



**МІНІСТЕРСТВО  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ  
УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

**З.Р. КІСІЛЬ,  
Д.В. ШВЕЦЬ**

**ПСИХОЛОГІЯ  
СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ**

*Навчальний посібник  
у схемах, таблицях,  
коментарях*

**Одеса  
2023**

З.Р. КІСІЛЬ, Д.В. ШВЕЦЬ

# ПСИХОЛОГІЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

*Навчальний посібник  
у схемах, таблицях, коментарях*

Одеса – 2023

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою  
Одеського державного університету внутрішніх справ  
(протокол № 1 від 23 серпня 2023 р.)

**Рецензенти:**

**Снігур Людмила Анатоліївна**, доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології та педагогіки Одеського державного університету внутрішніх справ

**Євдокімова Олена Олександрівна**, доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри соціології та психології Харківського національного університету внутрішніх справ

**Кісіль З.Р., Швець Д.В.**

Психологія суспільної свідомості: Навчальний посібник у схемах, таблицях, коментарях / З.Р. Кісіль, Д.В. Швець. – Одеса: Видавництво ОДУВС, 2023. – 139 с.

У навчальному посібнику розглянуто різноманітні підходи до основних проблем моделювання психічної діяльності людини, психологічні особливості масових соціально-психологічних явищ, що існують у суспільстві, основних процесів масової психіки, психології масових настроїв, психології масових комунікацій.

Головну увагу приділено аналізу тих психологічних особливостей масової поведінки, механізмів її виникнення, розвитку та способів врегулювання, які забезпечать грамотний підхід до вирішення практичних проблем у різноманітних сферах людської життєдіяльності. Викладено теоретичні та практичні аспекти особливостей прояву феноменів масової свідомості та поведінки в контексті історичних умов і взаємодії різних видів культури. Висвітлено основні механізми та способи впливу на формування мас, ефективного соціального контролю, що дасть можливість стабілізувати суспільство, зменшити ймовірність соціальних конфліктів і катаклізмів, збільшити можливості суспільного прогресу.

У пропонованому навчальному посібнику автори прагнули систематизувати досить складну систему взаємовідносин у групах. Навчальний посібник знаходиться в руслі тенденцій до впорядкування й синтезу накопичених знань. Автори зробили спробу охопити основну проблематику психології суспільної свідомості, у той же час, усвідомлюючи різноманіття тих важливих і актуальних питань, що залишилися за рамками цього видання.

Навчальний посібник розрахований на здобувачів вищої освіти закладів вищої освіти, котрі вивчають курси «Психологія суспільної свідомості», «Соціальна психологія», «Ненасильницьке спілкування та фасилітація», «Конфліктологія», «Психологія кризових ситуацій» магістрів, аспірантів, викладачів, а також може бути корисним для широкого загалу читачів.

## ЗМІСТ

ТЕМА 1 Суспільна свідомість: витоки, структура та функції	4
ТЕМА 2 Психологічні аспекти масової поведінки	23
ТЕМА 3 Основні процеси масової психіки	40
ТЕМА 4 Психологія масових настроїв	57
ТЕМА 5 Психологія масових комунікації	74
ТЕМА 6 Закономірності масової конфліктної поведінки	91
ТЕМА 7 Психологічні аспекти впливу на суспільну свідомість	116
Теми рефератів	138



## **ТЕМА 1**

# **СУСПІЛЬНА СВІДОМІСТЬ: ВИТОКИ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ**

## **ЗМІСТ**

- 1. Виникнення свідомості і її суспільна природа**
- 2. Структура та функції свідомості**
- 3. Форми та рівні суспільної свідомості**
- 4. Основні проблеми моделювання психічної діяльності людини**

## 1. Виникнення свідомості і її суспільна природа

*Свідомість, з одного боку, усвідомлення предмету, а, з іншого боку, усвідомлення самої себе.*

*Георг Гегель*

Широковживаний термін «свідомість» є одним із найбагатозначніших і невизначених. Часто свідомість ототожнюють із безпосереднім духовним життям, стверджуючи, що будь-які духовні явища є явищем свідомості.

Однак зводити духовне життя до свідомості - означає спрощувати перше, оскільки воно охоплює як свідомі явища, так і підсвідоме, що входить до складу душевного як компонента духовного.

### **ПРОБЛЕМА ОНТОЛОГІЧНОГО СТАТУСУ СВДОМОСТІ:**

- ❖ Чуттєво не спостережувана, неможливо зафіксувати жодними приладами;
- ❖ Свідомість фіксується самою людиною у процесі самоусвідомлення;
- ❖ Свідомість сама у собі знаходить свою очевидність, а не у чомусь зовнішньому, завдяки чому людина може бути суб'єктом пізнання;
- ❖ Має вихідні ознаки, які дозволяють стверджувати про її реальне існування.

## ВИХІДНІ ОЗНАКИ СВІДОМОСТІ:

- ❖ Особливий не біологічний тип поведінки;
- ❖ Продукування того, що не існує;
- ❖ Оперування не наданим наявно (предметним) змістом реальності;
- ❖ Використання предметів культури за їх призначенням;
- ❖ Мова;
- ❖ Цілеспрямованість дій та думок людини.

## СВІДОМІСТЬ – ЦЕ:

- ❖ властивість високоорганізованої матерії - людського мозку;
- ❖ вища форма відображення дійсності в ідеальних образах;
- ❖ продукт соціально-історичного розвитку;
- ❖ регулятор поведінки людини.

*Зігмунд Фрейд був проти останнього положення – він вважав, що ВОНО (інстинкт) керує людиною, а не її розум*

## УМОВИ ВИНИКНЕННЯ СВІДОМОСТІ:

### Природні:

- ❖ здоровий мозок;
- ❖ розвинута перша сигнальна система (зір, слух);
- ❖ їжа.

### Соціальні:

- ❖ праця, активність;
- ❖ мова;
- ❖ спілкування.

**Свідомість людини** - нова якість психічної діяльності, за якої дійсність відображається у формах культури, тобто в штучних, неприродних формах, витворених людством у процесі історичного розвитку.

Свідомість людини прийнято розглядати як певний процес, потік переживань, що складається з окремих актів - сприймання, міркування, пригадування, хотіння, оцінювання та ін.

### **РОЗРІЗНЯЮТЬ ТРИ ВИДИ АКТИВ СВІДОМОСТІ:**

- ❖ мислення;
- ❖ воління;
- ❖ емоційні переживання.

Часто на означення здатностей людини, що вирізняють її з тваринного світу, користуються поняттями:

- ❖ психіка,
- ❖ свідомість,
- ❖ мислення,
- ❖ розум.

**Психіка** - це здатність живої істоти чуттєво сприймати світ і емоційно реагувати на нього. Вона притаманна як людині, так і тварині, але тварині властиві лише нижчі, несвідомі вияви психіки. Психіка тварини базується на біологічній доцільності. Вона забезпечує виживання організму. Тварина сприймає світ тілом, крізь призму своїх біологічних потреб.



## **КОНЦЕПЦІЇ ВИНИКНЕННЯ СВІДОМОСТІ:**

### **1. Концепція еволюції**

Чарльз Дарвін в своїй теорії стверджує, що внаслідок боротьби за існування та пристосування до умов довкілля відбувається удосконалення видів живих організмів, з'являються психіка та людська свідомість

### **2. Трудова концепція (походження свідомості внаслідок розвитку праці)**

Враховується археологією та антропологією. Але вона не пояснює, чому при наявності "праці із знаряддями" історичний процес формування свідомості був загальмований на дуже тривалий час.

### **3. Концепція походження свідомості з єдиного інформаційного поля**

Наголошує на тезі: усі процеси світу супроводжується обміном інформацією. Людська свідомість – один із проявів інформаційних процесів.

### **4. Субстанційна концепція**

Розглядає свідомість як:

- ❖ виявлення (прояв) вихідної засади світу – Духу або Ідеї, або Світового Розуму (інтелекту);
- ❖ як творіння Бога.

## **ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА:**

- ❖ Полягає у проблемності з'ясування того, який вид взаємозв'язку існує між тілом та свідомістю;
- ❖ Існує три основних підходи до вирішення цієї проблеми: дуалізм, ідеалізм, матеріалізм;
- ❖ Ідеалізм та матеріалізм – це види монізму.

### ДУАЛІЗМ:

- ❖ Існує два і тільки два різновиди субстанції: свідомість (у часі) і фізичні об'єкти (у часі і просторі);
- ❖ Вперше дуалізм доводив Платон, відокремлюючи окреме існування душі та тіла;
- ❖ Дуалізм не може пояснити принципову відмінність фізичного та ментального;
- ❖ Зазнав критики з боку представників біхевіоризму і був названий приви́дом в авто.

### ІДЕАЛІЗМ:

- ❖ Теорія згідно якої існують тільки свідомості та сприйняти ними;
- ❖ Перша розвинена концепція ідеалізму свідомості була сформульована Платоном, а розвинена Джорджем Берклі та Георгом Гегелем
- ❖ .

### МАТЕРІАЛІЗМ:

- ❖ Теорія про те, що якщо існує будь-що, то воно має фізичний характер;
- ❖ Першими представниками матеріалізму вважаються античні атомісти Левкіпп, Лукрецій, Демокріт, Ван Чун.
- ❖

**Свідомість людини** - нова якість психічної діяльності, за якої дійсність відображається у формах культури, тобто в штучних, неприродних формах, витворених людством у процесі історичного розвитку.

**Свідомість людини** прийнято розглядати як певний процес, потік переживань, що складається з окремих актів - сприймання, міркування, пригадування, хотіння, оцінювання та ін.

Розрізняють три види актів свідомості:

- 1) мислення,
- 2) воління,
- 3) емоційні переживання.

**Мислення** - один із найважливіших актів свідомості, який полягає в оперуванні абстрактними поняттями (наприклад, розв'язування математичної задачі). Його нерідко ототожнюють із свідомістю, однак свідомість не зводиться до мислення. «Я хочу», «я люблю» - це також акти свідомості, але вони не є актами мислення. Саме мислення поділяють на: розсудкове і розумне.

Таким чином, кожне з розглянутих понять постає як вужче за обсягом від попереднього: розум - це лише певний тип мислення, мислення - один із видів актів свідомості, свідомість - певний рівень розвитку психіки.

Кожна епоха формує власне уявлення про свідомість, зміст якого значною мірою залежить від домінуючого світогляду.

В **античному світі**, де визначальним був космоцентричний світогляд, духовне мислилось як особливий витвір зовнішнього буття (матерії), тобто витoki свідомості перебували за межами людини.

Демокріт вважав, що ми бачимо речі (навколишній світ) завдяки своєрідному «витіканню» з кожної речі найтонших атомів.

Платон пояснював буття речей через існування до них дій, а відтак те, що ми сприймаємо у мисленні, є не що інше, як добуття.

У **середньовічну епоху**, коли домінувало геоцентричне світобачення, свідомість тлумачили як щось середнє між вищим рівнем - нерелективним блаженством, або неусвідомленим життям нашого «Я» в Бозі, та нижчим рівнем - мовчазним життям нашого тіла. Починаючи з Платона, Августина, свідомість розглядається як щось вторинне, а тому не найкраще, несправжнє, невисоке, що є в духовному досвіді людини.

І тільки у **Новий час** з його антропоцентричним світоглядом, коли людина вивільнилася з-під опіки і влади надприродного й була проголошена початком і причиною всього, що відбувається з нею у світі, свідомість перестає бути другорядним поняттям і набуває нового якісного виміру.

Вперше було вжито Рене Декартом і термін «свідомість» як особлива здатність душі. Він вважав, що свідомість - це інтелектуальна діяльність суб'єкта, який проектує світ.

Свідомість Декарт подав у формі «Я МИСЛЮ», тобто фактично звів її до мислення, або до когнітивних актів.

Вирішальний крок у подоланні когнітивної інтерпретації свідомості зробив Фрідріх Ніцше. Декартівське «Я МИСЛЮ» він замінив на «Я ХОЧУ». Хоча філософ спеціально не досліджував проблему свідомості, однак він вплинув на інших мислителів, що займалися нею.

В руслі філософії життя оригінальну концепцію з креном у біологізм створив **Зігмунд Фрейд**. В ній він розглянув механізм взаємодії свідомого і несвідомого.

Найбільш плідно у ХХ ст. досліджував проблему свідомості **Едмунд Гуссерль**. Він схилився до когнітивної інтерпретації свідомості, але піддав аналізу всі її акти, в тому числі й не когнітивні.

Виходячи з історико-філософських учень, філософської антропології та психології, розглянемо найважливіші моменти вчення про свідомість.

Передусім слід зазначити, що свідомість виявляє, репрезентує себе двома способами: зовнішньо (у вчинках і словах людей) та внутрішньо (через безпосереднє спостереження за власними актами свідомості, у рефлексії).

Зовнішньо (об'єктивно) свідомість виявляється в особливому, відмінному від тваринного, відношенні людини до світу і до інших людей.

## 2. СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ СВДОМОСТІ

**Свідомість** має надзвичайно складну структуру. Фахівці не мають відносно неї одностайної думки. Це пов'язано зі складністю такого явища, як свідомість, яка взагалі вирізняється складністю, важкодоступністю наукового вивчення. Багато аспектів, властивостей свідомості ми ще не знаємо, спостерігається дискусійність, навіть протилежність поглядів відносно механізмів, властивостей, функцій, структури свідомості.

## ПІДХОДИ ЩОДО СТРУКТУРИ СВІДОМОСТІ:

### Компонентна структура (складається з):

- ❖ Когнітивної сфери;
- ❖ Емоційної сфери;
- ❖ Мотиваційно-вольової сфери.

### Рівнева структура (складається з таких рівнів як):

- ❖ Несвідоме;
- ❖ Свідоме;
- ❖ Надсвідоме.

## РІВНІ СВІДОМОСТІ:

### 1. Базовий

**Базовим і найбільш давнім рівнем свідомості є чуттєво-афективний пласт, до якого належать:**

- ❖ **відчуття** - відображення в мозкові окремих властивостей предметів та явищ об'єктивного світу, що безпосередньо діють на наші органи чуттів;
- ❖ **сприйняття** – образ предмета в цілому, який не зводиться до суми властивостей та сторін;
- ❖ **уявлення** – конкретні образи таких предметів чи явищ, які в певний момент не викликають у нас відчуттів, але які раніше діяли на органи чуттів;
- ❖ **різного роду афекти**, тобто сильні мимовільні реакції людини на зовнішні подразники (гнів, лють, жах, відчай, раптова велика радість).

### 2. Ціннісно-вольовий

**Ціннісно-вольовий рівень, до якого належать:**

- ❖ **воля** - здатність людини ставити перед собою мету і мобілізувати себе для її досягнення;
- ❖ **емоції** – ціннісно-забарвлені реакції людини на зовнішній вплив. Сюди можна віднести мотиви, інтереси, потреби особи в єдності зі здатностями у досягненні мети.
- ❖

### 3. Абстрактно-логічне мислення

**Абстрактно-логічне мислення.** Це найважливіший пласт свідомості, який виступає в таких формах:

- ❖ **поняття** - відображення в мисленні загальних, найбільш суттєвих ознак предметів, явищ об'єктивної дійсності, їх внутрішніх, вирішальних зв'язків і законів;
- ❖ **судження** - форма думки, в якій відображає вся наявність чи відсутність у предметів і явищ яких-небудь ознак і зв'язків;
- ❖ **умовивід** - форма мислення, коли з одного чи кількох суджень виводиться нове судження, в якому міститься нове знання про предмети та явища;
- ❖ **різні логічні операції.**

### 4. Самосвідомість та рефлексія.

Необхідним компонентом свідомості можна вважати **самосвідомість і рефлексію**:

- ❖ **самосвідомість** - це виділення себе, ставлення до себе, оцінювання своїх можливостей, які є необхідною складовою будь-якої свідомості;
- ❖ **рефлексія** - це така форма свідомості, коли ті чи інші явища свідомості стають предметом спеціальної аналітичної діяльності суб'єкта.

У деяких літературних джерелах можна зустріти думку, згідно з якою до структури свідомості належать також несвідоме (сукупність психічних явищ, що не входять до сфери розуму) та підсвідоме (психічні явища, що супроводжують перехід певної діяльності з рівня свідомості на рівень автоматизму).

**СВІДОМІСТЬ ПОЗА ЛЮДСЬКИМ БУТТЯМ НЕМОЖЛИВА,  
ТАКИМ ЧИНОМ, ВОНА ВИКОНУЄ ТАКІ ФУНКЦІЇ:**

- ❖ **пізнавальна функція** свідомості проявляється в накопиченні, переробці та використанні інформації щодо навколишньої дійсності;
- ❖ **регулятивна** проявляється в контролі поведінкових та емоційних проявів;
- ❖ **прогностична** проявляється в побудові образів майбутнього, плануванні подальшого життя;
- ❖ **рефлексивна** полягає в пізнанні людиною самої себе як суб'єкта психічної діяльності;
- ❖ **комунікативна** функція свідомості полягає в організації та підтриманні спілкування з іншими людьми.

**АСПЕКТИ САМОСВІДОМОСТІ:**

- ❖ **когнітивний** – виявляється в самовідчуттях, самоаналізі, самооцінці;
- ❖ **афективний** – виявляється у скромності або самолюбстві;
- ❖ **регулятивний** – виявляється у самоконтролі, самодисципліні.

**3. ФОРМИ ТА РІВНІ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ**

**Суспільна свідомість** - сукупність поглядів, уявлень, ідей та теорій, які відображають суспільне буття.



## РІВНІ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ:

### **БУДЕННО-ПОВСЯКДЕННА**

*(соціальна психологія, соціальні настрої, відчуття);*

**Буденна свідомість** має і свої переваги порівняно з теорією, бо відбиває світ у його безпосередній даності, індивідуальному сприйнятті.

Буденна свідомість не збігається з індивідуальною, її призначенням є обслуговування:

- 1) постійних життєвих потреб,
- 2) життєвих ситуацій,
- 3) вироблення практичних рецептів для здійснення в конкретних умовах.

### **ТЕОРЕТИЧНИЙ**

*(ідеологія – система поглядів, ідей, переконань, цінностей та установок, що виражають інтереси різних соціальних груп, класів, в яких дається певна картина соціуму та цілі (програми) щодо закріплення або зміни існуючих суспільних відносин).*

**Теоретичний рівень суспільної свідомості** є найвищий рівень узагальнення дійсності й найрозвинутіша форма організації знання. До теоретичного рівня свідомості належить особлива форма наукового знання - теорія. Теоретична суспільна свідомість узагальнює практику в широких історичних масштабах, виступає ідеальною програмою її розвитку, вона пов'язана з існуванням категорій.

**У свідомості виділяють два рівні - ідеологію і суспільну психологію.**

Матеріальні економічні відносини, соціальні умови існування людей, їх повсякденна діяльність і нагромаджуваний досвід відображаються в людській психіці у вигляді почуттів, настроїв, думок, спонукань, звичок, їх називають **суспільною психологією**.

**Суспільна психологія** виникає безпосередньо під впливом певних умов соціального буття людей, їх діяльності. Вона не виступає у вигляді узагальненої системи поглядів, а виявляється в емоціях, почуттях, настроях. Ідеї й погляди людей на рівні суспільної психології не мають теоретичного виявлення, вони мають емпіричний характер, інтелектуальні моменти переплітаються з емоційними. Суспільна психологія є частиною буденної свідомості. На формування суспільної свідомості впливають психічні риси нації, своєрідність побуту і звичаї їх окремих верств.

Загальні умови соціального середовища, в якому живуть ті чи інші люди, визначають єдність їхніх поглядів, прагнень, яка ґрунтується на єдності їхніх інтересів. Проте навіть при спільності поглядів, світоглядів, думок це загальне виступає в окремих осіб в індивідуальній своєрідності.

**Суспільна свідомість** керується соціальними законами, її історія йде за історією суспільного буття, і те, які саме відбуватимуться зміни - еволюційні чи революційні, оцінка свідомості визначається в кінцевому підсумку відповідно до змін у суспільному бутті.

**Індивідуальна свідомість** народжується і вмирає разом з народженням і смертю людини. Вона відбиває неповторні риси її життєвого шляху, виховання. Для індивідуальної свідомості об'єктивне середовище, під впливом якого вона формується, виступає як результат взаємодії **макросередовища** (суспільного буття), **мікросередовища** (умов життя соціальної групи) та **умов особистого життя**.

#### 4. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ МОДЕЛЮВАННЯ ПСИХІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

**Моделювання психічних процесів** - це створення та використання технічних пристроїв, які відтворюють у своєму функціонуванні не тільки кінцеві результати, а й деякі механізми роботи людського мозку, наприклад, принципи взаємодії нейронів.

**Моделювання психічних процесів є одним із головних розділів біоніки** - науки про технічні системи, що копіюють або повторюють структури та процеси, які відбуваються в живих організмах.

Аби досягти об'єктивності й істинності в процесі моделювання, потрібно ґрунтуватися при цьому на розвиненій теорії та методології наукового дослідження.

У психології, зокрема в педагогічній практиці, широко застосовується метод опитування, метою якого є з'ясувати розуміння піддослідним тих чи інших завдань, життєвих ситуацій, вживаних у навчанні та практичній діяльності понять (природознавчих, технічних, соціальних) або отримати інформацію про інтереси, погляди, почуття, мету діяльності та мотиви поведінки особистості.

## НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНИМИ РІЗНОВИДАМИ ОПИТУВАННЯ ЯК МЕТОДУ ПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ Є:

**1. БЕСІДА** - цілеспрямована розмова з досліджуваним, потрібна для того, щоб з'ясувати його уявлення або розуміння явищ природи, міру його обізнаності з суспільних, наукових питань, усвідомлення ним взаємозалежностей, причин та наслідків певних явищ, визначити його переконання, ідеали, ідейну спрямованість.

2. Одним із варіантів бесіди є метод **ІНТЕРВ'Ю**, до якого вдаються в психологічних та соціологічних дослідженнях.

**Через інтерв'ю виявляють:** 1) думки, 2) погляди, 3) факти з життя респондента, тобто досліджуваного, 4) його ставлення до політичних подій, ситуацій, соціальних явищ тощо.

**Інтерв'ю може бути нестандартизованим і стандартизованим.**

У **нестандартизованому інтерв'ю** запитання до респондента сформульовані не до кінця і можуть змінюватися під час дослідження, а в **стандартизованому** - запитання ставляться за певною системою, чітко формулюються.

**3. АНКЕТУВАННЯ** - один із способів психологічного опитування. За допомогою анкети досліджуються літературні, мистецькі, спортивні, професійні інтереси та вподобання, мотиви, ставлення до вибору дій, вчинків, різновидів праці, до тих чи інших переживань, їх оцінка. На запитання, сформульовані в анкеті, відповіді даються письмово.

Основними проблемами моделювання психічної діяльності людини даним методом можуть бути:

- ❖ Суб'єктивність та випадковість відповідей;
- ❖ Навмисне викривлення інформації;
- ❖ Неможливість перевірки точності відповідей під час анкетування;
- ❖ Небажання людей відповідати на відверті запитання;
- ❖ Значна трудоемкість процесу;
- ❖ Необхідність глибокої професійної підготовки людей, що аналізують отримані дані.

**Тест №: 1**  
**Тема: Суспільна свідомість**

1. Відображення це:

- а) всезагальна властивість матерії зумовлена універсальною взаємодією предметів і явищ
- б) властивість неорганічних об'єктів, що взаємодіють між собою
- в) властивість органічних об'єктів, що взаємодіють між собою і з навколишнім середовищем
- г) властивість соціальних об'єктів в сукупності їх взаємодії і взаємовідносин

2. Соціальні передумови виникнення свідомості:

- а) праця, спілкування, мова
- б) колективне добування їжі, соціальна ієрархія, виховання дітей
- в) використання знарядь праці, розподіл соціальних функцій, передача інформації наступним поколінням
- г) спільна охота, формування комуналістичних відносин, сумісне виховання дітей

3. Свідомість розглядається як властивість високоорганізованої матерії, у філософському напрямку:

- а) Суб'єктивний ідеалізм
- б) Екзистенціалізм
- в) Об'єктивний ідеалізм
- г) діалектичний матеріалізм

4. Ідеалом називають такий погляд, що:

- а) є взірцем досконалості поведінки і вчинків людини
- б) забезпечує матеріальний достаток
- в) пропагує екологічну свідомість
- г) ґрунтується на основах математичної логіки

5. Світовідчуття людини передає її:

- а) емоційно-почуттєвий настрій у відображенні дійсності
- б) максимальне наближення до Бога
- в) ініціативи соціальної активності
- г) тілесну насолоду

6. Світосприймання функціонує на рівні:

- а) логічного мислення
- б) вербального мислення
- в) образного мислення
- г) інтелектуальних операцій

## Література

### Основна:

1. Воловик В., Лепський М., Бутченко Т. та ін. Соціальна філософія. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 376 с.
2. Головащенко І. О. Філософія [Текст] : навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2016. - 200 с.
3. Довгань А. О. Філософія [Текст] : лекц. курс для аспірантів техн. спец. (конспект. виклад). Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015 . Ч. 1. - 2015. - 183 с.
4. Кравченко Ю. Політична культура та політична свідомість як детермінанти розвитку демократично-орієнтованої держави // Українська політична нація: генеза, стан, перспективи. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2004. С. 323.
5. Матвієнків С. Трансформація політичної свідомості в умовах становлення демократії в Україні. 2-ге вид. допов. і перероб. Івано-Франківськ : НАІР, 2018. 252 с.
6. Карпа М. Archetypic Bases of Mass Political Consciousness: Public and Management Aspects // Публічне урядування, 2020. № 1 (21). С. 107–120.
7. Пушонкова О. А. Філософія психоаналізу: навч.-метод. посіб. Черкаси: вид. від. ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2011. - 76 с.
8. Александров Д. О., Андросюк В. Г., Казміренко Л. І. Юридична психологія. Альбом схем з коментарями. Вид. 3-є, доопр. та доп. К.: КНТ, 2008. 352 с.
9. Юридична психологія: практикум / за заг. ред. Л. І. Казміренко. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. 190 с.
10. Якубіна В. Л. Основні тенденції концептуалізації феномену мас в сучасній соціальній філософії: дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Якубіна Валентина Леонідівна. К., 2008. 266 с.

