

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання лабораторних робіт
з дисципліни

«СУЧАСНІ ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ»

частина 1

для студентів 5-го курсу
спеціальності “Міжнародна інформація”

Затверджено на засіданні
кафедри міжнародної інформації
Протокол № 4 від 30.11.12 р.

Хмельницький, 2012 р

Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з дисципліни «Сучасні психотехнології», частина 1. Для студентів 5-го курсу спеціальності «Міжнародна інформація»/ Бондаренко О.І. - Хмельницький: ХНУ, 2012 - 46 с.

Укладач: Бондаренко О.І., доцент, к.психол.н.

Відповідальний за випуск: Малигін О.В., к.т.н., доцент

Макетування та друк здійснено редакційно-видавничим центром Хмельницького національного університету (м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1) Підписано до друку , тираж 100 прим.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
Лабораторна робота № 1 «Формування стереотипів у процесі масової комунікації».....	7
Лабораторна робота № 2 «Феномен конформізму у сучасному суспільстві»	16
Лабораторна робота №3 «Психологічний вплив у міжособистісній комунікації як форма прихованого примусу»	27
Лабораторна робота № 4 «Варварський психологічний вплив у міжособистісній взаємодії».....	40
Список джерел інформації	46

ПЕРЕДМОВА

Дисципліна «Сучасні психотехнології» вивчається студентами спеціальності «Міжнародна інформація» у 9 семестрі при підготовці фахівців освітньо-професійного рівня «спеціаліст» та у 10 семестрі - освітньо-професійного рівня «магістр».

Професійна сфера діяльності майбутнього інформаційного аналітика-міжнародника пов'язана з масовою комунікацією та політичними процесами. Тому при підготовці фахівців цього напрямку доцільно дати основи знань масової та політичної психології, оскільки, політику творять і реалізують люди. При цьому у своїй діяльності, поведінці вони керуються певними уявленнями, мотивами, цілями, настроями та емоціями. Виходячи з цього політика загалом, як і окремі політичні події та явища, значною мірою залежить від природи, психіки конкретних людей. І якщо це так, то досліджувати політику, її прояви та результати доцільно саме через дослідження людей, переважно їхнього психологічного стану. Стосовно політичної теорії це означає, що неможливо пояснити певну форму політичної тільки як результат безпосереднього впливу економічних, політичних та інших факторів. Стимули, що скеровують поведінку особистості, можуть бути одні й ті самі, але поведінка людей різною. Тому всі форми відображення політики у психіці людей опосередковані їх діяльністю, умовами життя, особистими цілями

Зовнішнє середовище певним способом і безпосередньо впливає на всіх людей, однак кожен реагує на його вплив залежно від власних, особистісних механізмів, основу яких становлять саме психологічні особливості, емоційний стан людини. Певним політичним процесам, явищам, подіям завжди передують відповідні психологічні явища. Зокрема, йдеться про підвищення популярності ідей і лідерів, які ці ідеї поширюють і пропагують. Якщо психологічні стани та явища у відповідний спосіб зумовлюють певні політичні події і процеси, то й політичні процеси, у свою чергу, сприяють зміні психологічного стану їх учасників. У дослідженні політики, окремих політичних явищ дедалі більшого значення набуває вивчення психологічних механізмів, які реально спонукають людей до політичної діяльності.

Мета курсу: ознайомити студентів з основними теоріями і концепціями сучасних психологічних технологій, психології мас, методами та технологіями впливу на масову свідомість.

Завдання курсу:

1. Оволодіння та подальше вільне оперування термінологією, використовуюваною в даній сфері практичної діяльності.

2. Вивчення теоретичних аспектів та теоретичних моделей психологічних явищ та процесів, що впливають на політичну свідомість і масову свідомість.

3. Вивчення взаємозв'язку політичних процесів та людського не-свідомого.

4. Вивчення психологічних явищ та процесів, що викликають та супроводжують політичні кампанії.

5. Формування уявлень про психологічні технології, що використовуються у політиці.

6. Формування у студентів навичок аналізу змісту та складових впливу у масовій та міжособистісній комунікації.

У процесі вивчення дисципліни «Сучасні психотехнології» студенти повинні:

вміти:

1. Вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію.

2. Здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції.

3. Використовуючи у соціальній практиці психологічні теорії та методики психологічних технологій, виділяти і оцінювати соціальні, політичні, культурні, вихідні складові соціально-психологічних явищ.

4. Аналізувати та оцінювати організацію та проведення пропагандистських, рекламних PR-акцій, аналізувати взаємодію на міжособистісному та масовому рівнях.

знати:

1. Особливості розвитку сучасних психологічних технологій, психології мас, методи та технології впливу на масову свідомість.

2. Основні положення теоретичних засад курсу: роль і місце мас у системі масової комунікації; поняття мас у зарубіжній і вітчизняній науці; особливості поведінки, настрою і думок мас у контексті масової комунікації; специфіку комунікаційного впливу на маси; своєрідність маргінальної людини та адаптивних реакцій; різновиди етнічних символів, як засобів визначення етнічної належності; особливості етнічних стереотипів і забобонів; різновиди мас; види натовпу та публіки; методи впливу; маніпулятивні технології, що використовуються різними ЗМІ.

3. Методи впливу у міжособистісній та масовій комунікації: класифікацію методів психотехнологій, наукові дослідження у цій галузі, системи реалізації маніпулятивних технологій (етапи планування, здійснення та ефект), психологічні основи прихованого управління свідомістю та діями людини, використання людських слабкостей, особливостей пси-

хіки, стереотипів поведінки, досягнення атракції, переконання та навіювання, психологію маси, психологічні характеристики натовпу та керування ним, розповсюдження слухів та дезінформації.

4. Методи захисту: проблеми та системи захисту від прихованого управління та маніпулювання, теоретичні та методологічні основи сценаріїв захисту.

Лабораторна робота № 1

Тема: Формування стереотипів у процесі масової комунікації

Мета: сформувати навички студентів в аналізі стереотипної масової поведінки

Теоретичні відомості

Стереотипи як усталені образи навколишніх предметів або явищ майже не залежать від емпіричного пізнання. Іншими словами, формування у свідомості образу предмета завжди включає елемент стереотипізації, тобто певний ступінь спрощення, виокремлення значимих і витіснення неважливих для суб'єкта характеристик. Можливість управління масовою свідомістю і поведінкою в інформаційно-комунікативному середовищі пов'язані з дією низки чинників підсвідомого характеру, серед яких перше місце займають саме стереотипи.

Історично перше розуміння стереотипу належить американському досліднику засобів масової інформації Уолтеру Ліппману. У 1922 р він застосував його у праці "Суспільна думка" для позначення розповсюджених у суспільній думці упереджених уявлень про членів національно-етнічних, соціально-політичних і професійних груп. Уолтер Ліппман окреслює стереотип як спрощене, наперед прийняте уявлення, яке не витікає із власного досвіду. Ліппман, провівши аналіз масової, буденної свідомості та ролі преси у формуванні суспільної думки, прийшов до висновку, що усім процесом сприйняття рішуче керують стереотипи, іншими словами *упередженні судження*.

Є кілька визначень стереотипу:

- спрощений і незмінний образ всіх представників культури чи групи;
- узагальнення про людей, зроблені на основі обмежень, а інколи і неточної інформації
- початкові припущення про незнайомих людей, зроблені на основі неповної інформації про їх культуру, расу, релігію чи етнічну приналежність
- односторонні судження чи думка про групу людей, яка не враховує складності та багатогранності людської особистості.

Суть концепції Ліппмана полягає в наступному: оскільки людина спочатку уявляє світ, а вже потім бачить його, так як реальна дійсність занадто неосяжна, складна та мінлива для безпосереднього знайом-

ства з нею, людина уявляє оточуючий світ згідно простої моделі. Під впливом інформації про події, а не в результаті безпосереднього спостереження за ними у свідомості людини формуються спрощенні образи, стандартизовані уявлення про оточуючий світ, «картинки у наших головах» чи стереотипи. Але, маючи за свою основу зовнішнє, поверхнєве знання про явища чи предмети, вони часто можуть бути хибними.

Використання стереотипів, на думку Ліппмана, - необхідність економії часу та зусиль. Дійсно, коли складні ідеї втілюються в спрощений збірний образ, то на їх сприйняття та осмислення затрачується значно менше часу та зусиль. Але з іншого боку стереотипи відчужують людину аналізувати явища, критично їх оцінювати, привчають приймати їх безсуперечно.

Упередження - характерна властивість стереотипу. Стійкість та упередженість емоційного символу можуть сприяти його перетворенню в ярлик, забобон. Такий стереотип стійкий, його важко зруйнувати. Ліппман вважав, що для кожної категорії людей властиві свої стереотипи. Стереотипи у більшості випадків носять нейтральний характер, але при їх переносі з конкретної людини на групу людей (соціальну, етнічну, релігійну, расову) вони часто набувають негативного відтінку. Саме на таких стереотипах оснований такі явища як расизм, сексизм, ісламофобія.

За допомогою стереотипу суспільство намагається категоризувати людей. Як правило, суспільна думка просто ставить «штамп» на основі деяких характеристик. *Ліппман виділив 4 аспекти стереотипів:*

1. По-перше, стереотипи завжди простіші, аніж реальність – найскладніші характеристики стереотипи укладають в два-три речення.

2. По-друге, люди засвоюють стереотипи (від знайомих, ЗМІ), а не формулюють їх самі на основі власного досвіду. Прикладом цього може бути уявлення про ідеальну жінку чи чоловіка.

3. По-третє, всі стереотипи хибні, в тій чи іншій мірі. Вони завжди приписують конкретній людині риси, які вона зобов'язана мати лише через свою приналежність до певної групи.

4. По-четверте, стереотипи дуже живучі. Навіть якщо люди переконуються в тому, що стереотип не відповідає дійсності, вони схильні не відмовлятися від нього, а стверджувати, що виняток лише підтверджує правило.

Досить часто при визначенні соціального стереотипу підкреслюють його цілісність, яскраво виражене оцінне забарвлення, вміст у ньому так званого хибного компонента. В інших випадках акцентуються його динамічні характеристики – стійкість, негнучкість, консерватизм, - вони свідчать про його здатність успішно чинити опір будь-якій інформації, яка направлена на його зміну.

Загальним положенням у визначенні соціального стереотипу також є його визнання переважно негативним феноменом, який заважає повному, адекватному взаєморозумінню людей, трактування його в якості своєрідної перешкоди, яка викривлює бачення соціальної дійсності.

