи певний метод дослідження вчений отримує відповідь на те, з чого потрібно починати дослідження, яким чином групувати об'єкти і давати оцінку фактам.

Будь-яка конкретна наука відрізняється від інших наук особливостями свого предмета. А предметом кожної науки має бути якась сутність її об'єкта. Що ж можна визначити як сутність психічного? На це запитання є дуже багато відповідей. Предмет психології трактують по-різному, залежно від того, науковці сприймають досліджувану реальність. Упродовж розвитку психології її предмет певною мірою було трансформовано, переформульовано, у зв'язку з новими поглядами на психічні явища й психіку. Тому пошуки предмета психології - це нормальні процеси життя науки.

Зазначимо, що сучасна українська психологія в основному спирається на теоретико-методологічні засади марксистсько-ленінської філософії, яка утвердилася в радянський період. При цьому психіку розглядають як системну властивість високоорганізованої матерії (мозку), що полягає в активному відображенні суб'єктом об'єктивного світу, у побудові суб'єктом невід'ємної від нього картини цього світу і саморегуляції на цій основі своєї поведінки й діяльності.

Ми відійдемо від цієї традиції, використавши інші методологічні позиції. Щоб окреслити предмет загальної психології, необхідно використати системні знання. До таких знань належать традиційні уявлення про предмет психології, яким вважали зокрема душу, явище, свідомість, поведінку, несвідоме, процеси переробки і результати цих процесів та особистий досвід людини. Усі ці предметні особливості відобразилися в досягненнях традиційних і нових шкіл, наукових напрямів, теорій і концепцій.

У біхевіоризмі вивчення предмета полягає насамперед в *аналізі поведінки*. При цьому з предмета дослідження часом мимоволі вилучають саму психіку.

Основне положення біхевіоризму: психологія має вивчати поведінку, а не свідомість, психіку, які неможливо спостерігати безпосередньо. А саму поведінку ортодоксальні біхевіористи розуміли як сукупність відносин «стимуль-реакція» (S-P). На думку біхевіористів, знаючи силу наявних подразників і з огляду на попередній досвід людини, можна досліджувати процеси навчання, утворення нових форм поведінки. При цьому свідомість не відіграє жодної ролі в навчанні, а нові форми поведінки варто розглядати як умовні рефлекси.

Необіхевіоризм певною мірою відмовився від класичної формули біхевіоризму (S-P), а спробував урахувати також явище свідомості як реальної детермінанти поведінки людини. При цьому стає очевидним, що в проміжку між дією стимулу і поведінкових реакцій відбувається активний процес переробки інформації, яка надходить і без урахування якої не вдається пояснити реакцію людини на наявні стимули. Так виникає одне з найважливіших понять необіхевіоризму – «привхідні, чи проміжні перемінні».

Психоаналіз, або фройдизм з'являється як загальне позначення різних шкіл, що виникли на базі психологічного вчення З. Фрейда, яке є ключовою ланкою єдиної психотерапевтичної концепції. Психоаналіз - учення, яке досліджує безсвідоме в його взаємозв'язку зі свідомим у психіці людини. Згодом фройдизм сформулював свої положення у вигляді загальнопсихологічної теорії і набув значного впливу в усьому світі. Для фройдизму характерне пояснення психічних явищ через несвідоме, ядром якого є уявлення про споконвічний конфлікт між свідомим і несвідомим у психіці людини.

На думку З. Фрейда, дії людини керуються глибинними спонуканнями, що вислизують від ясної свідомості. Він створив метод психоаналізу, за допомогою якого можна досліджувати глибинні спонукання людини і керувати ними. Основою психоаналітичного методу є аналіз вільних асоціацій, сновидінь, описок, застережень тощо. З погляду психоаналізу корені поведінки людини - у її дитинстві. Основна роль у процесі формування, розвитку людини належить сексуальним інстинктам і потягам.

У межах психоаналітичного напрямку існують також інші погляди. А. Адлер, учень З. Фрейда, вважав, що в основі поведінки кожної особистості є не сексуальні потяги, а сильне почуття неповноцінності, що виникає в дитинстві, коли дитина дуже залежить від батьків, від оточення.

На думку К. Юнга, особистість формується не тільки під впливом конфліктів раннього дитинства, а й успадковує образи предків, які прийшли з глибин століть. Тому досліджуючи людину, необхідно враховувати також поняття «колективного несвідомого». Учений запропонував концепцію аналітичної психології, у якій визнано не тільки роль несвідомого у вигляді архетипів, а й групове несвідоме як автономне психічне явище.

У неофройдистській концепції К. Хорні поведінку визначає внутрішньо властиве кожній людині «основне занепокоєння» (чи «базальна тривога»), яка є в основі внутрішньоособистісних конфліктів.

Гештальтпсихологія висунула як центральну тезу необхідність цілісного підходу до аналізу складних психічних явищ. Помітне місце в межах гештальтпсихології посідає асоціанізм - учення, яке розглядає психічне життя людини як поєднання окремих (дискретних) явищ психіки та надає особливого значення принципу асоціації, пояснюючи психічні явища. Основну увагу приділено дослідженню вищих психічних функцій людини (сприйняття, мислення, поведінка тощо) як цілісних структур, первинних стосовно своїх компонентів.

Гуманістична психологія – напрям у закордонній психології, який визнає своїм головним предметом особистість як унікальну цілісну систему, яка є не чимось заздалегідь заданим, а «відкритою можливістю» самоактуалізації, властивій тільки людині. У межах гуманістичної психології вагоме місце належить теорії особистості, яку розробив американський психолог А. Маслоу. Відповідно до цієї теорії, фундаментальними потребами людини є: фізіологічні (їжа, вода, сон тощо); потреба в безпеці, стабільності, порядку; потреба в любові, почутті належності до якоїсь спільності людей (родина, друзі тощо); потреба в повазі (самостверженні, визнанні); потреба в самоактуалізації.

Суть психологічної концепції генетичної психології у тому, що розвиток інтелекту відбувається в процесі переходу від егоцентризму (центрація) через децентрацію до об'єктивної позиції шляхом екстеріо- та інтеріоризації.

Індивідуальна психологія – один з напрямів глибинної психології, яку розробив А. Адлер і в основі якої - концепція наявності в індивіда комплексу неповноцінності й прагнення його подолати як головного джерела мотивації поведінки особистості.

Концепція трансактного аналізу – сукупність наукових поглядів американського психолога Е. Берна і його послідовників про те, що долю людини істотно визначають особливості її несвідомого, котре ніби тягне її до визначених подій - успіху, неуспіху, трагедій тощо. Відповідно до поглядів Е. Берна, у несвідомому особи начебто сидить якась маленька людина і смикає за ниточки, керуючи життям великої людини за сценарієм, зафіксованим у несвідомому за допомогою життєвих ситуацій, які відбувалися в процесі активного формування несвідомого (дитячі, юнацькі роки).

Диференційна психологія – це галузь психології, яка вивчає психічні відмінності і між індивідами, і між групами людей, а також причини й наслідки цих відмінностей.

Парапсихологія (від грецьк. «para» - біля, відхилення) – сукупність гіпотез, уявлень, які фіксують і намагаються пояснити: 1) форми чутливості, що забезпечують прийом інформації способами, котрі не пояснюються діяльністю відомих органів чуттів; 2) форми впливу живої істоти на фізичні явища, які відбуваються без посередництва м'язових зусиль. Нерідко в межах парапсихології досліджують гіпноз, передчуття, ясновидіння, спиритизм, телекінез, телепатію, психокінез та інші реальні й уявні явища.

Феноменалістична психологія - напрям закордонної, головним чином американської, психології (Р. Берні, К. Роджерс, А. Комбас), яка оголосила себе

«третьою силою» і, на противагу біхевіоризму та фройдизму, спрямувала головну увагу на цілісне людське «Я», його особистісне самовизначення, емоції, взаємини, цінності, переконання. Феноменалістична психологія розглядає поведінку особистості як результат сприйняття нею ситуації.

Акмеологія – наука, що виникла на стику природничих, суспільних і гуманітарних дисциплін. Вона вивчає феноменологію, закономірності та механізми розвитку людини на стадії її зрілості та особливо в разі досягнення нею найвищого рівня розвитку – *акме*. Її зміст може бути подано через сукупність наукових і прикладних компонентів, які базуються й розвиваються на стику природничих, суспільних і технічних наук. Такий підхід дає змогу вивчати феноменологію індивідуальних і групових соціальних суб'єктів, закономірності, механізми, умови та чинники їхнього продуктивного розвитку і реалізації в життєдіяльності.

Сьогодні наявне прагнення спиратися на конструктивні досягнення не тільки різних напрямів, шкіл і течій психології, а й багатьох інших досягнень наукознавства.

На сучасному етапі розвитку психологічної науки предмет психології визначають по-різному. Розглянемо деякі сучасні погляди на його розуміння.

По-перше, предмет психології визначають як індивідуальний світ «Я» людини, оскільки «світ» - це вже не проста сукупність психічних явищ, а щось цілісне, що постає як самостійне утворення. Власне в цьому визначенні підкреслено єдність усіх психічних явищ, об'єднаних у єдність «Я» людини.

По-друге, вважають, що предметом психології є людина як суб'єкт психіки. У цьому визначенні поняття суб'єкта означає визначальну роль активності людини в самостворенні, самовизначенні в психічному розвитку. Тут біологічне та соціальне є не причинами, які формують людину, а тільки умовами її самостворення.

По-третє, часто предметом психології вважають психічну реальність як таку. Що це таке? Психолог Г.І. Челпанов відмінність психічних явищ від явищ фізичних і матеріальних вбачав у тому, що:

- психічні явища не можна сприйняти через посередництво зовнішніх органів чуття (зовнішнього досвіду), а можна безпосередньо пізнавати тільки шляхом внутрішнього досвіду;
- психічні явища може безпосередньо споглядати тільки та особа, яка їх переживає, а фізичні явища може сприймати чимало споглядачів;
- психічним явищам не можна надати просторову протяжність (на відміну від явищ, скажімо, фізіологічних). Але, згідно з сучасними поглядами, просторовість психічним явищам надати (але не протяжність у «фізичному» просторі, яку слушно заперечував Г.І. Челпанов).

Однак на користь існування психічної реальності висувають такі аргументи:

- психофізичний - психічний образ не визначається остаточно структурою фізичного об'єкта, який у ньому відображений, залежність між

інтенсивністю подразника та інтенсивністю відчуття не пряма, а логарифмічна (психофізичний закон Вебера-Фехнера) чи ступенева (закон Стівенса);

- психохімічний - вплив на психіку фармакологічних речовин зумовлює такі явища (наприклад, галюцинації), які не можна пояснити на основі формули речовини;

- психофізіологічний - психічний образ у своєму змісті не збігається із фізіологічним носієм - нервовим імпульсом, який іде рефлекторною дугою через нервову систему;

- психосоматичний - психічні особливості певною мірою залежать від будови тіла (конституціональні типології характеру Кречмера й Шелдона, френологія Галля), але не визначаються нею остаточно - так збільшений обсяг мозку зовсім не засвідчує вищі розумові здібності людини, тоді як недостатній може спричинити їхню відсутність;

- психосоціальний - психіка людини не є повністю залежною від навколишнього суспільного світу, інакше уніфікація людей у межах певного суспільства була б всеосяжною і повною.

По-четверте, предметом психології вважають конкретні факти психічного життя, які характеризують якісно і кількісно. Досліджуючи процес сприйняття людиною предметів, що її оточують, психологія встановила важливий факт: образ предмета зберігає відносну постійність і за умов сприйняття, що постійно змінюється. Наприклад, сторінку, на якій надруковано ці рядки, сприйматимуть як білу і за яскравого сонячного світла, і в напівтемряві, і в разі електричного освітлення, хоча фізична характеристика проміння, яке відображає папір за такої різної освітленості, буде вельми різною. У цьому разі перед нами якісна характеристика психологічного факту.

Прикладом кількісної характеристики психологічного факту може слугувати величина часу реакції цієї людини на подразник, що впливає (якщо піддослідному пропонують у відповідь на спалах лампочки натискати на кнопку якнайшвидше, то в одного швидкість реакції може бути 200 мілісекунд, а у іншого - 150, тобто значно швидша). Індивідуальні відмінності швидкості реакції, які спостерігаємо в експерименті, є психологічними фактами, що їх встановлюю у науковому дослідженні. Вони дають змогу кількісно характеризувати деякі особливості психіки різних досліджуваних.

По-п'яте, предметом психології разом з психологічними фактами стають психологічні закони. Наукова психологія не може обмежитися тільки описом психічних фактів, оскільки має не описувати, а пояснювати їх. Останнє припускає розкриття законів, яким підпорядковані ці явища.

По-шосте, предметом психології є закономірні зв'язки людини з природним та соціокультурним світом, які відображені в системі чуттєвих і розумових образів цього світу, мотивах, які спонукають діяти, а також у самих діях, переживаннях свого ставлення до інших людей і до самого себе, у властивостях особистості як ядра цієї системи. Психічна організація людини якісно відрізняється від біологічних форм, лише соціокультурний спосіб життя породжує в людини свідомість. У міжособистісних контактах, опосередкованих

мовою і спільною діяльністю, індивід, «вдивляючись» в інших людей, набуває здатності пізнавати самого себе як суб'єкта психічного життя, ставить цілі, які передують його вчинкам, розробляє план своєї поведінки. Не всі компоненти цього плану можна перекласти мовою свідомості. Але і вони, утворюючи сферу несвідомого, є предметом психології, яка виявляє характер відповідності дійсних мотивів, потягів, орієнтації особистості з уявленням про них, які в неї склалися. І усвідомлені, і неусвідомлені психічні акти реалізуються за допомогою нейрогуморальних механізмів, але відбуваються не за фізіологічними, а за власне психологічними законами.

З'ясування специфічних особливостей явищ, які вивчає психологія, є досить складним. Розуміння цих явищ багато в чому залежить від світогляду, якого дотримуються науковці.

Нова ситуація в психологічній науці вимагає уточнення предмета психології, з'ясування того, як співвідносяться теоретико-методологічний і прикладні аспекти. Її предметом насамперед є психіка людини, особистість, психологічні основи розвитку соціальних, морально-психологічних, професійних і ділових властивостей під впливом суспільної дійсності як зовнішнього психічного.

Отже, предмет психології має складну комплексну структуру, основними ланками якої є:

- людина та її психіка, досліджувані в процесі філо- та онтогенезу;
- зовнішнє психічне як носій психоенергетичного потенціалу і впливу;
- внутрішнє психічне, яке перебуває на несвідомому, підсвідомому, свідомому і надсвідомому рівнях, його вплив на життєдіяльність людини;
- людина як особистість та індивідуальність;
- людина як власне «Я», соціальна роль, зовнішнє психічне;
- питання розроблення технологій взаємодії індивіда з власною психікою з метою її збереження й захисту;
- відновлення психоенергетичного потенціалу, саморозвитку й подальшого самовдосконалення;
- взаємодія людини із зовнішнім психічним і зміна останнього тощо.

Найбільш загальними завданнями психології на сучасному етапі є:

- вивчення впливу суспільної дійсності на психіку людини та психологію різних людських спільнот. У цьому аспекті здійснюється психологічний аналіз діяльності, поведінки і вчинків людини, визначаються вимоги суспільної дійсності до її психіки тощо;
- розкриття психологічних закономірностей формування в людини готовності до діяльності та розроблення психологічних шляхів підвищення її ефективності;
- виявлення психологічних умов підвищення ефективності виховання громадян, механізмів розвитку та вияву мотивів їхньої поведінки;
- здійснення психологічного аналізу системи «людина -техніка», виявлення можливості людей щодо їхнього використання, проведення психологічного аналізу аварій, катастроф тощо;

- забезпечення саморегулювання людиною психічних станів, які виникають у небезпечних та інших (стресових) ситуаціях, а також визначення умов і засобів боротьби зі страхом та панікою, запобігання іншим психічним станам, які знижують ефективність діяльності, і їхнє подолання;
- підвищення ефективності управління в різних сферах суспільства, розкриття впливу особистості керівника та його стилю керівництва на психологію колективу, на його суспільну й виховну функції тощо;
- оптимізація всіх аспектів праці та життя людини в різних умовах;
- виявлення умов і чинників ефективної професіоналізації кожної людини з урахуванням реальних потреб і можливостей суспільства;
- психолого-педагогічне забезпечення розв'язання завдань освіти молодих;
- боротьба з тероризмом і злочинністю, бездуховністю, наркоманією, алкоголізмом тощо;
- підвищення ролі психології в підтриманні правопорядку, організованості й дисципліни, психічного здоров'я і добробуту громадян;
- дослідження психолого-педагогічних проблем сучасного стилю практичної діяльності кадрів, вироблення і впровадження рекомендацій з оволодіння продуктивними технологіями ефективної праці та життя;
- створення необхідних передумов і комфортних соціально-психологічних умов для продуктивної життєдіяльності, розкриття творчого потенціалу суб'єктів праці та життя;
- розвиток психології як інтегративної сфери людинознавства в сучасному суспільстві.

Важливими проблемами, які вимагають у цей час поглиблених психологічних досліджень, також є:

- обґрунтування сучасної психолого-педагогічної концепції підготовки професіоналів і реформування соціальної структури;
- розроблення методології психології;
- синтезування концепції вивчення, формування і розвитку соціальних суб'єктів, конкретної людини, колективу;
- створення сучасних теорій психології професійної праці;
- теоретичне і практичне обґрунтування питань зміцнення правопорядку, дисципліни;
- психологічний відбір, підготовка й адаптація до різних умов життєдіяльності;
- питання впровадження прикладної психології та ефективного акмеологічного супроводу праці, життя тощо.

Розв'язання всіх зазначених завдань є вагомим передумовою успішного реформування суспільства і забезпечення його прогресивного розвитку. Тут важливо використовувати продуктивний вітчизняний досвід, спиратися на найкращі закордонні зразки і досягнення сучасної психології і педагогіки, вишукувати і впроваджувати інноваційні підходи й рішення. При цьому потрібно

позбуватися малопродуктивної практики, яка відіграє роль блокатора в оптимізації психолого-педагогічного процесу.

Життєвий досвід, життєва психологія – база для наукової психології. Наукова психологія спирається на життєвий психологічний досвід, витягує з нього свої завдання і на останньому етапі життєвим досвідом перевіряється.

Основна відмінність життєвої і наукової психології - як і характер знання. Життєві знання і досвід зазвичай більш конкретні, носять інтуїтивний характер і частіше невисокого культурного рівня: засновані на природних спостереженнях, випадкових роздумах, часто негативні і безвідповідальні, сильно схильні моді, настроям, страхам і чуток, багато в чому ірраціональні. Наукові психологічні знання – продумані, узагальнено, раціональні, обґрунтовані професійним наглядом і організованим експериментом.

Життєві психологічні знання конкретні; вони приурочені до конкретних ситуацій, конкретних людей, конкретних завдань. Офіціанти і водії таксі, як правило, гарні життєві психологи, але, як правило, тільки в рамках своєї професії.

Наукова ж психологія, як і всяка наука, прагне до узагальнень. Вона ставить собі такі завдання і до цих завдань, хай поступово, але рухається.

Життєві психологічні знання носять інтуїтивний характер. Як правило, вони набуваються шляхом практичних проб і прилаживаний, а такий шлях не вимагає раціонального осмислення.

Наприклад, діти набувають досвід у виконанні щоденних і навіть щогодинних випробувань, яким вони піддають дорослих. Багатючий досвід, він є у кожного, але словесно його викласти може мало хто.

Наукові психологічні знання - продумані, раціональні, цілком усвідомлені.

Культурний рівень наукового знання і наукових понять, як правило, більш високий. Життєві психологічні знання засновані на природних спостереженнях, випадкових роздумах, часто негативні і безвідповідальні, сильно схильні моді, настроям, страхам і чуток, багато в чому ірраціональні і нерідко нічим не відрізняються від забобонів.

Любителі жовтої преси рідко задаються питанням, на чому засновані ті чи інші судження.

- У рекламі використовується «ефект 25 кадрів».
- Контролювати свої емоції шкідливо.
- «All you need is love!» і так далі -

- подібні судження подаються впевнено і нібито переконливо. Яскравість і новизна судження, близькість до звичних точок зору частіше виявляються більш важливими обставинами, ніж підтверджують або спростовують судження факти.

Схильні до моди, чуток, страхам і настроям наукові знання? В галузі точних наук – у малій мірі, в області психології - на жаль, так. Неофіційний заборону на слово «формування», що склався в психології в останні десятиліття, навряд чи має під собою які-небудь об'єктивні, наукові основи. Тим не менш і в області психології наукові судження більш обґрунтовано, ніж життєві поняття, і

з розвитком психологічної культури поступово все більш наближаються до високих стандартів науки.

Методи перевірки:

- Життєві знання перевіряються особистим досвідом, науково обґрунтовані професійним наглядом і організованим експериментом.

Суть експериментального методу полягає в тому, що дослідник не чекає збігу обставин, в результаті якого виникає його цікавить явище, а викликає це явище сам, створюючи відповідні умови. Потім він цілеспрямовано варіює ці умови, щоб виявити закономірності, яким дане явище підпорядковується.

- Наукові знання усвідомлено систематизуються і акумулюються.

Наукова психологія має в своєму розпорядженні широким, різноманітним і часом унікальним фактичним матеріалом, недоступним у всьому своєму обсязі ні одному носію життєвої психології. Цей матеріал накопичується і осмислюється, у тому числі в спеціальних галузях психологічної науки, таких, як вікова психологія, педагогічна психологія, пато - та нейропсихологія, психологія праці та інженерна психологія, соціальна психологія, зоопсихологія та ін. В цих областях, маючи справу з різними стадіями і рівнями психічного розвитку тварин і людини, з дефектами і хворобами психіки, з незвичайними умовами праці - умовами стресу, інформаційних перевантажень або, навпаки, монотонії та інформаційного голоду і т. п., - психолог не тільки розширює коло своїх дослідницьких завдань, але і стикається з новими несподіваними явищами. Загальна психологія розвивається через розробку спеціальних галузей психології, і саме це є основним Методом (методом з великої літери) загальної психології. Життєва психологія такого методу позбавлена.

Яка ж повинна бути позиція наукового психолога по відношенню до носіїв життєвої психології? Розвиток науки нагадує рух по складному лабіринту з багатьма тупиковими ходами. Щоб вибрати правильний шлях, потрібно мати, як часто говорять, гарну інтуїцію, а вона виникає тільки при тісному контакті з життям. Треба чуйно відгукуватися на запити, що йдуть від життя, і прагнути до того, щоб наукові розробки входили в життя, підвищували психологічну культуру людей, формували більш здорову і позитивну життєву психологію. Науковий психолог повинен бути одночасно добрим життєвим психологом, а якщо бути точніше - практичним психологом.

3. Результати науково-психологічних досліджень, їх теоретичне і прикладне значення.

Виникнення психології як самостійної галузі науки пов'язують із запровадженням специфічних експериментальних методів дослідження, розробка й застосування яких зумовлювались необхідністю розв'язання практичних соціальних, виробничих, управлінських проблем. Психологія як пояснювальна дисципліна, як один із способів тлумачення явищ навколишнього світу і людської психіки існує стільки, скільки існують людська свідомість, філософія, наука взагалі (В. Роменець, М. Ярошевський). Оформлення психології у самостійну галузь науки почалося наприкінці XIX ст. у зв'язку з

проблемами моделювання процесу трудової діяльності людини та визначення сприятливих та несприятливих її факторів (Г. Мюнстерберг, М.І. Шпільрейн); у зв'язку з необхідністю більш глибокого розуміння механізмів виникнення й розвитку психічних захворювань та відхилень у психічному розвитку (В. Бехтерев, І. Павлов); у зв'язку з необхідністю виокремлення конкретного образу з поля сприйняття (В. Вундт) та ін.

Психологія стає експериментальною, отже дійсно наукою у повному розумінні цього слова, через актуалізацію й розв'язання конкретних практичних проблем. Початок ХХ століття ознаменувався виникненням експериментальних галузей загальної, соціальної, інженерної, вікової, диференційної психології. Кінець століття позначений бурхливим розвитком прикладної психології, таких її напрямів, як екологічна психологія, психологія реклами, психологія управління, педагогічна психологія, юридична психологія та багато інших. Хоча наша країна на деякий час і випала із загальносвітового поступу розвитку прикладної психології, все ж можна констатувати, що психологічна теорія та психологічний експеримент багато в чому завдячують своїм розвитком психологічній практиці (А. Адлер, Дж. Дьюї, П.П. Блонський, Л.С. Виготський, Г.С. Костюк, З.Фрейд, К. Хорні, М.І. Шпільрейн, Е. Штерн, М.Г. Ярошевський).

Аналізуючи співвідношення психологічної теорії і психологічної практики зауважимо, що відносно психологічної теорії психологічна практика виконує подвійну функцію. З одного боку, вона активно «споживає» наукові знання у вигляді психологічних законів, закономірностей, методів і теорій, у вигляді результатів конкретних експериментів та методик. З іншого боку – практичні проблеми та досвід застосування тих чи інших методик висувають перед наукою необхідність розв'язання експериментальних і теоретичних проблем, пояснення феноменів, які були породжені психологічним практикуванням. Взаємозбагачення та взаємопроникнення наукової психології та психологічної практики – необхідна умова прогресу психології взагалі (Б.Г. Ананьєв, С.Д. Максименко, О.М. Ткаченко, Е. Штерн). Прикладна психологія формувалася на основі запитів різних сфер професійної діяльності людини, в ході розв'язання конкретних практичних проблем суспільного буття, виробництва та культурного розвитку. Та й нині її розвиток тісно пов'язаний з розвитком техніки, виробництва, гуманітарної сфери, суспільних відносин тощо. Найбільш розвиненими зараз напрямками прикладної психології є психологія менеджменту (управління), психологія освіти (навчання, виховання і розвиток), політична психологія, психологія соціальних служб та общини (громади), психологія спорту, військова, клінічна, юридична, екологічна, консультативна психологія та ін.

Аналіз застосування понять «наукова», «практична» і «прикладна» психологія в українській і зарубіжній літературі засвідчив значні розбіжності та плутанину. Фактично, кожен з авторів, що застосовують ці поняття, вкладає у них свій зміст.

У багатьох розвинутих країнах розрізняють наукову, академічну психологію і психологію практичну, прикладну (поняття «наукова» й

«академічна» застосовуються у даній роботі як тотожні). У нашій психологічній літературі іноді розводять практичну й прикладну психологію (наприклад Ю.З. Гільбух, В.В. Рибалка, Ю.Л. Трофімов, Т.С. Яценко). Практична часто розуміється як психологічна практика, як професійна діяльність із консультування, психотерапії тощо. Прикладна – як науково-методичне забезпечення діяльності практикуючих спеціалістів, як вид науково-методичної роботи з трансляції досягнень науки у практичні технології роботи з людьми. Можливо, що розрізнення практичної та прикладної психології відбулося через відмінність у тлумаченні англійського терміну *applied*, яким позначаються практичні галузі західної психології. Принаймні у розвинутих країнах не існує трьох видів психології, натомість є прикладна (*applied*) та наукова. Ми схильні вважати, що є різні рівні наукового пізнання й різні рівні інтерпретації віднайдених наукою фактів, тому варто розділяти психологію на наукову (академічну) та прикладну. Ми схильні розуміти поняття «прикладна психологія» у тому смислі як його застосовував Л.С. Виготський, маючи на увазі застосування здобутків психологічної науки для вирішення практичних соціальних проблем.

Наукова психологія – це галузь науки, що досліджує процеси виникнення, функціонування й розвитку психіки як форми активного відображення навколишньої дійсності. Наголосимо, що у даному визначенні психологія тлумачиться як галузь науки в цілому. Тобто вона застосовує, поряд із власними специфічними методами пізнання, загальнонаукові прийоми пошуку, тлумачення і верифікації досліджуваних фактів та явищ. Результатом у науці є встановлений науковий факт, доведений закон, обґрунтована за допомогою наукових процедур модель того чи іншого процесу.

Результатом наукових досліджень у психології є психологічні закони, закономірності, підходи, наукові факти, методи і принципи. Результатом професійної діяльності в галузі психологічної практики – психологічно здорова, соціально адаптована і гармонійна особистість (індивідуальність). Результатом професійної діяльності в галузі прикладної психології – методики, прийоми і технології надання психологічної допомоги конкретній особистості з урахуванням її індивідуальних, вікових і соціальних особливостей. Прикладна психологія – це галузь професійної діяльності, метою якої є розробка і впровадження у психологічну практику цілісних технологій і методів практичної роботи шляхом інтеграції (синтезу) знань, методів і законів наукової, позанаукової і побутової психології з досвідом і методами психологічного практикування. Прикладна психологія має специфічну мету, методологію, принципи і категорійнопоняттєвий апарат, що відрізняються відрізного типу психологічних знань і психологічної практики.

Прикладна психологія є специфічним видом професійної діяльності, основним змістом якої є розробка на основі наукової методології та досвіду психологічного практикування технологій, технік і методів здійснення психологічної практики. Психологічна практика, у свою чергу, передбачає застосування психологічних технологій, технік і методів для корекції активності

та розвитку людей у контексті їхніх життєвих обставин та життєвого шляху, котрі інтерпретуються як неповторні обставини та неповторна суб'єктність, індивідуальність.

4. Міждисциплінарні зв'язки психологічної науки

Сучасна психологічна наука має тісний зв'язок з іншими галузями наукового знання.

Психологія і філософія. Закони, категорії, принципи філософії лежать в основі понять психології. До XVII ст. вчення про психіку розроблялося у структурі філософського знання. Тому філософію можна вважати теоретичною і методологічною основою психологічної науки.

Психологія та природничі науки. Значний вплив природничих наук на психологію полягає в тому, що велика кількість досліджень з психології ґрунтувалася на даних біологічних наук, законах біологічної еволюції, фізіології і т. ін. Така галузь психологічної науки, як експериментальна психологія, розвивалася під впливом експериментальних досліджень природничих наук.

Психологія і технічні науки. Взаємозв'язок психології з технічними науками в сучасних умовах очевидний, оскільки саме технічні науки вкрай необхідні для вирішення таких проблем, як створення комп'ютерів, засобів відображення інформації; розробки систем керування; проблем психології праці, інженерної психології, ергономіки тощо.

Психологія та медичні науки. Зв'язок між психологією та медичними науками ґрунтується перш за все на тому, що об'єктом вивчення цих наук є людина. Медичні науки мають спиратися на дані психології під час розробки проблем здоров'я різних вікових категорій (дітей, учнів, дорослих і т. д.). На основі медицини, педагогіки та психології виникли такі наукові галузі, як шкільна гігієна, медична психологія, нейропсихологія та ін.

Психологія та суспільні науки. Психологія тісно пов'язана з соціологією, історією, лінгвістикою, політичними науками, оскільки всі вони становлять єдину сім'ю гуманітарних наук. Всі ці науки мають враховувати дані психології, адже і історичні, і соціальні, і політичні процеси здійснюються індивідами та групами.

До сучасної психологічної науки входять такі галузі, як:

1. Військова психологія — вивчає психологічні особливості різних видів військової діяльності (психологію людини у військовій підлеглості; питання навчання і виховання військових тощо).

2. Вікова психологія — вивчає закономірності етапів психічного розвитку і формування особистості протягом онтогенезу. Вікова психологія включає дитячу психологію, психологію підлітка, юнака, дорослої людини, людини похилого віку.

3. Генетична психологія — охоплює вікову психологію і вивчає, як відбувається психічний розвиток людини з перших днів життя до смерті.

4. Екологічна психологія — вивчає психологічні аспекти взаємовідносин людини і довкілля, що органічно включене в життєдіяльність людини і є важливим чинником регуляції її поведінки.

5. Загальна психологія — вивчає загальні закономірності психічної діяльності людини. Загальна психологія є теоретичною й експериментальною базою психології, виявляє найбільш загальні психологічні закономірності, теоретичні принципи і методи психології, її основні поняття та категорії.

6. Зоопсихологія — наука про психіку тварин, прояви і закономірності психічного відображення на цьому рівні.

7. Інженерна психологія — галузь психології, що досліджує процеси і засоби інформаційної взаємодії між людиною і машиною.

8. Космічна психологія — вивчає психологічні особливості діяльності космонавта, залежність цих особливостей від ряду специфічних факторів, а також способи і методи цілеспрямованої організації психічної діяльності космонавта під час підготовки та здійснення космічних польотів.

9. Медична психологія — вивчає психологічні аспекти гігієни, профілактики, діагностики, лікування, експертизи та реабілітації хворих, а також взаємини між лікарем і хворим.

10. Патопсихологія — розділ медичної психології (включає психологію людей з вадами розумового розвитку, зору, слуху).

11. Педагогічна психологія — галузь психології, що вивчає психологічні проблеми навчання і виховання.

12. Порівняльна психологія — охоплює проблеми, пов'язані з антропогенезом, становленням людської свідомості і вивченням спільного і відмінного в психічній діяльності людини і тварин.

13. Психологія мистецтва — вивчає властивості і стани особистості, що обумовлюють створення і сприймання художніх цінностей і їх вплив на життєдіяльність особистості.

14. Психологія особистості — вивчає закономірності формування людини як суб'єкта діяльності; систему всіх психічних процесів, станів, властивостей індивіда, що опосередковує його взаємодію з соціумом через предметну, діяльність; процес соціалізації.

15. Психологія праці — вивчає психологічні особливості трудової діяльності. Вона досліджує професійно важливі якості, необхідні для певної спеціальності; психологічні засади організації праці; взаємини в трудовому колективі.

16. Психологія реклами включає оцінку потреб, попит на певні товари тощо.

17. Психологія спорту — напрямок психологічної науки, предметом якого є вивчення закономірностей вияву і розвитку психіки окремої людини, а також колективної взаємодії в умовах змагальної та тренувальної діяльності.

18. Психологія торгівлі — вивчає взаємини між продавцем і покупцем, вплив реклами на ефективність торгівлі тощо.

19. Соціальна психологія — вивчає закономірності поведінки і діяльності людей, обумовлені фактом їх включення в соціальні групи, а також психологічні характеристики цих груп.

20. Етнопсихологія — наука про етнічні особливості психіки людей, національний характер, закономірності формування і функції національної самосвідомості, етнічних стереотипів і т. д.

21. Юридична психологія — вивчає закономірності та механізми психічної діяльності людей у сфері відносин, які регулюються правом.

Тема 3.

Методологічні засади соціально-психологічного дослідження.

1. Специфіка соціальної психології у вирішенні методологічних проблем дослідження.
2. Проблема репрезентативності.
3. Емпіричні дослідження в соціальній психології:
 - 3.1. методи дослідження;
 - 3.2. методи обробки даних.
4. Методи впливу в соціальній психології.

Стислий зміст теми

1. Специфіка соціальної психології у вирішенні методологічних проблем дослідження

Розвиток прикладних соціально-психологічних досліджень є одним із свідчень зростання суспільної ролі соціальної психології. І якщо фундаментальні дослідження спрямовані на з'ясування, обґрунтування психологічних законів розвитку явищ, об'єктів соціальної дійсності, то прикладні - на виявлення способів практичного застосування теоретичних знань. Водночас у розвитку цієї науки простежуються як позитивні (різні галузі народного господарства і культури все частіше фінансують соціально-психологічні дослідження), так і негативні (соціальна психологія не завжди здатна адекватно відреагувати на потреби практики, забезпечити належну якість досліджень) тенденції. Часто це зумовлено недостатнім загальним рівнем розвитку науки.

Як правило, практичні соціальні психологи працюють у психологічних службах державних органів (центри зайнятості, служби сім'ї, центри соціального захисту та ін.), недержавних структурах (підприємства, спеціалізовані центри, що займаються вивченням громадської думки, проблем конфліктології тощо). Все це зумовлює особливості функціональних обов'язків практичних соціальних психологів, які класифікують на вертикальні («керівник — психолог»), договірні («замовник — психолог»), горизонтальні (психологічна лабораторія, група та ін.). Сенсом їх діяльності є надання психологічної допомоги людям, соціальним спільнотам, зміна конкретних параметрів особистості. З цим пов'язане зростання уваги до соціально-психологічних досліджень, соціально-психологічних технологій, методик проведення тренінгів, розв'язання конфліктів та ін. Однак

нерідко психологи-практики використовують сумнівні, науково не апробовані психотехнології. Даються взнаки і низький рівень їх компетентності, недостатня правова регламентація їх діяльності, недотримання професійної етики та ін. Усе це свідчить про необхідність поліпшення роботи вищих навчальних закладів, які готують практичних соціальних психологів, соціальних працівників, соціальних педагогів, а також розвитку нормативної бази (прийняття Положення про експертні ради, покликані здійснювати контроль за роботою практичних соціальних психологів, ліцензуванням їх діяльності; розроблення Положення про відомчу психологічну службу та ін.).

Не менш актуальним завданням є розвиток теоретичних засад прикладної соціальної психології. Прикладні соціально-психологічні дослідження характеризуються такими універсальними ознаками:

- наявність конкретного замовника. Це передбачає відносини «замовник-виконавець», які регламентуються відповідними правовими нормами, наділяючи замовника і виконавця певними правами і обов'язками;
- наявність специфічної мови і термінології. Прикладні соціально-психологічні дослідження є сферою спілкування професійної науки з непрофесійним середовищем, що породжує проблему мови. Тому результати соціально-психологічного дослідження мають бути викладені у формі, доступній замовнику і придатній для використання на практиці;
- використання специфічних гіпотез. їх формують здебільшого на основі практичних міркувань. А власне наукове дослідження повинно своїми узагальненнями підтвердити або спростувати гіпотезу;
- деталізована система практичних рекомендацій, термінів, етапів їх впровадження у практику. Відсутність плану реалізації знижує рівень дослідження, підриває авторитет виконавця;
- використання власних критеріїв ефективності (розв'язання конкретного завдання, поставленого замовником);
- відмінність ролей «теоретика» і «практика». Якщо теоретик продукує і отримує знання про певний процес, то практик намагається реально його поліпшити.

На відміну від академічних працівників, котрі спеціалізуються на дослідженні однієї проблеми, вітчизняні практичні соціальні психологи працюють і як діагности, і як консультанти, і як психотехнологи, а іноді діють тільки в одному напрямі (вивчають громадську думку, формують імідж тощо), використовуючи надбання різних наукових шкіл. На Заході соціальні психологи чітко дотримуються функціональних обов'язків і наукової орієнтації.

Прикладні соціально-психологічні дослідження можуть бути трьох видів:

- 1) описові прикладні соціально-психологічні дослідження. Це найпростіший і найдоступніший спосіб вивчення соціально-психологічної реальності, метою якого є отримання емпіричної інформації про неї;
- 2) аналітичні прикладні соціально-психологічні дослідження. Полягають у побудові емпіричних моделей соціально-психологічного явища;

3) оцінні прикладні соціально-психологічні дослідження. Використовуючи різноманітні моделі та засоби, оцінюють кінцеві результати цілеспрямованого втручання у соціальні процеси.

Така класифікація є умовною, оскільки у дослідженнях використовують елементи кожного виду.

Соціально-психологічне дослідження пов'язане із втручанням дослідника у реальне життя індивідів, групи, у реальні відносини і умови життєдіяльності. Психолог не повинен порушувати цей природний процес відносин і діяльності.

Джерелом інформації для соціального психолога є людина. Уся стратегія прикладного польового дослідження (в реальних умовах) побудована на постійній взаємодії дослідника і людини чи групи людей, включених у реальний процес життєдіяльності. Якщо в лабораторних умовах вони більш-менш відключені від своїх життєвих проблем, налаштовані на «хвилю» експерименту, то під час польових досліджень поводяться, як завжди. Ця суттєва перевага польових досліджень (штатність ситуації) вимагає від дослідника пильної уваги навіть до малопомітних внутрішніх і зовнішніх змін (підвищена емоційність, байдужість, конфліктні відносини між членами групи, між керівниками і персоналом тощо).

На ефективність соціально-психологічних досліджень впливає час їх проведення. Наприклад, опитування у робочий час може порушити виробничий процес. Організація його після роботи, навчання пов'язана з ризиком, що не всі візьмуть участь у ньому, а ті, які погодяться, можуть бути втомленими, що певною мірою деформує інформацію. У кожному випадку потрібна конкретна методика: суцільне опитування, опитування «добровольців» та ін. Соціальний психолог має дотримуватися етичних норм під час досліджень, усвідомлювати моральну і соціальну відповідальність за їх результати й ефективність.

Ефективність соціально-психологічних досліджень засвідчують конкретні результати від упроваджень рекомендацій соціальних психологів, однак при цьому не варто обмежуватися їх підрахунком. Не менш важливим є соціальний розвиток групи, індивідів. Відомо, що здоровий соціально-психологічний клімат у групі сприяє підвищенню продуктивності праці, зміцненню дисципліни, є запорукою доброго настрою індивідів. Тому соціальний психолог повинен фіксувати і ці аспекти.

Проблема ефективності соціально-психологічних досліджень стосується не лише прикладної соціальної психології. Сучасному суспільству важливо, наскільки глибоко, всебічно, компетентно психологічна наука висвітлить його головні тенденції і найбільш проблемні, сприятиме оптимізації відносин між людьми, умов для розвитку їх комунікативних здібностей і можливостей.

2. Проблема репрезентативності.

Насамперед слід розмежувати поняття об'єктивності стосовно результатів реалізації певного психологічного методу та до застосування конкретних методик. В історії психології відомі спроби пов'язати критерій об'єктивності з використанням об'єктивованих показників: поведінкових і психофізіологічних.

Звернення до суб'єктивного досвіду, переживань, міркувань людини розглядалася іноді як відмова від об'єктивного характеру даних у психологічному дослідженні. Необхідність розрізняти тип даних і об'єктивність як критерій цілісної організації й результатів дослідження обґрунтовано Б. Тепловим у роботі «Про об'єктивний метод у психології». Ця робота була написана у період, коли у психології намагалися застосовувати одну дослідницьку парадигми, що розроблялася на базі теорії І. Павлова, з якою й пов'язувалося уявлення про об'єктивні методи у психології.

У своїй роботі Б. Теплов наголошував на небезпеці вилучення з дослідницького словника психологів таких понять, як «зрозумів», «згадав», і їхньої заміни наукоподібними термінами типу «замкнув зв'язок» тощо. В науці природним є шлях розкриття певного емпіричного змісту й наступного пошуку адекватного терміна. Тому досліднику потрібно прагнути розкривати в психологічних термінах різноманіття психологічної реальності. Це значить також не боятися нововведень, тобто розвитку власне психологічних конструктів, що здійснюється на основі емпіричних даних. Не можна вважати, що об'єктивно можливі лише ті психологічні методи, у яких відбувається об'єктивна реєстрація, без участі показань досліджуваних. Отже, Б. Тепловим був виділений інший критерій об'єктивності – критерій відповідності обраних показників (методик) гіпотезі й меті дослідження. Це передбачає оцінку репрезентативності даних з погляду представленості в методичних процедурах фіксації саме тих психологічних показників, які щонайкраще свідчать про досліджувані процеси або явища. Це також і обґрунтування показників у якості психологічних незалежно від рівня їхньої об'єктивації.

У якості психологічних можуть виступати не тільки змінні, що репрезентують внутрішній світ людини, але також зовнішні фактори, якщо вони закономірним образом впливають на психологічні базисні процеси. Наприклад, заробітна плата, яку отримує людина, стає для неї важливим критерієм самооцінки, підсилюючи ставлення до себе та свого місця у професійному світі. У такому випадку вона може розглядатися в якості психологічної змінної. Самі по собі фактори реклами й зарплати є економічними, але вони можуть бути присутніми і у формулюваннях психологічних гіпотез.

Підведемо підсумки. Різні види валідності відображають напрямки порівнянь реально проведених експериментів з уявними зразками. Оцінка валідності пов'язана як з оцінкою реалізації обраних форм експериментального контролю, так і з оцінкою системи умовиводів при організації дослідження з погляду відповідності нормативам експериментального висновку. Нормативи, пов'язані з можливими узагальненнями з психологічних експериментів, припускають розмежування різних видів валідності. У цілому про валідність експерименту говорять, маючи на увазі всі форми експериментального контролю, спрямованого на забезпечення всіх видів валідності.