### Додаткова:

1. Васютинський В. Психологічні виміри спільноти: монографія. Київ: Золоті ворота, 2010. 120 с.
2. Гетьманчук М.П., Гетьманчук П.М., Гнатюк С.С., Йосифович Д.І. Конфліктологія: навч. посіб. Львів: Львів. держ. ун-т внутр. справ., 2016. 343 с.
3. Кальба Я. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави* / Заг. ред. М.М.Слюсаревський. Київ: Міленіум, 2011. №27 (30). С. 157- 167.
4. Козлова О.А. Соціальна психологія груп та групової взаємодії:

практикум для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія». Харків: НТУ «ХП», 2017. 142 с.

5. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 146-149

6. Москаленко В.В. Соціальна психологія: підручник. Вид. 2-ге перероблене та доповнене. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 688 с.

7. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. Київ: Академвидав, 2003. 448 с.

8. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія великих стихійних груп і масових явищ: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: [б.в.], 2005. 104 с.

9. Осадченко І. Масова паніка щодо початку карантину-2020 в Україні: сутність та причини виникнення: *Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Психологія масової свідомості» для студентів спеціальності 053 Психологія*. Умань, 2021. 44 с.

10. Петрик В. Штоквиш О. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посіб. Київ: Росава, 2006. 208 с.

11. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.

12. Психологія натовпу й управління ним при виконанні службово-бойових завдань: навч. посіб. / І. І. Приходько та ін. Харків: НА НГУ, 2015. 250 с.

13. Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології врегулювання: практичний посібник / Г. М. Бевз та ін.; за наук. ред. Г. М. Бевз, І. В. Петренко. Київ: Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2020. 144 с.

14. Соціологія: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. 2-ге вид., доопр., доп. / за заг. ред. В. І. Докаша. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 448 с.

15. Спільнота в умовах воєнного конфлікту: психологічні стратегії адаптації / за наук. ред. Л. М. Коробки. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2019.

16. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 351 с.



## **ТЕМА 2**

### **ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ**

#### **ЗМІСТ**

**1. Поняття соціальної спільноти і соціальної групи. Основні параметри та характеристики групи. Класифікація соціальних груп.**

**2. Психологія малих соціальних груп. Основні підходи в дослідженні малої групи. Класифікація малих соціальних груп.**

**3. Психологічна характеристика великих соціальних груп. Найважливіші характеристики великих груп. Соціальні класи і прошарки, етнічні групи, гендерні і вікові групи.**

**4. Соціальна психологія масових явищ. Психологічні особливості натовпу.**

**5. Соціально-психологічний аналіз етнічних груп. Типи етнічних спільнот. Статичні та динамічні характеристики етнічних груп.**



# 1. ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ СПІЛЬНОТИ І СОЦІАЛЬНОЇ ГРУПИ. ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ ГРУПИ. КЛАСИФІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП

**Поняття групи вводиться в психологію тому, що:**

- ❖ проблему «людина-суспільство» можна розв'язати, розглядаючи відношення у системі «людина-група-суспільство»;
- ❖ вся система взаємин між людьми реалізується в конкретних соціальних групах;
- ❖ формування і розвиток особистості відбувається в соціальній групі як головному інституті соціалізації.

**Група є складним утворенням, що має свої функції, ознаки і визначає характер впливу на особистість.**

**Група** – конкретна спільність людей, які включені до типових для різновидів і форм діяльності та об'єднані системою відносин, поведінки та діяльності яких регулюється спільними цілями, нормами, цінностями.

На відміну від випадкового об'єднання група дає можливість особистості задовольнити свої індивідуальні інтереси, потреби та цілі.

## ГОЛОВНІ ОЗНАКИ ГРУПИ:

- ❖ зміст та характер спільної діяльності
- ❖ цілі та завдання цієї діяльності
- ❖ певний тип відносин між членами групи
- ❖ зовнішня та внутрішня організація групи
- ❖ прийняті у групі норми та цінності
- ❖ усвідомлення членами групи своєї належності до неї (наявність „ми-почуття”)
- ❖ наявність групових атрибутів (назва, символи, числа)

## **ГРУШИН Б.А. ВИДІЛЯЄ 5 ТИПІВ СОЦІАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ:**

- ❖ глобальний (людство);
- ❖ субглобальний (мегагрупи: світові релігії, організації, рухи);
- ❖ соціетальний (окремі суспільства та держави);
- ❖ субсоціетальний (класи, нації);
- ❖ мікрогрупи (малі групи).

## **ЗГАДАНІ СПІЛЬНОСТІ ВІДРІЗНЯЮТЬСЯ ВІД МАСОВИХ СПІЛЬНОСТЕЙ**

- ❖ аморфність утворення та існування
- ❖ випадковість входження індивідів, невизначеність кількісного та якісного складу
- ❖ нездатність існування як структурного утворення
- ❖ ситуативність виникнення (випадковість)

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ГРУП**

Є різні підходи до класифікації груп. В основу можуть бути покладені такі критерії:

- ❖ рівень культурного розвитку
- ❖ тип структури;
- ❖ завдання та функції групи;
- ❖ переважаючий тип контактів;
- ❖ час існування групи;
- ❖ принципи формування групи.

## **НАЙБІЛЬШ ЗАГАЛЬНОЮ Є НАСТУПНА КЛАСИФІКАЦІЯ ГРУПИ:**

### **ВЕЛИКІ І МАЛІ**

За кількісною характеристикою групи можуть бути мало- чи багаточисельними. Відповідно виділяють малі і великі групи. Критерієм поділу є безпосередність та опосередкованість спілкування. У малій групі кожний спілкується з кожним, у великій спілкування носить анонімний характер, що зумовлено значними розмірами групи. Деколи велика група збігається з умовною.

### **УМОВНІ ТА РЕАЛЬНІ**

**Умовна (номінальна) група** – виокремлена з інших за певною суттєвою, але формальною ознакою (освіта, вік, стать, професія, політична, етнічна чи релігійна приналежність).

**Реальна група** – створюється для досягнення спільних цілей, поєднання зусиль, необхідних для спільної діяльності.

**Реальна група** – спільність людей, які взаємодіють між собою, об'єднані спільною діяльністю, цілями, інтересами, потребами.

## **УМОВИ ВИНИКНЕННЯ РЕАЛЬНОЇ ГРУПИ:**

- ❖ усвідомлена мотивована мета діяльності;
- ❖ необхідні для групової діяльності знання, вміння та навички, які закріплені в досвіді;
- ❖ способи підтримки і вияву групової єдності;
- ❖ психологічне спілкування, що сприяє реалізації групових рішень;
- ❖ емоційна і вольова єдність.

## **ГРУПА СТАЄ РЕАЛЬНОЮ ЗА ТАКИХ УМОВ:**

- ❖ члени взаємодіють між собою;
- ❖ їх об'єднують структурно-формальні
- ❖ характеристики (організаційні: склад групи, система комунікації, розподіл функцій);
- ❖ є відповідні соціально-психологічні ознаки (групові цінності, норми, система керівництва, лідерство).

## 2. ПСИХОЛОГІЯ МАЛИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП. ОСНОВНІ ПІДХОДИ В ДОСЛІДЖЕННІ МАЛОЇ ГРУПИ. КЛАСИФІКАЦІЯ МАЛИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП.

**Структура спілкування у малій групі має подвійний характер.**

У соціальній психології офіційні відносини називаються формальними (офіційними), діловими (функціональними). Відповідно, таку ж назву мають і групи. Особливості спілкування у такій групі (хоч і дають певну свободу вибору) є досить жорсткими і обмеженими.

**Формальна структура групи** – це зовнішні комунікативні зв'язки за допомогою яких здійснюється спілкування людей у праці, навчанні та інших різновидах діяльності. Для такої структури характерні: поділ праці за функціями, ієрархія посад, наявність системи координації дій, встановлення постійних шляхів передачі інформації.

**Неформальна структура** – спонтанно формується в межах офіційної структури і відображає внутрішні взаємини між її членами (ці зв'язки є вторинними стосовно формальних відносин). Структура таких груп ніде офіційно не зафіксована, права та обов'язки членів групи більше аморфні і менше визначені. Засобом контролю є звичаї, традиції групові звички, зафіксовані у громадській думці (це засоби психологічного і морального плану, хоч можуть регулювати відносини більш жорстко, ніж адміністративні засоби).

Ці проблеми вперше досліджені Е.Мейо. Через неформальні зв'язки можна ефективно впливати на групову свідомість, пом'якшуючи соціальні конфлікти. **Неформальна організація** – це останній притулок індивідуальності.

## ГОЛОВНІ ПОТРЕБИ, ЩО ЗУМОВЛЮЮТЬ ВСТУП ЛЮДИНИ ДО НЕФОРМАЛЬНОЇ ГРУПИ:

- ❖ потреба у допомозі (допомога неформальним чином від колег);
- ❖ потреба в захисті (коли підлеглі не довіряють керівництву, необхідність приховати помилки свої чи друзів);
- ❖ потреба в інформації (прагнення мати доступ до неформальних каналів інформації – чуток, пліток);
- ❖ потреба у тісному спілкуванні та симпатії (люди прагнуть бути ближче до тих, кому симпатизують).

## ВЗАЄМОДІЯ У ГРУПІ МОЖЕ БУТИ:

- 1) організованою (формальна) і
- 2) неорганізованою (неформальною).

На думку окремих вчених виділяють ще і середні групи (є спільна діяльність, структура групи, керівні особи, міжособистісні взаємовідносини; наприклад, факультет вузу).

Кожна людина одночасно є членом багатьох соціальних груп. У процесі соціалізації першою групою є мала група (сім'я, друзі), хоча регулятивний вплив належить ширшим соціальним групам (вони є чинниками соціальної детермінації).

## ГОЛОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ МАЛИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП.

### 1. Соціометричний напрямок

(основоположник *Якоб Леві Морен*)

**Якоб Леві Морен** вважав, що соціометрія є психологічною теорією суспільства. Із різновидів емоційних стосунків виділяє симпатію та антипатію (тяжіння та відштовхування). «Соціометрична революція» полягала у тому, щоб всі конфлікти у суспільстві розв'язати шляхом підбору та перестановки людей відповідно до їхніх симпатій.

Відомим є соціометричний тест, за допомогою якого міжособистісні стосунки (оформлюється матриця, соціограма, де фіксуються бажані вибори членів групи). Методика допомагає визначити взаємність виборів статус кожного в групі, міру згуртованості, мікрогрупи. (доповнити).

## **2. Групова динаміка**

*(в основу покладено «теорію поля» Курта Цадека Левіна)*

Курт Цадек Левін вважав, що поведінка особистості визначається взаємодією соціальних і психологічних детермінант, що є життєвим простором особистості.

**Групова динаміка включає всю сукупність групових процесів:**

- ❖ утворення і розвиток групи,
- ❖ умови ефективності її діяльності,
- ❖ згуртованість, керівництво, прийняття рішень.

## **3. Психоаналітичний напрямок**

*(теоретичним джерелом є психоаналіз З. Фройда) – базується на даних психотерапевтичних або тренінгових груп.*

**Найвідоміші напрямки:**

- ❖ «динамічна теорія функціонування групи» (В. Байон),
- ❖ «теорія групового розвитку» (Г. Шепард),
- ❖ «тривимірна теорія інтерперсональної поведінки» (В. Шутц).

## **4. Інтераціоналістський напрямок**

*(проблематика запозичена з концепції Дж. Міда).*

Групова поведінка зумовлюється взаємодією, відносинами між членами групи та їхньою індивідуальною активністю.

## **НАЙБІЛЬШ ПРИЙНЯТОЮ Є НАСТУПНА КЛАСИФІКАЦІЯ МАЛИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП.**

**1 Лабораторні - природні** (натуральні) - групи, які створюються з метою виконання експериментальних завдань у життєвих ситуаціях та у штучно створених ситуаціях (мають свою історію, структуру, рівень розвитку).

**2 Формальні - неформальні** - в основі - спосіб утворення: формальні зумовлюються суспільною потребою досягнення соціальних цілей; мають певну структуру, координацію дій, спосіб керівництва; неформальні виникають самочинно як усередині формальних груп, так і поза ними (в основі - спільні бажання, інтереси, потреби, симпатії).

**3 Первинні-вторинні:**

- первинні – коло найближчого оточення (сім'я, студентська група);  
- вторинні – коло дальшого і ширшого оточення, де спілкування відбувається менш інтенсивно (факультет, інститут).

4 **Закриті-відкриті** (в основі – міра відкритості, доступності групи до ширшого соціального середовища; цивільний вуз – військовий вуз).

5 **Референтні-нереферентні** (наскільки група є значущою для особистості і здійснює на неї вплив) - це взірцева група.

**Нереферентна** – норми і цінності групи не приймаються.

### **ІНША КЛАСИФІКАЦІЯ МАЛИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП:**

1. **За типом головної функції:** виробничо-трудова, соціально-політична, навчально-виховна, виконавчо-примусова, сімейна, військова, спортивна, аматорська.
2. **За ступенем організації:** неорганізовані (випадкові), цільові (зовні організовані, внутрішньо організовані).
3. **За соціальною спрямованістю:** соціально корисні, соціально небезпечні.
4. **За типом домінуючої структури:** формальні, неформальні.
5. **За мірою безпосереднього впливу на особистість:** первинні-вторинні, основні-неосновні, референтні.
6. **За мірою відкритості:** відкриті, закриті.
7. **За мірою міцності і стійкості внутрішніх зв'язків:** згуртовані, малозгуртовані, роз'єднані.
8. **За тривалістю існування:** короткочасні, довготривалі. Кількісні показники: 2 (діада), 3 (тріада), від 7 до 45 осіб «магічне число»  $7 \pm 2$ .

### **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ КОЛЕКТИВУ В СОЦІАЛЬНІЙ ПСИХОЛОГІЇ**

Вагома роль у розробці соціально-психологічної теорії колективу належить А.С.Макаренку.

Моделі колективоутворення розробляли вітчизняні дослідники Л.Уманський, А.Петровський, О. Киричук. Суть теорії: колектив – вищий рівень розвитку малої групи, що формується на засадах спільної соціально-значущої діяльності.

## **ОКРЕМІ КОНЦЕПЦІЇ МАЛИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП:**

**1. Параметрична** (Л.Уманський) - концепція поетапного розвитку групи як колективу.

**2. Стратометрична** (А.Петровський) – концепція діяльнісного опосередкування міжособистісних відносин.

Автор описує розвиток групи між двома полюсами: корпорацією і колективом. У центральній точці розміщується дифузна група (спільна діяльність відсутня). Проміжне місце між дифузною групою і позитивним та негативним полюсами посідають просоціальна та асоціальна асоціації.

## **3. ПСИХОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВЕЛИКИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП. НАЙВАЖЛИВІШІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЕЛИКИХ ГРУП. СОЦІАЛЬНІ КЛАСИ І ПРОШАРКИ, ЕТНІЧНІ ГРУПИ, ГЕНДЕРНІ І ВІКОВІ ГРУПИ.**

### **ДО ВЕЛИКИХ ГРУП НАЛЕЖАТЬ:**

- ❖ нації та етнічні спільності,
- ❖ класи партії,
- ❖ соціальні рухи,
- ❖ професійні об'єднання,
- ❖ вікові групи.

### **ВИДИ ВЕЛИКИХ ГРУП:**

- ❖ організовані (нації, народності);
- ❖ неорганізовані (стихійні натовпи).



## ОЗНАКИ ВЕЛИКИХ ГРУП:

- 1) наявність специфічних регуляторів соціальної поведінки (звичаї, обряди, традиції), які характеризують спосіб життя групи;
- 2) характерні форми спілкування (національна мова – для етнічних груп; жаргон – для певних вікових груп);
- 3) своєрідна структура психології соціальної групи:
  - ❖ динамічні елементи (настрій);
  - ❖ стійкі утворення (традиції, навички, інтереси)
- 4) психічний склад групи як стійке утворення (соціальний або національний характер, традиції, звичаї);
- 5) емоційна сфера як динамічне утворення (потреби, інтереси, настрої).

Психічний склад групи і психічний склад особистості повністю не збігаються. Домінуючу роль відіграє колективний досвід, який зафіксований у знакових системах. Міра його засвоєння зумовлена індивідуальними психологічними особливостями.

## 4. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ МАСОВИХ ЯВИЩ. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАТОВПУ.

Прикладом масової спільності є **натовп** (юрба) – відносно короткочасне, безструктурне скупчення людей, об'єднаних безпосередньою просторовою близькістю.

Натовп не має мети, дії учасників зумовлені певним зовнішнім стимулом та емоційним станом.

## РІЗНОВИДИ НАТОВПУ:

- ❖ випадковий (інтерес до певної події);
- ❖ діючий (агресивний, панічний; в його основі – небезпека, необхідність рятуватися, стан екстазу);
- ❖ конвенційний (базується на реальних чи уявних правилах);
- ❖ експресивний (спільні почуття: радість, протест, горе).

**Натовп** – динамічне, мінливе утворення (ним водночас легко і важко керувати). Г.Лебон, Г.Тард, З.Фройд розглядали його як ірраціональну, сліпу, руйнівну силу, де панують зараження, наслідування, навіювання.

**Натовп** – це скупчення випадкових елементів, але він завжди є психічним цілим. Завжди повинен бути збуджуючий мотив, спільність думок і емоцій.

Конкретна особа, яка тимчасово перебуває в натовпі втрачає свої характерні ознаки і набуває нових – спільних для всіх індивідів, що його складають. Ці ознаки мають неусвідомлений характер (знижений інтелект), відповідальності, нагадує зграю диких тварин).

Щоб перетворити натовп у групу, треба його організувати, згуртувати, добитись злагоди, підключити лідерів, вождів, еліту.

Г. Тард пропонував перетворити натовп у публіку. Якщо натовп переважно об'єднує простір і час, то публіка цивілізованіша і толерантніша.

## 5. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЕТНІЧНИХ ГРУП. ТИПИ ЕТНІЧНИХ СПІЛЬНОТ. СТАТИЧНІ ТА ДИНАМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕТНІЧНИХ ГРУП.

Психологію етнічних груп вивчає етнопсихологія. **Етнічна група** (плем'я, народ) – тип великої соціальної групи, що формується і розвивається природно-історичним шляхом. Вона може існувати як реальна (компактна) сукупність людей так і розсіяна (дисперсна), яка входить до більш чисельних етнічних спільностей як їх структурне утворення.

### ЕТНІЧНІ ГРУПИ ВІДРІЗНЯЮТЬСЯ:

- ❖ спільні культура, мова;
- ❖ психічний склад;
- ❖ самосвідомість.

Ці ознаки визначають етнічну ідентифікацію людини.

### ТИПИ ЕТНІЧНИХ СПІЛЬНОСТЕЙ:

- ❖ народність,
- ❖ нація.

Етнопсихологія вивчає факти, закономірності, механізми вияву типології, ціннісних орієнтацій, поведінки представників етнічної спільності.

Започаткували вивчення психології етнічних груп Лацарус, Штейнталь, Вундт.

Етнічна специфіка концентрується в історичному досвіді народу, а його засвоєння є змістом процесу етнічної соціалізації індивіда (через сім'ю, школу). Найбільш розробленою є проблема психологічного портрету націй (як еквівалент найчастіше використовується „національний характер”).

2

#### **У ПСИХОЛОГІЇ ЕТНІЧНИХ СПІЛЬНОСТЕЙ РОЗРІЗНЯЮТЬ ДВА АСПЕКТИ:**

- ❖ психічний склад як найбільш стійке утворення (національний або етнічний характер, традиції, звичаї);
- ❖ емоційну сферу (національні або етнічні почуття, потреби, інтереси).

Виявляючи типологічні риси національного характеру не слід вдаватися до їх абсолютизації. Кожна риса є одночасно і загальнолюдською рисою (слід говорити не стільки про різний набір рис, скільки про міру вираження).

Національний характер вивчається через діяльність, звичаї, традиції, народне мистецтво, фольклор, мову. Відносна стійкість рис характеру все ж спостерігається. Дослідження специфіки національного характеру ускладнюється феноменом стереотипізації (пов'язаної з розвитком етнічної самосвідомості – формування „ми-почуття”, яке фіксує усвідомлення особливостей своєї групи відмінність її від інших груп).

Якщо відносини до певної етнічної групи мали ворожий характер, то вони будуть перенесені на кожного представника цієї групи. Найчастіше етнічний стереотип виникає через обмеженість міжетнічного спілкування.

Наступний ускладнюючий фактор – **етноцентризм** (своя група розглядається як еталон, з такої позиції розглядаються інші етнічні групи). Образи свого народу щедро наділяються позитивними рисами. При цьому до інших груп не обов'язково формується негативне відношення.

В етнічних стереотипах завжди є домішок неетнічних впливів (соціально-історичних, культурних).

Чим зумовлені національні особливості людей?

Корені відмінностей пояснюються по-різному:

- ❖ генетична зумовленість;
- ❖ -антропологічні, фізичні особливості людей;
- ❖ -географічні умови.

У рамках культури антропології (Р. Бенедикт, А.Кардинер, М. Мід) досліджували поняття базової особистості(вивчались культурні символи).

«**Модальна особистість**» визначає частоту повторення рис, які кількісно переважають у конкретному суспільстві (переважання певного особистісного профілю).

«**Етнічна особа**» (за М. Шульгою) – результат процесу „ментальності” (спосіб ставлення людини до внутрішнього і зовнішнього світу, в основі якого лежать психічні процеси сприймання і розуміння (інтерпретації)).

**Ментальність** відображає внутрішній стан суб'єкта і його світобачення (а під національним характером розуміють зовнішні, поведінкові ознаки чи функціональні якості).

#### **Особливості українського національного характеру**

Перші спроби дати аналіз психічного складу українського етносу здійснені у XIII-XIX ст. у працях М.Костомарова, В.Липинського, Д.Чижевського, Ю.Липи, Ю.Кульчицького. Сучасні дослідники: О.Донченко, С.Таглін, П.Гнатенко.

**Найхарактерніші риси українського етносу:** демократичність, волелюбство, емоційність, культ жінки і родини, релігійність, толерантність, працелюбність, гостинність.

## Література

### Основна:

1. Воловик В., Лепський М., Бутченко Т. та ін. Соціальна філософія. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 376 с.
2. Головащенко І. О. Філософія [Текст] : навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2016. - 200 с.
3. Довгань А. О. Філософія [Текст] : лекц. курс для аспірантів техн. спец. (конспект. виклад). Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015 . Ч. 1. - 2015. - 183 с.
4. Кравченко Ю. Політична культура та політична свідомість як детермінанти розвитку демократично-орієнтованої держави // Українська політична нація: генеза, стан, перспективи. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2004. С. 323.
5. Матвієнків С. Трансформація політичної свідомості в умовах становлення демократії в Україні. 2-ге вид. допов. і перероб. Івано-Франківськ : НАІР, 2018. 252 с.
6. Капра М. Archetypic Bases of Mass Political Consciousness: Public and Management Aspects // Публічне урядування, 2020. № 1 (21). С. 107–120.
7. Пушонкова О. А. Філософія психоаналізу: навч.-метод. посіб. Черкаси: вид. від. ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2011. - 76 с.
8. Александров Д. О., Андросюк В. Г., Казміренко Л. І. Юридична психологія. Альбом схем з коментарями. Вид. 3-є, доопр. та доп. К.: КНТ, 2008. 352 с.
9. Юридична психологія: практикум / за заг. ред. Л. І. Казміренко. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. 190 с.
10. Якубіна В. Л. Основні тенденції концептуалізації феномену мас в сучасній соціальній філософії: дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Якубіна Валентина Леонідівна. К., 2008. 266 с.

### Додаткова:

1. Васютинський В. Психологічні виміри спільноти: монографія. Київ: Золоті ворота, 2010. 120 с.
2. Гетьманчук М.П., Гетьманчук П.М., Гнатюк С.С., Йосифович Д.І. Конфліктологія: навч. посіб. Львів: Львів. держ. ун-т внутр. справ., 2016. 343 с.
3. Кальба Я. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави* / Заг. ред. М.М.Слюсаревський. Київ: Міленіум, 2011. №27 (30). С. 157- 167.
4. Козлова О.А. Соціальна психологія груп та групової взаємодії:

практикум для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія». Харків: НТУ «ХП», 2017. 142 с.

5. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 146-149

6. Москаленко В.В. Соціальна психологія: підручник. Вид. 2-ге перероблене та доповнене. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 688 с.

7. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. Київ: Академвидав, 2003. 448 с.

8. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія великих стихійних груп і масових явищ: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: [б.в.], 2005. 104 с.

9. Осадченко І. Масова паніка щодо початку карантину-2020 в Україні: сутність та причини виникнення: *Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Психологія масової свідомості» для студентів спеціальності 053 Психологія*. Умань, 2021. 44 с.

10. Петрик В. Штоквиш О. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посіб. Київ: Росава, 2006. 208 с.

11. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.

12. Психологія натовпу й управління ним при виконанні службово-бойових завдань: навч. посіб. / І. І. Приходько та ін. Харків: НА НГУ, 2015. 250 с.

13. Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології врегулювання: практичний посібник / Г. М. Бевз та ін.; за наук. ред. Г. М. Бевз, І. В. Петренко. Київ: Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2020. 144 с.

14. Соціологія: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. 2-ге вид., доопр., доп. / за заг. ред. В. І. Докаша. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 448 с.

15. Спільнота в умовах воєнного конфлікту: психологічні стратегії адаптації / за наук. ред. Л. М. Коробки. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2019.

16. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 351 с.





## **ТЕМА 3**

### **ОСНОВНІ ПРОЦЕСИ МАСОВОЇ ПСИХІКИ**

#### **ЗМІСТ**

- 1. Виникнення поняття «маси»**
- 2. Основні види та ознаки мас.**
- 3. Суб'єкт масовидної поведінки. Суспільна небезпека натовпу.**
- 4. Чинники, що впливають на формування агресивного натовпу.**

**Соціально-психологічний склад натовпу.**

- 5. Заходи соціально-психологічного впливу на поведінку випадкового скупчення.**

*«Маса є провізornoю (тимчасовою) істотою, яка складається з гетерогенних (неоднорідних) елементів, що на мить з'єдналися, подібно до клітин організму, які своїм об'єднанням створюють нову істоту з якостями зовсім іншими, ніж якості окремих клітин»*

*Основоположник теорії мас Г. Лебон*

## 1. ВИНИКНЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАСИ»

### Виникнення поняття «маси»

Г. Лебон у 1896 розробив модель маси як натовпу – психологічний феномен, що виникає при взаємодії окремих індивідів не залежно від інших демографічно-соціальних аспектів.