Розглядаючи соціальні функції стереотипу, Д. Телжфел виділяє ряд моментів:

1. Люди з легкістю проявляють готовність давати численним людським групам недиференційовані, грубі та упереджені оцінки.
2. Ці характеристики відрізняються стабільністю протягом тривалого часу.
3. Соціальні стереотипи змінюють в залежності від соціальних, політичних змін, але цей процес відбувається досить повільно.
4. Соціальний стереотип стає більш чітким та ворожим, коли виникає ворожість між групами.
5. Соціальні стереотипи встановлюються досить рано і використовуються дітьми задовго до виникнення чітких уявлень про ті групи, до яких вони відносяться.

З політико-психологічної точки зору стереотип - це стандартизований, схематичний, спрощений, зазвичай емоційно забарвлений образ соціально-політичного об'єкта (явища, процесу), який володіє значною стійкістю, при цьому фіксуючи лише деякі риси, іноді несуттєві. Інколи стереотипом називають неточне, ірраціональне, занадто загальне уявлення.

Політичні стереотипи є найбільш відособленими від безпосереднього емпіричного досвіду, а тому найбільш стійкими. Для стереотипів характерна персоніфікація подій, високий емоційний заряд, ірраціональність, стійкість. У масовій свідомості він може замінити знання, значно спрощує і полегшує орієнтацію в політичному просторі. У цілому політичний стереотип - це усталене й масове явище політичної свідомості і поведінки, яке формує політичний простір.

Стереотипи відтворюються на всіх рівнях політичної ієрархії, тобто і задають своєрідну матрицю сфери несвідомого й раціонального, і панують у практичній політиці. При цьому стереотипи не лише виконують функцію політичних кліше, шаблонів і трафаретів, а й забезпечують єдність у суспільстві, полегшують управлінську діяльність еліти.

Політичні стереотипи можуть визначати будь-які феномени, починаючи від глибинних ідеологічних аксіом і закінчуючи зовнішніми аспектами, наприклад, актуальною сьогодні модою на імідж політиків. Можна також виокремити стереотипи опозиції, електорату тощо.

Статеві стереотипи відображають уявлення про мужність – жіночність і стосуються насамперед антропометричних характеристик. У

масовій свідомості жінки, порівняно з чоловіками, нижчі зростом, мають меншу вагу тіла, вузькі плечі та широкий таз, меншу м'язову силу. Поширена також думка, що жінки витриваліші за чоловіків.

До психофізіологічних характеристик, які диференціюють у масовій свідомості чоловіка від жінки, відносяться агресивність, домінантність, впевненість в собі, незалежність, сміливість, грубість, активність і логічність мислення чоловіка та навпаки залежність, покірливість, лякливність, мрійливість, забобонність та емоційність жінок.

Структура стереотипу складається з центру - "стрижня" і "периферії". Як правило, у центрі стеретипізованого образу розташовуються одна-дві найбільш помітних, яскравих, емоційно забарвлених ознаки. Наприклад, для етнополітичних стереотипів - це риси зовнішності: колір шкіри та волосся, форма очей, розмір носа, особливості одягу (тюбетейка, халат тощо); для соціально-політичних - символи: прапор, герб, значок, гасло, афоризм, програмна фраза. З ними безпосередньо пов'язується "периферія" - ті або інші риси характеру й поведінки (стереотип людини), властивості явища, витоки й наслідки події або процесу.

З погляду внутрішньої будови стереотип як складне, інтегроване утворення включає компоненти:

- *знання* - когнітивно-інформаційний компонент;
- *пізнавальну установку*;
- *образ*;
- *відношення* - емоційно-почуттєве і оцінне.

Відповідно до внутрішньої будови дослідники виокремлюють два джерела формування стереотипів:

- *по-перше, обмежений індивідуальний або груповий досвід та обмеженість інформації*, якою володіють люди в повсякденному житті, а також специфічні явища, які виникають у сфері міжособистісного спілкування і взаємодії - суб'єктивна вибірковість, вплив установок, чуток, ефектів "ореолу", первинності, новизни тощо. Звідси другорядність, випадковість деяких аспектів стереотипів. Стереотипи - це своєрідні акумульовані згустки розрізненого індивідуального й групового досвіду, які відображають відносно загальні особливості соціально-політичних явищ. Очевидна інформаційно-аналітична недосконалість такого досвіду є вимушено-необхідним підґрунтям формування і використання стереотипу, а також слугує джерелом їх емоційно-почуттєвого, "життєвого" насичення;

- *другим не менш важливим джерелом формування стереотипу (враховуючи перше джерело) є цілеспрямована діяльність засобів масової інформації і політичної пропаганди* - відповідно підібрані повідомлення ЗМІ. Закони масової комунікації вимагають усереднено-

узагальненого, стереотипізованого спілкування: сам акт трансляції, наприклад, політичної ідеї у масову свідомість можливий тільки у формі певних стереотипів. Процес тиражування соціально-політичної інформації, який повинен викликати у свідомості й політичній поведінці людей дещо однорідну, стереотипну реакцію, можливий тільки за умови використання інформаційних стереотипів, що викликає, у свою чергу, в реципієнтів психологічні й поведінкові стереотипи.

Особливості процесу формування надають стереотипам *стійкість*. По-друге, стійкість стереотипу надає його безпосередній зв'язок з установкою, яка певним чином захищає стереотип від можливої трансформації або руйнування.

Знову ж таки, враховуючи внутрішню структуру стереотипу, можна виокремити і *дві його функції*:

- *когнітивну (пізнавальну)*;
- *мотиваційну*.

З пізнавальної точки зору, стереотип - це "гостра зброя" - він подає інформацію у легкій формі. Однак ця інформація досить далека від реальності й здатна дезорієнтувати людину. Когнітивні складові стереотипу зазвичай вирізняються тим, що інформація, на якій вони засновані, співвідноситься не з відповідним об'єктом, а переважно з іншими знаннями, наявність яких передбачається в людини, але які, у свою чергу, швидше за все виявляються неправильними.

Наприклад, інформаційні складові стереотипу "типового представника" тієї або іншої національно-етнічної групи вимагають зіставлення не з тим знанням, яке одержує людина, знайомлячись із реальним представником цієї групи, а з тим абстрактним знанням "взагалі", закладеним багатьма попередніми стереотипами. Відтак, ступінь істинності інформації, яку виносить людина зі стереотипу, пропорційна глибині й точності її особистих знань у даній сфері. Так піддруктям існування і поширення стереотипів стає дефіцит надійних, перевірених знань з відповідних аспектів соціально-політичного життя.

Стереотип розглядається як механізм взаємодії, найпростіша форма комунікації, результат взаємного потягу та культурного напруження, який одночасно характеризує ступінь соціалізації людей. Сила стереотипів полягає в тому, що вони автоматизують наше мислення, допомагають без усіяких труднощів давати оцінку тим явищам, яких стосуються стереотипні судження.

Більшість дослідників вказують на зв'язок стереотипів у свідомості людей з гігантським впливом ЗМІ, які формують відношення до світу, на поведінку, яка відтворює вчинки «героїв» радіо чи телебачення,

на прив'язку певних принципів поведінки до тих місць життєдіяльності людини, на які вказують ЗМІ.

До ефективних прийомів впливу на свідомість людей, які допомагають формувати стереотипи відноситься використання збігу інтересів, зовнішня схожість події із навіюванням, узгодженість нових стереотипів із старими, прийом підміни стереотипів, зміщення фокусу уваги, виставляння на показ почуттів окремих груп, стимулювання зіткнень.

В цілому задача спеціалістів в області пропаганди зводиться не до створення в аудиторії нових потреб, а до пристосуванню настрою мас до своїх цілей. Окремі дослідники вважають, що ЗМІ повинні спрощувати реальність. Через обмеженість часу та простору комунікатор повинен зводити більшу частину інформації до її найпростіших елементів. Аудиторія також не має достатнього часу та енергії, щоб осягнути все в деталях, тому вона вимагає спрощеної версії.

Проте задача ЗМІ полягає не тільки в передачі інформації, її оцінці та формуванню бажаного відношення до інформації, але також і в залученні людини в діяльність. Якщо суспільство зацікавлено в активних учасниках суспільних рухів, йому вигідно формувати адекватну свідомість та створювати реальну картину світу.

Людина (читач, глядач, слухач) хоче, щоб її поважали, довіряли її інтелекту, надавали можливість самій робити висновки із повідомлених фактів. Тому свідомо чи несвідомо вона протистоїть спробі нав'язати їй готову, цілком сформовану точку зору. З одного боку, людина сприймає прямолінійні заяви як замах на її право вибору із кількох можливостей. Спеціалісти в сфері пропаганди завжди повинні залишати об'єкту ілюзію вибору. З іншої сторони, є ще одна психологічна обставина. Реальний світ складний і багатообразний. Плоске, одновимірне трактування подій і явищ вступає в протиріччя з властивим людині відчуттям складності та багатовимірності світу, викликаючи у неї супротив і недовіру.

Нестача часу, інші обмеження організаційного порядку, а також необхідність забезпечення оперативності та максимального впливу на аудиторію приводять до того, що журналісти віддають перевагу видовищним та сенсаційним подіям, виривають їх із широкого контексту. Люди, які отримують повідомлення, змушені трактувати їх з врахуванням звичних механізмів політичних рішень. Вистава, яка розігрується ЗМІ, тонко підводить до пасивного сприйняття прихованої системи ідеологічного господарювання. Проблеми часто розглядаються схематично і неісторично, робиться все той же наголос на стереотипи.

Стереотипні формулювання, судження, оцінки, образи концентруються в готових формулах: в пропагандистках штампах, які конкрети-

зуються в ЗМІ за допомогою мовних засобів та візуальних зображень. У більшості випадків стереотипи проявляють себе в ярликах, хибних узагальненнях, які досить активно використовуються пропагандою для виклику відповідної емоційної реакції аудиторії. Журналісти також широко використовують рисовані стереотипи, в тому числі національні символи – «дядюшка Сем» (США), британський лев (Англія), російський ведмідь, особливо часто вони знаходять своє відображення в карикатурах, які покликані викликати реакцію схвалення чи осуду.

Стереотипи, які насаджуються пропагандою також виконують захисні функції, такі як підтримка існуючого устрою, виховання відданості існуючим порядкам і відповідно страху перед всім, що їм загрожує. Для закріплення у свідомості мас стереотипів пропаганда практикує багатократне, наполегливе повторення одних і тих же слів, фраз, які в кінці кінців стають символами. Постійне відтворення сфабрикованих стереотипів створює передумови для їх некритичного сприйняття та засвоєння аудиторією. Велику роль тут відіграє насадження стереотипних уявлень без особливих доказів, логічних побудов, в деяких випадках тільки з посиленням на «авторитет». Таким чином, пропаганда повинна бути звернена не до розуму людини, а до емоцій. Основним ж методом пропаганди вважають стереотипізацію – вироблення за допомогою інформації стереотипних уявлень.