Результати валідного експерименту можуть служити підставою достовірного висновку, якщо в цілому реалізована логічно обґрунтована система

умовиводів, включно переходи між різними рівнями гіпотез, що перевіряються в експерименті.

Надійними вважаються дані, які при повторному їхньому одержанні в тих же процедурних умовах, дають незначущі відхилення від первинних величин. У цьому випадку надійність пов'язується не просто зі стабільністю тих або інших ефектів, але також із вимогою їхньої ймовірнісної оцінки на основі статистичних рішень. Ненадійність даних психологічного дослідження може бути наслідком низки причин: несталості змінних, помилки виміру, впливу побічних факторів, що забезпечують несистематичні зрушення у фіксованих показниках.

Критерій відтворюваності даних означає оцінку можливості одержання аналогічних даних іншими дослідниками в подібних ситуаціях. Для методу спостереження він часто переформулюється в критерій згоди спостерігачів, тобто узгодженості результатів, які одержуються для ідентичних ситуацій спостереження різними людьми (передбачається однаково високий професійний рівень цих спостерігачів). Стандартизація умов спостереження значною мірою визначає узгодженість результатів різних спостерігачів. Оцінка відтворюваності результатів залежить також від характеристик психологічної реальності, що досліджується, оскільки у різних галузях можуть існувати різні ступені її унікальності.

3. Емпіричні дослідження в соціальній психології.

Соціально-психологічне дослідження - вид наукового дослідження з метою встановлення в поведінці і діяльності людей психологічних закономірностей, обумовлених фактом включення в соціальні (великі і малі) групи, а також психологічних характеристик самих цих груп.

Специфіка соціально-психологічного дослідження в порівнянні з іншими соціальними науками полягає в наступному:

- Використання в якості повноправних даних про відкрите поведінці і діяльності індивідів в групах, а також характеристик свідомості (уявлень, думок, установок, цінностей і т.п.) цих індивідів;
- Соціальний контекст дослідження, що впливає на відбір, інтерпретацію і виклад фактів;
- Нестійкість і постійна зміна соціально-психологічних явищ;
- Культурно обумовлена відносність соціально-психологічних закономірностей;
- Робота з реальними конкретними об'єктами дослідження (індивідами і групами).

У соціальній психології розрізняють три рівні дослідження: емпіричний, теоретичний і методологічний.

Емпіричний рівень являє собою збір первинної інформації, що фіксує соціально-психологічні факти, і опис отриманих даних, зазвичай в рамках певних теоретичних концепцій.

Теоретичний рівень дослідження забезпечує пояснення емпіричних даних шляхом співвіднесення їх з результатами інших робіт. Це рівень побудови

концептуальних, теоретичних моделей соціально-психологічних процесів і явищ.

Методологічний рівень з змістовної сторони розглядає багаторівневу, системну організацію соціально-психологічних явищ і складових їх елементів, співвідношення принципів і категорій, визначає вихідні принципи вивчення цих явищ. З формального боку методологія визначає операції, за допомогою яких відбувається збір і аналіз емпіричних даних.

Іноді виділяють і четвертий рівень - процедурний. Це система знань про методи, прийоми дослідження, що забезпечує надійність і стійкість психологічної інформації. У сукупності ці рівні створюють умови для розробки дослідницької програми.

Головною метою соціально-психологічного дослідження є вирішення конкретної практичної задачі на підставі впровадження його результатів у реальний соціальний процес.

Ця мета здійснюється за допомогою певних методів дослідження. Методи, що застосовуються в соціальній психології для збору емпіричних даних, є певною мірою міждисциплінарними і застосовуються не тільки в соціальній психології, але і в інших науках, наприклад у соціології, психології, педагогіки. Розвиток і вдосконалення соціально-психологічних методів відбувається нерівномірно, що визначає труднощі їх систематизації.

Весь набір методів зазвичай поділяють на дві групи:

1) методи збору інформації та 2) методи її обробки. Є і інші класифікації методів.

Виділяють, наприклад, такі *методи*, як спостереження, експеримент і опитування (включаючи анкетування, інтерв'ю, соціометрію і тести).

Спостереження - це описовий метод, що полягає в цілеспрямованому й організованому сприйнятті й реєстрації поведінки досліджуваного об'єкта. Головна проблема, що постає при застосуванні методу спостереження, полягає в тому, як забезпечити фіксацію певних класів характеристик, таким чином, щоб протокол спостереження був зрозумілий й іншому дослідникові. Інше принципове питання - це часовий інтервал, який можна вважати достатнім для фіксації одиниць спостереження. Однак, метод спостереження не такий примітивний, як здається на перший погляд, і, безсумнівно, може з успіхом бути застосований у ряді соціально-психологічних досліджень для отримання попередньої первинної інформації, уточнення напрямку планованого дослідження, та отримання ілюстративних матеріалів. Аналіз документів має велике значення, оскільки за допомогою цього методу можливий аналіз продуктів людської діяльності. Найважливішу роль при вивченні документа грає здатність до розуміння тексту. Проблема розуміння – це особлива проблема психології, але тут вона включається в процес застосування методики, отже, не може не прийматися до уваги.

Для подолання «суб'єктивності» при інтерпретації документа дослідником використовують особливий прийом, що одержав назву «контент-аналіз» (аналіз змісту). *Контент-аналіз* – це формалізований метод якісно-кількісного аналізу

змісту документів з метою виявлення або виміру різних фактів і тенденцій, відбитих у цих документах. Це особливий спосіб аналізу документа, коли в тексті виділяються спеціальні одиниці, а потім підраховується частота їхньої появи. Контент-аналіз доречно застосовувати тільки в тих випадках, коли дослідник має справу з великим масивом інформації, коли доводиться аналізувати численні тексти. Практично цей метод застосовується в соціальній психології при дослідженнях в області масових комунікацій.

Опитування – це метод, який передбачає отримання відповідей досліджуваного на конкретні питання дослідника. Цей метод є досить розповсюдженим у соціально-психологічних дослідженнях. Серед численних видів опитувань у соціальній психології найбільше поширення мають інтерв'ю (усне опитування) й анкети (письмове опитування). Головні методологічні проблеми, які виникають при застосуванні цих методів, полягають у конструюванні опитувальника. На противагу розповсюдженому непрофесійному погляду, що опитування – найлегший для застосування метод, можна стверджувати, що гарне опитування – це один із самих складних методів соціально-психологічного дослідження.

Специфічним для соціальної психології є *метод фокус-групи* як специфічний вид групового інтерв'ю. Фокусоване групове глибинне інтерв'ю відносять до числа так званих «гнучких» або «якісних» методів соціологічного дослідження. Основна сфера застосування фокус-групових досліджень – це традиційний маркетинг товарів і послуг, маркетинг некомерційних організацій, пов'язаний в основному з оцінкою ефективності різних соціальних проектів і програм, політичний маркетинг, пов'язаний з вивченням іміджів політичних діячів, організацій і їхніх програм ті документів.

Тестування – метод, під час застосування якого досліджувані виконують певні дії відповідно завданню дослідника. Тести не є специфічним соціально-психологічним методом, вони широко застосовуються в різних областях психології. Коли говорять про застосування тестів у соціальній психології, мають на увазі найчастіше так звані особистісні тести. Але й цей різновид тестів, як відомо, застосовується й у загальнопсихологічних дослідженнях особистості, тому ніякої особливої специфіки в соціально-психологічному дослідженні для застосування цього методу не має. У соціальній психології тести можуть застосовуватися як допоміжний засіб дослідження. Дані їх обов'язково повинні зіставлятися з даними, отриманими за допомогою інших методів. Однак, широке поширення у соціальній психології отримав соціометричний тест.

Соціометрія – це метод соціальної психології, який використовується для діагностики взаємних симпатій та антипатій, статусно-рольових відносин між членами групи, який дозволяє виявити: соціально-психологічну структуру взаємовідносин в малих групах; конкретні позиції її членів в структурі цих взаємовідносин; формальних і неформальних лідерів й аутсайдерів у групі; наявність мікрогруп і зв'язків між ними. Соціометрія передбачає проведення опитування всіх членів групи з наступною математичною та статистичною

обробкою його результатів і побудовою соціограми (схема взаємовідносин в групі).

Експеримент виступає в якості одного з основних методів дослідження в соціальній психології. Експеримент – це метод, який передбачає активне втручання дослідника в діяльність досліджуваних з метою створення кращих умов для вивчення конкретних соціально-психологічних явищ і процесів. Полеміка навколо можливостей і обмежень експериментального методу в цій області є однією із самих гострих. Суть методу: довільне введення експериментатором незалежних змінних і контроль за ними, а також за змінами залежних змінних. Загальною є також вимога виділення контрольної й експериментальної груп, щоб результати вимірів можна було порівняти з деяким еталоном. В соціальній психології розрізняють такі основні види експерименту: лабораторний (організований у спеціально створених штучних умовах) і природний (у природних умовах); констатуючий (вивчаються необхідні соціально-психологічні явища) і формуючий (розвиток певних якостей і властивостей у досліджуваних та групи).

Кореляційне дослідження є найпоширенішою схемою сучасного психологічного емпіричного дослідження. Теорія кореляційного дослідження, розроблена К. Пірсоном, ґрунтується на уявленнях про міру взаємозв'язку між змінними та докладно представлена в підручниках з математичної статистики. Ми розглянемо методичні аспекти кореляційного психологічного дослідження. Кореляційним називається дослідження, проведене для підтвердження або спростування гіпотези про статистичний зв'язок між кількома (двома й більше) змінними. У психології змінними можуть виступати психічні властивості, процеси, стани тощо. Іншими словами, кореляційне дослідження передбачає встановлення зв'язку між двома та більше психологічними характеристиками людини.

«Кореляція» у прямому перекладі означає «співвідношення». Якщо зміна однієї змінної супроводжується зміною іншої, то можна говорити про кореляцію цих змінних. Наявність кореляції двох змінних нічого не говорить про причинно-наслідкові залежності між ними, але дає можливість висунути таку гіпотезу. Відсутність же кореляції дозволяє відкинути гіпотезу про причинно-наслідковий зв'язок змінних.

Стратегія проведення кореляційного дослідження подібна до квазіексперименту. Відмінність від квазіексперименту полягає лише в тім, що керований вплив на об'єкт відсутній. План кореляційного дослідження нескладний. Дослідник висуває гіпотезу про наявність статистичного зв'язку між кількома психічними властивостями індивіда або між певними зовнішніми рівнями й психічними станами. При цьому припущення про причинну залежність не обговорюються.

Розрізняють кілька інтерпретацій наявності кореляційного зв'язку між двома вимірами:

1. Прямий кореляційний зв'язок. Рівень однієї змінної безпосередньо відповідає рівню іншої. Прикладом є закон Хіка: швидкість переробки

інформації пропорційна логарифму від числа альтернатив. Інший приклад: кореляція високої особистісної пластичності й схильності до зміни соціальних установок.

2. Кореляція, обумовлена третьою змінною. Дві змінні (а, с) пов'язані одна з іншою через третю (в), що не вимірюється в ході дослідження. За правилом транзитивності, якщо є $R(a, v)$ і $R(v, c)$, то $R(a, c)$. Прикладом подібної кореляції є встановлений психологами США факт зв'язку рівня інтелекту з рівнем доходів. Якби таке дослідження проводилося в іншій країні, то результати були б іншими. Очевидно, вся справа в структурі суспільства. Швидкість впізнання зображення при швидкому пред'явленні й словниковому запасі випробуваних також позитивно корелюють. Прихованою змінною, яка зумовлює цю кореляцію, є загальний інтелект.

3. Випадкова кореляція, не зумовлена ніякою змінною.

4. Кореляція, зумовлена неоднорідністю вибірки. Припустимо, що вибірка, яку ми будемо обстежувати, складається із двох однорідних груп. Наприклад, ми хочемо з'ясувати, чи пов'язана належність до статі з рівнем екстраверсії. Екстраверсію вимірюємо за допомогою опитувальника Айзенка.

У нас дві групи: чоловіки-математики й жінки-журналістки. Не дивно, якщо ми одержимо лінійну залежність між статтю й рівнем екстраверсії – інтроверсії: більшість чоловіків будуть інтровертами, більшість жінок – екстравертами. Існують різні види кореляційних зв'язків.

Якщо підвищення рівня однієї змінної супроводжується підвищенням рівня іншої, то мова йде про позитивну кореляцію. Наприклад, чим вище особистісна тривожність, тим більше ризик занедужати виразкою шлунка. Зростання гучності звуку супроводжується відчуттям підвищення його тону. Якщо зростання рівня однієї змінної супроводжується зниженням рівня іншої, то ми маємо справу з від'ємною кореляцією. Наприклад, за даними Зайонца, число дітей у родині негативно корелює з рівнем їхнього інтелекту. Чим більше боязкою є особа, тим менше в неї шансів зайняти домінуюче положення в групі.

Нульовою називається кореляція при відсутності зв'язку змінних. У психології практично відсутні приклади строго лінійних зв'язків (позитивних або негативних). Більшість зв'язків є нелінійними. Класичний приклад нелінійної залежності – закон Йеркса-Додсона: зростання мотивації спочатку підвищує ефективність навчання, а потім настає зниження продуктивності (ефект «перемотивації»). Іншим прикладом є зв'язок між рівнем мотивації досягнень і вибором завдань різних труднощів. Особи, мотивовані надією на успіх, віддають перевагу завданням середнього діапазону труднощів – частота виборів на шкалі труднощів ілюструється кривою у формі дзвона. Математичну теорію лінійних кореляцій розробив К. Пірсон. Коефіцієнт лінійної кореляції Пірсона r варіюється від -1 до $+1$. Значущість коефіцієнта кореляції залежить від прийнятого рівня значущості та від величини вибірки. При проведенні кореляційного дослідження вибірка має складати не менше, ніж 30-35 осіб. Чим більше модуль коефіцієнта кореляції, тим ближче зв'язок змінних до лінійної функціональної залежності.

4. Методи впливу в соціальній психології.

До методів соціально-психологічного впливу належать ті методи, за допомогою яких здійснюється вплив на психологію і соціальну поведінку окремих людей або груп. Це, насамперед, методи, застосовувані в засобах масової комунікації, в процесі організації та проведення публічних виступів, в рекламі, пропаганді, агітації, в промисловості, індивідуальної та групової психотерапії. У сучасній соціальній психології пропонується їх класифікація і дається наукове обґрунтування.

У засобах масової комунікації, у практиці організації та проведенні публічних виступів, рекламі, пропаганді, агітації застосовуються методи, пов'язані з формуванням і зміною соціальних установок людей. Вони спираються на загальну теорію масових комунікацій і соціальних установок і пов'язані з науковими уявленнями про те, що таке засоби масової комунікації і як вони впливають на психологію і поведінку людей, на їхні соціальні установки.

Відомо, що ефективність впливу засобів масової комунікації на соціальні установки людей залежить від сприйняття джерела інформації, ставлення людей до нього, від змісту і послідовності передачі та отримання людьми інформації, від особливостей аудиторії, якій ця інформація адресована. Відповідно і методи впливу, що реалізуються через засоби масової інформації, повинні враховувати всі ці моменти, бути розраховані на їх вмиле і активне використання.

У політичній пропаганді та комерційній рекламі застосовуються ті ж самі методи впливу, а також способи впливу, специфічні для даних видів діяльності. Так, наприклад, у практиці організації та проведення політичної реклами застосовують методи, засновані на знанні психології сприйняття і розуміння людьми один одного (процедури формування образу політика - іміджмейкерство); в комерційній рекламі використовуються методи навіювання і переконання людей, їх спонукання до придбання, набуття того чи іншого товару.

У промисловості застосовуються методи практичного соціально-психологічного впливу, що включають в себе оптимальну організацію спільної роботи людей, групових дискусій, зокрема – *техніку брейнсторминга*. Вона являє собою метод організації спільної творчої роботи людей, розрахований на підвищення їх розумової активності і знаходження оптимальних рішень складних виробничих питань.

Широке застосування в практиці знайшли методи індивідуальної та групової психотерапії (психокорекції). Серед них можна назвати різні способи модифікації поведінки (поведінкова психотерапія), "промивання мізків", а також різноманітні способи групової роботи, до яких відносять різновиди соціально-психологічного тренінгу, включаючи тренінг асертивності, Т-групи, групи зустрічей, гештальтгрупи, психодраму, групи тілесної психотерапії та багато інших.

Модифікація поведінки – в загальному випадку, процес цілеспрямованого зміни поведінки людини з використанням соціально-психологічних методів впливу.

Термін «модифікація поведінки» був введений в науковий обіг представником неонеобіхевіоризма (соціального біхевіоризму) Б. Скінером. У створеній ним теорії і на практиці словосполучення «модифікація поведінки» означало цілеспрямоване зміна поведінки людини або групи людей за допомогою системи спеціально організованих тренувань (навчальних вправ) і відповідних підкріплень. Позитивні підкріплення в методиці модифікації поведінки даються за вчинення людиною соціально прийнятних, бажаних, формованих у індивіда дій. Соціально неприйнятні, небажані форми поведінки відповідно ігноруються і не караються або ж отримують негативні соціальні підкріплення.

Термін «модифікація поведінки» використовується і у роботах іншого вченого, представника тієї ж біхевіористської школи А. Бандури, в його соціально-когнітивної теорії.

Тут модифікація поведінки означає зміну поведінки людей або соціальних груп через вплив не тільки на поведінку як таке, але і на когнітивні процеси. Головним засобом модифікації поведінки, за А. Бандурі, є моделювання, тобто створення бажаних для людини або соціальної групи моделей поведінки значущими для них людьми – тими, яких він (група) поважає і яким він (вони) прагне наслідувати.

В даний час практика модифікації поведінки широко застосовується в самих різних сферах діяльності людини; в освіті, медицині, бізнесі, політиці, рекламі та інших.

Словосполучення «промивання мізків» в метафоричному сенсі слова означає спробу цілеспрямованого, систематичного впливу влади на залежних від них людей, розраховану на зміну їх переконань, соціальних установок, поглядів і оцінок. Термін «промивання мізків» спочатку використовувався для характеристики чисто пропагандистських впливів, яким свого часу піддавалися в комуністичному Китаї американські військовополонені з метою зміни їх психології та поведінки на користь комуністичної (некапіталістической) ідеології. Потім це поняття увійшло в побут і стало застосовуватися для позначення будь-яких пропагандистських та агітаційних впливів ідеологічного чи політичного характеру.

Тренінг асертивності - це загальна назва кількох психотерапевтичних методик, які використовуються в роботі зі специфічними психологічними чи поведінковими порушеннями. Загальним моментом, що об'єднує всі ці порушення, є відсутність у людей так званої асертивності - самостійності, незалежності, впевненості в собі і т. П. Мета тренінгу асертивності полягає в тому, щоб навчити людей відкрито і впевнено заявляти про себе, стверджувати себе як особистість, відстоювати свої права та інтереси в системі соціальних і міжособистісних відносин.

Основні цілі *T-груп* наступні:

- • пізнання і прийняття людиною себе та інших людей такими, які вони є;
- • усвідомлення власних психологічних проблем і проблем, що існують в інших людей;
- • підвищення широти та відкритості у спілкуванні з людьми;
- • зниження психологічних бар'єрів (бар'єрів психологічної зашиті);
- • вдосконалення комунікативних умінь і навичок.

У таких групах створюються ситуації, що дозволяють учасникам вивчати складаються між ними взаємини, правильно сприймати і оцінювати свою поведінку в групі. Передбачається, що це підвищить ефективність групової роботи і дозволить членам групи встановлювати між собою хороші особисті і ділові взаємини. Практика роботи Т-груп була розроблена під керівництвом К. Левіна на основі створеної ним теорії малих групи. Спочатку ці групи були розраховані на аналіз групової взаємодії з метою поліпшення результатів групової роботи та пізнання учасниками групи один одного. Потім Т-групи стали широко застосовуватися і в психотерапевтичній та психологічній практиці.

Групи зустрічі (групи тренінгу сензитивності) являють собою малі соціальні групи, створювані в рамках має аналогічну назву практики групової психотерапії. У цих групах увагу учасників зосереджено на інтенсивному міжособистісному взаємодії (так званих зустрічах). Під зустріччю тут розуміється відкриття людиною чого-небудь нового у своїй психології та у власній поведінці, у соціальному оточенні або в психології і поведінці інших людей. Цілі роботи таких груп зазвичай полягають в тому, щоб зняти психологічні бар'єри спілкування і пом'якшити дію механізмів психологічного захисту, досягти необхідного ступеня довіри і відкритості в міжособистісному спілкуванні, широті і бажання усунути труднощі спілкування з людьми. Теорію і практику роботи груп зустрічі розробили американські психологи Я. Морено і У. Шутц. З груп зустрічі почалося "рух по звільненню людського потенціалу".

Гештальтгрупи – психотерапевтичні групи, створювані і використовувані в практиці гештальттерапії. Робота тут заснована на визнанні того, що більшість проблем психологічного і поведінкового характеру, що виникають у людини, пов'язано не стільки з його минулим життям, скільки з невмінням орієнтуватися і адаптуватися в сьогоденні. Метод гештальттерапії запропонував і розробив лікар-психіатр і психоаналітик Ф. Перлз. Психолог або психотерапевт, який користується цим методом, проводить глибоку індивідуальну роботу з одним з членів групи на очах у інших її учасників, але в даному процесі беруть участь і інші члени групи. Завдання гештальттерапії, як її формулював сам творець методу, полягає в тому, щоб виробити у людей "правильні гештальти", тобто правильне сприйняття себе, оточуючих людей, обстановки і людських взаємин.

Групи психодрами – це психотерапевтичні або психокорекційні групи, основу яких складає організуваний і проводять у групі людей, які потребують психіатричної чи психологічної допомоги, імпрізований психодраматичний спектакль (його також називають психодрамою). У ході такого спектаклю розігрується якась реальна життєва ситуація (драма клієнта) з акцентом на

виявленні та вирішенні тих психологічних проблем, з якими ця людина у своєму житті зіткнувся. Сюжет для психодрами пропонує зазвичай хто-небудь з членів групи, взявши його зі своєї реальному житті (даної людини в психодраматическому називають протагоністом). Ця людина виконує головну роль в розіграному далі психодраматическому виставі. Ролі розподіляються між іншими учасниками відповідно до їх психологічним чи поведінковим схожістю з людьми, складовими соціальне оточення протагоніста - тими, у взаєминах з якими він зазнає труднощів. Після закінчення імпровізованого психодраматического спектаклю проводиться груповий аналіз того, що в ньому відбувалося, намічаються практичні шляхи вирішення проблеми протагоніста і аналогічних проблем інших учасників групи. Дана техніка була створена американським психологом, соціологом і лікарем-психіатром Я. Морено.

Групи тілесної терапії – це психокорекційні або психотерапевтичні групи, створювані і використовувані в практиці застосування методів тілесної терапії. У таких групах психологічні та поведінкові проблеми людини зв'язуються з станами його тіла і вирішуються шляхом цілеспрямованого впливу на фізичний стан і фізіологічні процеси, що відбуваються в організмі людини. Це робиться з надією на те, що через відповідні процеси і стани можна буде позитивно вплинути на психологію і поведінку людини (припущення насправді спірне, що не має переконливих наукових доказів). Відповідна практика створена на основі біоенергетичних концепцій А. Лоуен і В. Райха, доводять існування зв'язків між тілесним станом людини і його психологічними властивостями.

Лекція 4

Особистість та її розвиток у соціально-психологічному вимірі.

5. Концепція особистості як основа соціально-психологічних досліджень.
6. Соціально-психологічні аспекти соціалізації особистості.
7. Соціальна установка як елемент структури особистості.
8. Соціальна ідентифікація і соціальна ідентичність особистості.

Стислий зміст теми

1. Концепція особистості як основа соціально-психологічних досліджень.

Поняття «людина» є найбільш загальним і містить в собі сукупність усіх людських якостей. З суспільної точки зору людина – соціальна істота, що здатна до спілкування, до пізнання зовнішнього світу і самої себе, до праці.

У *понятті «індивід»* відображається індивідуально-біологічна сторона кожної людини як результат її філогенетичного і онтогенетичного розвитку. У поняття «індивід» входять як якості, що відрізняють дану людину від інших людей, так і загальні для неї і багатьох інших людей властивості. Основні ознаки індивіда:

- 1) цілісність анатомічної та психофізіологічної організації,

- 2) стійкість у взаємодії із зовнішнім світом,
- 3) активність.

Поняття «індивід» застосовується не тільки до людини, але і до тварин. Суб'єкт – макрохарактеристика людини, що відображає її взаємини з об'єктивною реальністю. Активність суб'єкта в психології зазвичай пов'язується з його діяльністю.

Особистість – це макрохарактеристика людини, що відображає її соціальну сутність, яка вказує на нього як на об'єкт соціальних відносин і свідомої діяльності.

Індивідуальність – особливе поєднання в людині природного і соціального, притаманне конкретному, окремо взятому індивіду, що відрізняє його від інших. Кожна людина індивідуальна, образно кажучи, має своє обличчя, що виражається поняттям «особистість»

Однією з характерних особливостей вивчення особистості на ранніх етапах розвитку соціальної психології було звернення до особистості через «позаособистісне», через аналіз процесів деперсоналізації в результаті включення в групи. Ілюструє такий підхід перший в історії соціальної психології систематичний експеримент, присвячений кількісному вимірюванню впливу конкуренції на продуктивність діяльності, проведений Н. Триpletтом в 1898 р., потім модифікований і проаналізований згодом Ф. Олпортом. У перші десятиліття минулого століття Ф. Олпорт, узагальнивши дані Н. Триpletта, вперше ввів в соціальну психологію поняття соціальної фасилітації та інгібіції.

Результати експериментів Н. Триpletта і Ф. Олпорта пізніше проінтерпретував Р. Зайонц. Основна ідея, яку він запропонував для інтерпретації результатів Триpletта і Олпорта, що здавалися суперечливими, полягала в наступному: присутність інших підсилює збудження людини, яка виконує будь-які завдання. Відомо, що збудження завжди посилює домінуючу реакцію. Відповідно, воно має поліпшувати виконання легких завдань (соціальна фасилітація) і погіршувати виконання важких завдань (соціальна інгібіція).

Соціальне збудження посилює домінуючу реакцію, тому що досліджуваний, оцінюючи завдання як легке або важке, очікує, що і спостерігачі оцінюють його аналогічним чином. Легкі завдання прийнято робити легко (швидко, добре), а важкі – повільно і погано. Обидві дії є «очікуваними» з точки зору присутніх інших, і в тому і в іншому випадку досліджуваний як би прагне бути більш зрозумілим для оточуючих, отже, – менш індивідуалізованим, більш «позаособистісним».

Як і у випадку поведінки у натовпі, дії людини скеровуються деяким груповим стандартом, а визначальною ознакою соціальної поведінки стає її нормативність. Вочевидь, що в граничному значенні такий «я-дляінших-зрозумілий» суб'єкт виявиться повністю деіндивідуалізованим – настільки, що питання про його особистісні особливості буде просто недоречним (у всякому разі для дослідника).

Отже, присутність деякої кількості інших людей надавала двоїстий вплив на ефективність діяльності досліджуваного: залежно від простоти / складності завдання він або поліпшував або погіршував свій результат.

Подібний фокус інтерпретації простежується і в дослідженнях конформізму. У класичних експериментах Соломона Аша з вивчення груп Особистість як предмет дослідження в соціальній психології 9 пового впливу на окрему людину у випадку неузгодженості її думки з думкою групи, був зафіксований феномен конформної поведінки (тобто підпорядкування в ряді випадків індивідуальної позиції на користь групової). Після цього відкриття мала група не розглядається більш як група мовчазної присутності, вона стає самостійним об'єктом соціальнопсихологічного дослідження – насамперед тому, що за нею визнається наявність деякої внутрішньої структури, яка є структурою взаємин її членів. Відповідно, особистість у групі розглядається вже з точки зору такої її якості, як здатність приймати рішення – переважно про свою згоду або незгоду з думкою групи. Тим самим особистість вивчається лише через умови досягнення безконфліктних («згодних») відносин з іншими, через встановлення однаковості її думок і поведінки з груповими стандартами, в основі чого лежить приписуване їй прагнення до соціального прийняття. І тим самим певна парадоксальність «соціальної психології особистості без особистості» зберігалася.

Інша традиція, що склалася ще на ранніх етапах становлення соціальної психології, – традиція жорсткого позиціонування соціального та індивідуального в особистості і пов'язаного з нею інтересу до процесів інтерналізації форм соціального контролю, також мала свої подальші «відгуки». Це, насамперед, традиції вивчення в соціальній психології рольової поведінки людини.

Антрополог Р. Лінтон в середині 30-х років так визначав відносини особистості та ролі: «статус являє собою сукупність прав та обов'язків... Роль є динамічним аспектом статусу. Здійснюючи права і виконуючи обов'язки, які складають її статус, особистість відіграє певну роль. Особистість «наповнюється» ролями, служачи лише, по суті, їх оболонкою, для придбання «згоди» з суспільством. Ролі, які «вливаються» в особистість, можуть бути різні за своїм змістом, і можуть «вилитися через край» (цит. за: Тернер Дж. Структура соціологічної теорії. 1985. С. 228).

Відповідно, в аналізі рольової поведінки починають звучати поняття прийняття ролі і рольового конфлікту, що відображають новий акцент у соціально-психологічному розумінні особистості. Вона починає розглядатися більш «особистісно» – як така, що володіє здатністю ставитися до свого соціального оточення. Її «згода» з оточуючими стає не тільки наслідком підпорядкування соціальним нормам, а й результатом індивідуального вибору. І хоча цей вибір як і раніше обмежений рамками «згідних відносин», він вже може варіювати по параметру «заданий – не заданий», а ролі тим самим розділятися на формальні й неформальні. Таким чином, тенденція подолання в аналізі особистості жорсткості опозиції «соціальне – індивідуальне» була пов'язана з введенням в науковий обіг категорії 10 Соціальна психологія особистості

відносин (а в подальшому і взаємин, тобто не «відношення до ...», а «відносин з ...»).

Подібний більший ракурс суб'єктності в аналізі особистості відбивав ще одну виділену вище характерну особливість її соціально-психологічного дослідження, а саме – вивчення «поля соціального» в особистості через аналіз структур індивідуальної самосвідомості, інтерес до яких визначався увагою до психологічних механізмів становлення індивіда як соціального суб'єкта.

Інтерес до психологічних механізмів становлення індивіда як соціального суб'єкта проявився в дослідженнях соціальних установок. У цих дослідженнях зберігалось певне загальне уявлення про особистість.

По-перше, явно чи неявно, особистість розглядалася як деяка сукупність узгоджених соціальних установок (як відомо, згідно Л. Фестингеру, наявність когнітивного дисонансу завжди вимагає розв'язання), отже, протиріччя або ж невизначеність її внутрішньої структури є скоріше зло, ніж добро.

По-друге, здатність особистості до вибору оцінювалася дуже обмежено. Вона розглядалася лише з точки зору вибору тієї чи іншої лінії поведінки і при цьому поведінки, знову ж узгодженої або не узгодженої з соціальними очікуваннями (тобто адаптивної або дезадаптивної). Отже, невідповідність особистості вимогам соціального оточення або ж будь-які форми неадаптивної активності також малися на увазі скоріше як «погане», а не «добре».

Друга лінія досліджень, в яких проявлявся інтерес до соціальнопсихологічних проблем особистості з точки зору аналізу структур її індивідуального самосвідомості, була пов'язана з вивченням процесів інтеракції. Один з відомих дослідників у цьому напрямку був Джордж Герберт Мід (1863-1931) В рамках цього напрямку людина постає значно менш жорстко детермінованою, причому як з боку свого соціального оточення, так і з точки зору власних психічних процесів. Рушійною силою і соціального розвитку особистості і суспільної структури в цілому визнається соціальна взаємодія, а не внутрішні психічні стани і не фактори соціального середовища, тобто і людина і суспільство не дані у своїх особливостях спочатку, вони стають такими, а в центрі уваги опиняється активний розумний діяльний суб'єкт.

Далі, особистість постає не тільки як активна у взаємодії, але і як здатна до активності в духовній сфері. Власне, і діяльнісне ставлення людини до навколишнього світу пояснювалося Мідом через наявність специфічної здатності до створення і використання значущих символів. Тим самим люди не тільки самі встановлюють правила соціального життя в реальному процесі інтерсуб'єктної взаємодії (а не навпаки – будують Особистість як предмет дослідження в соціальній психології і взаємодію по вже існуючим правилам), а й постійно інтерпретують зміст і значення інтерактивних ситуацій, які виникають.

Відповідно центральною характеристикою особистості виявляється здатність до смислової інтерпретації соціальної дійсності, що значно розширює можливі рамки її розуміння. Закономірним наслідком подібного трактування стає домінанта мінливості як в аналізі суспільства, так і в аналізі особистості. На

зміну пафосу адаптації людини до жорсткої соціальної структури приходиться пафос конструювання себе самої і соціального світу, а завдання прогнозу соціальної поведінки закономірно змінюються сумнівами в самій можливості подібного прогнозування.

Власне, саме це уявлення про особистість як про принципово мінливу, що постійно активно конструє свій внутрішній світ і світ соціальної взаємодії, та існує як деяка можливість, і домінує сьогодні в соціальній психології особистості, відображаючи загальну перемогу когнітивізму в соціально-психологічному знанні.

Що стосується переліку якостей, то часто предметом аналізу є всі якості, що вивчаються за допомогою особових тестів (перш за все тестів Г.Айзенка і Р.Кеттелла). У інших випадках до соціально-психологічних якостей особистості відносяться всі індивідуальні психологічні особливості людини, фіксується специфіка протікання окремих психічних процесів (мислення, пам'ять, воля і т.п.). Лише іноді виділяється якась особлива група якостей. Так, соціально-психологічні властивості особистості розглядаються як «вторинні» по відношенню до «базових» властивостей, що вивчаються в загальній психології.

Ці *соціально-психологічні властивості* зведені в чотири групи:

- властивості, що забезпечують розвиток і використання соціальних здібностей (соціальної перцепції, уяви, інтелекту, характеристик міжособистісного оцінювання);
- властивості, що формуються у взаємодії членів, і в результаті її соціального впливу;
- більш загальні властивості, пов'язані з соціальною поведінкою і позицією особистості (активність, відповідальність, схильність до допомоги, співпраці);
- соціальні властивості, пов'язані із загально-психологічними і соціально-психологічними властивостями (схильність до авторитарного або демократичного способу дії і мислення, до догматичного або відкритого відношення до проблем і т.д.).

Очевидно, що при всій продуктивності ідеї виділення соціально-психологічних властивостей особистості, реалізація цієї ідеї не є строгою: навряд чи в запропонованій класифікації витриманий критерій «вторинності» перерахованих властивостей, та і підстава класифікації залишається не цілком ясною.

Якості, що безпосередньо виявляються в спільній діяльності, в своїй сукупності обумовлюють ефективність діяльності особистості в групі, адже внесок кожної особистості є важливою складовою групової ефективності. Цей внесок визначається тим, наскільки особистість уміє взаємодіяти з іншими, співробітничати з ними, брати участь в ухваленні колективного вирішення, вирішувати конфлікти, підпорядковувати іншим свій індивідуальний стиль діяльності, сприймати нововведення і т.д. У всіх цих процесах виявляються певні властивості особистості, але вони не постають тут як елементи, з яких

«складається» особистість, а саме, лише як прояви її в конкретних соціальних ситуаціях.

Якості особистості, що виявляються в спілкуванні (комунікативні якості), описані набагато повніше. Проте і в цій області існують ще досить великі дослідницькі резерви. Вони, зокрема, полягають в тому, щоб перекласти мовою соціальної психології деякі результати вивчення особистості, отримані в загальній психології, співвіднести з ними деякі спеціальні механізми перцептивного процесу, адже багато які властивості особистості, описані в загальній психології, мають виключне значення для характеристики соціально-психологічних її якостей.

Кожне суспільство несе на собі відбиток складного переплетіння історичних, культурних, політичних, економічних чинників, що й зумовлює специфіку цього суспільства. Люди, котрі живуть у суспільстві, теж різні й мають відмінності у фізичних та соціальних характеристиках. Однак кожне суспільство зацікавлене в тому, щоб особистості, які функціонують у ньому, найкращим чином відповідали йому, зумовлюючи його розвиток та прогрес. Виховання таких особистостей - повільний і тривалий процес, прискорення та цілеспрямовання якого – нагальне завдання практики управління суспільством. Одночасно суспільство має потребу в інформації про наявні соціальні типи особистостей як про бажані - такі, що забезпечують прогресивний розвиток суспільства, так і про небажані, але об'єктивно наявні в будь-якому суспільстві.

Щоби зрозуміти поняття «соціальний тип», варто скористатися іншим поняттям, започаткованим М. Вебером, «ідеальний тип», під яким учений розумів специфічну мислену, уявну модель, конструкцію для пізнання суспільних явищ.

Соціальний тип – це деперсоніфікована уявна особистість як узагальнене відображення сукупності повторюваних рис індивідів, які входять до певної соціальної спільності.

Соціологія як наука виокремлює кілька типологій особистості. Одна з відомих належить Е. Фромму, який у своїх працях «Здорове суспільство» та «Мати чи бути» наводить чотири *типи особистості* залежно від цінностей, що їй притаманні:

- традиціоналісти - орієнтовані на цінності обов'язку, порядку, дисципліни, законослухняності;
- ідеалісти - досить критичні до традиційних норм, незалежні, зневажають авторитети, мають установку на саморозвиток;
- фрустрований тип - орієнтований на низьку самооцінку, пригнічення; для нього характерне відчуття відчуженості від життя;
- реалістичний тип - поєднання устремління до самореалізації з розвинутим почуттям обов'язку, здорового скептицизму із самодисципліною та самоконтролем;
- гедоністичні матеріалісти - орієнтовані на отримання задоволення, гонитву за насолодами, пріоритет споживацьких інтересів.

Поряд із типологією особи, Е. Фромм виводить типи соціального характеру. Під соціальним характером автор розуміє взаємозв'язок індивідуальної психічної сфери із соціально-економічною структурою. За Е.Фроммом, є *п'ять типів соціального характеру*:

- рецептивний (сприймальний), характерний для первісного суспільства;
- експлуататорський, властивий добуржуазним формаціям;
- нагромаджувальний, поширений у добу капіталізму;
- ринковий, характерний для більш розвинутої фази капіталізму;
- продуктивний - прогнозований у майбутньому тип особистості, що повинен спрямовувати енергію не на те, щоб мати та споживати, а щоб повною мірою бути, а отже створити себе як людину, здатну до самореалізації, самоутвердження, самовдосконалення.

Іншу типологію подає український учений-соціолог Є. Головаха, що виокремлює три типи особистості:

- особистість, розчинена в масі, суспільстві -соціальні конформісти (приспосованці);
- особистість, відчужена від суспільства (тип особистості за умов застою);
- перехідний тип особистості, для якої характерне амбівалентне (подвійне) ставлення до суспільства, недовіра до влади, потяг до релігії та містифікації, паралельна орієнтація на альтернативні цінності.

Незважаючи на багатоманітність соціологічних підходів до вивчення людини-істоти соціальної, існує більш-менш усталена сукупність проблем, які виступають предметом дослідження соціології особистості. До них, передусім, належить проблема виділення основних характерних рис особистості. Соціологи відносять до них самосвідомість, ціннісні орієнтації, соціальні відносини, певну автономність (від грец.- самоврядний; тут використовується у значенні самодостатність і відносна незалежність) стосовно до суспільства, відповідальність за свої вчинки, тощо.

Інші соціологи (наприклад, О.Якуба) акцентують увагу на спорідненій проблемі внутрішньої духовної структури особистості і включають до неї потреби та інтереси, цінності і мотиви, соціальні норми і переконання, світоглядні принципи, смаки і звички та багато інших духовних утворень.

Проблема виділення соціальних типів особистості зумовлена тим, що соціологія має справу не з одиничним, а масовидним, багатоманітним і намагається розкрити в особистості суттєве і типове. З цієї точки зору уявляється можливим виділити такі типи особистості:

- ідеальний (в якому знаходить вияв вимога соціального ідеалу того чи іншого суспільства);
- нормативний (тобто сукупність властивостей особистості, формування яких об'єктивно необхідне для розвитку даного суспільства);
- реально існуючий, або модальний (тобто переважаючий тип особистості на тому чи іншому етапі розвитку суспільства, який може суттєво відрізнятись від нормативного і тим більше ідеального типу).

Соціальні типи особистості – певний фіксований набір суттєвих, таких що повторюються соціальних властивостей особистості, що виявляються в її свідомості та поведінці.

Типи особистості:

- ідеальний - сукупність особистих властивостей, яка на думку сучасників, є бажаною, відіграє роль еталона, взірця;
- базисний - сукупність властивостей, яка дозволяє у найкращі спосіб адаптуватися до конкретних умов життєдіяльності у конкретний час, у даному суспільстві;
- реальний – сукупність спільних, для членів даного суспільства типових властивостей особистості, що переважають на даному етапі розвитку суспільства.

Для соціально-психологічної діагностики властивостей особистості використовують різноманітні методи та методики : спостереження, аналіз документів та продуктів діяльності людини, анкетування, тестування, моделювання ситуації (стажування, виконання конкретних завдань, імітація професійної діяльності).

Соціальна структура особистості:

- інтегрованість особистості у соціальне середовище;
- спрямованість особистості як її домінуюче соціально зумовлене ставлення до соціальної дійсності, що оточує людину;
- соціальна активність особистості та її здатність до саморегуляції поведінки, життєвий самоконтроль.

Активність особистості формується в умовах соціальних зв'язків і контактів людини із соціумом. Рушійною силою розвитку особистості, активного просування до вершин є суперечності, що виникають в її житті і можуть бути розв'язані завдяки активності особистості та зустрічній активності соціального середовища. Взаємодіючи із суспільством, особистість виявляє не тільки творчу, інтелектуальну, а й соціально-психологічну активність (взаємодія, обмін інформацією, вияв перцептивно-рефлексивних властивостей тощо). Опис комунікативної (соціально-психологічної) активності особистості передбачає з'ясування, як людина ставиться до соціальних та міжособистісних відносин; які її стосунки з іншими людьми (кого вона любить, поважає, кому симпатизує і чи відповідають їй взаємністю); наскільки вона здатна до саморозкриття, вияву власної активності й розуміння іншого учасника комунікативного процесу. Здобута в цьому процесі інформація є матеріалом для висновків про зміст її рефлексивного «Я», її самосвідомість, ступінь задоволення спілкуванням.

Утверджуючи свою індивідуальність і неповторність у взаємодії із соціумом, виявляючи активність, здатність до творчості, особистість намагається реалізувати себе як компетентна людина, як професіонал у діяльності та соціальних відносинах.

Компетентна (лат. — належний, відповідний) людина — індивід, який має досконалі знання у певній професійній сфері.

Компетентність пов'язують із кваліфікацією спеціаліста. Проте існують сфери, в яких багато людей вважають себе компетентними без будь-якої підготовки (спорт, політика, педагогіка та ін.). Безперечно, в деяких ситуаціях справді достатньо певного життєвого досвіду. Однак це зовсім не свідчить, що людина, яка виявила життєву мудрість, є компетентною у соціально-психологічному аспекті.

Соціально-психологічна компетентність особистості — сукупність спеціальних комунікативних, перцептивних та інтерактивних знань, які дають змогу індивіду орієнтуватися у соціальних ситуаціях, міжособистісних відносинах (взаємодія, відображення соціальних оцінок, регуляція поведінки тощо), приймати правильні рішення та досягати визначених цілей.

Розвиток соціально-психологічних властивостей особистості відбувається в єдності внутрішньої психічної та зовнішньої практичної діяльності: з одного боку, соціально-психологічні властивості особистості виявляються, формуються і розвиваються в соціумі, з другого — соціальне середовище, володіючи багатьма рівнями свободи, значною мірою визначається особистими комунікативними якостями та перцептивно-інтерактивними можливостями індивіда. Це посилює вимоги до комунікативної поведінки особистості, підвищує її комунікативну, перцептивну та інтерактивну компетентність, узалежнює успіх її діяльності від власних знань, умінь і навичок у галузі спілкування. Соціально-психологічна компетентність трактується як інтегральна якість особистості, що пронизує всі її професійно-особистісні утворення. Йдеться про оформленість індивідуальної програми поведінки в системі соціальних відносин, мотиваційну належність до певного соціального середовища, спрямованість на розвиток комунікативних здібностей, прагнення до збереження та розвитку соціально-психологічних традицій конкретного соціального інституту, групи, в якій відбувається її соціалізація загалом, тобто про сформованість комунікативного стилю життя індивіда.

