

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Навчально-науковий інститут № 3*

*Кафедра психології, соціології та педагогіки*

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

навчальної дисципліни  
**«СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ»**  
обов'язкових компонент  
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
**053 «Психологія»**  
**(Поліцейські)**

**за темою №3 – ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ У СПІЛКУВАННІ.  
МІЖОСОБИСТІСНА АТРАКЦІЯ**

**Вінниця 2024**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від № 14.08.2024 року № 8

**СХВАЛЕНО**

Вченою радою ННІ № 3  
Протокол від 09.08.2024 року № 8

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією Науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін  
Протокол від 13.08.2024 року № 7

Розглянуто на засіданні кафедри педагогіки та психології (протокол  
від 08.07.2024 року № 13)

**Розробники:**

Професор кафедри педагогіки та психології факультету № 3 ХНУВС,  
доктор психологічних наук, професор – Мілорадова Н.Е.

**Рецензенти:**

1. Доцент кафедри педагогіки та психології факультету № 3 ХНУВС,  
кандидат психологічних наук, доцент – Доценко В.В.

### **План лекції:**

1. Поняття та загальна характеристика впливу у міжособистісній взаємодії.
2. Основні напрямки вивчення психологічного впливу
3. Типології стратегій психологічного впливу.
4. Психологія переконувального впливу.
5. Психологія зараження.
6. Поняття міжособистісної атракції.
7. Зовнішні фактори атракції.
8. Внутрішні чинники міжособистісної атракції
9. Закони атракції.

### **Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті**

#### **Основна**

1. Малкова Т.М. Соціальна психологія: план-конспект лекцій і семінарів. Київ. 2016. 132 с. URL: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materiali-lektsij/malkova\\_0001.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materiali-lektsij/malkova_0001.pdf).
2. Москаленко В.В. Соціальна психологія : підручник : затверджено МОН України. Акад. пед. наук України, Ін-т психології ім. Г.С. Костюка. Київ : Центр учб. літ., 2016. 687 с.
3. Основи соціальної психології : підручник для закладів вищої освіти / П. П. Горностай, М. М. Слюсаревський, В. О. Татенко, Т. М. Титаренко, Н. В. Хазратова та ін. ; за ред. М. М. Слюсаревського. Київ : Талком, 2018. 580 с. <https://lib.iitta.gov.ua/724248/1/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D1%81%D0%BE%D1%86.%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>
4. Соціальна психологія: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра / Н. Ю. Волянчук та ін. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 254 с.
5. Шахова О.Г. Соціальна психологія особистості : навч. посіб. Харків : Контраст, 2019. 115 с.

#### **Допоміжна:**

1. Гуменюк Л.Й. Соціальна конфліктологія : підручник : ЛьвівДУВС, 2015. 564 с.
2. Методичні рекомендації з курсу «Соціальна психологія»/ [уклад. Фальковська Л.М., Шмиглюк О.Г.] Житомир, 2015. 95 с. <https://core.ac.uk/download/pdf/83534998.pdf>
3. Подшивалкіна В.І. Соціально-психологічний практикум. К. : КНТ, 2015. 104 с.
4. Розов В.І. Комунікативна підготовка співробітників правоохоронних органів : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2018. 158 с.
5. Скорюк В.Д. Социальная психология в схемах и комментариях : учеб.-практ. пос. Киев : Сварог, 2017. 207 с.

### Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд». URL: <http://naukajournal.org/соціальна+психологія>
2. Офіційний сайт відділу соціальної психології Інституту соціології НАН України. URL: <http://i-soc.com.ua/ua/institute/dep/soc-ps>
3. Офіційний сайт Львівської національної наукової бібліотеки ім. В.Стефаника НАНУ. URL: [http:// www.lsl.lviv.ua](http://www.lsl.lviv.ua)
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.Вернадського. URL: [http:// www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)
5. Психологічний он-лайн журнал. URL: <http://www.psychologytoday.com/>
6. Український центр політичного менеджменту. Соціальна психологія: науковий журнал / голов. ред. Ю.Ж. Шайгородський. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/SP.php3>
7. Moodle (MIA: OCBITA). URL: <https://www.lvduvs.edu.ua/elektronnyi-katalo>

## Текст лекції

### 1. Поняття та загальна характеристика впливу у міжособистісній взаємодії.

Вплив однієї особи на іншу в процесі міжособистісної взаємодії — це невід'ємна частина будь-яких форм спілкування. У психології під **міжособистісним впливом** розуміється процес і результат зміни одним індивідом поведінки іншої людини, її установок, намірів, уявлень, оцінок та ін. Розрізняють спрямований і неспрямований вплив. У першому випадку суб'єкт ставить перед собою завдання досягти певного результату від об'єкта впливу, що проявляється зазвичай у переконанні й навіюванні, а в другому — подібне завдання не ставиться, однак ефект впливу виникає, проявляючись передусім у дії зараження та наслідування. Б. Паригін вважає, що психічне зараження, наслідування, навіювання, переконання та мода належать до соціально-психологічних механізмів спілкування, під якими він розуміє ті соціально-психологічні явища і процеси, що виникають у результаті взаємовпливу індивідів один на одного й котрі здійснюють безпосередній вплив на рівень їхньої комунікативної активності, глибину й повноту їхнього психологічного контакту і взаєморозуміння, на характер та ефективність їхньої комунікативної поведінки. На відміну від психологічних механізмів життєдіяльності особистості, які пов'язані з реалізацією її внутрішнього потенціалу або зовнішньої стосовно нього соціальної детермінації, механізми спілкування реалізують силу й потенціал внутрігрупової і масової взаємодії та взаємовпливу індивідів один на одного. Водночас на відміну від механізмів діяльності, яка ґрунтується на усвідомленій і цілеспрямованій активності суб'єкта, механізми спілкування мають переважно неусвідомлюваний, спонтанний характер, що не піддається зазвичай повному соціальному контролю. Ряд інших психологів характеризують навіювання, наслідування, зараження, переконання, моду й чутки як способи психологічного впливу.

У практиці спілкування виокремлюють прямий і опосередкований впливи. Прямий вплив характеризується тим, що суб'єкт відкрито пред'являє об'єктові впливу свої претензії і вимоги, а непрямий — полягає в тому, що вплив безпосередньо спрямований не на об'єкт, а на середовище, яке його оточує. Також розрізняють навмисний і ненавмисний впливи, де перший визначається наявністю мети, а другий — причини. У цілому процес міжособистісного психологічного впливу формують стратегія, тактика, засоби, форми, аргументація і критерії ефективності впливу.