Стереотипізація наявна і в рекламі. Реклама давно вже стала інструментом пропагандистського впливу, частиною ідеологічного наступу на маси, засобом формування хибних, ілюзорних уявлень про життя. Насадження стереотипу людини – покупця, власника речей, які символізують його багатство та процвітання – характерна риса реклами в ЗМІ. Створюючи ілюзорні іміджі речей та особистостей, пропагандуючи рівність людей у сфері споживання, підігриваючи прагнення не відстати від моди, масова преса формує тим самим інтереси, смаки та сприяє тим самим ідеологічному вихованню глядачів. Таким чином, справедливо стверджувати, що сьогодні інформація перетворилась на інструмент влади, який використовується як товар.

Завдання до лабораторної роботи

1. Визначити по 3 негативні та 3 позитивні стереотипи з наступних категорій:

- етнічні (слов'янки – найкрасивіші жінки – *позитивний стереотип*);
- національні (англійці – консерватори);

- гендерні (чоловіки не плачуть – сильна стать);
- вікові (дорослі завжди мають рацію);
- стереотипи соціального сприйняття (діти, що виростили у дитячих будинках, схильні до антисоціальної поведінки);
 - професійні (лікарі-шарлатани – *негативний стереотип*);
 - кар’єрні (сім’я та кар’єра для жінки не сумісні)
 - політичні (молодий за віком політик нестиме зміни);
 - ідеологічні (за ідеологічні переконання потрібно жертвувати життям);
 - естетичні (худі люди привабливіші за повненьких);
 - релігійні (віруюча людина - хороша і високоморальна);
 - філософські (кожна думка має право на існування)

2. Використовуючи визначення, аспекти та структуру стереотипу, обґрунтувати чому саме це стереотип.

- Обрати 2 країн та визначити стереотипні образи та кліше у їх сприйнятті.
- Визначити стереотипи, які існують у світі про Україну. Наприклад, стереотипи про Францію:

- ✓ *Французькі жінки завжди елегантні;*
- ✓ *Окрім Ейфелевої вежі, у Франції немає на що подивитись;*
- ✓ *Англії та французи не люблять один одного;*
- ✓ *Франція – законодавиця моди;*
- ✓ *Французи кожного дня їдять жаб;*
- ✓ *Їдять виключно багет та сир, запиваючи його червоним вином;*
- ✓ *Завжди гарно вдягаються;*
- ✓ *Багато курять;*
- ✓ *«Артистичні», тобто всі як один схожі на акторів французького кіно;*
- ✓ *Не люблять іноземців;*
- ✓ *Французи – зарозумілі та неввічливі;*
- ✓ *Французи постійно бастують.*

Контрольні запитання

1. Дати визначення стереотипу.
2. Охарактеризувати концепцію Ліппмана про стереотипи.
3. Охарактеризувати основні аспекти стереотипів за Ліппманом.
4. Соціальні функції стереотипу за теорією Д. Телжфела.

5. Охарактеризувати стереотип з політико-психологічної точки зору.
6. Охарактеризувати політичні стереотипи.
7. Охарактеризувати статеві стереотипи.
8. Пояснити структуру стереотипу.
9. Пояснити компоненти внутрішньої будови стереотипу.
10. Назвати джерела формування внутрішньої будови стереотипів.
11. Пояснити функції стереотипу, враховуючи його внутрішню структуру.
12. Що відносить до ефективних прийомів впливу на свідомість, які допомагають формувати стереотипи.
13. Пояснити формування стереотипної поведінки мас через ЗМІ.
14. Визначити функції стереотипів, які насаджуються пропагандою.

Лабораторна робота № 2

Тема: Феномен конформізму у сучасному суспільстві

Мета: надати студентам навички виявлення конформної та нон конформної поведінки у міжособистісній на масовій взаємодії.

Теоретичні відомості

Конформізм (від лат. Conformism - «подібний», «згідною») - зміна індивідом установок, думок, сприйняття, поведінки у відповідності з тими, які панують у даному суспільстві або в даній групі. При цьому панівна позиція не обов'язково повинна бути виражена явно чи навіть взагалі існувати в реальності. Властивість особистості, що виражається в схильності до конформізму, називається «конформність».

У соціології конформізм розглядається як багатоаспектний феномен, що виражає специфічний спосіб буття людей, форму їх соціальної адаптації та орієнтації, особливості взаємодії особистості і суспільства.

За думкою дослідниці Холодовської А.В. конформізм проявляється на всіх рівнях організації соціальних систем - від особистісного до національно-державного і є суттєвою характеристикою їх життєдіяльності. Конформізм відображає зв'язок таких сторін соціального життя, як посередність і оригінальність, пасивність та активність, свобода і залежність, традиції і новачі. Конформізм визначають як морально-політичний термін, що позначає пристосування, пасивне прийняття існуючого порядку речей, пануючих думок і т.д. Він означає відсутність власної позиції, безпринципне і некритичне проходження зразка, що володіє найбільшою силою тиску (думка більшості, авторитет, традиції і т.д.). Високий рівень конформізації суспільства стає істотним фактором, що сковує інтелектуальний і творчий потенціал людської особистості.

Сучасна західна цивілізація перейшла у відносно стабільну фазу свого розвитку. Впоравшись з убогістю, високорозвинені країни забезпечили більшості своїх громадян відносно високий добробут і соціальне забезпечення. У них сформувалися зрілі демократії і розвинуті інститути правової держави і громадянського суспільства, що дозволили здійснити широкий спектр прав і свобод людини. Однак всі ці завоювання не виключають наявності у цих державах різноманітних соціальних проблем і протиріч, а між країнами протистояння. Крім того, техногенний світ породив нові «больові точки» як на рівні існування окремої людини, так і людства в цілому. Поряд із глобальними, особливо гостро постала про-

блема адекватної соціальної адаптації і самовизначення особистості в сучасних умовах. Соціологи заговорили про нову конформістську тенденцію в поведженні людей та стосунках між ними.

Інформаційна теорія виникнення конформної поведінки у міжособистісній взаємодії Леона Фестингера будувалася на тому, що не можливо перевірити всю інформацію, що поступає, тому доводиться покластися на думку інших людей, коли вона поділяється багатьма. Інший підхід до визначення прояву конформізму це теорія нормативного впливу, яка ґрунтується на тому, що конформізм пов'язаний з бажанням індивіда володіти деякими перевагами, що даються членством в групі.

Негативно-критичне ставлення до конформістської тенденції в сучасному суспільстві висловив Г. Макрузе. У своїй відомій книзі «Одновимірна людина» він говорить про тотальний конформізм як характерну рису постіндустріальної цивілізації, яка створила нову «одновимірну людину», що поєднує в собі «масовість», некритичне ставлення до існуючої дійсності і стереотипи, відсутність індивідуальності, маніпульованість, консерватизм.

Інший соціолог Д. Рісмен пов'язує конформізацію особистості в сучасній цивілізації (США) з ростом її орієнтованості ззовні. Вчений вважає, що в системі сучасного соціального механізму космополіт, пасивний споживач інформації - бажаний продукт усієї виробничої діяльності - як матеріальної, так і духовної. У той же час для сучасної західної цивілізації характерна зміна соціокультурного канону, намітився поворот до суспільного бачення людини з точки зору цінностей розвитку, свободи, унікальності кожної особистості. Однак даний процес, з одного боку, зіткнувся з загальною індивідуалізацією, а з іншого - з проблемою масовізації, інформаційним зомбуванням і, як наслідок, феноменом знеособлення. Якщо в умовах традиційного суспільства поведінка людини регулювалася в основному дією стихійних економічних сил і традицій, то для сучасної цивілізації характерні свідомо організовані і керовані форми впливу, що використовують в більшій мірі не імперативні, а маніпулятивні методи регулювання поведінки людей.

Сучасне суспільство якісно змінило середовище проживання людей, а також засоби впливу на них, сформувавши нові форми конформізму:

- урбанізаційний;
- інформаційний;
- глобалізаційний.

Урбанізаційний конформізм

Урбанізаційний конформізм є однією з форм соціального конформізму, породжений збільшеною роллю міст-мегаполісів у сучасному світі та їх впливом на людину. Дослідження показують, що умови життя у великому місті - міський простір, предметний світ, щільність населення, транспортні й інші зв'язки, мають важливі культурні, соціальні та психологічні наслідки як позитивного, так і негативного характеру.

С. Мілграм звертає увагу на те, що соціальна поведінка людини завжди пов'язана з матеріальними умовами його існування. Місто являє собою особливу середу, що виробляє у людини своєрідну стратегію конформістської поведінки, яка виявляється в обачності, обережності, поступливості, невтручання. В той же час в умовах мегаполісу у людини виразніше проявляються такі негативні риси конформізму, як зневага до потреб «некорисних» людей, дефіцит соціальної відповідальності, породжуваний анонімністю і знеособленістю, звикання до насильства, байдужість до чужого болю.

Соціологи (Мілграм, Холландер, Латане та інші) виявили ряд особливостей конформістської поведінки, які вони пов'язують з новими нормами зростаючого простору взаємодії:

- тенденція вступати в строго сегментовані, функціональні відносини,
- нездатність впізнавати більшість людей, яких людина бачить щодня,
- байдужість до девіантної поведінки,
- більш сильна конкурентна боротьба.

Урбанізаційний конформізм відноситься до того типу, який С. Мілграм визначив як конструктивний. Він забезпечує соціальну упорядкованість і передбачуваність, які необхідні для координованих і ефективних групових дій в умовах великих міст. Гранична терпимість, обережність, абсолютне слідування приписам, правилам і нормам міського життя дозволяють структурувати, контролювати і зберігати порядок в сучасних мегаполісах. У великих містах виникає безліч ситуацій, в яких конформізм виявляється засобом, що дозволяє групі вижити в складних, часом екстремальних умовах.

Інформаційний конформізм

Постіндустріальна цивілізація, заснована на принципах стандартизації, централізації, максималізації, спеціалізації, гігантоманії (О. Тоффлер), в якості пріоритетної цінності висунули інформаційну діяльність. Інформація та інформаційний обмін (як елемент масової культури) придбали в сучасному суспільстві глобальний, все проникаючий і безмежний

характер. Інформація стала універсальним товаром споживання і універсальною цінністю. Комп'ютерні технології та сучасні ЗМІ значно розширили доступ до інформації, сферу її вибору, створили можливість відсторонення від традицій, відмови від автоматичного слідування зразку, заданому соціальним середовищем. І в той же час на весь зріст поставили завдання самоідентифікації, самовизначення особистості.