Становлення та розвиток індивіда в соціумі відбувається в діалектичному поєднанні можливого та дійсного, необхідного й достатнього. У цьому процесі можуть виявлятися ствердження і заперечення; соціалізація, десоціалізація та ресоціалізація; орієнтація в основному на зовнішні регулятори і саморегуляція, самоактуалізація, саморозвиток, незалежні від зовнішньої детермінації; свобода і необхідність; творення і репродукування; індивідуалізація і деперсоналізація; поступально-прогресивне і регресивне; кризові і стабільні періоди життя індивіда як узгодження "індивідуального" і «соціального» у процесі соціалізації; почуття власної гідності як основи благополуччя соціального життя особистості в соціальній групі й утрата відчуття індивідом соціальної реальності тощо.

Взаємодія особистості і суспільства є процесом засвоєння індивідом соціально-психологічного досвіду, переходу від абстрактної можливості у реальне володіння соціальним статусом.

2. Соціально-психологічні аспекти соціалізації особистості.

Як відбувається становлення людини як суб'єкта соціального світу? Яким чином діти освоюють соціальні ролі, норми і цінності, набувають навичок взаємодії з іншими людьми, отримують знання про устрій суспільства, в якому живуть?

Л. Виготський стверджував, що новонароджена дитина вже є соціальною істотою. Поступово навколишній соціальний світ відкривається дитині в системі існуючих ролевих взаємозалежностей, правил соціальної поведінки, культурних норм взаємодії. Саме на основі освоєння дитиною цього «поля» соціокультурних норм і правил відбудеться подальший вибір між ними – формування персональної ціннісно-нормативної системи.

Таким чином, соціальний світ повинен надати дитині деякий спектр досить чітко оформлених ціннісно-нормативних моделей і зразків соціальної поведінки для того, щоб можна було вибрати найбільш підходящі. Батьки ж можуть допомогти дитині, з одного боку, виступаючи трансляторами цих моделей (адже саме від них вона вперше чує «можна» і «не можна»), а, з іншого боку, намагаючись забезпечити найбільш повне задоволення тих потреб, які безпосередньо визначають характер дитячої соціалізації: потреб у активних контактах, в любові і в безпеці. Процес соціального розвитку особистості, як і взагалі процес розвитку, відбувається в активній взаємодії особистості з соціальним середовищем.

Соціалізація визначається як двосторонній процес, що включає в себе, з одного боку, засвоєння людиною соціального досвіду шляхом входження в систему зв'язків соціального середовища, а з іншого боку – активне відтворення і перетворення цієї системи в діяльності людини.

Які ж особливості соціалізації наше суспільство має в даний час? В даний час можна говорити про загальну дестабілізацію соціального життя та ціннісно-нормативну кризу нашого суспільства. Криза виражається не тільки і не стільки у відсутності соціальних норм і цінностей, скільки в тому, що сьогодні вони не утворюють чітко структурованих нормативних моделей. На думку Г. Андрєєвої, переходячи на новий етап соціалізації, людина опиняється не тільки на традиційному для даного етапу «перехресті» соціальних виборів, але і в ситуації, коли встановлені на ньому громадські «світлофори» дають суперечливу інформацію, а то й не працюють зовсім. Найбільш яскраво це можна бачити при аналізі підліткового етапу соціалізації, так як підлітковий вік є традиційним об'єктом при вивченні проблем соціалізації. Причина цього не тільки в силу його більшої доступності для дослідників, але й тому, що більшість досліджуваних феноменів представлені в ньому найбільш ясно.

Видається, що найбільш складним для людини епохи соціальних змін є вирішення завдання планування своєї діяльності в соціальній сфері (а для підлітка – рішення одного з найважливіших вікових завдань періоду отрочтва: формування життєвого плану), бо сьогодні воно вимагає врахування напрямків і темпів зміни соціальної реальності, а також високої особистої толерантності до невизначеності. Згідно Г.М. Андрєєвої, у процесі соціалізації можна виділити як мінімум три грані.

По-перше, акцент в аналізі соціалізації може бути зроблений на трансляції цінностей і моделей поведінки, які задаються культурно. Соціальний розвиток особистості в цьому випадку буде розглядатися переважно як процес інкультурації (на відміну від соціалізації, поняття «інкультурація» передбачає навчання людини традиціям і нормам поведінки в конкретній культурі. Це відбувається в процесі відносин обміну між людиною та її культурою, при яких, з одного боку, культура визначає основні риси особистості людини, а з іншого – людина сама впливає на свою культуру).

По-друге, процес соціалізації може бути зрозумілий як процес власне засвоєння, інтерналізації різних аспектів соціального досвіду, і, відповідно, акцент у дослідженнях буде поставлений на механізмах цього засвоєння і самому змісті засвоєного.

По-третє, увага може бути приділена переважно аналізу можливих результатів соціалізації, і в даному випадку мова скоріше буде йти про соціалізацію як адаптацію. Зауважимо, що всі ці три грані соціалізації в цілому відображають пасивну сторону соціалізації: момент «входження» людини в суспільство. Менше уваги в дослідженнях приділяється активному відтворенню людиною засвоєного соціального досвіду. З цієї точки зору необхідно виділити і четверту грань соціалізації – процес конструювання соціальної реальності.

Соціалізація здійснюється під впливом сукупності природних, соціально-економічних, психологічних, педагогічних та інших чинників (тобто спонукають сил, джерел впливу). *Чинники, що впливають на процес соціалізації*, можна об'єднати в дві групи:

1) внутрішні чинники, тобто індивідуальні фізичні і психічні характеристики (здоров'я, здібності та ін.);

2) зовнішні чинники. А. В. Мудрик виділяє чотири групи зовнішніх факторів соціалізації:

- мегафактори (космос, планета, світ у цілому);
- макрофактори (країна, етнос, суспільство, держава);
- мезофактори (регіон, засоби масової комунікації, субкультури, тип поселення);
- мікрофактори (сім'я, сусідство, групи однолітків, виховні організації, у тому числі релігійні, приватні та контрсоціальні, мікросоціум).

Психологічні механізми соціалізації розкриті в теоріях, розроблених З. Фрейдом, Ч. Кулі, Дж. Мидом, Ж. Піаже, Е. Еріксоном, Л. Колбергом, Дж. Клаузеном, Н. Смелзер, П. Сорокіним, Л. Виготським і іншими дослідниками. Як правило, соціалізація розглядається у взаємозв'язку з розвитком особистості і спілкуванням індивіда з навколишнім світом.

Так, Нейл Смелзер виділяє чотири *психологічних механізму соціалізації*:

1) імітацію - усвідомлене прагнення дитини копіювати певну модель поведінки;

2) ідентифікацію - засвоєння дітьми батьківської поведінки, установок і цінностей як своїх власних;

3) сором – переживання викриття і ганьби, пов'язане з реакцією інших людей;

4) почуття провини – переживання викриття і ганьби, пов'язане з покаранням самого себе поза залежності від інших людей.

Перші два механізми є позитивними. Сором і вина розглядаються як негативні механізми, що забороняють або пригнічують певну поведінку.

Вітчизняні психологи, що досліджують проблеми розвитку та соціалізації особистості (Р. Немов, Н. Шевандрин), до *механізмів соціалізації відносять*:

- ідентифікацію – ототожнення індивіда з деякими людьми або групами, що дозволяє засвоювати різноманітні норми, відносини і форми поведінки, які властиві оточуючим. Прикладом ідентифікації є полоролева типізація – процес придбання індивідом психічних особливостей і поведінки, характерних для представників певної статі;

- наслідування – свідоме чи несвідоме відтворення індивідом моделі поведінки, досвіду інших людей (зокрема, манер, рухів, вчинків і т.д.);

- навіювання – процес неусвідомленого відтворення індивідом внутрішнього досвіду, думок, почуттів і психічних станів тих людей, з якими він спілкується;

- соціальну фасилітації – стимулюючий вплив поведінки одних людей на діяльність інших, в результаті чого їх діяльність протікає вільніше й інтенсивніше;

- конформність – усвідомлене розбіжність у думках з оточуючими людьми, але зовнішнє згоду з ними, що реалізовується в поведінці (Н. Шевандрин).

Для дітей дошкільного та молодшого шкільного віку в якості моделі (еталона) поведінки виступають спосіб життя поведінка найближчих до нього дорослих, з якими він знаходиться в безпосередньому спілкуванні (батьки, вихователі, вчителі, сусіди).

Поняття інституту виникло в юриспруденції, де його використовували для характеристики певного комплексу юридичних норм, регулюючих соціально-правові відносини в деякій предметній сфері. Такими інститутами в юридичній науці вважалися, наприклад, успадкування, шлюб, власність тощо. Запозичення даного поняття спочатку соціологією, а потім соціальною психологією і педагогікою значно розширило трактування даного терміну.

Під соціальним інститутом розуміється:

- форма соціальних взаємин; особливі ціннісно-нормативні комплекси, що регулюють поведінку індивідів і як стійких конфігурацій утворюють статусно-рольову структуру суспільства (Т. Парсонс);

- сукупність різного роду норм, формальних і неформальних правил, принципів, установок, виконуючих регулятивну функцію в суспільстві (Л. А. Седов);

- моделі поведінки, які відтворюють ті чи інші норми, звичаї, стереотипи мислення (Т. Веблен);

- свідомо регульована і організована форма діяльності маси людей, відтворення повторюваних і найбільш стійких зразків поведінки, звичок,

традицій, що передаються з покоління в покоління (С. Ліпсет, Дж. Ландберг, П. Блау, Ч. Мілс);

- історично сформовані, обумовлені соціальними, насамперед виробничими, відносинами форми організації та регулювання соціальної діяльності (К. Маркс);

- системи установ, в яких певні люди, обрані членами груп, отримують повноваження для виконання громадських і безособових функцій заради задоволення істотних індивідуальних та суспільних потреб і заради регулювання поведінки інших членів груп (Я. Щепанський);

- Правила гри, створені в суспільстві людьми і організують певним чином взаємодії між ними (Д. Норт).

Виникнення соціальних інститутів – процес, багато в чому обумовлений соціально-історичною необхідністю. Існує п'ять основних потреб суспільства, для задоволення яких на різних етапах його становлення виникли основні групи соціальних інститутів:

- потреба у відтворенні роду – інститут шлюбу;

- потреба в соціальному порядку – інститут держави, до складу якого входять політичні інститути;

- потреба в соціальному існуванні – інститут економіки;

- потреба в отриманні знань, соціалізації підростаючого покоління – інститут освіти;

- потреби, пов'язані з духовною сферою людського життя - інститут релігії.

В цілому процес освіти соціального інституту складається з декількох послідовних етапів:

- 1) виникнення потреби, задоволення якої вимагає спільних організованих дій;

- 2) формування загальних цілей;

- 3) поява соціальних норм і правил в ході стихійного соціальної взаємодії, здійснюваного методом проб і помилок;

- 4) поява процедур, пов'язаних з нормами і правилами;

- 5) інституціоналізація норм і правил, процедур, тобто їх прийняття, практичне застосування;

- 6) встановлення системи санкцій для підтримування норм і правил, диференційованість їх застосування в окремих випадках;

- 7) створення системи статусів і ролей, що охоплюють всіх без винятку членів інституту.

Класифікація соціальних інститутів може будуватися на різних підставах:

1. *За предметним критерієм*, тобто характером виконуваних інститутами завдань, виділяють:

- Політичні інститути (держави, партії, армія);

- Економічні інститути (розподіл праці, власність, податки тощо);

- Інститути спорідненості, шлюбу і сім'ї;

- Інститути, діючі в духовній сфері (освіта, культура, масові комунікації тощо), та ін.

2. *За характером організації інститути діляться:*

- формальні. Їх діяльність заснована на строгих нормативно і юридично закріплених приписах, правилах, інструкціях і т.п. До формальних інститутів відносяться держава, армія, суд і т.д. ;

- неформальні. У них подібна регламентація соціальних ролей, функцій, засобів і методів діяльності, а також санкцій за ненормативне поведінка відсутня. Вона замінюється неформальним регулюванням через традиції, звичаї, соціальні норми і т.п. Від цього неформальний інститут не перестає бути інститутом і виконувати відповідні регулятивні функції.

3. Соціальна установка як елемент структури особистості.

Особистість, будучи суб'єктом спілкування у групі, займаючи певну позицію в соціальному середовищі, виявляє оцінне, вибіркоче ставлення до людей, що її оточують.

Вона зіставляє, оцінює, порівнює й обирає осіб для взаємодії і спілкування, враховуючи можливості конкретної групи, власні потреби, інтереси, установки, досвід, які в сукупності становлять конкретну ситуацію життєдіяльності особистості, постають як соціально-психологічний стереотип її поведінки.

Особливості реагування індивіда на навколишнє середовище та ситуації, в яких він опиняється, пов'язані з дією феноменів, які позначають поняття «установка», «атитюд», «соціальна установка» та ін.

Установка особистості свідчить про її готовність діяти певним способом, що зумовлює швидкість її реагування на ситуацію і деякі ілюзії сприймання.

Установка – це цілісний стан особистості, вироблена на основі досвіду готовність стійко реагувати на передбачувані об'єкти чи ситуації, вибіркоча активність, спрямована на задоволення потреби.

Традиційно установку розглядають як готовність до певної активності. Ця готовність визначається взаємодією конкретної потреби із ситуацією, її задоволенням. Відповідно установки поділяють на актуальні (недиференційовані) та фіксовані (диференційовані, вироблені в результаті повторного впливу ситуації, тобто базуються на досвіді).

Важливою формою установки є соціальна установка (атитюд).

Атитюд (англ. attitude — ставлення, установка) — внутрішній стан готовності людини до дії, що передуює поведінці.

Атитюд формується на підставі попереднього соціально-психологічного досвіду, розгортається на усвідомленому і неусвідомленому рівнях та регулює (спрямовує, управляє) поведінку індивіда. Вів зумовлює стійку, послідовну, цілеспрямовану поведінку в ситуаціях, що змінюються, а також звільняє суб'єкта від необхідності приймати рішення і довільно контролювати поведінку в стандартних ситуаціях, може бути чинником, що зумовлює інертність дії та гальмує пристосування до нових ситуацій, котрі вимагають зміни програми поведінки.

Звернулися до вивчення цієї проблеми американські соціологи Вільям-Айзек Томас і Флоріан-Вітольд Знанецький у 1918 р., які розглядали установку

як феномен соціальної психології. Соціальну установку вони тлумачили як певний психічний стан переживання індивідом цінності, значення або смислу соціального об'єкта. Зміст такого переживання зумовлюють зовнішні, тобто локалізовані в соціумі, об'єкти.

Соціальна установка – детермінована минулим досвідом психологічна готовність індивіда до певної поведінки стосовно конкретних об'єктів, до вироблення його суб'єктивних орієнтацій як члена групи (суспільства) щодо соціальних цінностей, об'єктів тощо.

Такі орієнтації зумовлюють соціально прийнятні способи поведінки індивіда. Соціальна установка є елементом структури особистості й одночасно елементом соціальної структури. З точки зору соціальної психології вона є чинником, здатним подолати дуалізм соціального та індивідуального, розглядаючи соціально-психологічну реальність в її цілісності.

Найголовнішими її функціями є випереджувальна та регулятивна (готовність до дії, передумова дії).

За твердженням Г. Олпорта, установка є психонервовою готовністю індивіда до реакції на всі об'єкти, ситуації, з якими він пов'язаний. Справляючи спрямовуючий і динамічний вплив на поведінку, вона завжди залежна від минулого досвіду. Уявлення Олпорта про соціальну установку як про індивідуальне утворення суттєво відрізняється від тлумачення її В. Томасом і Ф.Знанецьким, які вважали цей феномен близьким до колективних уявлень.

Важливими ознаками установки є інтенсивність афекту (позитивного чи негативного) – ставлення до психологічного об'єкта, її латентність, доступність для прямого спостереження. Вимірюють її на підставі вербальних самозвітів опитуваних, які є узагальненою оцінкою особистості власного відчуття схильності або несхильності до конкретного об'єкта. Отже, атитюд - це міра відчуття, викликаного конкретним об'єктом («за» чи «проти»). За таким принципом побудовані шкали установок американського психолога Луїса Терстоуна (1887-1955), що є біполярним континуумом (сукупністю) з полюсами: «дуже добре» - «дуже погано», «цілком згоден» - «цілком не згоден» тощо.

Структуру атитюда утворюють когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) та конативний (поведінковий) компоненти. Це дає підстави розглядати соціальну установку одночасно як знання суб'єкта про предмет і як емоційну оцінку та програму дій щодо конкретного об'єкта. Багато вчених вбачає суперечність між афективним та іншими її компонентами - когнітивним і поведінковим, доводячи, що когнітивний компонент (знання про об'єкт) включає певну оцінку об'єкта як корисного чи шкідливого, доброго чи поганого, а конативний — включає оцінку дії стосовно предмета установки. В реальному житті дуже важко відокремити когнітивний та конативний компоненти від афективного. Цю суперечність було з'ясовано під час дослідження так званого «парадоксу Р. Лапієра» — проблеми взаємозв'язку між атитюдами та реальною поведінкою, які довели безпідставність тверджень про їх збіг.

У другій половині ХХ ст. виокремилися індивідуально-психологічна та соціально-психологічна лінії у розумінні соціальної установки. У межах першої

розгортаються біхевіористські та когнітивістські дослідження, друга пов'язана передусім з інтеракціоністською орієнтацією і зосереджена на дослідженні соціально-психологічних механізмів і чинників, що регулюють процес виникнення та зміни соціальних установок особистості.

На розуміння психологами-інтеракціоністами соціальної установки вплинуло положення американського психолога Джорджа-Герберта Міда (1863—1931) про символічне опосередкування взаємодії людини та навколишнього світу. Згідно з ним індивід, який має у своєму розпорядженні символічні засоби (передусім мову), тлумачить для себе зовнішні впливи і потім взаємодіє із ситуацією в її символічно витлумаченій якості. Відповідно, соціальні установки розглядаються як певні психічні утворення, що виникають на основі засвоєння установок інших, референтних груп та осіб. У структурному плані вони є елементами «Я-концепції» людини, певними визначеннями соціально бажаної поведінки. Це дає підстави тлумачити їх як усвідомлюваний, фіксований у знаковій формі тип поведінки, якому надається перевага. Основою соціальних установок є згода суб'єкта розглядати певні об'єкти, ситуації через призму соціальних норм та цінностей.

За іншими підходами соціальна установка тлумачилася як стійка система поглядів, уявлень, пов'язана з потребою індивіда у збереженні чи розриві відносин з іншими людьми. Її стійкість забезпечується або зовнішнім контролем, що виявляється у необхідності підкоритися іншим, або процесом ідентифікації з оточенням, або важливим її особистісним значенням для індивіда. Таке розуміння лише частково враховувало соціальне, оскільки аналіз установки розгортався не від соціуму, а від особистості. Крім того, наголос на когнітивному компоненті структури установки залишає поза увагою її об'єктивний аспект — цінність (ціннісне ставлення). Це принципово суперечить твердженням В.-А. Томаса та Ф.-В. Знавецького про цінність як об'єктивний аспект установки, відповідно про саму установку як індивідуальний (суб'єктивний) аспект цінності.

З усіх складових установки провідну роль у регулятивній функції відіграє ціннісний (емоційний, суб'єктивний) компонент, який пронизує когнітивний та поведінковий компоненти. Подолати розбіжність соціального та індивідуального, установки і ціннісної орієнтації допомагає поняття «соціальна позиція особистості», що поєднує ці компоненти. Ціннісна орієнтація є підґрунтям виникнення позиції, як компонент структури особистості, вона утворює певну вісь свідомості, навколо якої обертаються думки і почуття людини, і з огляду на яку розв'язується багато життєвих питань. Властивість ціннісної орієнтації бути установкою (системою установок) реалізується на рівні позиції особистості, коли ціннісний підхід сприймається як установчий, а установчий - як ціннісний. У цьому сенсі позиція є системою ціннісних орієнтацій та установок, що відображають активні вибіркові відносини особистості.

Ще більш інтегральним, ніж установка, еквівалентом динамічної структури особистості є психічний настрій особистості, який включає предметно спрямовані і безпредметні психічні стани. Як і ціннісна орієнтація, він передусім

виникненню позиції. Умовою виникнення позиції особистості є її оцінне ставлення і певний психічний стан (настрій), який надає позиції різного емоційного забарвлення - від глибокого песимізму, пригніченості до життєстверджувального оптимізму та ентузіазму.

Установчо-позиційний, диспозиційний підхід до структури особистості трактує диспозицію як комплекс схильностей, готовності до певного сприйняття умов діяльності та до певної поведінки за цих умов (В. Ядов). У такому розумінні вона є дуже близькою до поняття «установка». Згідно з цією концепцією диспозиції особистості є ієрархічно організованою системою з кількома рівнями:

- елементарні фіксовані установки без модальності (переживання «за» чи «проти») та когнітивних компонентів;
- соціальні фіксовані установки (атитюди);
- базові соціальні установки, або загальна спрямованість інтересів особистості на конкретну царину соціальної активності;
- система орієнтацій на цілі життєдіяльності та засоби досягнення цих цілей.

Така ієрархічна система є результатом попереднього досвіду і впливу соціальних умов. У ній вищі рівні здійснюють загальну саморегуляцію поведінки, нижчі – відносно самостійні, вони забезпечують адаптацію особистості за мінливих умов. Диспозиційна концепція є спробою встановити взаємозв'язок між диспозиціями, потребами та ситуаціями, які теж утворюють ієрархічні системи.

Залежно від того на який об'єктивний чинник діяльності спрямована установка, виокремлюють три рівні регуляції поведінки смислові, цільові та операційні атитюди. Смислові атитюди містять інформаційний (світогляд людини), емоційний (симпатії, антипатії щодо іншого об'єкта), регулятивний (готовність діяти) компоненти. Вони допомагають сприймати систему норм і цінностей у групі, зберігати цілісність поведінки особистості у ситуаціях конфлікту, визначати лінію поведінки індивіда тощо. Цільові атитюди зумовлені цілями і визначають стійкість перебігу певної дії людини. У процесі розв'язання конкретних завдань на підставі врахування умов ситуації та прогнозування їх розвитку виявляються операційні атитюди, які проявляються в стереотипності мислення, конформній поведінці особистості тощо.

Отже, соціальна установка є стійким, фіксованим, ригідним (негнучким) утворенням особистості, яке стабілізує спрямованість її діяльності, поведінки, уявлень про себе та світ. За одними твердженнями, вони утворюють структуру особистості, за іншими - лише посідають певне місце серед якісних рівнів особистісної ієрархії.

4. Соціальна ідентифікація і соціальна ідентичність особистості.

Соціально-психологічні поняття ідентифікації та ідентичності є дуже важливими, особливо для проблематики досліджень міжгрупових відносин. Ці поняття близькі за значенням, але як наукові терміни вони істотно розрізняються. У найбільш загальному сенсі ідентифікація означає уподібнення чого-небудь

чого-небудь. У психології, а також інших соціальних і гуманітарних науках виділяють різні типи ідентифікації. Наприклад, часто визначають ідентифікацію як встановлення тотожності якого-небудь невідомого матеріального об'єкта вже відомому об'єкту на підставі збігу будь-яких істотних ознак. Під особистою ідентифікацією (самоідентифікацією) зазвичай розуміють результат формування ставлення особистості до самої себе.

Поняття ідентифікації вперше було введено засновником психоаналізу З. Фрейдом, але найбільшого поширення набуло в соціальній психології. Спочатку Фрейд розглядав ідентифікацію як несвідомий процес наслідування, один з механізмів психологічного захисту особистості, а також як один із чинників формування морально-етичної регуляції психіки людини, яка відбувається через привласнення людиною (насамперед, дитиною) зразків і схем поведінки в суспільстві. У соціальній психології ідентифікацію вважають важливою умовою соціалізації, яке забезпечує прийняття людиною соціальних ролей при усвідомленні факту його приналежності до соціальної групи (професійної, вікової, політичної, релігійної, етнічної, расової та ін.).

У сучасній термінології ідентифікація – це, швидше, явище, яке ми спостерігаємо як би з боку, констатуємо наявність якогось процесу і його результату. Тоді як ідентичність – це, швидше, стан внутрішнього світу людини, суб'єктивне прирахування себе до якої-небудь соціальної групи (виду, типу, класу). Таким чином, в найбільш загальному вигляді ідентичність – це ототожнення себе з іншими.

Автором теорії соціальної ідентичності є англійський психолог Генрі Теджфел, який вніс великий внесок у вивчення соціальної психології міжгрупових відносин. Відповідно до його теорії, «Я-концепція» особистості може бути представлена у вигляді системи, яка регулює всі форми соціальної поведінки. Вона складається з двох підсистем: особистісної ідентичності, яка відповідає за самовизначення особистості і являє собою сукупність індивідуальних фізичних, інтелектуальних, морально-моральних та інших характеристик людини, і групової ідентичності, що відповідає за етнічну, професійну та іншу ідентичність. Перехід від особистісної до групової ідентичності, совершающийся у свідомості людини, відповідає переходу від міжособистісних форм соціальних відносин до міжгрупових, і навпаки.

У теорії Теджфела також розглянемо чотири пов'язані між собою процеси: 1) соціальна категоризація; 2) соціальна ідентифікація; 3) соціальне порівняння; 4) міжгруповая дискримінація. Ці процеси, що мають когнітивну природу, знаходяться в основі особистісної та соціальної ідентичності. Теджфел вважав, що для позитивної самооцінки людина вибирає або міжгрупові, або міжособистісні форми спілкування в залежності від того, який шлях він вважає найбільш прийнятним для себе. Саме цим пояснюється опора особистості на соціальну або особистісну ідентичність, які можуть вступати в певні протиріччя в структурі його особистості.

Г. Теджфел в ряді робіт, наприклад в книзі «Соціальна ідентичність і міжгрупові відносини» (1982), на основі створеної ним теорії запропонував

модель для опису таких соціально-психологічних понять і явищ, як міжгрупові конфлікти, міжетнічні стереотипи, мовна диференціація, соціальна справедливість, ксенофобія та ін. Роботи Теджфела не тільки одержали широке поширення в наукових колах, а й породили в соціальній психології дискусію про співвідношення особистісної та соціальної ідентичності, яка продовжується і понині.

Традиційне розуміння особистісної ідентичності являє собою набір якихось індивідуальних характеристик, що відрізняють однієї людини від інших людей. Соціальну ідентичність часто трактують як результат усвідомлення людиною своєї приналежності до різних соціальних груп, в процесі якого він приймає властиві цим групам характеристики. У результаті на емпіричному і практичному рівнях іноді не вдається зрозуміти, з чим же саме дослідникам доводиться мати справу в кожному конкретному випадку.

В даний час в соціальних і гуманітарних науках термін «ідентичність» використовується дуже широко. Якщо застосовувати мову методології, то в певному сенсі ідентичність – це предмет дослідження, а ідентифікація – пояснювальний принцип, хоча заперечувати інші точки зору також не має сенсу. Особистість одночасно належить багатьом соціальним групам, і даний факт теж має істотне значення для вивчення процесу соціальної ідентифікації. Ідентичність – це не властивість, властиве індивіду спочатку, а якість відношення людини до самої себе в різноманітному світі, яке формується і розвивається в часі в умовах спілкування або взаємодії з іншими людьми. Багато психологів вважають, що ідентичність властива тільки окремим суб'єктам; приписувати ідентичності групам можна лише в метафоричному сенсі.

Починаючи з 1980-х рр. у ряді соціальних і гуманітарних наук фахівці стали активно використовувати термін «ідентичність» стосовно суб'єктам міжнародних відносин. Мова в такому випадку йшла про «конкуруючих ідентичностях», зокрема християнської, ісламської, західної та східної, євразійської і т.д. Однак на практиці подібні «ідентичності» не є якимись стійкими об'єктами, які можна досліджувати емпірично. У результаті вивчаються індивіди, а групова ідентичність виявляється свого роду абстрактним поняттям, яке можна аналізувати лише в широкому філософському сенсі.

Залежно від того, що виступає підставою для ідентифікації, виділяють різні типи соціальної ідентичності. Зокрема, говорять про професійну, етнічної, регіональної, політичної, гендерної, вікової ідентичності тощо. Ідентичності можуть мінятися, як змінюється значення кожної з них у структурі особистості в залежності від ситуативних і тимчасових факторів (діяльності людини, місця його проживання, зміни світоглядів, освіти, віку та ін.).

Наприклад, активізація або згасання етнічної ідентичності можуть бути пов'язані зі зміною ставлення до тієї національної спільноти, до якої належить людина. Етнічна ідентичність частіше складається не стільки в результаті наполегливого «приписування» людині якогось національної ознаки іншими людьми (хоча буває і таке), скільки в процесі індивідуального самовизначення, усвідомлення та ін. Так, прізвище людини з явно вираженими етнічними

ознаками ще не визначає його ідентичності. Для самовизначення людини як представника тієї чи іншої національності цього недостатньо, хоча в суспільстві з явними етнічними протиріччями таке теж трапляється.

Гендерна ідентичність формується в ранньому дитинстві в процесі біологічного розвитку людини і, мабуть, може мінятися не тільки в силу біологічних, а й соціальних факторів. Так звана нетрадиційна сексуальна орієнтація, точніше – сексуальна ідентичність, явище вкрай складне в ціннісно-смысловому плані, тому сьогодні в суспільстві йде жорстока боротьба за визначення умов і норм адекватної гендерної ідентичності. Рішення даної проблеми виходить далеко за рамки соціальної психології і вимагає системного аналізу з урахуванням думок величезного числа фахівців – юристів, психіатрів, біологів, культурологів та ін.

Як показують численні дослідження, гендерна, етнічна, вікова і т.п. ідентичність є центральними компонентами соціальної ідентичності особистості в цілому. Багатьма авторами доведено, що проблеми соціальної ідентичності, насамперед її гендерного, етнічного та вікового компонентів, можуть призводити до катастрофічних наслідків для нормального розвитку та існування особистості, наприклад, руйнувати розумовий і фізичне здоров'я людини з усіма витікаючими звідси глобальними наслідками.

Формування професійної ідентичності – це ще одна найважливіше завдання, яке постає перед людиною на певному етапі розвитку його особистості. Тут часто говорять про професійному самовизначенні. Процес професійного самовизначення не закінчується вибором професії або отриманням професійної освіти в юності. Дуже часто людина змушена вирішувати задачу професійного самовизначення протягом всього свого життя, і залежить це часто не тільки від самої людини, а й від зовнішніх обставин, наприклад від економічних криз, внаслідок яких одні професії виявляються більш затребуваними, а в інших ринок зовсім не відчуває потреби.

Професійне самовизначення і професійна ідентичність виявляються явищами, які залежать від зовнішніх факторів ще й тому, що з розвитком економіки, виробництва, науки і техніки зміст професійної діяльності може істотно змінюватися. З'являються нові професії та сфери діяльності, які здатні більшою мірою залучити людини в порівнянні з тим, чим він усе життя займався. Тут важливі такі напрямки прикладної психології, як професійна орієнтація і професійне консультування. Психологи, що займаються даними проблемами, зобов'язані допомагати людині в його професійному самовизначенні, а для цього потрібні наукові дослідження та методичні розробки.

Ідентичність – це динамічна характеристика особистості, що змінюється протягом усього життя людини. У цьому понятті відбиваються якась внутрішня безперервність і постійність самосприйняття особистості. Разом з іншими психологічними характеристиками людини ідентичність забезпечує йому ефективну адаптацію до умов середовища, насамперед соціальної. Ідентичність, як вважав один з розробників цього поняття - американський психолог Ерік Еріксон, забезпечує людині можливість бачити своє життя в аспекті її

безперервності, органічно переплітаючи минуле і майбутнє і включаючи їх у переживання сьогодення, адаптуючись до змін життєвій ситуації.

Таким чином, в даний час міжгрупові відносини соціальними психологами аналізуються найчастіше на основі понять соціальної ідентичності. У цьому випадку знаходять пояснення такі феномени, як етноцентризм, інгрупповий фаворитизм, міжгруповая дискримінація, конформність, нормативне поведінка, стереотипизованія, згуртованість та ін.

Вчені вважають, що багато міжгрупові феномени виникають в тому випадку, якщо соціальна ідентичність виступає на перший план в структурі "Я-концепції" членів групи. У відповідності з теорією соціальної ідентичності процеси, що протікають в групах, причому як в малих, так і у великих, не отримують пояснення лише на основі процесів міжособистісної взаємодії. Тут обов'язково слід враховувати явище соціальної ідентичності, оскільки тільки в цьому випадку міжгрупові явища отримують теоретично логічно вибудоване пояснення. Це визначається в першу чергу тим, що вивчення соціальної ідентичності дозволяє пояснити таку найважливішу складову міжгрупової взаємодії, як соціальні стереотипи.

Тема 5

Розвиток особистості у малих і великих соціальних групах

5. Соціальна психологія малої групи.
6. Проблема конформізму і конформності.
7. Динаміка розвитку малої групи.
8. Соціальна психологія великих груп.

Стислий зміст теми

1. Соціальна психологія малої групи.

Мала група – це нечисленна за складом група, члени якої об'єднані спільною соціальною діяльністю і знаходяться в безпосередньому особистому спілкуванні, що є основою для виникнення емоційних взаємин, групових норм і групових процесів.

О. Донцов виділяє такі *характерні ознаки малої групи*: 1) включення в систему соціальних відносин, яка визначає можливість виникнення, смисл і межі існування групи, задає норми та правила групової поведінки; 2) спільна мета; 3) часта й тривала взаємодія членів групи, 4) спільність вражень і переживань; 5) тривалість існування групи, достатня для виникнення специфічної мови, групової історії та культури; 6) певна організація і структура; 7) внутрішня розчленованість функцій та групових ролей; 8) усвідомлення учасниками своєї приналежності до групи, виникнення почуття «Ми»; 9) визнання групи її соціальним оточенням.

Для виокремлення малої групи як об'єкта аналізу важливо чітко визначитися з її кількісними характеристиками. У науковій літературі досить давно йде дискусія про нижню і верхню межу малої групи. Щодо нижньої межі

й до сьогодні не існує єдиної думки. Одна частина дослідників вважає, що найменшою малою групою є група з 2-х осіб, або «діада», друга – група з 3-х осіб, або «тріада». Кожна група дослідників підкреслює, що стосунки між людьми в «діадах» і «тріадах» якісно відрізняються між собою.

Отже, нижня межа малої групи встановлюється за кількісною величиною (2-3 особи). Проте надалі будемо враховувати, що групи з 2-х осіб («діади») та групи з 3-х осіб («тріади») якісно відрізняються одна від одної.

Досить гостро стоїть питання і про верхню межу малої групи. Незважаючи на те, що в науковій літературі можна зустріти різні числа, що характеризують верхню межу малої групи (7, 10, 15, 20 і навіть 30-40 осіб), ряд дослідників наголошує на тому, що верхня межа малої групи не має визначеної кількісної величини. Так, на думку Г. Андреевої, якщо група задана в якомусь конкретному розмірі і якщо цей розмір є достатнім для виконання конкретної діяльності, то саме ця межа і є «верхньою». У свою чергу, В. Дружинін, А. Журавльов вказують, що верхня межа малої групи визначається за такими характеристиками, як контактність (можливість членів групи регулярно спілкуватися один з одним) і цілісність (спільність членів групи, що дозволяє сприймати їх як єдине ціле). Якщо група втрачає ці характеристики, вона припиняє бути малою групою.

Отже, верхня межа малої групи не має чітко визначеної кількісної величини. Вона визначається вимогами діяльності, яку виконує група, та характером міжособистісних стосунків, які склалися в ній.

Посилений інтерес науковців до вивчення малих груп призвів до розробки великої кількості їх класифікацій. Серед найпоширеніших у науковій літературі є класифікації малих груп Ч. Кулі (первинні та вторинні групи), Е. Мейо (формальні і неформальні групи), Г. Хаймана (референтні групи та групи членства).

Окрім вказаних загальноновизнаних класифікацій, виділяють природні (засновані на природних потребах людей) та штучні (засновані на раціональній основі), тимчасові й відносно постійні, згуртовані та конфліктні, інтровертні(орієнтовані «на себе») й екстравертні («орієнтовані назовні») малі групи тощо.

Грунтовний аналіз класифікацій малих груп наведено в роботах Г. Андреевої; Л. Десева; М. Корнева, А. Коваленко; Р. Кричевського, О. Дубовської.

Перші експерименти, пов'язані з дослідженням малих груп, було проведено ще до виникнення соціальної психології як науки. У 1897 р. американський психолог Н. Триплетт опублікував результати експериментальних досліджень, в яких порівнювалася ефективність індивідуальної дії, що виконується наодинці та в умовах групи. Але незважаючи на важливість одержаних даних, малі групи стали інтенсивно вивчатися лише в 20-х рр. XX ст.

До перших класичних експериментів, пов'язаних з дослідженням малих груп, належать експерименти В. Мьодера (Німеччина, 1920 р.), Ф. Олпорта (США, 1924 р.), В. Бехтерева (Росія, 1928 р.). Саме з 20-х рр. XX ст. починають

інтенсивно проводиться дослідження малих груп, які хронологічно можна поділити на три етапи.

Перший етап (кінець XIX – 20-ті рр. XX ст.) – вивчення впливу присутності групи і групової взаємодії на протікання психічних процесів у людини. У результаті проведених емпіричних досліджень було описано два групові ефекти: соціальна фасилітація та соціальна інгібіція.

Другий етап (30-40-ві рр. XX ст.) – вивчення взаємодії індивідів у малій групі. У цей період значний внесок у дослідження малих груп здійснили такі західні вчені, як К. Левін (закономірності групової динаміки), М.Шериф (феномен групового тиску, утворення групових норм), Е. Мейо (вплив характеру міжособистісних стосунків на ефективність групової діяльності). У радянській психології особлива увага приділялася дослідженню колективів (закономірності розвитку колективу, проблеми керівництва і лідерства в колективі, нормативна регуляція поведінки членів колективу, згуртованість колективу тощо). Серед радянських учених, які займалися в цей період вивченням малих груп, можна назвати Б. Беляєва, П. Блонського, А. Залужного, А. Макаренка, Д. Ельконіна та ін.

Третій етап (з 50-х рр. XX ст.) – вивчення окремих характеристик малої групи (групова структура, комунікативні мережі, типи взаємодії в групі та ін.). Саме в цей час оформилися основні теоретичні підходи вивчення малих груп, удосконалилися методи дослідження малих груп.

У західній соціальній психології вивчення малих груп здійснювалося в рамках таких теоретичних підходів: теорія поля, інтеракціоністський напрямок, теорія систем, соціометричний напрямок, психоаналітичний напрямок, загальнопсихологічний підхід, емпірико-статистичний напрямок, теорія підкріплення.

Структура – одна з найважливіших характеристик малої групи. Вона свідчить про рівень розвитку групи, про ділові та міжособистісні стосунки, які склалися в ній, про розподіл групових функцій і ролей, а також про багато інших проявів групової життєдіяльності.

Структура групи – це сукупність зв'язків, які складаються в групі. Оскільки зв'язки, які реально існують між членами групи, різноманітні та складні, використовують два основні підходи щодо їх аналізу й описування: багатомірний підхід і порівневий підхід.

Багатомірний підхід вивчення групової структури характерний для західної соціальної психології. Відповідно до даного підходу, у групі існує декілька рівноцінних систем зв'язків між членами групи.

Саме в рамках багатомірного підходу виділяють: систему формальних зв'язків (або формальну структуру групи) – це стосунки в групі, задані формальними приписами; і систему неформальних зв'язків (або неформальну структуру групи) – це стосунки в групі, які формуються на основі емоційних уподобань або нехтувань. Обидві системи зв'язків, як правило, існують у групі одночасно, взаємодоповнюючи одна одну.

Подальші дослідження показали, що виділення тільки двох структур групи – формальної і неформальної – часто виявляється недостатнім для описування всієї різноманітності зв'язків, що складаються в групі. Тому в рамках кожної з названих структур було виділено додаткові вимірювання: соціометричне (статусне) вимірювання, комунікативне вимірювання, вимірювання соціальної влади та впливу.

Соціометричне (статусне) вимірювання – це сукупність статусних позицій у групі, що розрізняються за ступенем престижності. Джерелом високого або низького статусу в групі може бути все, що становить певну соціальну цінність для членів конкретної малої групи: вік, стать, зарплата, посада, кваліфікація, досвід, особистісні якості, здібності тощо.

Набуття статусу є різним у формальній і неформальній групах. У формальній групі статусні позиції чітко визначені та зафіксовані в штатному розкладі. У неформальній групі статусні позиції розподіляються на основі симпатій і антипатій між членами групи. Отже, якщо формальний статус зазвичай чітко визначений та заданий приписами організації, то неформальний статус визначити набагато складніше. Для цього використовують метод соціометрії.

Комунікативне вимірювання – це сукупність інформаційних зв'язків між членами групи. Основні характеристики комунікативного вимірювання: члена групи в системі комунікацій; частота й усталеність комунікативних зв'язків; типи комунікативних мереж у групі.

Як правило, виділяють два типи комунікативних мереж: централізовані комунікативні мережі – для них притаманні наявність центральної позиції в комунікативній мережі, нерівні можливості в доступі до інформації; і децентралізовані комунікативні мережі – для них властиві відсутність центральної позиції, рівні можливості в доступі до інформації.

Кожний тип комунікативних мереж має свою специфіку. Переваги груп з централізованими комунікативними мережами: чітка організація, швидке розв'язання завдань, менша кількість помилок при пошуку оптимального способу вирішення завдання. Переваги груп з децентралізованими комунікативними мережами: висока готовність до дії, чутливість до нововведень, вища задоволеність від процесу ухвалення рішень і виконання завдань.

Тривалий час дискусійним було питання, який тип комунікативних мереж є кращим. Однозначної відповіді на це питання не існує. Ефективність типу комунікативних мереж залежить від характеру розв'язуваного завдання: регламентовані завдання ефективніше розв'язують групи з централізованими, а творчі завдання – групи з децентралізованими комунікативними мережами. Вимірювання соціальної влади і впливу – це сукупність зв'язків членів групи, зумовлена їхньою здатністю впливати один на одного.

Д. Френч і Б. Равен виділили наступні *типи соціальної влади між людьми*: 1) влада, що винагороджує – сприяє винагородженню іншої особи; 2) влада, що примушує – сприяє приневоленню, покаранню; 3) легітимна влада – припускає,

що один суб'єкт має узаконене право приписувати поведінку іншому; 4) референтна влада – ґрунтується на симпатії, емоційних уподобаннях; 5) експертна влада – ґрунтується на компетентності суб'єкта в певному виді діяльності. Кожний тип соціальної влади передбачає вплив, що має виражені або соціальний, або психологічний характер.

Зверніть увагу, що перераховані вище вимірювання групової структури тісно взаємопов'язані: найвпливовіший член групи часто сприймається як своєрідний комунікативний центр, його частіше описують як привабливу особу на його думку зважають у процесі групового функціонування. Отже, соціометричне (статусне) та комунікативне вимірювання, а також вимірювання соціальної влади і впливу тією або іншою мірою можуть пересікатися один з одним, визначаючи положення людини в груповій структурі.

Порівневий підхід вивчення групової структури характерний для радянської соціальної психології. Відповідно до даного підходу, у групі існує декілька систем зв'язків, які розташовані ієрархічно. Основу стосунків у групі складають офіційні (ділові) взаємини, а неофіційні (емоційні) взаємини розглядаються як додаткові до них. Відповідно, виділяють такі *рівні стосунків у групі*:

- 1) офіційні ділові стосунки – ядро групової структури;
- 2) неофіційні ділові стосунки – формуються в ході реалізації спільної діяльності, ґрунтуються на особистісних властивостях і здібностях членів групи;
- 3) неофіційні емоційні стосунки – це різні форми міжособистісного спілкування, засновані на психологічних потребах людини; вони виникають стихійно і виходять за рамки виконуваної діяльності.