В науковій психологічній літературі пропонується кілька типологій стратегій впливу на людину, підґрунтям яких є ставлення до партнера зі взаємодії як до суб'єкта чи як до об'єкта міжособистісних стосунків. Виокремлюють три основні стратегії — імперативну (відповідає «об'єктній» парадигмі в психології, згідно з якою психіка й людина в цілому розглядаються як пасивний об'єкт впливу зовнішніх умов і продукт цих умов), маніпулятивну (відповідає «суб'єктній» парадигмі, котра базується на

твердженні про активність і індивідуальну вибірковість психічного віддзеркалення зовнішніх впливів, де суб'єкт сам здійснює перетворювальний вплив на психологічну інформацію, що надходить із зовні) і розвивальну (заснована на «суб'єкт-суб'єктній», «діалогічній» парадигмі, де психіка виступає як відкрита система із зовнішнім і внутрішнім контурами регулювання). Тактики впливу вивчаються в контексті проблеми передбачення й управління поведінкою людей, що перебувають у ситуації міжособистісної взаємодії. Дослідників цікавить, як часто використовуються ті чи інші тактики впливу, як вибір тактик залежить від індивідуальних особливостей людей тощо. Показано, що ефективність більшості тактик у впливі на підлеглих різниться від ефективності тих самих тактик у впливі на керівників. У ході низки експериментальних дослідів також виявлено, що єдиною тактикою, яка не залежить від спрямованості впливу, є переконання, взаємопов'язане з особистим впливом. Відносно засобів впливу, то в соціальній психології виокремлюють вербальні і невербальні особливості дії одного суб'єкта на інший. Щодо форм міжособистісного впливу, то вони можуть бути мовні (письмові й усні) та наочні. Стосовно системи аргументації, то вона передбачає як абстрактні докази, так і знання конкретного характеру, наприклад цифрова, фактологічна інформація, яка легше сприймається, запам'ятовується й зіставляється. Критерії ефективності впливу поділяють на стратегічні, тобто віддалені в перспективі, та тактичні, тобто проміжні.

У наш час, коли майже кожна людина стає об'єктом впливу багатьох інших індивідів, коли розширюються можливості протистояння чужому впливу, проблема дослідження цього поняття стає надзвичайно актуальною. І особливо в тій її частині, де йдеться про індивідуальні, психологічні можливості й тих, хто впливає, і тих, хто відчуває на собі цей вплив, адже успіх впливу став набагато більшою мірою залежати саме від названих показників. У зв'язку з цим постає питання поглибленого вивчення таких феноменів, як «психологічний вплив», «особистісний (особистий) вплив», «функціонально-рольовий вплив», «індивідуально-специфічний вплив», «комунікативний вплив» та ін.

В науковій літературі сутність психологічного впливу зводять до взаємного обміну інформацією і взаємодії. При цьому в змістовому аспекті психологічний, вплив може бути педагогічним, управлінським, ідеологічним тощо. Він здійснюється на різних рівнях психіки: на усвідомленому і неусвідомленому. В ролі суб'єкта психологічного впливу виступає індивід, котрий може виконувати ролі організатора, виконавця (комунікатора) й дослідника свого процесу впливу. Цей суб'єкт вивчає об'єкт і ситуацію, в якій здійснюється вплив. Він також обирає стратегію, тактику й засоби впливу, враховує сигнали про успішність-неуспішність впливу, котрі надходять від об'єкта. Врешті-решт суб'єкт організовує протидію об'єктові та ін. Стосовно об'єкта, то він, будучи активним елементом системи впливу, перероблює інформацію, яка йому пропонується, може не погоджуватися із суб'єктом, а також здійснювати контрвплив на комунікатора.

О. Сидоренко розглядає проблему психологічного впливу і з позицій того, як впливати на інших людей і як протистояти їхнім діям. Психологічний вплив автор визначає як вплив на стан, думки, почуття й дії іншої людини за допомогою винятково психологічних засобів, з наданням їй права й часу відповідати на ці дії. При цьому протистояння чужому впливу розглядається як опір діям іншої людини за допомогою психологічних заходів. Дослідник пропонує класифікацію видів впливу і видів протистояння впливу, яка відповідає не стільки вимогам логічної відповідності, скільки феноменології переживання впливу обома сторонами: ініціатором впливу, тобто тим із партнерів, хто першим здійснив спробу впливу будь-яким з відомих чи невідомих способів, та адресатом впливу, тобто тим із партнерів, до якого звернене перше намагання впливу.

При цьому під поняттям психологічно конструктивного впливу розуміється такий вплив, який має відповідати як мінімум трьом критеріям:

- вплив не повинен руйнувати особистості індивідів, що беруть у ньому участь, і їхніх стосунків;
- він має бути психологічно коректним;
- йому слід задовольняти потреби обох сторін.

Таким трьом критеріям необхідно, щоб відповідало й психологічно конструктивне протистояння.

Стосовно особистого впливу, то вчені (В. Погольша та ін.) під ним розуміють певну властивість індивіда, особистісну якість, сутнісну силу людини, а саме її здатність впливати на іншу особу спонукальним, стримувальним, заспокійливим або ще якимось розвивальним способом, змінюючи при цьому не лише поведінку людини, але і її погляди, мотиви, свідомість і навіть характер. Вважається, що головним результатом і найвищою метою особистого впливу є зміна, що відбувається у свідомості й душі іншої людини, а не вигідні для того, хто здійснює вплив, зміни в діях. Тобто на розвивальному аспекті впливу акцент робиться для того, щоб чіткіше провести межу між особистим впливом, з одного боку, і тиском та маніпуляцією, з іншого. Якщо цілями впливу стають лише особистий успіх, особиста вигода й задоволення власних потреб, то це скоріше за все стане проявом «особистісного» впливу, а не «особистого». Таким чином, дослідники розрізняють поняття «особистий вплив» і «особистісний вплив», розуміючи під останнім той факт, що такий вплив буває задіяний практично в кожному акт людського спілкування і взаємодії у соціумі, коли людина задовольняє якусь із своїх потреб: потребу в безпеці, любові, владі, самоповазі. Натомість, коли в дію вступають вищі чи духовні потреби — потреба в самоактуалізації і мотивація зростання або потреба в служінні іншим людям і мотивація допомоги, — проявляється здатність особистого впливу, яка більшою мірою пов'язана із сутністю людини, а не з її особистістю, ролі якої визначає соціум.