Разом із створенням сучасних інформаційних систем приведений в дію механізм «символічного» впливу, в основі якого лежить здатність його привілейованих представників через систему контрольованих ними інститутів соціалізації впроваджувати в масову свідомість свої ідеали і цінності. Формується інформаційний конформіст, що відрізняється інформаційною «всеїдністю», пасивністю і спонтанністю сприйняття, хаотичністю поглинання інформації, безмежною терпимістю до її змісту. По ряду причин, і перш за все в силу нерозвиненості у людей соціального мислення, маніпулятивний вплив досягає своєї мети - жертви, перетворюючи її в пасивного поглинача інформаційного «комбікорму».

Індустріально-комерційний тип виробництва і розповсюдження стандартизованих духовних благ породжує суперечність: відносна демократизація культури забезпечує вільний доступ до інформації, підвищує рівень формальної освіченості мас при одночасному зниженні їх духовних запитів, якості освіти, розширення рамок примітивно-споживчих відносин.

Інформаційний конформіст - бажаний об'єкт впливу. Він вигідний панівній системі, оскільки керований, піддається навіюванню, невимогливий, передбачуваний і готовий до подальшого споживання всього того, що йому запропонують. А тому він активно і цілеспрямовано «вирощується» інформаційним суспільством, що використовує багатий арсенал витончених методів маніпулювання свідомістю, розроблених сучасною наукою.

Основні фактори, що перешкоджають розвитку реального критичного світогляду:

- недоліки соціалізації, догматичні форми навчання і виховання;
- нерозвиненість соціального мислення;
- політичний та економічний тиск з боку сформованої системи влади;
- орієнтація засобів масової інформації на комерційний успіх;
- створення розвинуеного механізму психологічної маніпуляції масовою свідомістю;
- високорозвинені технічні можливості інформаційного впливу.

Глобалізаційний конформізм

Постіндустріальна цивілізація сприяє глобалізації і формуванню єдиного світового простору. Інтеграція та зростання взаємозв'язку між країнами актуалізують проблему конформізації міжнародних відносин, яку пов'язують з поняттям глобалізаційного конформізму. Даний феномен характеризує рівень національно-державних утворень і виражає особливості їх поведінки та взаємодії на міжнародній арені. Позитивний зміст глобалізації проявляється в повороті до гуманістичного бачення людини з точки зору цінностей розвитку, свободи, прав, унікальності кожної особистості.

Зростання співробітництва між країнами дозволяє успішніше вирішувати загальнолюдські проблеми: захист екології, освоєння космосу, боротьбу з епідеміями, бідністю, тероризмом. У той же час глобалізація стала інтенсивною, але не рівною гонкою партнерів з різними підходами до життя, рівнем соціально-економічного та культурного розвитку, різним менталітетом. Міжнародна система диференційована на окремі локальні підсистеми, що утворюють певну ієрархію. Мораль і право не стали ще ефективними регуляторами взаємодії держав і народів. У міжнародних відносинах, як і в суспільних відносинах в цілому, існує дистанція між належним і існуючим, розрив між етикою боргу і етикою обов'язків.

Конформізм в міжнародних відносинах пов'язаний з владними відносинами між авторитетними, економічно могутніми країнами (групами країн) і залежними від них країнами. Більш сильні держави, використовуючи свої переваги, прагнуть насаджувати своє бачення світу іншим суб'єктам, що знаходяться в менш вигідному становищі.

Глобалізація дедалі очевидніше перетворюється на культурну стратегію Заходу, метою якої є прийняття цінностей і інститутів західного буття всім людством в якості «веління часу». У цьому зв'язку конформістська позиція ряду країн проявляється в податливості і некритичному прийнятті всіх цінностей Заходу в якості загальнолюдських.

В умовах, коли комерційний успіх стає головним критерієм, що визначає поширення духовної продукції, виникає серйозна небезпека насадження «цінностей», що розкладають національну самосвідомість, формують культ споживання, наживи, які виправдовують будь-які дії «сильних світу цього». Звідси важливість формування у людей здорової конформності у відносинах з іншими культурами, що поєднує в собі усвідомлення гідності своєї національної культури із здатністю сприймати позитивні досягнення іншої і протистояти тому, що несумісне з традиціями.

Зовнішній аспект прояву глобалізаційного конформізму проявляється у позиції країн у вирішенні складних і спірних світових питань, коли постає проблема вибору між політичною доцільністю і справедливістю.

Відомо, що критерій доцільності (виживання) і відповідні йому цілі (національна безпека) є провідними системо утворюючими елементами міжнародних відносин. Кожна країна в міжнародній діяльності насамперед керується своїми власними інтересами. Економічні, військові та інші переваги породжують спокусу для самої розвинутої держави світу змусити інші країни «грати» за її правилами і вирішувати всі питання, пов'язані з «зоною державних інтересів», силовим, а не правовим шляхом. Прояву даної тенденції сприяє конформізація міжнародних відносин, яка відбувається під силовим тиском США.

Позиція конформіста-держави чи іншого міжнародного суб'єкта - це завжди раціональна і свідомо орієнтація, яка обумовлена сукупністю внутрішніх і зовнішніх детермінант. До внутрішніх відносяться:

- історична пам'ять і колишні протиріччя з учасниками конфлікту,
- власна економічна та політична ситуація,
- міра соціальної стабільності в країні,
- кон'юнктурні міркування влади,
- національний менталітет.

Зовнішніми об'єктивними факторами, що сприяють конформізму, є:

- міра тиску домінуючої держави (або групи держав),
- ступінь його міжнародного авторитету,
- позиція навколишньої більшості,
- наслідки прийнятого рішення,
- ступінь вигоди в реалізації власних національних інтересів.

У будь-якому випадку прояв конформізму демонструє дефіцит моральності. Держава-конформіст сприймає тільки тим подіям і фактам, які узгоджуються з позицією сильного. Питання про міру конформності в міжнародних відносинах - це питання про спосіб узгодження власних національних інтересів з міжнародною етикою і правом, питання про міру самовизначення, реальної незалежності та самостійності країни на міжнародній арені. Вижити та успішно розвиватися в сучасному світі можна тільки в умовах конструктивного діалогу і створення системи колективної безпеки, що передбачає вироблення єдиних норм і правил вирішення проблем. Прояви конформізму в міжнародному житті все виразніше виявляють свою неспроможність у вирішенні спірних питань і стають серйозним гальмом у реалізації позитивного сенсу і змісту процесу глобалізації.

Види конформізму у міжособистісній взаємодії:

1) поступливість або зовнішній публічний конформізм - підкорення думки групи при збереженні незгоди з її позицією, уникнення протиставлення себе спільноті;

2) схвалення або внутрішній особистий конформізм - зміна поведінки і переконань під впливом групи в результаті внутрішнього прийняття її позиції;

3) нонконформізм або негативний конформізм - реактивний опір груповому тиску. Проявляється в упертій, неконструктивній позиції людини, навіть при загальноприйнятих питаннях.

Інтуїтивно, конформізму часто протиставляється реакція нонконформізму, або негативізму, проте при більш детальному розборі між цими видами поведінки виявляється дуже багато спільного. Нонконформна реакція, як і конформна, обумовлена і визначена груповим тиском, є залежною від нього, хоча і здійснюється в логіці «Ні». Поведінковий негативізм нерідко пов'язаний з тим, що конкретний індивід виявляється на стадії входження в групу, коли першорядним особистісним завданням для нього виступає завдання «бути і, головне, здаватися не таким, як усі». Протилежний феномен конформізму і нонконформізму - самовизначення особистості в групі.

Відзначається також, що і конформна, і нонконформна поведінка частіше зустрічаються в групах низького рівня соціально-психологічного розвитку, і, як правило, не властива членам високорозвинених просоціальних співтовариств.

Дослідники М. Шериф і С. Аш встановили, що існують різні рівні конформізму. Рівні конформної поведінки:

1) підпорядкування на рівні сприйняття - зміна сприйняття індивіда під впливом підставної групи;

2) підпорядкування на рівні оцінки - визнання індивідом своєї оцінки помилковою і приєднання до думки групи, яка вважається правильною;

3) підпорядкування на рівні дії - усвідомлення індивідом неправоти групи, але згода з нею через не бажання вступати з нею в конфлікт.

Конформізм певною мірою притаманний кожній людині, однак ступінь його прояву залежить від ситуативних і особистісних чинників. Прояв конформізму обумовлюється безліччю факторів. Частина з них були досліджені експериментально.

Ситуативні чинники конформності:

1) складне завдання або некомпетентність - чим менше індивід впевнений у своїх силах, тим більш конформна його поведінка;

2) кількісний склад групи - конформізм вище при кількості членів групи від трьох до семи. Збільшення чисельності групи більше семи осіб не веде до збільшення ступеня конформізму;

3) якісний склад групи (ерудиція і професійна приналежність і пр.);

4) авторитетність людини, яка висловлює протилежну думку. При цьому підпорядкування авторитету тим сильніше, чим ближче і легітимніше авторитет. Особливо високу конформність викликає інституціалізований авторитет - авторитет формального статусу керівника в даній організації;

5) згуртованість і однотайність групи. При цьому, якщо в групі є люди, які підтримують індивіда, то ефект тиску групи знижується;

6) публічність відповідей також збільшує рівень конформізму;

7) робота за спільну винагороду підвищує конформізм;

8) значимість приналежності до групи збільшує ступінь конформності;

9) особистісна значимість обговорюваних проблем для індивіда;

10) рівень компетентності індивіда і членів співтовариства;

11) приймається рішення публічно, у вузькому колі чи наодинці.

Особистісні фактори конформності:

1) вік: найбільш схильні до конформізму люди у віці до 25 років;

2) стать: у жінок конформізм трохи вище, ніж у чоловіків, що пов'язано, як з виконанням ними соціальних ролей у суспільстві та сім'ї, так і зі статусними відмінностями, прагненнями і потребами;

3) культура: ступінь конформності населення в країнах європейської і північноамериканської культури нижча, ніж у країнах азійської культури, яка стверджує цінності колективізму;

4) професія: конформність залежить від необхідності в рамках професійної діяльності підкорятися начальству. Так високий рівень конформності спостерігається у військових, учасників оркестру і т. д.;

5) статус індивіда: люди з високим статусом володіють меншою конформністю, ніж люди з низьким і середнім статусом. Найбільш схильні до групового впливу індивіди із середнім статусом.