Найвідомішою моделлю, яка була розроблена в рамках порівневого підходу до вивчення групової структури, є модель колективу А. Петровського. Вона має ієрархічну будову, оскільки значущість ділових і міжособистісних стосунків у ній нерівноцінна. Причина цього – визнання спільної діяльності смислотвірним підґрунтям функціонування групи.

Групову структуру можна розглядати як усталене утворення або як утворення, що знаходиться в процесі розвитку. Залежно від цього, моделі групової структури поділяють на два типи: статичні – описують усталений стан групової структури (доведено, що цінність таких моделей невисока); і динамічні – вказують на поступові зміни групової структури (користуються популярністю в соціальній психології).

2. Проблема конформізму і конформності.

У процесі розвитку в малій групі починають складатися групові норми, що регулюють стосунки членів групи. Групові норми – один з проявів групової динаміки, тісно пов'язаний з іншими груповими процесами. Так, формування групових норм сприяє виникненню групової згуртованості, впливає на процес ухвалення групових рішень, функціонування лідерства і керівництва.

Групові норми – це стандартизовані правила поведінки в малій групі, регулятори взаємин у ній.

На відміну від інших соціальних норм (правових, адміністративних, моральних і т.п.) групові норми мають свої особливості функціонування:

1) групові норми виникають у процесі життєдіяльності групи або задаються ззовні;

2) групові норми регулюють тільки ті дії та ситуації, які є значущими для всіх членів групи;

3) групові норми можуть поширюватися на всіх або тільки на окремих членів групи;

4) групові норми різняться за ступенем їх прийняття групою: одні норми схвалюються майже всіма членами групи, другі – підтримуються лише незначною частиною, треті – не схвалюються зовсім;

5) групові норми передбачають певну міру відхилення: одні норми вимагають жорсткого дотримання, а інші припускають можливість їх порушення залежно від ситуації. Встановлено, що ступінь дозволеного порушення групової норми залежить від статусу члена групи. Чим вище статус, тим більше імовірність того, що група поставиться лояльно до відхилення від прийнятих норм.

Дотримання групових норм є значущим як для всієї групи, так і для окремого її члена. Групові норми виконують такі функції: 1) забезпечення функціонування групи як організованої єдності; 2) сприяння формуванню схожості між членами групи; 3) підтримка рольової структури групи, соціального статусу її членів; 4) озброєння членів групи цілями та орієнтирами поведінки за її межами.

У цілому групові норми виступають як механізм консервації, тобто як засіб, що забезпечує стабільність групи, певний курс дій, спрямований на досягнення спільної мети. Дотримання групових норм підкріплюється відповідними санкціями.

Соціальні санкції – це способи соціального контролю за поведінкою членів групи.

Соціальні санкції поділяються на позитивні і негативні, формальні та неформальні. Позитивні санкції спонукають до виконання дій, необхідних для групи, негативні санкції стримують від виконання дій, що заважають функціонуванню групи. Формальні санкції зафіксовані в офіційних документах, неформальні санкції вироблюються самими членами групи.

Функціонування групових норм виявляється в нормативному впливі групи на поведінку, думки, переконання своїх членів. При вивченні нормативного впливу вивчають:

- нормативний вплив групової більшості;
- нормативний вплив групової меншості;
- нормативний вплив референтних груп особистості.

Феномен підпорядкування нормам групової більшості в соціальній психології отримав назву конформності та конформної поведінки.

Конформність – це властивість індивіда, яка виявляється в його схильності піддаватися реальному або уявному тиску групи.

Конформна поведінка – це ситуативна поведінка індивіда в умовах конкретного групового тиску (впливу) – реального чи лабораторного. Початок вивченню феномена конформності поклали класичні експерименти М. Шерифа, С. Аша, С. Мілграма та інших учених.

На основі аналізу результатів досліджень конформності та конформної поведінки була розроблена модель одностороннього впливу групи на індивіда. Відповідно до даної моделі, індивід, як правило, підкорюється тиску групи і цим забезпечує емоційну підтримку та психологічний захист з її боку. Група, у свою чергу, досягає рівноваги, стабільності та згуртованості.

Отже, феномен тиску групової більшості став розглядатися як закономірний процес становлення групи як певної соціальної системи. Зверніть увагу, що орієнтуючись лише на зовнішню поведінку людини, важко визначити, чи дійсно це конформна поведінка.

У зв'язку з цим, В. Чудновський описав два *типи конформної поведінки*:

- зовнішня (або справжня) конформність – демонстрація підпорядкування думці групи при збереженні індивідуальної позиції;
- внутрішня конформність (або навіюваність) – дійсна зміна позиції в результаті розділення думок оточуючих людей або ідентифікації з ними.

У науковій літературі описано низку чинників, які визначають частоту конформних реакцій. Умовно їх можна поділити на чотири групи: 1) індивідуальні характеристики членів групи (вік, стать); 2) особистісні характеристики членів групи; 3) характеристики самої групи; 4) особливості діяльності членів групи.

У середині ХХ ст. феномен нормативного впливу групової більшості знаходився в центрі уваги дослідників малих груп. Панувала думка про тиск групи на індивіда як про необхідний чинник його адаптації до групи та функціонування самої групи. Проте деякі дослідження продемонстрували слабкість моделі одностороннього впливу групи на індивіда. Все це дозволило виявити новий об'єкт емпіричного дослідження – групову меншість.

Засновником концепції соціального впливу групової меншості є французький соціальний психолог С. Московічі. Експерименти, проведені С.Московічі та його колегами в 70-х рр. ХХ ст., дозволили описати феномен впливу групової меншості та виділити провідні чинники цього впливу.

Групова меншість – це відносно невелика (менше половини) частина групи або окремих індивідів, які розділяють інші, ніж представники більшості, норми й цінності і які не мають авторитету, влади або престижу, які дозволили б їм поширювати свої погляди.

На основі результатів досліджень С. Московічі сформулював інтеракціоністську модель групового впливу, яка стала альтернативою моделі одностороннього впливу групи на індивіда. Відповідно до даної моделі, груповий вплив – це обопільний процес взаємодії більшості та меншості. У будь-

якому акті такої взаємодії взаємини більшості та меншості симетричні: й та, й інша підгрупи одночасно і здійснюють вплив, і зазнають впливу.

Проведені С. Московічі дослідження поклали початок новому напрямку вивчення малих груп і групових процесів. У подальшому дослідженням впливу групової меншості займалися Ж. Пешеле, Ш. Немет та інші вчені.

Теоретичну та практичну цінність становлять описані в науковій літературі чинники впливу групової меншості.

1. Усталеність поведінки, тобто чітка фіксованість вихідної позиції меншості та послідовність її відстоювання при взаємодії з більшістю.

2. Гнучкий стиль поведінки – вироблення меншістю певної схеми поведінки, яка спонукає більшість включатися в процес перевірки аргументів.

3. Образ меншості в свідомості більшості – це інтерпретація особистісних характеристик людей, які відстоюють відмінну від групи позицію. Меншість, яку очолює лідер, має більший потенціал впливу, ніж меншість, котра сприймається як знеособлена спільність.

4. Незалежність, упевненість меншості – форма поведінки, що породжує в більшості сумніви в собі. Поведінка меншості, що використовує деякі атрибути влади, істотно підсилює її вплив на представників більшості.

5. Приналежність меншості до самої групи – меншість, яка належить до групи, є впливовішою; окрім того, така меншість здійснює передусім прямий вплив, тоді як меншість, що належить до іншої групи, – латентний вплив.

6. Поява прихильників з боку більшості – як тільки до меншості приєднуються ті представники більшості, які мали сумніви, але демонстрували конформну поведінку, за ними зазвичай тягнуться всі інші члени групи; виникає ефект «снігової лавини». Отже, меншість, використовуючи різні тактичні прийоми, може значно підсилити свою позицію в групі та впровадити свою групову норму.

Вивчаючи вплив групових норм на свідомість та поведінку окремого індивіда, варто звернути увагу на те, що сила цього впливу виявляється різною залежно від того, яке значення має група для цього індивіда. Чим вищим є значення групи, тим помітнішою є добровільна зміна позиції. Високе значення групи для її члена зазвичай пов'язується з поняттям «референтна група».

Уперше термін *«референтна група»* був уведений американським соціальним психологом Г. Хайманом у 1942 р. На думку цього вченого, референтна група – це група, з якою індивід порівнює себе. Пізніше Т. Ньюком сформулював більш чітке визначення референтної групи.

Референтна група – це група, до якої індивід зараховує себе психологічно, а тому розділяє її цілі та норми й орієнтується на них у своїй поведінці.

Остаточне утвердження поняття «референтна група» було пов'язано з роботами Г. Келлі, Р. Мертона, М. Шерифа. Так, Г. Келлі, узагальнивши результати низки досліджень, виділив дві функції референтних груп:

1) нормативна – референтна група встановлює певні стандарти поведінки і змушує індивідів наслідувати їх (ці стандарти поведінки і є групові норми);

2) порівняльна – референтна група є еталоном або зразком для порівняння, за допомогою якого індивід може оцінювати себе та інших.

Р. Мертон виділив умови, які можуть спонукати індивіда змінити групу членства на референту групу. Таке може статися тоді, коли: 1) група не забезпечує достатнього престижу своїм членам; 2) індивід ізольований у своїй групі, має низький статус; 3) індивід має можливість змінити соціальний статус і групову приналежність; 4) індивід має ряд особистісних характеристик (висока самооцінка, низька тривожність, схильність до лідерства), які можуть спонукати його змінити свою групову приналежність.

Інтерес до вивчення референтних груп зумовлений проблемою пошуку джерела нормативного впливу на індивіда. Особа не є повністю членом групи, поки вона психологічно не включиться в неї, поки групові норми не здійснюватимуть вплив на її цінності та настанови. Якщо особа внутрішньо не погоджується з встановленими груповими нормами, то вона є членом групи лише номінально, а не психологічно.

3. Динаміка розвитку малої групи.

Механізми формування малих груп істотно розрізняються в залежності від виду групи.

Освіта формальної групи відбувається незалежно від потреб і бажання об'єднатися і спілкуватися саме з даними людьми. Тут правильніше говорити про входження індивідів в формується групу, обумовленому індивідуальних потреб особистості. Неформальні групи, навпаки, утворюються переважно на основі потреб у спілкуванні, участі, приналежності, тому в їх виникненні велику роль відіграють психологічні механізми емоційної привабливості і психологічної сумісності індивідів.

До числа найбільш універсальних психологічних механізмів, що сприяють об'єднанню людей в малі групи і формування психологічної спільності, відносяться механізми взаємного впливу в процесі спілкування: наслідування, навіювання, емпатія, ідентифікація.

Феномен групової динаміки визначається дослідниками по-різному. Зокрема, М.-А. Робер і Ф. Тельман визначають групову динаміку як процес, за допомогою якого взаємодія між конкретними індивідами зменшує напругу між ними, призводить до взаємного задоволення.

Вперше термін «*групова динаміка*» був використаний Куртом Левінім і визначався ним як дисципліна, що досліджує позитивні і негативні сили, що діють в групі. При описі принципів групової динаміки К. Левін спирався на закони гештальтпсихології.

У сучасній соціальній психології поняття «*групова динаміка*» відноситься до розвитку відносин в групі, змін, які наступають в результаті діючих в групі сил. Поняття групової динаміки включає в себе п'ять основних елементів: мети групи, норми групи, структура групи і проблема лідерства, згуртованість групи і фази її розвитку.

У концепції Л. Уманського (1921 - 1983) поетапний розвиток групи представляється як послідовна зміна стадій, що характеризуються якісними відмінностями таких параметрів, як спрямованість, організованість, підготовленість, інтелектуальна, емоційна і вольова комунікативність. Цілісними характеристиками групи виступають також згуртованість, мікроклімат, референтність, лідерство, інтро- і інтергрупової активність. Розвиток групи відбувається в континуумі, вищу точку якого займає колектив - реальна контактна група, що відрізняється організованістю, підготовленістю і психологічною комунікативністю. Нижчу точку розвитку являє щойно сформована група-конгломерат, у якій відсутні всі ці параметри. В процесі розвитку групи автор виділяє ключові точки (стадії):

- номінальна група, що характеризується зовнішнім формальним об'єднанням навколо запропонованих соціальних завдань;
- група-асоціація, що характеризується початковою міжособистісною інтеграцією її членів;
- група-кооперація, в якій відбувається взаємна інтеграція в міжособистісних і ділових відносинах;
- група-автономія, що володіє високим внутрішнім єдністю за всіма параметрами внутрішньогрупової активності.

Відмінною особливістю колективу є його інтеграція з іншими групами на основі спрямованості на більш загальні, соціально значимі цілі.

У психологічній теорії колективу, що розробляється А. В. Петровським, розвиток групи характеризується за двома основними критеріями: 1) ступінь опосередкованості міжособистісних відносин змістом спільної діяльності; 2) суспільна значущість цієї діяльності. За першим критерієм рівень розвитку групи можна визначити в континуумі від дифузійної групи (випадкового зібрання людей, не пов'язаних спільною діяльністю) до високоорганізованих груп, міжособистісні відносини в яких максимально підпорядковані цілям спільної діяльності. За другим критерієм виділяють групи з позитивною і негативною соціальною спрямованістю. Розвиток групи характеризується динамікою зміни її властивостей за обома параметрами, що передбачає можливість регресивної зміни відносин і дозволяє чітко типологізувати групи за вказаними параметрами.

У західній соціальній психології розробляється безліч моделей розвитку групи. Для більшості з них характерно виділення трьох основних етапів: орієнтування в ситуації, конфлікту і досягнення згоди або рівноваги.

У числі основних параметрів розвитку малої групи виділяють групову згуртованість. Перші емпіричні дослідження групової згуртованості почалися в західній соціальній психології в школі групової динаміки. Поняття «згуртованість» використовується для позначення таких властивостей малої групи, як рівень психологічної спільності, єдність членів групи, тіснота і стійкість міжособистісних взаємин і взаємодії, ступінь емоційної привабливості групи.

Американський психолог Леон Фестінгер визначав групову згуртованість як результат впливу всіх сил, що діють на членів групи, з тим щоб утримувати їх в ній. В якості таких сил розглядалися емоційна привабливість групи для її членів, корисність групи для індивіда, задоволеність індивідів своїм членством в групі. Рівень згуртованості малої групи проявляється в частоті і стійкості існуючих в ній комунікативних зв'язків.

4. Соціальна психологія великих груп.

Великі соціальні групи формуються на основі усвідомлення людьми об'єктивних умов свого буття, що живить та актуалізує їх фундаментальний інтерес. Їх справедливо вважають основними суб'єктами суспільного розвитку.

Якою б не була роль малих соціальних груп та міжособистісного спілкування у становленні й розвитку особистості, самі по собі вони не створюють історично конкретних соціальних норм, цінностей та інших сутнісних елементів суспільної психології. Формуються ці елементи на основі узагальненого культурними та ідеологічними системами історичного досвіду великих соціальних груп, який передається індивіду через малу групу.

До них належать суспільні класи, етнічні об'єднання (нації, народності), які характеризуються тривалістю існування, закономірністю виникнення і формування; натовп, аудиторія та ін., що мають підґрунтям випадковість виникнення, короткочасність існування тощо.

Класифікація великих соціальних груп. Як і будь-які соціальні суб'єкти, великі соціальні групи класифікують за різними ознаками.

За характером зв'язку розрізняють два види великих спільнот людей:

1) соціальні класи, етноси тощо. Основою їх є об'єктивні соціальні зв'язки. Належність людей до цих груп не зумовлюється їх волею, свідомістю, а є наслідком дії об'єктивних чинників;

2) партії, громадські, професійні об'єднання та ін. Людина вступає до них внаслідок свідомого прагнення до об'єднання на основі певних цілей і цінностей.

За тривалістю існування виокремлюють більш тривалі (класи, нації) і менш тривалі (мітинги, натовп тощо) великі соціальні групи. За характером організованості великі соціальні групи поділяють на ті, що виникли стихійно (натовп, публіка тощо), і ті, що були організовані свідомо (асоціації, партії тощо).

Соціальна психологія виокремлює також умовні (статеві-вікові, професійні) і реальні великі групи. Важливою ознакою класифікації є контактність і взаємодія. Так, до реальних великих груп з тісними контактами відносять передусім мітинги і збори. Великі групи можуть бути закритими і відкритими. Найпоширенішим є поділ великих груп на соціальні групи, які сформувалися у процесі історичного розвитку суспільства, відіграють певну роль у системі суспільних відносин і відзначаються тривалістю, стійкістю (етнічні, професійні, статево-вікові групи та ін.), і стихійно утворені спільноти, які є нестійкими, короткочасними (натовп, публіка, аудиторія).

Загальні ознаки великих соціальних груп. Великі соціальні групи перебувають у сфері впливу специфічних регуляторів соціальної поведінки —

звичаїв, традицій, моралі. Сформовані ці регулятори суспільною практикою, з якою пов'язана група. Важливою характеристикою великих соціальних груп є мова. Етнічні групи без неї не можуть існувати. Ознакою інших груп (професійних, вікових тощо) є жаргон як різновид мови.

Особливості життєвої позиції великих соціальних груп разом із регуляторами поведінки формують їх спосіб життя.

Спосіб життя великої соціальної групи — сукупність стійких типових форм життєдіяльності спільності.

Типові форми життєдіяльності народів, класів, інших соціальних груп, окремих індивідів виявляються в матеріальному і духовному виробництві, в суспільно-політичній і сімейно-побутовій сферах. На основі способу життя можна визначити, як люди живуть, якими інтересами керуються, яким є їх мислення. Предметом аналізу при цьому можуть бути й особливі форми спілкування, тип контактів і відносин, інтереси, цінності і потреби. Спосіб життя спільності свідчить про її ставлення до суспільства, до праці, інших спільнот та індивідів. Оскільки кожен тип великих соціальних груп наділений тільки йому притаманними властивостями, суттєво відрізняється від інших (етнічна група відрізняється від професійної), то їх загальні характеристики повинні мати специфічний зміст. До вивчення великих соціальних груп залучають етнографію та етнопсихологію, порівняльні дослідження, соціологію, статистичний аналіз, психолінгвістику та ін.

Структура психології великих соціальних груп. Структуру психології великих груп утворюють різні психічні властивості, психічні процеси і психічні стани. Точніше виокремлення найважливіших елементів психології великих груп охоплює психічний склад як стійке утворення (національний характер, традиції, звичаї, смаки) та емоційну сферу як динамічне утворення (потреби, інтереси).

Психічний склад групи і психічний склад особистостей, які до неї належать, не одне і те саме, оскільки на формування психології групи впливає колективний досвід, міра засвоєння якого зумовлена індивідуальними психологічними особливостями. Отже, психологічні характеристики групи не є простою сумою притаманних кожній особистості рис, а виражають типове, властиве всім індивідам.

Методи дослідження психології великих соціальних груп. Типові риси психології великих соціальних груп закріплені у моральності, традиціях і звичаях. Це спонукує соціальну психологію до використання методів етнографії, якій властивий аналіз окремих продуктів культури. Однією з форм використання цих методів є міжкультурні дослідження. Йдеться про порівняльні дослідження (порівнюють різні культури, соціальні групи).

Часто соціальна психологія при аналізі психології великих соціальних груп послуговується традиційними для соціології методами, особливо різними прийомами статистичного аналізу. Не рідкісними для соціальної психології є і прийоми з царини мовознавства, оскільки під час дослідження великих соціальних груп доводиться аналізувати знакові системи.

Серед великих соціальних груп особливу роль відіграють класи. їх природа і сутнісні риси завжди цікавили суспільну думку.

Соціальні класи — великі соціальні спільності людей, які різняться місцем в історично зумовленій системі суспільного виробництва, ставленням до засобів виробництва, роллю в суспільній організації праці, а отже способами одержання і розмірами суспільного багатства.

Майнове розшарування людей описували давньогрецькі мислителі Платон, Арістотель, Евріпід. Сутність класів і класових відносин досліджували французькі історики Франсуа Гізо (1787—1874) і Огюстен Тьєррі (1795—1856), англійський політекономіст Адам Сміт (1723—1790) і француз Давид Рікардо (1723—1772). Учення про класи, в основу якого покладено економічний чинник, є одним з найбільших надбань марксизму.

Марксистська інтерпретація класів не єдина. Так, німецький філософ, соціолог, політик Макс Вебер (1864—1920), сповідуючи концепцію соціальної дії, вважав класами великі групи людей, об'єднаних на основі інтересів у сфері виробництва, соціального життя, політики.

Сучасна соціальна наука, характеризуючи соціальну структуру суспільства, часто поряд з поняттям «клас» використовує поняття «соціальна страта».

Соціальна страта (лат. stratum — шар, пласт) — конституційована у соціальній структурі суспільства спільність, що об'єднує людей на певних загальних позиціях чи на основі спільної справи, протиставляючись іншим угрупованням.

Оскільки класи є особливими стійкими соціальними групами, то їх сутнісні ознаки взято за головний критерій при визначенні історичних типів суспільства, хоч такий підхід не можна вважати абсолютним, адже розвиток людства у постіндустріальну епоху не цілком вписується у класові схеми.

До соціально-психологічних ознак класів належать:

- соціальний статус, який означає місце в соціальній ієрархії;
- певний спосіб життя, його якість і стиль;
- шкала цінностей, соціальні почуття, система класових потреб та інтересів, класовий ідеал;
- традиції, установки, картини світу, стереотипи, звички, особливості спілкування;
- соціальна етика, жаргон.

Сутність соціально-психологічного підходу полягає у з'ясуванні зв'язку між психологічними характеристиками класу як соціальної групи та взірцями поведінки людей, що його утворюють.

Одним із найважливіших елементів класової психології є класові потреби. Адже кожен клас характеризують конкретна структура потреб, відповідні матеріальні і духовні блага. Оскільки тип соціально-економічного і політичного розвитку суспільства економічно, політично і соціально обумовлюється панівними класами, це визначає і тип суспільних відносин, і їх динаміку, впливає на розвиток конкретної структури потреб.

Чільне місце в емоційній сфері класової психології посідають інтереси. Зміст класових інтересів похідний від системи відносин, до якої належить конкретний клас у конкретному типі суспільства. Соціальний інтерес — властивість соціальної спільності, рушійна сила поведінки та діяльності будь-якого соціального об'єкта. Класові інтереси взаємодіють, співвідносяться з особистими. Безумовно, класові інтереси не є лише сумою особистих інтересів. Але приватні, окремі і спільні інтереси є різноманітними аспектами дійсності. Спільні інтереси людей акумулюються у реальних зв'язках, їх взаємозалежності, виникають у взаємодії, діяльності та спілкуванні. Так формуються класові інтереси. їх виражають передусім партії, об'єднання людей у які спричинене потягом до влади.

Кожний соціальний клас відтворює певну систему поведінки, комплекс цінностей, інтересів і норм, стиль життя. Водночас він культивує і свої цінності, моделі поведінки, ідеали. Ідеал (в соціально-психологічному аспекті) є вищою формою спонукування соціальної діяльності, образним відтворенням певного реального чи нереального бажаного явища. Він втілює класові цілі, ставлення до майбутнього.

До психології класу іноді відносять властиві групі певні соціальні почуття, емоційні стани. В деяких класифікаціях компонентами класової психології вважають сукупність соціальних ролей, соціальну орієнтацію особистості та ін. Загалом цей перелік є досить гнучким.

Етнічні групи, як і класи, відіграють важливу роль в історичному прогресі. Особливості психології їх як великих соціальних груп вивчає сформована на межі етнографії та соціальної психології спеціальна галузь знань етнопсихологія — наука про психічні особливості, ментальність народу, властивості національного характеру.

Етнічна (грец. etnikos — народний) група — стійка спільність, що історично склалася на певній території і якій властиві відносно стабільні особливості мови, спільні риси, неповторні якості, усвідомлення єдності і відмінності від інших утворень (самосвідомість етносу), відмінні від інших груп характеристики (спосіб життєдіяльності, традиції, норми, правила і звички, побут, матеріальна і духовна культура, метод господарсько-екологічної діяльності, внутрішня формальна організація та ін.).

Формується і розвивається етнічна група природно-історичним шляхом. Існує як реальна (компактна) сукупність людей, яка завдяки своїй відносній цілісності є самостійним суб'єктом історичного і соціального процесу. В розсіяному (дисперсному) стані етнічна група може входити до чисельніших етнічних спільнот як їх структурне утворення. Такі її ознаки, як спільні культура, мова, психічний склад, до якого належить і самосвідомість, зумовлюють етнічну ідентифікацію людини.

Дослідження психології етнічних груп започаткував В. Вундт, який інтерпретував поняття «народ» як етнічну спільноту. Для досліджень він брав міфи, звичаї, мову. Сучасна етнопсихологія для позначення компонентів психології етнічних груп використовує поняття «національний характер»,

«національні почуття», «національна самосвідомість», «національно-психологічні явища», що у різних вимірах виражають вияви суспільної психології індивідів, які належать до етнічної групи. Вона аналізує факти, закономірності й механізми вияву типології, ціннісних орієнтацій і поведінки представників різних етнічних спільностей, описує і пояснює особливості та мотиви поведінки всередині спільності і між етносами, вивчає етнічні особливості психіки людей, етнічні конфлікти і стереотипи, етнічні особливості соціалізації особистості.

Етнопсихологічна специфіка концентрується в історичному досвіді кожного народу, а його засвоєння становить суть етнічної соціалізації індивіда. Особистість через найближче оточення, передусім через сім'ю і школу, у процесі свого розвитку прилучається до національної культури. Етнопсихологія, досліджуючи, наприклад, елементи культури міжнаціональних відносин, має на меті формування довіри, згоди, взаємодопомоги у відносинах представників різних етнічних спільнот. Структуру суспільної психології етнічної групи вона описує як структуру психології нації. Однією з найважливіших її ознак є спільність психічного складу, яка виражається в спільності культури. Соціально-економічні, історичні умови, особливості життя кожного народу значною мірою визначають специфіку його психічного складу. Визначення психічного складу нації — досить складний процес, тому етнопсихологія використовує в емпіричних дослідженнях поняття «ментальність», «національний характер», «національна свідомість».

Ментальність. Цей феномен містить елементи національного характеру, які діють, минаючи свідомість, спонтанно. Ментальність є своєрідним емоційно-психологічним кодом, що викликає у суб'єкта конкретні реакції на зовнішні чинники, способом сприйняття й розуміння етносом свого внутрішнього світу та зовнішніх обставин. Вона відображає внутрішній стан, світосприйняття людини. Саме тому її часто трактують як «душу народу».

Ментальність (франц. mentalite — склад розуму, світосприйняття) — своєрідний стан, рівень розвитку, спрямованості індивідуальної та групової свідомості, здатність до засвоєння норм, принципів, життєвих орієнтацій, суспільних цінностей, особливості адаптації до навколишнього середовища, впливу на нього, відтворення сукупного досвіду попередніх поколінь.

Структурно цей феномен охоплює:

— наявність у людей конкретного суспільства певного спільного розумового інструментарію, психологічного оснащення, яке забезпечує їм особливе усвідомлення світу і себе в ньому;

— певний соціально-психологічний стан етносу, нації, народності, громадян, що втілює у собі (не в пам'яті, а в підсвідомості) результати тривалого й усталеного впливу етнічних, природно-географічних і соціально-економічних умов проживання;

— спосіб ставлення людини до внутрішнього і зовнішнього світу, зумовлений психічними процесами його сприймання і розуміння (інтерпретації);

— людський вимір історичних макромас, людська активність, об'єктивована в культурних пам'ятках.

Національний характер. Ознаки ментальності збігаються з характеристиками феномену, позначеного поняттям «національний характер».

Національний характер — своєрідне, специфічне поєднання типових рис у конкретних історичних і соціально-економічних умовах буття нації; уявлення народу про себе, сукупність стійких, основних для національної спільності особливостей сприйняття навколишнього світу та форм реакцій на нього.

Національний характер фіксує певні типові риси, що найчастіше виявляються в тих випадках, коли йдеться не про окремих людей, а про групи. Однак типові риси національного характеру не варто абсолютизувати, оскільки у будь-якій групі людей уживаються національні та соціальні якості. Будь-яка риса національного характеру не може стосуватися лише конкретної нації, кожна з них є й загальнолюдською рисою. Адже так не буває, що одному народові властива організованість, іншому — охайність. Тому раціональніше думати не про різну сукупність рис, а про різну міру вираження конкретної риси, про специфіку її вияву. Отже, своєрідність національної психології народу виражається не в неповторних психологічних рисах, а в їх неповторному поєднанні, вияві у певних звичаях, історичних традиціях тощо.

Важливою сферою вияву національного характеру є діяльність, тому досліджують його, беручи до уваги продукти цієї діяльності, у тому числі й твори народного мистецтва, мову. Дослідження мови особливо важливе, оскільки передавання рис національного характеру здійснюється за активної її участі. В етнічних групах фіксують і такі елементи психічного складу, як темперамент і здібності, хоча не всі дослідники визнають правомірність постановки проблеми специфіки вияву темпераменту і здібностей у різних етнічних групах.

Дослідження специфіки національного характеру ускладнюється багатьма обставинами. Однією з них є властивий будь-якому сприйманню соціальних явищ феномен стереотипізації, що особливо проявляється під час вивчення представників іншої етнічної групи.

Етнічний стереотип — продукований під впливом конкретної етнічної культури, актуальний для представників окремої етнічної спільності, стійкий, емоційно насичений, ціннісно визначений, стандартизований образ, уявлення про певний об'єкт.

Виникнення етнічних стереотипів пов'язане з розвитком етнічної самосвідомості, усвідомленням власної належності до певної етнічної групи. Таке своєрідне «Ми-почуття» фіксує усвідомлення особливостей власної групи, відмінність її від інших груп. Образ стереотипу формується під впливом міжетнічних відносин, особливої соціальної установки на представника іншої групи. Певну роль відіграє в цьому і минулий досвід спілкування з іншою етнічною групою: якщо відносини були ворожими, то на кожного представника цієї групи поширюватиметься негативна установка. Викристалізований відповідно до установки образ діє як етнічний стереотип, який не обов'язково

негативно презентує іншу етнічну групу, але завжди засвідчує суб'єктивне сприйняття її.

Усвідомлення особливостей своєї етнічної групи не містить упереджень щодо інших груп. Не пов'язана з упередженнями і констатація відмінностей між ними. З переходом від констатації до оцінювання іншої групи можливі перекручення її образу, пов'язані з психологічним явищем етноцентризму.

Етноцентризм (грец. плем'я, народ і centrum — осердя) — психологічна схильність сприймати всі життєві події з позицій своєї етнічної групи, вважаючи її еталоном.

Етноцентризм є сукупністю ірраціональних уявлень про свою етнічну спільноту як про центр, навколо якого групуються всі інші. Такі уявлення вважають психологічними утвореннями масової свідомості, які щедро наділяють позитивними рисами образ свого народу. При тому вони значно перевершують аналогічні риси в уявленнях про інші народи. Етнічні стереотипи завжди формуються в конкретному соціальному контексті. Набувши згодом стійкої форми упереджень (стандартного і негативно забарвленого емоційного характеру), вони легко можуть бути використані як засоби розпалювання національної ворожнечі. Тому соціально-психологічний аналіз формування етнічних стереотипів, який пояснює механізм їх виникнення у процесі міжетнічного спілкування, є важливим засобом запобігання міжнаціональних непорозумінь, конфліктів.

Національний характер — досить стійке і суперечливе психічне утворення, у структурі якого поєднуються позитивні і негативні риси та особливості. Наприклад, російський філософ Микола Бердяев (1874—1948) звертав увагу, що в російському характері уживаються доброта і жорстокість, душевна делікатність і брутальність, альтруїзм та егоїзм, велика волелюбність і деспотизм, самоприниження і національна гордість та шовінізм. Подібна поляризація притаманна кожному народові. Тому важливо знати, які історичні умови спричинили появу в національному характері народу рис, звичок, почуттів, що представники іншого етносу можуть інтерпретувати як негативні. Не менш важливо визнати вади у психічному складі власного народу, не абсолютизувати позитивні риси, не замовчувати ті, які гальмують його розвиток.

Національна свідомість. Як різновид свідомості соціальної спільності, вона ґрунтується на уявленнях про соціальні цінності, норми, важливі з огляду належності особистості до конкретної нації. Одну національну свідомість розглядають як принципово новий якісний феномен.

Національна самосвідомість – це усвідомлення індивідом національної належності, специфічних рис власної нації, ставлення до національних цінностей.

Реалізується як групова свідомість, що послуговується критеріями розрізнення «Ми» і «не Ми». У реальному соціальному бутті вона є засобом соціальної інтеграції.

Розвинувшись із етнічної свідомості (уявлень про спільне походження, єдину кров), національна свідомість є якісно вищим щаблем. Значною мірою

вона вкорінена в економічні (національна економіка), політичні (національна держава), ідеологічні (національна ідея) цінності.

У політичних націях (націях-державках) національна ідентичність (належність до конкретної нації) визначається не етнічним походженням, а включеністю в економічне, політичне, духовне життя національної держави.

Особливості психічного складу українців. У більшості досліджень до типових рис українського національного характеру зараховують демократичність, волелюбність, емоційність, що виявляються у музичності, наближеності до природи, культі жінки і родини, релігійності, толерантності до інших народів, працелюбстві, гостинності тощо. Українцям властива така психологічна риса, як інтровертність (лат. *intro* — всередину і *versio* — повертати, обертати) — спрямованість (установка) людини на свій внутрішній світ, на проблеми власного соціуму. З такою установкою пов'язані миролюбність, несхильність до агресії та насильства, високе поцінування своєї внутрішньої свободи. Натомість екстравертність (лат. *extra* — поза) як спрямованість людини на зовнішній світ зумовлює відчутно сильніший вияв колективізму (общинності), товаришкості, відкритості зовнішньому світу.

З інтровертністю пов'язана така характерологічна риса українців, як індивідуалізм. В окремих дослідженнях висловлюються міркування, що він дещо ускладнює процес державотворення в Україні, бо часто межує з непокорюю, ігноруванням, запереченням будь-якої влади, наближаючись іноді до анархізму.

Інтровертність, заглибленість у внутрішній світ орієнтують на критичне ставлення до себе, своїх дій, налаштовують на відповідальне ставлення до результатів своєї праці. Проте кількостолітня бездержавність не сприяла формуванню в українській нації відповідальності за власну долю, породжувала політичну пасивність, сподівання на чужу допомогу в розв'язанні власних проблем.

Ще однією домінуючою рисою українського національного характеру є емоційність як підвищена чутливість, вразливість національної душі, схильність ображатися, слабка волюва регуляція. Водночас підвищена чутливість до всього, зокрема і до взаємин з іншими людьми, нерідко поєднується з певною амбіційністю («гоноровитістю»), що знаходить свій вияв у наданні значно більшого значення зовнішнім атрибутам, ніж суті явищ. З цього погляду в різноманітних дослідженнях йдеться про недостатню розвиненість соціальної волі в українців. Перевага емоційності, споглядальності, мрійливості над волею часто не давали змоги досягати визначених цілей, реалізувати задумане, довести до кінця розпочате. Неадекватність волювої регуляції проектується в таких характерологічних рисах, як упертість, прагнення діяти по-своєму, всупереч раціональній логіці.

Зазначені якості не є специфічно українськими, вони притаманні й іншим народам, хоч виявляються у кожного з них по-своєму. Важливо при цьому мати на увазі, що жодна з рис національного характеру сама по собі не визначає його суті, а є лише певним способом реагування на обставини, формою переживання навколишньої дійсності. До того в Україні можна виокремити кілька відносно

самостійних етнічних типів, зосереджених у конкретних регіонах: у Закарпатті, Галичині, на Буковині та ін. Етнічний характер мешканців кожного з цих регіонів формувалася під впливом різних соціально-історичних, політичних, культурних, релігійних, мовних, соціально-психологічних та інших умов. Тому процес формування цілісного українського національного характеру ще далекий від свого завершення.

До найпоширеніших масових явищ у великих групах належать громадська думка, суспільні, масові настрої, мода, чутки, паніка.

Громадська думка. Як виразник масової свідомості суспільства, вона виникає з приводу певних подій, явищ суспільного життя.

Громадська думка — публічно виражене і поширене судження, яке містить оцінку і ставлення (приховане, явне) до подій, осіб, діяльності груп, організацій, що становлять певний інтерес для суспільства.

Функціями громадської думки є регулювання і пропонування певної поведінки; оцінювання подій і фактів. Найпоширеніші форми її виявлення - оцінка, скарга, порада, схвалення, побажання, незадоволення, осуд, несхвалення, незгода, протест. Важлива риса - розгляд події, явища з точки зору схвалення чи осуду, тобто оцінення. Отже, відтворення дійсності у громадській думці має переважно оцінний характер. Таке оцінювання відтворює позицію груп і прошарків суспільства.

На формування і вираження думок впливають ступінь усвідомлення окремими членами суспільства групових інтересів, рівень поінформованості, діяльність органів управління щодо вивчення та використання громадської думки та ін. Оскільки громадська думка часто є об'єктом різних впливів і маніпуляцій, вона не завжди адекватно відтворює об'єктивну ситуацію у сфері соціального розвитку, політики, економіки.

Громадська думка тісно пов'язана із суспільними настроями, які формуються у групах. Разом з настроєм вона утворює умонастрій — спрямованість розуму, спрямованість інтересів.

Суспільний настрій. Він є найзначущішою силою, яка спонукає людей до діяльності, визначає поведінку різних спільностей.

Суспільний настрій — переважаючий стан почуттів соціальних груп у певний період.

Суспільний настрій характеризується певною предметною спрямованістю (політичний, естетичний), характером та рівнем емоційної напруженості (апатія, депресія, піднесення). Однією з форм-суспільного настрою є масовий настрій.

Масовий настрій. Будучи реакцією на події та їхнє значення у житті спільноти, масовий настрій здатний захопити та об'єднати найрізноманітніші соціальні групи.

Масовий настрій - порівняно тривалий, стійкий емоційний стан груп, який забарвлює їх переживання і проявляється у позитивному чи негативному емоційному фоні життєдіяльності спільностей.

Залежно від усвідомлення причин, які зумовили масовий настрій, він проявляється або як загальний емоційний фон (піднесення, пригнічення), або як чітко виражений стан (страх, радість, захоплення). Настроєм властивий особливий динамізм, який виражається у здатності переходити з одного стану в інший (від глибоко прихованого до відкритого), переростати в антигромадські дії та ін.

До масових суспільних настроїв належить мода – це один із найпоширеніших атрибутів повсякденного життя індивідів, спільнот.

Мода (лат. modus - норма, правило, міра) - форма стандартизованої масової поведінки людей, що виникає стихійно під впливом домінуючих у суспільстві настроїв, смаків, захоплень.

Мода поєднує багато суперечливих тенденцій та механізмів соціально-психологічного спілкування: ідентифікацію та негативізм, уніфікацію та персоналізацію, наслідування та протиставлення. Вона виявляється в усіх сферах суспільного життя: економіці, політиці, мистецтві, побуті, спорті тощо. Тісно пов'язана мода із смаками та звичаями людей, оскільки із смаками її зближують змінність та рухливість, із звичаями - повторюваність та усталеність. Моді властиві динамічність, постійне прагнення до швидкоплинності, новизни і водночас консерватизм. Заперечуючи, відкидаючи старе, вона претендує на роль нового зразка, еталона. У такий спосіб мода фіксує часткову (зовнішню) зміну соціально-культурних форм поведінки і уподобань людини.

Психологічний механізм функціонування моди базується на наслідуванні та зараженні. Найчастіше вона реалізується як намагання виділитися на фоні інших новою зовнішньою формою (одягом, зачіскою, поведінкою, манерою розмовляти та ін.) або як прагнення хоча б зовні наслідувати сильніших, багатших, успішніших. Будучи складним соціально-психологічним явищем, мода виконує і функції соціалізації, маніпулювання масовою свідомістю, просування товарів широкого вжитку на ринках збуту та ін. Функція соціалізації розкриває суперечливість моди. З одного боку, наслідування моді спонукає до певної автоматизації, стандартизації поведінки, уподібнює людину до інших, з другого — раціональне наслідування моді заощаджує енергію у сфері побуту, завдяки чому в людини вивільнюються сили для інших справ.

Походження моди окремі дослідники пов'язують з притупленням нервових подразнень, вважаючи її засобом позбавлення людини негативних емоцій. Вбачають у ній і своєрідну соціально-психологічну компенсацію нереалізованих або неіснуючих соціальних потреб, засіб підвищення престижу і статусу. Соціологи та економісти розглядають моду у контексті економічної кон'юнктури, впливу реклами і засобів масової інформації. Кожне з цих міркувань лише частково пояснює моду як специфічну, складну форму соціально-психологічного впливу, контактної взаємодії людей. Беззаперечним є те, що вона пов'язана із загальним соціальним контекстом життєдіяльності людей, відображає поточний момент життя суспільства.

Громадські думки і настрої далеко не завжди точно відтворюють ситуацію, що створює фон для різноманітних чуток.

Чутки. Наявність чи відсутність чуток свідчить про конкретний стан соціальної спільності, а також про ефективність, кваліфікованість управління нею.

Чутки – це недостовірна або частково достовірна інформація, що надходить від однієї особи або групи, про події, ситуації.

Психологічний вплив чуток реалізується через взаємопов'язані етапи: операційний (вплив суб'єкта), процесуальний (прийняття - неприйняття впливу об'єктом), результат (реакції у відповідь). Виникнення і поширення чуток зумовлюють такі чинники:

- компенсація емоційної недостатності (той, хто повідомляє інформацію, отримує задоволення від реакції слухача; слухач також отримує задоволення від сприймання нової інформації, яку він вважає надзвичайно важливою);
- намагання утвердитися у групі (використовуючи чутки, індивід намагається здобути або підвищити свій авторитет у групі, сформувати щодо себе певну установку членів групи);
- щире прагнення попередити інших про небезпеку;
- неусвідомлене прагнення ослабити особистісне напруження, розсіяти свій страх, своє хвилювання (стосується панічних чуток);
- особистісне озлоблення, ворожі почуття стосовно інших (агресивні чутки).

Запобіганню чуткам сприяють профілактичні засоби, активна протидія. Профілактичні засоби здійснюють, послуговуючись засобами масової інформації, механізмами зворотного зв'язку.

Паніка. Реальна чи уявна загроза певним соціальним спільнотам, суспільству може спричинити паніку.

*Паніка (грец. *panikon* - несвідомий жах) – це емоційний стан, різновид поведінки великої сукупності людей, породжений дефіцитом або надлишком інформації, загрозливим впливом зовнішніх умов і виражений почуттям страху.*

Виникає паніка у чисельних групах, місцях масового скупчення людей. Передумовою її є некерований страх, спровокований реальною або уявною загрозою. Людям, котрі переживають панічний стан, властиві розгубленість, хаотичність у діях, неадекватність поведінки загалом. Безпосереднім приводом до паніки є певні стимули. Щоб викликати паніку, вони повинні бути або дуже інтенсивними, або зовсім невідомими раніше, такими, що концентрують на собі надмірну увагу. Першою реакцією на такий стимул є потрясіння, сприймання ситуації як кризової. Потрясіння, як правило, спричиняє збентеження. Індивід у такій ситуації інтерпретує подію у межах власного досвіду або пригадує аналогічні ситуації з досвіду інших. Необхідність оперативного прийняття рішення заважає логічному осмисленню кризової ситуації і породжує страх. Цей переляк сіє нездорові настрої в оточенні індивіда, що у свою чергу підсилює його страх.

Виникає паніка не у кожному середовищі людей. Вона є породженням багатьох умов і чинників:

- загальна психологічна атмосфера тривоги і невпевненості великої кількості людей, яка є наслідком переживання небезпеки, законсервованих негативних емоцій і почуттів (передпанічна атмосфера);
- наявність чутток, що збуджують і стимулюють паніку;
- ініціювання паніки засобами масової інформації, соціальними, політичними подіями;
- особистісні якості людей, наявність панікерів — людей, схильних до паніки (іноді достатньо незначної їх кількості, щоб паніка охопила велику групу людей);
- збіг обставин (конкретні умови життя великої групи на певному проміжку часу).