Отже, особистий вплив як акт творчості здійснюється тільки тоді, коли обидва суб'єкти взаємодії проявляють добру волю до спілкування, коли одна людина передає іншій у відкритій, ненасильницькій формі щось своє,

особисте (знання, життєвий досвід), а інша щиро хоче це перейняти, а не взяти силою чи хитрістю. Є очевидним той факт, що взаємодія між людьми на такому рівні не може відбуватися в атмосфері агресивності, суєти, коли свідомість зайнята лише особистісними потребами, а вимагає наявності у стосунках хоча б мінімальної довіри, саморозкриття, поблажливості до позиції партнера. Виходячи з такого розуміння особистого впливу, В. Погольша виокремлює сім його типів, серед яких перших чотири — основні, а інші — компенсаторні, тобто такі, що належать до категорії маловпливових, занадто обережних:

- соціальний інтелект (цей тип є найпоширенішим і об'єднує людей з високою адекватною самооцінкою, котрі легко спілкуються, добре адаптуються до будь-якої ситуації взаємодії, вміють приймати рішення, мають хороші переконувальні здібності, високий соціальний інтелект; такі люди уважні у стосунках, віддають перевагу партнерському стилю спілкування, позитивно впливають на інших одною лише своєю присутністю);

- особистий магнетизм (тип впливу, який близький до першого, але має більш виражений соціальний інтелект, вищі показники впливу, навички спілкування, адаптивності і впевненості в собі; для представників цього типу є властивим потяг до самовдосконалення; загалом «особистий магнетизм» є найвищим рівнем прояву здатності особистого впливу і властивий лише одній людині з десяти);

- фрустраційний вплив (сюди належать люди, комунікабельні, які легко вступають у контакт, самовпевнені, імпульсивні, але не вирізняються високою самоповагою, стабільністю, рефлексивністю й задоволеністю спілкуванням; вони часто проявляють авторитарний стиль, намагаються зосередити увагу партнера тільки на власних проблемах, проявляючи при цьому агресивність, конфліктність, фрустрацію);

- партнерство й довіра на основі емпатії (це скромні, уважні люди, які все розуміють і приваблюють співрозмовників; у них надзвичайно розвинені емпатія, рефлексія, сенситивність, потреба в довірливому, альтруїстичному, партнерському спілкуванні; коло спілкування в таких типів впливу вужче, ніж у перших двох, однак цей тип є поширенішим, ніж третій, особливо серед представників професій «людина — людина»);

- маніпулятивна адаптивність (передбачається наявність хороших навичок спілкування, адаптивності, маніпуляторських здібностей, стійкості, сенситивності, обережності; такі люди не імпульсивні, не люблять ризикувати, не вирізняються високою впевненістю, відповідальністю, в інших людей викликають недовіру, що підкріплюється їхньою власною недовірою; як стійкий тип, маніпулятивний вплив у чистому вигляді трапляється не часто, але як тактика — повсюдно);

- відповідальність і компетентність (у цих людей низький показник впливу, вони не люблять ризикувати, сором'язливі, обережні; їхні основні риси — прагнення до стабільності, поступливості, компетентності, відповідальності, працездатності);



- «войовнича доброчесність» (це досить авторитарні особи з високими моральними установками, із дотриманням усіх правил і норм моралі, поведінки, але не завжди власної; цей тип людей трапляється рідко, вони дуже вимогливі до поведінки інших і впливають таким чином на них).

У контексті аналізу складових особистого впливу необхідно розглянути поняття «значущий» і «впливовий» інший. А. Петровський стверджує, що взаємодія і взаємовплив можуть вважатися ефективними за умови, якщо учасники цих процесів є взаємно значущими. Він пропонує виокремити три форми метаіндивідуальної репрезентації особистості «значущого іншого». Перша форма — це його авторитет, який виявляється у визнанні оточенням за «значущим іншим» права приймати відповідальні рішення в суттєвих для них обставинах. Друга форма враховує емоційний статус «значущого іншого», його здатність притягувати або відштовхувати людей, бути обраним чи відторгненим, викликати симпатію чи антипатію, тобто йдеться про атракцію. Нарешті, третя форма — інституціалізована роль, в якій домінують владні повноваження: статус влади. В. Погольша, порівнюючи терміни «значущий» і «впливовий», зосереджує увагу на двох різних аспектах впливу: внутрішньому, глибоко особистому, що зачіпає почуття, установки, життєву позицію людини в цілому, і зовнішньому, поведінковому, часто ситуативному, котрий не вимагає довірливості і взаємопроникнення. Отож пояснення поняття «значущий інший», торкаючись глибини почуттів, зводиться до такої характеристики людини: та, з якою існує емоційна близькість, котра забезпечує задоволення потреби в захисті, підтримці, наслідуванні, авторитеті, дружбі й довірі. То має бути не обов'язково дуже впливова особа, але вона є значущою для певного індивіда. А «впливова людина» — це та, котра асоціюється із такими рисами, як владність, досвідченість. Натомість «значущий» і «впливовий» інший — це водночас важливі, поважні особи. Вони є небайдужими до індивіда, здатні змінити його позицію, настрій, вплинути на прийняття рішення, спонукують його до дії тощо. Риси «значущої людини» і «впливової людини» можуть поєднуватися в одній особі.

Функціонально-рольовий вплив належить до такого виду впливу, характер, спрямованість та інтенсивність якого визначаються не особистісними властивостями партнерів, а рольовими позиціями учасників взаємодії. Ідеться про те, що люди у процесі спілкування орієнтуються передусім на відповідність своїх та чужих дій і вчинків певним нормам і правилам, регламентованим рольовою розстановкою сил. Яскраво вираженою формою такого виду впливу є авторитет влади, якщо він не підкріплений справжнім особистісним авторитетом носія цієї влади.

У соціальній психології відоме поняття «індивідуально-специфічний вшив», котре характеризує таку форму персоналізації, яка здійснюється завдяки трансляції індивідом іншим людям своїх особистісних рис у вигляді не засвоєних ще ними взірців особистісної активності. Тобто особистість стає об'єктом наслідування, коли навмисно чи ненавмисно пропонує іншим взірці

власної активності. За таких умов вона немовби продовжує себе в інших людях.