Г. Тард 1901 розмежував поняття «натовп» і «публіка», оскільки у першому варіанті люди згуртовані фізично, а у другому – психологічна / ментальна згуртованість, диференціація себе із певним явищем.

**Натовп** – динамічне, мінливе утворення (ним водночас легко і важко керувати). Г.Лебон, Г.Тард, З.Фрейд розглядали його як ірраціональну, сліпу, руйнівну силу, де панують зараження, наслідування, навіювання. Натовп – це скупчення випадкових елементів, але він завжди є психічним цілим. Завжди повинен бути збуджуючий мотив, спільність думок і емоцій.

Конкретна особа, яка тимчасово перебуває в натовпі втрачає свої характерні ознаки і набуває нових – спільних для всіх індивідів, що його складають. Ці ознаки мають неусвідомлений характер (знижений інтелект), відповідальності, нагадує зграю диких тварин).

Щоб перетворити натовп у групу, треба його організувати, згуртувати, добитись злагоди, підключити лідерів, вождів, еліту.

В другій половині ХХ століття в західній науці остаточно складається неоднозначність у розумінні поняття «маси».

**В сучасній типології маси трактуються:**

- ❖ як натовп (традиції Г. Лебона);
- ❖ як публіка (послідовники Г. Тарда);
- ❖ як гетерогенна аудиторія, що протистоїть класам і відносно гомогенним групам (Е. Ледерер і Х. Арндт);
- ❖ як «агрегат людей, в котрому не розрізняються групи чи індивідууми» (В. Корнхаузер);
- ❖ як рівень некомпетентності, як зниження цивілізації (Х. Ортега-і-Гасет);
- ❖ як продукт машинної техніки і технології (Л. Мамфорд);

**ОСНОВНІ ВИДИ МАС**

*(за Д.В. Ольшанським)*

- ❖ натовп;
- ❖ зібрана публіка (від глядачів у театрі до учасників мітингів, що мають спільні установки, орієнтації під впливом одного й того самого предмета сприймання в один і той самий момент, готові до дії);
- ❖ незібрана публіка (електоральні маси, аудиторія ЗМІ, прихильники кумирів культури, являє собою поляризовану масу, тобто більшість людей, що мають спільне у мисленні, інтереси яких викликані однаковими стимулами, живуть не одне з одним, а одне біля одного).

## У ТЕОРЕТИЧНОМУ КОНТЕКСТІ МАСИ ПОДІЛЯЮТЬ

(за Д. В. Ольшанським):

- ❖ великі і малі;
- ❖ стійкі (постійно функціонують) та нестійкі (імпульсні);
- ❖ згруповані і не згруповані, впорядковані чи неупорядковані у просторі;
- ❖ контактні і неконтактні (дисперсні);
- ❖ спонтанні, що стихійно виникають і такі, що спеціально організовуються;
- ❖ соціально однорідні та неоднорідні

## ОСНОВНІ РІЗНОВИДИ МАС

(за емпіричними дослідженнями)

Поділ маси на перелічені види носить лише теоретичний характер. Що стосується емпіричних досліджень, то вони дозволили науковцям виділити **три основні різновиди «маси»:**

- ❖ натовп, поняття кількісне і видиме;
- ❖ так звана «зібрана публіка» – від глядачів у театрі до учасників політичних мітингів, котрих об'єднують спільні переживання та очікування;
- ❖ «незібрана публіка» – це лише «поляризована маса». Думки та інтереси таких людей орієнтовані ідентичними стимулами в одному напрямку.

## ОЗНАКИ МАС

- ❖ аморфність, яка йде від нездатності до самостійного, системного, організованого (на відміну від соціальних груп) утворення у порівнянні з організованістю кожного, хто складає масу, коли він існує окремо;
- ❖ стохастичність, ймовірнісність, а значить, відкритість, розмитість меж, невизначеність щодо складу та якісних характеристик;
- ❖ ситуативність, тимчасовість;
- ❖ гетерогенність, неоднорідність;
- ❖ нестабільність через внутрішню рухливість і динамічність під впливом зовнішніх чинників;
- ❖ бездіяльність, із позицій теорії діяльності, де соціальні суб'єкти розглядаються як діяльні, цілеспрямовані істоти, що планують свою активність. Маса існує на рівні поведінкових актів, що є малоусвідомлюваною, або й несвідомою, активністю соціального суб'єкта;
- ❖ • приреченість, конкретна маса.

**МАСА НЕ Є СПІЛЬНОТОЮ, ЯКА РАПТОМ З'ЯВЛЯЄТЬСЯ Й  
РАПТОМ ЗНИКАЄ. ВОНА МАЄ СВІЙ ОНТОГЕНЕЗ, ТОБТО  
ПРИРОДУ НАРОДЖЕННЯ І СМЕРТІ:**

- ❖ фаза зародження, пов'язана з виникненням масового настрою серед людей;
- ❖ фаза гуртування масових індивідів, заражених масовим настроєм, і формування суспільної думки, масової свідомості;
- ❖ активна фаза, фаза масової поведінки, що регулюється масовою свідомістю.

•  
•  
•

**Психологічна маніпуляція** – тип соціального, психологічного впливу, соціально-психологічний феном, що має на меті змінити сприйняття або поведінку інших людей за допомогою прихованої, неправдивої або насильницької тактики.

**НЕБЕЗПЕЧНІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ВПЛИВИ У  
НАТОВПІ:**

- ❖ негативна пропаганда
- ❖ дезінформація
- ❖ психологічна війна
- ❖ спонукання до запланованих ворогом дій
- ❖ маніпулювання тощо.

### 3. СУБ'ЄКТ МАСОВИДНОЇ ПОВЕДІНКИ. СУСПІЛЬНА НЕБЕЗПЕКА НАТОВПУ.

Суб'єктом масовидних явищ є сукупність осіб, які не мають безпосередніх контактів між собою, але об'єднані певним загальним інтересом (мода, масові міграції, релігійні уподобання та ін.

#### СУБ'ЄКТИ МАСОВИДНОЇ ПОВЕДІНКИ

- ❖ Суб'єктом організованої масовидної поведінки є публіка, учасники санкціонованих мітингів та демонстрацій, коли присутні дотримуються заздалегідь визначених норм і правил, керуються раціональними приписами.
- ❖ Суб'єктом неорганізованої масовидної поведінки є натовп, учасники якого знаходяться в стані емоційного збудження і характеризуються готовністю до негайної дії.

**Натовп** – велика група людей, ні зовнішньо, ні внутрішньо не організованих, об'єднаних лише прагненням до негайної дії. Учасники натовпу стають спільністю лише тією мірою якою вони охоплені однаковою негативною руйнівною емоцією щодо якихось осіб, настанов, подій

## **НАТОВП ЦЕ:**

- ❖ Сукупність емоційно збуджених людей
- ❖ Агресивно налаштованих людей
- ❖ Провокує й спрямовує індивідуальну агресивність присутніх
- ❖ Масове скупчення людей
- ❖ Неорганізована спільність
- ❖ Не виключено можливості наявності організованої групи (ядра)

## **СУСПІЛЬНА НЕБЕЗПЕКА НАТОВПУ**

- ❖ учасники натовпу можуть порушувати громадський порядок
- ❖ учасники натовпу можуть створювати загрозу для громадської безпеки
- ❖ учасники натовпу можуть проявляти непокору та протидіяти законним вимогам представникам влади
- ❖ учасники натовпу можуть скоювати адміністративні правопорушення
- ❖ учасники натовпу можуть скоювати кримінальні злочини (групові порушення громадського порядку, масові безпорядки)

## **МАСОВІ СКУПЧЕННЯ ГРОМАДЯН**

- ❖ випадкове – група людей, що зібралися внаслідок зацікавленості певною неординарною подією (пожежа, аварія);
- ❖ рятівне – виникає як реакція на небезпечну чи незрозумілу ситуацію; завжди супроводжується підвищеною активністю, спрямованою на уникнення небезпеки;
- ❖ споглядальне (публіка, вболівальники) – люди збираються для перегляду цікавої для них події; їхня поведінка може бути надто емоційною, але за своєю суттю вона не агресивна і не має на меті порушення громадського порядку;
- ❖ рятівне – виникає як реакція на небезпечну чи незрозумілу ситуацію; завжди супроводжується підвищеною активністю, спрямованою на уникнення небезпеки;
- ❖ “протестне” (“мітингове”) - люди випадково чи зумисне збираються для демонстрації своєї незгоди зі словами чи вчинками певних офіційних (посадових) осіб.

## ДІЮЧИЙ НАТОВП

- ❖ АГРЕСИВНИЙ – велика група людей, які намагаються вирішити ті чи інші проблеми за допомогою насильства, що може мати випадковий та невпорядкований характер (наприклад, пошкодження транспорту), але частіше спрямоване на досягнення певної мети (насильницькі дії стосовно конкретної особи чи групи осіб)
- ❖ ПАНІЧНИЙ – більшість учасників несподівано або поступово впадають у стан жаху та розпачу, починають поводитися ідентично і рухатися в тому напрямі, що видається їм шляхом до уникнення небезпеки, причому її реальність чи уявність небезпеки при цьому не має значення
- ❖ ЕКСТАТИЧНИЙ – велика група людей, які перебувають у стані несамовитості внаслідок взаємного емоційного зараження, що поступово та ритмічно зростає (рок-концерти, масові релігійні ритуали тощо).
- ❖ ГРАБІЖНИЦЬКИЙ – його представники об'єднані прагненням до досягнення корисливої мети, негайного задоволення певних потреб за рахунок перерозподілу матеріальних благ у суспільстві.



#### 4. ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ АГРЕСИВНОГО НАТОВПУ. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ СКЛАД НАТОВПУ.

##### **ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ АГРЕСИВНОГО НАТОВПУ:**

###### **СОЦІАЛЬНІ**

(довготривалі та ситуативні) чинники є об'єктивними стосовно поведінки людей, в тому числі й агресивної. Чинниками довготривалої дії слід вважати економічні, соціальні, політичні та інші умови життя в суспільстві, що формують і спонукають негативні соціальні настрої. Ситуативними чинниками можуть стати час (пора року ті година доби), місце виникнення події, кількість присутніх.

###### **ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ**

внутрішні, індивідуальні схильності окремого індивіда до впливів, що мають місце в натовпі та спричиняють його агресивну протиправну поведінку. До них можна віднести деякі вікові, типологічні й характерологічні особливості, а також особливості інтелектуально-когнітивної сфери (низький рівень інтелектуального розвитку, некритичність та недостатня пластичність мислення, наявність певних стійких переконань і установок.

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ** – це механізми впливу людей один на одного в масових скупченнях. Найбільш важливими серед них є:

1) механізм притягнення – привертання уваги людей до певної події, залучення їх до присутніх. В подальшому скупченні людей саме по собі стає самостійним могутнім стимулом до зацікавленості;

2) механізм наслідування – полягає в копіюванні та відтворенні особою зразків і моделей поведінки оточуючих;

3) механізм навіювання – виявляється в активному психологічному впливі на людей з метою впровадження в їх свідомість певних поглядів, думок, оцінок.

4) механізм емоційного зараження – залучення присутніх до єдиного групового настрою внаслідок підсвідомої схильності людини піддаватися демонстрованим психічним станам при безпосередньому контакті. Зараження виконує функції інтеграції (посилює групову згуртованість, забезпечує психологічну єдність групи) та експресії (звільнення особи від її звичних обмежень, зняття емоційного напруження);

5) механізм групової творчості – створення образів спільної уваги, що фокусують почуття і уявлення присутніх;

6) механізм групової могутності – полягає у виникненні у кожного окремого учасника відчуття власної сили та непереможності, отже – безкарності.

## **ДО ПРИВАТНИХ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ**

слід віднести ті, що визначають соціально-психологічну специфіку конкретного натовпу:

- 1) кількість учасників,
- 2) раптовість виникнення,
- 3) високий ступінь невизначеності обставин бурхливість розвитку подій.

## **ЗМІНИ ПСИХІЧНОГО СТАНУ ЛЮДИНИ У НАТОВПІ**

- ❖ Зміни психічного стану людини у натовпі Збільшення емоційного сприйняття того, що індивід бачить та чує. Підвищена емоційність пригнічує раціональні засоби поведінки, почуття починають домінувати над інтелектом аж до того, що людина взагалі втрачає здатність логічно міркувати і контролювати свою поведінку
- ❖ Пригнічення почуття відповідальності, виникнення впевненості у власній безкарності (“відповідати за все, що відбувається, повинні всі, а не хтось особисто”), усвідомлення власної анонімності. Внаслідок цього стає можливим вчинення дій і поведінка загалом, що в звичайних умовах для особистості неприйнятні
- ❖ Підвищення навіюваності і зменшення рівня критичного ставлення до себе оточуючих. Зменшується здатність до раціональної переробки інформації, що надходить, з’являється ефект швидких перебігів уваги. Це створює сприятливий фон для зовнішніх впливів, зокрема.

## **СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ СКЛАД НАТОВПУ**

- ❖ ЛІДЕРИ ТА АКТИВНІ УЧАСНИКИ – ті, хто мають на меті підготувати умови або брати безпосередню участь у активних діях
- ❖ «ВИПАДКОВІ, СПОСТЕРІГАЧІ» – ті, хто опинилися на місці події внаслідок збігу обставин, ставляться до неї байдуже або ж навіть негативно, засуджуюче, але своєю присутністю збільшують чисельність, надаючи іншим учасникам відчуття могутності
- ❖ ПІДБУРЮВАЧІ – ті, хто не має наміру особисто діяти активно, але прагне використати для досягнення власної мети зусилля інших осіб
- ❖ «ЗАЦІКАВЛЕНІ, СПІВЧУВАЮЧІ» – зацікавлено та прихильно ставляться до того, що відбувається, але первісно наміру брати участь в активних діях не мають

## ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ПЕРЕХОДУ НАТОВПУ ДО АКТИВНИХ ДІЙ

- ❖ Кількість активних учасників досягає «критичної концентрації» (приблизно 20%)
- ❖ Неможливість перевірки відомостей, що надходять, внаслідок чого на віру приймається та інформація, що відповідає загальному емоційному настрою та надходить від осіб, які користуються довірою і авторитетом
- ❖ Зумисне загострення обстановки підбурювачами, що може мати як словесну форму (звертання до присутніх, вигуки, скандування окремих слів чи лозунгів), так і виражатися і безпосередніх агресивних діях, які вчиняють спеціально проінструктовані та підготовлені особи
- ❖ Присутність неврівноважених та легкозбуджуваних людей, осіб, схильних агресії та таких, що нарікають на несправедливе до себе ставлення в минулому; п'яних чи в стані наркотичного збудження; угруповань молоді з антисоціальними установками. Кількість активних учасників досягає «критичної концентрації».

## ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК НАТОВПУ

- ❖ **ПОЧАТКОВИЙ** – виникнення конфліктної ситуації, що своєчасно не ліквідується; присутні висловлюють невдоволення та обурення, з'являються чутки, зростає емоційна напруженість людей і відбувається емоційне зараження осіб, які не мають безпосереднього відношення до конфлікту. Виділяється лідер та активне ядро, формується агресивна установка
- ❖ **ПЕРЕХІДНИЙ** – актуалізація умов для реалізації агресивної установки учасників: збільшення кількості присутніх, загострення обстановки активними учасниками і підбурювачами, поширення чуток, досягнення «критичної концентрації» неврівноважених осіб та індукторів емоційного напруження
- ❖ **АКТИВНИЙ** – від перших спільних агресивних дій до початку розсіювання натовпу. На даному етапі цілі й мотиви діяльності учасників натовпу можуть змінитися: агресивність присутніх спрямовується не на об'єкт, що первісно викликав негативні емоції, а на осіб, які забезпечують охорону громадського порядку
- ❖ **ЗАКЛЮЧНИЙ** – самоліквідація натовпу (після досягнення мети та загального зниження активності, при вилученні лідерів та активних учасників, у випадку різкої зміни зовнішніх умов) або його розосередження за допомогою спеціальних заходів

**ЧУТКИ** – усна, офіційно не підтверджена інформація про деякі події, що викликають інтерес багатьох громадян, причому її достовірність може коливатися в широких межах – від абсолютної достовірності до повністю вигаданої і, навіть, безглуздої.

### ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ ЧУТОК

- ❖ Це соціально-психологічний феномен, результат групової творчості. При передачі від однієї особи до іншої первісна інформація «спрощується», втрачаючи її незрозумілі чи не співзвучні уявленням автора фрагменти.
- ❖ Їх джерелом є ситуації (предмети, об'єкти, явища), що стосуються чи прямо зачіпають інтереси багатьох осіб або ж викликають їх зацікавленість.
- ❖ За наявності певної невизначеності чи суперечливості у наданій інформації, кожен із авторів «заповнює прогалини» на власний розсуд, відповідно до свого життєвого досвіду, переконань, уподобань та установок.

## 5. ЗАХОДИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ВИПАДКОВОГО СКУПЧЕННЯ.

### ЗАХОДИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ВИПАДКОВОГО СКУПЧЕННЯ

- ❖ усунення чи локалізація джерела, об'єкта інтересу;
- ❖ зосередження основних зусиль на попередженні подальшого збільшення кількості людей (інформування про ситуацію та можливі варіанти її розвитку ситуації, прохання звільнити територію та створити належні умови для роботи фахівців);
- ❖ спостереження за громадянами з метою попередження та припинення правопорушень.

### ЗАХОДИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОГЛЯДАЛЬНОГО СКУПЧЕННЯ (ПУБЛІКИ)

- ❖ загальний контроль ситуації та припинення хуліганських вчинків;
- ❖ звертання до присутніх керівника чи ведучого програми або інших авторитетних людей;
- ❖ попереднє узгодження дій із адміністрацією місць масового відпочинку на випадок виникнення групових ексцесів;
- ❖ призупинення масового видовища, концерту при надмірній активності окремих осіб просторове роз'єднання та забезпечення контролю за поведінкою не тільки на місці заходу, а й за маршрутами проходження;
- ❖ своєчасне вилучення негативно налаштованих лідерів та осіб, які вчиняють хуліганські дії, перебувають у стані сп'яніння.

**ПАНІКА** – емоційний стан, що виникає внаслідок сильного емоційного збудження при виникненні події чи ситуації, небезпечної для життя чи здоров'я.

## **ЕТАПИ РОЗВИТКУ ПАНІКИ**

- ❖ **ПОПЕРЕДНІЙ** – спостерігається, залежно від індивідуально-психологічних особливостей, відмова від уявлення про небезпеку, її підкреслене ігнорування або ж швидке наростання почуття страху
- ❖ **КРИТИЧНИЙ** – значно підвищується рухова активність, звужується обсяг свідомої оцінки навколишнього та здатність адекватно реагувати на зміни в ситуації; спостерігається граничний неспокій та інтенсивні емоційні прояви. Лише окремі особи не втрачають холонокровності та витримки.
- ❖ **ПСЛЯКРИТИЧНИЙ** – виражена пригніченість, приголомшення, невротичні реакції, депресивні стани тощо

## **ЗАХОДИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПАНІЧНОГО СКУПЧЕННЯ**

- ❖ найшвидше надання громадянам необхідної інформації про ситуацію
- ❖ роз'яснення громадянам правильної й найбільш доцільної поведінки в ситуації

## **ПОМИЛКИ, ЯКИХ ПРИПУСКАЮТЬСЯ ПРАЦІВНИКИ ПРАВООХОРОННИХ ОРГАНІВ ПРИ ВЗАЄМОДІЇ З ВЕЛИКОЮ, ЕМОЦІЙНО ЗБУДЖЕНОЮ ГРУПОЮ ЛЮДЕЙ**

- ❖ на початковому етапі правоохоронці часто поведуться пасивно, не вживають ніяких заходів, чекаючи вказівок від вищого керівництва
- ❖ не проводиться робота по встановленню та своєчасному вилученню «індукторів» емоційного збудження
- ❖ не створюються належні умови для розосереджування людей, що зібралися не враховується значимість почуття анонімності, що породжує у учасників впевненість у своїй безвідповідальності та безкарності
- ❖ не вживаються заходи щодо переорієнтації уваги
- ❖ присутніх на інший об'єкт своєчасно
- ❖ не організовується робота з налагоджування контактів та переговорів із групою, що активно висловлює невдоволення
- ❖ проведення активних дій з метою «трохи налякати» присутніх, натопту можна протиставляти тільки ефективні заходи

## ПРАВИЛА ПОВЕДІНКИ ПРИ ОХОРОНІ ГРОМАДСЬКОГО ПОРЯДКУ

- ❖ утримання від зауважень на адресу конкретних осіб, спорів і суперечок. потрібен ввічливий та доброзичливий діалог із присутніми, роз'яснення їм сутності того, що відбувається, та можливих варіантів розвитку ситуації
- ❖ вживання лише тих заходів, що відповідають ситуації й поведінці правопорушника. вони зрозумілі оточуючим і не викличуть негативних емоцій. неадекватна жорстокість, брутальність загострює обстановку; коректна поведінка, як правило, призводить до підтримки та схвалення оточуючих
- ❖ утримання від надто прямолінійних та жорстких дій, не відповідних конкретним подіям, від прагнення досягти результату якнайшвидше
- ❖ перехід до активних дій лише за умови, що всі інші заходи впливу на учасників масового ексцесу вичерпані

## Література

### Основна:

1. Воловик В., Лепський М., Бутченко Т. та ін. Соціальна філософія. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 376 с.
2. Головащенко І. О. Філософія [Текст] : навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2016. - 200 с.
3. Довгань А. О. Філософія [Текст] : лекц. курс для аспірантів техн. спец. (конспект. виклад). Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015 . Ч. 1. - 2015. - 183 с.
4. Кравченко Ю. Політична культура та політична свідомість як детермінанти розвитку демократично-орієнтованої держави // Українська політична нація: генеза, стан, перспективи. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2004. С. 323.
5. Матвієнків С. Трансформація політичної свідомості в умовах становлення демократії в Україні. 2-ге вид. допов. і перероб. Івано-Франківськ : НАІР, 2018. 252 с.
6. Капра М. Archetypic Bases of Mass Political Consciousness: Public and Management Aspects // Публічне урядування, 2020. № 1 (21). С. 107–120.
7. Пушонкова О. А. Філософія психоаналізу: навч.-метод. посіб. Черкаси: вид. від. ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2011. - 76 с.
8. Александров Д. О., Андросюк В. Г., Казміренко Л. І. Юридична психологія. Альбом схем з коментарями. Вид. 3-є, доопр. та доп. К.: КНТ, 2008. 352 с.
9. Юридична психологія: практикум / за заг. ред. Л. І. Казміренко. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. 190 с.
10. Якубіна В. Л. Основні тенденції концептуалізації феномену мас в сучасній соціальній філософії: дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Якубіна Валентина Леонідівна. К., 2008. 266 с.

### Додаткова:

1. Васютинський В. Психологічні виміри спільноти: монографія. Київ: Золоті ворота, 2010. 120 с.
2. Гетьманчук М.П., Гетьманчук П.М., Гнатюк С.С., Йосифович Д.І. Конфліктологія: навч. посіб. Львів: Львів. держ. ун-т внутр. справ., 2016. 343 с.
3. Кальба Я. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави* / Заг. ред. М.М.Слюсаревський. Київ: Міленіум, 2011. №27 (30). С. 157- 167.
4. Козлова О.А. Соціальна психологія груп та групової взаємодії:



практикум для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія». Харків: НТУ «ХП», 2017. 142 с.

5. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 146-149

6. Москаленко В.В. Соціальна психологія: підручник. Вид. 2-ге перероблене та доповнене. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 688 с.

7. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. Київ: Академвидав, 2003. 448 с.

8. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія великих стихійних груп і масових явищ: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: [б.в.], 2005. 104 с.

9. Осадченко І. Масова паніка щодо початку карантину-2020 в Україні: сутність та причини виникнення: *Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Психологія масової свідомості» для студентів спеціальності 053 Психологія*. Умань, 2021. 44 с.

10. Петрик В. Штоквиш О. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посіб. Київ: Росава, 2006. 208 с.

11. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.

12. Психологія натовпу й управління ним при виконанні службово-бойових завдань: навч. посіб. / І. І. Приходько та ін. Харків: НА НГУ, 2015. 250 с.

13. Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології врегулювання: практичний посібник / Г. М. Бевз та ін.; за наук. ред. Г. М. Бевз, І. В. Петренко. Київ: Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2020. 144 с.

14. Соціологія: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. 2-ге вид., доопр., доп. / за заг. ред. В. І. Докаша. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 448 с.

15. Спільнота в умовах воєнного конфлікту: психологічні стратегії адаптації / за наук. ред. Л. М. Коробки. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2019.

16. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 351 с.



## **ТЕМА 4**

### **ПСИХОЛОГІЯ МАСОВИХ НАСТРОЇВ**

#### **ЗМІСТ**

- 1. Сутність групових та масових настроїв. Стадії масових настроїв.**
- 2. Психологічні особливості групових настроїв. Зміст та механізми психологічного впливу.**
- 3. Психологія організованої та неорганізованої публіки.**
- 4. Умови виникнення та розвитку агресії.**

## 1. СУТНІСТЬ ГРУПОВИХ ТА МАСОВИХ НАСТРОЇВ. СТАДІЇ МАСОВИХ НАСТРОЇВ.

**Групові настрої** - це складні емоційні стани, загальний емоційний настрій членів групи, сукупність переживань, які значною мірою визначають спрямованість, орієнтацію та характер всіх проявів психології групи та окремих її членів.

Групові настрої посилюють почуття окремих людей, впливають на їх життя та діяльність.

У цьому процесі проявляється загальна закономірність громадської психології, яка полягає в тому, що злиття окремих настроїв в одне загальне створює нове ціле, яке значно відрізняється від сукупності складових.

Такий спільний настрій (загальні переживання та почуття) часто виступає сильною рушійною силою.

Усе починається з настроїв, які оволодівають розумом людей і стають масовими. Засоби масової комунікації відіграють чи не найважливішу роль у формуванні масових настроїв.