Паніка є масовим явищем, що важко піддається вивченню, її не можна безпосередньо фіксувати, оскільки ніколи не відомий заздалегідь час її виникнення. В панічній ситуації важко бути спостерігачем, оскільки, потрапивши у ситуацію паніки, людина тією чи іншою мірою піддається їй. Під час паніки одночасно діють комунікативний, перцептивний та інтерактивний соціально-психологічні механізми впливу на поведінку людини (психологічний настрій, зараження, навіювання та ін.).

Конкретна панічна ситуація стимулює конкретні моделі поведінки. Охоплені панікою люди неадекватно оцінюють ситуацію, перебільшують небезпеку, прагнуть врятуватися втечею (масова втеча), проявляють надмірну метушливість, хаотичність або загальмованість. Різко знижуються їх дисципліна, працездатність, активізуються намагання скористатися заспокійливими засобами (ліки, алкоголь). Гіпертрофована оцінка чинника інформації підвищує інтерес до різноманітних повідомлень, чутток, новин та ін.

Такий стан має здатність стрімко посилюватися, якщо не вжити своєчасних, рішучих, а головне правильних заходів. Запобігти паніці та зупинити її можуть такі системні дії:

- ефективне керівництво соціальними групами, що є передумовою довіри до його дій та інформації, яка надходить від нього;
- чітка поінформованість членів групи про свої функціональні обов'язки, обставини, що спричинили ускладнення ситуації, регулярне інформування про її розвиток;
- рішучі, інтенсивні дії, здатні вивести людей із шоку, потрясіння.

Певну роль у протидії паніці відіграє знання її механізмів. У момент виникнення паніки ефективним засобом протидії може бути рішуче переконання в необхідності зберігати спокій і рівновагу. Надалі необхідно послідовно планувати і регулювати діяльність осіб, які не піддалися панічному стану. Іноді ефективно застосувати надсильний подразник (в армійській практиці - попереджувальний постріл).

Масові явища відіграють велику роль у поведінці спільностей, оскільки є потужними її регуляторами. Тому для збереження соціальної стабільності,

гармонії, розвитку груп надзвичайно важливо вивчати динаміку громадської думки та суспільного настрою, включення в них емоційних оцінок дійсності, безпосередні форми вираження масових явищ, здійснюючи за необхідності відповідні профілактичні, нейтралізуючі заходи.

Особливим різновидом великих соціальних груп є короткочасні об'єднання багатьох осіб, часто з різними інтересами, які збираються разом і демонструють спільні дії. У таких тимчасових об'єднаннях часто опиняються представники інших великих організованих груп: класів, націй, професій, вікових категорій тощо. Вони можуть бути кимось організованими, але здебільшого виникають стихійно. Такі групи не завжди чітко усвідомлюють свою мету і нерідко діють дуже активно. У них легко приживаються і поширюються різні масові явища: чутки, паніка та ін. Традиційно великими стихійними групами вважають масу, публіку, аудиторію, натовп.

Маса. Нею вважають велику кількість людей, яка за своєю структурою не є соціальною організацією. Попри те, у діях маси простежуються певною мірою чіткі і продумані завдання, тактика.

Маса – це більш-менш стабільне чисельне утворення, яке не має чіткої структури, але за певних умов може характеризуватися відносною однорідністю поведінки індивідів.

У такому різномірному утворенні вживаються і зіштовхуються часто навіть полярні інтереси, що робить його нестійким.

Маса може виявитися і достатньо організованою, коли певні прошарки населення свідомо збираються на якусь акцію: маніфестацію, демонстрацію, мітинг.

Публіка. Вона також є однією з форм стихійного угруповання. Як правило, цим поняттям означають велику групу людей на трибуні стадіону, у глядацькій залі та ін.

Публіка (лат. publicus - всенародний, громадський) – це короткотривале зібрання людей для спільного проведення часу у зв'язку з якимось видовищем.

Публіку завжди об'єднує певна мета, що робить її більш керованою. Водночас на типологію її поведінки поширюються закони маси.

У замкнутому просторі, наприклад у лекційній залі, публіку трактують як аудиторію.

Аудиторія. Характерною особливістю цього об'єднання людей є взаємодія з комунікатором у процесі сприймання мовного повідомлення.

Аудиторія (лат. Auditor-слухач і auditorium - приміщення, де виголошують промови, читають лекції) - група людей, яка сприймає повідомлення.

Межі аудиторії не жорстко окреслені, а навпаки - досить рухомі. Тому як груповий організм вона розрізнена, анонімна, а отже легко піддається навіюванню. Різні аудиторії неоднаково піддаються такому способу впливу, як зараження, що залежить від загального рівня самосвідомості особистостей, які її утворюють. Відносини аудиторії із джерелом інформації (не лише засобами масової комунікації, а й чутками) можуть розвиватися, припинятися і

поновлюватися. Збереження стабільності аудиторії, розширення її складу сприяє успішному формуванню громадської думки.

Натовп. Це велике тимчасове об'єднання людей є прикладом стихійної масової спільноти, одноставні дії учасників якої зумовлені певним зовнішнім стимулом та спільним емоційним станом.

Натовп – це відносно короткочасне, контактне, чисельне скупчення людей, які перебувають у стані підвищеного емоційного збудження і об'єднані безпосередньою просторовою близькістю та загальним об'єктом уваги.

Не маючи спільної для всіх усвідомлюваної мети, натовп здійснює сильний психологічний тиск на індивідів. Перші дослідники цього феномену (Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд та ін.) вважали його ірраціональною, сліпою і руйнівною силою, якою владарюють неусвідомлені імпульси, зараження, наслідування та навіювання. Психологічні ознаки цього утворення вони вбачали у «колективній душі», «соціальному розумі», «колективній волі». Особливість натовпу, на думку дослідників, полягає в тому, що, вбираючи в себе різнорідні та випадкові елементи, він завжди діє як психічна цілісність. Тому не кожне скупчення людей є натовпом. Для цього потрібна єдина спрямованість їхніх думок і емоцій, сформована під впливом конкретного збуджувального мотиву. Ці висновки спиралися на дослідження поведінки натовпу часів Великої французької революції та Паризької комуни, але чимало їх не втратили своєї актуальності дотепер.

У звичайних умовах люди діють внаслідок своїх переконань. Наявність критичного розуму, непереконаність використання гіпнотичного пропагандистського навіювання можуть зупинити або не допустити ці дії. Тому адресована масам пропаганда повинна базуватися на принципах навіювання (використовувати енергійну, образну мову, алегорії, прості та владні формулювання); для ефективного управління масами, натовпами політика повинна спиратися на вищу ідею, яку вселяють у свідомість людей. Результатом такого навіювання є перетворення ідей на колективні образи, які й спрямовуватимуть колективні дії.

Ці ідеї базувалися на уявленнях про приховані від свідомості якості індивідів, які відкриваються та починають домінувати, коли вони збираються разом. Йдеться про те, що кожен окремих індивід є розумною і свідомою істотою, проте, перебуваючи у масі, стає здатним на будь-які невластиві людині вчинки. Саме тому, вважав Г. Лебон, натовп можна розглядати як соціальну тварину, що зірвалася з ланцюга, як сліпу силу, здатну зруйнувати творіння століть.

Прихильники теорії «психологія мас» вважають, що в натовпі зникають усі розбіжності між індивідами, і вони мають змогу виявляти свої прагнення та пристрасті.

Г. Лебон виокремлював такі найголовніші характеристики натовпу:

а) зрівняння всіх (зведення людей до одного рівня психічних проявів та поведінки). Наслідком цього є однорідність натовпу, що пояснюється ідеєю колективного несвідомого: у натовпі люди керуються лише несвідомими

уявленнями, однаковими для всіх, а уявлення на рівні свідомості, що визначають індивідуальні розбіжності між людьми, пригнічуються та зникають;

б) за інтелектом натовп значно нижчий, ніж індивіди, що його утворюють. Він схильний до швидких переключень уваги, легко та некритично сприймає будь-які чутки, піддається впливу гасел, закликів лідерів;

в) у натовпі людина здатна на акти насильства, жорстокості, вандалізму, до яких за інших умов не вдалася б;

г) висока емоційність та імпульсивність натовпу. Вони зумовлені дією таких механізмів:

- анонімність натовпу. Участь у скупченні багатьох людей створює в індивіда почуття сили, могутності, непереможності. Водночас анонімність (знеособність) натовпу породжує анонімність індивіда, наслідком чого є почуття особистісної безвідповідальності, оскільки кожен вважає, що будь-які дії будуть віднесені до натовпу, а не до кожного окремо;

- зараження. Зумовлює розповсюдження єдиного психічного стану серед індивідів, що опинилися в натовпі;

- навіювання. Спрямовує поведінку натовпу, проявляється у некритичному сприйнятті індивідом стимулів та закликів до дій, здатності до вчинків, які суперечать його свідомості, характеру, звичкам. Люди у натовпі однаково здатні проявляти як агресію, так і захоплення.

Психологія натовпу ґрунтується на протиставленні окремого індивіда та індивіда як елемента натовпу. Ця ідея Г. Лебона (мислення окремого індивіда є цілком свідомим, а мислення натовпу - цілком несвідомим, тому все колективне - несвідоме, все несвідоме - колективне) була підтримана багатьма вченими. Але окремі науковці вважають протиставлення індивіда та натовпу за критерієм несвідомого невиправданим.

У деяких дослідженнях головними ознаками натовпу фігурують просторова близькість індивідів і її вплив на їх поведінку. Іноді натовпом вважають не тільки стихійні неорганізовані утворення, а й достатньо структуровані, внутрішньо відлагоджені. А французький соціолог Г. Тард доводив, що натовпом можуть бути як природні, анархічні, аморфні, так і штучні, організовані, дисципліновані (політичні партії, профспілки, церква, армія та ін.) об'єднання. Цілком правомірно такий підхід викликає серйозні сумніви. Звичайно, і мітинг, і аудиторія можуть за певних умов перетворитися на натовп, але тоді вони набудуть зовсім інших якостей. Наприклад, якщо під час спектаклю спалахне пожежа, то навіть найінтелігентнішу публіку охопить паніка і вона перетвориться на натовп людей.

Отже, з психологічного погляду натовп є неорганізованим (або таким, що втратило організованість) скупченням позбавлених спільної усвідомленої мети людей, які перебувають у стані емоційного збудження. Нерідко під час дій натовпу з'являються сили, котрі намагаються організувати його і використати як інструмент для досягнення певної мети. Дії цих сил за своїм змістом не мають майже нічого спільного з явищем натовпу як такого.

Натовп має такі соціально-психологічні ознаки та особливості:

- висока контактність. Індивіди перебувають на близькій відстані, внаслідок чого вторгаються в персональні просторові зони;
- підвищена групова навіюваність, знижена ефективність дії механізмів контрнавиюваності (опору впливу навіювання);
- емоційна збудливість, підвищене хвилювання людей та емоційне сприймання дійсності;
- пригнічене відчуття відповідальності за власні вчинки і дії;
- виникнення відчуття сили та усвідомлення анонімності.

Основним механізмом розвитку натовпу є масове спілкування, яке психологічно впливає на поведінку і вчинки людей. Цю властивість свідомо використовують організатори політичних акцій, масових гулянь, видовищ. За надзвичайних ситуацій (стихійні лиха, епідемії та ін.) масове спілкування розгортається стихійно, мимовільно. Типовими психологічними способами впливу у натовпі є навіювання, зараження, наслідування.

За ступенем активності натовп поділяють на пасивний, активний, агресивний.

Пасивний натовп. Характерна його ознака - відсутність (прихованість) емоційного збудження. За таких умов люди слабо пов'язані між собою інформацією, а отже не можуть спільно діяти. Вони спокійно очікують на щось або хаотично і відносно незалежно один від одного пересуваються (натовп людей на вокзалі тощо).

Активний натовп. Таким є натовп, що перебуває у стані емоційного збудження, яке породжує психологічну готовність людей діяти спільно. У них формуються подібні соціальні установки на певні форми поведінки. В активному натовпі міцнішають зв'язки між людьми, інтенсивніше обмін інформацією та ін. У стані внутрішньої активності натовп психологічно готовий до спільної дії, але ще не діє; реально діючий - виявляє активність внутрішньо і зовнішньо.

Агресивний натовп. Його характеризує високий рівень емоційного збудження, внутрішньої і зовнішньої активності. З часом у цьому натовпі з'являється новий стан, пов'язаний з накопиченням психічного напруження людей, відчуттями відчаю, гніву тощо. Головною особливістю агресивного натовпу є деструктивна, руйнівна поведінка щодо предметів і людей (наприклад, спортивні вболівальники-фанати).

За характером поведінки виокремлюють випадковий, діючий, конвенційний, експресивний різновиди натовпу.

Випадковий натовп. Його виникнення пов'язане з інтересом до певної події (наприклад, дорожня аварія).

Діючий натовп. Він може бути агресивним, панічним, корисливим, несамовитим. Його дії часто спричинені ненавистю до когось, необхідністю рятуватися від небезпеки, прагненням оволодіти якимись цінностями або станом екстазу (під час релігійних ритуалів, концертів, карнавалів).

Конвенційний натовп. Основою його формування поведінки є визнання реальних чи уявних правил і норм. Дії такого натовпу легше прогнозувати, коригувати.

Експресивний натовп. У такому натовпі людей об'єднують спільні почуття (радість, протест, горе та ін.).

Усі види натовпу об'єднані високою динамічністю, мінливістю. Вони можуть легко переходити від одного стану до іншого, внаслідок чого ними легко і водночас важко керувати.

Тема 6

Соціально-психологічний вплив у масових комунікаціях.

1. Масові комунікації та їх структура. Комунікатор, медіатор, реципієнт.
2. Прийоми впливу на аудиторію.
3. Соціальна психологія маркетингу і реклами.
4. ЗМІ як масова комунікація та їх вплив на особистість.

Стислий зміст теми

1. Масові комунікації та їх структура. Комунікатор, медіатор, реципієнт.

Комунікація є однією з центральних складових сучасного суспільства. Статус країни, фірми, організації в реальному світі визначається також її статусом в інформаційному просторі.

Масова комунікація - процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм і т.п.) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, комп'ютерна техніка та ін.) На чисельно великі, розосереджені аудиторії.

Основні параметри, що відрізняють масову комунікацію від групової, - кількісні. У той же час внаслідок значного кількісної переваги (збільшення окремих комунікативних актів, каналів, учасників і т.п.) створюється нова якісна сутність, у комунікації з'являються нові можливості, створюється потреба в особливих засобах (передача інформації на відстань, швидкість, тиражування і т.н.).

Умови функціонування масової комунікації (за В. П. Конєцкая):

- масова аудиторія (вона анонімна, просторово розосереджена, але ділиться на групи за інтересами тощо);
- соціальна значимість інформації;
- наявність технічних засобів, що забезпечують регулярність, швидкість, тиражування інформації, передачу її на відстань, зберігання і багатоканальність (в сучасну епоху усіма відзначається переважання візуального каналу).

Першим в історії ЗМІ стала періодична преса. Її завдання змінювалися протягом часу. Так, в XVI- XVII ст. панувала авторитарна теорія друку, в XVII ст. – теорія вільного друку, у XIX ст. поряд з іншими виникла теорія пролетарської друку, а в середині XX ст. з'явилася теорія соціально-відповідальної друку. З погляду сприйняття інформації періодична преса є

складнішою формою в порівнянні з комп'ютерними мережами, радіо і телебаченням. Крім цього, газети з погляду подачі матеріалу менш оперативні, ніж інші види ЗМІ. Разом з тим у періодичних друкованих засобів доставки масової інформації є незаперечні переваги: газету можна читати практично скрізь; до одного й того ж матеріалу газети можна неодноразово повертатися; матеріал газети традиційно має всі ознаки правової легітимності; газету можна передавати один одному і т.д. Згідно з соціологічними опитуваннями, середньостатистичний громадянин вранці воліє в якості засобу масової комунікації радіо, так як в умовах дефіциту часу воно створює ненав'язливий інформаційний фон, дає інформацію і не відволікає від справ. Увечері переважніше телебачення, так як воно є найлегшим з погляду сприйняття інформації.

Масова комунікація характеризується наступними ознаками:

- опосередкованість спілкування технічними засобами (забезпечують регулярність і тиражоване);
- масовість аудиторії, спілкування великих соціальних груп;
- яскраво виражена соціальна орієнтованість спілкування;
- організований, інституційний характер спілкування;
- відсутність безпосереднього зв'язку між комунікатором і аудиторією в процесі спілкування;
- соціальна значимість інформації;
- багатоканальність і можливість вибору комунікативних засобів, що забезпечують варіативність нормативність масової комунікації;
- підвищена вимогливість до дотримання прийнятих норм спілкування;
- односпрямованість інформації та фіксування комунікативних ролей;
- «колективний» характер комунікатора і його публічна індивідуальність;
- масова, стихійна, анонімна, розрізнена аудиторія;
- масовість, публічність, соціальна актуальність і періодичність повідомлень;
- переважання двоступеневого характеру сприйняття повідомлення.

Соціальна значущість масової комунікації полягає у відповідності певним соціальним запитам і очікуванням (вмотивованість, очікування оцінки, формування громадської думки), впливі (навчання, переконання, навіювання і т.п.). При цьому краще сприймається очікуване повідомлення, коли для різних цільових груп готуються окремі повідомлення з урахуванням інтересів цільової аудиторії.

Взаємовідносини джерела й одержувача в масовій комунікації також набуває якісно новий характер. В якості відправника повідомлення виступає суспільний інститут або міфологізований індивід. Одержувачем є цільові групи (target groups), що об'єднуються за деякими соціально значущих ознаками. Завдання масової комунікації - підтримка зв'язку всередині груп і між ними в суспільстві. Фактично такі групи можуть створюватися в результаті впливу масових повідомлень (електорат нової партії, споживачі нового товару, клієнти нової фірми).

Масова комунікація, згідно У. Еко, з'являється в той час, коли існують:

- суспільство індустріального типу, зовні збалансоване, але на ділі насичене відмінностями й контрастами;
- канали комунікації, що забезпечують її отримання не певними групами, але невизначеним колом адресатів, що займають різне суспільне становище;
- групи виробників, що виробляють і випускають повідомлення промисловим способом.

В. Конецька виділяє три групи теорій, орієнтованих на переважання тієї чи іншої провідної функції масової комунікації:

- функція політичного контролю;
- функція опосередкованого духовного контролю;
- культурологічна функція.

Глобалізація масової комунікації, передвіщена М. Мак-Люена наприкінці ХХ ст., висловила у розвитку всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет. Наявність можливості майже миттєвого зв'язку з одночасним використанням візуального та аудіального каналу, текстового і невербального повідомлення якісно змінило спілкування. З'явилося поняття віртуальної комунікації. У прямому сенсі сама мережа не є ЗМІ, її можна використовувати і для міжособистісної, і для групової комунікації. У той же час ті можливості, які вона відкриває саме для масової комунікації, свідчать про початок нової епохи в розвитку комунікативних систем.

Можна сказати, що комунікація в природі і суспільстві пройшла наступні стадії:

- 1) тактильно-кінестическіе у вищих приматів;
- 2) усно-вербальна у первісних народів;
- 3) письмово-вербальна на зорі цивілізації;
- 4) друковано-вербальна після винаходу книги і друкарського верстата;
- 5) багатоканальна, що починається в сучасний момент. Масової комунікації, особливо в сучасну епоху, властива багатоканальність:

використовуються візуальний, аудитивное, аудитивное-візуальний канал, усна або письмова форма комунікації тощо З'явилася технічна можливість двобічної комунікації, як відкритої (інтерактивність), так і прихованої (реакція слухача чи глядача, поведінка), взаємного пристосування відправника та одержувачів. Оскільки і вибір каналів, і пристосування здійснюються під впливом суспільства і груп одержувачів, іноді кажуть: ЗМІ - це ми самі.

Масовість як визначальна характеристика масової комунікації створює нові сутності в комунікаційному процесі. Учасниками процесу спілкування вважаються не окремі індивіди, а міфологізовані збірні суб'єкти: народ, партія, уряд, армія, олігархи та ін. Навіть окремі особистості постають як іміджеві міфологеми: президент, лідер партії, медіамагнат і т.п. Сучасні дослідники приходять до висновку про те, що функція інформування в масовій комунікації поступається місцем функції об'єднання, а слідом за нею - управління, підтримання соціального статусу, підпорядкування і влади.

Поява і розвиток технічних засобів спілкування зумовило формування нового соціального простору - масового суспільства. Дане суспільство характеризується наявністю специфічних засобів зв'язку - засобів масової комунікації.

Засоби масової комунікації (ЗМК) - це спеціальні канали і передавачі, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень на великі території. Технічні засоби в масовій комунікації включають ЗМІ (преса, радіо, телебачення, Інтернет), засоби масового впливу (СМВ: театр, кіно, цирк, видовища, література) і власне технічні засоби (пошта, телефон, телефакс, модем).

Масова комунікація виконує роль регулятора динамічних процесів соціальної психіки; роль інтегратора масових настроїв; каналу циркуляції психоформіруючої інформації. Завдяки цьому органи масової комунікації є потужним засобом впливу і на особу, і на соціальну групу.

Унікальність комунікаційного процесу в ЗМК пов'язана з його наступними властивостями (за М. Василик):

- *діахронії* - комунікативне властивість, завдяки якому повідомлення зберігається в часі;
- *діатон* - комунікативне властивість, що дозволяє інформаційним повідомленням долати простір;
- *мультиплікує* комунікативне властивість, завдяки якому повідомлення піддається багатократному повторенню з відносно незмінним змістом;
- *сімультанність* - властивість комунікаційного процесу, що дозволяє подавати адекватні повідомлення безлічі людей практично одночасно;
- *реплікація* - властивість, що реалізує регулюючий вплив масової комунікації.

Бурхливий розвиток ЗМК в ХХ ст. призвело до зміни світосприйняття, трансформації, формуванню нового віртуального світу спілкування. У теорії масової комунікації виділилося два основних напрямки.

1. *Людино-орієнтований підхід*, який підтримував модель мінімального ефекту. Суть цього підходу в тому, що люди швидше пристосовують СМК до своїх потреб і потреб. Прихильники людино-орієнтованого підходу виходили з того, що люди вибірково сприймають інформацію, що надходить. Вони вибирають ту частину інформації, яка збігається з їх думкою, і відкидають ту, яка в це думка не вкладається. Серед моделей масової комунікації тут можна виділити: конструкціоністську модель В. Гемсона, "спіраль мовчання" Е. Ноель-Нойман.

2. *Медіа-орієнтований підхід* ґрунтується на тому, що людина підкоряється дії СМЯ. Вони впливають на нього як наркотик, якому неможливо опиратися. Найбільш видатним представником даного підходу є Г. М. Маклюен (1911 - 1980).

Маклюен першим звернув увагу на роль ЗМК, особливо телебачення, у формуванні масової свідомості незалежно від змісту повідомлення. Телебачення, збираючи на екрані всі часи і простору відразу, зіштовхує їх у свідомості

телеглядачів, надаючи значимість навіть повсякденному. Привертаючи увагу до того, що вже відбулося, телебачення повідомляє аудиторії про кінцевий результат. Це створює у свідомості телеглядачів ілюзію того, що демонстрація самої дії веде до даного результату. Виходить, що реакція передую акції. Телеглядач, таким чином, змушений приймати і засвоювати структурно-резонансну мозаїчність телевізійного зображення. На ефективність сприйняття інформації впливають життєвий досвід телеглядача, пам'ять і швидкість сприйняття, його соціальні установки. У результаті телебачення активно впливає на просторово-часову організацію сприйняття інформації. Діяльність ЗМК перестає бути для людини похідною від будь-яких подій. ЗМК починають у свідомості людини діяти як першопричина, що наділяє дійсність своїми властивостями. Відбувається конструювання, міфологізація реальності ЗМК, вони починають виконувати функції ідеологічного, політичного впливу, організації, управління, інформування, освіти, розваги, підтримки соціальної спільності. Функції ЗМК:

- соціального орієнтування;
- соціальної ідентифікації;
- контакту з іншими людьми;
- самоствердження;
- утилітарна;
- емоційної розрядки.

Крім цих соціально-психологічних функцій, ЗМК, на думку французьких дослідників А. Катля і А. Каде, виконують у суспільстві функції антени, підсилювача, призми і луни.

Серед методів досліджень масової комунікації виділяються:

- аналіз текстів (з використанням контент-аналізу);
- пропагандистський аналіз;
- аналіз чуток;
- спостереження;

- опитування (анкети, інтерв'ю, тести, експерименти). Контент-аналіз (аналіз змісту) - один з методів вивчення документів (текстів, відео- і аудіоматеріалів). Дана процедура передбачає підрахунок частоти і обсягу згадок тих чи інших одиниць досліджуваного тексту. Отримані в результаті кількісні характеристики тексту дають можливість зробити висновки про якісний, у тому числі і прихованому, змісті тексту. За допомогою даного методу можна досліджувати соціальні установки аудиторії ЗМК.

Г. Почепцов, описуючи моделі масової комунікації, виділив стандартну класичну уніфіковану модель комунікації, яка складається з наступних елементів: «джерело – кодування – повідомлення – декодування – одержувач».

Відзначимо, що, оскільки часто процес переходу до повідомленням будується з деякою затримкою, що включає процеси різноманітної трансформації вихідного тексту, вводиться додатковий етап - "кодування". Як приклад можна привести виступ з промовою, написаної групою помічників,

керівника компанії. У даному випадку в наявності кодування вихідних задумів у повідомлення, яке потім зачитується керівником.

Конструкціоністська модель. Американський професор У. Гемсон вважає, що різні соціальні групи намагаються нав'язати суспільству свою модель інтерпретації тієї чи іншої події.

Попередницями моделі Гемсона були дві моделі: модель максимального ефекту і модель мінімального ефекту.

Модель максимального ефекту ґрунтувалася на наступних факторах успішного застосування комунікацій.

1. Успіх пропаганди в Першу світову війну, яка стала першою систематичною маніпуляцією масової свідомості.

2. Виникнення індустрії паблік релейншз.

3. Тоталітарний контроль в Німеччині та СРСР. Враховуючи його, дослідники прийшли до висновку, що комунікація може впливати на людину і їй нічого не можна протиставити.

Модель мінімального ефекту ґрунтувалася на наступних факторах.

1. Вибіркове сприйняття. Люди вибірково сприймають інформацію, вони сприймають те, що збігається з їх думкою і не сприймають те, що суперечить їхнім поглядам.

2. Перехід до розгляду людини як соціальної молекули від розгляду його як індивідуалізованого атома.

3. Політична поведінка під час виборів. Дослідники виборчих технологій звернули увагу на опір виборців. Висновок, який вони зробили, говорить: змінити стереотип, схильність виборця неможливо, боротьбу можна вести тільки за тих, хто ще не прийняв остаточного рішення.

Розглянемо основні елементи системи масової комунікації: комунікатор, повідомлення, канал, аудиторія, ефекти.

Комунікатор (джерело інформації) – це складна система, котра організує і визначає комунікативний процес. Вона включає:

- персону (людину, яка передає повідомлення);
- інстанцію (організацію (наприклад, редакцію), яка готує повідомлення);
- соціального замовника інформації (суспільну або політичну силу, зацікавлену в подачі певної інформації).

Отже, комунікатором може бути уряд країни, політична партія, громадська організація, інформаційне агентство, редакція газети, видавничий дім, ведучий радіо- або телепередачі. Від комунікатора багато в чому залежить основна мета й ефективність комунікації.

Комунікатор виконує шість основних функцій:

- 1) визначення цілей комунікації та контроль за їх досягненням;
- 2) збір інформації;
- 3) обробка інформації;
- 4) створення повідомлення;
- 5) прийняття на себе відповідальності за дане повідомлення;

б) випуск «у світ» (у тираж, в ефір) даного повідомлення.

Діяльність комунікатора має бути спрямована не тільки на досягнення власних цілей, але і на врахування потреб аудиторії. Однією з таких потреб, як відомо, є потреба в постійному отриманні нової інформації. Тому редакція газети або телевізійний центр – достатньо типові приклади комунікатора – можуть успішно функціонувати тільки тоді, якщо вони безперервно отримують від своїх кореспондентів і від міжнародних інформаційних агентств нові відомості, з яких відбирається те, що є цікавим, значущим і цінним для аудиторії. Те, що не представляє значущості й цінності, опиняється в редакційній корзині.

Комунікатор має також враховувати можливість практичного застосування інформації аудиторією. Аудиторія реагуватиме в основному на ту інформацію, яка необхідна зараз і в даних умовах для її життєдіяльності.

Реакцією на непотрібну інформацію буде бажання відкласти в бік газету, перемкнути радіоприймач або телевізор у пошуках «цікавішої передачі», що є прикладом низької ефективності масової комунікації.

У завдання комунікатора входить також кодування інформації, тобто створення повідомлення за допомогою системи знаків і символів. Створення повідомлення завжди здійснюється відповідно до прийнятих правил, які зафіксовані в нормах правопису, законах логіки, словниках, підручниках з журналістики. Повідомлення повинно бути складено й оформлено таким чином, щоб воно було адаптовано для даної аудиторії, а також прийнятне для сприймання і розуміння. Тому комунікатор повинен наперед знати, якою інформацією володіє аудиторія, в якій формі ця інформація була їй повідомлена, наскільки аудиторія здатна засвоїти нову інформацію. Без цього процес комунікації не буде ефективним.

Специфіка комунікатора полягає в тому, що для аудиторії комунікатор – це не група людей, яка збирає інформацію і готує повідомлення. Для аудиторії комунікатор – це насамперед та людина, яка передає інформацію (тобто це автор статті, ведучий передачі, диктор на радіо або телебаченні тощо). Отже, сприймання інформації більшою мірою залежатиме від того, як сприйнята сама «особистість» людини, яка передає інформацію.

Зарубіжні дослідження показали, що аудиторія оцінює комунікатора насамперед за двома параметрами: довіра і привабливість.

Так, довіра до комунікатора залежить від:

1) високої кваліфікації комунікатора (тобто довіру буде викликати комунікатор, що сприймається як компетентний, ерудований);

2) особистісних якостей комунікатора, таких, як чесність, щирість, переконаність, упевненість у собі, діловитість, самоконтроль.

Привабливість включає: дружелюбність, наявність позитивної комунікативної настанови щодо партнера по спілкуванню, здатність бути лідером у спілкуванні, тактовність, чуйність, відчуття гумору.

Отже, у більшості частини аудиторії довіру й симпатію викликає образ зрілої, комунікативної, соціально позитивної особистості.

Повідомлення – це вже осмислена і відповідним чином закодована інформація. Повідомлення, яке спрямоване на зміну настанов аудиторії, називається переконуючим повідомленням.

Варто пам'ятати, що повідомлення в ЗМК завжди має суб'єктивний характер. Ставлення до повідомлення з боку журналістів може бути різним: ідеологічним або комерційним, усвідомленим або неусвідомленим. Тому один і той самий факт може висвітлюватися по-різному в різний час за різних обставин різними ЗМК.

На ефективність повідомлення впливає співвідношення раціонального та емоційного компонентів. Раціональність у повідомленні передбачає логіку його побудови. Раціональність повідомлення забезпечують конкретність, ясність і недвозначність висловлювань; відсутність суперечностей в міркуваннях; послідовність переходу від однієї думки до іншої. Емоційність у повідомленні, як правило, досягається наступними способами: повтор найбільш важливих моментів з метою підкреслити їх значущість; використання риторичних запитань; діалогізація; вигукування; використання метафор, порівнянь, епітетів, алегорій, гіпербол; використання гумору.

Ефективність повідомлення багато в чому залежить від манери його подачі, а також від психологічних потреб аудиторії. Представник аудиторії відчуває задоволення від сприймання і розуміння повідомлень, які відзначаються такими характеристиками, як періодичність, універсальність, актуальність, оперативність.

Періодичність повідомлень – створює впевненість у постійному отриманні необхідної інформації про події. Універсальна різносторонність висвітлення подій створює відчуття особистої причетності до самих різноманітних подій, які відбуваються.

Актуальність повідомлень, що містять нову і важливу інформацію для одержувача, допомагає йому зберігати і підтримувати психологічний зв'язок з соціальним оточенням, задовольняти допитливість.

Оперативність каналу – дозволяє одержувачу інформації виступати в своєму безпосередньому оточенні в ролі «лідера думок», що розглядається людьми як престижна цінність.

Канал комунікації – це система технічних пристроїв і фізичне середовище, за допомогою яких сигнали, що несуть інформацію, розповсюджуються від комунікатора до аудиторії. Каналом можуть бути смуга радіочастот (для радіоповідомлень використовують низькі частоти, для телевізійних повідомлень – високі частоти) або поверхня з нанесеним на ній текстом або зображенням.

Кожен канал комунікації має обмеження в своїх можливостях. Ці обмеження виникають через певну пропускну здатність каналу, а також через особливості функціонування людської психіки, яка бере участь у декодуванні сигналу, що передається. Так, збільшення числа смуг в газеті і зменшення розміру шрифту, яким набираються повідомлення, як правило, викликає труднощі при сприйманні та розумінні інформації. Схожі проблеми виникають і при збільшенні мовного часу й темпу подачі інформації на радіо, а також

збільшенні числа об'єктів у телевізійному зображенні. Середньостатистичний читач, наприклад, рідко витрачає на читання щотижневої газети більше, ніж 40 хвилин. Радіослухач не сприймає інформацію, якщо вона подається з швидкістю понад 180 слів на хвилину. У телевізійному повідомленні оптимальний темп передачі текстового матеріалу, який супроводжується зображенням, – 103 слова на хвилину. Тому марно збільшувати число смуг або їх площу в газеті, темп мовлення в радіомовленні та телебаченні більше певних меж, які вважаються оптимальними. Хоч людське вухо і передає почуте в мозок, психіка перестає сприймати мовлення, швидкість якого перевищує можливості психіки. Аналогічним чином не сприймається оком дуже швидка зміна кадрів в кінозображенні.

Важливим чинником, що обмежує пропускну здатність каналу комунікації, є також перешкоди, які виникають при перетворенні інформації на сигнал. Так, декодуванню сигналу можуть заважати нечіткість зображення, невиразність мовлення диктора, погана поліграфія тощо.

Аудиторія найчастіше визначається як усі споживачі інформації – читачі газет, журналів, книжок, радіослухачі, телеглядачі, покупці аудіо- і відеопродукції. Головний атрибут даної аудиторії – це масовість. При дослідженні масової комунікації розрізняють потенційну й реальну аудиторію.

Потенційна аудиторія – це люди, які цікавляться інформаційною продукцією даного каналу масової комунікації і які можуть стати її споживачами.

Реальна аудиторія – це та частина потенційної аудиторії, яка фактично вступає в контакт з даним каналом масової комунікації і споживає його продукцію.

Для того щоб одержувач повідомлення перетворився на реального споживача інформації, він повинен мати в своєму розпорядженні декодуючу систему, тобто володіти мовою, на якій складене повідомлення, або мати в минулому досвіді сліди сприймання образів, близьких до змісту газетної карикатури або телевізійного репортажу. Як вже зазначалося, комунікатор сам прагне подати повідомлення в формі, яка є найбільш прийнятною для аудиторії. Тому подача інформації в ЗМК більшою мірою, ніж міжособистісний контакт, підпорядковується нормам спілкування, прийнятим у суспільстві. Текст, що передається за допомогою ЗМК, повинен бути не просто чітко структурованим, але й ясным та зрозумілим для сприймання, а образ, що створюється комунікатором, повинен максимально відобразити сутність явища.

Разом з тим, комунікатор не може передбачити варіанти всіх реакцій одержувача на інформаційне повідомлення. Так, кожен одержувач інформації є членом малих груп, норми яких впливатимуть на його реакції щодо сприйнятого повідомлення. На сприймання повідомлення впливатиме й низка психологічних особливостей індивіда. Пасивність уваги, вибірковість сприймання, вплив минулого досвіду на розуміння повідомлення, відповідність повідомлення наявним настановам, одночасне здійснення дезінформаційних процесів – будь-

яке з цих явищ може створити перешкоди, що зводять ефективність масової комунікації нанівець

2. Прийоми впливу на аудиторію.

Психологічний вплив – активна цілеспрямована діяльність, метою якої є отримання необхідної інформації або зміна психіки чи поведінки об'єкта (окремої людини чи групи людей). Цілеспрямованість передбачає, що суб'єкт впливу (той, хто впливає) має і усвідомлює певну мету, а його діями керує уявлення про те, яким повинен стати об'єкт впливу, як повинна змінитись його поведінка. Інакше результат застосування того чи іншого методу стає мало прогнозованим.

Слід зазначити, що існує ряд принципів, без врахування яких цілі впливу в процесі здійснення контактної взаємодії не можуть бути досягнуті:

1. Необхідно забезпечити психічну активність особи, на яку він спрямований. Вплив тільки в тому випадку буде результативним, якщо він активно сприймається, спонукає активну психічну діяльність.

2. Вплив повинен здійснюватися з урахуванням конкретних особливостей особистості. Для того, щоб досягти результатів, треба враховувати, що психологічний ефект кожної зовнішньої дії на особистість завжди обумовлений історією її розвитку, її внутрішніми закономірностями. Серед таких індивідуальних особливостей, насамперед, варто враховувати тип темпераменту, оскільки особи з різним типом темпераменту по-різному можуть сприйняти однаковий вплив. Методи психологічного впливу лише тоді будуть давати необхідний результат, коли в процесі їхнього застосування постійно враховуються всі зміни особистості: не тільки сукупність психічних властивостей і якостей взагалі, але й психічний стан особи в момент впливу.

3. Вплив повинний здійснюватися з урахуванням сукупності конкретних фактів, обставин, що служать базою для виникнення певної спрямованості розумових процесів у особи, на яку впливають.

4. Для здійснення впливу необхідно знати загальні закономірності психіки людини, загальні закономірності засвоєння нею інформації, особливостей її сприйняття в процесі спілкування, чинників, що впливають на активізацію процесу засвоєння інформації та хід мислення, впливи емоційних процесів на розумові при реалізації впливу.

5. При плануванні впливу повинна бути виявлена і врахована вся структура впливу на дану особистість.

6. Позитивне сприйняття впливу обов'язково повинно стимулюватися.

7. Процес впливу, його елементи, зворотна реакція особи, на яку впливають, повинні заздалегідь плануватися і прогнозуватися.

8. Вплив у всіх випадках не повинен порушувати права особи, на яку впливають.

9. При впливі обов'язково враховуються ті зовнішні умови, в яких він здійснюється. Зовнішні умови повинні допомагати досягненню цілей впливу.

Необхідно в усіх випадках знати, передбачати ті умови, що здатні забезпечити результативність застосування психологічних методів впливу.

10. Вплив завжди повинний бути комбінованим, реалізовуватися з урахуванням можливих змін, формування певного стану особи, на яку він спрямований. Як зазначав В.М. М'ясищев, вплив, який зачіпає, хвилює, потрясає й надихає, є складною динамічною системою слів та емоцій. Такий вплив здатний значно змінити особистість.

Розрізняють *види психологічного впливу*.

1. *Інформаційно-психологічний вплив* (часто його називають інформаційно-пропагандистським, ідеологічним) являє собою вплив словом, інформацією. Його основна мета - формування в людей певних ідеологічних (соціальних) ідей, поглядів, уявлень, переконань, при цьому він одночасно викликає у них позитивні або негативні емоції, почуття і навіть бурхливі масовидні реакції.

2. *Психогенний вплив* є наслідком: фізичного впливу на мозок індивіда, в результаті якого спостерігається порушення нормальної нервово-психічної діяльності (наприклад, людина отримує травму головного мозку, в результаті якої втрачає можливість раціонально мислити, пропадає пам'ять тощо; або вона піддається впливу таких факторів, як звук, освітлення, температура та ін., які через певні фізіологічні реакції змінюють його психіку); шокowego впливу навколишніх умов або якихось подій (наприклад, картин масових руйнувань, численних жертв і т.д.) на свідомість людини, в результаті чого вона виявляється не в змозі раціонально діяти, переживає афект або депресію, впадає в паніку і т.п.

3. *Психоаналітичний (психокорекційний) вплив* – це вплив на підсвідомість людини терапевтичними засобами, особливо у стані гіпнозу або глибокого сну.

4. *Нейролінгвістичний вплив* (нейролінгвістичне програмування) – це вид психологічного впливу, що змінює мотивацію людей за рахунок внесення в їх свідомість спеціальних лінгвістичних програм. Можна скласти тексти повідомлень у засобах масової інформації таким чином і в такій формі (зміст), що вони викликають певні реакції психіки та поведінки людей.

5. *Психотронний* (парапсихологічний, екстрасенсорний вплив - це вплив на інших людей, здійснюване шляхом передачі інформації через позапочуттєве (неусвідомлюване) сприйняття.

6. *Психотропний вплив* – це вплив на психіку людей за допомогою медичних препаратів, хімічних або біологічних речовин.

В якості *засобів психологічного впливу* використовуються:

1. *Вербальна інформація*, але слід враховувати, що значення і сенс слова можуть розрізнятися у сприйнятті різних людей і мають різний вплив (тут впливають рівень самооцінки, широта досвіду, інтелектуальні здібності, особливості характеру і типу особистості).

2. *Невербальна інформація* (інтонація, міміка, жести, пози набувають знаковий характер і впливають на настрій, поведінку, ступінь довіри співрозмовника).

3. *Залучення людини в спеціально організовану діяльність*, оскільки в її рамках вона займає певний статус і тим самим закріплює певний тип поведінки

(так, зміна статусу у взаємодії призводить до зміни поведінки. Переживання, пов'язані з реалізацією певної діяльності, здатні змінити людину, її стан і поведінку).

4. *Регулювання ступеня та рівня задоволення потреби* (якщо людина визнає право за іншою людиною або групою регулювати рівень задоволення своєї потреби, тоді зміни відбудуться, якщо не визнає, то впливу не буде).

У найбільш загальному вигляді *методами психологічного впливу слід вважати: переконання, навіювання, наслідування*. Кожен із них передбачає застосування сукупності засобів і прийомів, доцільність яких визначається перерахованими вище чинниками.

Переконання здійснюється в словесній формі та ґрунтується на логіці, а вплив на відчуття та емоції мають тут другорядне значення. Активними є обидві сторони, тобто процес переконання являє собою явну або приховану дискусію, метою якої є досягнення єдності поглядів. Тому найбільш ефективним слід вважати звернення типу: «Мені хотілося б з вами обговорити питання ..., моє бачення тут таке». Якщо викладаються декілька варіантів вирішення проблеми, то найбільш ефективний із них слід пропонувати останнім. Процес переконання бажано здійснювати таким чином, щоб людина «сама» дійшла необхідного висновку та сформулювала його як свою особисту думку. В процесі переконання можна використовувати ряд «акцентуючих» прийомів-аргументів:

– апеляція до традицій – посилення на традицію, яка існує в мікросередовищі, знайому й об'єкту переконання. Наприклад: «Як вам відомо, у нас є традиція – на завершення дня ...»;

– апеляція до більшості, яка базується на ствердженні чогось на основі думки більшості: «Більшість сусідів вважають...»;

– апеляція до авторитетної особи – наприклад, «на думку вашого брата...»;

– апеляція до особи, яку переконують – демонструє повагу до співрозмовника та схиляє його до певної думки: «Ви маєте у цьому питанні великий досвід, як ви оцінюєте такий варіант...»

– апеляція до свого авторитету – менш ефективна, але іноді має гарний ефект: «У мене вже є певний досвід вирішення подібних питань, тому я пропоную...».

Для того, щоб переконання було максимально ефективним, слід дотримуватися наступних правил:

1. Вірити в істинність того, у чому переконуєш інших, інакше фальш легко вловлюється співрозмовником за невербальними ознаками (інтонація голосу, виразу обличчя, жестикуляція).

2. Повно розкрити усі сторони питання, що обговорюється.

3. Врахувати індивідуальні особливості тих, кого переконують: їх віку, статі, рівня розвитку тощо.