Комунікативний вплив характеризують такі параметри, як внутрішня комунікативна установка того, хто повідомляє інформацію стосовно себе й реципієнта, вербальні і невербальні особливості самого повідомлення, характеристики комунікативного простору спілкування, складові соціально-психологічного середовища. Так, за умов авторитарної чи діалогічної комунікації зміст психологічної установки автора повідомлення різниться й визначає стиль його комунікативного впливу: у випадку авторитарного впливу — це установка «зверху вниз», а у випадку діалогічного — «на рівних». Перша позиція передбачає стан підкорення реципієнта, сприймання його комунікатором як пасивного об'єкта впливу, вплив на реципієнта без зміни автора повідомлення, захист від зворотного зв'язку, намагання зробити вплив одностороннім, хоча взаємовплив неминучий, однак комунікатор його не відслідковує, а це може призвести до непередбачуваних наслідків для автора повідомлення. За умов другої позиції — рівноправної установки — слухач сприймається як активний учасник комунікативного процесу, котрий має право на власну думку в обговоренні проблеми. Тобто, якщо в першому випадку реципієнт є пасивним сприймачем інформації, то у другому — він змушений вдаватися до активного внутрішнього пошуку власної позиції з обговорюваної проблеми, аналізу доказів комунікатора, обстоювання і формування своєї думки, власних аргументів. Комунікатор у ситуації діалогічної комунікації сприймає реальний факт, що вплив завжди є взаємним, тобто він внутрішньо відкритий до неминучих змін.

Стосовно особливостей самого тексту, який зумовлює позицію реципієнта, то він за умов авторитарної комунікації часто має знеособлений, загальний, однобокий характер, не враховує особливостей Слухача, супроводжується невиразною мімікою та жестами, приховує почуття комунікатора, тобто не текст повідомлення орієнтується на реципієнта, а останній потрапляє в залежність від його змісту та форми подачі. Іншими показниками характеризується зміст і форма тексту за діалогічного впливу: персоніфікація тексту, урахування індивідуальних особливостей слухача, відкрите висловлення власної думки, дискусійний характер змісту, відкрита жестикуляція, активна міміка. Щодо особливостей організації комунікативного простору, то авторитарний вплив будується за принципом монофонії (одна думка — один голос), характеризується позицією «над реципієнтом», «над аудиторією» (всі учасники комунікативного процесу бачать тільки комунікатора), а діалогічний вплив передбачає поліфонію, один просторовий рівень, організацію простору за принципом: усі учасники комунікації бачать і автора інформації, й одне одного.

Порівняння названих двох комунікативних процесів впливу зовсім не означає, що діалогічна комунікація за всієї своєї гуманістичної спрямованості і привабливості, є найбільш досконалою формою впливу. Практика спілкування показує, що обидва процеси мають свої можливості і обмеження. Так, авторитарний вплив, наділений швидким і сильним, але нетривалим

ефектом, може бути найсприятливішим за екстремальних умов, у ситуаціях, які передбачають зовнішнє підкорення думці комунікатора. Монологічна комунікація також ефективніша для передавання готових знань, трансляції повідомлень аксіоматичного змісту, таких як норми, правила, загальні вимоги, певні рекомендації тощо. Мистецтво володіти монологом передбачає продуманість усіх деталей подавання інформації — від тексту, самоподачі, ситуації, до дрібниць та імпровізації. За таких умов комунікатор постійно перебуває в пастці між щирістю й відвертістю свого повідомлення та мистецтвом його подання, тобто він балансує між діалогом і маніпуляцією. Ефективність монологічного впливу полягає в умінні чітко визначити мету повідомлення й побудувати характеристики тексту, власну поведінку. Отож монолог — це мистецтво подання свого наміру, на протигагу діалогові, який характеризується мистецтвом саморозкриття. Діалогічний вплив, ефект якого триваліший і психологічно глибший, рідше використовується в умовах оперативних, тактичних завдань. Оскільки діалогічний вплив потребує часу, то в силу цих обставин він частіше застосовується у виховній діяльності, у практиці формування громадської думки тощо. Загалом діалогічна форма впливу дає змогу передавати складніший смисловий зміст, особистісні позиції учасників комунікативного процесу. Вона ефективна за умови, коли виникає цілісна ситуація взаємодії. Сила впливу закладена в принципах побудови діалогу: відкритість партнерів зі спілкування, готовність до діалогу, гнучкість, демонстрація своєї компетентності, готовність до розкриття своїх почуттів, уміння переконливо викладати власні думки, здатність прийняти вплив один одного та ін.

Підсумовуючи розгляд проблеми міжособистісного впливу, варто наголосити на тому, що в кожній людині є право впливати на інших, водночас у кожного індивіда є таке ж саме право не піддаватися на чужий вплив, відвертати й відхиляти його. Впливаючи на інших, кожна людина виражає їм свої почуття, емоції, власні потреби, обстоює їх і, отже, свідомо чи несвідомо обстоює значущість власного існування. Зрештою, всіляка правота індивіда відносна, суб'єктивна, люди можуть розходитися в потребах, поглядах на те, що є корисним для них та інших. З одного боку, будь-який вплив вважають несправедливим, адже намаганням впливати, виходячи із власних потреб, людина замахується на те, що вище неї, — на чужі потреби, інші пріоритети людських справ і вчинків. З іншого боку, оскільки кожна людина має право виражати власні потреби, обстоювати власні інтереси, то будь-який вплив можна вважати правомірним. При цьому важливо лише визнати головне: взаємний вплив — це взаємне вираження своїх почуттів, настроїв, прагнень, потреб. І за таких умов, тобто морально-етичних позицій, усі у впливі один на одного рівною мірою праві. Однак тут варто подискутувати з приводу того, що розвиток потреб у тієї чи іншої особи індивідуальний, тобто одні люди мають нерозвинені й незмінні потреби, а інші — розвинені й високі. Отож, розмірковуючи таким чином, слід було б стверджувати, що перші мають менші права впливати на інших, аніж другі. Водночас може виникнути заперечення з приводу того, а хто в

кожному конкретному випадкові визначатиме ступінь розвитку потреб і перевагу правоти у впливі один на одного. Переводячи проблему із морально-етичної площини в психологічну, слід підтримати тих дослідників, які вважають правомірним говорити не про те, хто має право впливати, а хто — ні (право мають усі), а про те, наскільки конструктивними й дієвими є способи взаємного впливу, наскільки вони корисні, ефективні й перспективні для учасників взаємодії.

## 2. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Розуміння категорії психологічного впливу випливає із постулату, що дане явище в цілому являє собою специфічну форму соціальної активності особистості, відмінну від зовнішньої діяльності.

**Психологічний вплив** - це вплив на психічні стани, почуття, думки і вчинки інших людей за допомогою винятково психологічних засобів: вербальних, паралінгвістичеських або невербальних.

За своєю суттю, підкреслює В. Н. Куликов, психологічний вплив — це «проникнення» однієї особистості у психіку іншої. Мета і результат цього проникнення — це зміни, перебудова індивідуальних чи групових поглядів, відносин, мотивів, станів, настанов.