Як зауважує Дмитро Ольшанський, розвиток мас залежить від міри охоплення їх настроями. Визріваючи в межах однієї групи, класу, прошарку, настрої можуть перекидатися на інші групи, класи, прошарки, таким чином стаючи "ядерними" настроями для зараження інших спільнот. Подібні настрої людей є тим чинником, який організовує масу ще до того, як вона стане емоційним організмом.

### **ЩО Ж ТАКЕ МАСОВІ НАСТРОЇ?**

**МАСОВІ НАСТРОЇ** – особливі психічні стани, кожен із яких можна визначити як однорідну для достатньо великої кількості людей суб'єктивну, складну афективно-когнітивну реакцію, яка відображає три моменти: 1) ступінь задоволення загальними соціально-політичними умовами життя; 2) оцінку реалізації своїх соціально-політичних домагань; 3) прагнення до зміни умов здійснення своїх домагань.

Природа настроїв проявляється в тому, що вони стають помітними при розходженні двох факторів – домагань (очікувань) людей, пов'язаних із загальними для значної кількості людей масовими потребами та інтересами, з одного боку, і реальних умов життя - з іншого. Це специфічна реакція на розходження між потрібним і наявним. При їхньому збігові масові настрої практично відсутні.

Дмитро Ольшанський

Прийнято вважати, що на формування масових настроїв впливає реальність (соціальні, економічні, політичні умови життя), яка безпосередньо діє на людей і змінює можливості реалізації домагань, бажань, хотінь, і віртуальна дійсність (пропаганда, ідеологія, реклама, журналістика і т. д.), яка через масову комунікацію впливає на свідомість громадян, маніпулюючи домаганнями і бажаннями, потребами людей.

У цьому плані цікавим є суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації, коли враховуються потреби аудиторії. Власне, їх врахування часто і є основою для маніпулювання, оскільки віртуально акцентуються, актуалізуються, обігруються потреби аудиторії з метою привернути увагу до ЗМІ, зробити аудиторію своєю, не зважаючи на реальну можливість задоволення потреб: аудиторії пропонується віртуальний світ повного або часткового (а навіть і неможливого) задоволення її потреб, що не завжди відповідає реальності.

Таким чином, масові настрої виростають і на ґрунті обігрування сподівань і бажань людей, які під впливом масової комунікації починають жити в ілюзорному світі відповідності між домаганнями і можливістю їх досягнення (стабілізація настрою), відставання можливостей реалізації домагань (зростання невдоволення) і збігу домагань та можливості їх реалізації чи навіть перебільшеної можливості (масовий ентузіазм).

Ілюзорний світ має два настроєві виміри, що впливає з необхідності забезпечувати: або позитивні настрої (умови гірші, ніж домагання аудиторії і треба забезпечити спокій у суспільстві; умови нормальні чи кращі і треба викликати захоплення у людей), або негативні (умови нормальні чи навіть кращі, але треба посіяти смуту; умови гірші й треба "завести" народ).

Нормальні умови життя не викликають масових настроїв, бо це сприймається як належне, нульові настрої не бродять серед людей

## СТАДІЇ МАСОВИХ НАСТРОЇВ

1) **БРОДІННЯ НАСТРОЇВ** - це перший обов'язковий етап, етап їх зародження (але для того у суспільстві має бути або невдоволення, або захоплення; якщо його немає, то його слід зробити, інакше не виникнуть масові настрої і не сформується маса, а значить не буде об'єкта діяльності для масової комунікації). Річ у тім, що маса не може створюватися на основі простого гурту людей, не охопленого настроєм. Це має бути спільнота, заражена спільним настроєм, або цей настрої треба посіяти, щоб згуртувати людей. Тільки така спільнота може перетворюватися у масу.

2) Після бродіння масові настрої **КРИСТАЛІЗУЮТЬСЯ** (під впливом, зокрема, ЗМК),

3) **ПОТІМ ЗНАХОДЯТЬ ДІЄВИЙ ВИХІД І ГАСНУТЬ**

## ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МАСОВИХ НАСТРОЇВ І ПСИХІКИ В ЦІЛОМУ:

(за Д.В. Ольшанським)

*По-перше*, масове промислове виробництво на основі досягнень науково-технічної революції породило особливий динамізм життя, що виражається, між іншим, у стрімкому зростанні потреб людей.

*По-друге*, зросли не тільки потреби, а й можливості їх задоволення... легкого їх досягнення.

*По-третьє*, виросла масова готовність до активних дій.

*По-четверте*, як наслідок названих змін, виникає головне: визначальними у поведінці мас все більше стають не зважені, усвідомлені позиції, а швидко втягувальні настроєві фактори, що зумовлені змінами умов виробництва і життя, характеру потреб і можливості їх задоволення.

## НЕОБХІДНО РОЗРІЗНЯТИ ПОНЯТТЯ МАСОВИХ І СУСПІЛЬНИХ (СОЦІАЛЬНИХ) НАСТРОЇВ.

З одного боку, масові й суспільні настрої – це те саме, оскільки мова йде про настрої спільнот.

З іншого - маємо суттєву відмінність:

- ❖ *по-перше*, спільноти можуть бути організованими, структурованими й неорганізованими, неструктурованими (масами)
- ❖ *по-друге*, соціально однорідними й неоднорідними (неоднорідність властива масам), по-третє, спільноти можуть дотримуватися і не дотримуватися суспільних норм, що історично склалися.

Таким чином, суспільні настрої є настроями спільнот, у тому числі й мас як їх різновиду.

**МАСОВІ НАСТРОЇ** – це також вияв невдоволення чи захоплення від відповідності суспільним настроям, що відповідають суспільним нормам. І якщо масові настрої не враховуються, а беруться до уваги тільки суспільні і під них підганяється оцінка поведінки людей, то керування спільнотою набуває маніпуляційного характеру, замість того, щоб сприяти, допомагати людям, задовольняти їхні домагання.

Настрої мають особистісний вияв у вигляді емоцій, певних зрушень у свідомості.

**СУСПІЛЬНІ Ж НАСТРОЇ** – це емоційні стани, пов'язані зі здійсненням чи неможливістю здійснення чогось, з різними фазами боротьби за здійснення тих або інших надій і сподівань, думок і задумів цілих спільнот.

**Масові настрої, таким чином, виникають і розвиваються на основі настроїв індивідуальних як однакових переживань сукупності індивідів з приводу відповідності суспільному настроєві, що вважається нормою, власних внутрішніх станів.** Якщо всі у суспільстві чимось задоволені, то невдоволення певної частини людей, яке їх об'єднує, розглядається вже як настрій цієї маси людей, що не відповідає суспільному настроєві.

**Проте масові настрої не обов'язково конфліктують із суспільними.** Крім того, масові настрої набувають статусу суспільного, якщо їх починають визнавати різні соціальні інститути, в тому числі й влада, та реагувати на них.

## 2. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГРУПОВИХ НАСТРОЇВ. ЗМІСТ ТА МЕХАНІЗМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ.

### ДО ГРУПОВИХ НАСТРОЇВ НАЛЕЖИТЬ

- ❖ спільні переживання конкретних подій, фактів
- ❖ емоційні стани, що опанували на якийсь час групою або її частиною
- ❖ стійкий настрій емоцій та почуттів, який опорядковано впливає на дії та поведінку всіх членів групи

Разом з тим слід пам'ятати, що такі види настрою, як:

- 1) ентузіазм,
- 2) віра у загальний успіх,
- 3) захопленість,
- 4) піднесеність,
- 5) стан загального піднесення, сприяють спільним зусиллям та успіху

групи.

**Інші види настрою:**

- 1) стан занепаду,
- 2) зневіра у свої сили,
- 3) смуток,
- 4) нудьга,
- 5) образа чи невдоволення – навпаки, різко знижують її можливості.

Періодична активізація (спонтанна або цілеспрямована) у членів групи відповідних настроїв, інших емоційних станів, що виникають з приводу конкретних політичних, моральних, естетичних, професійних та інших фактів і подій, може привести до закріплення подібних станів, до прояву їх стійкості і, таким чином, виникненню, формуванню відповідних соціальних почуттів.

Однак, на відміну від почуттів, групові настрої характеризуються більшою динамічністю. Вони виникають:

- 1) більш стихійно,
- 2) здатні значно швидше почуттів поширюватися в групі або
- 3) передаватися поза нею.

Настрої у порівнянні з почуттями значно швидше можуть змінювати свою полярність



## ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГРУПОВИХ НАСТРОЇВ

### Групові настрої характеризуються:

- ❖ великою силою;
- ❖ динамічністю та мінливістю;
- ❖ певною спрямованістю.

### Групові настрої поділяються:

#### *Ті, що сприяють спільним зусиллям людей у групі:*

- ❖ ентузіазм,
- ❖ загальне піднесення,
- ❖ віра у спільний успіх,
- ❖ захоплення тощо;

#### *ті, що перешкоджають спільним зусиллям людей у групі:*

- ❖ стан занепаду
- ❖ невіра у свої сили
- ❖ зневіра, нудьга, образа

## ІДЕОЛОГІЧНІ КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ТА СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

### Зміст психологічного впливу

#### Види

- ❖ інформаційно- психологічний,
- ❖ психогенний,
- ❖ психоаналітичний,
- ❖ нейролінгвістичний,
- ❖ психотропний,

#### Методи

- ❖ переконання,
- ❖ навіювання,
- ❖ зараження,
- ❖ наслідування,
- ❖ гіпноз

#### Засоби, прийоми

- ❖ демонстрація
- ❖ дезінформування

- ❖ маніпуляція
- ❖ розповсюдження чуток та міфів
- ❖ залякування

### **Форми**

- ❖ інформування
- ❖ приклад
- ❖ заохочення
- ❖ примус
- ❖ вплив технічними засобами

**Психологічний вплив** – соціально-психологічна активність людей, що здійснюється в різних формах та різними засобами, спрямована на інших людей та їх групи з метою зміни:

- 1) психологічних характеристик особистості (її поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтацій, настроїв, мотивів, установок та стереотипів поведінки),
- 2) групових норм,
- 3) громадської думки або
- 4) переживань людей, що опосередковує їх діяльність та поведінку.

**Інформаційно-психологічний вплив** (часто його називають інформаційно-пропагандистським, ідеологічним) – це вплив за допомогою слова, тобто інформацією. Такий психологічний вплив основною метою має формування у людей певних ідеологічних (соціальних) ідей, поглядів, уявлень, переконань, одночасно викликаючи у них позитивні або негативні емоції, почуття і навіть бурхливі реакції.

## 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 вона втрачає можливість раціонально мислити, у неї зникає пам'ять тощо; або вона піддається впливу таких факторів, як звук, освітлення, температура тощо, які через певні фізіологічні реакції змінюють стан її психіки);
- ❖ **шокового впливу навколишніх умов** або якихось подій (наприклад, картин масових руйнувань, численних жертв тощо) на свідомість людини, в результаті чого вона не в змозі раціонально діяти, відчуває афект або депресію, впадає в паніку тощо.

## ВИДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

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

**Нейролінгвістичний вплив (нейролінгвістичне програмування)** - вид психологічного впливу, що змінює мотивації людей за рахунок внесення в їх свідомість спеціальних лінгвістичних програм.

**Психотронний (парапсихологічний, екстрасенсорний) вплив** – це вплив на інших людей, що здійснюється шляхом передачі інформації через позачуттєве (неусвідомлюване сприймання).

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

## ВИДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ:

- ❖ індивідуально-специфічний,
- ❖ функціонально-рольовий,
- ❖ спрямований:
  - прямий
  - непрямий
- ❖ не спрямований.

**Психологічний вплив** - діяльність суб'єкта впливу, яка призводить до зміни яких-небудь особливостей індивідуальності об'єкта, його свідомості та поведінки.

**Індивідуально-специфічний вплив особи** полягає у передачі (або нав'язуванні) людям ще не освоєних ними зразків особистісної та іншої активності, в яких виражаються її індивідуально-психологічні характеристики (доброта, товарицькість або, навпаки, недоброзичливість, егоїзм тощо).

**Функціонально-рольовий вплив суб'єкта** - форма здійснення ним своїх функцій та взаємодії з іншими людьми, що виражається в нав'язуванні іншим людям соціальних цінностей та вчинків, способів можливої поведінки, що задаються тими цілями, які він переслідує, і визначаються тією роллю, яку він відіграє (або виконує).

**Спрямований вплив** - це такий психологічний вплив суб'єкта, який орієнтований на певних людей або конкретні їх особистісні якості та соціально- психологічні особливості.

**Неспрямований вплив** -це вплив, не націлений на конкретний об'єкт.

**Прямий вплив** - це безпосередній психологічний вплив самого суб'єкта або його особистісних якостей на інших людей.

**Непрямий вплив** - вплив, спрямований не безпосередньо на об'єкт впливу, а на його навколишнє середовище.

## МЕХАНІЗМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

- ❖ **Переконання** - це логічно аргументований вплив на раціональну сферу свідомості людей.
- ❖ **Навіювання** - це механізм впливу на свідомість особистості або групи людей, заснований на некритичному (і часто неусвідомленому) сприйманні інформації.
- ❖ **Зараження** - це суспільно-психологічний механізм впливу, що виявляється у несвідомій схильності людей (особливо у складі групи) до емоційного впливу в умовах безпосереднього контакту.
- ❖ **Наслідування** - спосіб засвоєння традицій суспільства, механізм усвідомленого чи несвідомого відтворення досвіду дій та вчинків іншої людини (суб'єкта психологічного впливу), зокрема його рухів, манер, дій, поведінки тощо.
- ❖ **Гіпноз** - несвідоме сприймання інформації у процесі.

### 3. ПСИХОЛОГІЯ ОРГАНІЗОВАНОЇ ТА НЕОРГАНІЗОВАНОЇ ПУБЛІКИ

**Зібрана (організована) публіка** – це скупчення певної кількості людей, які чекають певних переживань або цікавляться одним і тим самим предметом.

#### РИСИ ОРГАНІЗОВАНОЇ ПУБЛІКИ:

- ❖ загальна зацікавленість одним і тим самим предметом чи подією;
- ❖ готовність схоже реагувати;
- ❖ подібність установок і орієнтацій;
- ❖ готовність до дій.

**Незібрана (неорганізована) публіка** – це велика кількість людей, мислення та інтереси яких орієнтуються ідентичними стимулами в одному напрямку.

## ОСОБЛИВОСТІ НЕОРГАНІЗОВНОЇ ПУБЛІКИ

- ❖ зовні не виявляються феномени, характерні для натовпу чи зібраної публіки
- ❖ не виявляється емоційне зараження
- ❖ повністю не зникає рефлексивність
- ❖ не розвивається деіндивідуалізація

**Стихійною агресією називають масові ворожі дії, спрямовані на спричинення страждань, завдання фізичної або психічної шкоди. Дуже часто вона передбачає знищення інших людей або спільностей. Зовнішня агресія стихійна, але за нею стоїть внутрішня агресивність. Вона обумовлена емоційним станом у відповідь на переживання непереборності якихось бар'єрів. Стихійна агресія завжди супроводжується додатковими сильними емоціями негативного гніву, ворожості, ненависті.**

Потрібно пам'ятати, що війни ведуть організовані маси, а повстання та революції здійснюють агресивні натовпи. У цьому плані агресію розглядають як масову агресивну поведінку натовпу.

## 4. УМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ АГРЕСІЇ

### УМОВИ ВИНИКНЕННЯ АГРЕСІЇ

- ❖ Фізіологічні – алкоголь, наркотики
- ❖ Ситуативні – наявність лідерів і засобів прояву агресії
- ❖ Психологічні – відчуття фрустрації як неможливості досягнення мети
- ❖ Провокаційні дії влади або окремих її представників

### УМОВИ РОЗВИТКУ АГРЕСІЇ

- ❖ конкретний привід, що підкреслює психологічну безнадійність ситуації
- ❖ люди, які підтримують це уявлення і готові спрямувати натовп проти винних осіб
- ❖ конкретний об'єкт агресії - представник влади чи певний інститут влади

### ВАРІАНТИ МАСОВОЇ АГРЕСИВНОЇ ПОВЕДІНКИ НАТОВПУ:

**Експресивна агресія** - це агресивна поведінка що лякає, метою якої є демонстрація агресивних намірів.

**Імпульсивна агресія** провокується певними діями, і швидко натовп починає діяти.

**Афективна агресія** натовпу часто призводить до загибелі самого натовпу. Це такий стан натовпу, що вимагає жертв і руйнувань.

**Ворожа агресія** передбачає завдання шкоди.

**Інструментальна агресія** - мета дії суб'єкта нейтральна, агресія є засобом її досягнення.

**АГРЕСІЯ** – це емоційна реакція на неможливість подолати якісь бар'єри, досягти певних цілей, що виражається в руйнівних діях із метою заподіяти матеріальну, фізичну, психологічну шкоду, або навіть знищити інших людей.

**НАЙЕФЕКТИВНІШИЙ МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ НА АКТИВНИЙ НАТОВП** – позбавлення його учасників анонімності: фіксування облич людей за допомогою теле- і відеозйомок, активне демонстрування їх у репортажах із місця подій, а також на великих екранах, установлених поблизу місця розташування натовпу; або позначення учасників натовпу за допомогою фарби, яку не можна змити. Ці та подібні заходи помітно знижують активність та агресивність натовпу.



## Література

### Основна:

1. Воловик В., Лепський М., Бутченко Т. та ін. Соціальна філософія. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 376 с.
2. Головащенко І. О. Філософія [Текст] : навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2016. - 200 с.
3. Довгань А. О. Філософія [Текст] : лекц. курс для аспірантів техн. спец. (конспект. виклад). Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015 . Ч. 1. - 2015. - 183 с.
4. Кравченко Ю. Політична культура та політична свідомість як детермінанти розвитку демократично-орієнтованої держави // Українська політична нація: генеза, стан, перспективи. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2004. С. 323.
5. Матвієнків С. Трансформація політичної свідомості в умовах становлення демократії в Україні. 2-ге вид. допов. і перероб. Івано-Франківськ : НАІР, 2018. 252 с.
6. Karpa M. Archetypic Bases of Mass Political Consciousness: Public and Management Aspects // Публічне урядування, 2020. № 1 (21). С. 107–120.
7. Пушонкова О. А. Філософія психоаналізу: навч.-метод. посіб. Черкаси: вид. від. ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2011. - 76 с.
8. Александров Д. О., Андросюк В. Г., Казміренко Л. І. Юридична психологія. Альбом схем з коментарями. Вид. 3-є, доопр. та доп. К.: КНТ, 2008. 352 с.
9. Юридична психологія: практикум / за заг. ред. Л. І. Казміренко. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. 190 с.
10. Якубіна В. Л. Основні тенденції концептуалізації феномену мас в сучасній соціальній філософії: дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Якубіна Валентина Леонідівна. К., 2008. 266 с.

### Додаткова:

1. Васютинський В. Психологічні виміри спільноти: монографія. Київ: Золоті ворота, 2010. 120 с.
2. Гетьманчук М.П., Гетьманчук П.М., Гнатюк С.С., Йосифович Д.І. Конфліктологія: навч. посіб. Львів: Львів. держ. ун-т внутр. справ., 2016. 343 с.
3. Кальба Я. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави* / Заг. ред. М.М.Слюсаревський. Київ: Міленіум, 2011. №27 (30). С. 157- 167.
4. Козлова О.А. Соціальна психологія груп та групової взаємодії:

практикум для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія». Харків: НТУ «ХП», 2017. 142 с.

5. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 146-149

6. Москаленко В.В. Соціальна психологія: підручник. Вид. 2-ге перероблене та доповнене. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 688 с.

7. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. Київ: Академвидав, 2003. 448 с.

8. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія великих стихійних груп і масових явищ: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: [б.в.], 2005. 104 с.

9. Осадченко І. Масова паніка щодо початку карантину-2020 в Україні: сутність та причини виникнення: *Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Психологія масової свідомості» для студентів спеціальності 053 Психологія*. Умань, 2021. 44 с.

10. Петрик В. Штоквиш О. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посіб. Київ: Росава, 2006. 208 с.

11. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.

12. Психологія натовпу й управління ним при виконанні службово-бойових завдань: навч. посіб. / І. І. Приходько та ін. Харків: НА НГУ, 2015. 250 с.

13. Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології врегулювання: практичний посібник / Г. М. Бевз та ін.; за наук. ред. Г. М. Бевз, І. В. Петренко. Київ: Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2020. 144 с.

14. Соціологія: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. 2-ге вид., доопр., доп. / за заг. ред. В. І. Докаша. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 448 с.

15. Спільнота в умовах воєнного конфлікту: психологічні стратегії адаптації / за наук. ред. Л. М. Коробки. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2019.

16. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 351 с.



## **ТЕМА 5**

# **ПСИХОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

## **ЗМІСТ**

- 1. Сутність та ознаки масової комунікації.**
- 2. Основні елементи системи масової комунікації.**
- 3. Психологічні ефекти масової комунікації.**
- 4. Функції масової комунікації.**
- 5. Соціально-психологічні функції масової комунікації. Види та способи психологічного впливу.**

## 1. СУТНІСТЬ ТА ОЗНАКИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.

ОСНОВНІ ВИЗНАЧЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	
Н. Богомолова	<b>Масова комунікація</b> – це масове спілкування, яке здійснюється за допомогою технічних засобів передусім таких, як друк, радіо і телебачення. Н. Богомолова аналізує масову комунікацію відповідно до трьох сторін спілкування: комунікативної, інтерактивної, перцептивної
Д. Ольшанський	<b>Масова комунікація</b> – це масовий процес виробництва інформації, її передачі засобами преси, радіо і телебачення, а також спілкування людей як членів «маси» за допомогою технічних засобів.
П.П. Горностай	<b>Масова комунікація</b> – це інституціолізований мікропроцес виробництва, розповсюдження та обміну інформації, який виконується за допомогою особливих обладнань і технологій; різновид соціального спілкування, здійснюваного через мас-медіа.
В.В. Різун	<b>Масова комунікація</b> це організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мисленневих та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас).
Т. Goban-Klas	<b>комунікація як складник суспільного процесу</b> , який виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо.
П.І. Сахно К.С. Сахно	<b>Масова комунікація</b> – це «процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількісно великі, розміщені в різних місцях аудиторії».

## ОСНОВНІ ОЗНАКИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

(В.В.Різун)

**1. комунікаторів** – тих, між ким відбувається спілкування, зокрема комуніканта – того, хто ініціює процес спілкування, виступає його адресантом, і комуніката – того, на кого спрямоване спілкування і хто є його адресатом;

**2. духовно-інтелектуальну єдність тих, хто спілкується**, – спільну свідомість, спільну культуру;

**3. спільну форму духовного буття** – мову;

**4. створені спільнотою засоби спілкування** – книги, періодичні видання тощо;

**5. соціально-психологічну здатність до спілкування** – здатність говорити, висловлювати думки, почуття згідно з виконуваною соціальною функцією й соціальними приписами та здатність слухати, сприймати й розуміти висловлене залежно від соціальної функції слухача/читача, а також соціальних вимог.

## ОСНОВНІ ОЗНАКИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

(А.О. Лісневська)

**1. велика анонімна і різнорідна аудиторія** – комунікатор (джерело інформації) може адресувати повідомлення окремим читачам, слухачам, глядачам або соціальним групам, але точно передбачити, хто його прочитає, почує або побачить, він не може;

**2. соціальне замовлення інформації** – джерелом комунікації можуть бути суспільно-політичні та економічні інститути й організації (партії, суспільні та політичні рухи, виробничі об'єднання тощо) або окремі особи, що мають можливість замовити і поширити певну інформацію;

**3. спрямованість на масовизацію свідомості та поведінки окремих індивідів і груп людей** – метою масової комунікації є формування світогляду, суспільного думки, настанов, унаслідок чого й виникає «маса», придатна для управління і маніпулювання;

**4. наявність відстроченого зворотного зв'язку, котрий створює контекст спілкування** – комунікатор позбавлений можливості негайно дізнатися про свій вплив, про те, схвалена або знехтувана передана ним інформація.