4. Бути максимально логічним та доказовим; переконає лише той, хто має «залізну» логіку.

5. Використовувати як загальні положення, так і конкретні (краще – добре знайомі) факти та приклади.

6. Бути емоційним та таким, що пробуджує співпереживання.

Найменша неточність, логічне невідповідність знизять ефект переконання. Процес починається з сприйняття і оцінки джерела інформації:

1. Слухач порівнює отриману інформацію з наявною у нього, і в результаті створюється уявлення про те, як оратор її підносить, звідки він черпає; якщо людині здається, що оратор говорить неправду, приховує факти, допускає помилки, то довіра до нього різко падає.

2. Створюється загальне уявлення про авторитетність переконуючого, але, якщо оратор припускається логічні помилки, ні офіційний статус ні авторитет йому не допоможуть.

3. Порівнюються установки оратора і слухача: якщо дистанція між ними велика, то переконання може бути неефективним. У цьому випадку найкращою стратегією переконання є наступна: спочатку суб'єкт переконання повідомляє про елементи схожості з поглядами тих, що переконує, так встановлюється краще розуміння і створюється передумова для переконання. Може бути застосована й інша стратегія, коли спочатку повідомляють про істотне розходження в установках, але тоді той, що переконує повинен впевнено і доказово спростувати чужі погляди (це зробити нелегко).

Таким чином, *переконання* – це метод впливу, заснований на логічних прийомах, до яких домішуються соціально-психологічний тиск різного роду (вплив авторитетності джерела інформації, групове вплив). Воно більш ефективно, коли переконується група, а не індивід.

На відміну від переконання, при *навіюванні* активною є одна із сторін, інша – повинна якомога менш критично сприймати те, що говориться. Навіювання є бездоказовим та не аргументованим, тому велике значення тут має особистість особи, що його здійснює (авторитет, престижність). «Навіювання, – писав видатний психіатр В.М. Бехтерев, – впливає шляхом безпосереднього психічного стану, що прищеплюється; інакше кажучи, ідеї, відчуття та сприйняття, що не потребують ніяких доказів та логіки взагалі». Воно здійснюється в категоричній словесній формі, причому велике значення тут має дефіцит часу та психічний стан того, хто є об'єктом впливу: якщо особа збуджена та терміново шукає вихід з важкого становища, вона у цю мить легко піддається навіюванню та готова хапатися за першу-ліпшу пораду. Навіювання має широке застосування в психотерапії, тому у людей іноді існує помилкове уявлення, що ним може займатися лише особа, обдарована особливими якостями. Це не так, оскільки його ефективність найбільшим чином залежить від рівня інтелектуального та емоційно-вольового розвитку.

Зараження. Масовий спосіб інтеграції групової діяльності виникає у значного скупчення людей - на стадіонах, у концертних залах, на карнавалах, мітингах і т.д.. Одним з його ознак є стихійність.

Зараження – це психологічний вплив на особистість у процесі спілкування і взаємодії, який передає певні настрої, спонуки не через свідомість та інтелект,

а через емоційну сферу. Це вплив, заснований на несвідомій схильності людей (особливо у складі групи) до емоційного впливу в умовах безпосереднього контакту.

Психічне зараження здійснюється через передачу емоційного стану від однієї особи до іншого на несвідомому рівні. Свідомість у таких умовах різко звужується, майже зникає критичність до подій, інформації, яка надходить з різних джерел. Психологія пояснює зараження як неусвідомлювану, мимовільну схильність людини до певних психічних станів. Відбувається зараження через передавання психічного настрою, наділеного великим емоційним зарядом. Воно є одночасно продуктом впливу на інших енергетики психічного стану індивіда чи групи, а також здатністю людини до сприймання, співпереживання цього стану, співучасті.

Ефект залежить від ступеня інтенсивності емоційного стану людини впливає і кількість слухачів. Чим вище емоційний настрій оратора, тим потужніший ефект. Число людей повинно бути достатньо великим, щоб виникало відчуття єдності під впливом емоційного трансу оратора.

Наслідування. Найпоширеніша форма поведінки людини в міжособистісній взаємодії. Це спосіб засвоєння традицій суспільства, механізм свідомого або несвідомого відтворення досвіду дій і вчинків іншої людини (суб'єкта психологічного впливу), зокрема його рухів, манер, дій, поведінки і т.д. Це процес орієнтації на певний приклад, взірць, повторення і відтворення однією людиною дій, вчинків, жестів, манер, інтонацій іншої людини, копіювання рис її характеру та стилю життя. Саме через наслідування здійснюється процес соціалізації особистості, реалізуючись за допомогою навчання і виховання. Особливе значення воно має у розвитку дитини. Тому більшість науково-прикладних досліджень з цієї проблематики здійснюється в дитячій, віковій і педагогічній психології. У дорослої людини наслідування є побічним способом освоєння навколишнього світу, його психологічні механізми складніші, ніж у дитини і підлітка, так як спрацьовує критичність особистості. Наслідування в дорослому віці є елементом навчання певним видам професійної діяльності (спорт, мистецтво).

Умови наслідування:

- ◆ наявність позитивного емоційного ставлення, захоплення або поваги до цієї людини - об'єкта наслідування;
- ◆ менша досвідченість людини порівняно з об'єктом наслідування;
- ◆ ясність, виразність, привабливість зразка;
- ◆ доступність зразка, хоча б частково;
- ◆ свідомо спрямованість бажань і волі людини на об'єкт наслідування (хочеться бути таким же).

Наслідування - найважливіший фактор у розвитку особистості дитини, але воно притаманне і дорослим. Молодь наслідує насамперед тому, що є соціально новим, і перевагу часто віддається не тільки соціально значущим, а і зовні динамічним, яскравим зразкам (зразків кіно, моди), хоча вони можуть бути соціально незначущими або навіть негативними за своєю суттю.

Мода - це форма стандартизованої масової поведінки людей, що виникає стихійно під впливом настроїв, смаків, захоплень, які домінують у суспільстві. Мода об'єднує багато суперечливих тенденцій і механізмів соціально-психологічного спілкування: ідентифікацію та негативізм, уніфікацію і персоналізацію, успадкування та протиставлення. До її особливостей відноситься те, що вона проявляється у всіх сферах суспільного життя, економіці, політиці, мистецтві, побуті, спорті і т.д..

Мода дуже тісно пов'язана зі смаками та звичаями людей. З першими її зближують мінливість і рухливість з іншими – повторюваність і стійкість.

Для моди характерна динамічність, постійне прагнення до швидкоплинності, новизни і одночасно вона консервативна. Щось заперечуючи, відкидаючи старе, мода разом з тим претендує на роль зразка, еталона. Іншими словами, мода – це часткова, зовнішня зміна культурних форм поведінки і переваг людини.

Чутки. Коли люди стикаються з чимось незрозумілим, але, на їх думку, важливим, вони завжди намагаються знайти відповідну інформацію, в якій було б необхідне роз'яснення. Чутка – це повідомлення, що надходить від однієї або більше осіб, про нічим не підтверджені події. Як правило, вони стосуються важливих для певної соціальної групи чи людини явищ, зачіпають актуальні для них потреби та інтереси. Очікування отримати задоволення потреби в інформації, є головним мотивом сприймання і відтворення почутого (чутки).

Кожен тип впливу (переконання, або навіювання) передбачає кілька різних засобів. Наприклад, зараження – невербальне емоційний вплив + частково вербальний компонент; переконання = вербальний + емоційний + залученість в діяльність.

3. Соціальна психологія маркетингу і реклами.

Реклама – незмінний супутник людської діяльності впродовж багатьох століть: першій відомій письмовій рекламі – 2500 років. Її було знайдено в руїнах давньоєгипетського міста Мемфіс. Це був висічений на камені напис «Я, Ріно, з острова Крит, волею богів тлумачу сновидіння». Камінь з цим рекламним повідомленням й досі зберігається в одному з музеїв Каїру. Звичайно, що перші рекламні звернення значно поступалися сучасним за різноманітністю, технічними прийомами створення і розповсюдження, широті охоплення аудиторії. Сучасна реклама є настільки складним феноменом, що її вже неможливо розглядати тільки як складову частину маркетингу.

Розглянемо деякі з найбільш вивчених *реklamних ефектів*:

1. Формування споживчих настанов. Людина дізнається про властивості товару, товар починає подобатися їй, вона його купує.

2. Засвоєння соціального досвіду. Реклама передає інформацію не лише про товари і послуги, але й про суспільні, політичні, міжособистісні та інші типи відносин у суспільстві, сприяючи таким чином соціалізації особистості.

3. Згладжування соціальних суперечностей. Реклама формує схожі ідеологічні настанови, цінності в різних верствах суспільства, знижуючи

соціальну напруженість. Так, Є. Гарсія стверджує, що реклама згладжує відчуття класової диференціації в представників маргінальних верств суспільства. Продовжуючи усвідомлювати, що в суспільстві є багаті й бідні, маргінали за допомогою реклами відчують, що мають рівний доступ до товарів, про які чують по радіо і які бачать по телевізору. Вони починають вірити, що сам факт володіння цими товарами – лише наслідок простого талану, і удача може легко змінитися на їх користь.

4. Формування великих людських мас, які бажають спробувати те, що пропонує реклама. Наслідком цього рекламного ефекту є виникнення моди, масової культури, стандартизованого виробництва, а разом з тим і стандартизованої людини. Цей рекламний ефект виділяє та докладно описує російський учений Д. Ольшанський.

Отже, рекламний ефект не зводиться тільки до зміни споживчої поведінки людей. Важливим наслідком впливу реклами є створення нових соціальних зв'язків, виникнення нових форм свідомості. Відтак у більш широкому розумінні *реклама – це складне переплетення когнітивно-комунікативних, емоційно-чуттєвих та ціннісно-нормативних компонентів, об'єднаних метою продавати не тільки товари і послуги, але й ідеї, принципи, ціннісно-нормативні орієнтири, варіанти вирішення повсякденних життєвих проблем тощо* (І. Флягіна).

Вплив реклами на споживача – це складний процес, аналіз якого дозволив описати різні моделі рекламного впливу. Усі ці моделі можна поділити на два типи: поведінкові – розглядають процес формування споживчих настанов, і когнітивні – вивчають, як рекламна інформація засвоюється свідомістю споживача.

Найстарішою і найвідомішою поведінковою рекламною моделлю є AIDA, запропонована американським рекламистом Е. Левісом ще в 1896 р. Вона складається з чотирьох компонентів: attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія. Відповідно до цієї моделі, вплив на аудиторію починається з привернення мимовільної уваги споживачів до рекламного повідомлення. Для цього використовуються контрасти, оригінальне кольорове оформлення, яскравий малюнок, нестандартне розміщення повідомлення тощо. Після того, як увагу аудиторії привернено, рекламне повідомлення має утримати її інтерес. Для цього воно може обіцяти задоволення потреб, бути оригінальним, цікавим, лаконічним. Наступним кроком є збудження бажання спробувати рекламований товар, стати його власником. І, нарешті, у зверненні має бути «підказка» споживачеві, що він має зробити: «подзвоніть сьогодні ж», «приходьте і переконайтесь самі» і т.п.

Модифікованим варіантом моделі AIDA є модель AIDMA, що включає п'ятий компонент, – мотивацію, який розміщується між бажанням і дією.

У даний час моделі AIDA і AIDMA використовуються обмежено, оскільки недостатньо повно враховують складність ухвалення рішення при купівлі. Приклади сучасних поведінкових моделей: модель ACARA, аббревіатура наступних компонентів: attention – comprehension – acceptance – retention – action, тобто увага – розуміння – схвалення – освоєння (збереження, утримання в

пам'яті) – дія; та модель «Схвалення», яка припускає 82 проходження наступних фаз перед купівлею: 1) усвідомлення необхідності купівлі; 2) виникнення інтересу до рекламованого товару; 3) оцінка його основних якостей; 4) перевірка якості; 5) схвалення.

Когнітивні моделі розкривають процес когнітивної обробки інформації, що передуює купівлі. Перша спроба проаналізувати цей процес була здійснена ще в 1855 р. Т. Смітом і вважається хрестоматійною. Слід підкреслити, що це лише думка фахівця про те, як трансформується інформація від моменту її отримання і до відповідної дії. Т. Сміт розклав процес когнітивної обробки інформації на двадцять етапів і вже цим вказав на його складність: «подивившись уперше на рекламне повідомлення, людина не бачить його; подивившись удруге, вона його помічає, але не усвідомлює; на третьому етапі вона усвідомлює його; ... на дев'ятому етапі замислюється: «Що це за річ?»; на десятому намагається розпитати сусідів, чи не траплялося їм купувати її; на одинадцятому етапі дивується, яким чином ця річ може давати рекламодавцеві прибуток; ... на вісімнадцятому – кляне свою злиденність; на дев'ятнадцятому – ретельно перераховує гроші; на двадцятому етапі вона знову бачить рекламне повідомлення і здійснює купівлю».

Прикладом сучасної когнітивної моделі є формула Т. Шимпа і Л. Грешема, яка передбачає вісім фаз когнітивної обробки інформації. Відповідно до цієї моделі, щоб зробити якусь дію (купівлю), споживач має:

- 1) побачити або почути рекламне повідомлення;
- 2) звернути на нього увагу, вибірково сприйняти хоча б частину повідомлення;
- 3) засвоїти повідомлення;
- 4) так або інакше оцінити повідомлення (погодитися або не погодитися з ним);
- 5) закодувати інформацію в довгочасний пам'яті;
- 6) відтворити інформацію при необхідності;
- 7) зробити вибір між наявними товарами (послугами) і ухвалити рішення;
- 8) здійснити дію на основі цього рішення.

На думку авторів моделі, якщо будь-яка з цих фаз порушується, весь процес сприймання і розуміння рекламного повідомлення може спотворитися. Водночас слід вказати, що жодна з моделей рекламного впливу не є універсальною. Лише аналіз низки моделей може сформулювати уявлення про те, як відбувається процес рекламного впливу на споживача.

Витрати на створення та розповсюдження реклами є величезними. Для того щоб уникнути дорогих помилок і краще зрозуміти споживача, проводяться спеціальні психологічні дослідження в рекламі. Психологічне дослідження в рекламі – це, як правило, експеримент, в якому незалежною змінною виступає психіка людини, а залежною змінною – рекламне звернення або його складові.

Психологічні дослідження рекламної продукції можуть відбуватися як у лабораторних, так і в природних умовах. У першому випадку споживачів поодиноці або в складі групи запрошують до студії, демонструють їм рекламні

повідомлення і потім фіксують коментарі з приводу пред'явленого матеріалу. У другому випадку споживачів опитують у природних для них умовах: дома, у торговому центрі, у павільйоні і т.п.

Розрізняють два види психологічних досліджень у рекламі.

- Попереднє психологічне дослідження – проводиться до розміщення рекламного повідомлення в ЗМІ. Мета дослідження: обрати один з варіантів рекламного повідомлення або усунути слабкі місця у вже створеній рекламі.

- Психологічне дослідження постфактум – здійснюється після початку рекламної кампанії. Мета дослідження: перевірити рекламне повідомлення в реальних умовах.

Щоб зрозуміти, які зміни відбуваються в психіці споживача в результаті його контакту з рекламою, використовують наступні *методи психологічного дослідження*.

1. *Рангування* – це метод, який полягає в розміщенні рекламних повідомлень за ступенем їхньої ефективності: від найбільш ефективного – до найменш ефективного. Для більш повної оцінки рекламних повідомлень можна задати декілька критеріїв для рангування: привабливість, інтерес, розуміння, правдоподібність, значущість тощо. Критерій задає саме формулювання запитання. Приклади запитань: «Яке оголошення найбільше вам подобається?», «Яке оголошення здається Вам найцікавішим?», «Яке оголошення переконує Вас у перевагах товару більше, ніж інші оголошення?», «Яке оголошення Ви напевно помітили б передусім при перегляді журналу?», «Яке оголошення, скоріше за все, спонукало б Вас здійснити купівлю?».

Перевага даного методу: дозволяє порівнювати різні рекламні звернення і обирати найкращі серед них. Недоліки даного методу: опитувані можуть піддатися почуттям, враженням, використовувати неістотні критерії як підстави для вибору, давати соціально бажані відповіді.

2. *Опитування* – це метод, який допомагає одержати цінний матеріал про реакції споживачів, про особливості сприймання та розуміння рекламних повідомлень. Крім того, у коментарях споживачів часто можна зустріти звороти, придатні для використання в рекламі. Приклади запитань, котрі використовуються в інтерв'юванні споживачів: «Про що говориться в рекламному ролику?», «Що було показано в рекламному ролику?», «Що виробник намагався повідомити в рекламному зверненні?», «Чи повідомив рекламний ролик щось нове або відмінне про товар порівняно з попередньою інформацією?», «Якщо так, то що нове і відмінне?», «Яким чином у рекламному ролику повідомлено, що товар кращий за інші товари?». Для більш повного уявлення про особливості реакцій споживачів проводять «цілеспрямовані групові інтерв'ю» (фокус-групи). Суть методу: невелика вибірка споживачів (зазвичай 10-12 осіб) збирається в «домашній» обстановці. Досліджуваним демонструють рекламні ролики на екрані звичайного телевізора. Після цього ведучий пропонує учасникам групи вільно висловлюватися щодо того, що вони бачили, а також коментувати те, що говорять інші члени групи. Ведучий ставить конкретні запитання, які спрямовують дискусію. Висловлювання і репліки

записуються на магнітофон, а потім аналізуються. Перевага даного методу: дозволяє з'ясувати сильні та слабкі сторони кожної рекламної ідеї. Недолік даного методу: змушує опитуваних брати на себе роль експертів і контактувати з рекламою неприродним для них способом.

3. *Оцінні шкали* – виявляють емоційне ставлення до реклами і рекламованого товару. Найбільш часто використовуваними оцінними шкалами є метод семантичного диференціалу і метод суб'єктивного шкалювання.

- *Метод семантичного диференціалу.* Суть методу: необхідно оцінити рекламне повідомлення за допомогою біполярних наборів прикметників.

- *Метод суб'єктивного шкалювання* – використовується для оцінки порівняно невеликої кількості рекламних тем. Суть методу: досліджуваному послідовно пред'являють картки, на кожній з яких подано окрему рекламну тему. Досліджуваного просять оцінити зміст кожної теми за спеціальною шкалою на основі якогось конкретного критерію: привабливості, винятковості, унікальності тощо. Теми, що набрали найбільшу сукупну суму балів, вважаються найбільш багатообіцяючими.

Переваги даного методу: можливість виявити структури свідомості, які не піддаються безпосередньому спостереженню, простота застосування.

Недоліки цього методу: прикметники шкал, за допомогою яких оцінюються рекламні теми, можуть не відображати найважливіші характеристики рекламного повідомлення; досліджувані можуть вкладати різний смисл в задані слова і порізно сприймати інтервали шкали.

4. *Проективні методи* – дозволяють виявити глибинну мотивацію покупців; асоціації, які виникають на слова або фрази рекламного повідомлення; міру емоційного впливу рекламного повідомлення на споживача.

До проективних методів належать:

Глибинні інтерв'ю. Суть методу: досліджуваному показують рекламне повідомлення і просять вільно висловлюватися щодо нього. Експериментатор не задає конкретні запитання, а стимулює живу дискусію, дозволяючи досліджуваному самому вирішувати, на які особливості рекламного повідомлення слід звертати увагу. Передбачається, що якщо досліджуваний багато говорить, то на поверхню спливають його несвідомі потреби, реакції, які помітить і зафіксує експериментатор.

Проективні тести (тести на словесні асоціації, на завершення речень, з розігруванням ролей, тематичні апперцептивні тести тощо). Приклад використання: досліджуваному показують ілюстрацію рекламного повідомлення і просять розповісти, що там відбувається. На підставі відповідей досліджуваного визначають, чи ідентифікує він із ілюстрацією себе і своїх близьких, чи викликає ілюстрація саме ті реакції, на які розраховував рекламодавець тощо. Перевага даного методу: дозволяє проникнути в саму суть досліджуваних явищ. Недоліки даного методу: вимагає багато часу, грошових витрат, високої компетентності експериментатора.

Методи на дослідження упізнавання – використовуються для вивчення сприймання, упізнання рекламного повідомлення. Можуть застосовуватися в

природних та лабораторних умовах. Приклад вивчення упізнання в природних умовах: формується вибірка досліджуваних, які читають якийсь журнал або газету. З кожним членом вибірки проводять особисте інтерв'ю через декілька днів з моменту надходження у продаж щотижневого журналу (газети) або через два тижні для щомісячних журналів (газет). На початку інтерв'ю з'ясовують, чи читав досліджуваний журнал (газету). Потім разом з інтерв'юером, він перегортує сторінки журналу (газети) і відповідає на запитання про кожне оголошення («Чи дійсно Ви бачили або читали це оголошення?»). Ефективність оголошення розраховується за спеціальною формулою з розрахунку кількості людей, що помітили оголошення, та ціни цього оголошення. Лабораторні тести на дослідження упізнання спрямовані передусім на вивчення ефективності зорового сприймання рекламних оголошень. Ефективність зорового сприймання визначається за трьома параметрами: на якій віддаленості, при якій освітленості та протягом якого часу слід показувати оголошення, а також наскільки добре конкурує за увагу читачів дане оголошення порівняно з іншими оголошеннями.

Методи на дослідження запам'ятовування – спрямовані на перевірку міцності запам'ятовування рекламного звернення. Суть методів зводиться до опитування учасників експерименту про те, що вони бачили або читали, без показу відповідних оголошень. Різні тести на запам'ятовування відрізняються один від одного за своїм змістом і за засобами, котрі використовуються для полегшення пригадування. Так, наприклад, одні тести спрямовані на вивчення запам'ятовування конкретних рекламних повідомлень, інші тести – на вивчення назв компаній та

їхніх девізів. Процедура дослідження запам'ятовування багато в чому схожа на процедуру дослідження упізнання рекламних повідомлень.

4. ЗМІ як масова комунікація та їх вплив на особистість.

Засоби масової комунікації, або медіа – це технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, сприйняття інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіа тексту) і об'єктом (масовою аудиторією).

Як правило, засоби масової комунікації поділяють на два типи:

- друкарські засоби (газети, журнали);
- електронні (або телерадіомовні) засоби. До них часто відносять і Інтернет.

Друкарські засоби масової комунікації поширюють інформацію шляхом тиражування якого-небудь періодичного видання. Вони довговічніші і, на відміну від електронних засобів, не залежать від низки фізичних умов (наприклад, визначеної кількості радіочастот або каналів). Водночас друкарські засоби вимагають письменності від тих, кому вони адресовані.

Електронні засоби масової комунікації з'явилися пізніше, ніж друкарські. Вони меншою мірою залежать від загальної письменності аудиторії й можуть поширювати інформацію на великі відстані. Поширювана ними інформація менш довговічна, але більш приваблива завдяки використанню різноманітних аудіовізуальних засобів. Через обмежену кількість радіочастот і каналів, а також

силу впливу на аудиторію, електронні засоби масової комунікації більш суворо контролюються з боку держави.

Від засобів масової комунікації слід відрізнити канали масової комунікації, під якими розуміють конкретну газету, радіостанцію телеканал. Технічні засоби масової комунікації (до них традиційно відносять радіо, телебачення, пресу) не можна розглядати як тотожні. Кожний з них виконує свої особливі функції, змішання яких негативно впливає на ефективність кожного засобу та чіткість подачі інформації для аудиторії.

Перш ніж розкрити переваги, недоліки та специфічні особливості основних типів засобів масової комунікації, доцільно розглянути теорію комунікації канадського соціолога і культуролога Герберта М. Маклюена, в якій відображені поява і зміна різних способів комунікації протягом розвитку людства. Відповідно до поглядів Г. Маклюена, основним рушієм історії є зміна технологій, кожна з яких ґрунтується на певному способі комунікації. Історичні форми комунікації Г. Маклюен уподібнював галактикам, які можуть зустрічатися, проходити одна через одну, змінювати свою конфігурацію.

На думку Г. Маклюена, до винайдення писемності людина була оточена лише усним мовленням. Світ, котрий знаходився за межами тісного «аудіовсесвіту», можна було пізнати лише інтуїтивно. Між людьми домінували природні та гармонійні стосунки. Винайдення алфавіту як активного комунікативного засобу спричинило «експлозію» – вибух механічної технології, фрагментарної письмової культури, візуальний тиск якої гіпертрофував око і переключив центр сприймання зі слуху на зір. За Г. Маклюеном, денотатором «вибуху технологій» стало гусяче перо, а епіцентром вибуху – винайдення друкарського верстата І. Гутенбергом. За «Галактики Гутенберга», яка триває вже близько трьох тисяч років, почалися процеси фрагментації суспільства і відчуження людини: друковане слово дозволило пізнавати світ індивідуально, поза колективною свідомістю общини.

У ХХ ст. почався новий переворот у сфері комунікації, пов'язаний з використанням електрики. Рушійною силою нової революції стали електронні ЗМК, передусім телебачення. Саме телебачення, за Г. Маклюеном, дозволило людству повернутися в дописьмову общину, у «глобальне село», де інформація доступна зразу всім і отримати її можна практично миттєво. У цьому світі людина вже не здатна будувати своє світосприймання як раніше, послідовно, крок за кроком. Їй доводиться враховувати зразу всі чинники, а оскільки часу для їх аналізу немає – поклатися на інтуїцію, зачаровано втупившись в мерехтливий ящик («общинне вогнище»). Виникає ефект «імплозії» – «вибухового» стискування простору, часу, інформації. «Галактика Гутенберга», котра розширювалася впродовж останніх століть, переходить у фазу стискання. Г. Маклюен вважав, що в результаті електронно-комунікативної революції людство опиниться на порозі «розкріпаченого і безтурботного світу», в якому дійсно може стати єдиною сім'єю. Водночас він відзначав, що бурхливий розвиток сучасних інформаційних технологій веде до того, що зміст комунікації відступає на задній план, стає багато в чому випадковим, ситуативним, а засоби

її здійснення набувають зростаючих можливостей для маніпулювання свідомістю людей, їх «зомбування».

Розглянемо окремі типи засобів масової комунікації відповідно до логіки викладення матеріалу – від найбільш до найменш оперативних. Наприкінці окреслимо особливості такого нового типу ЗМК, як Інтернет.

Радіо. Радіо як ніякий інший засіб масової комунікації адресоване широкій аудиторії: воно покликане оперативно інформувати її про важливі соціальні зміни й орієнтувати в навколишній дійсності.

Переваги радіо:

- **Доступність.** Радіо – найбільш доступний засіб масової комунікації в світі:

- по-перше, радіо всюди може бути прийняте: у технічному відношенні радіоповідомлення практично не знають ні меж, ні відстаней (одну й ту ж радіостанцію можна слухати на протязі сотень і навіть тисяч кілометрів);

- по-друге, радіо доступне найширшим верствам населення, оскільки не вимагає володіння грамотою; єдина умова розуміння радіоповідомлень – знання мови;
- по-третє, у матеріальному плані – це найдешевший засіб масової комунікації: випуск радіопрограм вимагає залучення порівняно невеликих ресурсів; невисокою є також вартість радіоприймачів.

- **Оперативність.** Технічні можливості радіо, а також простота підготовки радіоповідомлень дозволяють швидко передати необхідну інформацію на великі відстані. Оперативність радіо має декілька аспектів:

- по-перше, це можливість швидкої передачі матеріалів;
- по-друге, це можливість швидкого споживання радіоповідомлень;
- по-третє, це можливість оперативного звернення до широкої аудиторії державних і громадських діячів, журналістів, письменників, людей різних професій.

- **Емоційність.** Радіоповідомлення здатне викликати, змінювати емоційні стани слухачів завдяки використанню шумів, невербальних аспектів мовлення, музичного супроводу.

Основний недолік радіо:

- Неможливість повернення до раніше поданої інформації (або примусова верстка). Порядок пред'явлення радіоповідомлення, його частин суворо фіксований. Слухач не може повернутися до інформації, якщо він щось пропустив, «перепитати» радіоприймач, якщо він щось не зрозумів. Через швидкий темп подачі радіоповідомлень їх практично не можна записати, щоб обдумати на дозвіллі або поділитися ними зі своїми знайомими.

Особливості споживання матеріалів радіомовлення:

- **Стимулювання уяви радіослухача.** Інформація, яка сприймається виключно на слух, стимулює створення внутрішніх образів: під час прослуховування радіоповідомлень людина намагається уявити події, запам'ятати і пережити їх. Для створення внутрішнього образу, як правило, буває достатньо одного або двох звукових подразників, які за асоціацією викликають подразнення, що були отримані раніше за допомогою інших органів чуття,

внаслідок чого і виникає образ предмету або явища. Така особливість слухового сприймання пред'являє особливо високі вимоги до чистоти звуку на радіо. Якщо, наприклад, у радіоспектаклі постріл із зняття прозвучить як ляпанець, цілісність внутрішнього образу буде зразу ж зруйнована.

- Розвиток творчого потенціалу. Радіо, порівняно з телебаченням, не нав'язує готові образи-шаблони, тому кожний радіослухач стає співтворцем інформації, створюючи власний внутрішній образ того, що відбувається. Це стимулює творчі здібності радіослухача.

Телебачення. У багатьох країнах світу телебачення – найпопулярніший засіб масової комунікації. Отже, телебачення – це такий засіб масової комунікації, з якого більшість людей отримують інформацію про навколишній світ.

Переваги телебачення:

- Наявність відеоряду – робить телебачення найбільш видовищним і захоплюючим засобом масової комунікації завдяки поєднанню зорових образів і звуку, можливості спостерігати за подіями в динаміці, у русі, у розвитку. Якщо радіо і преса звертаються передусім до розуму людини, то телебачення – до її емоцій. Наявність динамічного зображення створює враження правдивості повідомлення, достовірності того, що відбувається.

- Створення «ефекту присутності». Телебачення дозволяє глядачеві часто несвідомо ототожнювати себе з героями репортажу, фільму, телепрограми. Це актуалізує механізми навіювання, наслідування, зараження, сприяє некритичному сприйманню інформації, засвоєнню певних зразків поведінки.

Недоліки телебачення:

- Невисокий рівень оперативності. Підготовка телепередач вимагає певних витрат часу: необхідно провести зйомку, підготувати репортаж, зробити монтаж відзнятого матеріалу. Тому між подією й висвітленням її на телебаченні може пройти від декількох годин до декількох днів. Проте завдяки появі супутникового телебачення, цей недолік майже подолано. Наприклад, найбільша телевізійна служба новин у світі CNN неодноразово ставала в 90-х рр. ХХ ст. першим джерелом новин з «гарячих точок» планети завдяки глобальному супутниковому зв'язку.

- Обмежена доступність. Існують територіальні обмеження при передачі телевізійних повідомлень: природні перешкоди, великі відстані знижують можливість якісної подачі повідомлення. Крім того, телевізори, супутникові антени, кабельне обслуговування вимагають певних фінансових витрат.

- Надемоційність. Звернення перш за все до емоційних, а не до когнітивних структур психіки телеглядача, з одного боку, робить повідомлення більш привабливим, але з іншого боку, менш глибоким і змістовним.

Специфічні особливості телебачення:

- Мозаїчність подачі інформації. Уперше цю особливість телебачення описав Г. Маклюен. На його думку, телебачення створює уявлення про світ через висвітлення різноманітних подій, які не пов'язані логічно одна з одною. Так, наприклад, у програмі новин повідомляється про політичні й економічні події

цілого ряду країн, а також про новинки в світі кіно, моди, спорту. Подаючи інформацію таким чином, телебачення, як правило, спочатку констатує кінцевий результат події і лише потім демонструє подробиці того, що відбулося. Це порушує звичний, лінійно-перспективний спосіб сприймання інформації (коли причина – це те, що на початку, а наслідок – те, що наприкінці) і породжує труднощі при її осмисленні.

- Стислість подачі повідомлень. Телебачення віддає перевагу швидкоплинній сюжетній дії: одне інформаційне повідомлення, з'являючись на екрані, швидко змінюється іншим. Так, за даними Р. Харріса, тривалість висвітлення однієї події в телевізійних новинах постійно зменшується і складає від 9 до 45 с.

- «Тиск візуальності». Незважаючи на те, що телебачення може рівною мірою використовувати звук і зображення як основні виразні засоби, першість все ж таки залишається за зображенням. Це означає, що телебачення орієнтовано насамперед на передачу інформації, що має зоровий образ. Телебачення не тільки віддає перевагу інформаційним повідомленням з відеосюжетами, але й саме прагне перевести поняття будь-якого рівня складності в «живі картинки». Це задає певні стандарти сприймання та осмислення реальності.

- Крупний план як норма зображення. Телебачення показує людей, предмети, явища крупним планом. Як наслідок, інформація на телебаченні надмірно персоналізується і спредмечується. Негативна сторона цього явища: акцент часто робиться на висвітленні зовнішньої сторони події, тоді як причини і сутність події висвітлюються поверхово або залишаються в тіні.

- Обмеження у використанні звуку. Як уже зазначалося, звук і усне мовлення на телебаченні завжди підкріплюються зображенням. Це накладає відбиток на використання звуку і усного мовлення. По-перше, телевізійне мовлення не повинне підміняти або дублювати зображення. По-друге, інформація, що підкріплюється зображенням, сприймається і засвоюється повільніше, оскільки задіяні не один, а два аналізатори. Тому темп подачі повідомлень на телебаченні не повинен перевищувати 103 слова в хвилину. У цілому ж телебачення поступається радіо в можливостях використання звуку як виразного засобу. Особливості телебачення впливають як на своєрідність сприймання й осмислення інформації, так і на внутрішній світ та поведінку представників аудиторії.

Особливості споживання телевізійної продукції:

- Скріплення «мозаїки» повідомлень у цілісну смислову єдність. Відповідно до поглядів Г. Маклюєна, «мозаїчність» подачі повідомлень порушує звичний причинно-наслідковий спосіб сприймання інформації. Це змушує аудиторію нібито висікати смисл елементів «мозаїки», зв'язувати їх в єдине ціле. У результаті цього процесу виникає явище взаємопідсилення окремих інформаційних повідомлень (ефект резонансу) та ігнорування тієї інформації, яка не відповідає створюваній схемі. Така особливість обробки інформації створює сприятливі можливості для маніпулювання масовою та індивідуальною свідомістю за допомогою телебачення.

- Орієнтація на дію, а не на домислювання інформації. Телевізійні повідомлення, обрушуючись на телеглядача як картинки, що безупинно змінюються, порушують звичні особливості зорового сприймання. Так, телеглядач не може виявляти вибірковість сприймання (за нього це робить телекамера). Він часто не може осмислити до кінця інформацію, оскільки не встигає аналізувати «живі картинки», що змінюються через певні інтервали часу. Унаслідок цього зір втрачає ряд своїх специфічних особливостей (спрямованість на розпізнавання властивостей, необхідних для домислення) і уподібнюється слуху (коли ми чуємо в кожен даний момент усі звуки відразу) або тактильності (коли ми одночасно відчуваємо все, що доступно дотику), які поставляють інформацію, достатню для дії. Отже, телеглядач виявляється орієнтованим не на самостійне обдумування або домислення одержаної інформації, а на оцінки коментаторів або на дію.

Преса. Як було зазначено, преса є найменш оперативним засобом масової комунікації.

Традиційно друкарське повідомлення будується на двох головних моделях подачі змісту:

- фактична модель – ґрунтується на подачі факту і лише факту;
- авторська модель – включає подачу авторського погляду на подію.

Переваги друкарських засобів:

- Аналітичність. Газети і журнали розраховані на розумних і освічених людей, охочих та здатних розібратися в нюансах події.

- Можливість багаторазового звернення до інформації. До друкарського слова завжди можна повернутися в слушний час і ще раз поміркувати над ним; друкованою інформацією можна поділитися з іншими людьми, а потім обговорити з ними прочитане.

- Стабільність аудиторії. Друкарські видання мають більш-менш стабільну аудиторію. Зокрема, цьому сприяє підписка на них. До найзавзятіших читачів належать, як правило, ті представники аудиторії, які рідко користуються телебаченням і які віддають перевагу переглядові програм тelenовин.

Недоліки друкарських засобів:

- Низька емоційність. Газетний текст підпорядковується всім правилам письмового мовлення: він містить складні речення, відповідає чіткому задуму, будується на використанні багатого словника. Так, у газеті можна налічити до 20 тисяч слів, тоді як у побуті люди використовують значно менше слів. Газетне мовлення більш суворе і офіційне, а тому в ньому залишається мало місця для емоційності.

- Низька оперативність. На відміну від радіо й телебачення друкарські засоби довго і ретельно обробляють інформацію, перш ніж подати її читачеві. Навіть щоденна та щотижнева газети відрізнятимуться глибиною і кількістю подробиць подій, які висвітлюються. Щомісячні журнали взагалі віддають перевагу тільки аналітичним матеріалам.

- Високі вимоги до письменності й освіченості аудиторії. Газети і журнали розраховані передусім на аудиторію, котра вміє читати, осмислювати та аналізувати інформацію.

Отже, преса – це найбільш інформативний засіб масової комунікації. Соціально-психологічні дослідження встановили залежність між зверненням до друкарських засобів і культурним рівнем людини: чим вище культурний рівень, тим частіше людина слухає радіо і читає газети. У США друкарським засобам віддають перевагу наукові та елітарні верстви суспільства, тоді як найзавзятішими телеглядачами є діти, домогосподарки і пенсіонери.

Існує цілий ряд засобів, які за своїми окремими характеристиками також можна віднести до засобів масової комунікації. Це, наприклад, факси та Інтернет, які дозволяють швидко і широкомасштабно поширювати інформацію, а також відео та кіно, які за широтою обхвату аудиторії і за ефектом свого впливу на неї не поступаються телебаченню. Зупинимося на одному з найяскравіших і неоднозначних засобів масової комунікації нашого часу – Інтернеті.

Інтернет. У сучасній науці Інтернет розглядається як один з нових електронних засобів масової комунікації, що виступає альтернативою традиційним засобам масової комунікації (радіо, телебаченню, пресі) і як феномен сучасної культури.

Переваги Інтернету:

- Об'єднання інформації зі всього світу. Інтернет дає можливість накопичувати різноманітну інформацію, яка не піддається цензурі. Це дозволяє не тільки створювати великі бази даних, але й обговорювати інформацію всім, хто в ній зацікавлений. Врешті-решт, це створює передумови для вирішення глобальних проблем сучасної цивілізації (наприклад, екологічної кризи, вироблення стратегій економічного розвитку тощо) через організацію суспільного діалогу.

- Можливість швидко одержувати інформацію. За допомогою Інтернету можна здійснити доступ практично до будь-якої інформації (зокрема до скарбниць бібліотек, музеїв та ін.), що полегшує навчання і проведення наукових досліджень.

- Можливість опосередкованого спілкування. Інтернет дозволяє швидко обмінюватися повідомленнями з різними людьми на великих відстанях. Це не тільки полегшує процес обміну інформацією, але й формує нові способи встановлення і підтримки стосунків, що впливає на особистість користувача Інтернету.

Недоліки Інтернету:

- Низький рівень об'єктивності і достовірності інформації. Більшість доступних через Інтернет повідомлень є неістотними, суб'єктивними, недостовірними. У ряді випадків Інтернет навіть стає джерелом чуток, що порушують соціальну стабільність у суспільстві.

- Загроза виникнення Інтернет-залежності, яка вельми близька до алкогольної або наркотичної пристрасті. Наразі поряд з терміном

«Інтернетзалежність» використовується термін «комп'ютерна залежність», що є більш широким за своїм значенням.

Специфічні риси Інтернету:

- Створення нової реальності. Інтернет створює свій світ, протиставляючи його світу традиційної культури. «Свій світ» – це анонімність, відвертість, доступ до різноманітної інформації, необмежені можливості для самовдосконалення, «чужий світ» – це усталені уявлення, соціальні норми. Підкреслюючи переваги «свого світу», Інтернет стимулює безпосередність, потребу в новій інформації, можливість уживатися в різні соціальні ролі, що впливає на розвиток Я-концепції людини.

- Інтерактивність. На відміну від традиційних засобів масової комунікації (радіо, телебачення, преси), зворотний зв'язок в Інтернеті не є відстроченим: комунікатор (або джерело інформації) може миттєво одержати відповідь на своє повідомлення.

Опосередковане спілкування в Інтернеті має свої особливості:

- Обмеженість сенсорного досвіду. В електронній комунікації єдиним джерелом інформації про співбесідника є текстові повідомлення. Повністю відсутні невербальна поведінка, інформація про фізичну зовнішність партнера, його соціальний статус. Це може призводити до неправильної інтерпретації повідомлень партнера, створювати труднощі в соціальній перцепції.

- Повільність електронної комунікації. Обмін електронними повідомленнями здійснюється повільніше, ніж звичайна розмова. З одного боку, це дозволяє ретельніше обдумувати повідомлення, з іншого боку, позбавляє розмову спонтанності, що властива міжособистісній взаємодії.

- Анонімність. Учасники електронної комунікації часто знають тільки мережеву адресу один одного. Це дозволяє їм зберігати своє ім'я в таємниці, експериментувати з самопрезентуванням, переживаючи відчуття безпеки.

Отже, Інтернет – це не тільки засіб масової комунікації з новими можливостями, але й особливий культурний простір, що стимулює зміни як у суспільстві, так і в психіці користувачів.

Змістовий модуль II. Філософські виміри наукової діяльності в умовах інноваційних змін

Тема 7.

Творчість як психологічна проблема

5. Поняття про творчість.
6. Методи вивчення творчості.
7. Основні підходи до вивчення творчої особистості.
8. Творчі ігри як засіб активізації мислення школярів.

Стислий зміст теми

1. Поняття про творчість.

Найбільш узагальнену класифікацію різних підходів і визначень творчості розробив П. Торренс (Ellis Paul Torrance), ви діливши п'ять типів визначень творчості. Розглянемо цю класифікацію, доповнену поглядами сучасних дослідників.

1. *Визначення, що ґрунтуються на новизні як критерію творчості.* П. Торренс указує, що продукування чогось нового фактично входить майже в усі визначення. А. Ребер (1985) дає наступне визначення в контексті цього підходу: «Креативність – психічний процес, який призводить до унікальних і нових рішень, ідей, положень, художніх форм, теорій або продуктів». Проте до самої новизни різні автори підходять по-різному. О. І. Тьорстон (1952) вважає, що не важливо, чи визнає ідею новою суспільство; важливо, щоб вона була новою для самого творця. М. Стайн (1953), навпаки, вважає, що новизна повинна визначатися в термінах культури, тобто визнаватися сучасниками. М. Генле вважає творчим таке рішення, новизна якого зумовлена відображенням деякого аспекту гармонії в природі. Вітчизняні психологи пов'язують творчість з виникненням психічних новоутворень: узагальнених знань за В. Давидовим; цілей і сенсів за О. Леонтєвим, О. Тихомировим; способів дій за Я. Пономарьовим; пізнавальних мотивацій за О. Матюшкіним; перцептивних образів за В. Зінченком.

2. *Визначення, в яких творчість протиставляється конформності.* До них відносяться визначення Р. Крачфілда (1962) і Р. Уілсона (1956), які, протиставляючи творчість конформності, наголошують на привнесенні оригінальності, новому погляді на проблему. Є. Старквезер (1976) уважав, що творча людина вільна і від конформізму, і від нонконформізму.

3. *Визначення, що охоплюють поняття процесуальності.* Ч. Спірмен (1930) розглядав творче мислення як процес бачення або створення взаємозв'язків і на усвідомлюваному, і на неусвідомлюваному рівнях. Г. Уоллес (1926) виділив чотири «кроки» творчого процесу: підготовка, інкубація, осяяння, перегляд. Цей підхід потім розвивали А. Осборн (1948), К. Патрік (1955), С. Дж. Парне (1962), Е. де Боно (1967) та інші дослідники. П. Торренс указує, що практично «процес Уоллеса» є в основі будь-якого наявного методу систематичного навчання творчому мисленню. За цими ж позиціями розглядають творчість більшість вітчизняних психологів (В. Пушкін, Я. Пономарьов, С. Рубінштейн та ін.). Так, Я. Пономарьов визначає творчість як «взаємодію, що веде до розвитку». А. Столяров характеризує її як «процес складних об'єктивно-суб'єктивних стосунків між творцем і об'єктами творчості, як єдність пізнання і перетворення». Сам П. Торренс (1988), пропонуючи визначати творчість як процес, указує, що, «визначивши творчість як процес, можна ставити питання про те, якого типу особою потрібно бути, щоб реалізувати такий процес, яке середовище йому сприяє і який продукт виходить в результаті успішного завершення цього процесу».