Важливим методологічним принципом вивчення психологічного впливу і взаємовпливу є *системний підхід* до цих явищ.

**Психологічний вплив** — це *системний процес*, елементи якого функціонують тільки у взаємозв'язку і не можуть мати відокремленого значення. Вплив однієї особистості (групи) і у відповідь реакція іншої особистості (групи) органічно між собою пов'язані: реакція об'єкта психологічного впливу не можлива без впливу на нього суб'єкта. Ще більш складним постає це системне явище як процес психологічного взаємовпливу. Він складається із двох поєднаних актів психологічного впливу і постає як зв'язок циклів, що чергуються.

**Психологічний вплив** — це *залежний системний процес*, тому що він як елемент входить у більш складні системні дії. Акт психологічного впливу — хоча і залежне, але цілісне системне явище, що включається в процес взаємовпливу у системі «суб'єкт-об'єктно-середовищних» відносин. Таким чином, елементарний акт психологічного впливу залишається «відкритим» для стороннього впливу більш складних системних процесів взаємовпливу членів малих і великих соціальних груп і колективів.

**Психологічний вплив** — це *гетерогенний* (ієрархічний) системний процес, а саме таким він повинен вивчатися. З точки зору *системно-структурного підходу* елементами цього системного процесу можуть бути як дві особи, так і дві групи. Саме вони та зв'язки, що формуються між ними, і складають систему. Однак ці особи (групи) займають у системі взаємовпливу неоднорідні положення, знаходячись у нерівнозначних відносинах між собою. Ці відносини мають характер ієрархічний, субординаційний. Тому учасників процесу психологічного впливу часто називають по-різному. Того,

хто чинить вплив (впливає), називають *суб'єктом психологічного впливу*, а того, на кого спрямований психологічний вплив, називають *об'єктом*. При цьому мається на увазі, що об'єкт психологічного впливу не пасивно сприймає вплив, а ставиться до нього активно, тому фактично він є і суб'єктом процесу. Однак ні в якому разі не можна забувати, що будь-який вплив необхідно розглядати в системі «суб'єкт-об'єктно-середовищних» відносин, причому роль середовища (оточення) частіше є визначальною.

Як нами зазначалось, визнання психологічного впливу цілісним системним процесом не заперечує виділенню для вивчення його структурних компонентів (суб'єкт, об'єкт і середовище). Навпаки, структурний аналіз психологічного впливу як цілісної системи пропонує розглядати склад цієї системи, виокремлення структурних компонентів і зв'язків між ними. Жоден компонент системи не може бути повністю зрозумілим без співвідношення з усіма іншими її компонентами.

Одним зі складових вивчення психологічного впливу є його *змістовний аналіз*. Зміст впливу, по-перше, надає цьому процесу певний напрям і тим самим визначає характер реакції об'єкта впливу у відповідь. Які установки, думки (погляди) і відносини будуть формуватися в об'єкта психологічного впливу, такі дії і вчинки він буде здійснювати – усе це визначається не особистістю суб'єкта впливу самою по собі, а змістом впливу. По-друге, зміст психологічного впливу впливає і на його силу.

Психологічний вплив і взаємодія включаються в усі сфери життєдіяльності людей: юриспруденцію, управління, виховання, працю і т. ін. Тому, досліджуючи психологічний вплив, виникає необхідність проведення *функціонального аналізу* цього явища, тобто з'ясування конкретної ролі цього системного механізму в різних видах суспільної практики.

Істотне значення у вивченні психологічного впливу має також проведення *генетичного аналізу* (докладне, поетапне вивчення походження, зародження і поштовху механізму впливу), який спрямовується на розкриття динамічної характеристики процесу «суб'єкт впливу – об'єкт впливу – середовище». Ми вважаємо, що з позицій системного підходу психологічний вплив можна поділити на послідовні взаємопов'язані етапи. Початковим етапом процесу впливу виступає етап встановлення психологічного контакту з об'єктом впливу. Далі йде так званий операційний етап, тобто вплив суб'єкта на психіку об'єкта. Потім розпочинається процес розуміння об'єктом психологічного впливу відповідної інформації. Наступний етап процесу – результативний – виявляється реакціями об'єкта психологічного впливу у відповідь, які служать показниками психологічного впливу. Ці реакції об'єкта впливу виконують подвійну функцію. З одного боку, вони сприймаються суб'єктом впливу, зіставляються з його цілями і задумом і служать основою для виникнення нового впливу. З іншого боку, реакції об'єкта впливу впливають на ступінь упевненості суб'єкта психологічного впливу для успіху справи, впевненості у тому, що мета буде досягнута.

Істинного пізнання психологічного впливу і взаємовпливу можна

досягти, тільки дотримуючись принципу *соціально-психологічного детермінізму*; його необхідно розглядати як такий, що обумовлений не тільки особливостями суб'єкта і об'єкта впливу, але й тими різноманітними впливами, котрими учасники цього процесу піддаються з боку свого соціального оточення. При цьому мається на увазі як мікросередовище, так і макросередовище.

### 3. ТИПОЛОГІЇ СТРАТЕГІЙ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ.

Сучасні психологи пропонують декілька типологій стратегій впливу на людину, основними критеріями в яких є ставлення до партнера за спілкуванням як до суб'єкта або як до об'єкта.

Зокрема, Г. А. Ковальов виокремлює такі три основних стратегії впливу: *«імперативна»*, *«маніпулятивна»*, *«розвиваюча»*.

**1. Імперативна.** Її основою є розгляд психіки людини як пасивного об'єкта впливу зовнішніх умов та результат цих умов. Використання імперативних методів впливу частіше приводить до зовнішнього короточасного підкорення з боку об'єкта впливу і не торкається глибинних структур його психічної організації. Така стратегія найбільш ефективна в екстремальних ситуаціях, де необхідне прийняття та виконання важливих для збереження системи рішень в умовах дефіциту часу, а також при регламентації ієрархічних відносин у таких системах.

**2. Маніпулятивна** стратегія опирається на твердження про активність та вибірковість психічного відображення зовнішніх впливів, у якому суб'єкт особисто здійснює перетворюючий вплив на інформацію, що надходить ззовні. Ця стратегія реалізується за допомогою прийомів підсвідомого стимулювання, а також так званих конверсійних та маскувальних технік, які блокують систему психологічного захисту об'єкта впливу або взагалі руйнують її. Замість цієї системи відбудовується нова суб'єктивна модель сприйняття світу.