6) індивідуально-психологічні особливості індивіда: рівень інтелекту, ступінь навіюваності, стійкість самооцінки, рівень самоповаги, потреба в схваленні.

В якості соціальних стимуляторів сучасного конформізму слід назвати:

- Невпевненість людини у завтрашньому дні;

- Перевантаженість соціальної та інформаційного середовища;

- Нестійкість ціннісних орієнтацій;

- Культ грошей і споживання;

- Складність проблеми самовизначення в середовищі суперечливих цінностей.

Завдання до лабораторної роботи

1. З представлених фотографій особистостей визначити 5 представників науки та 5 представників злочинного світу. Пояснити за яким принципом відбиралися представники. Дати характеристику одному з представників науки або злочинного світу.

2. Розкласти за віком представлених на фотографіях людей. Пояснити за яким принципом виконувалося завдання.

3. З представлених фотографій вибрати по 5 фотографій двох осіб різного віку, зроблених в різні роки життя. При вирішенні поставленого в групі завдання визначити ситуативні та особистісні чинники конформності.

4. Навести приклади інформаційної теорії та теорія нормативного впливу виникнення конформної поведінки у міжособистісній взаємодії. У наведених прикладах визначити види конформізму у міжособистісній взаємодії:

1) поступливість або зовнішній публічний конформізм;

2) схвалення або внутрішній особистий конформізм;

3) нонконформізм або негативний конформізм.

5. У представлених ситуаціях визначити форми конформізму:

• урбанізаційного;

• інформаційного;

• глобалізаційного.

6. При аналізі міжнародної ситуації, в якій проявився глобалізаційний конформізм, встановити внутрішні детермінанти конформізму:

• історична пам'ять і колишні протиріччя з учасниками конфлікту,

• власна економічна та політична ситуація,

• міра соціальної стабільності в країні,

• кон'юнктурні міркування влади,

• національний менталітет.

7. При аналізі міжнародної ситуації, в якій проявився глобалізаційний конформізм, встановити зовнішні фактори, що сприяють конформізму:

• міра тиску домінуючої держави (або групи держав),

• ступінь його міжнародного авторитету,

• позиція навколишньої більшості,

• наслідки прийнятого рішення,

• ступінь вигоди в реалізації власних національних інтересів.

8. При аналізі соціальної ситуації, в якій проявився інформаційний конформізм, встановити рівні конформної поведінки:

1) підпорядкування на рівні сприйняття;

2) підпорядкування на рівні оцінки;

3) підпорядкування на рівні дії.

Особистісні фактори конформності:

1) вік: найбільш схильні до конформізму люди у віці до 25 років;

2) стать: у жінок конформізм трохи вище, ніж у чоловіків, що пов'язано, як з виконанням ними соціальних ролей у суспільстві та сім'ї, так і зі статусними відмінностями, прагненнями і потребами;

3) культура: ступінь конформності населення в країнах європейської і північноамериканської культури нижча, ніж у країнах азійської культури, яка стверджує цінності колективізму;

4) професія: конформність залежить від необхідності в рамках професійної діяльності підкорятися начальству. Так високий рівень конформності спостерігається у військових, учасників оркестру і т. д.;

5) статус індивіда: люди з високим статусом володіють меншою конформністю, ніж люди з низьким і середнім статусом. Найбільш схильні до групового впливу індивіди із середнім статусом.

6) індивідуально-психологічні особливості індивіда: рівень інтелекту, ступінь навіюваності, стійкість самооцінки, рівень самоповаги, потреба в схваленні.

9. При аналізі соціальної ситуації, в якій проявився урбанізаційний конформізм, встановити соціальні стимулятори сучасного конформізму:

- невпевненість людини у завтрашньому дні;

- переважаність соціальної та інформаційного середовища;

- нестійкість ціннісних орієнтацій;

- культ грошей і споживання;

- складність проблеми самовизначення в середовищі суперечливих цінностей.

10. При аналізі ситуацій прояву урбанізаційного, інформаційного та глобалізаційного конформізму встановити фактори, що перешкоджають розвитку реального критичного світогляду:

- недоліки соціалізації, догматичні форми навчання і виховання;

- нерозвиненість соціального мислення;

- політичний та економічний тиск з боку сформованої системи влади;

- орієнтація засобів масової інформації на комерційний успіх;

- створення розвиненого механізму психологічної маніпуляції масовою свідомістю;

- високорозвинені технічні можливості інформаційного впливу.

Контрольні запитання

1. Дати визначення конформізму.
2. Охарактеризувати погляд соціологів на конформізм.
3. Охарактеризувати рівні прояву конформізму.
4. Охарактеризувати інформаційну теорію виникнення конформної поведінки у міжособистісній взаємодії Леона Фестингера.
5. Пояснити негативно-критичне ставлення до конформістської тенденції в сучасному суспільстві Г. Макрузе.
6. Пояснити конформізацію особистості в сучасній цивілізації з ростом її орієнтованості ззовні за думкою Д. Рімена.
7. Назвати нові форми конформізму.
8. Охарактеризувати урбанізаційний конформізм.
9. У чому проявляється позитив урбанізаційний конформізм
10. Пояснити конструктивізм конформістської поведінки.
11. Охарактеризувати інформаційний конформізм.
12. Назвати основні фактори, що перешкоджають розвитку реального критичного світогляду.
13. Охарактеризувати глобалізаційний конформізм.
14. У чому проявляється зовнішній аспект прояву глобалізаційного конформізму?
15. З чим пов'язаний конформізм в міжнародних відносинах?
16. У чому проявляється позиція конформіста-держави чи іншого міжнародного суб'єкта?
17. Що відноситься до внутрішніх і зовнішніх детермінант конформізму?
18. Назвати зовнішні об'єктивні фактори, що сприяють розвитку конформної поведінки.
19. Назвати види конформізму у міжособистісній взаємодії.
20. У чому проявляється нонконформна поведінка.
21. В яких групах найчастіше проявляється конформна і нонконформна поведінка?
22. Назвати рівні конформізму згідно теорії М. Шерифа і С. Аша.
23. Назвати ситуативні чинники конформності.
24. Назвати особистісні фактори конформності.
25. Назвати соціальні стимулятори сучасного конформізму

Лабораторна робота №3

Тема: Психологічний вплив у міжособистісній комунікації як форма прихованого примусу.

Мета: надати студентам навички розпізнавання психологічного впливу у міжособистісній комунікації

Теоретичні відомості

Психологічний вплив – вплив на стан, думки, відчуття та дії іншої людини за допомогою психологічних засобів, з наданням йому права та часу відповідати на цей вплив. Протистояння впливу – це супротив впливу іншої людини за допомогою психологічних засобів. Ініціатор впливу – той, хто першим ініціює вплив. Адресат впливу – той на кого спрямований вплив. У подальшому ініціатива переходить від одного до іншого.

Відкрита психологічна взаємодія – взаємний вплив, мета якого заздалегідь пояснюється або не приховується.

Прихована психологічна взаємодія – взаємний вплив, мета якого не пояснюється або маскується під мету відкритої взаємодії.

Психологічні засоби впливу:

- Вербальні – слова, смисл, характер використаних слів, підбір виразів, правильність мови або її неправильне використання.
- Паралінгвістичні сигнали – особливості вимовляння окремих слів та звуків.
- Невербальні сигнали – взаємне розташування співбесідників у просторі, пози, жести, міміка, контакт очей, зовнішність, запахи.

Непсихологічний вплив:

- погроза
- матеріальний вплив (грошовий)
- фізичний
- організаційний

Мета впливу:

- 1) для задоволення своїх потреб за допомогою інших людей або через їх посередництво;
- 2) для підтвердження факту свого існування та значимості цього факту;
- 3) для подолання просторово-часових обмежень власного існування.

Класифікація психологічного впливу у міжособистісній комунікації:

- варварський вплив
- цивілізований вплив

- маніпуляція

Під цивілізованим впливом розуміють:

1) вплив, який відповідає правилам етикету

2) вплив, який відповідає етичним нормам, прийнятим са-

мим суб'єктом.

Варварство – грубість, дикість нравів, невігластво.

Маніпуляція знаходиться між варварським та цивілізованим рівнями. У розподілі психологічного впливу на варварське, маніпулятивне та цивілізоване виділяють *ціннісну вісь - це рівень цивілізованості*.

Варварський і цивілізований вплив можна зіставити з примітивним і конвенціональним рівнями спілкування, виділеними Добрович А. Він виділяє також такі рівні спілкування - духовний, маніпулятивний, стандартизований, ігровий і діловий.

Таблиця 1.1 - Рівні спілкування за Добровичем А.

Рівні спілкування	Коротка характеристика рівнів
Духовний	Цікаве та захопливе спілкування на «високі теми». Участь у розмові беруть безпосередньо усі учасники контакту. Атмосфера тепла, викликає почуття довіри та розуміння.
Діловий	Співрозмовник відноситься з повагою до ваших особистих поглядів, смаків, вподобань. Діловий рівень застосовується як у підприємницьких відносинах, на роботі, так і у сімейному житті, при вирішенні побутових суперечок.
Ігровий	Симпатія до партнера, бажання допомогти йому “розкритись”. Ґрунтується на імпровізаційних формах, які можуть бути несерйозними, жартівливими, навіть гротескними.
Конвенціональний	Повноцінне людське спілкування. Вміння сприймати погляди іншого і вести повноцінний діалог.
Стандартизований	Справжньої взаємодії при ньому не відбувається. Спілкування засноване на деяких стандартах (одягання “масок”), а не на взаємному розумінні актуальних ролей одне одного.
Маніпулятивний	Той, хто обирає таку манеру спілкування, сприймає співрозмовника як суперника, якого обов’язково потрібно здолати.
Примітивний	Людина не сприймає співрозмовника як партнера по

Рівні спілкування	Коротка характеристика рівнів
	спілкуванню або як рівнозначного собі. Співрозмовник – це ПРЕДМЕТ, що є необхідним або заважає.

Маніпулятивний рівень спілкування. Суб'єкт, який обирає партнерство на цьому рівні, сприймає співрозмовника як суперника в грі, яку просто необхідно виграти. При цьому діалог може бути втілений через конвенцію, але й мати близькість до примітивного стилю.