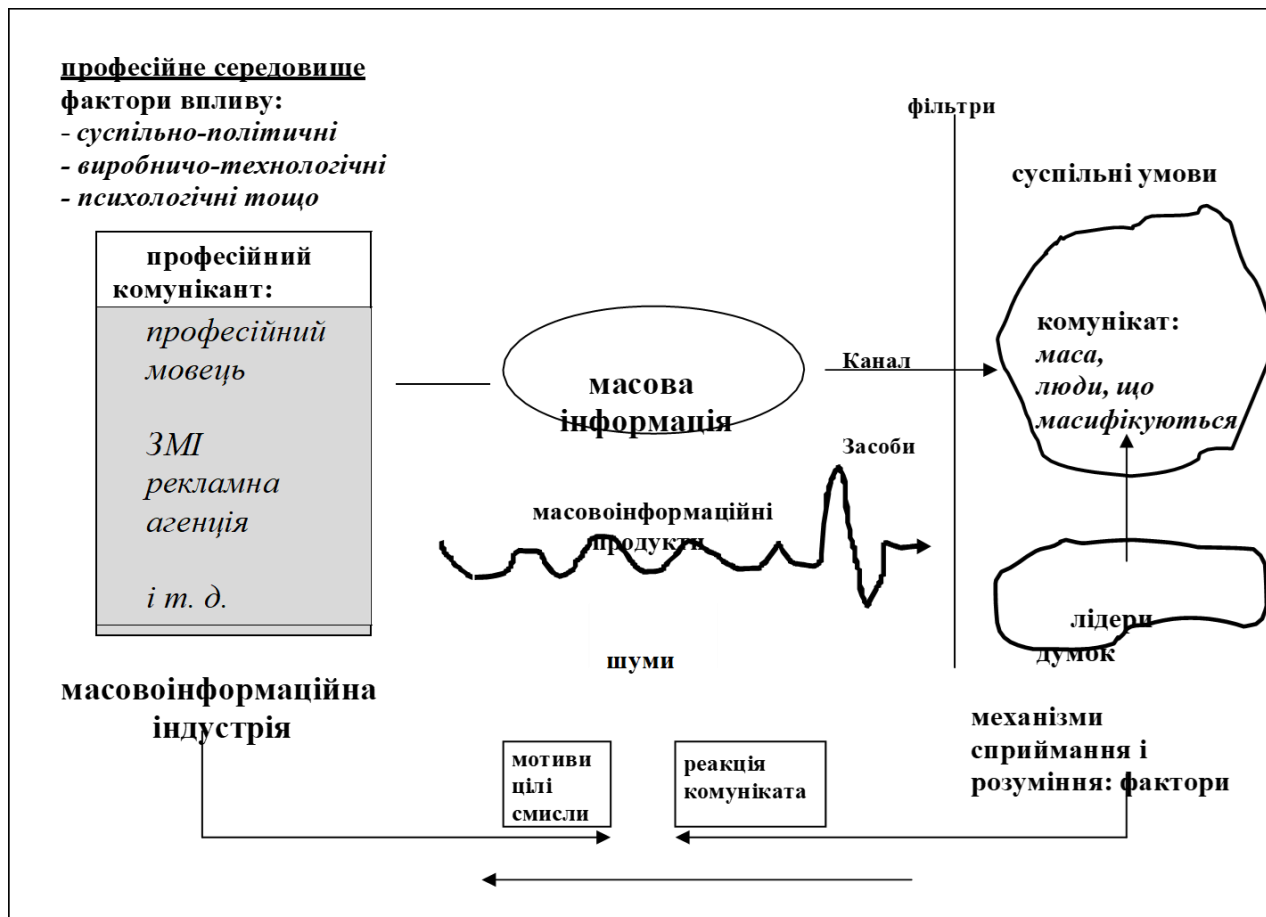
## ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПОНЕНТИ МОДЕЛІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

- ❖ професійних комунікантив, які працюють у сфері масово-інформаційного виробництва і залежать від цієї сфери, мають ризики від своєї діяльності, зазнають усіх суспільно-політичних, економічних, психологічних та інших впливів, в контексті яких й існує масово-інформаційна індустрія;
- ❖ масову інформацію у формі різних масово-інформаційних продуктів, що виступають знаряддям впливу на маси чи людину, яка масифікується;
- ❖ засоби поширення масової інформації;
- ❖ канал поширення масової інформації, який може зазнавати різних перешкод у вигляді шумів, що накладаються на масову інформацію і заважають або її поширенню, або її проходженню, або її сприйманню;

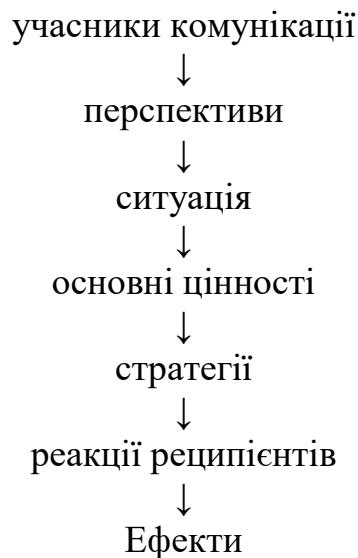
## ОБОВ'ЯЗКОВІ КОМПОНЕНТИ МОДЕЛІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

(В.В. Різун)

- ❖ фільтри, тобто організовані форми, засоби, умови обмеження і
- ❖ препарування масової інформації.
- ❖ комуніката, в особі якого виступають маси, штучно
- ❖ сформовані або стихійні, люди, що зазнають масифікації;
- ❖ суспільні умови, що визначають характер, спрямування і зміст
- ❖ сприймання й розуміння масової інформації;
- ❖ механізми сприймання і розуміння масової інформації, робота
- ❖ яких зумовлена різними факторами;
- ❖ мотиви, цілі, смисли комуніканта, зміст яких свідомо чи несвідомо пов'язаний з прогнозованими реакціями комуніката;
- ❖ власне реакцію комуніката, яка, з точки зору успішної комунікації, має збігатися з прогнозованою комунікантом. Реальна реакція комуніката на комуніканта називається зворотною, якщо комунікант її відстежує.



### «Комунікативна формула» МАСОВОЇ КОМІНІКАЦІЇ Г. Лассуелла



## 2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.

### ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

1. комунікатор,
2. повідомлення,
3. канал,
4. аудиторія,
5. комунікативний процес

**1. КОМУНІКАТОР** (джерело інформації) – це складна система, котра організує і визначає комунікативний процес, яка включає:

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

#### ФУНКЦІЇ КОМУНІКАТОРА

- ❖ визначення цілей комунікації та контроль за їх досягненням
- ❖ збір інформації
- ❖ обробка інформації
- ❖ створення повідомлення
- ❖ прийняття на себе відповідальності за дане повідомлення
- ❖ випуск «у світ» (у тираж, в ефір) даного повідомлення

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

### **ДЕТЕРМІНАНТИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОВІДОМЛЕНЬ**

- ❖ 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.

**3. КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ** – це система технічних пристроїв і фізичне середовище, за допомогою яких сигнали, що несуть інформацію, розповсюджуються від комунікатора до аудиторії.

**Класифікують комунікаційні канали за:**

- 1) їх пропускною спроможністю;
- 2) за придатністю для різних видів повідомлень.

**За цими ознаками виділяють:**

- 1) фізичну присутність (особистий контакт),
- 2) інтерактивні канали (спілкування по телефону, за допомогою електронних засобів зв'язку),
- 3) особисті статичні канали (персональні письмові повідомлення – записки, листи, зауваження)
- 4) знеособлені статичні канали (звіти, бюлетені тощо).

**4. АУДИТОРІЯ** найчастіше визначається як усі споживачі інформації - читачі газет, журналів, книжок, радіослухачі, телеглядачі, покупці аудіо- і відеопродукції. Головний атрибут даної аудиторії – це масовість

**Класифікація типу аудиторії:**

- ❖ відношення до теми інформації;
- ❖ гендерна приналежність, вік, рівень освіти;
- ❖ професія;
- ❖ національність.

**Мають значення й інші аспекти -**

- ❖ однорідність;
- ❖ розмір;

❖ психічний настрій.

### ТИПИ АУДИТОРІЇ

1) **Конфліктний тип.** Виникає конфлікт з трьох причин: слухачі не визнають авторитетність оратора, різне сприйняття інформації, що подається, відмінності в думках і точці зору на одну й ту ж ситуацію.

2) **«Угодовці».** До цієї групи об'єднані слухачі, які не мають чіткої сформованої думки по темі виступу.

3) **Конструктивний тип.** Оратору легко завоювати довіру глядачів, адже вони мають схожі погляди, поділяють цінності.

4) **Однорідні та різнорідні аудиторії** (за віком, освітою, світоглядом).

5) **Натовп.** Виступи на стадіонах та мітингах нівелюють особливості особистості оратора. Йому належить покладатися не на здоровий глузд та підкріплену фактами аргументацію, а на емоції та настрої натовпу.

**5. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС** – це процес обміну інформацією між двома або більше людьми. Його мета – забезпечити передачу і розуміння інформації, що є предметом обміну.

**КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС** – це взаємодія сукупності елементів. Існує чотири базові елемента комунікаційного процесу.

1. **Відправник** – особа, що генерує ідею або збирає інформацію і передає її.
2. **Повідомлення** - безпосередньо інформація.
3. **Канал** – засіб передачі інформації (усна передача, наради, телефонні переговори, письмова передача, службові записки, звіти, електронна пошта, комп'ютерні мережі).
4. **Одержувач** (адресат) – особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

**КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ ВКЛЮЧАЄ ВЗАЄМОПОВ'ЯЗАНІ ЕТАПИ.**

1. Зародження ідеї або відбір інформації.
2. Вибір каналу передачі інформації.
3. Передача повідомлення.
4. Інтерпретація повідомлення

### 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ЕФЕКТИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.

#### ПСИХОЛОГІЧНІ ЕФЕКТИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**УТИЛІТАРНИЙ ЕФЕКТ** – задоволення від інформації, яка необхідна для розв'язання життєвих проблем

**ПРЕСТИЖНИЙ ЕФЕКТ** – задоволення від інформації, яка прямо або опосередковано підтримує цілі та цінності референтних груп представника аудиторії.

**ЕФЕКТ ПОСИЛЕННЯ ПОЗИЦІЇ** – задоволення від інформації, яка підтримує особисту позицію представника аудиторії по спірному питанню.

**ЕФЕКТ ЗАДОВОЛЕННЯ ПІЗНАВАЛЬНОГО ІНТЕРЕСУ** – задоволення від оперативного отримання інформації про події, які відбуваються в світі.

**ЕМОЦІЙНИЙ ЕФЕКТ** – задоволення від емоційної розрядки, отриманої в процесі сприймання повідомлення.

**ЕСТЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ** – задоволення від естетичного збагачення, переживання катарсису.

**ЕФЕКТ КОМФОРТУ** – почуття задоволеності й захищеності, які виникають внаслідок сприймання та розуміння гумору, художнього твору або музичної програми, що відповідають настрою.

**«ЕФЕКТ БУМЕРАНГА»** – виникнення реакцій, прямо протилежних очікуванням комунікатора. Даний ефект виникає при явній розбіжності цінностей комунікатора та аудиторії.

**ЕФЕКТИВНІСТЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ** – це міра відповідності комунікації потребам аудиторії та цілям комунікатора. Це складний процес, що розгортається в часі і виявляється в змінах різного рівня:

- ❖ **УПОДОБАННЯ** (випикується конкретна газета, журнал; прослуховується конкретна радіостанція)
- ❖ **РЕАКЦІЇ** (одна стаття в газеті викликає позіхання, інша захоплює і змушує задуматися)
- ❖ **ЗМІЩЕННЯ** (прослухавши передачу, людина переглядає свої оцінки, у неї з'являється критичне ставлення до деяких думок, вчинків)
- ❖ **ЗМІНИ** (зміни в поглядах, думках, настановах, поведінці людини)

## ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ МІЖ МАСОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ І МІЖОСОБИСТІСНИМ СПІЛКУВАННЯМ

Масова комунікація	Міжособистісне спілкування
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опосередкованість спілкування технічними засобами</li> <li>2. Спілкування великих соціальних груп</li> <li>3. Яскраво виражена соціальна орієнтованість спілкування</li> <li>4. Організований, інституціональний характер спілкування</li> <li>5. Відсутність безпосереднього зворотного зв'язку між комунікатором і аудиторією в процесі спілкування</li> <li>6. Підвищення вимогливості до дотримання прийнятих норм спілкування</li> <li>7. Однонаправленість інформації і фіксованість комунікативних ролей</li> <li>8. «Коллективний» характер комунікатора і його «публічна індивідуальність»</li> <li>9. Масова, стихійна, анонімна, розрізнена аудиторія</li> <li>10. Масовість, публічність, соціальна актуальність і періодичність повідомлень</li> <li>11. Переважання «двоступеневого» характеру сприймання повідомлень</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Безпосередній контакт у спілкуванні</li> <li>2. Спілкування в основному окремих індивідів</li> <li>3. Як соціальна, так і індивідуально-особистісна орієнтованість спілкування</li> <li>4. Як організований, так і більшою мірою стихійний характер спілкування</li> <li>5. Наявність безпосереднього зворотного зв'язку між суб'єктами спілкування в процесі комунікативного акту</li> <li>6. Більш «вільне» ставлення до дотримання прийнятих норм спілкування</li> <li>7. Поперемінна зміна спрямованості інформації і комунікативних ролей</li> <li>8. «Індивідуальний» характер комунікатора і його «приватна індивідуальність»</li> <li>9. Реципієнтом виступає окрема конкретна особа</li> <li>10. Одиначність, приватність, універсальність, соціальна та індивідуальна актуальність,</li> <li>11. Необов'язкова періодичність повідомлень</li> <li>12. Переважання безпосереднього сприймання повідомлення</li> </ol>

#### 4. ФУНКЦІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.

##### ОБОВ'ЯЗКОВІ ФУНКЦІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

###### Традиційно виділяють

**1. СОЦІАЛЬНІ**, котрі ґрунтуються на об'єктивних потребах суспільства як цілісної системи. **Соціальні функції масової комунікації розглядають на двох рівнях:**

- 1) на рівні соціуму,
- 2) на рівні індивіда.

**Соціальні функції на рівні соціуму** забезпечують ефективне функціонування суспільства, **соціальні функції на рівні індивіда** – соціальну (у тому числі комунікативну) поведінку окремих членів суспільства.

**1) СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ**, котрі ґрунтуються на суб'єктивних потребах членів цього суспільства.

##### СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ НА РІВНІ СОЦІУМУ (АБО СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІ ФУНКЦІЇ):

**1. Інформаційна функція** – збір і поширення знань про події й умови життя в суспільстві, а також інформаційне забезпечення інноваційних процесів.

**2. Функція поширення культури** – передача культурної спадщини людства, інформування про нові культурні напрямки, підтримка спільності соціальних цінностей.

**3. Гедоністична функція** – створення можливостей для відпочинку і розваг, зниження соціальної напруженості.

**4. Функція організації поведінки** – формування, припинення або зміна певної дії або поведінки аудиторії; організація кампаній у політиці, економіці, соціальній сфері.

**5. Функція соціального зв'язку** – посилення, підтримка або послаблення зв'язків між різними соціальними групами, між комунікатором і аудиторією; формування громадської думки, суспільної згоди за допомогою коментування та інтерпретації подій, підтримки існуючих норм і владних відносин.

**СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ НА РІВНІ ІНДИВІДА  
(АБО ІНДИВІДУАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІ ФУНКЦІЇ):**

1. **Пізнавальна функція** – масова комунікація забезпечує пошук інформації про події й умови життя як безпосереднього оточення, так і суспільства в цілому, задоволення пізнавальних інтересів та допитливості, процес навчання і самоосвіти.

2. **Функція особистісної ідентифікації** – масова комунікація забезпечує підкріплення індивідуальних цінностей, отримання знань про моделі поведінки в суспільстві; пов'язана з потребами в ідентифікації з цінностями інших людей і в досягненні розуміння самого себе.

3. **Функція інтеграції і соціального спілкування** – масова комунікація створює підґрунтя для діалогу, соціального спілкування, допомагає в розумінні інших людей та реалізації соціальних ролей.

4. **Гедоністична функція** – масова комунікація забезпечує задоволення потреб у розвагах, у заповненні вільного часу.

**5. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ФУНКЦІЇ МАСОВОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ. ВИДИ ТА СПОСОБИ ПСИХОЛОГІЧНОГО  
ВПЛИВУ.**

<b>СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ФУНКЦІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ</b>	
<b>Назва соціально-психологічної функції</b>	<b>Аспект системи ставлень індивіда (групи), який вона охоплює</b>
Функція соціального орієнтування й участі в формуванні громадської думки	індивід – суспільство
Функція афіліації, соціальної ідентифікації (залучення до групи, співпричетності з нею)	індивід – група
Функція контакту з іншою людиною	індивід – інший індивід
Функція самоствердження (самопізнання і самореалізації)	індивід – він сам

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ФУНКЦІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ  
ГРУНТУЮТЬСЯ НА ПЕВНИХ СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНИХ  
ПОТРЕБАХ ОКРЕМИХ ІНДИВІДІВ ЯК ЧЛЕНІВ СУСПІЛЬСТВА.**

1) **ФУНКЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО ОРІЄНТУВАННЯ** – масова комунікація забезпечує засвоєння соціального досвіду і участь людини в утворенні громадської думки.

2) **ФУНКЦІЯ АФІЛІАЦІЇ** – масова комунікація створює практично необмежені можливості для вибору різноманітних референтних груп. Вибір референтних груп здійснюється відповідно до поглядів, переконань, ціннісних орієнтацій людини.

3) **ФУНКЦІЯ КОНТАКТУ** – масова комунікація стимулює контакти між людьми. Ця функція ґрунтується на потребі людини у встановленні контактів з іншою людиною для самовираження і порівняння своїх поглядів з поглядами інших людей.

4) **ФУНКЦІЯ САМОСТВЕРДЖЕННЯ** – масова комунікація сприяє знаходженню людиною прямої або непрямой підтримки тих або інших цінностей, поглядів, норм, які властиві або самій людині, або її референтним групам.

**ВИДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ**

- ❖ інформаційно-психологічний
- ❖ психогенний
- ❖ психоаналітичний
- ❖ нейролінгвістичний
- ❖ психотронний
- ❖ психотропний

## СПОСОБИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ:

**1.ІНДИВІДУАЛЬНО-СПЕЦИФІЧНИЙ ВПЛИВ** особи полягає в передачі (або нав'язуванні) людям ще не освоєних ними зразків особової й іншої активності, в яких виражаються його індивідуально-психологічні характеристики (доброта, товариськість або, навпаки, недоброзичливість, егоїзм тощо.).

**2.ФУНКЦІОНАЛЬНО-РОЛЬОВИЙ ВПЛИВ** суб'єкта психологічного впливу – форма здійснення ним своїх функцій у взаємодії з іншими людьми, що виражається в нав'язуванні іншим людям соціальних цінностей і вчинків, способів можливої поведінки, що задаються тією метою, яку він переслідує, і визначених тією роллю, яку він відіграє (або виконує).

**3.НАПРАВЛЕНИЙ ВПЛИВ** – це такий вплив суб'єкта психологічного впливу, який орієнтований на певних людей або конкретні їх особові риси й соціально-психологічні особливості.

**4.НЕНАПРАВЛЕНИЙ ВПЛИВ** – це вплив, не націлений на певний об'єкт.

**5.ПРЯМИЙ ВПЛИВ** – це безпосередній вплив самого суб'єкта психологічного впливу або його особистих рис інших людей.

**6.НЕПРЯМИЙ ВПЛИВ** – дія, направлена не безпосередньо на об'єкт впливу, а на оточуюче його середовище

## ПСИХОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ВПЛИВУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Аналіз психологічних наслідків впливу масової комунікації передбачає врахування змін у поведінці, настановах, знаннях людини.

### **Відтак виділяють:**

**1. Поведінкові наслідки** – це здійснення певних дій або зміна поведінки в результаті контакту із ЗМК. Так, людина здійснює певні дії (наприклад, виявляє насильство, купує товар, голосує на виборах або сміється над комедійним епізодом), після заклику або після того, як вона бачить, що хтось поводить аналогічним чином. Поведінковим наслідкам надають особливого значення прихильники теорії соціального научіння, які вважають, що через спостереження людина засвоює більшість моделей поведінки.

**2. Наставочні наслідки** – це формування знань, ставлення до тих або інших об'єктів, готовність діяти щодо них певним чином. Незважаючи на те, що настанова містить три компоненти (когнітивний, емоційний, поведінковий), дієвіший вплив на свідомість людини здійснює саме



емоційний компонент.

Настанови, сформовані ЗМК, іноді мають величезне значення, оскільки впливають не лише на поведінку, а й на світогляд людини. Саме настанови визначають сприймання навколишньої дійсності, а також систему ставлень до світу, до інших людей, до самого себе.

**3. Когнітивні наслідки** – це зміни, які виникають у знаннях і мисленні людини під впливом ЗМК. До них належать засвоєння нової інформації, аналіз отриманої інформації з позицій минулого досвіду, а також більш приховані когнітивні ефекти (наприклад, обмірковування однієї інформації та ігнорування іншої в результаті нерівномірного висвітлення подій у ЗМК).

## Література

### Основна:

1. Воловик В., Лепський М., Бутченко Т. та ін. Соціальна філософія. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 376 с.
2. Головащенко І. О. Філософія [Текст] : навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2016. - 200 с.
3. Довгань А. О. Філософія [Текст] : лекц. курс для аспірантів техн. спец. (конспект. виклад). Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015 . Ч. 1. - 2015. - 183 с.
4. Кравченко Ю. Політична культура та політична свідомість як детермінанти розвитку демократично-орієнтованої держави // Українська політична нація: генеза, стан, перспективи. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2004. С. 323.
5. Матвієнків С. Трансформація політичної свідомості в умовах становлення демократії в Україні. 2-ге вид. допов. і перероб. Івано-Франківськ : НАІР, 2018. 252 с.
6. Карпа М. Archetypic Bases of Mass Political Consciousness: Public and Management Aspects // Публічне урядування, 2020. № 1 (21). С. 107–120.
7. Пушонкова О. А. Філософія психоаналізу: навч.-метод. посіб. Черкаси: вид. від. ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2011. - 76 с.
8. Александров Д. О., Андросюк В. Г., Казміренко Л. І. Юридична психологія. Альбом схем з коментарями. Вид. 3-є, доопр. та доп. К.: КНТ, 2008. 352 с.

9. Юридична психологія: практикум / за заг. ред. Л. І. Казміренко. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. 190 с.

1. Якубіна В. Л. Основні тенденції концептуалізації феномену мас в сучасній соціальній філософії: дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Якубіна Валентина Леонідівна. К., 2008. 266 с.

#### Додаткова:

1. Васютинський В. Психологічні виміри спільноти: монографія. Київ: Золоті ворота, 2010. 120 с.

2. Гетьманчук М.П., Гетьманчук П.М., Гнатюк С.С., Йосифович Д.І. Конфліктологія: навч. посіб. Львів: Львів. держ. ун-т внутр. справ., 2016. 343 с.

3. Кальба Я. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави* / Заг. ред. М.М.Слюсаревський. Київ: Міленіум, 2011. №27 (30). С. 157- 167.

4. Козлова О.А. Соціальна психологія груп та групової взаємодії: практикум для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія». Харків: НТУ «ХП», 2017. 142 с.

5. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013.№ 2. С. 146-149

6. Москаленко В.В. Соціальна психологія: підручник. Вид. 2-ге перероблене та доповнене. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 688 с.

7. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. Київ: Академвидав, 2003. 448 с.

8. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія великих стихійних груп і масових явищ: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: [б.в.], 2005.104 с.

9. Осадченко І. Масова паніка щодо початку карантину-2020 в Україні: сутність та причини виникнення: *Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Психологія масової свідомості» для студентів спеціальності 053 Психологія*. Умань, 2021. 44 с.

10. Петрик В. Штоквиш О. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посіб. Київ: Росава, 2006. 208 с.

11. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.

12. Психологія натовпу й управління ним при виконанні службово-бойових завдань: навч. посіб. / І. І. Приходько та ін. Харків: НА НГУ, 2015. 250 с.

13. Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології

врегулювання: практичний посібник / Г. М. Бевз та ін.; за наук. ред. Г. М. Бевз, І. В. Петренко. Київ: Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2020. 144 с.

14. Соціологія: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. 2-ге вид., доопр., доп. / за заг. ред. В. І. Докаша. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 448 с.

15. Спільнота в умовах воєнного конфлікту: психологічні стратегії адаптації / за наук. ред. Л. М. Коробки. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2019.

16. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 351 с.



## **ТЕМА № 6.**

# **ЗАКОНОМІРНОСТІ МАСОВОЇ КОНФЛІКТНОЇ ПОВЕДІНКИ**

## **ЗМІСТ**

- 1. Загальна характеристика конфлікту.**
- 2. Особливості конфлікту.**
- 3. Аналіз конфлікту: класифікація типів, структурні елементи та рівні конфлікту.**
- 4. Динаміка конфлікту.**
- 5. Процес розвитку конфлікту (стадії).**
- 6. Чинники конструктивного вирішення конфлікту.**

## 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОНФЛІКТУ.

Слово «**конфлікт**» прийшло в слов'янські мови, в тому числі й українську, з латині, що означає зіткнення («*conflictus*») і почало вживатись із ХІХ ст. Причинами зіткнень можуть бути найрізноманітніші проблеми життя: матеріальні ресурси, життєві настанови, владні повноваження, статусно-рольові відмінності в соціальній структурі, емоційно-психологічні відмінності особистостей тощо.

### ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНФЛІКТУ

**Термін «конфлікт»** (від лат. *conflicte* – зіткнення) за своїм смисловим змістом означає зіткнення протилежних інтересів, поглядів, думок, серйозні розбіжності; гостра суперечка.

**Конфлікт** – це протиріччя, що виникають між людьми у зв'язку з вирішенням тих чи інших питань соціального і особистого життя.

**Конфлікт** – це зіткнення протилежно спрямованих, несумісних одна з одною тенденцій у свідомості окремо взятого індивіда, в міжособистісних взаємодіях або міжособистісних відносинах індивідів або груп людей, які пов'язані з гострими негативними емоціями та переживаннями. *За суттю* конфлікт означає суперечність, розбіжність, неузгодженість, боротьбу між думками, ідеями, потребами, інтересами, цінностями, бажаннями, позиціями людей.

**Конфлікт** – це соціальне явище, норма, пульс суспільного життя. Розвиток суспільства, людини, її діяльності, взаємодії із соціальним середовищем, міжособистісних взаємин у громаді пов'язаний із суперечностями, загострення яких сприяє появі конфлікту. Уникнути його неможливо, але позбутися деструктивних наслідків людина спроможна шляхом його конструктивного розв'язання. Протилежністю конфлікту є злагода, єдність, згуртованість, мир. Жити в мирі й злагоді легко, просто, зручно. Тому всі ми цінуємо таке життя. «Поганий мир краще хорошої сварки», – стверджує народне прислів'я. В цілому люди не люблять і бояться конфліктів.

Як поняття конфлікт застосовується і в переносному значенні, і в багатьох випадках може не стосуватись взаємин між людьми (конфлікт між ідеями, теоріями, видами живих організмів, технічними пристроями, комп'ютерними програмами).

**Конфлікти** – явища досить складні і часто важко керовані, тому не можна запропонувати універсальної методики їх розв'язання.

**За природою конфлікт** – це соціальне явище. Суспільство не може існувати і розвиватися без конфліктів. Явище конфлікт можна розглядати з соціальної точки зору в контексті аналізу суспільних взаємин між особистостями, соціальними групами, класами, державами. У цьому значенні конфлікт є чинник соціального розвитку, як позитивний (конструктивний), так і негативний (деструктивний), та виявляє соціальні протиріччя, цінності, інтереси, потреби, рівень розвитку суспільства.

**З психологічної точки зору конфлікт** є загострення міжособистісних стосунків, внутрішньо-особистісних суперечностей, зіткнення особистісних вірувань, позицій, потреб різних індивідів, їхніх амбіцій.

Конфлікт можна розглядати у вузькому і в широкому значеннях. У **вузькому** – це безпосереднє зіткнення сторін. У **широкому** – тривалий процес, який складається з кількох етапів, в рамках якого саме зіткнення є лише одним з них.