**3. Розвиваюча** стратегія базується на тому, що психіка людини виступає як відкрита система, така, що знаходиться у постійній взаємодії з умовами існування та має внутрішні і зовнішні контури регулювання. Розвиваюча стратегія забезпечує актуалізацію потенціалів особистого саморозвитку кожної із взаємодіючих систем. Психологічними умовами реалізації цієї стратегії виступає діалог та обопільна відвертість. Це передбачає, що обидві системи утворюють спільний простір, у якому факт впливу (у традиційному «суб'єкт-об'єктному» змісті) перестає існувати, а формується просторово-часове об'єднання цих систем. Діалог, як відкритий з обох боків процес, передбачає не тільки високий рівень психологічної культури сторін, але й той факт, що веденню діалогу необхідно постійно навчатися кожній стороні. Крім цього, повинні бути організовані умови для такої діалогічної взаємодії, які передбачають спонтанність та природність у вираженні суб'єктивних емоцій та почуттів між партнерами по спілкуванню; безумовне позитивне ставлення до інших людей взагалі та партнера по спілкуванню зокрема, що є

умовою для рівноправної взаємодії; емпатичне розуміння один одного протягом взаємодії.

Від типології Г. А. Ковальова конструктивно відштовхується й Є. Л. Доценко, який пропонує особисту шкалу рівнів установок на взаємодію від об'єктивного полюса до суб'єктивного. Об'єктивний полюс характеризується ставленням до партнера по спілкуванню як до засобу, об'єкта, знаряддя досягнення особистісних цілей. Суб'єктивний полюс констатує ставлення до партнера по спілкуванню як до цінності та характеризується установкою, що спрямована на розвиток діалогу та співпраці. Автор виокремлює п'ять рівнів установок на взаємодію у міжособистісних відносинах: *домінування, маніпуляцію, суперництво, партнерство і співдружність*.

**1. Домінування** характеризується формуванням ставлення до партнерів по спілкуванню як до засобу досягнення особистих цілей, ігнорування їхніх інтересів та намірів. Відносинам між учасниками взаємодії на такому рівні притаманні відверті, без маскування, потяги до одержання однобічної користі та наміри оволодіння, пригнічення опонента, формування покори з його боку. Застосовуються як відверте навіювання, так і накази.

**2. Маніпулювання** – це прихована форма впливу, що використовується для досягнення однобічного виграшу. Найбільш частими способами впливу на цьому рівні стають провокування, обман, інтрига та натяк. Кінцева спрямованість маніпулятивного впливу диктується прагненням маніпулятора перекласти відповідальність за ситуацію на свою жертву. Засоби маніпулятивного впливу Є. Л. Доценко групує у відповідності до головних ознак маніпуляції:

- таємний характер маніпулятивного впливу забезпечується багатовекторністю впливу, тобто вирішенням одночасно декількох завдань. Наприклад, відволікання уваги об'єкта впливу, підвищення особистої значущості у його очах, ізолювання об'єкта з боку інших людей та ін.;

- для здійснення психологічного тиску можуть бути використані такі засоби: перехоплювання ініціативи, введення своєї теми бесіди, скорочення часу для прийняття рішення, особисте рекламування та натяк на поширені зв'язки і можливості, апелювання до присутніх та ін.;

- проникнення до психічної сфери об'єкта маніпулювання здійснюється за допомогою використання психічного автоматизму – такої структурно-динамічної будови, активізація якої може призвести до стандартного наслідку, будь-то мотиваційна напруга чи якась дія. Так, «струнами душі» можуть бути будь-які значущі мотиви: невисокий зріст, хвороби, повнота, хобі, цікавість та ін. Зачіпляючи різні інтереси та потреби адресата, маніпулятор достатньо довгий час тримає його у межах своїх можливостей та здійснює на нього вплив;

- експлуатація особистих якостей об'єкта маніпуляції передбачає імітацію процесу прийняття рішення ним самим. Перший крок – створення стану конкуренції мотивів. Другий – зміна збуджувальної сили конкуруючих мотивів, тобто зміна цінностей одного з них, керування

оцінкою вірогідності досягнення мети.

**3.Суперництво.** Партнер по взаємодії уявляється небезпечним та непередбачуваним, силу якого необхідно враховувати. Інтереси другого враховуються в тій мірі, у якій це диктується завданнями боротьби з ним. Засобами ведення такої боротьби можуть бути окремі види «тонкої» маніпуляції, чергування відкритих та закритих прийомів впливу, тимчасові тактичні угоди.

**4.Партнерство** базується на формуванні ставлення до партнера по спілкуванню як до рівного, думку якого необхідно враховувати. Це – рівноправні відносини або відносини, що оберігають, в яких узгоджено інтереси та наміри партнерів. Головні засоби впливу базуються на договорі, який, з одного боку, виступає засобом об'єднання, а з іншого – засобом здійснення тиску.

**5.Співдружність.** На цьому рівні взаємодії формується позитивне ставлення до партнера як до самоцінності. Виявляються потяги до сумісної діяльності, об'єднання зусиль для досягнення близьких або цілей, що співпадають. Головним інструментарієм взаємодії виступає згода (консенсус).

Сидоренко О. В. відстоює своє бачення впливу на особистість і виділяє такі види впливу:

*Психологічний вплив може бути*

- конструктивним;
- неконструктивним;
- спірним з точки зору конструктивності.

**Психологічно конструктивний вплив** повинен відповідати трьом критеріям:

- 1) він не руйнує особистості людей, які беруть в ньому участь, та їх відносин;
- 2) він психологічно коректний (грамотний, безпомилковий);
- 3) він задовольняє потреби обох сторін.

*Психологічно коректною* (грамотною, безпомилковою) буде така спроба впливу, в якій: а) враховуються психологічні особливості партнера і поточної ситуації; б) застосовуються «правильні» психологічні прийоми впливу.

Для того, щоб вплив був визнаний психологічно конструктивним, повинно бути дотримано всіх трьох критеріїв.

Психологічний вплив у межах взаємодії людини з людиною (особистість з особистістю) у спілкуванні розуміється нами як міжособистісний психологічний вплив, який є невід'ємним атрибутом нашого повсякденного життя. Розрізняють спрямований (прямий) і неспрямований (непрямий) вплив. У першому випадку суб'єкт ставить перед собою завдання досягти певного результату від об'єкта впливу, що проявляється зазвичай у переконанні й навіюванні, а в другому — подібне завдання не ставиться, однак ефект впливу виникає, проявляючись передусім у дії зараження та наслідування.

Таблиця 1.