Коли партнер закритий та виступає під маскою стандартизованої ввічливості та ні до чого не зобов'язуючої люб'язності, маніпулятор робить ряд випадів, щоб показати справжнє обличчя співрозмовника. Він пускає пробні кулі – лестощі, ризикований жарт, який є майже насмішкою або жалібний тон у надії на співчуття тощо. Маніпулятор одразу відчуває реакцію партнера і тактика, яка не мала успіху, відкидається, та у хід йде інша. Людина розумна, холонокровна і при наявності великого досвіду протистояння маніпуляціям, тримається і не подає вигляду, що у глибині душі сміється, спостерігаючи, як маніпулятор намагається грати з ним у кішки-мишки.

Примітивний рівень спілкування. Співрозмовник тут не партнер, а предмет, який заважає або є потрібним. Якщо він потрібний, то необхідно ним заволодіти; якщо він заважає – відштовхнути. У випадку конгруенції наш суб'єкт розкриває свій невеликий арсенал ролей повним ходом, щиро та голосно ображається, якщо партнер не робить того самого. У випадку конфронтації зі слабшим партнером він не зупиняється і перед побоями, із сильним – без тіні сумніву переходить від пробного тиску та погроз до принизливого відступу та підлабузництва. Те, що він є смішним, до його розуму явно не доходить.

Стандартизований рівень спілкування відрізняє те, що справжньою взаємодії при ньому не відбувається. Спілкування тут засноване на деяких стандартах, а не на взаємному розумінні актуальних ролей одне одного.

Людина не прагне партнерства, а одягає маску, за допомогою якою сподівається використати мінімум зусиль і мінімум контакту. *Наприклад*, маска байдужості, маска ввічливості, маска сором'язливості.

Коли ми зустрічаємось з партнером в масці, то мимоволі одягаємо її самі, а це заважає правильному сприйняттю іншої людини.

Найчастіше проявляється в громадському транспорті, при здійсненні покупок, спілкуванні з начальником, вчителем тощо.

Конвенціональний рівень представляє собою повноцінне людське спілкування. Він заснований на простому правилі “Якщо я не дбаю про партнера, то з якої радості він має дбати про мене?”, а простіше, потрібно не тільки говорити, але й слухати. *Навіть якщо виникає суперечка*, то спілкуючись на цьому рівні, партнери розходяться опонентами, а не ворогами – тобто цей рівень потребує від партнерів високої культури спілкування.

Ігровий включає не лише приймання партнера як повноцінного співрозмовника, а і турбота про нього, надання йому можливості знаходитись на одному з вами рівні. Тут одразу присутній некорисливий інтерес до партнера, симпатія – це особливий нюанс цього рівня. Відбувається підлаштування під партнера.

Діловий рівень. Співрозмовник відноситься з повагою до ваших особистих поглядів, смаків, звертає увагу на ваш характер, вік. Ціль, яка вас об’єднує, обумовлює ваші взаємовідносини, тому це не є маніпуляцією. (хоча вмілий гравець може поєднати одразу кілька рівнів спілкування, виходя зі своєї задачі). Діловий рівень спілкування у повсякденному житті стосується людей, яким необхідно зберігати певну дистанцію. Діловитість – це свідоме, серйозне сприйняття співрозмовника, тому цей рівень спілкування в принципі застосовується не тільки у ділових підприємницьких відносинах.

Духовний рівень. На духовному рівні спілкування сповнене не просто інтересом та симпатією до співрозмовника і не тільки приємним передчуттям від захопливої розмови. Наявна і віра у можливість наблизитись у бесіді до розуміння найвищих людських цінностей. На духовному рівні ми цінуємо та поважаємо співрозмовника, нам подобається з ним розмовляти на так звані «високі» теми, тим самим відриваючись від рутини та побутових проблем. Духовне спілкування не може бути одностороннім: його або немає, або у ньому приймають участь усі комуніканти. Це створює теплу або навіть піднесену атмосферу контакту.

У поділі психологічного впливу на варварський, маніпулятивний і цивілізований є єдина вісь - вісь цивілізованості. Зіставимо її з класифікацією рівнів міжособистісних відносин, яка запропонована Є. Л. Доценко. Шкала міжособистісних відносин за Доценко Є. А.: домінування, маніпуляція, суперництво, партнерство, співдружність. За думкою Доценко Є. Л., «від домінування до співдружності відбувається перехід від край несиметричних відносин, коли один суб’єкт панує над іншим, до рівноправних, що дозволяють спільно об’єднуватися для вирішення виникаючих

проблем. Ті ж зміни відбуваються і з силою: спочатку вона груба і проста, спрямована на або проти іншого, потім стає все більш м'якою, витонченою, навіть одухотвореною ».

Таблиця 1.2 - Опис рівнів міжособистісних відносин

Рівень міжособистісних відносин	Характеристика відносин	Способи впливу
Домінування	Ставлення до іншого як до речі або засобу досягнення своїх цілей, ігнорування його інтересів і намірів	Відкритий, без маскуванню, імперативний вплив - від насильства, придушення, панування до нав'язування, навіювання, наказу - з використанням грубого простого примусу.
Маніпуляція	Ставлення до іншого як до «речі особливого роду» - тенденція до ігнорування його інтересів і намірів	Вплив прихований, з опорою на автоматизми і стереотипи. Провокація, обман, інтрига, натяк.
Суперництво	Ставлення до іншого як небезпечного і непередбачуваного. Інтереси іншого враховуються в тій мірі, в якій це диктується завданнями боротьби з ним.	Окремі види «тонкої» маніпуляції, чергування відкритих і закритих прийомів впливу, «джентльменські» або тимчасові тактичні угоди і т. п.
Партнерство	Ставлення до іншого як до рівного, має право бути таким, як він є, з яким треба рахуватися. Рівноправні, але обережні відносини.	Узгодження своїх інтересів і намірів, спільна рефлексія. Використання договору, який служить і засобом об'єднання, і засобом чинення тиску (силовим елементом).
Співдружність	Ставлення до іншого як самоцінності. Прагнення до об'єднання, спільної діяльності для досягнення близьких і співпадаючих цілей.	Основний інструмент вже не договір, а згода (консенсус).

Два полюси на шкалі Е. Л. Доценко позначають також, як полюси об'єктного і суб'єктного ставлення до людини. Насправді ж мова йде скоріше про рівноправність інтересів. Інтереси іншого спочатку ігноруються (домінування і маніпуляція), потім враховуються в тій мірі, в якій це диктується завданнями боротьби (суперництво), потім узгоджуються (партнерство), а потім відбувається прагнення до об'єднання (тут авторський текст лаконічний, і з нього не цілком ясно, що відбувається з інтересами).

Однак в дійсності і примус, і маніпуляція можуть використовуватися саме в ім'я інтересів іншої людини, а не всупереч їм, і іноді навіть наперекір власним інтересам. Далі, насильство і придушення можуть вчинятися імпульсивно, а не свідомо, і абсолютно на перекір власним інтересам. Тому нижній полюс шкали міжособистісних відносин - це необов'язково концентрація на власних інтересах і ігнорування інтересів іншої людини, і необов'язково об'єктне ставлення.

При цьому верхній полюс шкали, безсумнівно, включає в себе визнання інтересів іншої людини. Отже, інтереси можуть визнаватися і на одному, і на іншому полюсі шкали, інша людина може виступати як цінність при використанні і тих і інших методів. В якості операціональних критеріїв цивілізованого впливу можна виділити вплив, що сприяє збереженню та розвитку справи, ділових відносин, особистісній цілісності.

До психологічних засобів цивілізованого впливу відносяться перш за все слова, мову, текст. При цьому він адресований до тих можливостей людини, які відповідальні за роботу з цими засобами, - до розуму, інтелекту, когнітивних здібностей людини.

До цивілізованих видів впливу можна віднести аргументацію, контраргументацію, самопосудження і конструктивну критику. Ці види впливу відповідають всім трьом критеріям цивілізованості: вони сприяють збереженню і розвитку справи, ділових відносин і особистісній цілісності учасників. В залежності від конкретних умов, цивілізованими можуть бути і деякі спірні види впливу, наприклад прохання, пробудження імпульсу до наслідування, навіювання, зараження, ігнорування (не людини, але якоїсь частини його висловлювань або реакцій) і т. п.

До варварських видів впливу відносяться напад (у всіх його різновидах) і примус. Навіть якщо в короткостроковій перспективі ці методи впливу підвищують ефективність роботи, вони неминуче порушують і руйнують ділові відносини і особистісну цілісність учасників. Іноді люди грають в варварство або домовляються про те, що їх відносини будуть варварськими, принаймні деякий час. Якщо ж немає спеціального договору про гру або «тимчасове» варварство, то застосування нецивілізованих методів є варварством, а людина, що застосовує їх, - психологічним варваром.

Маніпуляція є перехідним ступенем від варварства до цивілізації. Вона націлена на те, щоб примусити людину відчувати, думати і діяти так, як це вигідно маніпулятору, але при цьому так, щоб людині не здавалося, що її примусили. Якщо маніпуляція залишається прихованою, зовні вона може здатися цивілізованим методом, оскільки і справа, і ділові стосунки можуть процвітати, і навіть особистісна цілісність учасників не буде порушена. Однак якщо маніпуляція відкривається, вона перестає відповідати всім трьом критеріям цивілізованості.

Таблиця 1.3 - Види психологічного впливу

Вид впливу	Визначення
Аргументація	Висловлення та обговорення доводів на користь певного рішення або позиції з метою формування або зміни ставлення співрозмовника до даного рішення або позиції.
Самопросування	Оголошення своїх цілей і пред'явлення свідчень своєї компетентності і кваліфікації для того, щоб бути оціненим на високому рівні і завдяки цьому отримати переваги на виборах, при призначенні на посаду та ін.
Маніпуляція	Приховане спонукання адресата до переживання певних станів, прийняття рішень та / або виконання дій, необхідних для досягнення ініціатором своїх власних цілей.
Навіювання	Свідомий неаргументований вплив на людину або групу людей, що має за мету зміну їх стану, ставлення до чогось і створення схильності до певних дій.
Зараження	Передача свого стану або ставлення іншій людині чи групі людей, які наслідують цей стан або ставлення. Передаватися стан може як мимоволі, так і довільно, засвоюватися - також мимоволі або довільно.
Пробудження імпульсу до наслідування	Здатність викликати прагнення бути подібним собі. Ця здатність може як мимоволі проявлятися, так і довільно використовуватися. Прагнення наслідувати і наслідування (копіювання чужої поведінки та способу думок) також може бути довільним і мимовільним.