Отже, з будь-якої точки зору за сутністю **конфлікт** – зіткнення двох сторін (осіб, груп), серйозною розбіжністю, що викликає напругу в ситуації і взаєминах. Напруга виникає тому, що зіштовхуються дві позиції партнерів, під загрозою опиняються їхні інтереси, конкретна ситуація оцінюється кожною стороною по-різному, через призму власного бачення, особистих переконань. Визначальною особливістю конфлікту є те, що він завжди супроводжується негативними емоціями різного вияву та інтенсивності.

### **ІСНЮЮТЬ ТРИ ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ КОНФЛІКТУ:**

- 1) наявність ситуації, яку сприймають учасники як конфліктну;
- 2) неподільність об'єкта конфлікту між учасниками конфліктної взаємодії;
- 3) бажання учасників продовжити конфліктну взаємодію для досягнення своїх цілей, а не вихід із ситуації що склалася.

Конфліктне протистояння передбачає визначення протиріччя (проблеми), тобто предмету конфлікту. **Предмет конфлікту** – це об’єктивна існуюча чи уявна проблема, яка служить причиною суперечності між сторонами (проблема влади, взаємовідносин, першості...).

**Суб’єкт конфлікту** – це активна сторона, що здатна створити конфліктну ситуацію та впливати на хід конфлікту залежно від своїх інтересів. Учасник конфлікту може свідомо взяти участь у конфлікті, а може випадково й мимо своєї волі бути втягнутим у конфлікт. У ході розвитку конфлікту статуси учасників і суб’єктів можуть помінятися місцями.

#### ОСНОВНІ СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ КОНФЛІКТУ

<b>СТОРОНИ КОНФЛІКТУ</b>	Це суб’єкти соціальної взаємодії, котрі перебувають у стані конфлікту або ж такі, що явно чи неявно підтримують конфліктуючих
<b>ПРЕДМЕТ КОНФЛІКТУ</b>	Це те, через що виник конфлікт
<b>ОБРАЗ КОНФЛІКТНОЇ СИТУАЦІЇ</b>	Це відображення предмету конфлікту у свідомості суб’єктів конфліктної взаємодії
<b>МОТИВИ КОНФЛІКТУ</b>	Це внутрішні спонукальні сили, що підштовхують суб’єктів соціальної взаємодії до конфлікту (мотиви виступають у формі потреб, інтересів, цілей, ідеалів, переконань)
<b>ПОЗИЦІЇ КОНФЛІКТУЮЧИХ СТОРІН</b>	Це те, про що вони заявляють один одному в ході конфлікту чи переговорному процесі

## 2. ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТУ.

Для конструктивного розв'язання конфлікту важливо знати його своєрідні особливості. Знання цих особливостей допоможе кожному скласти правила, які б скеровували поведінку людей у конфлікті, були підказкою у виборі конкретних дій.

### СЕРЕД ОСНОВНИХ СПЕЦИФІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНФЛІКТУ ВИОКРЕМЛЮЮТЬ ТАКІ.

1) *Конфлікт «створюють» люди.* Вони – його сторони й учасники. Тому конфлікт є соціальне, суспільне явище. Люди діють у ньому як соціальні істоти. Будь-який конфлікт між людьми веде до суспільних, соціальних змін.

2) *У конфлікті важлива не сама проблема, важливіше – хто та як дивиться на неї.* Інколи важко зрозуміти проблему, через яку виник конфлікт. Це тому, що люди по-різному дивляться на одну і ту ж саму ситуацію «через свої окуляри», через призму свого життєвого досвіду або через систему власних уявлень, цінностей. Вважається, що конфлікт – це внутрішньо сконструйоване бачення ситуації. Він утворюється у внутрішній свідомості учасників. На бачення конфліктної ситуації впливають також соціальний статус людей, їхні соціальні ролі, позиції у конкретний момент. Конфлікт виникає й через те, що очікування майже завжди не справджуються. Отже, у конфлікті не слід забувати, що кожний бачить ситуацію зі своєї позиції.

3) *Конфлікт – це є завжди протилежність цілей, позицій, думок, інтересів, що спричиняє відповідні наслідки.* Сварки, суперечки ще не є конфліктами. Конфлікт реально існує, якщо є негативний наслідок розбіжностей у думках, емоційних реакціях. Він виявляється у ворожій, агресивній поведінці однієї особи чи інших, між якими виникло непорозуміння. Наслідок – це є припинення позитивних взаємин, міжособистісної взаємодії, або появи агресії, депресії у людини. Головною



ознакою конфлікту є те, що особи вдаються до різноманітних негативних, жорстоких дій з метою відстояти свою позицію. Обурливі почуття доходять до моменту кипіння і людина здатна на неочікувану реакцію. Це – відмова від виконання своїх обов'язків, бойкот, страйки, погрози, написання скарг. Проте бувають випадки, коли тільки одна із сторін визначає ситуацію як конфліктну, має претензії до партнера, який може навіть не здогадуватись, що він залучений до конфлікту та викликає негативні емоції у партнера.

4) ***Порушення спілкування – це передумова, ознака, наслідок конфлікту.*** Якщо не дотримуватись правил позитивного міжособистісного спілкування, то тоді розвиваються передумови виникнення конфлікту. Особливістю конфлікту є відсутність нормального спілкування між сторонами, коли вони перестають слухати і чути один одного, вдаються до звинувачень і образ. Отож, одним із засобів вирішення конфлікту є організація спілкування, побудована на необхідних правилах, у процесі якого учасників шукають спільну основу та інтереси, шлях задоволення.

5) ***У конфлікті завжди виявляються реакції, які можуть бути автоматичними і набутими.*** У процесі розвитку особистість виробляє реакції на конфліктні ситуації, що згодом стають автоматичними. Автоматична поведінка може бути позитивною та негативною. У конфлікті часто бувають особи, які за природою є конфліктні. Їхній характер є причиною зіткнення з іншими людьми. Загалом людина спонтанно набуває нові реакції, способи поведінки в конфлікті деякою мірою під впливом партнера, споглядаючи дії інших людей у суперечках.

6) ***Конфлікт існує між людьми, коли щось спільне поєднує їх.*** Конфлікт виникає між людьми, які залежні один від одного. Задовольнити свої інтереси сторони можуть завдяки міжособистісній взаємодії. Конфлікт тому й виникає, що власні інтереси дві сторони окремо одна від одної не спроможні задовольнити, але ці інтереси не збігаються, є суперечливими.

**Конфліктні ситуації в організації можна умовно розділити на:**

<b>внутрішні і зовнішні</b>	<b>природні і штучні</b>	<b>міжособистісні</b>	<b>внутрішньо-особистісні</b>
-----------------------------	--------------------------	-----------------------	-------------------------------

### 3. АНАЛІЗ КОНФЛІКТУ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТИПІВ, СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА РІВНІ КОНФЛІКТУ.

У сучасному житті зустрічається розмаїття конфліктів. Для аналізу й оцінки конфлікту, його структури доцільно визначити, до якого типу він належить. Існують різноманітні варіанти класифікації конфліктів. Вибір тієї чи іншої класифікації визначається тим, що цікавить конфліктолога в даному конкретному випадку. Будь-яка логічно коректна класифікація розбиває всю множину конфліктів на класи за конкретною ознакою – *основа* класифікації. Такою *основою* можуть бути: склад учасників конфлікту, його зміст, його довгота, його причини, рівень його інтенсивності, гостроти чи сили, форми його проходження, шляхи його вирішення, наслідки (деструктивні (негативні) та конструктивні (позитивні)), сфера існування (діловий, майновий, виробничий, побутовий, сімейний...), тривалість (короткочасний, тривалий, затяжний), стан дії чи його динаміка (стихійний, запланований). В залежності від того, яку з цих основ важливо враховувати в даних конкретних обставинах, конфліктолог звертається до тієї чи іншої класифікації.

• **ЗА СКЛАДОМ (КІЛЬКІСТЮ) УЧАСНИКІВ КОНФЛІКТУ  
ВИДІЛЯЮТЬСЯ ТАКІ ТИПИ:**

- ❖ **внутрішньо-особистісні** (інтраперсональні);
- ❖ **міжособистісні** (інтерперсональні);
- ❖ **групові чи внутрішньо-групові** (інтрагрупові) – між малими групами у складі однієї спільності;
- ❖ **конфлікти в організаціях** (де учасниками конфліктів стають групи – підрозділи в структурі організації);
- ❖ **міжгрупові** (інтергрупові) – між великими соціальними групами.

**Міжгрупові конфлікти мають своєрідний вияв:**

а) економічні конфлікти – це конкуренція між виробниками товарів і послуг;

б) трудові конфлікти – зіткнення роботодавців з найманими працівниками, де предметом зіткнення є заробіток, зміст праці, взаємини в трудовому колективі;

в) політичні конфлікти – де проблема влади є причиною конфронтації суперників. Вони представлені як пртиборство авторитарної (тоталітарної) і демократичної влади;

г) міжкультурні (міжрелігійні) конфлікти – зумовлені своєрідністю кожної культури, відмінностями її спадщини, норм і механізмів регуляції людської поведінки, способів інтерпретування предметів, досягнень культури, а загалом вони визначаються зіткненням, суперництвом цінностей (наприклад, хрестові походи – християнство проти ісламу, західний спосіб життя проти східного);

г) соціальні конфлікти – це конфлікти між класами, верствами, прошарками людей;

д) міжетнічні конфлікти – між етнічними групами людей всередині держави (країни);

е) міждержавні або міжнародні конфлікти – між державами-націями на зовнішній арені, у світі.

Різні типи конфліктів взаємопов'язані між собою та в ході розвитку вони можуть переходити з одного типу в інший (наприклад, внутрішньоособистісні => в міжособистісні => в групові).

**ЗАГАЛОМ УСІ КОНФЛІКТИ ПОДІЛЯЮТЬСЯ НА ОСНОВНІ ТИПИ ЗА ПРИЧИНОЮ (ПОТРЕБАМИ) ВИНИКНЕННЯ:**

1) **конфлікт структури** – зумовлений об'єктивними умовами, що забезпечують життєдіяльність людей, їхню трудову діяльність міжособистісну взаємодію та пов'язані зі структурними й ресурсними чинниками (проблеми влади; системи управління; обмежені фізичні та матеріальні ресурси; географічне положення; організаційні структури (ролі, статус, норми поведінки, часові межі, доходи, вік);

2) **конфлікт інтересів** – це суперечності, розбіжності між різними видами інтересів людей (матеріальні, духовні, політичні, національні, релігійні, ділові, психологічні, процедурні);

3) **конфлікт взаємин** – виникає через незадоволення осіб характером міжособистісного спілкування, взаємодії та виявляється у негативному ставленні до людей, з якими увійшли в конфлікт;

4) **конфлікт даних (інформаційний конфлікт)** – зумовлений недостатньою кількістю, чи відмінною інтерпретацією, чи неприйнятністю інформації про предмет суперечки, дії сторін;

5) **конфлікт цінностей** – виявляється у розбіжності систем цінностей конкуруючих сторін, що визначають їхні життєві принципи, вірування, ідеали.

**ЗОВНІШНІМИ ОЗНАКАМИ КОНФЛІКТНОЇ СИТУАЦІЇ МОЖНА ВВАЖАТИ (перший етап)**

- 1) дискомфорт, тобто об'єктивне відчуття, що щось не так, яке важко передати словами;
- 2) напруженість відносин під впливом негативних установок;
- 3) непорозуміння, яке виникає на основі неправильних висновків із ситуації або висловленого в зв'язку з відсутністю взаєморозуміння,
- 4) надмірні емоції,
- 5) нечітке вираження думки,
- 6) незадоволеність станом справ.

Другим етапом розвитку конфлікту є криза і розрив стосунків між опонентами

**На третьому етапі розвитку відбувається завершення конфлікту.**

<b>Конфлікти розрізняють</b>	
<b>1</b>	Відкриті і закриті (латентні)
<b>2</b>	Конфлікти, що переслідують особисті, групові чи громадські цілі.
<b>3</b>	Внутрішні конфлікти мають місце тоді, коли виникають між суб'єктом і об'єктом управління, між керівниками і підлеглими, між працівниками-колегами.
<b>4</b>	Зовнішні – між працівниками і громадянами, між працівниками і представниками влади, органами місцевого самоврядування, представниками виробничих і громадських організацій.
<b>5</b>	Міжособистісний конфлікт – це активне зіткнення різних принципів, думок, оцінок, позицій, характерів, яке супроводжується емоціональним збудженням людей, викривленим уявленням один про одного, розвитком відносин неприязні, ворожості, суперництва.
<b>6.</b>	Внутрішньо-особистісний конфлікт - конфлікт між мотивами поведінки, між обов'язком, служінням громадським ідеалам і природним почуттям самозбереження й страху
<b>7.</b>	закономірними
<b>8.</b>	необхідними, вимушеними
<b>9.</b>	функціонально невиправданими
<b>10.</b>	залежно від емоційного стану учасників конфлікту вони можуть бути з високою, помірною емоціональною напругою і без неї
<b>11.</b>	стихійні, заплановані
<b>12.</b>	спровоковані й ініціативні
<b>13.</b>	вони можуть бути короточасні, довготривалі й затяжні (тупикові)
<b>14.</b>	залежно від процесу перебігу та наслідків розв'язання конфлікту розрізняють керовані, слабкеровані і некеровані (стихійні).

## КЛАСИФІКАЦІЯ КОНФЛІКТІВ

- ❖ **За способом вирішення** конфлікти поділяються: насильницькі та ненасильницькі.
- ❖ **За напрямом впливу (дії):** вертикальні та горизонтальні.
- ❖ **За ступенем вираженості:** відкриті та закриті (приховані чи латентні), антагоністичні (непримиренні) та неантагоністичні (примиренні).
- ❖ **За часом існування (протікання):** короточасні (швидкоплинні), тривалі, затяжні.
- ❖ **За масштабами розповсюдження:** локальні (місцеві), регіональні, світові (глобальні).
- ❖ **За психічним станом:** раціональні та емоційні.
- ❖ **За метою і наслідками:** позитивні та негативні, конструктивні та деструктивні.

## СТАДІЇ ПЕРЕБІГУ КОНФЛІКТІВ

1	потенційного формування суперечливих інтересів, цінностей норм
2	переходу потенційного конфлікту в реальний, тобто стадію усвідомлення конфлікту своїх вірно або хибно витлумачених інтересів
3	безпосередніх конфліктних дій
4	зняття напруженості або вирішення конфлікту

## СХЕМА РІВНІВ КОНФЛІКТУ – «АЙСБЕРГ»:

- ❖ Суперечка;
- ❖ Прихований конфлікт (рівень)
- ❖ Глибинний конфлікт (рівень).

**ФАКТИЧНО ДЛЯ ВСІХ ВИДІВ КОНФЛІКТІВ ХАРАКТЕРНИМ Є НАСТУПНЕ:**

- ❖ наявність не менше двох сторін, які контактують між собою;
- ❖ взаємнесумісність цінностей і намірів сторін;
- ❖ протиставлення діянь одної сторони іншій і навпаки;
- ❖ поведінка, скерована на ліквідацію планів і руйнування намірів іншої сторони, щоб придбати, здобути щось за її рахунок;
- ❖ застосування сили, примусу з метою вплинути на поведінку іншої сторони в бажаному напрямку;
- ❖ наявність емоціональної напруги в стосунках між партнерами.

**КОНСТРУКТИВНЕ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТУ ЗАЛЕЖИТЬ ВІД НАСТУПНИХ ЧИННИКІВ:**

1. Адекватності сприйняття конфлікту, тобто досить точної, не перекрученої особистими пристрастями, оцінки вчинків, намірів, бажань як супротивника, так і своїх власних;
2. Відкритості й ефективності спілкування, готовності до всебічного обговорення проблем, коли учасники чесно висловлюють своє бачення того, що відбувається, і цілях виходу з конфліктної ситуації;
3. Створення атмосфери взаємної довіри й співробітництва.

**ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ ХАРАКТЕРНІ ДЛЯ КОНФЛІКТНОЇ ОСОБИСТОСТІ:**

1. Неадекватна самооцінка своїх можливостей і спроможностей, що може бути як завищеною, так і заниженою (і в тому, і в іншому випадку вона може суперечити адекватній оцінці оточуючих – і ґрунт для виникнення конфлікту готовий);
2. Консерватизм мислення, поглядів, переконань, небажання перебороти застарілі традиції (що утруднює взаємодію з представниками старшого покоління);
3. Надмірна принциповість і прямолінійність у висловах і судженнях, прагнення будь-що сказати правду в очі;
4. Певний набір емоційних якостей особистості, серед яких провідними є тривожність, агресивність, упертість, дратівливість.

**Конфліктне діяння** – це боротьба, в якій дії однієї сторони зустрічають протидію іншої. У конфліктній ситуації дії однієї сторони здійснюють суттєвий вплив на іншу сторону. Цей вплив полягає у тому, що інша сторона потерпає збитки та починає планувати і застосовувати відповідні дії. Поведінка одного конфліктанта викликає відповідні зміни в поведінці іншого. Так конфліктуючі сторони впливають одна на одну. **Глибина конфлікту** виражається тим, які суперечності лежать в основі конфлікту. Виявом конфлікту є **інцидент**, а саме перша **сутічка** чи **суперечка**, що означає безпосередні зіткнення двох сторін («спір» – це дискусія, а не суперечка). Термін «суперечка» означає несумісність ідей, інформації, висновків індивідів, а тому вони шукають домовленості.

#### 4. ДИНАМІКА КОНФЛІКТУ

##### СЛІД РОЗРІЗНЯТИ ОБ'ЄКТИВНІ ТА СУБ'ЄКТИВНІ ФАКТОРИ, ДІЯ ЯКИХ ПІДШТОВХУЄ ЛЮДЕЙ У КОНФЛІКТ.

**Об'єктивні фактори** – це реально існуючі в дійсності обставини. Вони пов'язані, головним чином з умовами буття, а також з деякими суттєвими соціально-психологічними особливостями особистості чи соціальної групи.

**До умов буття, що породжують конфлікти, відносяться:**

- ❖ соціальна нерівність,
- ❖ класові протиріччя у суспільстві,
- ❖ конкурентні відносини на ринку,
- ❖ політичні,
- ❖ міжконфесійні
- ❖ міжкультурні розбіжності.

**Об'єктивними факторами, пов'язаними зі специфікою особи чи соціальної групи є:**



- ❖ освіта,
- ❖ рівень кваліфікації,
- ❖ інтелектуальний розвиток,
- ❖ діапазон здібностей і можливостей особистості,
- ❖ її глибинні потреби
- ❖ настанови.

**Суб'єктивні фактори** являють собою стимули до конфліктних дій, обумовлені *ілюзорними, вдаваними* обставинами. Люди перекручено сприймають ситуацію, в якій вони знаходяться, і в їх уяві реальні обставини приймають невластивий їм у дійсності характер або змальовуються такі обставини, яких у даній ситуації насправді взагалі нема. Але наслідки цього реальні. Ілюзії стають причинами, які генерують конфлікт, та стимулами, що підтримують і посилюють його.

У цілому, й об'єктивні, й суб'єктивні фактори виступають як причини та стимули, що підштовхують людей вступати в конфлікт. Енергетика конфлікту народжується та підтримується як з реальних, так і з уявних джерел.

Ілюзії є у всіх. Коли два суб'єкти мають різне бачення про одне і те ж, та кожен з них думає, що уявлення іншого ілюзорне. І часто зовсім незрозуміло чия точка зору більш вірна. Тому, будь-яке уявлення може бути назване ілюзорним.

### ІСНУЄ КІЛЬКА ТИПОВИХ ІЛЮЗІЙ

- 1) ілюзія «виграшу – програшу»;
- 2) ілюзія «самовиправдання»
- 3) ілюзія «поганої людини»
- 4) ілюзія «дзеркального сприйняття».

## 5. ПРОЦЕС РОЗВИТКУ КОНФЛІКТУ.

### У ПРОЦЕСІ СВОГО РОЗВИТКУ КОНФЛІКТ ПРОХОДИТЬ КІЛЬКА СТАДІЙ, ЯКІ ПОСЛІДОВНО ПРОХОДЯТЬ У БУДЬ-ЯКИХ КОНФЛІКТАХ.

**1. Передконфліктна стадія (ситуація)** – це стан справ напередодні конфлікту; це зростання напруження у відносинах між потенційнимисуб'єктами конфлікту, викликане певними протиріччями. Вони не завжди переростають у конфлікт. Лише ті протиріччя, котрі усвідомлюються потенційними суб'єктами конфлікту як несумісні, ведуть до загострення соціальної напруженості. *Соціальна напруженість* – це психологічний стан людей, який до початку конфлікту носить латентний (прихований) характер. Найбільш характерний прояв соціальної напруженості в цей період – *групові емоції*. Перевищення оптимального рівня соціальної напруженості може призвести до конфлікту.

Одним з ключових понять у конфлікті є також *невдоволення*. Нагромадження недоволеності існуючим станом справ або ходом розвитку подій веде до зростання соціальної напруженості.

**2. Стадія інциденту.** Сама по собі передконфліктна ситуація може існувати довго і не переростати у конфлікт. Для того, щоб конфлікт став реальним, потрібен інцидент, з якого, власне, й починається конфлікт. *Інцидент* – це формальний привід, випадок для початку безпосереднього зіткнення сторін; це перша сутичка конфліктантів. Він виступає як зав'язка конфлікту. Якщо в передконфліктній стадії конфлікт перебував в ембріональному, утробному чи латентному стані, то тепер він виходить на світ.

Інцидент (привід) характеризує активізацію дії однієї зі сторін, яка утискає інтереси іншої сторони.

Інцидент знаменує собою перехід конфлікту в нову якість. У ситуації, яка склалась, можливі *три варіанти поведінки* конфліктуючих сторін:

1) сторони (сторона) прагнуть залагодити протиріччя, які виникли, і знайти компроміс. Тут конфлікт вичерпується інцидентом; одна зі сторін вдає ніби «нічого особливого не сталося» (відхід від конфлікту);

2) інцидент стає сигналом до початку відкритого протистояння. Вибір того чи іншого варіанту здебільшого залежить від конфліктної настанови (цілей, сподівань, емоційних орієнтації) сторін.

**3. Стадія розвитку (ескалація) конфлікту.** Початок відкритого протиборства сторін є результатом конфліктної поведінки, під якою слід розуміти дії, спрямовані на протилежну сторону з метою захоплення, утримання спірного об'єкта або примушення опонента до відмови від своєї мети або до її зміни. Конфліктологи виділяють декілька *форм конфліктної поведінки*:

- а) активно-конфліктна поведінка (виклик);
- б) пасивно-конфліктна поведінка (відповідь на виклики); в) конфліктно-компромісна поведінка;
- г) компромісна поведінка.

Залежно від конфліктної настанови й форми поведінки сторін конфлікт набуває логіки розвитку. В стадії ескалації конфлікт «розкручується», реалізуючись в серії окремих актів – дій і протидій конфлікуючих сторін. **Ескалація може бути таких видів:**

- 1) безперервною – з постійно наростаючим ступенем напруги відносини сили ударів, якими обмінюються конфліктанти;
- 2) хвилеподібною, коли напруга відносин то посилюється, то спадає, періоди активної конфронтації змінюються затишшям і тимчасовим покращенням відносин;
- 3) крутою, яка швидко розвивається вгору до крайньо різких проявів ворожості;
- 4) в'ялою, яка повільно розгортається, а інколи й довго тримається на одному й тому ж рівні. В останньому випадку має місце *хронічний (затяжний) конфлікт*, який надовго затримується на цій стадії – роками, а в суспільних відносинах (наприклад, класових, міжнародних) – десятиріччями та століттями, й, можливо, так і не виходить за її межі. Інколи при цьому він поступово переходить на спад і зникає сам собою.

#### **4. Кульмінація конфлікту.**

Ця стадія настає тоді, коли ескалації конфлікту приводить одну чи обидві сторони до дій, які наносять значних збитків справі, яка їх пов'язує, організації в якій вони співпрацюють, громаді, в якій вони проживають, або, при внутрішньо-особистісному конфлікті, який ставить під загрозу цілісність особи. *Кульмінація* – це верхня точка ескалації. Вона зазвичай проявляється в якомусь «вибуховому» епізоді (окремому конфліктному акті) чи кількох послідовних епізодах конфліктної боротьби. При кульмінації конфлікт досягає напруги, що обом або, по крайній мірі, одній зі сторін стає зрозуміло, що продовжувати його більше не потрібно. Кульмінація безпосередньо підводить сторони до усвідомлення необхідності перервати як подальше загострення відносин, так і посилення ворожих дій і шукати

вихід із конфлікту на якихось інших умовах.

В затяжному конфлікті момент кульмінації довго не настає. В одних випадках конфлікт при цьому поступово згасає. Але в інших випадках відтягування кульмінації обходиться дуже дорого: в процесі затягнутої ескалації накопичується високий «енергетичний потенціал» негативних емоцій, що не знаходить розрядки в кульмінації; і тоді, коли, на кінець, кульмінація настає, викид всієї цієї енергії здатен здійснити найжахливіші руйнування. Такого роду кульмінація – це варіант *гострого конфлікту*

#### **5. Стадія завершення конфлікту і процес перемовин.**

Тривалість та інтенсивність конфлікту залежить від цілей і настанов сторін, ресурсів, засобів і методів ведення боротьби, реакції на конфлікт оточення, символів перемоги і поразки тощо.

На стадії вирішення конфлікту можливі такі *варіанти розвитку подій*:

- 1) очевидна перевага однієї зі сторін дозволяє їй нав'язувати більшслабкому опоненту свої умови припинення конфлікту;
- 2) боротьба триває до остаточної поразки однієї зі сторін;
- 3) боротьба набуває затяжного, млявого характеру через нестачу ресурсів;
- 4) сторони йдуть на взаємні поступки у конфлікті, вичерпавши ресурсита не виявивши явного (потенційного) переможця;
- 5) конфлікт може бути зупинений під тиском третьої сили.

*Способи завершення конфлікту* спрямовані головним чином на зміну самої конфліктної ситуації – шляхом впливу на учасників або шляхом зміни характеристики об'єкта конфлікту (чи іншими способами).

Одним із вимушених методів завершення конфлікту є *примус*.