### Засоби психологічного впливу на особистість

Сфера особистості	ВИДИ ВЗАЄМОДІЇ	
	Співпраця	Конфронтація та протиборство
Мотиваційна	<ul style="list-style-type: none"> <li>– позитивне стимулювання;</li> <li>– коректування уявлень про можливий розвиток ситуації в позитивному напрямі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– критика;</li> <li>– коректування уявлень про можливий розвиток подій в негативному напрямі;</li> <li>– негативне узагальнення</li> </ul>
Інтелектуально-пізнавальна	<ul style="list-style-type: none"> <li>– надання допомоги в побудуванні системи уявлень і переконань;</li> <li>– навчання;</li> <li>– стимулювання пізнавальних процесів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– конкретизація уявлень індивіда про ситуацію;</li> <li>– акцентування (підкреслення та посилення) позитивних боків уявлення;</li> <li>– стимулювання мислення;</li> <li>– дезорганізація системи уявлень і переконань;</li> <li>– дезорганізація інтелектуальних процесів шляхом тривалого їхнього перевантаження та створення зниженої здатності до переключення, створення навантаження на розумові процеси</li> </ul>
Емоційно-вольова	<ul style="list-style-type: none"> <li>– схвалення вольових зусиль;</li> <li>– навіювання необхідного стану;</li> <li>– консультування, допомога у самообілізації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вербалізація та нейтралізація мотивів;</li> <li>– вольовий наказ;</li> <li>– дезорганізація та демобілізація волі;</li> <li>– психологічний пресинг</li> </ul>

При цьому особистість суб'єкта міжособистісного психологічного впливу виступає в якості інструментарію створення впливу на іншу людину. Однак для професійної діяльності необхідний не просто спонтанний міжособистісний психологічний вплив, а цілеспрямований, високоефективний міжособистісний психологічний вплив, що гарантує досягнення професійного результату. Тобто, міжособистісний психологічний вплив – це структурна одиниця, компонент взаємодії. За своїм змістом міжособистісний психологічний вплив представляє проникнення однієї особистості (чи групи особистостей) в психіку іншої (чи групи особистостей). Метою чи результатами цього проникнення являються зміни, перебудова індивідуальних чи групових психічних явищ (поглядів, стосунків, мотивів, установок, станів і т.п.). Психологічний вплив – це спрямування інформації від однієї людини до іншої з метою змін психологічних

характеристик, поведінки та інших особливостей партнера спілкування. Інформація, що транслюється, може бути як у вербальній, так і невербальній формі. У більшості випадків, психологічний вплив зводиться до взаємного обміну інформації, впливу і взаємовпливу, до взаємодії. Таким чином, психологічний вплив здійснюється переважно за допомогою мови і невербальних засобів однією особистістю чи групою на психіку іншої особистості чи групи, що впливає з певних мотивів і переслідує певну мету.

Міжособистісний психологічний вплив може досягнути бажаних результатів тоді, коли суб'єкт впливу володіє набором спеціальних, професійних умінь. Серед них В. Куліков називає: уміння визначати і формулювати конкретні цілі й завдання впливу, які враховують вимоги суспільства чи аудиторії; вміння швидко розбиратися в тих людях, на яких повинен спрямовуватися вплив, розуміти їх психологічні особливості та стан; уміння вибирати найбільш ефективні способи і прийоми психологічного впливу, враховуючи при цьому мету і особливості того, на кого він спрямований.

Психологічний вплив (міжособистісний психологічний вплив) – це прерогатива цивілізованих людських стосунків. О.Сидоренко зазначає, що психологічний вплив на стан, думки, почуття і дії іншої людини з допомогою виключно психологічних засобів, із наданням їй права і часу відповідати на цей вплив. На її думку, психологічно конструктивний вплив повинен відповідати трьом критеріям: а) він не руйнує особистості людей, які в ньому приймають участь, та їх стосунків; б) він психологічно коректний (грамотний, безпомилковий); в) він задовольняє потреби двох боків.

Процес міжособистісного психологічного впливу включає стратегію, тактику, засоби, методи, форми, аргументацію, критерії й умови ефективності впливу (таблиця 2.).

Таблиця 2.

Стратегії, тактики, засоби, методи, форми, аргументація, критерії й умови міжособистісного впливу

№	Основні характеристики впливу	Характеристика
1.	Стратегія	Стратегія – це способи дії суб'єкта в досягненні основної мети психологічного впливу на людину. Виокремлюють три основні стратегії — імперативну (відповідає «об'єктній» парадигмі в психології, згідно з якою психіка й людина в цілому розглядаються як пасивний об'єкт впливу зовнішніх умов і продукт цих умов), маніпулятивну (відповідає «суб'єктній» парадигмі, котра базується на твердженні про активність і індивідуальну вибірковість психічного віддзеркалення зовнішніх впливів, де суб'єкт сам здійснює перетворювальний вплив на психологічну

		<p>інформацію, що надходить ззовні) і розвивальну (заснована на «суб'єкт-суб'єктній», «діалогічній» парадигмі, де психіка виступає як відкрита система із зовнішнім і внутрішнім контурами регулювання).</p> <p>Два основних типи стратегій психологічного впливу називають як монологічний і діалогічний (Балл, Бургін). Суб'єкт впливу, який керується монологічною стратегією, веде себе таким чином, ніби тільки повноправний суб'єкт і носій істини, а реципієнт – лише об'єкт впливу. Він сам, як правило, не враховуючи бажань реципієнта, встановлює ціль впливу. У межах монологічного типу стратегії виділяються два підтипи імперативний та маніпулятивний. При імперативній стратегії бажаний результат впливу прямо вказується суб'єктом на розуміння і виконання певних завдань на виконання яких спрямована активність реципієнта. При маніпулятивній стратегії мета впливу відкрито не проголошується, а досягається засобом формування суб'єктом впливу активності реципієнта таким чином, щоб вона розгорталася у бажаному для нього напрямі. Діалогічна стратегія витікає із визнання суб'єктом повноцінності і принципової рівності взаємодіючих партнерів.</p>
2.	Тактика	<p>Тактика – це вирішення проміжних завдань психологічного впливу засобом використання різноманітних психологічних прийомів. Тактики впливу вивчаються в контексті проблеми передбачення й управління поведінкою людей, що перебувають у ситуації міжособистісної взаємодії. Дослідників цікавить, як часто використовуються ті чи інші тактики впливу, як вибір тактик залежить від індивідуальних особливостей людей тощо. Показано, що ефективність більшості тактик у впливі на підлеглих різниться від ефективності тих самих тактик у впливі на керівників. У ході низки експериментальних дослідів також виявлено, що єдиною тактикою, яка не залежить від спрямованості впливу, є переконання, взаємопов'язане з особистим впливом. Відносно засобів впливу, то в соціальній психології виокремлюють вербальні і невербальні особливості дії одного суб'єкта на інший. Д.Басс, М.Гоумс, Д.Хіггінс і К.Лаутербах вивчали використання тактик впливу і маніпулювання в залежності від двох цілей, на які він спрямований: 1)</p>