Вид впливу	Визначення
Формування прихильності	Залучення до себе мимовільної уваги адресата шляхом прояву ініціатором власної привабливості; висловлювання сприятливих суджень про адресата, наслідування йому або надання йому послуги.
Прохання	Звернення до адресата із закликом задовольнити потреби чи бажання ініціатора впливу.
Ігнорування	Усвідомлена неуввага, неувважність по відношенню до партнера, його висловлювань і дій. Найчастіше сприймається як ознака зневаги і неповаги, проте в деяких випадках виступає як тактовна форма вибачення безтактності, допущеної партнером.
Примус	Примус людини до виконання певних дій за допомогою погроз і поневірянь. У найбільш грубих формах примусу можуть використовуватися погрози фізичної розправи, обмеження свободи і фізичні дії. В останніх двох випадках примус перестає бути власне психологічним засобом впливу.
Напад	Раптова атака на чужу психіку, яка чиниться з свідомим наміром або без такого та є формою розрядки емоційної напруги. Висловлення зневажливих або образливих суджень про особистість людини; грубий агресивний осуд, зневагу або осміяння його справ і вчинків; нагадування про ганебні або сумні факти його біографії; безапеляційне нав'язування своїх порад і ін.

Таблиця 1.4 - Види психологічного протистояння впливу

Вид протистояння впливу	Визначення
Контраргументація	Свідома аргументована відповідь на спробу переконання, що спростовує або оскаржує доводи ініціатора впливу
Психологічна самооборона	Застосування мовних формул та інтонаційних засобів, що дозволяють зберегти присутність духу і виграти час для обмір-

Вид протистояння впливу	Визначення
	ковування подальших кроків у ситуації деструктивної критики, примусу або маніпуляції
Інформаційний діалог	Прояснення позиції партнера і власної позиції шляхом обміну питаннями і відповідями, повідомленнями і пропозиціями
Конструктивна критика	Підкріплене фактами обговорення цілей, засобів або дій ініціатора впливу і обґрунтування їх невідповідності цілям, умовам і вимогам адресата
Конфронтація	Відкрите і послідовне протиставлення адресатом своєї позиції і своїх вимог ініціатору впливу
Енергетична мобілізація	Навмисна активізація факторів, що виробляють, живлять, відновлюють і підсилюють індивідуальну енергію; зокрема, перетворення будь-яких негативних чи амбівалентних емоцій в гнів
Творчість	Створення нового прикладу або моди, що нехтують впливом зразка.
Ухилення	Прагнення уникати будь-яких форм взаємодії з ініціатором впливу, в тому числі випадкових особистих зустрічей і зіткнень.
Відмова	Висловлення адресатом своєї незгоди виконати прохання ініціатора впливу.

Таблиця 1.5 - Класифікація видів впливу і протистояння впливу за ознакою психологічної цивілізованості або варварства

Види впливу	Характеристика цивілізованості - варварства	Цивілізовані види контрвпливу	Варварські або спірні види контрвпливу
Аргументація	Цивілізований вид впливу за умови, що ясно і відкрито сформульована партнеру	Контраргументація	Примус Напад Маніпуляція

Види впливу	Характеристика цивілізованості - варварства	Цивілізовані види контрвпливу	Варварські або спірні види контрвпливу
	мета нашого впливу		
Самопросування	Цивілізований вид впливу за умови, що ініціатор не використовує обманних «трюків» і розкриває свої справжні цілі і запити	Конструктивна критика Відмова	Напад Ігнорування
Маніпуляція	Перехідний (від варварства до цивілізації) вид впливу	Емоційний моніторинг психологічна самооборона інформаційний діалог конструктивна критика конфронтація ухилення Ігнорування (не особистості партнера, а його нападок і «щипків»)	Зустрічна маніпуляція Напад
Навіювання	Спірний вид впливу; навіювання-це завжди проникнення через «чорний вхід»	конструктивна критика енергетична мобілізація ухилення	Напад Маніпуляція Примус
Зараження	Спірний вид впливу; ніхто не може визначити, наскільки корисно адресату заражатися саме даними почуттям або станом, і саме зараз	конструктивна критика енергетична мобілізація ухилення	Напад Маніпуляція Примус

Види впливу	Характеристика цивілізованості - варварства	Цивілізовані види контрвпливу	Варварські або спірні види контрвпливу
Пробудження імпульсу до наслідування	Спірний вид впливу; вважається прийнятним у вихованні дітей і при передачі майстерності від професіонала високого класу молодому професіоналу	творчість конструктивна критика ухилення	Напад Ігнорування
Формування прихильності	Спірний вид впливу; лестощі, наслідування як вища форма лестощів і послуга адресату впливу можуть бути маніпуляцією	конструктивна критика Ухилення Енергетична мобілізація	Напад Ігнорування
Прохання	Спірний вид впливу; в російській культурі вважається руйнівним для того, хто просить; в американській культурі вважається виправданим	відмова ухилення	Напад Ігнорування
Ігнорування	Спірний вид впливу	Самопросування конфронтація	Напад Зустрічне ігнорування Маніпуляція
Напад: • деструктивна критика; • деструктивні констатації; • деструктивні поради	Варварський вид впливу	психологічна самооборона інформаційний діалог конструктивна критика конфронтація ухилення	Напад у відповідь (відповідна деструктивна критика і т. п.) Маніпуляція Примус Ігнорування
Примус	Варварський вид впливу; вважається допустимим і ефективним в деяких педагогічних і політичних	Контраргументація Конфронтація	Напад Маніпуляція Відповідь примус Ігнорування

Види впливу	Характеристика цивілізованості - варварства	Цивілізовані види контрвпливу	Варварські або спірні види контрвпливу
	системах, а також аварійних ситуаціях		

Завдання до лабораторної роботи

1. Проаналізувати представлені ситуації міжособистісної взаємодії. Визначити:

- дії ініціатора впливу;
- мету впливу: вплив як засіб задоволення потреб; для підтвердження факту свого існування та значимості цього факту;
- усвідомлену або оголошену мету впливу
- дійсну мету впливу

2. Представити ситуації спілкування на визначених Добровичем А. рівнях спілкування: духовному, маніпулятивному, стандартизованому, ігровому та діловому. Провести запропонований діалог на різному рівні спілкування.

3. Визначити у представлених ситуаціях спілкування рівень міжособистісних стосунків за Доценко Є.А.: домінування, маніпуляція, суперництво, партнерство, співдружність; дати характеристику стосунків, визначити способи впливу.

4. У представлених ситуаціях визначити вид впливу: аргументація, самопросування, маніпуляція, навіювання, зараження, пробудження імпульсу до наслідування, формування прихильності, прохання, ігнорування.

5. У представлених ситуаціях видів впливу сконструювати протистояння впливу за ознакою психологічної цивілізованості або варварства: контраргументація, психологічна самооборона, інформаційний діалог, конструктивна критика, конфронтація, енергетична мобілізація, творчість, ухилення, відмова.

Контрольні запитання

1. Дати визначення психологічному впливу у міжособистісній комунікації.

2. Що відносять до психологічних засобів впливу у міжособистісній комунікації.
3. Що відносять до непсихологічних засобів впливу у міжособистісній комунікації.
4. Назвати можливу мету впливу.
5. Дати класифікацію психологічного впливу у міжособистісній комунікації.
6. Визначити рівні спілкування за Добровичем А.
7. Охарактеризувати маніпулятивний рівень спілкування.
8. Охарактеризувати примітивний рівень спілкування.
9. Охарактеризувати стандартизований рівень спілкування.
10. Охарактеризувати конвенціональний рівень спілкування.
11. Охарактеризувати ігровий рівень спілкування.
12. Охарактеризувати діловий рівень спілкування.
13. Охарактеризувати духовний рівень спілкування.
14. Перерахувати рівні міжособистісних відносин за Доценко Є. Л.
15. Охарактеризувати рівні міжособистісних відносин та відповідні способи впливу.
16. Охарактеризувати два полюси на шкалі міжособистісних відносин Доценко Є. Л.
17. Що відносять до цивілізованих видів впливу?
18. Що відносять до варварських видів впливу?
19. Перерахувати види психологічного протистояння впливу.
20. Розкрити класифікацію видів впливу і протистояння впливу за ознакою психологічної цивілізованості або варварства.

Лабораторна робота № 4

Тема: Варварський психологічний вплив у міжособистісній взаємодії

Мета: надати студентам навички з розпізнавання варварського психологічного впливу у міжособистісній взаємодії

Теоретичні відомості

Варварський психологічний вплив - це перший ступінь власне психологічного впливу, дуже близький ще до фізичного впливу.

Варварський психологічний вплив:

Напад - раптова атака на чужу психіку, чинена із свідомим наміром або без такого та є формою розрядки емоційної напруги.	Примус людини до виконання певних дій за допомогою погроз і поневірянь.
--	---

Психологічний напад несе в собі багато рис нападу фізичного. Примус виступає як примітивне використання інших людей для реалізації власних цілей. Варварство примусу полягає в тому, що інша людина сприймається як об'єкт, яким можна скористатися, або як перешкода, яку можна спробувати перетворити на зброя. Нападник не замислюється про збереження і розвиток справи (у довгостроковій перспективі), ділових відносин і тим більше особистісної цілісності іншої людини. Таким чином, напад і примус не відповідають усім трьом критеріям цивілізованості і повинні бути визнані варварськими.

НАПАД

Психологічний напад - це атака, раптова войовнича дія проти іншої людини або групи людей. Це прояв психологічної агресії або війни. До нього застосовні такі метафори, як маневр, силовий прийом, вибух і т. п. У психологічному нападі, однак, в якості всіх цих атакуючих інструментів використовуються виключно психологічні засоби - вербальні, невербальні та паралінгвістичні, причому фізична боротьба не входить в число використовуваних невербальних засобів.

Психологічний напад - це перш за все словесна атака. Коли напад і примус використовує слова, вони звернені насамперед до емоційного, а не когнітивного пласту особистості. Напад змушує партнера страждати. Удар викликає порушення душевної рівноваги на більш-менш тривалий

період часу. Чим триваліший цей період, тим більш руйнівними можуть бути наслідки удару для душевної організації в цілому.

Напад - це швидка, стрімка дія, здійснена проти кого-небудь або чого-небудь з метою захоплення, нанесення шкоди і т. п.

Однак не всяке психологічне напади вчиняється з метою захоплення або нанесення шкоди. Захоплення або утрату можуть виступати лише як засобу для досягнення більш загальної мети. Більш того, не кожне психологічне напади взагалі споконвічно має певну мету.

Напад може відбуватися:

- з певною метою;
- з певної причини;
- з певної причини і з певною метою.

У першому випадку можна говорити про цілеспрямований напади («Це змусить його злякатися і змінити тактику»), у другому - про імпульсивний («Я розлютився»), в третьому - про тотальне («Я розлютився, і це злякало його й змусило змінити тактику »).