**6. Завершальний етап стадії вирішення конфлікту** передбачає проведення *перемовин* і юридичне оформлення досягнутих домовленостей. У міжособистісних і міжгрупових конфліктах результати перемовин можуть мати форму усних домовленостей чи взаємних обов'язків сторін. Зазвичай однією з умов для початку перемовин є тимчасове «перемир'я». Однак, можливі варіанти, коли на стадії попередніх домовленостей сторони не лише не припиняють «бойові дії», а, навпаки, йдуть на загострення конфлікту, намагаючись зміцнити свої позиції на перемовинах.

#### **7. Постконфліктна стадія.**

Коли конфлікт завершується, створюється постконфліктна ситуація, яка за своїми об'єктивними особливостями відрізняється від тієї, яка існувала до і під час конфлікту.

Вплив конфлікту, що відбувся, на ситуацію, яка виникла після його

завершення називається *післядієвістю конфлікту*. Ця *післядія* може бути *деструктивною*, негативно відобразатись на житті та діяльності конфліктантів (співтовариств чи організацій, членами яких вони були під час конфлікту), а може бути і *конструктивною*, позитивною, що сприяє зміні справ на краще, введенню корисних інновацій, виявленню та вирішенню суттєвих проблем, які раніше залишились в тіні. Найчастіше, однак, наслідки конфлікту бувають одночасно і тими й іншими. В залежності від того, якого виду наслідки переважають, конфлікт у цілому називається *деструктивним* або *конструктивним*.

Однак, завершення безпосереднього протиборства сторін не завжди означає, що конфлікт повністю вирішений. Якщо сторони вважають, що підписані мирні угоди ущемляють їхні інтереси, то напруженість збережеться, а припинення конфлікту може сприйматися як тимчасовий перепочинок. Найбільш цінним є мир, укладений на основі *консенсусу*, коли сторони вважають конфлікт повністю вичерпаним і будують свої відносини на основі довіри та співпраці.

Таким чином, постконфліктна стадія знаменує нову об'єктивну реальність: нову розстановку сил, нові відносини опонентів між собою та ставлення їх до навколишнього соціального середовища, нове бачення існуючих проблем і нову оцінку своїх сил та можливостей.

## АНАЛІЗ ТА ТЕХНІКА ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТУ

**1. Визначення сутності конфлікту.** Чітке визначення істотних елементів конфлікту дозволяє легше знайти засоби щодо формування ефективної поведінки. Бажано, щоб партнери зуміли погодити свої уявлення про ситуацію конфлікту. Послідовна поведінка, спрямована на подолання конфлікту в цілому, включає декілька етапів.

**2. Визначення основної проблеми.** Дуже важливо усвідомити точки зіткнення сторін, що конфліктують, та виявити розбіжності між ними, що у більшості випадків по-справжньому не усвідомлюються, часто є прихованими. Тому бажано з'ясувати: як я розумію проблему? Які мої дії і вчинки партнера призвели до виникнення і закріплення конфлікту? Як мій партнер бачить проблему? Які, на його думку, мої і його власні дії лежать в основі конфлікту? Чи відповідає поведінка кожного з нас наявній ситуації? Як можна лаконічно і вичерпно викласти нашу загальну проблему? У яких питаннях ми з партнером розходимося? У яких питаннях ми солідарні і розуміємо один одного?

**3. Визначення причин конфлікту.**

Конфлікти часто породжуються прихованими проблемами і бажаннями,

що не задовольняються, такими, наприклад, як прагнення безпеки, незалежності або причетності.

1. Конфлікти також виникають через побоювання, втратити щось значиме. При поверховому розгляді конфлікту може здатися, що ситуація, яка склалася, не пов'язана з цими проблемами і бажаннями.

3. Однак якщо ж основні причини не розкриті, конфлікт може продовжуватися, доки ситуація, що його обумовила, не зміниться з інших причин (наприклад, від'їзд людини, з якою ви конфліктуєте). Примирення інтересів може дати кращі результати в порівнянні з примиренням позицій, оскільки за протилежними позиціями можуть бути як протилежні, так і спільні інтереси. Отже, рішення можна знайти, відшукавши спільні інтереси.

**Таким чином, ключем до вирішення конфлікту, що стане ефективним для усіх, є розпізнання прихованих бажань або страхів (іншої людини або ваших власних), які виявились мотивами вчинків у конфліктних ситуаціях.**

**КЛЮЧ ДО ВИРІШЕННЯ БУДЬ-ЯКОГО КОНФЛІКТУ ПОЛЯГАЄ В ТОМУ, ЩОБ, У ПЕРШУ ЧЕРГУ, ВИЗНАЧИТИ ПРИЧИНУ КОНФЛІКТУ, А ПОТІМ ВЖЕ ЗАСТОСОВУВАТИ ВІДПОВІДНУ ТЕХНІКУ ВИРІШЕННЯ.**

Наприклад:

- метод творчої візуалізації можна використати для аналізу причин конфлікту;
- метод мозкового штурму може бути корисним при пошуку альтернатив;
- метод автоматичного запису можна використати для з'ясування власних реакцій на ті або інші можливості;
- метод уявлення спроможний допомогти з'ясувати власні прагнення та зробити свідомий вибір;
- метод уявного контролю або техніка вольового мислення може використовуватись для формування внутрішньої мотивації або контролю з метою реалізації нових рішень.

**МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ЗА КОНФЛІКТНОЮ СИТУАЦІЄЮ**

**Техніка охолодження емоцій обох сторін така:**

- співчутливе вислуховування, надання можливості виходу гніву;
- переконання, з метою пом'якшення негативних емоцій або усунення непорозуміння внаслідок розпитування,
- подолання недовіри або відкрите і продуктивне обговорення;
- зменшення страху, відкритого і продуктивного його обговорення;

- самозаспокоєння і заспокоєння інших людей;
- розгляд реальних потреб і бажань;
- подолання непорозуміння за допомогою налагоджування спілкування;
- визначення відповідальної сторони;
- розробка угоди про ступінь відповідальності.

## 6. ЧИННИКИ КОНСТРУКТИВНОГО ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТУ

### Адекватне сприйняття конфлікту.

Дуже часто в ситуації конфлікту ми невірно сприймаємо власні дії, наміри і позиції, так само, як і вчинки та точки зору опонента.

### ДО ТИПОВИХ СПОТВОРЕНЬ СПРИЙНЯТТЯ НАЛЕЖАТЬ:

1. *«Ілюзії власної шляхетності»*. У конфліктній ситуації ми нерідко думаємо, що стали жертвою нападок злісного супротивника, моральні принципи якого дуже сумнівні. Нам здається, що істина і справедливість цілком на нашій стороні і свідчить на нашу користь.

2. *«Подвійна етика»*. Навіть тоді, коли учасники усвідомлюють, що однаково діють один щодо іншого, власні дії сприймаються кожним з них як припустимі і законні, а дії опонента – як нечесні та недозволені.

3. *«Все зрозуміло...»* Дуже часто кожен з партнерів надмірно спрощує ситуацію конфлікту, причому так, щоб це підтверджувало уявлення про гідність і правильність його позиції і, навпаки, про неадекватність дій партнера.

Ці й подібні помилки властиві кожному у конфліктній ситуації і, як правило, збільшують напругу конфлікту та перешкоджають пошуку конструктивного рішення. Якщо перекручування сприйняття під час конфлікту є надмірно значним, виникає реальна небезпека опинитися в пастці власної упередженості. В результаті чого можна припустити, що партнер настроєний винятково вороже, тому й ми починаємо оборонятися від нього, дотримуючись наступальної позиції. Відтак партнер відчуває ворожість до нас, і наше попереднє припущення, хоча воно й було, можливо, помилковим, негайно підтверджується. Тому у кожному конкретному випадку намагайтеся уважніше аналізувати свої відчуття.

## **СУТНІСТЬ ВІДКРИТОГО ТА ЕФЕКТИВНОГО СПІЛКУВАННЯ СТОРИН, ЩО КОНФЛІКТУЮТЬ**

**1. СПІЛКУВАННЯ** – це основна умова конструктивного вирішення конфліктів. Однак, на жаль, у конфліктній ситуації комунікація, як правило, погіршується. Супротивники в основному намагаються зробити один одному боляче, а самі дотримуються оборонної позиції, приховуючи будь-яку інформацію про себе. Між іншим, комунікація може допомогти тільки тоді, коли обидві сторони шукають спосіб досягти взаєморозуміння.

**2. КОНТРОЛЬ ЕМОЦІЙНОЇ СФЕРИ.** Коли людину «опанували» емоції і захопив конфлікт, їй важко висловлювати свої думки й уважно вислуховувати супротивника. Один з ефективних способів подолання гніву полягає в тому, щоб допомогти один одному звільнитися від цих почуттів.

Люди стають психологічно вільними, якщо просто почнуть розповідати про свої образи. Так, іноді має сенс на самому початку конфлікту піти на ризик і якомога повніше, нехай навіть у різкій формі, розповісти один одному про свої відчуття. Проте інколи ризиковано виявляти свої почуття, якщо це призводить до емоційної реакції. Тому якщо ви відчуваєте, що роздратовуєтеся все більше і при цьому виявляєте, що ваша поведінка тільки розпалює негативні емоції опонента, необхідно дати йому зрозуміти, що бажаєте зупинити кипіння пристрастей. Варто пояснити, що ви не збираєтеся зневажати емоції опонента або заперечувати їхню обґрунтованість, а хочете тільки стримати їх. Це може бути особливо корисним, якщо ви конфліктуєте з особою, з якою вам необхідно й надалі продовжувати спілкування.

### **3. ПОДОЛАННЯ КОНФЛІКТІВ ІЗ ДОПОМОГОЮ СПІЛКУВАННЯ.**

Будь-яке порушення у спілкуванні може спричинити конфлікт. Іноді людина висловлюється недостатньо виразно і ясно, тому її слова можуть бути витлумачені неправильно. Іноді хтось слухає не уважно. І коли людина бачить, що її не слухають, у неї можуть виникнути почуття ворожості або осуду. Часто виникає непорозуміння щодо тлумачення, стосовно того, що мається на увазі. Перешкодою можуть також стати приховані припущення. Іноді в результаті нерозуміння, ворожості або образи спілкування взагалі припиняється.

Якщо ви використовуєте в конфліктній ситуації ключові елементи спілкування, то робите крок до їх подолання. Отже, приділяйте увагу невербальним свідченням того, що слова особи, яка говорить, інколи не співпадають з її думками і почуттями. У такому разі виносьте це протиріччя на відкрите обговорення, слідкуючи, щоб у вас або у іншої людини не було прихованих помилкових припущень або установок. Обговорюйте їх публічно, так, щоб помилки можна було виправити, намагайтеся робити спілкування якомога відкритим. Дипломатично кажіть про те, що думаєте або відчуваєте, запитайте самого себе, чи відповідає сказане вашим щирим бажанням, потребам або почуттям? Якщо не відповідає, то ваші інтереси можуть



залишитись незадоволеними. Висловлюйте чітко свої думки, розтлумачуйте, що ви мали на увазі. Якщо ви не впевнені, що ваше повідомлення зрозуміли, попросіть конфліктну сторону повторити те, що ви сказали, щоб переконатися в точності сприйняття. Якщо ж ви щось не зрозуміли, відразу не заперечуйте. Визнавши, що ви чогось не зрозуміли, ви зберігаєте гідність і доводите свою відвертість і бажання робити все правильно. І найголовніше – навчіться слухати іншого.

**Для цього притримуйтеся наступних правил:**

- слухайте зі співчуттям;
- зосередьтеся на предметі розмови;
- ставтесь до співрозмовника з повагою;
- слухайте уважно, не роблячи поспішних оцінок;
- висловлюйте думку про почуте, щоб показати людині, що її дійсно слухають;
- відзначте те, що ви не зрозуміли або в чому не впевнені;
- використовуйте для підтримки розмови невербальні засоби (посміхайтесь, кивайте головою, дивіться в очі).

**4. СТВОРЕННЯ АТМОСФЕРИ ВЗАЄМНОЇ ДОВІРИ І СПІВРОБІТНИЦТВА.** Цьому може сприяти прояв довіри до партнера шляхом готовності відкрити йому своє прагнення згоди і порозуміння, небажання використовувати слабкі й уразливі місця супротивника, своє службове становище.

Конфлікт вирішується з більшим успіхом, якщо обидві сторони зацікавлені в досягненні спільного результату. Це – важливий момент, оскільки люди часто навіть не уявляють собі можливості співпрацювати з особою, з якою склалися конфліктні стосунки.

**5. ПЕРЕГОВОРНА СТРАТЕГІЯ В СЛУЖБОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.** Дуже важливий такий механізм вирішення проблемних ситуацій, що виникають у службовій діяльності, як переговори. Цей метод корисний при вирішенні побутових конфліктів, у налагодженні стосунків між сторонами, що конфліктують тощо.

У наш час усе частіше доводиться вдаватися до переговорів. Перед початком будь-яких переговорів дуже важливо добре підготуватися до них.

## СТАДІЇ ПЕРЕГОВОРІВ

### *Перша стадія переговорів*

- 1) провести діагностику стану справ;
- 2) визначити сильні і слабкі сторони учасників конфлікту;
- 3) спрогнозувати розстановку сил,
- 4) з'ясувати, хто буде вести переговори та інтереси яких груп представлятиме.

**Крім збору й інформації на цій першій стадії необхідно чітко**

### **сформулювати мету участі в переговорах.**

*Друга стадія переговорів* – початковий вибір позиції (заяви учасників переговорів) – дозволяє реалізувати дві мети учасника переговорного процесу:

- 1) показати опонентам, що їхні інтереси вам відомі і ви їх враховуєте;
- 2) визначити поле для маневру і спробувати залишити в ньому якомога більше місця для себе.

Звичайно, переговори починаються із заяви обох сторін про їхні бажання та інтереси, прагнення зміцнити свої позиції.

Якщо переговори проводяться за участю працівника організації, то він повинен кожній стороні дати можливість висловитися і зробити все від нього залежне, щоб опоненти

- 1) не перебивали один одного.
- 2) ведучий визначає фактори стримування сторін і керує ними, дотримуючись відведеного часу на питання, що обговорюються, враховуючи наслідки щодо неможливості прийти до компромісу,
- 3) пропонує способи відпрацювання рішення (звичайна більшість, консенсус),
- 4) визначає процедурні питання.

### **Третя стадія переговорів складається з пошуку спільного прийняття рішення, за умови психологічної боротьби.**

#### **Сторони визначають**

- 1) свої можливості,
- 2) реальність вимог і те, як їх виконання може відбитися на інтересах інших учасників переговорів,
- 3) чи прийнятні вони з точки зору закону, моралі
- 4) й існуючого стану справ.

**Опоненти представляють** 1) факти, вигідні тільки їм, 2) заявляють про наявність альтернатив. При цьому можливі різні маніпуляції і психологічний тиск на ведучого з метою захоплення всіма можливими способами ініціативи.

**Ціль кожного з учасників** – домогтися рівноваги або невеликого домінування. **Задача працівника на даному етапі** – виявити і застосувати можливі комбінації інтересів учасників, сприяти внесенню великої кількості варіантів рішень, скерувати переговори в бік пошуку конкретних пропозицій.

Якщо переговори починають набувати гострого характеру, що зачіпає одну зі сторін, ведучий повинен терміново знайти якийсь вихід.

### **Четверта стадія – завершення переговорів або вихід із глухого кута.**

Це означає, що до цього моменту вже існує значна кількість різних варіантів і пропозицій, але угода ще не досягнута. Час починає підганяти, зростає напруга та конче виникає потреба у прийнятті якогось рішення. Саме зараз декілька поступок, здійснених обома сторонами, можуть врятувати справу. Проте тут слід пам'ятати, що певні поступки не впливають на досягнення основної мети сторін, що конфліктують а деякі зводять нанівець усю попередню роботу.

## Література

### Основна:

1. Воловик В., Лепський М., Бутченко Т. та ін. Соціальна філософія. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 376 с.
2. Головащенко І. О. Філософія [Текст] : навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2016. - 200 с.
3. Довгань А. О. Філософія [Текст] : лекц. курс для аспірантів техн. спец. (конспект. виклад). Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015 . Ч. 1. - 2015. - 183 с.
4. Кравченко Ю. Політична культура та політична свідомість як детермінанти розвитку демократично-орієнтованої держави // Українська політична нація: генеза, стан, перспективи. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2004. С. 323.
5. Матвієнків С. Трансформація політичної свідомості в умовах становлення демократії в Україні. 2-ге вид. допов. і перероб. Івано-Франківськ : НАІР, 2018. 252 с.
6. Карпа М. Archetypic Bases of Mass Political Consciousness: Public and Management Aspects // Публічне урядування, 2020. № 1 (21). С. 107–120.
7. Пушонкова О. А. Філософія психоаналізу: навч.-метод. посіб. Черкаси: вид. від. ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2011. - 76 с.
8. Александров Д. О., Андросюк В. Г., Казміренко Л. І. Юридична психологія. Альбом схем з коментарями. Вид. 3-є, доопр. та доп. К.: КНТ, 2008. 352 с.
9. Юридична психологія: практикум / за заг. ред. Л. І. Казміренко. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. 190 с.
10. Якубіна В. Л. Основні тенденції концептуалізації феномену мас в сучасній соціальній філософії: дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Якубіна Валентина Леонідівна. К., 2008. 266 с.

### Додаткова:

1. Васютинський В. Психологічні виміри спільноти: монографія. Київ: Золоті ворота, 2010. 120 с.
2. Гетьманчук М.П., Гетьманчук П.М., Гнатюк С.С., Йосифович Д.І. Конфліктологія: навч. посіб. Львів: Львів. держ. ун-т внутр. справ., 2016. 343 с.
3. Кальба Я. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави* / Заг. ред. М.М.Слюсаревський. Київ: Міленіум, 2011. №27 (30). С. 157- 167.
4. Козлова О.А. Соціальна психологія груп та групової взаємодії:

практикум для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія». Харків: НТУ «ХП», 2017. 142 с.

5. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 146-149

6. Москаленко В.В. Соціальна психологія: підручник. Вид. 2-ге перероблене та доповнене. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 688 с.

7. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. Київ: Академвидав, 2003. 448 с.

8. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія великих стихійних груп і масових явищ: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: [б.в.], 2005. 104 с.

9. Осадченко І. Масова паніка щодо початку карантину-2020 в Україні: сутність та причини виникнення: *Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Психологія масової свідомості» для студентів спеціальності 053 Психологія*. Умань, 2021. 44 с.

10. Петрик В. Штоквиш О. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посіб. Київ: Росава, 2006. 208 с.

11. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.

12. Психологія натовпу й управління ним при виконанні службово-бойових завдань: навч. посіб. / І. І. Приходько та ін. Харків: НА НГУ, 2015. 250 с.

13. Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології врегулювання: практичний посібник / Г. М. Бевз та ін.; за наук. ред. Г. М. Бевз, І. В. Петренко. Київ: Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2020. 144 с.

14. Соціологія: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. 2-ге вид., доопр., доп. / за заг. ред. В. І. Докаша. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 448 с.

15. Спільнота в умовах воєнного конфлікту: психологічні стратегії адаптації / за наук. ред. Л. М. Коробки. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2019.

16. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 351 с.



**ТЕМА № 7.**

**ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬНУ  
СВІДОМІСТЬ**

**ЗМІСТ**

- 1. Поняття та види психологічного впливу.**
- 2. Методи психологічного впливу.**
- 3. Поняття маніпулятивної поведінки**
- 4. Механізми маніпулювання масовою свідомістю**

## 1. ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ.

**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.

Під *механізмом психологічного впливу* слід розуміти процедуру вибору того чи іншого методу і варіанту поведінки та процес проходження стимулу, що впливає, від суб'єкта до об'єкта і зворотного зв'язку між ними

### СТРУКТУРА МЕХАНІЗМУ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

1) *особливості особистості* – достатня розвиненість пізнавальної, емоційної та вольової сфери; здатність діагностувати індивідуальні особливості та емоційний стан партнера по спілкуванню; знання і вміння вибрати необхідний метод впливу та грамотно його застосовувати;

2) *специфіка об'єкта впливу* як конкретної соціальної одиниці (підозрюваного, свідка, потерпілого, малої групи) – особливості мотивації, наявність інтелектуально-пізнавальних передумов для здійснення своїх прагнень, емоційно-вольові якості, знання та використання сталих стереотипів поведінки;

3) *особливості каналу проходження стимулів* від суб'єкта до об'єкта та реалізації обраного методу – вміння розпізнавати та впливати на психологічні бар'єри (“фільтри”), що виникають в процесі психологічного впливу. *Найбільш розповсюдженими серед них є:*

- ❖ мотиваційний – небажання чи незацікавленість у спілкуванні внаслідок упередженості, страху осуду чи помсти з боку певних осіб, небажання розголосу події чи інтимних сторін життя;
- ❖ інтелектуальний – помилкове сприймання особливостей особистості партнера по спілкуванню (темпераменту, характеру, освіченості та ін.) та різна “мова спілкування”, розбіжності в розумінні одних і тих самих

обставин через різний рівень освіченості, обізнаності в питанні;

- ❖ емоційний – негативне ставлення до конкретної особистості, недовіра, агресивність;
- ❖ вольовий – небажання чи неможливість подолання своїх поведінкових установок і стереотипів, небажання підкорятись чужій волі чи неможливість відмовитися від вже раніше обіцяного.

Лише після подолання зазначених бар'єрів психологічний вплив стає принципово можливим, а вибір методу в подальшому залежить від позиції особи, що стала об'єктом нашої уваги.

**ПРИНЦИПИ, 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.

## 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;
- ❖ шокowego впливу навколишніх умов або якихось подій на свідомість людини, в результаті чого вона виявляється не в змозі раціонально діяти, переживає афект або депресію, впадає в паніку і т.п.

Чим менше підготовлена особа до психотравмуючих впливів навколишньої дійсності та її фізичних впливів, тим більш різко виражені її психічні травми, які отримали назву психогенних втрат.

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

4. **Нейролінгвістичний вплив** (нейролінгвістичне програмування) - вид психологічного впливу, що змінює мотивацію людей за рахунок внесення в їх свідомість спеціальних лінгвістичних програм. Можна складати 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.

**7. 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).

## 2. МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ.

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.

## МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

**1. Переконавання** 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 колег 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). Переконання є більш ефективним, коли переконується група, а не індивід.

2. 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 впливає шляхом безпосереднього психічного стану, що прищеплюється; інакше кажучи, ідеї, відчуття та сприйняття, що не потребують ніяких доказів та логіки взагалі.

Навіювання 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.

**4. 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** – 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 трансю оратора.

**5. 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, взірець, 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.

*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).

**6. Бесіда** При здійсненні психологічного впливу найбільшими

можливостями володіє саме мова (мовлення) особи. Бесіда конструюється з врахуванням основних закономірностей, використанням певних методів і прийомів, а саме:

- ❖ **Прийом «перехід»** – організуйте свою мову так, щоб вона була як можна більш плавною, без запинок і різких поштовхів.
- ❖ **Прийом «звертання до внутрішнього голосу»** – застосовується для зняття надмірної напруженості співрозмовника.
- ❖ **«Трюїзм»** (загальне твердження, банальність). Прикладом трюїзму є наступні твердження: “Всі люди здатні відчувати”, “Зимою, як правило, буває холодно”. У практиці комунікацій трюїзми використовуються як засіб переходу від конкретного явища до узагальнення.
- ❖ **«Переформування»** – дозволяє в лічені секунди змінити оцінку ситуації на прямо протилежну.
- ❖ **«Припущення»** – прийом близький до попереднього, оскільки диктує не лише найближчі, але й наступні дії.
- ❖ **«Право вибору»** – маскування дійсних намірів ілюзією свободи вибору.
- ❖ **«Запитання-ярлики»** (“Чи не правда?”, “Чи не так?”) – роблять вашу мову більш переконливою, а по суті своїй м’якою і делікатною формою прикривають ствердження, що не припускають заперечень. Вони здійснюють на свідомість такий вплив, що остання знижує пильність критичного сприйняття.
- ❖ **«Номіналізація»** – узагальнене позначення, вільне від конкретного змісту, яке являє трансформацію дієслова в іменник.

### **ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ЕФЕКТУ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ МОЖНА РЕКОМЕНДУВАТИ ТАКОЖ ПОРАДИ Д. КАРНЕГІ:**

- ❖ зацікавтесь співрозмовником, підстройте свою думку під його бажання, звички та переконання, після чого подайте її як піклування про його інтереси;
- ❖ виявляйте щире зацікавлення до інших людей;
- ❖ усміхайтесь усім, і при цьому вкладайте в усмішку всю свою душу;
- ❖ пам’ятайте, що для людини звучання її ім’я – це найсолодший та найважливіший звук в усій людській мові (звертайтеся до всіх і до кожного окремо);
- ❖ будьте гарним слухачем; заохочуйте інших розповідати про себе;
- ❖ в дискусії мовчки до кінця вислуховуйте співрозмовника та зі спокійним (а краще – доброзичливим) виглядом висувайте контраргументи;

- ❖ ведіть розмову в колі інтересів вашого співрозмовника;
- ❖ ставтеся до людей так, як хотіли б, щоб відносились до вас;
- ❖ дайте людині відчуття її значущість та робіть це щиро;
- ❖ єдиний спосіб виграти суперечку – ухилитися від неї;
- ❖ виявляйте повагу до інших (до їх думки). Ніколи прямо не кажіть людині, що вона неправа;
- ❖ якщо ви неправі, визнайте це одразу та щиро;
- ❖ на початку бесіди акцентуйте свою увагу не на тих питаннях, в яких у вас розбіжності, а на тих, де ви маєте однакові точки зору (накопичуйте згоду);
- ❖ досягніть, щоб із самого початку співрозмовник декілька разів відповів “Так”, погоджуючись з вами;
- ❖ намагайтеся, щоб ваш співрозмовник говорив більше, ніж ви;
- ❖ нехай ваш співрозмовник робить висновки сам, а ви лише спрямовуйте хід його думки в необхідне русло. Хай він відчуває, що ідея належить йому;
- ❖ чесно намагайтесь стати на точку зору іншого;
- ❖ демонструйте співчуття до думок та прагнень інших;
- ❖ звертайтеся до шляхетних прагнень людини;
- ❖ надайте своїм думкам наочність, інсценуйте їх;
- ❖ починайте з похвали та щирого визнання позитивних якостей особи;
- ❖ якщо звертаєте увагу людей на їх помилки, робіть це в непрямій формі;
- ❖ перш ніж критикувати когось, розкажіть про свої помилки;
- ❖ надавайте наказам форми запитання;
- ❖ дайте людині можливість зберегти свою гідність;
- ❖ хваліть людину за кожний, навіть незначний, успіх і будьте щирі та щедрі при цьому;
- ❖ не намагайтеся змінити свого партнера.