4. *Підхід з позиції розумових здібностей.* Дж. Гілфорд (1967, 1986) визначив творчість у термінах розумових здібностей, що забезпечують творче досягнення. Отож, цей підхід дає змогу (разом з процесуальним підходом)

розглядати творчість через поняття «творче мислення». Дж. Гілфорд виділив поняття «дивергентне мислення» як виникнення безлічі ідей, а також нової, оригінальної, незвичайної інформації на основі певної інформації. Проте він не зводить творче мислення до одного лише дивергентного мислення; воно також охоплює чутливість до проблем, здатність до перевизначення тощо. До позиції Дж. Гілфорда близькі погляди вітчизняних дослідників О. Матюшкіна, А. Брушлінського, В. Шадрікова та ін.

5. Підхід, заснований на визначенні рівнів творчості. Як гадає А. Тейлор (1959) є такі рівні творчості:

- експресивна творчість – спонтанне малювання у дітей;
- продуктивна творчість є обмеженою і контрольованою вільною грою, постачає наукові і художні продукти;
- інвентивна (винахідницька) творчість, коли винахідливість виявляється в матеріалах, методах і техніці;
- інноваційна творчість
- поліпшення через моди фікацію;
- творчість, що спричинює, - висунення абсолютно нового принципу або припущення, навколо якого можуть виникнути нові рухи і школи.

Віднедавна, внаслідок цього підходу деякі дослідники (Д. Фельдман) виділяють «велику» креативність, що вносить зміни або доповнення в наявне знання, і «малу», таку, як, наприклад, уміння підбирати колірну гамму в інтер'єрі. Принагідно зауважимо, що деякі дослідники акцентують на визначенні креативності, на особливостях або якостях особистості. Так, Дж. Гілфорд вважає, що креативність і творчий потенціал можуть визначатися як сукупність здібностей і інших рис, які сприяють успішному творчому мисленню. П. Торренс виділяє чотири основні параметри, що характеризують креативність: легкість – швидкість виконання текстових завдань; гнучкість – низка переключень з одного класу об'єктів на інший в ході відповідей; оригінальність – мінімальна частота цієї відповіді до однорідної групи; точність виконання завдань.

Доцільно вважати, що творчість – це специфічний процес, що призводить до створення нового. Креативність же – це здатність людини до конструктивного, нестандартного мислення і поведінки, а також до усвідомлення і розвитку свого досвіду. У сучасних дослідженнях указані підходи нерідко комбінуються. Крім того, за останні десятиліття виникли нові. Наприклад, розгляд креативності з позицій її спрямованості на адаптацію і соціалізацію особи. Так П. Торренс запропонував для креативного процесу так зване «визначення виживання». Воно звучить так: творче рішення вимагає перекомбінування старих елементів у нові конфігурації залежно від того, що необ хідно у певний момент. До цієї характеристики близьке визначення Ф. Баррона (1981).

Провівши огляд досліджень з проблеми творчості, він виділяє наступні характерні загальні позиції у визначенні творчості:

1. Творчість – це здатність адаптивно реагувати на потребу в нових підходах. Це переважно, здатність осмислено впроваджувати в життя щось нове,

хоча процес може бути неусвідомлюваним або частково усвідомлюваним. Нова адаптація зазвичай сприяє більшій гнучкості і підвищує можливості росту і виживання.

2. «Щось нове» – це звичайно результат процесу, здійснюваного людиною, тобто є три аспекти, в яких найлегше вивчати креативність: продукт, процес, людина.

3. Характеристиками цих нових продуктів, процесів і людей є їхня новизна, оригінальність, доцільність, валідність, здатність задовольняти потреби, адекватність.

4. Ці творчі продукти різноманітні.

5. Багато продуктів є процесами, а багато процесів є продуктами. А людина – одночасно і продукт, і процес.

У цих визначеннях досить чітко видимий підхід до творчості як до цілеспрямованої адаптивної діяльності. Такої ж позиції дотримуються деякі зарубіжні дослідники. Т. Тардиф і Р. Стернберг (1988) зазначають: чимало дослідників вважають, що креативний процес – це форма активності в проблемному пошуку, тобто це свідомо і цілеспрямована спроба розширити наявні межі знань, зруйнувати обмеження (Ф. Баррон, Г. Гарднер, Г. Грубер, Д. Перкінс).

Ці погляди поділяла Д. Богоявленська, вона визначила творчість як форму інтелектуальної активності. З іншого боку, є погляд, згідно з яким креативні продукти – це результати випадкових змін стадій виникнення і відбору в креативному процесі (Д. Фельдман, Д. Симонтон, К. Тейлор). Проміжна позиція полягає в тому, що «креативний процес ініціюється гіпотезою, що не підтверджується, або спробою долучити нові ідеї до наявних знань, або спробою прорватися за допомогою самоорганізації через існуючий хаос».

Схожою є позиція вітчизняного психолога Я. Пономарьова (1976). Він наголошує, що для творчого акту характерне розузгодження мети (задуму, програми) і результату. Творча активність, що часто виникає в процесі запланованої діяльності, може відвернути від мети, видавши «побічний продукт», який, по суті, і є творчим результатом. Творчість, за Я. Пономарьовим, є «народженням побічного продукту цілеспрямованої діяльності». Аналогічних поглядів на суть творчості дотримується О. Матюшкін (1893), В. Дружинін (1995) і низка інших психологів.

Згідно узагальнень О. Серавіна (2005) нині є 4 типи визначень творчості:

1) побутова творчість, як вихід за межі наявної системи в найширшому сенсі;

2) творчість як створення нових матеріальних і духовних цінностей;

3) творчість як діяльність;

4) творчість як продукт діяльності.

Як бачимо, є багато підходів до визначення творчості. Однак узагальнивши їх, можемо зробити висновок, що творчість – це процес і результат створення людиною чогось суб'єктивно чи об'єктивно нового і цінного.

2. Методи вивчення творчості.

О. Туриніна (2007) найпоширенішими методами дослідження творчої діяльності вважає спостереження, анкетування, тестування, бесіду та експеримент. Одним із перших методів у психології творчості, якщо розглядати її розвиток у хронологічній послідовності, було самоспостереження. Пізніше дослідники стали використовувати біографічний метод, спостереження, метод вивчення результатів діяльності, тестування, анкетування. Лише нещодавно у психології творчості почали поширюватися експериментальні методи, хоча застосовувати їх, як і раніше, складно, тому що будь-який творчий процес оригінальний, єдиний, і його важко точно відтворити під час повторного дослідження.

Метод спостереження відрізняється від стихійного спостереження в повсякденному житті. Готуючись до спостереження, визначають предмет спостереження, час і місце, його періодичність і тривалість. Розрізняють два види спостереження: те, що проходить у природних умовах без будь-якого впливу з боку експериментатора на досліджуваний предмет або інші супутні йому чинники; коли експериментатор заздалегідь запланував, а потім певною мірою впливає на предмет дослідження.

У першому випадку дослідник може спостерігати, наприклад, за тим, як люди розв'язують творчі завдання. Бажано, щоб досліджувані не знали про спостереження, тому що це може суттєво вплинути на творчий процес. Експериментатор може вибирати для вивчення якийсь показник, наприклад час розв'язання одного й того самого завдання різними досліджуваними або кількість питань до нього, кількість підказок і таке інше.

У другому випадку експериментатор заздалегідь планує певний вплив на досліджуваного (наприклад, після розв'язання творчого завдання одним зі способів ставить вимогу спробувати розв'язати його іншими способами). Експериментатор завжди має складати план спостереження, вести щоденник, обробляти якісні та кількісні дані спостережень.

Метод спостереження має певні вади; він орієнтований переважно на виявлення загальних тенденцій у поведінці досліджуваних, їх зовнішній вияв, проте не дає можливості точно пояснити їх причину. Тому цей метод більше знадобиться як складова в ряді вивчення або як допоміжний метод для підтвердження закономірностей, виявлених іншими методами.

Метод бесіди також не можна вважати таким, що дає об'єктивно точну інформацію про людину, вияви певних її психічних якостей, бо всі висновки дослідник робить на основі суджень досліджуваного. Однак бесіда дає змогу одержати інформацію «з перших вуст», яка становить цінний матеріал для психологічного аналізу, бо досліджуваний розповідає про свої безпосередні почуття, думки, переживання, події, умови життя тощо. Значний недолік методу бесіди полягає в тому, що досліджуваний має гарно володіти мовою, у нього має бути порівняно високий рівень самоаналізу. Тому метод бесіди вважають допоміжним.

Метод анкетування, на відміну від методу бесіди, пов'язаний лише з опосередкованим контактом із досліджуваним, який відповідає на запитання анкети письмово. Цей метод має певні переваги й вади. З одного боку, досліджуваний може спокійно, не кваплячись, обдумано відповісти на поставлені запитання, і якщо анкета є правильною і не «провокує» на заздалегідь необ'єктивні відповіді або ухилення від них, то експериментатор може одержати з них багато цінного матеріалу. З іншого боку, анкета має бути орієнтована на дуже короткі відповіді (часто «так» – «ні») або містити небагато запитань; тому можливості цього методу досить обмежені.

Метод тестування. Доволі поширені тести для визначення рівня інтелекту, творчих здібностей. Свого часу психологічні тести спричинили багато суперечок. Одні вважали їх точним засобом для виявлення здібностей і оцінювання особистісних якостей, інші заперечували тестові методи.

У тестуванні є й такі труднощі: іноді важко вирішити, яку відповідь варто вважати правильною. Для порівняно простих завдань таких сумнівів не виникає. Випробовуваному пропонують, наприклад, вибрати один малюнок із шести, заздалегідь припускаючи, що задача має однозначний розв'язок. Такі завдання психологи називають закритими. Відкриті ж завдання, коли випробовуваний має сам придумати й обґрунтувати відповідь, бувають неоднозначні. Втім, і в такому разі вдається виділити найкращу відповідь, як у відомій задачі англійського психолога Г. Айзенка: карлик живе на двадцятому поверсі; щоранку він спускається ліфтом на перший поверх і йде на роботу; увечері він повертається, заходить у ліфт, доїжджає додесятого поверху, а далі піднімається пішки; чому він так робить? Відповіді: «намагається схуднути», «тренує серце», «відвідує друга на десятому поверсі» – цілком правдоподібні, але правильна відповідь полягає в тому, що карлик може дотягтися лише до кнопки десятого поверху, а вище дістати не в змозі (якщо кнопки розміщено в один вертикальний ряд). Ця відповідь найкраща, тому що в ній максимально використано умови задачі. Усі інші відповіді цілком логічні, але вони можуть стосуватися й велетня.

Метод вивчення результатів діяльності пов'язаний з аналізом того, що створює досліджуваний. Проте якщо його застосувати для вивчення лише кінцевих продуктів діяльності, то він не дає змоги всебічно оцінити особливості творчості. Зрозуміло, що за творами та виготовленими моделями можна свідчити про рівень знань, умінь і навіть здібностей досліджуваного. Ми можемо зробити певний висновок про те, що і як він зробив.

Тому вивчення результатів діяльності, проведене паралельно з методом спостереження, має бути орієнтоване на дослідження не тільки кінцевих, але й проміжних продуктів. Так, можна успішно спостерігати за створенням малюнка, креслення, якоїсь технічної конструкції. Фіксація послідовності дій і застосування певних методів дає певне уявлення про процес творчості й розвиток продукту в ньому.

У психології творчості дуже популярний *біографічний метод*, який ґрунтується на вивченні матеріалів біографій: спогадів людей, котрі знали досліджуваного; автобіографічних матеріалів; листів; щоденників; відповідей на

запитання бесід і анкет; документів. Використовують і белетризовані біографії, що містять великий психологічний матеріал, наприклад із серії «Життя видатних людей». Дуже вдалий приклад дослідницького біографічного жанру – роман-дослідження.

Психолого-педагогічний досвід показує, що біографічний метод (у модифікованих варіантах) досить ефективний у разі вивчення творчості дітей. Досить назвати наприклад книжку К. Чуковського «Від двох до п'яти». Кропітке, цілеспрямоване багаторічне збирання матеріалу дало авторові змогу створити справжній шедевр із психології дитячого мовлення. Багато цікавого матеріалу містять також щоденники батьків і педагогів. Біографічний метод недоцільно застосовувати часто, проте він може бути ефективним в індивідуальній роботі з творчо обдарованими особистостями, проектуванні їх майбутнього.

Експеримент як психологічний метод все більше поширюється. У разі дотримання певних правил він дає найоб'єктивніші дані про досліджувану суб'єкт або явище. Експериментатор заздалегідь продумує всю «картину» запланованого досліду, намагаючись ізолювати досліджуваного або принаймні враховувати всі чинники, що впливають на нього. Експеримент може бути природним і лабораторним; перший проводять в умовах, що не відрізняються для досліджуваного від звичайних, а другий – у спеціальному приміщенні, часто за допомогою спеціальної апаратури. Експеримент дає змогу вивчати одне й те саме явище чи процес багаторазово, варіювати умови його проходження, виключати певні чинники з цих умов і таке інше. Усе це дає можливість досить точно вивчити деякі психічні явища.

Отже, для дослідження творчості і творчої особистості застосовують практично всі емпіричні методи. Одним із перших методів у психології творчості, якщо розглядати її розвиток у хронологічній послідовності, було самоспостереження. Пізніше дослідники стали використовувати біографічний метод, спостереження, метод вивчення результатів діяльності, тестування, анкетування. Найпоширеніші методи дослідження творчості – спостереження, анкетування, бесіда й експеримент.

3. Основні підходи до вивчення творчої особистості.

Безперечно, що центр творчості, його основа – сама особистість, суб'єкт, без якого неможлива творча діяльність. Психологічні дані свідчать про те, що творча особистість за складом і характером притаманних їй психічних якостей є дуже складним для вивчення утворенням.

Дослідники характеризують творчу особистість, перелічуючи різні якості, яких є дуже багато.

Д. Богоявленська визначає творчу особистість через її інтелектуальну ініціативність; у разі цього вона розрізняє поняття інтелекту й творчих здібностей, які вважає похідними від особистісної активності. І. Львова виокремлює чотири групи особистісних якостей креативного суб'єкта (які становлять творчий потенціал особистості):

1. Світоглядні якості: активна життєва позиція, оптимізм, гармонійність, гуманність, відданість своїм ідеалам і принципам, високе почуття обов'язку, патріотизм, високий рівень розвитку естетичних почуттів, прагнення до процесу творчості, відкриттів, духовного зростання, самопізнання, самовираження тощо.

2. Ціннісні якості: доброзичливість, тактовність, щирість, працьовитість, милосердя, толерантність (терпимість до інших людей), критичність.

3. Інтелектуальні якості: далекоглядність (уміння передбачити події, вчинки, дії), допитливість, спостережливість, почуття гумору, гнучкість розуму (здатність до ухвалення адекватних рішень, у залежності від ситуації), варіативність мислення, незалежність і самостійність думки, високий рівень розвитку інтуїції, ерудованість, захопленість змістом діяльності, здатність до аналізу і синтезу, оригінальність, метафоричність мислення, ініціативність.

4. Вольові якості: цілеспрямованість, наполегливість, сміливість, уміння доводити розпочату справу до кінця, здатність до самоствердження, витримка, мужність і стійкість (здатність переносити життєві поразки та негаразди), неабияка енергійність, впевненість у собі.

Зазначені особистісні особливості та якості є якостями такої особистості, що повноцінно розвивається. Ці якості, вважає І. Львова, виявляються на фоні особливо тонких, чутливих, рухливих та яскравих виявів емоційної сфери людини.

В. Заг'язинський розглядає творчу особистість через її ставлення до навчально-пізнавальних завдань; Н. Кузьміна – через зв'язок творчої особистості із самовдосконаленням професійної діяльності; Д. Клейн, В. Колвейт, Г. Нойнер визначають творчу особистість через творчі процеси мислення та діяльності; А. Маслоу, К. Роджерс визначають творчий розвиток особистості через її здатність до самореалізації; П. Кравчук визначає творчу особистість через її творчий потенціал тощо.

Розглядаючи особистість та її діяльність як внутрішньо пов'язані та спираючись на твердження, що спеціальна організація провідного типу діяльності є умовою впливу на особистість, на формування в неї у процесі такої діяльності необхідної ієрархії потреб і мотивів, а також на те, що індивідуальні властивості людини зумовлені суспільними відносинами, опосередкованими через її внутрішній світ, Н. Киричук визначає творчу особистість через її інтелектуальну активність, творче мислення та творчий потенціал.

А. Лук виділяє у творчій особистості такі характерні якості: готовність до ризику, імпульсивність, незалежність суджень, нерівномірність успіхів під час вивчення різних навчальних предметів, почуття гумору, самотність, пізнавальну скрупульозність, неприймання на віру, критичний погляд на такі речі, які вважають «священними», сміливість уявлення та мислення. Такий погляд на творчу особистість поділяє П. Нечаєв, який вважає, що творчі особистості відрізняються

від нетворчих організацією особистості.

Деякі дослідники не дають прямого визначення творчої особистості, а розглядають специфічні її риси (інтелектуальні, характерологічні, особливості

мотиваційної сфери тощо) і визначають творчу особистість як таку, якій ці якості тією чи іншою мірою притаманні.

На основі ретельних досліджень психологів правомірно розрізнити поняття «креативна особистість» і «творча особистість». Зважаючи на розуміння креативності, яка є предметом спеціального вивчення в дослідженнях таких учених як М. Воллах, Дж. Гілфорд, Х. Грубер, Дж. Девідсон, В. Дружинін, Н. Коган, В. Козленко, П. Кравчук, Л. Ляхова, Т. Любарт, С. Медник, В. Моляко, Р. Муні, Дж. Одор, Я. Пономарьов, П. Торренс, К. Торшина, Д. Фельдман, Д. Харрінгтон, А. Штейн та ін. У зарубіжній психології є безліч підходів до визначення поняття креативності (більше 60) і їхня кількість постійно збільшується.

Найвні визначення були проаналізовані й розділені на шість типів:

1) гештальтистські (опис креативного процесу як руйнування наявного гештальту для побудови кращого);

2) інноваційні (оцінюють креативність за новизною кінцевого продукту);

3) естетичні чи експресивні (ґрунтуються на самовираженні творця);

4) психоаналітичні чи динамічні (описують креативність у термінах взаємовідносин «воно», «я», «над-я»);

5) проблемні (визначають креативність через низку процесів вирішення завдань, до цього розгляду було віднесено й визначення Дж. Гілфорда: «Креативність – це процес дивергентного мислення»);

б) до шостого типу ввійшли визначення, що не потрапили до перелічених вище, – різні.

Емпірично креативність виявляється як головна компонента системи тестових і експертних оцінок творчого потенціалу, певною мірою пов'язана з іншими властивостями особистості. Це дає змогу вважати її одним із системотворних чинників структури особистості, який впливає на рівень розвитку особистості в майбутньому та зумовлює його.

Отже, креативність – властивість особистості, що виявляється в тенденції до вирішення проблем суб'єктивно чи об'єктивно по-новому, новими засобами, семантичними «стрибками», новими конфігураціями дій або методів тощо.

Тобто, це внутрішня особистісна тенденція до творчого вирішення проблем, схильність до творчості, творча потенція людини. Так, поняття «творчий потенціал» і «креативність» можна розглядати як синонімічні.

Відтак, під «креативною» розуміють таку особистість, яка має внутрішні передумови (особистісні утворення, специфіка когнітивної сфери, нейрофізіологічні задатки), що забезпечують її творчу активність, тобто не стимульовану ззовні пошукову та перетворювальну діяльність. Відтак, детермінантою творчої активності особистості є її креативність. Але творча активність не завжди є продуктивною. Продуктивну творчу активність називають творчою діяльністю, тобто таким творчим процесом, унаслідок якого виникає нове досягнення, яке може мати і об'єктивну, і суб'єктивну новизну та оригінальність. На основі цього можна дати визначення творчої особистості як креативної особистості, яка внаслідок впливу зовнішніх чинників і власної

активності набула необхідних для актуалізації творчого потенціалу людини додаткових мотивів, особистісних утворень, здібностей, що сприяють досягненню творчих результатів в одному або кількох видах творчої діяльності. Так, наприклад, працелюбність не обов'язково притаманна креативній особистості, але для результативної творчої активності вона має першорядне значення. Щодо терміну «креативні риси», який часто вживається дослідниками, то його варто застосовувати лише тоді, коли говориться власне про креативну особистість, тобто про характеристику внутрішніх передумов для творчості.

Якщо враховувати віковий аспект, і виокремлювати творчу дитину, то її відрізняють за такими ознаками (за В. О. Моляко):

1. Активна, завжди чимось зайнята. Вона прагне працювати більше за інших, сама себе займає заданою програмою.

2. Наполегливо переслідує поставлені перед нею цілі, вимагає додаткової інформації від дорослих, дуже багато ставить запитань.

3. Хочє вчитися, багато знати, досягти успіхів. Заняття приносять задоволення, не сприймає заняття та навчання в школі як «насильство» над собою.

4. Здатна краще за інших займатися самостійно (наполегливо та завзято вимагає інформації про об'єкти, в умовах шкільного навчання самостійно працює з літературою).

5. Уміє критично розглядати навколишню дійсність та прагне проникнути в суть явищ, не задовольняючись поверхневими поясненнями, навіть якщо вони для одноліток здаються достатніми.

6. Ставить безліч запитань, зацікавлена в задовільній відповіді на них.

7. Заняття в школі для неї цікаві тоді, коли використовується проблемний матеріал; ровесники віддають перевагу вивченню добре сформульованого й зрозумілого матеріалу.

8. Порівняно з однолітками вона краще вміє розкривати ставлення між явищами та їх причинами, знаходити спільне в об'єктах, маніпулювати логічними операціями, систематизувати, класифікувати.

Як гадає О. Савенков особливої уваги заслуговують ті якості, які суттєво відрізняють обдарованих дітей від їх ровесників. Він виділяє дві групи якостей обдарованої особистості: особливості пізнавального розвитку і особливості психосоціального розвитку. До особливостей пізнавального розвитку дослідник відносить: допитливість, надчутливість до проблем, надситуативну активність (пізнавальну самодіяльність), високий рівень розвитку логічного мислення, підвищений інтерес до дивергентних завдань, оригінальність мислення, легкість генерування ідей (продуктивність мислення), легкість асоціювання, здатність до прогнозування, висока концентрація уваги, відмінна пам'ять, здатність до оцінювання, особливості схильностей і інтересів.

Особливості психосоціального розвитку виявляються в прагненні до самоактуалізації, перфекціонізмі, самостійності, соціальній автономності, егоцентризмі (пізнавальному, моральному, комунікативному), лідерстві, змагальності, своєрідності емоційного розвитку (підвищена вразливість,

чутливість, здатність насолоджуватися творчістю), творчому сприйнятті випадковостей, почутті гумору.

Дослідник зазначає, що першими почали виділяти особливості мислення і специфічні поведінкові характеристики талановитих людей історики і біографи. Більшість із них зробили висновок про те, що в дитинстві у багатьох видатних людей (Леонардо да Вінчі, Рембрант, Г. Галілей, Петро I, І. Ньютон, Г. Гегель, Н. Бонапарт, Ч. Дарвін і інші) найчастіше зустрічались такі характеристики:

1. 90% із них володіли високим інтелектом, допитливістю, задавали багато запитань, прагнули виділитися;

2. 75% видатних людей рано «дозріли», були надзвичайно розвинуті в розумовому відношенні, виділялись моральністю, критичністю, прямолінійною чесністю, були серйозними;

3. майже 90% із них були наполегливими, володіли сильною волею і яскраво вираженим прагненням до високих досягнень; крайньою мірою 75% були старанними трудівниками, добре переносили самотність і відзначались непохитністю. Вони отримували задоволення від своєї роботи, були експресивними, відкритими для духовного досвіду і фантазій.

Отже, якщо «змалювати» узагальнений психологічний портрет творчої особистості, то це буде синтез таких характерних якостей: готовність до ризику, імпульсивність, незалежність суджень, нерівномірність успіхів під час вивчення різних навчальних предметів (для учня чи студента), почуття гумору, самотність, пізнавальна скрупульозність, неприймання на віру, критичний погляд на «священні» речі, сміливість уявлення та мислення.

Провідним видом діяльності у дошкільному віці є творча гра, адже саме в ній зароджуються та розвиваються такі новоутворення дошкільного дитинства, як:

- знаково-символічна функція свідомості
- активна уява
- здатність до самостійної діяльності — уміння самостійно планувати та контролювати власну діяльність
- засвоєння норм суспільної поведінки та партнерської взаємодії
- елементи довільної поведінки — вміння підпорядковувати свої бажання логіці сюжету гри та вимогам ігрових правил.

До творчих ігор насамперед відносять: сюжетно-рольову гру режисерську гру. У сюжетно-рольовій грі є реальна взаємодія між її учасниками. Тоді як режисерська, хоч і має форму розгорнутої рольової гри, та дитина не бере на себе ролей, а розподіляє їх між іграшками і сама ж їх послідовно виконує.

Крім сюжету й ролей, які є і в інших іграх, сюжетно-рольова і режисерська ігри створюють умови для розвитку у дошкільника ігрового задуму, фантазії та творчості. Діти, граючи в сюжетно-рольові ігри, повною мірою реалізують свої потенційні можливості щодо створення власної картини світу та розвитку базових здібностей. Завдяки тому, що сюжетно-рольові ігри є колективними, діти мають змогу набути досвіду комунікативної поведінки у процесі взаємодії з однолітками.

Ігри для молодшого дошкільного віку. Четвертий рік життя характеризується становленням спільних ігор з однолітками. На ранніх етапах зародження творчої гри ігрові правила відсутні, але діти навчаються узгоджувати свої дії з діями інших дітей, розуміти бажання партнера. Логіка дій легко порушується без протесту з боку інших учасників.

Бажання грати разом перемагає, тож ігри «поряд» замінюються іграми «разом». Діти вже готові грати разом з однолітками, для них стає важливим не лише відтворення ігрових дій, а й спілкування у грі. Діти ще не беруть на себе рольові функції, гра не має рольового характеру.

Предмет виступає опорою для уявного образу: діти починають використовувати предмети-замінники. Головним у розвитку гри на цьому етапі є збагачення її змісту: зростають вимоги не лише до предметних дій, а й до характеристики самої ролі (мама не просто будить доньку, вона робить це лагідно). Тобто дитина асоціює роль з певним образом: мама — лагідна.

Ігри для дітей середнього дошкільного віку. Ігри дітей п'ятого року життя безпосередньо пов'язані з формуванням рольової поведінки. Поступово діти починають замінювати предмети словами-назвами, а дії — жестами, які супроводжують поясненнями. У ході цих процесів формується словесно-образне мислення. Ігрові дії, замінені словом чи жестом, поступово переходять у внутрішній план і стають більш символічними. Діти навчаються діяти в межах ролі у певній послідовності, відтворюючи ігрові дії за зразком. Порушення логіки дій вони розуміють, але не опротестовують. Діти поступово навчаються підпорядковувати свої дії правилам, хоча правила ще не повністю визначають поведінку. В розгортанні ігрового задуму можуть перемагати безпосередні власні бажання дітей.

Ігри для дітей старшого дошкільного віку. На шостому році життя роль стає центром гри. Діти не лише послідовно змінюють ігрові ролі в межах одного сюжету, а й використовують поєднані ролі.

У сюжетно-рольовій грі «Сім'я» роль тата діти можуть поєднувати з роллю водія, будівельника тощо. А мама може бути водночас, скажімо, лікарем чи кухарем. Йдучи на роботу, вони виконують взяті на себе додаткові ролі водія, будівельника, лікаря, кухаря тощо. Що дорослішими стають діти, то гнучкішими є переходи від однієї ролі до іншої.

У старших дошкільників з'являється здатність не програвати дії, а позначати їх у внутрішньому плані. Це дає дітям змогу дотримуватися внутрішньої логіки ігрових дій, не переходячи до реальності. При цьому гра зберігає свою динаміку, а діти отримують додаткову можливість змінювати ролі та виконувати в межах одного сюжету кілька ролей. Розвивається процес сюжетоскладання (аглютинація). У таких іграх діти опановують внутрішнє мовлення, що є ознакою розвитку словесно-логічного мислення, розвивається внутрішній план дій, здатність до рефлексії. Мама поклала доньку спати, пішла на роботу і стала продавцем, але вона не забуває про свою попередню роль і в певний момент повертається з роботи додому. Вдома вона знову виконує роль мами.

Поступове оволодіння правилами гри та логікою дій дає змогу дітям самостійно підпорядковувати свою поведінку ігровим правилам та вимогам: узгоджувати свій задум із бажанням гравців відтворювати ігрові дії за зразком діяти за правилами гри змінювати сюжет, не порушуючи логіки загальної сюжетної лінії доводити розпочату гру до кінця.

У старших дошкільників розвивається уміння виділяти цілісні сюжетні події, визначати їх для партнера по грі та комбінувати в різній смисловій послідовності. Поступово творчі ігри з відкритим сюжетом та прихованими правилами переходять на новий етап розвитку — ігри з прихованим сюжетом та відкритими правилами, що створює передумови для оволодіння дітьми новими продуктивними видами діяльності. У таких іграх не лише проявляються та розвиваються новоутворення дошкільного дитинства, а й засвоюються різні форми спілкування з однолітками.

Тема 8

Структура людської діяльності та проблеми професійного самовизначення особистості.

1. Людська діяльність та її структура.
2. Проблема професійного самовизначення особистості.
3. Соціальні установки та формування професійної спрямованості особистості
4. Формування ціннісних орієнтацій особистості та ієрархії професійних мотивів діяльності.

Стислий зміст теми

1. Загальна характеристика людської діяльності та її структура.

Людська діяльність має соціальний характер. Вона не лише забезпечує пристосування людини до умов життя, а й активізує її відповідно до своїх потреб, що виникли й розвинулися історично. Діяльність людини відбувається свідомо й цілеспрямовано. Особистість як суб'єкт діяльності взаємодіє зі середовищем, ставить перед собою певну мету, мотивує її, добирає засоби для її здійснення тощо. У процесі діяльності особистість виявляє фізичну й розумову активність, планує й реалізує свої задуми, досягаючи поставленої мети.

Діяльність породила людину, виокремивши її з природного середовища. Людська психіка, її свідомий рівень розвивається й виявляється в діяльності. Через діяльність людина є частиною історично сформованої культури, цивілізаційного процесу. Соціальне середовище, його потреби, інтереси в ньому обумовлюють соціальну спрямованість діяльності.

Діяльність людини - це свідомо активність, яка виявляється в системі доцільних дій, спрямованих на досягнення поставленої мети. Власне свідомий характер людської діяльності виявляється в її плануванні, передбаченні результатів, регуляції дій, прагненні до її вдосконалення, доборі найкращих та найефективніших засобів, використання досягнень науки тощо.

Діяльність - це внутрішня і зовнішня активність людини, яка спрямована на особистісні зміни, трансформація предметів та явищ залежно від потреб людини, а також створення нових.

Діяльність є цілеспрямованим процесом взаємодії людини з навколишнім світом. У ній людина реалізує своє ставлення до світу, людей, предметів, явищ і до самої себе. У діяльності ніби "зливається" людська індивідуальність, її сутність і об'єктивний світ. Дієвість механізму такої взаємодії розкривається у виявленні функціонального^призначення кожного структурного елемента діяльності, що у своїй сукупності характеризують діяльність як систему.

Традиційно виокремлюють два рівні психологічної структури діяльності: мікроструктуру (рис.1) й макроструктуру. Мікроструктура діяльності: мотив - ціль - засіб - результат. "Навіщо робити?", "чому робити?", "чим і як робити?", "що вдалося зробити?" - от психологічна мікроструктура діяльності.



Рис. 17.1. Мікроструктура діяльності.

У макроструктурі діяльності можна виокремити 4 основні блоки:

- спонукально-ціннісний (мотиви, цілі);
- прогностично-проективний (прогнозування, вибір, планування);
- виконавчо-реалізуючий (способи, засоби, результат);
- оцінно-порівняльний (аналіз, виявлення неузгодженості в результатах і процесі їхнього досягнення).

Системоутворювальним чинником діяльності є *мотив*. При цьому, як правило, діяльність полімотивована, тобто її спонукає багато мотивів, їхня ієрархія. Провідні мотиви здебільшого визначають спрямованість діяльності. Однак у певних ситуаціях на неї можуть впливати мотиви, які не мали спочатку спонукальної сили.

Діяльність є сукупністю дій, кожна з яких має свою мету. Отже, мета є системоутворювальним чинником дії.

Дія є одиницею аналізу діяльності, тому що містить усі її ознаки, а отже, містить акт свідомості - постановку та утримання мети, спрямованість поведінки.

Діяльність є системною якістю сукупності дій. Аналіз діяльності відбувається через аналіз її дій.

Діючи, людина відчуває зворотний вплив з боку предмета діяльності, ситуації, здобутих результатів. Вони мають формуючий характер, розвиваючи саму особистість.

Ефективне використання сучасних складних знарядь праці вимагає оволодіння добрими знаннями, навичками та уміннями, погодження своїх дій з діями інших людей, підпорядкування загальному ладу, переборювання значного емоційного напруження, зокрема й негативних емоцій. Усі ці властивості розвиваються в процесі діяльності. А водночас формуються такі складні, соціально значущі властивості, як працьовитість, дисциплінованість, відповідальність, розуміння суспільних потреб та інтересів.

Мета - це те, чого прагне досягнути людина, задля чого вона працює, долаючи труднощі й перешкоди, чого хоче досягти у своїй діяльності. Отже, без мети не може бути свідомої діяльності.

Ділі людської діяльності породжуються суспільним життям, умовами, у яких вона живе, і залежать від ролей, які виконує людина, суспільних доручень, від її розвитку та індивідуальних особливостей. Цілі бувають близькі та віддалені. Віддалена мета реалізується в низці ближчих, часткових цілей, які крок за кроком ведуть до реалізації віддаленої мети, яку висувають на далеку перспективу.

Мотив - це внутрішня рушійна сила, яка спонукає людину до діяльності. Мотиви діяльності та поведінки людини генетично пов'язані з її органічними й культурними потребами. Потреби породжують інтереси, тобто спрямованість особистості на певні об'єкти з метою пізнати їх, оволодіти ними.

Спонуками до діяльності є різні матеріальні потреби (в їжі, одязі, житлі) та соціокультурні (пізнавальні, суспільно-політичні, естетичні). Мотивація діяльності буває близька (здійснити бажане найближчим часом), віддалена (здійснення бажаного планують на тривалий час) та далека (здійснити бажане через десятки років). Розрізняють мотиви також за рівнем усвідомлення. Бувають яскраво й чітко усвідомлювані мотиви: обов'язки перед колективом, відповідальність, дисциплінованість тощо. Але часто діють неусвідомлювані спонуки, наприклад, звички, упереджене ставлення до певних фактів життя, людей тощо. Однак незалежно від міри усвідомлення мотиву діяльності він є вирішальним чинником у досягненні поставленої мети.

Цілі та мотиви діяльності людини визначаються суспільними умовами життя, виробничими, навчальними, ігровими відносинами. Між цілями та мотивами діяльності людей існує певний зв'язок. З одного боку, мета й мотиви спонукають кожну людину до діяльності, визначають її зміст і способи виконання, а з іншого - вони й формуються у процесі діяльності, під впливом умов, за яких вона відбувається. У процесі діяльності виникають і розвиваються нові потреби та інтереси, ідеали та переконання тощо.

2. Проблема професійного самовизначення особистості.

Проблема професійного самовизначення довгий час не розглядалася і не вивчалася як самостійний напрям. Тривалий час питання профорієнтації ототожнювались з соціальним замовленням суспільства, щодо підготовки фахівців конкретних галузей. Відповідно цей факт обмежував сферу професійного самовизначення особистості. На сьогодні проблема професійного самовизначення учня набуває ще більшої актуальності.

Професія (від латинського *professio* - офіційно вказане заняття, спеціальність) – вид праці, занять, що потребує певної підготовки і є джерелом існування. Професія характеризується системою знань, умінь і навичок, властивих певній людині.

Слід зазначити, що термін «самовизначення» вживається у психолого-педагогічній літературі в самих різних значеннях. Так говорять про

самовизначення особистісне, соціальне, життєве, професійне, моральне, сімейне, релігійне тощо.

Самовизначення- це встановлення людиною власних особливостей, можливостей, здібностей, вибір критеріїв, норм оцінювання себе. Одночасно, це складний процес розвитку людини. Його структурними елементами є різновиди самовизначення (особистісне та професійне), що постійно взаємодіють. Рушійною силою самовизначення особистості є розв'язання протиріччя між «хочу» - «можу» - «є» - «ти зобов'язаний», що трансформуються в «я зобов'язаний, інакше не можу».

Особистісне самовизначення – це вибір життєвої позиції, визначення перспектив у діяльності та сімейних планах, а також перехід від однозначної ролі (учня) до соціально диференціальних ролей. Особистісне самовизначення відбувається переважно у підлітковому віці.

Професійне самовизначення – це складний динамічний процес орієнтації особистості у професійно-трудоному середовищі, розвитку та самореалізації духовних і фізичних можливостей, формування адекватних професійних намірів і планів, реалістичного образу себе, як професіонала.

Сутністю професійного самовизначення є визначення людиною себе щодо вироблених у суспільстві (і прийнятих даною людиною) критеріїв професіоналізму. Сучасне розуміння професійного самовизначення охоплює проблеми взаємозв'язку професійного самовизначення із загальним життєвим самовизначенням особистості, впливів на особистість навколишнього соціального середовища, професійного становлення і необхідність активної життєвої позиції людини.

Виникнення професійного самовизначення охоплює весь період навчання дитини в школі і складається з таких етапів: первинного вибору професії, для якого характерні диференційовані уявлення про світ професій, ситуативні уявлення про внутрішні ресурси, необхідні для певної діяльності, нестійкість професійних намірів. На цьому етапі у особистості ще не виникає запитань про зміст професії та умови роботи.

На другому етапі виникають і формуються професійні наміри і первинне орієнтування в різних сферах праці.

Наступний етап – професійне навчання: освоєння обраної професії.

Заключний етап – самореалізація людини в праці (часткова або повна), пов'язана з виконанням або не виконанням професійних очікувань.

Особливої актуальності питання професійного самовизначення набуває у підлітковому та юнацькому віці

Основними факторами професійного самовизначення є :

- позиція родини;
- позиція однолітків;
- позиція шкільного педагогічного колективу;
- особисті професійні та життєві плани;
- здібності та їх прояви;
- орієнтація на суспільне визнання;

- поінформованість про ті або інші професійні діяльності.

Отже, професійне самовизначення особистості пов'язане не стільки з життєвим досвідом, скільки з її уявленням про майбутнє. Важливим показником професійної перспективи, її реалістичності виступає зв'язок життєвих і професійних очікувань, ціннісних орієнтацій і життєвої мети з професійними планами, здатність пов'язати їх за Aktualною життєвою ситуацією.

3. Соціальні установки та формування професійної спрямованості особистості

Установка являє собою первинне по відношенню до діяльності явище, але системно - діяльнісний підхід відіграє важливу роль у визначення поняття «професійної установки». Термін «професійна установка» вперше вводиться біхевіористами, що досліджували різну моторну активність при здійсненні тих чи інших трудових операцій. У сучасній літературі поняття соціально-психологічних установок використовується в соціальній психології праці, інженерної психології.

Соціальні установки мають такі характерні ознаки:

- Представляють позицію оціночної природи;
- Спрямовані на особистісно - значимі об'єкти і цінності;
- Сформовані в процесі соціалізації.

Опис соціальних установок можливе на основі даного суб'єктом у вербальних судженнях щодо прийняття-наєпріняття, яке визначається як усвідомлене установче відношення або як глобальне відображення активації фіксованої установки в напрямку до об'єкта.

«Установки - це ефективний спосіб дати навколишнього світу оцінку». З точки зору Майерса при описі установок необхідно використовувати 3 наступних характеристики:

- Афект (почуття);
- Поведінка (намір);
- Пізнання (думки).

Установка - це зв'язок, створювана нами між об'єктом його оцінкою. Зв'язок установки з оцінкою відображає певну - ціннісно - орієнтаційну - наукову парадигму в дослідженні установок. У даному контексті установки виступають насамперед як явища, представлені у свідомості суб'єкта, але необов'язково усвідомлювані у момент дослідження.

Відповідно до проведених досліджень В.А. Ядова ціннісні орієнтації і соціальні установки є складовими диспозиційної структури особистості. Ввівши поняття «актуальної соціальної диспозиції особистості», В.А. Ядов заклав основи динамічного підходу до вивчення особистості, поставив питання про необхідність дослідити особистість не відокремлено, а в умовах здійснення конкретної діяльності.

Саме дослідження соціально - психологічних установок у рамках конкретної професійної діяльності присвячені роботи Е.С. Чугунової та її учнів.

Досліджуючи особливості функціонування соціально - психологічних установок у професійній діяльності, вона приходять до висновку про складні складових, компонентах соціально - психологічних установок. У структурній діяльності стосовно до професійної діяльності Е.С. Чугунова виділяє 6 компонентів, що формують професійні установки:

Емоційний (Сентизивні) компонент, пов'язаний зі ставленням особистості до професії, що виявляє ступінь задоволеності спеціальністю, що включає різноманітну гаму почуттів;

Комунікативний компонент, який полегшує або ускладнює розвиток системи ділових і міжособистісних зв'язків у процесі професійної взаємодії;

Когнітивний компонент, що являє відносно стійкі індивідуальні відмінності в особливостях пізнавальних процесів, що виявляється в індивідуально пізнавальних процесах в оціночних судженнях про раціональні типах роботи тощо;

Мотиваційний компонент, пов'язаний з усвідомленням стимулів трудової діяльності, співвідношенням зовнішніх і внутрішніх факторів регуляції поведінки в умовах професійної діяльності;

Практичний (поведінковий) компонент демонструє ступінь пасивно - активного ставлення спеціаліста до професійних обов'язків, схильність особистості до реальних позитивним (чи негативним) діям у своєму мікросоціумі;

Рефлексивний компонент виступає в якості перекладу одного виду активності в іншій, стимулює саморегуляцію особистості і означає прагнення до самопізнання, до осмислення та оцінки власних дій, вчинків. Крім того, в процесі функціонування соціально - психологічних установок рефлексивний компонент відображає як реальну ситуацію, так і уявлення про неї (наприклад, еталонні), а також прогнозує власну поведінку і поведінку інших людей.

Розроблені 6 компонентів соціально - психологічних установок мають методичне значення при розробці акет і тестів для дослідження професійних установок.

Під *соціально-психологічної установкою* розуміється схильність, готовність до певного соціального реагування. Соціальні установки не тільки формуються в діяльності, але і впливають на характер її протікання.

Існують різні соціальні типи, групи людей, що володіють тими чи іншими соціально - психологічними установками, які сприяють професійної успішності.

Термін «професійні установки» став останнім часом досить стійким в психологічній літературі (О. К. Маркова, І. О. Зимня, Є. А. Климов та ін.) Проте різні дослідники вкладають в його розуміння різний зміст: «прагнення оволодіти професією, отримати спеціальну підготовку і досягти в ній успіху, певного соціального статусу» (А. К. Марков); готовність суб'єкта до виконання обов'язків, норм, приписів до даної професійної ролі, включає в себе як психологічну схильність (позитивне ставлення) до певної професійної діяльності, так і професійну умілість для виконання цієї діяльності (К. М.

Левітан); «активний вибір завдань та моделювання відповідно до них власної поведінки» (К. М. Кондаков).

На думку Є.В. Джавахішвілі професійна установка являє собою целостностное освіту, яке регулює і спрямовує психофізичні сили особистості для здійснення своєю професійної діяльності.