Тотальний напади може спочатку відбуватися під впливом імпульсу, а продовжуватися вже і для того, щоб досягти певної мети («Не стримався, зірвався, а потім бачу, він стає від цього більш поступливим, став ще голосніше обурюватися»). Або навпаки, починається тотальний напади може як цілеспрямований, але в процесі взаємодії з партнером до нього приєднується імпульс («Дунав, підвищу спеціально голос на нього, щоб змусити слухатися, а він на мене став у відповідь нападати ...»).

У реальності у багатьох випадках напади несе в собі ознаки тотальності. Однак можливі і «чисті» культури: абсолютно розумового, зваженого і контрольованого цілеспрямованого напади, з одного боку, і абсолютно не контрольованого, нерационального, імпульсивного напади - з іншого.

Імпульсивний напади

У тому випадку, коли напади відбувається не для чогось, а чомусь, причиною напади виступають імпульс, прагнення людини навіть не як особистості, а як організму звільнитися від напруги, розрядити агресивні імпульси. Причина імпульсивного напади криється не в психічній, а в психофізіологічній організації людини. Вона відбувається швидше навіть всупереч усвідомленим намірам.

Якщо цілеспрямований напади можна уподібнити пострілу, то імпульсивний напади подібно до вибуху - від нього страждають ті, хто опинився поруч, можливо, зовсім випадково.

Імпульсивний варвар сам не відає, що творить, і потім може жалкувати про те, що трапилося. Сфера «імпульсивного», або «наївного» на-

паду в межах може відповідати імпульсивним і неправильно виконаним діям в усій людській поведінці.

Критерієм «імпульсивного», або «наївного», нападу є його досконала «безкорисливість». Воно не дає ніякого міжособистісного виграшу, лише програш. Виграш – психофізіологічне звільнення від зайвої психічної напруги. Вибух може спричинити таку потужну негативну реакцію оточуючих, що це викличе у варвара ще більше напруження.

Цілеспрямований напад

Якщо «наївний» варвар отримує задоволення від викликаного ним ефекту, то це вже цілеспрямований напад, наближається до маніпуляції або психологічної гри.

Маніпуляція - навмисне та приховане спонукання іншої людини до переживання певних станів, і прийняттю рішень і виконання дій, необхідних для досягнення ініціатором його цілей.

Психологічна гра - послідовний (неусвідомлюваний) ланцюжок дій, що містить в собі «паستку» для партнера і спрямована на отримання одностороннього психологічного виграшу.

Такий варвар під маскою імпульсивної неконтрольованої реакції («зрівнявся», «не витримав», «розлютився») здійснює цілком цілеспрямовану дію, що дає йому так званий вторинний виграш. Первинний виграш - звільнення від психофізіологічної напруги, вторинний виграш - задоволення від того, що жертва введена в певний емоційний стан. Якщо він при цьому не усвідомлює, чому він це робить, то це психологічна гра. Якщо він усвідомлює, якого вторинного виграшу домагається, то це майже «гедоністична маніпуляція». «Майже» - тому, що напад занадто явний і грубий, а маніпуляція відбувається таємно і тонко. Можливий виграш третього порядку - досягнення власних цілей завдяки тому, що жертва введена у відповідний емоційний стан і діє під впливом цього стану.

Якщо «наївний» варвар спочатку діє імпульсивно, а потім навчається витягати вторинний і третинний виграш зі своєї імпульсивності, то «спокушений» варвар з самого початку діє цілеспрямовано.

До «чистого» цілеспрямованого нападу застосовні питання «Навіщо?», «Для чого?», «Заради якої мети?». Як правило, метою нападу є надання того чи іншого впливу на емоційний стан, думки, наміри і вчинки іншої людини. Захоплення території або нанесення збитку - насправді не завжди кінцева мета агресора. Це можуть бути засоби, які варвар використовує для того, щоб ввести партнера в певний психічний стан, викликати в нього певні емоційні переживання, думки, наміри, і в перспективі і спровокувати певні дії.

Цілеспрямовано нападник-варвар домагається того, що і маніпулятор, але набагато більш варварськими психологічними способами. Він використовує засоби занадто інтенсивні, різкі. Цілеспрямований напад - це не маніпуляція, а скоріше операція.

Форми операції нападу

Операція нападу може відбуватися в трьох формах:

- деструктивна критика;
- деструктивні констатації;
- деструктивні поради.

Деструктивна критика - це:

- зневажливі або образливі судження про особистість людини;
- грубий агресивний осуд, зневага або осміяння його справ і вчинків, значущих для нього людей, соціальних спільнот, ідей, цінностей, творів, матеріальних об'єктів і т. п.;
- риторичні питання, спрямовані на виявлення і «виправлення» недоліків.

Руйнівність такої критики - в тому, що вона не дозволяє людині «зберегти обличчя», відволікає його сили на боротьбу з негативними емоціями, забирає в нього віру в себе.

За формою деструктивна критика часто не відрізнити від формул навіювання: «Ти безвідповідальна людина. Все, до чого ти торкаєшся, руйнується ». Однак ініціатор впливу має своєю усвідомленою метою «поліпшення» поведінки адресата впливу (а неусвідомленої - звільнення від досади і гніву, прояв сили чи помста). Він аж ніяк не має на увазі закріплення і зміцнення тих моделей поведінки, які описують використовувані ним формули. Характерно, що закріплення негативних моделей поведінки - один з найбільш руйнівних і парадоксальних ефектів деструктивної критики.

Деструктивні констатації - це:

– згадки і нагадування про об'єктивні факти біографії, які людина не в змозі змінити і на які він найчастіше не міг вплинути (національна, соціальна і расова приналежність; міське чи сільське походження; рід занять батьків; протиправна поведінка когось із близьких; їх алкоголізм чи наркоманія в родині; спадкові та хронічні хвороби; природна конституція, перш за все зростання; риси обличчя; короткозорість або інші порушення зору, слуху і т. п.);

– «дружні», «невинні» посилання і натяки на помилки, промахи і порушення, допущені адресатом в минулому; жартівливе згадування «старих гріхів» або особистих таємниць адресата.

Деструктивні поради. Непрошені поради є нападом тому, що вони кидають виклик здатності людини самій визначати, які запитання ставити собі і яких уникати, на що звертати увагу, які приймати рішення і як вчитися на власних помилках.

ПРИМУС

Примус - це стимуляція людини до виконання певних дій за допомогою погроз (відкритих або прихованих) або позбавлень. Примушувати - силою спонукати до чогось; змушувати.

Примус можливо тільки в тому випадку, якщо той хто примушує дійсно володіє можливостями реалізації загроз, тобто повноваженнями в позбавленні адресата будь-яких благ або в зміні умов його життя і роботи. Такі можливості можна назвати контролюючими. Примушуючи, ініціатор загрожує застосуванням своїх контролюючих можливостей для того, щоб домогтися від адресата потрібного йому поведінки.

У найбільш грубих формах примусу можуть використовуватися погрози фізичної розправи. Суб'єктивно примус сприймається як тиск: ініціатором - як власне тиск, адресатом-як тиск на нього з боку ініціатора або «обставин».

Примус - це спосіб впливу, який обмежений в сфері свого можливого застосування, так як ініціатор впливу повинен володіти важелями непсихологічного тиску на адресата.

Форми примусу:

- 1) Оголошення жорстко визначених термінів або способів виконання роботи без будь-яких пояснень або обґрунтувань.
- 2) Висування заборон і обмежень, які не підлягають обговоренню.
- 3) Залякування можливими наслідками.
- 4) Загроза покаранням, у найбільш грубих формах - фізичною розправою.

Завдання до лабораторної роботи

1. Проаналізувати запропоновану ситуацію міжособистісної взаємодії. Визначити варварський психологічний вплив – напад або примус. Встановити характеристики, за якими ситуація віднесена до варварського психологічного впливу.

2. Перерахувати можливі цілі та причини запропонованих ситуацій варварського психологічного впливу. Промоделюйте одну ситуацію міжособистісної взаємодії згідно до особистісної мети:

а) Наївний варвар «Ой, як сильно я вдарив випадково».

б) Граючий варвар «Мені чомусь потрібно весь час ударяти».

в) Маніпулюючий варвар-гедоніст «Ой, як забавно дзвенить, коли я ударяю».

г) Маніпулюючий варвар-прагматик «Коли я ударяю, він часто говорить багато цікавого».

д) Досвідчений варвар-маніпулятор «Зараз вдарю, і він мені все скаже!»

3. У представлених ситуаціях міжособистісної взаємодії визначити цілеспрямований та імпульсивний напад. Розробити ситуацію міжособистісної взаємодії згідно з трьома формами нападу та формами примусу.

Контрольні запитання

1. Назвати ознаки варварського психологічного впливу.
2. Дати визначення психологічному нападу.
3. Дати визначення психологічному примусу.
4. Назвати фактори, за якими може відбуватися психологічний напад.
5. У чому проявляється тотальний психологічний напад.
6. Охарактеризувати імпульсивний напад.
7. Охарактеризувати цілеспрямований напад.
8. Перерахувати форми операції нападу.
9. Охарактеризувати деструктивну критику.
10. Охарактеризувати деструктивні констатації.
11. Охарактеризувати деструктивні поради.
12. Охарактеризувати психологічний примус.
13. В якому випадку можливо здійснити примус?
14. Охарактеризувати форми примусу.

Список джерел інформації

1. «ПСИ-ФАКТОР»: Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype6.htm>
2. «ПСИ-ФАКТОР»: Васильева Т.Е. Стереотипы в общественном сознании. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype5.htm>
3. Воздействие: Что такое конформизм? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vozdeistvie.ucoz.ru/publ/1-1-0-34>
4. Добрович А. Анатомия диалога // Психология влияния. Хрестоматия. - СПб.: Питер, 2001. С. 138-182.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. - М., 1996. – 344 с.
6. Ли Д. Практика группового тренинга. - СПб.: Питер, 2001. — 224 с.
7. «ПСИ-ФАКТОР»: Ноэль-Нойман Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype3.htm>
8. Психология господства и подчинения. Хрестоматия / Сост. А. Г. Чернявская. - Мн.: Харвест, 1998. - 560 с.
9. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. — СПб.: Речь, 2004. — 256 с.
10. Чалдини Р. Психология влияния. - СПб.: Питер, 1999. - 288 с.
11. Холодовская А.В. Конформизм современного общества, его виды и особенности проявления. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/02_2009/13.pdf
12. PSYLIST.NET Эффект конформизма. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psylist.net/socpsy/00028.htm>
13. Псилогос: энциклопедия практической психологии. Конформность, конформизм. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.psychologos.ru/>