### 3. ПОНЯТТЯ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ

**Маніпуляція** — це форма навмисного впливу, яка характеризується як спроба особи або сторони (маніпулятора) змінити поведінку іншої особи або сторони (ціль), як правило, з метою досягнення мети в інтересах маніпулятора.

**Термін «маніпуляція»** зазвичай відноситься до «радикального програмування» або «обмеженого перепрограмування» всіх або більшості переконань, бажань та інших психічних станів агента. Таку глобальну маніпуляцію, як ми можемо її назвати, також зазвичай уявляють як процес, що відбувається за допомогою однозначно надзвичайних (специфічних) методів.

#### ОЗНАКИ МАНІПУЛЯЦІЇ

1. **Маніпуляція** – це різновид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство або погроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є психічні структури людської особистості.

2. **Маніпуляція** – це прихований вплив, факт якого не повинний бути помічений об'єктом маніпуляції. Як зауважує Г.Шиллер, «Для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли об'єкт маніпуляції вірить, що все відбувається природно і неминуче».

3. **Маніпуляція** – це вплив, що вимагає значної майстерності і знань. Зустрічаються, звичайно, талановиті самородки з могутньою інтуїцією, здатні до маніпуляції свідомістю навколишніх за допомогою доморослих засобів. Якщо ж мова йде про суспільну свідомість, то, як правило, залучаються фахівці. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала *технологією*, з'явилися професіонали, що володіють цією технологією. Виникла система підготовки кадрів, наукові установи, наукова і науково-популярна література.

4. Ще одна важлива, хоча і не настільки очевидна ознака: до людей,

свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, особливого роду *речей*. Маніпуляція – це частина технології влади, а не вплив на поведінку друга або партнера.

5. Будь-яка маніпуляція свідомістю є *взаємодією*. Жертвою маніпуляції людина може стати лише в тому випадку, якщо вона виступає як її співавтор, співучасник. Тільки якщо людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свої погляди, думки, настрої, цілі – і починає діяти за новою програмою – маніпуляція відбулася. А якщо вона засумнівалася, вона жертвою не стає. Маніпуляція – це не насильство, а *спокуса*.

**Найбільш вагома протидія маніпуляції** – це виявлення реального змісту в словах і діях людей, що прагнули цей зміст сховати, його інтерпретація та тлумачення.

Слід пам'ятати, що перша (і, ймовірно, головне) умова успішної маніпуляції полягає в тому, що в переважній більшості випадків переважна більшість громадян не бажає витратити ні душевних і розумових сил, ні часу на те, щоб просто засумніватися в повідомленнях. Багато в чому це відбувається тому, що пасивно зануритися в потік інформації набагато легше, ніж критично переробляти кожен сигнал.



**Маніпулятивна поведінка** – такий спосіб організації відносин, коли один учасник прагне досягти своєї мети за рахунок іншого, причому таким чином, щоб останній не усвідомив, що його поведінка насправді зумовлена (провокована) ініціатором взаємодії. Маніпулювання проявляється у безлічі варіантів, хоча можна виділити найбільш розповсюджені його форми (Е.Берн назвав їх “іграми”):

### КЛАСИ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ

**I клас** – ситуації, в яких ініціатор досягає (прагне досягти) своєї мети, вибираючи таку позицію в контакті, що нав’язує працівнику міліції підпорядковане становище. Такі ігри називаються “*прибудовою зверху*”, їх варіантами можуть бути: “Я заслужена людина”, “Що ви собі дозволяєте?”, “Не відривайте людей від роботи”, “Спочатку навчіться розмовляти” та ін.

**II клас** – протилежне співвідношення позицій, “*прибудова знизу*”, що досягається демонстрацією слабкості, підлеглості: “Я слабка жінка”, “У мене діти”, “А що я міг зробити?” та ін. Рольова поведінка в “прибудові знизу” не виключає зміни позицій, наприклад, “Я людина маленька... але я буду скаржитись”, “Над простими людьми знущаетесь, а начальства боїтеся” чи застосовуватись в комбінованому варіанті “Ми університетів не закінчували”.

**III клас** – “*психологічне виправдання*”: “Всі так роблять”, “Не для себе стараюсь”, “За всіма не вслідкуєш”, “У мене не десять рук” та ін.

**IV клас** – “*капкан довіри*”, створення атмосфери удаваної довірчості з наступним переходом до провокації, шантажу, маскуванню мети спілкування показним зрівнюванням позицій: “Всі ми люди...”, “Ви, звичайно, розумієте...”, “Ми то з Вами знаємо...”.

**ОСНОВНИМИ ПРАВИЛАМИ ЗАСТОСУВАННЯ  
МАНІПУЛЯТИВНИХ ЗАСОБІВ У  
ПРОФЕСІЙНОМУ СПІЛКУВАННІ Є:**

- 1) щоб маніпулювати іншими, потрібно навчитись розпізнавати їх маніпуляції;
- 2) маніпулювання слід застосовувати лише тоді, коли інші засоби досягнення мети виявились неефективними;
- 3) потрібно знати, які маніпулятивні прийоми застосовують представники злочинного світу, але це не означає, що ними можна користуватись самому;
- 4) перед тим, як маніпулювати співбесідником, продумайте можливі варіанти “виходу з ситуації”.

#### **4. МЕХАНІЗМИ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ**

Уже з кінця XIX ст. низка європейських учених (особливо Ле Бон) акцентували увагу на значенні навіювання в суспільних процесах. Вони висунули навіть гіпотезу про наявність у людини “інстинкту підпорядкування”. У 1903 р. В.М. Бехтерев опублікував книгу “Навіювання та його роль у суспільному житті”. Він описав явище масового навіювання під впливом “психічного зараження”, тобто при передачі інформації за допомогою різних знакових систем.

## ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ

### *Мова слів.*

Мова як система понять, слів (імен), у яких людина сприймає світ і суспільство, є основним засобом підпорядкування. “Ми – раби слів”, – сказав Ніцше. Цей висновок доведений безліччю досліджень, як теорема. У культурний багаж сучасної людини ввійшло уявлення, начебто підпорядкування починається з пізнання, що є основою переконання. Однак в останні роки все більше вчених схиляється до думки, що проблема глибше, і первісною функцією слова на зорі людства був його *сугестивний* вплив - навіювання, підпорядкування не через розум, а через почуття. Сугестивність за допомогою слова – глибинна властивість психіки, що виникла набагато раніше, ніж здатність до аналітичного мислення.

### *Мова образів*

Ще в минулому столітті Гюстав Ле Бон писав: «Натовп мислить образами, і викликаний у його уяві образ у свою чергу викликає інші, що не мають ніякого логічного зв'язку з першим... Натовп здатний мислити тільки образами, сприйнятливий тільки до образів. Тільки образи можуть... стати двигунами його вчинків». В іншому місці він знову повертається до зв'язку між словом і образом: «Могутність слів знаходиться в тісному зв'язку образами і зовсім не залежить від їхнього реального змісту. Дуже часто слова, що мають найбільш невизначений зміст, чинять найбільш великий вплив на натовп. Такі, наприклад, терміни: демократія, соціалізм, рівність, воля і т.ін., до такого ступеня невизначені, що навіть у товстих томах не вдається з точністю роз'яснити їх зміст».

Природа маніпуляції складається в наявності подвійного впливу – поряд із повідомленням, що посилається відкрито, маніпулятор надсилає адресатові «закодований» сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата ті образи, що потрібні маніпуляторові. Цей прихований вплив спирається на «неявне знання», яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його почуття, думки і поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб пустити процес уяви потрібним руслом, але так, щоб людина не помітила прихованого впливу.

Сьогодні головним засобом поневолювання стала мова телебачення с особливим жанром – рекламою, призначенням якої є маніпуляція свідомістю.

## *Інші знакові системи*

Ми не можемо докладно обговорити усі види знакових систем, що можуть використовуватися для маніпуляції свідомістю. Визначимо лише деякі з них.

### *Мова чисел*

У числі, як і в слові, закладені множинні змісти. Часом здається, що це – винятково холодні, розумові, раціональні змісти. Але числа споконвічно навантажені глибоким містичним і релігійним змістом. Магічна сила навіювання, якою володіє число, така, що якщо людина сприйняла яке-небудь абсурдне кількісне твердження, його вже майже неможливо витиснути не тільки логікою, а й кількісними ж аргументами.

### *Акусфера*

Інша важлива знакова система – *акусфера*, світ звукових форм культури. У програмуванні поведінки звуки, що впливають в основному не на розум, а на почуття, завжди займали важливе місце. Сприйняття слова значною мірою залежить від того, яким голосом воно вимовлено. На сприйняття повідомлення впливає тембр голосу, ритм, темп і безліч інших параметрів читання. Тому диктор повинен майстерно володіти декількома «голосовими інструментами», щоб в досконалості зачитати й повідомлення з галузі медицини, і на сільськогосподарську тему – бо вони вимагають різного аранжування.

Вплив *музики* на свідомість очевидний – варто згадати ефект бойового або жалібного маршу.

Але не менш важливою, ніж звук, частиною акусфери є *тиша*. На мислення, свідомість і підсвідомість людини діє саме чергування звуку і тиші – зі своїм ритмом та інтенсивністю. Ніцше не раз повертався до думки: “великі події трапляються в тиші”

### *Сфера почуттів*

Настільки ж важливим, як мислення, об’єктом для маніпуляції є сфера *почуттів*. Можливо навіть, що це – основна або принаймні перша сфера, на яку спрямований вплив. У всякому разі, почуття більш рухливі і податливі. Можна сказати, що у великій маніпуляції свідомістю гра на почуттях – обов’язковий етап. Засновник учіння про маніпуляції свідомістю маси Г. Ле Бон писав: “Маси ніколи не вражаються логікою мови, їх вражають почуттєві образи, що народжують певні слова й асоціації слів”. Отже, якщо треба в чомусь переконати масу, то цей процес слід розпочинати з впливу на емоції – на освоєння логічної аргументації маса не побажає витратити ні зусиль, ні часу.

Загальною принциповою установкою в маніпуляції масовою свідомістю

є попереднє «розгойдування» емоційної сфери. Головним засобом для цього служить створення або використання кризи, аномальної ситуації, що чинить сильний вплив на почуття. Це може бути велика технологічна катастрофа, криваве насильство (акція терористів, маніяк-злочинець, релігійний або національний конфлікт), різке збідіння великих груп населення, політичний скандал і т.ін.

Особливо легко збудити ті почуття, що у повсякденній моралі вважаються негідними: страх, заздрість, ненависть, самовдоволення. Вирвавши з-під влади свідомості, вони найгірше піддаються внутрішньому самоконтролеві і виявляються особливо бурхливо. Менш бурхливо, але зате більш стійко виявляються почуття шляхетні, котрі спираються на традиційні позитивні цінності (природне почуття жалості і співчуття до слабого, беззахисного).

Для маніпуляції свідомістю придатні будь-які почуття – якщо вони допомагають хоч на час відключити здоровий глузд. Але починають маніпулятори завжди розгойдувати ті почуття, що вже «актуалізовані» у суспільній свідомості. Американський соціолог Г.Блумер у роботі «Коллективна поведінка» пише: «Функціонування пропаганди в першу чергу виражається в грі на емоціях і забобонах, якими люди уже володіють».

### *Страх*

Чи не головним почуттям, що експлуатується в маніпуляції свідомістю, є *страх*.

Можна говорити про різні види страху. Є страх як реакція на реальну небезпеку, прояв інстинкту самозбереження. Він сигналізує про небезпеку, і на підставі цього сигналу робиться вибір найбільш доцільної поведінки (втеча, захист, напад і т.ін.). Реальний страх може бути надмірним, тоді він шкодить – у тій мірі, у якій він спотворює небезпеку. Але є страх ілюзорний, “невротичний”, що не сигналізує про реальну небезпеку, а створюється в уяві, у світі символів, у “віртуальній реальності”. Розвиток такого страху недоцільний й згубний.

Розрізнення реального і невротичного страху давно хвилювало філософів. Ілюзорний страх навіть вважався феноменом не людини, а Природи, і вже в Плутарха був названий *панічним* (Пан – уособлення природи). Шопенгауер пише, що “панічний страх не усвідомлює своїх причин, у крайньому випадку за причину страху видається сам страх”. Різновидом ілюзорного страху є *маніакальний*, коли величина небезпеки, могутність «ворога» багаторазово перебільшується, уявляється ледве не абсолютною, хоча в реальності до цього далеко.

Для маніпуляції головний інтерес становить саме неадекватний,

ілюзорний страх – і способи його створення, особливо в умовах відключення, придушення природного, рятівного страху – досягнення апатії, байдужості, психологічного звикання до реальної небезпеки.

Страх як почуття, пов'язане з інстинктами (тобто, біологічно властивий людині), виявляється по-різному в різних культурах. Наприклад, зовсім різні «профілі страхів» японців і жителів Заходу. Японці не бояться божої карі, загробних мук, у них немає понять смертного гріха – основних джерел страху в «культурі провини» Заходу. Зате японці відчувають сильні страхи перед «чужим», особливо якщо вони втрачають перед ним власну гідність. Говорять: Японія – це «культура сорому». Страх ганьби такий сильний, що в Японії часті самогубства молодих людей через невдачі на вступних іспитах.

Ірраціональний страх – дуже ефективний засіб «відключення» здорового глузду і захисних психологічних механізмів. Вражена страхом людина легко піддається навіюванню і вірить у будь-який запропонований «рятівний» засіб.

### **ПРАВИЛА ПОВЕДІНКИ, ЩО ПОВИННІ ЗНИЗИТИ ВРАЗЛИВІСТЬ ДО ВПЛИВУ МАНІПУЛЯТОРІВ.**

**Скорочення контактів.** Треба поменше бувати в зоні контакту з маніпулятором або потенційним маніпулятором.

**Відхід від захоплення.** Важливий етап у маніпуляції – захоплення аудиторії, її «приєднання». «Успіх маніпуляції неможливий без створення союзника в душевному світі адресата». Поки захоплення не відбулося, йому можна успішно пручатися. Ефективний такий простий прийом, як переривання контакту, відхід на час.

**Зміна темпу.** У програмі маніпуляції дуже важливий темп. Маніпулятор досягає успіху, коли він випереджає процес мобілізації психологічних захистів аудиторії. Тому таке велике значення надається сенсаційності і терміновості. З цього ритму треба намагатися маніпулятора збити, не можна дозволити йому нав'язати його темп свідомості – вони не повинні ввійти в резонанс.

**Відсівання шуму.** Маніпуляція успішна в умовах «демократії шуму», коли людину бомбардують потоком нікчемних повідомлень, і вона не може зосередитися на тій проблемі, з якої слід виробити точку зору. Не може зосередитися – змушений хапатися за запропоноване йому трактування. Стійкість проти маніпуляції знижується, якщо одночасно з повідомленням,

що вселяє якусь ідею, на свідомість людини впливають «перешкодою».

**Непередбачуваність.** Легше всього маніпулювати свідомістю людини, мислення якої відповідає чіткому і строгому алгоритмові. Якщо ж воно петляє, додержується незвичайної логіки і призводить до парадоксальних висновків, підібрати до нього ключ важко. Загалом, ефективним способом відходу від захоплення і впливу маніпулятора є створення штучної непередбачуваності реакції. К. Кастанеда зазначав, що «коли ти непередбачений, ти невразливий».

**Відключення емоцій.** Більшість стереотипів, що використовують маніпулятори, забарвлені емоційно. Розгойдати почуття – для маніпулятора половина успіху. Тому загальним правилом можна вважати таке: побачивши, що ідеологи чомусь дають на якесь почуття, на час свідомо його притупити. Сприйняти повідомлення безпристрасно, як автомат, а потім на холодну голову обміркувати його наодинці, без підказки. Це може здатися цинізмом, але корисно поставлену проблему спочатку «програти» взагалі поза моральним контекстом. «Програти», а потім уже включати моральні обмеження і переваги. Дуже часто на почуттях грають для того, щоб переключити емоції, каналізувати їх на абстрактного або спеціально підсунутого козла відпущення, відвести увагу від головної діючої особи.

**Діалогічність мислення.** Маніпулятори намагаються перетворити нас у *споживачів ідей*, у вухо, що слухає, і розширену зіницю. Діалог руйнує маніпуляцію. У нас один вихід – вести уявний діалог. Але не приймати жодного твердження без запитань. Треба робити зусилля, щоб знайти зачіпку для запитання навіть у найбільш «круглому» твердженні, і пам'ятати, що властивість нашого розуму – уникати важких запитань. Тому в багатьох відповідальних професіях введено щось начебто обов'язкового переліку питань, що при виконанні складної операції треба вголос задати – і вголос відповісти, як це буває в пілотів літака. Якщо ми навчимося «говорити самі із собою», то наше мислення напевно вийде з колії, передбаченої маніпуляторами, воно стане непередбаченим. Може бути, ми станемо схожі на божевільних, але божевільними маніпулювати неможливо, їх умовиводи парадоксальні з погляду заданого алгоритму.

**Створення контекстів.** Оскільки один із головних прийомів маніпуляції – втиснути проблему в штучно побудований контекст (часто помилковий), то і захисним засобом буде неприйняття запропонованої постановки питання, заміна контексту, що нав'язується, іншими, побудованими незалежно від потенційного маніпулятора.

**Створення альтернатив.** Маніпулятор, припиняючи діалог,

представляє вигідне йому рішення як таке, що не має альтернативи. Варто тільки дозволити самому собі прикинути в розумі різні варіанти рішення, як вся побудова маніпуляції валиться – і відразу видні корисливі наміри.

**Включення здорового глузду.** Коли чуєш палкі розмови, то краще пропустити мимо вух красиві фрази і схопити тільки головний довід. Потім допустити, що він вірний, і подумати, чи відповідає здоровому глуздові те рішення проблеми, що пропонує оратор

**Пошук кореня проблеми.** Маніпуляція багато в чому зводиться до того, що людям пропонують таке трактування проблеми (протиріччя), що веде від суті. Найкраще, звичайно, щоб помилкове трактування дали “представники” самої страждаючої сторони в протиріччі.



## Література

### Основна:

1. Воловик В., Лепський М., Бутченко Т. та ін. Соціальна філософія. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 376 с.
2. Головащенко І. О. Філософія [Текст] : навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2016. - 200 с.
3. Довгань А. О. Філософія [Текст] : лекц. курс для аспірантів техн. спец. (конспект. виклад). Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015 . Ч. 1. - 2015. - 183 с.
4. Кравченко Ю. Політична культура та політична свідомість як детермінанти розвитку демократично-орієнтованої держави // Українська політична нація: генеза, стан, перспективи. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2004. С. 323.
5. Матвієнків С. Трансформація політичної свідомості в умовах становлення демократії в Україні. 2-ге вид. допов. і перероб. Івано-Франківськ : НАІР, 2018. 252 с.
6. Капра М. Archetypic Bases of Mass Political Consciousness: Public and Management Aspects // Публічне урядування, 2020. № 1 (21). С. 107–120.
7. Пушонкова О. А. Філософія психоаналізу: навч.-метод. посіб. Черкаси: вид. від. ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2011. - 76 с.
8. Александров Д. О., Андросюк В. Г., Казміренко Л. І. Юридична психологія. Альбом схем з коментарями. Вид. 3-є, доопр. та доп. К.: КНТ, 2008. 352 с.
9. Юридична психологія: практикум / за заг. ред. Л. І. Казміренко. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. 190 с.
10. Якубіна В. Л. Основні тенденції концептуалізації феномену мас в сучасній соціальній філософії: дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Якубіна Валентина Леонідівна. К., 2008. 266 с.

### Додаткова:

1. Васютинський В. Психологічні виміри спільноти: монографія. Київ: Золоті ворота, 2010. 120 с.
2. Гетьманчук М.П., Гетьманчук П.М., Гнатюк С.С., Йосифович Д.І. Конфліктологія: навч. посіб. Львів: Львів. держ. ун-т внутр. справ., 2016. 343 с.
3. Кальба Я. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави* / Заг. ред. М.М.Слюсаревський. Київ: Міленіум, 2011. №27 (30). С. 157- 167.
4. Козлова О.А. Соціальна психологія груп та групової взаємодії:

практикум для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія». Харків: НТУ «ХП», 2017. 142 с.

5. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 146-149

6. Москаленко В.В. Соціальна психологія: підручник. Вид. 2-ге перероблене та доповнене. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 688 с.

7. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. Київ: Академвидав, 2003. 448 с.

8. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія великих стихійних груп і масових явищ: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: [б.в.], 2005. 104 с.

9. Осадченко І. Масова паніка щодо початку карантину-2020 в Україні: сутність та причини виникнення: *Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни «Психологія масової свідомості» для студентів спеціальності 053 Психологія*. Умань, 2021. 44 с.

10. Петрик В. Штоквиш О. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посіб. Київ: Росава, 2006. 208 с.

11. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.

12. Психологія натовпу й управління ним при виконанні службово-бойових завдань: навч. посіб. / І. І. Приходько та ін. Харків: НА НГУ, 2015. 250 с.

13. Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології врегулювання: практичний посібник / Г. М. Бевз та ін.; за наук. ред. Г. М. Бевз, І. В. Петренко. Київ: Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2020. 144 с.

14. Соціологія: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. 2-ге вид., доопр., доп. / за заг. ред. В. І. Докаша. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 448 с.

15. Спільнота в умовах воєнного конфлікту: психологічні стратегії адаптації / за наук. ред. Л. М. Коробки. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2019.

16. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 351 с.

### Теми рефератів:

1. Історія розвитку та сучасні напрями психології масової поведінки.
2. Основні етапи розвитку уявлень про предмет психології масової поведінки.
3. Причини дискредитації вітчизняної психології масової поведінки в 30-40х роках ХХ століття.
4. Об'єкт, предмет та методи психології масової поведінки.
5. Основні функції та завдання психології масової поведінки в сучасному суспільстві.
6. Сфери використання та компетенції психології масової поведінки.
7. Основні категорії психології масової поведінки.
8. Співвідношення психології масової поведінки та інших галузей знань.
9. Масовидна поведінка тварин та масова поведінка людини.
10. Поняття та основні різновиди масових форм активності.
11. Суб'єкти основних різновидів масових форм активності.
12. Поняття соціальної норми та соціальних девіацій.
13. Формула Г. Джекобса та поняття турбулентності натовпу.
14. Поняття масової поведінки в теоріях Г.Лебона, Г. Тарда, С. Сігеле, З. Фрейда, Е. Фромма, В. Райха, В. Франкла, С. Московічі.
15. Традиційні помилки теорій масової поведінки початку ХХ ст.
16. Основні різновиди масових скупчень громадян.
17. Основні групи чинників, що детермінують виникнення натовпу.
18. Соціальні чинники виникнення натовпу.
19. Соціально-психологічні чинники виникнення натовпу.
20. Індивідуально-психологічні чинники виникнення натовпу.
21. Особливості трансформації психіки людини в натовпі.
22. Типологія натовпу (Г. Лебон).
23. Психологічна характеристика експресивного натовпу.
24. Психологічна характеристика екстатичного натовпу.
25. Психологічна характеристика панічного натовпу.
26. Психологічна характеристика грабіжницького натовпу.
27. Психологічна характеристика агресивного натовпу.
28. Групові порушення громадського порядку як прояв масової поведінки.
29. Психологічна характеристика хуліганства.
30. Врахування психологічних чинників при взаємодії з різними видами масових скупчень громадян.
31. Футбольні фанати як суб'єкти масової поведінки.
32. Психологічна характеристика скінхед-руху та деблойдинку.
33. Роль засобів масової інформації в розповсюдженні маргінальних молодіжних субкультур.
34. Психологічні механізми впливу на людину в натовпі.
35. Психологічні особливості поведінки індивіда в натовпі.
36. Склад агресивного натовпу.
37. Основні етапи розвитку агресивного натовпу.

38. Чинники, що зумовлюють переростання масового скупчення в агресивний натовп.
39. Поняття про циркулярну реакцію в натовпі.
40. Поняття та основні ознаки чуток.
41. Форма, структура і межі натовпу.
42. Типові помилки правоохоронців при охороні громадського порядку в умовах натовпу.
43. Переговорна діяльність як засіб впливу на натовп.
44. Завдання та основні напрямки психологічної підготовки працівників правоохоронних органів для дій в умовах натовпу.
45. Комплекс інструментальних психологічних якостей для здійснення регулюючого впливу на поведінку натовпу.
46. Формування психологічної готовності працівників правоохоронних органів до дій в умовах прояву натовпу.
47. Маніпуляція: пряме та переносне значення.
48. Основні ознаки маніпуляції.
49. Поняття герменевтики.
50. Феномен «економії мислення» та його значення для маніпулювання.
51. Демократія та деспотизм: порівняльний аналіз в контексті маніпуляцій масовою свідомістю.
52. Механізми маніпулювання масовою свідомістю.
53. Реклама як засіб маніпулювання масовою свідомістю.
54. Комікси як засіб маніпулювання масовою свідомістю.
55. Поняття про сублімінальний вплив на підсвідомість.
56. Мозаїчна свідомість як підгрунття маніпулювання масовою свідомістю.
57. Основні складові маніпуляції масовою свідомістю
58. Раціональний, ірраціональний та екзистенційний страх у доктрині маніпуляцій масовою свідомістю.
59. Страх тероризму як результат маніпулятивного впливу.
60. Психологічні засади протидії маніпуляції масовою свідомістю.

Наукове видання

З.Р. КІСІЛЬ  
Д.В. ШВЕЦЬ

# ПСИХОЛОГІЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

*Навчальний посібник  
у схемах, таблицях, коментарях*

Підписано до друку 23.08.2023. Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Гарнітура «Times New Roman»/ Друк цифровий. Ум. друк .арк. 9,0  
Надруковано з готового оригінал-макету.

Наклад 15 прим.

Видавництво ОДУВС

м. Одеса, вул. Успенська, 1

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3507 від 25.06.2009 р.