Професійна установка тісно пов'язана з «образом світу» професіонала. Установки не існують ізольовано і значить їх зміну зумовить виникнення інших психологічних проявів. Наприклад, не можна змінити установку таким чином, щоб це не призвело до емоційних змін., Що виражаються в переживаннях, мають найчастіше негативну модальність.

Установки не можуть бути змінені, якщо не буде при цьому змінюватися весь професійний образ світу, система смислів, що лежать в його основі. Зміна образу світу є одночасно і зміна способу життя, особистісного способу буття людини в світі, який задає професія.

Професійні настанови можна уявити, як інтегральні психологічні утворення різного ступеня усвідомленості, що виконують системоутворюючу функцію, яка виявляється в утриманні цілісності психологічної системи, що включає в себе професійну діяльність, діючу «тут і зараз» особистість професіонала «в його продовженні в об'єктивну реальність, в єдності з тією частиною об'єктивного світу, яка має для нього значення, сенс, цінність »(В. Є. Ключко). Професійні настанови виявляються в умовах реальної життєдіяльності, як психологічні новоутворення професійної діяльності.

Таким чином, професійна установка - елемент мотиваційної підсистеми особистості. Виділення специфічних професійних установок, які формуються в процесі здійснення професійної діяльності і закріплених у професійній свідомості, або виникають в суто професійних ситуаціях є важливою частиною роботи з особистістю. Під професійними установками розуміється соціально - психологічна схильність до сприйняття, оцінки та дії, яка визначає характер протікання професійної діяльності.

Тема 9

Закономірності взаємодії та спілкування особистості в колективі.

5. Поняття про групу та колектив та їх характеристики.
6. Динамічні процеси в малих групах.
7. Внутрішньогрупова взаємодія та внутрішньогруповий конфлікт.
8. Методи дослідження груп та колективів.

Стислий зміст теми

1. Поняття про групу та колектив та їх характеристики.

Група – це існуюче у єдиному просторі і часі об'єднання людей, які взаємодіють у сумісній діяльності і вступають у певні ділові і міжособистісні

відносини. Оскільки поняття групи охоплює різні аспекти людської діяльності, види груп диференціюються за різним логічним підґрунтям.

1. За характером контактів розрізняють реальні (контактні) і умовні групи.

Реальні групи характеризуються наявністю безпосередніх контактів у сумісній діяльності: група студентів, футбольна команда, колектив кафедри вузу, військового підрозділу. Великі реальні групи розділяються на декілька контактних груп (по 5-7 осіб), в яких складаються найбільш тісна особистісна взаємодія.

Умовні групи – це об'єднання людей по певною загальною умовною ознакою, яка не передбачає реальних контактів між її членами, наприклад, за професійною (інженери, юристи), віковою (підлітки, юнаки), національною, статевою та іншою ознакою. Люди, які включаються дослідниками у ці групи можуть ніколи не зустрічатися, не мати прямих контактів і не знати один про одного. Вони взаємодіють з іншими людьми у притаманних їм реальних групах, а саме по характеру контактів у які вони є включеними у певного виду умовні групи.

2. За якісною ознакою виділяють малі та великі групи.

Мала група – це сукупність людей, які сумісно виконують певну цілеспрямовану діяльність і мають безпосередні контакти у відповідності з характером завдань, що вирішуються (технічними, економічними, науковими та ін.). Прикладом може слугувати екіпаж літака, виробнича бригада, спортивна команда, шкільний клас, сім'я та ін. Мала група зазвичай включає у свій склад від 2-3 до 30-40 осіб.

Тривалість існування малої групи може бути різною. Так, група, що створена для виконання певного завдання (наприклад, ремонтна бригада). Але вона може бути і відносно постійною (виробнича бригада, сім'я, група операторів АСУ). Одним із факторів, що впливає на ефективність діяльності малої групи, є її розмір, тобто кількість працівників, що входять у неї. Для кожного конкретного завдання існує оптимальна кількість виконавців, тобто кількість, за якою досягається оптимальна ефективність.

Але справа не тільки у чисельності групи, а у тому, як вона організована, як розподіляються у ній функції людей, як виконавці пов'язані між собою. Для вирішення конкретних виробничих операторських та інших завдань вважається оптимальною мала контактна група у кількості 5-7 осіб. У такі групі співробітники мають можливість для реальної взаємодії, а з боку керівника це полегшує контроль за роботою групи, бо вказана кількість відповідає об'єму уваги і оперативної пам'яті людини.

На основі взаємодії малих груп виникають великі.

Велика група – це велике соціальне об'єднання, яке включає до 100 осіб і більше. Велика група може бути:

- великою умовною спільністю людей, які об'єднані на основі соціальних ознак (класової належності, статі, віку, професії, національності і ті);

- реальною, значною за розмірами і складністю організації спільністю людей, які є включеними у сумісну, цілеспрямовану діяльність (колектив підприємства, організації, школи, вузу і т.і.).

У великих соціальних групах існують спеціальні регулятори поведінки, які слабо виражені чи взагалі є відсутніми у малих групах: звичаї, релігія, традиції і т.і.

Великі групи складаються із системи малих груп та асоціальних об'єднань. Тому певні групові норми поведінки, що випрацьовуються у великих групах, суспільні та культурні ціннісні орієнтації, традиції, суспільна думка, масовий рух за допомогою малих груп доводяться до свідомості кожного індивіда. Якщо у реальній великій групі припиняють дію структурні утворення і функціональні зв'язки, що регулюють її життя, то вона може розпастися чи перетворитися на натовп – спільність, що діє стихійно.

3. У зв'язку із процесами соціалізації особистості в онтогенезі і послідовністю вибору людиною конкретних групових контактів розрізняють первинні і вторинні групи.

Первинні (контактні) групи – це ті об'єднання, у яких люди включаються на перших етапах соціалізації (сім'я, плем'я, клас). Це як правило, групи, які не обирають, у них індивід включається стихійно.

Вторинні (контактні) групи – це спільності у які індивід включається на більш пізніх етапах свого розвитку, отримавши попереднім вихованням можливість вольового вибору своєї подальшої діяльності, реалізації своїх життєвих цілей (вибір вузу, професії, політичної партії, наукової школи і т.і.). Саме контакти і впливи, які набуває людина у первинних групах, у значній мірі, визначають вибір особистістю вторинної групи, яка буде сприяти розвитку людини у бажаному їй напрямі.

4. За рівнем розвитку організації розрізняють групи низького і високого рівня розвитку.

До груп низького рівня відносять асоціації, корпорації, дифузні групи.

1. *Асоціація* (від лат. – поєднання, з'єднання) як соціально-психологічне явище, означає групу в якій відсутня продуктивна діяльність, що її об'єднує, відсутня чітка організація та управління, а ціннісні орієнтації не усвідомлені, нестійкі, ситуативні, міжособистісні відносини проявляються тільки в умовах безпосереднього групового спілкування. Такі об'єднання схильні до плинності, нестійкості. В залежності від соціальної важливості факторів, які зумовлюють утворення таких об'єднань, виділяють про соціальні об'єднання (асоціації), у яких із зовнішнього соціального середовища привнесені позитивні моральні цінності. Якщо ці цінності зміцнюються у процесі сумісної трудової діяльності, рішення суспільно значущих завдань, які відповідної організації та управлінням, то вони можуть розвиватися у бік утворення колективу. Асоціації, у яких соціальні орієнтації мають негативний характер, утворюються асоціативні об'єднання (наприклад, неформальні молодіжні групи). В умовах антисуспільної спрямованої організації і керівництва вони легко можуть перетворитися у корпорації;

2. *Корпорація* (від лат. – об'єднання) – це група, яка характеризується замкненістю, авторитарністю управління, протиставленням себе іншим соціальним спільностям на основі своїх візькоособистісних, корисливих інтересів. Міжособистісні відносини характеризуються асоціальними ціннісними орієнтаціями. Управління корпорацією здійснюється її лідерами силовими методами за рахунок підкорення особистості інших членів спільноти.

3. *Дифузна група* (від лат. – розрізнення, розсіювання) – це сукупність людей, у якої відсутня згуртованість на основі спільних ціннісних орієнтацій і сумісної продуктивної діяльності. Такі групи виникають як випадкові ситуативні об'єднання людей: глядачі у театрі, черга, пасажери міського транспорту тощо. Аналогом такої групи можна вважати випадково підібраних людей для проведення соціально-психологічного експерименту.

До груп високого рівня розвитку відносять:

а) контактні групи з позитивною соціальною орієнтацією, загальними ціннісними орієнтаціями. До таких груп можна віднести будь-яку групу, яка включена у корисну суспільну діяльність і володіє чіткою внутрішньою структурою (навчальна група, наукова лабораторія, відділ закладу і т.і.);

б) контактні групи високого рівня організації – колективи (від лат. – збиральний). Поняття «колектив» у повній мірі можна застосовувати до малих контактних груп, які характеризуються поряд із спільністю суспільно важливих цілей також і високим рівнем організованості, згуртованості, психологічною сумісністю.

Група включення – це мала контактна група, у яку включений конкретний індивід і яку він завжди оцінює з точки зору реалізації своїх можливостей, своїх спеціальних позицій, рівня зазіхань, а також надає їй певну оцінку.

Референтна група (від лат. – повідомляти) – це реальна чи умовна група, яку індивід вважає для себе еталонною, на норми і цінності якої він орієнтується у своїй поведінці і самооцінці. Індивід може вважати референтною свою групу, у яку він реально включений. Він може вважати еталонною будь-яку іншу реальну групу, до якої він хотів би належати (наприклад, для спортсмена цієї еталонною групою може служити престижна спортивна команда, для вченого – відома дослідницька лабораторія і т.і.). Референтна група може бути умовною, уявною (герої книг, історичні особистості тощо).

6. У відповідності із суспільним статусом виділяють групи формальні (офіційні) і неформальні (неофіційні).

Формальна група формується за волею груп, що стоять вище (організація) у відповідності із потребами суспільства, задачами організації праці, підготовки кадрів тощо. Ознаками формальної групи є:

1) юридично фіксований статус (наприклад, наказ міністерства про організацію ВНЗ);

2) нормативно закріплена структура і приписаний алгоритм діяльності (наприклад, наказ ректора про прийняття абітурієнтів у ВНЗ, розподілення студентів по навальним групам, утвердження навчального розкладу тощо), розподілення посад, їх обов'язків, посадових окладів тощо;

3) наявність призначеного зверху чи обраного керівника, який володіє правовою владою (контроль, звітність, заохочення, покарання і ті.);

4) переважання ділових відносин між співробітниками і керівниками у формальних групах, які призначені для вирішення виробничих завдань.

Неформальна група зверху ніким не організовується, а виникає спонтанно на основі симпатій та антипатій, що виникають між людьми, схожості їх інтересів, дружби, взаємодопомоги і т.і. Неформальні групи можуть складатися як всередині формальної групи (на основі професійної направленості), так і виступати як ізольована спільнота поза сумісної професійної направленості (на основі загальних інтересів – спортивні, ігрові, дружні).

Загальними ознаками неофіційних груп є:

1) внутрішні психологічні стимули їх формування на основі міжособистісних відносин;

2) відсутність офіційних нормативних приписів, алгоритмів діяльності, вказівок про розподілення ролей;

3) наявність лідера, тобто особи, яка обирається самою групою на основі її високої компетентності у відповідному виді діяльності і особистісної привабливості для всіх членів групи.

Колектив - це група однотимців, які за допомогою спільної праці вирішують суспільно значущі завдання. Вищою формою організації групи є колектив.

Колектив - це група людей, залучених до спільної діяльності і об'єднаних єдиною метою, яка підпорядковується суспільній меті.

Істотна ознака колективу - суспільна важливість мети та завдань, на реалізацію яких спрямовані зусилля його членів. Це дає підстави розглядати колектив як найважливішу клітинку суспільного організму.

Виконання спільної соціально вартісної та особистісно важливої діяльності сприяє становленню та розвитку колективістських взаємин, формуванню колективізму як особливої якості особистості, що виявляє її солідарність з метою та програмами діяльності колективу, готовність активно обстоювати їх.

Стадії розвитку колективу (А. Макаренко):

На першій стадії (після організаційного оформлення колективу) важливо сформулювати вихованцям систему педагогічних вимог, рішучих за формою, зрозумілих за змістом, з певними елементами навчання. Здійснюють також інтенсивний вплив на учнів, формують ядро активу з учнів, які добре вчаться, виконують вимоги шкільного режиму і правила для учнів, вимогливі до себе й до інших, мають організаторські здібності. Цю стадію розвитку колективу не слід затягувати. Якщо учні довго залежать лише від педагогічного колективу, вони звикають до цього і згодом їх важко змусити підкорятися органам учнівського самоврядування.

На другій стадії вимоги педагога підтримує частина вихованців, актив ставить вимоги до товаришів і до самих себе. Ця стадія починається створенням органів самоврядування. В колективі триває процес вивчення один одного,

пошуки товаришів і друзів. Оскільки ядро активу ще не має досвіду роботи, педагоги висувають до учнів категоричні вимоги, спираючись на ядро активу. Невиконання учнем вимог шкільного режиму відтепер слід розглядати як свідому протидію і вживати певних заходів впливу.

Особливу увагу приділяють засвоєнню органами самоврядування своїх прав і обов'язків, методів роботи. Розширюється актив. Іноді на цій стадії може утворитися і неофіційна група, яка протиставляє себе активу. Проте наявність органів самоврядування допомагає вчителю справлятися з нею.

На третій стадії вимоги висуває колектив. Цього досягають, згуртувавши вихованців у єдиній діяльності. Педагог працює з активом, допомагає йому завоювати авторитет серед учнів, контролює його діяльність, прагнучи залучити до нього найбільше учнів з метою посилення його виховних можливостей. Вимоги педагогів і активу учнів стають лінією поведінки всього учнівського колективу.

На четвертій стадії кожен учень сприймає колективні, загальноприйняті вимоги як вимоги до себе. Створюють умови для нових, складніших вимог, які висуваються в процесі розвитку колективу, розширюються права та обов'язки активу, ускладнюються види діяльності колективу.

2. Динамічні процеси в малих групах.

Групова динаміка - це особлива галузь соціальної психології, яка досліджує особливості психічних процесів, що відбуваються в малих групах.

Основоположником цього напрямку в соціальній психології по праву вважається видатний американський психолог К.Левін, який створив при Массачусетському технологічному інституті «Центр групової динаміки», який став осередком цілої наукової школи у психології.

Найчастіше під *груповою динамікою* розуміється сукупність певних групових процесів, тобто способів регуляції індивідуальної поведінки, які забезпечують психологічні зміни у групі за час її існування. До власне внутрішньо групових динамічних процесів належать:

- розвиток групи;
- нормоутворення;
- феномен групового тиску (конформність);
- групова згуртованість;
- прийняття групового рішення;
- керівництво та лідерство.

Перейдемо до поетапного розгляду кожного з названих динамічних процесів.

Зауважимо, що розглянуті нами вище чинники утворення та розвитку малої групи мали переважно зовнішній характер, а процес утворення та розвитку заумовлюється й внутрішньогруповими чинниками.

В першу чергу такими є так звані *механізми групової динаміки*. Соціальна психологія виокремлює три таких механізми .

1) *розв'язання внутрішньогрупових суперечностей*. Вище ми згадували про одну із суперечностей між двома сферами життєдіяльності групи - діловою та інструментальною, яка врешті решт є однією з рушійних сил розвитку групи і призводить до групової динаміки. Проте дослідники групового розвитку вказують й на інші типи внутрішньогрупових суперечностей. Так, вивчаючи динаміку колективоутворення вітчизняний психолог А.Г.Кирпичник звернув увагу на такі суперечності:

а) між зростаючими потенційними можливостями групи і її актуальною діяльністю;

б) між зростаючими прагненнями членів групи до саморегуляції та самоствердження і одночасно тенденціями включення особистості до групової структури більш жорстокої інтеграції її з групою.

При цьому виявилось, що перехід групи з одного рівня розвитку на інший відбувається стрибкоподібно завдяки загостренню суперечностей та їх наступному розв'язанню.

Зовсім інакше до цієї проблеми підходить Ф.Шамбо - дослідник, який працює у психоаналітичній традиції. Розвиток групи, на його думку, є результатом зіткнення суперечливих тенденцій, які періодично виникають у ній внаслідок неузгодженості поведінки лідера з очікуваннями, які пов'язують послідовники з його діями.

Подібна неузгодженість веде до дестабілізації і конфлікту. Розв'язання останнього закінчується «фазою гармонії», яка характеризується стабілізацією відносин і оптимістичною спрямованістю міжособистісного сприймання, після чого неузгодженість системи повторюється. Лише після проходження групою серії конфліктних фаз структура групи остаточно стабілізується.

2) *«Ідіосинкразичний кредит»* - поняття, запропоноване в працях Є.Холландера, означає ситуацію, коли лідеру (або іншому високостатутному члену групи) дозволяється порушувати певні групові норми, в той же час, як за таке порушення до будь-якого іншого члена групи можуть бути застосовані групові санкції. А оскільки передбачається, що суб'єкт з високим статусом (лідер) сильніше, ніж інші, орієнтований на групу, на її подальший розвиток, то внесення ним елементів інноваційності (з паралельним порушенням норм, що вже склалися в групі) створює передумови для переходу групи на вищий рівень розвитку.

3) *Психологічний обмін*. Поняття "обмін" користується великою популярністю як у психології, так і в інших суспільних науках. Тут ми розглядаємо його лише в контексті процесів групової динаміки. У самому загальному вигляді процес розвитку можна уявити наступним чином - в контексті групової діяльності значущим для людей є й той вклад, який кожний з членів групи робить в загальну групову "скарбничку", й той статус, та позиція, яку індивід займає в групі. І тоді можна уявити собі, що в процесі функціонування групи активна участь в досягненні групової мети, реалізації групових цінностей так би мовити обмінюється на високий груповий статус.

Простежуючи динаміку соціального взаємопроникнення в малих групах І.Олтмен і Д.Тейлор виокремлюють декілька умовних етапів розвитку такого міжособистісного обміну:

- орієнтації (стосунки мають характер обмежених поверхових контактів);
- початкового емоційного обміну (контакти часті, але поверхові);
- повного емоційного обміну (контакти глибокі, але охоплюють обмежені сфери взаємодії);
- устанавленого обміну (контакти охоплюють різноманітні «особистісні» сфери і розгортаються як на інтимному, так і на поверховому рівнях).

Таким чином, розвиток малої групи протікає одночасно і як складова більш широкої соціальної спільності і як самостійної психологічної спільності.

Суттєвою характеристикою динамічних процесів у малій групі є *нормоутверення*. Соціальні психологівирізняють певні особливості процесу нормоутворення, як регулятора відносин:

1) Норми є продуктом соціальної взаємодії і виникають у процесі життєдіяльності групи, а також вводяться до неї більшою соціальною спільнотою (наприклад, організацією);

2) Група не встановлює норми для кожної можливої ситуації, вони формуються відносно дій і ситуацій, що мають деяку значущість для групи;

3) Самі норми можуть застосовуватися до ситуації загалом, безвідносно до окремих членів групи і ролі, яку вони відіграють, а можуть лише регламентувати її тобто виступати рольовими стандартами поведінки;

4) Норми розрізняються за мірою прийняття їх групою: деякі норми схвалюються майже всіма членами групи, натомість інші підтримуються лише незначною кількістю;

5) Норми відрізняються також за мірою і широтою девіантності, що ними допускається, і відповідним діапазоном санкцій, які цьому застосовуються.

Термін «норма» означає стандартизовані правила поведінки, що приймаються членами групи. Форми вияву і дії цих норм різноманітні й охоплюють широкий діапазон: від зовнішніх ритуалів до морального і естетичного вибору. Але зауважимо, що функціонування групових норм, безпосередньо пов'язане із соціальним контролем за поведінкою індивіда.

Дотримання групових норм забезпечується відповідними санкціями:

- офіційні (нагороди, премії, заохочення, осуд, стягнення);
- неформальні (схвалення-несхвалення, насмішки, чутки, відмова поважати права порушника, бойкот тощо).

Норми створюють і забезпечують статусно-рольову структуру групи, підтримуючи таким чином стабільність її існування. Головним призначенням дії групових норм є забезпечення існування групи як цілісної системи у суспільній діяльності.

Індивід не може вважатися повноцінним членом групи, доки він психологічно не включений до неї, тобто доки він не прийняв групові норми за стандарти своєї власної поведінки. Якщо він не погоджується із чинними

груповими нормами, то може бути членом групи лише номінально, але не психологічно.

Нормативний вплив є конкретизацією більш загальної проблеми - впливу групи на поведінку індивіда.

А ця проблема може бути диференційована як дослідження 4-х відносно самостійних питань:

- впливу норм групової більшості;
- нормативного впливу групової меншості;
- наслідків відхилення індивіда від групови норм;
- референтних груп особистості.

Таким чином, ми переходимо до аналізу ще одного важливого процесу групової динаміки - *феномену групового тиску*.

Соціальними психологами встановлені певні закономірності виникнення конформної поведінки:

1) Конформна поведінка виникає тільки у разі конфлікту (реального чи уявного) між індивідом та групою

Можливість появи конфліктної ситуації пов'язана з розбіжністю думок чи позицій індивіда і групи. Побожовання індивіда залишитися на одинці, в ізоляції призводить до того, що він приймає точку зору групи.

2) Конформна поведінка виникає тільки в ситуації тиску (впливу) групи.

Тиск здійснюється не як погроза, а як психологічний вплив - через оцінки, спільну думку, образливий жарт, натяк тощо.

3) Конформну поведінку можуть обумовлювати такі важливі групові чинники, як розмір групи, її структура, авторитетність, компетентність, міра згуртованості тощо.

Дослідженнями встановлена пряма залежність між згуртованістю групи і конформністю поведінки її членів.

4) Конформна поведінка залежить також від особливостей самого завдання, його чіткості, інформативності, новизни, зрозумілості для індивіда.

5) На конформну поведінку впливають індивідуальні та особистісні характеристики членів групи.

Важливим і дискусійним питанням є проблема оцінки конформності. Частина дослідників вважає її негативним явищем (приспособництво), інші, навпаки, розглядають цей феномен як реальність людських взаємин, відзначаючи не тільки негативні, а й позитивні риси конформності.

У зв'язку з цим виникає питання, яка саме поведінка є альтернативною конформній, в чому вона виявляється.

1. Деякі психологи вважають такою нонконформність-тобто повне заперечення якоїсь згоди, нехтування будь-якими груповими нормами та цінностями (нігілізм, бунтарство, свовілля).

Іншими словами це негативізм - немотивована поведінка, заперечення певних вимог, очікувань, норм соціального оточення.

2. Альтернативою конформності є самостійність людини, її незалежність, тобто селективне ставлення до різних форм психологічного тиску.

3. А. Петровський розглядає конформність і негативізм як відношення, протилежне колективістському самовизначенню. На його думку, у високорозвиненій групі (колективі) колективістське самовизначення є домінуючою формою реагування на груповий тиск (на відміну від дифузної групи). Колективістське самовизначення характеризується виявом певної однаковості поведінки як результат солідарності особи з оцінками та завданнями колективу.

Соціально-психологічний негативізм як зворотній бік конформності є, особливо у молоді, засобом самоствердження себе у світі, доказом «від протилежного» власної самостійності. Він може зумовлюватися орієнтацією на інші референтні групи, прагненням підвищити свій власний статус.

3. Внутрішньогрупова взаємодія та внутрішньогруповий конфлікт

Фундаторами власне соціологічної *теорії конфлікту* вважають К. Маркса, М. Вебера, Г. Зіммеля. К. Маркс застосовував конфліктологічну парадигму до всього історичного розвитку, розглядаючи його як боротьбу класів. Міжкласовий конфлікт він вважав передусім антагоністичним зіткненням інтересів правлячого та пригнобленого класів, стверджуючи, що чим виразнішою буде їх поляризація, тим більше насильницьких форм набуває розв'язання конфлікту. Підхід до вивчення конфліктів у теорії К. Маркса був однобічним та обмеженим. Об'єктивно і глибоко проаналізувавши реальне розгортання конфлікту, він бачив лише один варіант його розв'язання – соціальний вибух і революцію. Ширший і багатогранніший розгляд суспільства у світлі конфліктологічної парадигми зробив М. Вебер. Головний конфлікт сучасного йому суспільства він вбачав у боротьбі між політичними партіями, які репрезентують інтереси громадськості, та бюрократією.

Формулювання засадничих принципів теорії конфлікту, впровадження в науковий обіг терміна «соціологія конфлікту» відбулося завдяки німецькому соціологу Г. Зіммелю, який вважав конфлікт універсальним явищем, а безконфліктне суспільство недієздатним. На його думку, чим гостріший конфлікт, тим згуртованішими є групи, що конфліктують; чим менша гострота конфлікту, тим імовірніше, що він виконує інтегруючу функцію у суспільстві; чим частіші конфлікти й менша їх гострота, тим імовірніше, що учасники конфліктуючих груп можуть позбутися ворожнечі й підтримати систему, виробивши норми врегулювання конфлікту. Отже, на відміну від К. Маркса, Г. Зіммель вважав, що конфлікт не тільки може бути врегульований мирними засобами, а й стати засобом розвитку суспільства.

Внутрішньогрупові конфлікти проявляються як порушення (дисгармонія) міжособистісних відносин у групі, руйнація рівноваги між структурами групи (комунікативною, статусною, рольовою, владною). Такий конфлікт є деструктивним процесом, зберігаючи в собі сильне позитивне навантаження, оскільки може генерувати нові групові структури, створювати нові

міжособистісні відносини, сприяти розвитку групи та ін. Внутрішньогрупові конфлікти зароджуються або як діадний міжособистісний конфлікт, що переростає діадні межі, втягуючи всіх членів групи, створюючи нестерпну психологічну атмосферу, або як не-збігання принаймні двох точок зору стосовно певної проблеми. Якщо проблема має ділову основу, то другий шлях позитивно характеризує конфлікт, оскільки він каталізує пошук нових ідей та рішень.

Основною ознакою для класифікації конфліктів за М. Дойчем є співвідношення між об'єктивним станом справ та тим етапом, який реально склався у конфлікуючих сторін. М. Дойч виділяє шість типів конфлікту: 1. «Реальний конфлікт» - це конфлікт, який об'єктивно існує і адекватно сприймається.

2. «Випадковий, або умовний, конфлікт» - залежить від обставин, що можуть змінюватися, але ці обставини не усвідомлюються конфлікуючими сторонами.

3. «Зміщений конфлікт» - реальний конфлікт, за яким приховується інший конфлікт, що є справжнім чинником конфліктної ситуації.

4. «Помилково дописаний конфлікт» - конфлікт, що помилково тлумачиться.

5. «Латентний конфлікт» - конфлікт, який має відбутися, але не виникає тому, що не усвідомлюється.

6. «Хибний конфлікт» - у цьому випадку реальних підстав для конфлікту не існує, об'єктивно його немає, але він виникає у свідомості конфлікуючих сторін через помилкове сприймання та розуміння ситуації.

Із сучасних вчених найчастіше вдаються до проблеми соціології конфлікту Л. Козер, Р. Дарендорф, К.Е. Боулдінг. Американський соціолог Л. Козер у праці «Функції соціального конфлікту» обґрунтував ідею позитивної функції соціального конфлікту, який є своєрідним запобіжним клапаном системи, з допомогою якого суспільство пристосовується до нових умов. Всі різновиди конфлікту він типізував на внутрішні та зовнішні, виокремлюючи у кожному з них соціально-позитивні, які ведуть до розвитку системи, та деструктивні конфлікти, що загрожують її існуванню. Л. Козеру належить найпоширеніше у світовій соціології трактування конфлікту як боротьби за цінності й претензії на певний статус, владу й ресурси; боротьби, в якій цілями є нейтралізація, заподіяння шкоди або знищення суперника. Демократичні, гнучкі суспільства небезуспішно намагаються використати конфлікти собі на користь, оскільки толерантне ставлення до них дає змогу соціальній системі перетворити їх на засіб самооптимізації.

Основні позитивні і негативні функції конфліктів у групі

Позитивні функції:

- Розвивальна (вважається, що конфлікт є джерелом розвитку, спонукує до змін, відкриває дорогу інноваціям та ін.);

- регулятивна (можливість розрядити ситуацію, оздоровити взаємини, наблизити партнерів у процесі розв'язання проблеми, вдосконалити і стабілізувати систему відносин та ін.);

- інформаційно-пізнавальна (під час конфлікту люди можуть краще пізнати інших та себе, стимулювати рефлексію і процеси розуміння);

- структурування і згуртування (відбувається процес групування односторонніх, структурування соціальних груп);
- стимулююча (понижуючи «синдром покірності», конфлікт стимулює активність партнерів по взаємодії, особистісний розвиток та розвиток групи загалом);
- діагностична (щоб прояснити обстановку і зрозуміти стан справ, іноді корисно навіть спровокувати конфлікт; у критичних ситуаціях конфлікт може виявити невідомі достоїнства і недоліки людей);
- психотерапевтична (конфлікт знімає напруження, дискомфорт та ін.)

Негативні функції:

- Погіршення психологічного клімату в групі(руйнація міжособистісних відносин);
- зниження привабливості праці, що призводить до зниження її продуктивності;
- неадекватність у сприйманні проблеми і учасників конфлікту;
- послаблення співпраці і партнерства між сторонами як під час конфлікту, так і після нього;
- руйнація форм самореалізації, окремих норм поведінки;
- виникнення неадекватних психологічних захистів;
- зростання конфронтаційних проявів у відносинах, спрямованих більшою мірою на перемогу, а не на розв'язання проблеми для обох сторін, пошук альтернативи;
- моральні та матеріальні збитки.

Чим у тіснішому контакті перебуває група, тим інтенсивніше розгортається конфлікт, оскільки висока частота взаємодії у групі сприяє інтенсифікації емоційних виявів індивідів. За таких обставин ворожість сприйматиметься як особлива небезпека. Тому у згуртованій групі конфлікт є особливо інтенсивним. Суттєво впливають на конструктивні чи деструктивні особливості конфлікту у внутрігрупових відносинах конфлікти з іншими групами. Адже зайняті безперервною зовнішньою боротьбою групи претендують на абсолютне залучення до неї всіх індивідів, тому вони орієнтовані на приглушення внутрішнього конфлікту. Виникнення внутрішнього конфлікту послаблює зовнішні позиції групи.

- Когнітивний підхід. Досліджує конфлікт в аспекті впливу сутнісного, суб'єктивного світу індивіда на його поведінку. Представники його головним вважають когнітивний конфлікт, виникнення і розвиток якого зумовлені структурою завдання, змістовими структурами протилежних сторін, узгодженістю використовуваних ними стратегій.

- Діяльнісний підхід. Зорієнтований на аналізі ефективності спільної діяльності людей і розвитку групи як головних чинників виникнення та перебігу внутрігрупового конфлікту. З'ясовуючи природу, сутність, особливості перебігу конфлікту, представники цього підходу концентруються на конфліктній ситуації (об'єктивна несумісність індивідуальних цілей і потреб учасників конфлікту) і

конфліктній поведінці (система емоційно забарвлених дій учасників конфлікту, що утруднюють досягнення цілей сторонами, що конфліктують).

• Організаційний підхід. Застосовується до конфліктів у сфері управлінських відносин, які відображають суперництво сторін у вертикальному і горизонтальному зрізах: на рівні «керівник - підлеглий» і «керівник - інші керівники». Заслугою вчених, котрі надають перевагу цьому підходу, є обґрунтування шляхів розв'язання конфлікту, яке можливе на соціальному, міжособистісному, особистісно-психологічному рівнях:

- соціальний рівень розв'язання конфлікту. Зосереджується на використанні організаційних способів: зміна структури групи, впорядкування системи стимулювання праці, поліпшення умов праці тощо;

- міжособистісний рівень розв'язання конфлікту. Вимагає виникнення у психологічну сутність суперечностей між конфліктуючими сторонами, не надаючи переваги жодній із них;

- особистісно-психологічний рівень розв'язання конфлікту. Полягає у з'ясуванні як об'єктивних причин виникнення конфлікту, так і мотивів поведінки сторін (потреб та інтересів індивідів).

Виникненню і розвитку організаційних конфліктів у сфері управління запобігають правильний добір і розстановка кадрів з урахуванням їх професійних і психологічних якостей; авторитет керівника, належна організація діяльності; позитивні традиції в організації; об'єктивне оцінення та диференційоване стимулювання праці співробітників; соціально-професійне й соціально-психологічне навчання; зміцнення неформальних відносин; стабільний склад колективу та ін. Більшість дослідників вважає, що конфлікти не лише бажані, а й необхідні у житті групи, адже вони сприяють вияву альтернативних суджень, впровадженню новітніх технологій, поширенню нової інформації та ін. *Внутрігрупові конфлікти можуть мати такі наслідки:*

- зміни мікроструктур групи (зміна складу і чисельності неформальних груп);

- формування нових лідерів і зниження впливу попередніх;

- звільнення групи від небажаних індивідів;

- пошук і «встановлення» зовнішнього ворога (часто — з метою згуртування групи);

- значні організаційні зміни в групі (корективи планів діяльності, розроблення нових засобів досягнення цілей та ін.);

- психологічні зміни, формулювання нових цілей, цінностей, мотивів;

- заміна керівника групи;

- припинення існування групи.

Конкретні способи й методи подолання внутрігрупових конфліктів залежать від об'єктивної ситуації, психічного стану сторін, що конфліктують (під час конфлікту характеризуються негативними психічними станами — високою психічною напруженістю, стресом, фрустрацією, високим рівнем тривожності,

очікуванню можливих невдач, що позначається на формуванні мотивів, механізмах порівняння тощо).

4. Методи дослідження груп та колективів.

Соціометрія. Створення метод пов'язане з ім'ям Дж. Л. Морено (1892-1974) - автором психодрами, психотерапевтичного методу. Він використовував термін «соціатрія» - неправильна організація груп і методика корекції порушень в соціальній поведінці особистості. Соціометрія зовні нагадує опитування, але це класична тестова методика, бо те, про що питають респондентів, і те, що насправді діагностується – різні речі. Спочатку метод використовувався для виявлення симпатії і антипатії між членами терапевтичної групи. Пізніше з'явилося багато модифікацій методики. Були виділені додаткові коефіцієнти, зокрема а. Бірстедом. У вітчизняній психології розробкою і практичним втіленням методики займалися І.П. Волков, Я.Л. Коломинський, Ю.А. Орн, І.Г. Кокуріна, К.Є. Данілін, Є.В.Щедрина.

Показники, які виявляє соціометрія:

- популярність і лідерство;
- харизматичне і ситуаційне лідерство;
- групова сплоченість;
- соціально-психологічний клімат;
- структуругрупи, наявність мікрогруп;
- наявність групових конфліктів;
- точність сприйняття міжособистісних стосунків і динаміку групових цінностей (разом з іншими методиками).

Для соціометрії розроблена спеціальна процедура, яка дозволяє точно визначити межі статусу людини, ступінь популярності, її «вагу» в групі. Важливо пам'ятати, що в різних видах діяльності лідери можуть змінюватися, як і структура групи, тому потрібно проводити дослідження в різних сферах групового життя.

Надійність методики:

- об'єктивність – соціометрія відноситься до розряду методик, де обов'язково необхідно знати ім'я досліджуваного, тому важливо дати переконливі гарантії

- анонімності. Важливий і розмір групи вона повинна складатися не менш як з 5-6 осіб і не більше ніж 40. всі вони мають безпосередньо контактувати один з одним.

- стабільність результатів з часом знижується, тому для надійності необхідно проводити її раз у півроку і не раніше, ніж через 3 місяці після створення нової групи. Позитивно впливає на надійність підвищення віку досліджуваних. В групах дітей симпатії базуються на несуттєвих ознаках, ситуативно. Результати по загальним критеріям є більш стабільними («З ким з Вашої групи Ви хотіли б зостатися разом працювати у випадку її розформування?»). приклад спеціального критерію: «Кого з членів Вашої групи

ви хотіли б запросити на день народження?». Справжня організація групи може виявитись тільки у випадку, коли опитувальник враховує сферу діяльності групи.

Додаткові вимоги до процедури дослідження:

- межі групи повинні бути чітко обмежені (є список);
- всі вибори члени групи роблять самостійно, без можливості втручання в процес колег або керівництва (воно не повинно навіть бути присутнім паід час опитування);

- група повинна мати досвід колективної діяльності не менше 3 місяців;
- не можна задавати питання типу «Хто Ваші найкращі друзі?», «Хто в групі Вам більше всього подобається?» всі питання бажано опосередковувати діяльністю, яку виконує група. Відштовхуватися від ситуацій, що найбільш важливі для групи;

- в інструкції бажано не вказувати, що проводиться дослідження внутрішньої структури групи. Можна підкреслити, що подібне дослідження проводитимуть і в інших колективах. У випадку відмови від опитування по причині тривоги за збереження анонімності, рекомендується застосовувати такий прийом: опитуваним роздається список групи, де кожному члену групи привласнюється порядковий номер. В бланк опитуваний вписує лише номер людини, яку вибирає.

- в інструкції важливо підкреслити небажаність вживання відповідей типу «вибираю всіх» або «нікого».

Референтометрія - методика, що дозволяє з'ясувати ступінь значущості кожного члена групи для його товаришів по спільноті, виявити, з одного боку, тих, на чю думку в даній спільноті орієнтована більшість її членів, а з іншого - тих, чия позиція з того чи іншого питання практично всім байдужа. Таким чином, референтометрическая методика, так само як і соціометрія, спрямована на аналіз специфічних міжособистісних переваг. У той же час шар міжособистісних відносин, характер яких виявляється за допомогою референтометрической процедури, якісно відрізняється від того, який є предметом аналізу соціометричної методики. Так, якщо, використовуючи останню, ми звертаємося до системи відносин типу "симпатія - антипатія", то сукупність референтометрических виборів по групі дозволяє нам аналізувати значно більш глибинний шар міжособистісних відносин, опосередкованих цілями, завданнями і змістом групової діяльності та межиндивідуального спілкування, т.е . явно ціннісними факторами.

Опис методичної процедури. Референтометрическая процедура передбачає послідовне проведення двох власне емпіричних етапів.

На першому етапі, що є попередніми по відношенню до основної серії, здійснюється практично будь-яка процедура, що дозволяє виявити думку, ставлення, позицію кожного члена групи з приводу тієї чи іншої події, явища, значимого для спільноті, або оцінити, порівняти партнерів по взаємодії. Характер процедури і її змістовна спрямованість визначаються тим, яка задача проведеного обстеження. Так, якщо метою є визначення референтних осіб у групі, то на першому етапі може бути використаний соціометрический

опитування. У кожному разі підсумком першого етапу є набір думок і суджень усіх без винятку членів групи з приводу якогось значимого для них об'єкта оцінювання.

Обробка даних. При обробці матеріалу, отриманого в результаті проведення референтометрії, аналізу піддаються емпіричні дані тільки власне референтометричного опитування, тобто другого етапу дослідження. Всі референтометричні вибори фіксуються в спеціальній матриці, яку будує психолог, спираючись на сукупність відповідей піддослідних. Принципи її побудови, по суті справи, нічим не відрізняються від принципів побудови матриці соціометричних виборів у групі.

Список рекомендованих джерел

Основні

1. Вихрущ В. О. Методологія та методика наукового дослідження : *підручник*. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 327 с.

2. Кремень В. Г. Стратегії формування творчої особистості: методи, прийоми, форми / Кремень В. Г., Ільїн В. В., Борінштейн Є. Р. : *навч. посіб.* Київ : Ін-т обдарованої дитини НАПН України, 2020. 318 с.

3. Ладанюк А. П. Методологія наукових досліджень : *навч. посіб.* Київ : Ліра-К, 2020. 351 с.

4. Мельничук О. Б. Основи психоконсультування та психокорекції : *підручник*. Київ : Каравела, 2019. 389 с.

5. Моргай Л. А. Соціально-психологічні аспекти спілкування в професійній діяльності : *навч. посіб.* Умань : Візаві, 2021. 179 с.

6. Сафін О.Д. Вплив емоцій на ефективність творчого процесу / Сафін О.Д., Мороз Л.І., Андрусик О.О. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Педагогіка та психологія». 2021. Т.7. №3. С. 87-93. URL : <https://pp-msu.com.ua/uk/journals/tom-7-3-2021>.

7. Сафін О. Д. Формування творчої особистості вчителя, студента, учня: психологічний дискурс / Сафін О. Д., Гуртовенко Н. В., Діхтяренко С. Ю. : *колективна монографія*. Умань : Візаві, 2021. 382 с.

8. Сафін О.Д., Мороз Л.І. Теоретико-методологічні засади творчої діяльності викладачів і студентів у контексті особистісно орієнтованої професійної освіти. *Монографія* «Психологічні аспекти формування творчої особистості вчителя, студента, учня». Умань, 2021. С. 4-66.

9. Чирва Г. М. Методологія та організація наукових досліджень : *навч.-метод. посіб.* Умань : Візаві, 2021. 199 с.

Додаткові

1. Авраменко О. О. Історія психології : *навч. посіб.* Умань : Візаві, 2020. 142 с.

2. Гусак Н. Є. Психосоціальна підтримка в умовах надзвичайних ситуацій / Чернобровкіна В. А., Чернобровкін В. М. : *навч. посіб.* Київ : НаУКМА, 2017. 91 с.
3. Калиновська І. С. Підготовка майбутніх практичних психологів до роботи в умовах інклюзивного навчання: теорія і практика : *підручник.* Умань : Сочінський М. М., 2020. 183 с.
4. Кравчук Н. П. Диференційна психологія : *підручник.* Умань : Візаві, 2020. 269 с.
5. Кравчук Н. П. Психологія конфлікту : *навч.-метод. посіб.* Умань : Візаві, 2019. 191 с.
6. Матрос О. О. Система соціального захисту в Україні : *навч. посіб.* Умань : Візаві, 2021. 174 с.
7. Міщенко М. С. Психологія особистості : *навч. посіб.* Умань : Жовтий О. О., 2017. 110 с.
8. Мельничук О. Б. Основи психоконсультування та психокорекції : *підручник.* Київ : Каравела, 2017. 389 с.
9. Осадченко І. І. Масова паніка щодо початку карантину-2020 в Україні: сутність та причини виникнення: *метод. рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Психологія масової свідомості».* Умань : [б. в.], 2021. 44 с.
10. Педагогічна психологія: *навч. посіб.* / За ред. С. М. Ольховецький, В. С. Ольховецький. Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. 220 с.
11. Станішевська В. І. Арт-терапія : *навч. посіб.* Умань : Візаві, 2022. 171 с.
12. Титаренко Т.М. Сучасна психологія особистості: *навч. посіб.* Київ: Каравела, 2018. 371 с.
13. Карнаух Л. П. Етнопсихологія : *навч. посіб.* Умань: Візаві, 2021. 164 с.
14. Чудовська І. Соціологія реклами : *навч. посіб.* Київ : Каравела, 2019. 191 с.
15. Шеленкова Н. Л. Психологія реклами : *підручник.* Умань : Візаві, 2020. 257 с.
16. Oleksandr Safin. Psychological conditions for the development of stress resistance in specialists of different age categories /Oksana Kravchenko, Marina Mishchenko, Olena Soroka, Yulia Teptiuk, Oleksandr Safin, Olena Andrusyk, Oleksandr Timchenko, Vitalii Khrystencko / Physical Ergonomics and Human Factors, Vol. 63, 2022, 117–123. <https://doi.org/10.54941/ahfe1002604>
17. Safin O. Peculiarities of Psychologists' and Social Pedagogues' Work in Terms of Quarantine / Safin O., Kravchenko O., Mishchenko M., Potapchuk Y/ Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. V. 267. Pp. 149-157. URL : <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57226642112>

Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Електронна бібліотека НАПН України <http://lib.iitta.gov.ua>

3. Електронна бібліотека НАН України
<http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/12169>
4. Веб-сторінка аспірантури і докторантури УМО:
<http://umo.edu.ua/postgraduatepostdoctoral>
5. Веб-сторінка кафедри психології управління:
<http://umo.edu.ua/institutes/cippo/struktura/kafedra-psikhologhiji>
6. Professional Development Resources. APA Services.
<https://www.apaservices.org/practice/ce/>