		змусити іншого зробити що-небудь; 2) змусити іншого перестати робити що-небудь. У центрі уваги авторів були індивідуальні особистісні відмінності (на основі опитувальника Айзенка) в залежності від тих чи інших тактик.
3.	Засоби впливу	Засоби впливу. У соціальній психології виділяють вербальні (мовлення) і невербальні (паралінгвістичні) особливості засобів впливу.
4.	Методи	До основних методів впливу відносять переконання і примушування (на рівні свідомості), а також навіювання, зараження і наслідування (на підсвідомому рівні психіки). Останні три методи відносяться до соціально-психологічних.
5.	Форми	Форми міжособистісного впливу можуть бути мовленнєві (письмові й усні) і наочні.
6.	Аргументації	Система аргументації передбачає як світоглядні (абстрактні) докази, так і дані конкретного характеру (цифрова і фактологічна інформація легше запам'ятовується і співставляється). Таким чином, стосовно системи аргументації, то вона передбачає як абстрактні докази, так і знання конкретного характеру, наприклад цифрова, фактологічна інформація, яка легше сприймається, запам'ятовується й зіставляється. Бажано враховувати принципи відбору і надання інформації – доведення і задоволення інформаційних потреб конкретного об'єкту, а також комунікативні бар'єри (пізнавальні, соціально-психологічні та ін.).
7.	Критерії	Критерії ефективності впливу поділяються на стратегічні й тактичні, якими керуються безпосередньо в процесі впливу на партнера (мовленнєві висловлювання, міміка й ін.). У якості проміжних критеріїв ефективності міжособистісного впливу суб'єкт може використовувати зміни психофізіологічних, функціональних, паралінгвістичних, вербальних, проксемічних і поведінкових характеристик об'єкта. Використання критеріїв бажано здійснювати в системі, співставляючи їхню різноманітну інтенсивність і частоту прояву.
8.	Умови	Умови впливу включають місце і час спілкування, а також кількість учасників, на яких спрямований вплив.

О. Сидоренко у своєму дослідженні спробувала визначити ступінь конструктивності різних видів впливу і видів контрвпливів (табл.3.)

Таблиця 3.

Конструктивні-неконструктивні види впливу і контрвпливу за  
О.Сидоренко

Види впливу	Характеристика конструктивності-неконструктивності	Конструктивні види контрвпливу	Неконструктивні види контрвпливу
Переконання	Конструктивний вид впливу, при умові, що чи конкретно і відкрито сформулювали партнеру ціль нашого впливу	Контраргументація	Ігнорування, примушування, деструктивна критика, маніпуляція
Самопросування	Конструктивний вид впливу при умові, що ми не використовуємо обманних «трюків» і розкриваємо свої істинні цілі і запити	Конструктивна критика, відмова	Деструктивна критика, ігнорування
Навіювання	Спірний вид впливу; навіювання – це завжди проникнення через «чорний вхід»	Конструктивна критика, енергетична мобілізація, ухилення	Деструктивна критика, маніпулювання, примушування, ігнорування
Зараження	Спірний вид впливу; ніхто не може визначити, наскільки корисно адресати заражати саме відповідним почуттям чи станом і саме зараз	Конструктивна критика, енергетична мобілізація, ухилення	Деструктивна критика, маніпулювання, примушення, ігнорування
Пробудження імпульсу наслідування	Суперечливий вид впливу; вважається прийнятним у вихованні дітей і передачі майстерності від професіонала високого класу молодому спеціалісту	Творчість, конструктивна критика, ухилення	Деструктивна критика, ігнорування
Формування прихильності	Спірний вид впливу; лестощі, наслідування як вища форма лестощів і послуга адресату впливу можуть бути маніпуляцією	Конструктивна критика, ухилення, енергетична мобілізація	Деструктивна критика, ігнорування
Прохання	Суперечливий вид впливу; у вітчизняній культурі вважається	Відмова, ухилення	Деструктивна критика, ігнорування

	руйнівним для того, хто просить; в американській культурі вважається виправданим		
Примушування	Спірний вид впливу; вважається конструктивним у деяких педагогічних, політичних системах і в аварійних ситуаціях	Конфронтація	Деструктивна критика, маніпуляція, зворотне примушування, ігнорування
Деструктивна критика	Неконструктивний вид впливу	Психологічний самозахист, ухилення	Зворотна деструктивна критика, маніпуляція, примушування, ігнорування
Маніпуляція	Неконструктивний вид впливу	Конструктивна критика, конфронтація	Зустрічна маніпуляція, деструктивна критика

#### 4. Психологія переконувального впливу.

Поняття «переконання» має низку смислових значень, котрі дуже відрізняється.

*По-перше*, утворюючи впорядковану систему поглядів і уявлень людини, сукупність переконань виступає як її світогляд;

*по-друге*, під переконанням розуміють процес засвоєння людиною зовнішнього світу, що передбачає якісну зміну вихідних установок під впливом життєвого досвіду й зовнішніх чинників;

*по-третє*, про переконання говорять як про спосіб свідомого та організованого впливу на психіку індивіда ззовні, про метод впливу на свідомість людини через звернення до її власного критичного судження, що використовується в комунікації та взаємодії. В цьому контексті йтиметься саме про третє смислове значення поняття переконання.

Переконання як спосіб психологічного впливу спрямоване на зняття своєрідних фільтрів на шляху інформації до свідомості й почуттів людини, воно використовується для того, щоб перетворити інформацію, яка повідомляється, в систему установок і принципів індивіда. За таких умов переконання веде до сприйняття і введення нових відомостей у систему поглядів людини, її світогляд. Цей спосіб впливу ґрунтується на свідомому ставленні індивіда до інформації, на її аналізі і оцінці. Його ефективність залежить від багатьох чинників, у тому числі від майстерності суб'єкта переконання. Комунікатор, висуваючи систему аргументів, повинен

дотримуватися принаймні таких правил: аргументи мають бути логічними, правдивими, правдивість — очевидною, а їхня кількість — достатньою для доведення основної тези. Хоча тому, хто сприймає систему логічних та аргументованих доказів, необхідно свідомо поставитися до процесу формування переконань, це зовсім не означає, що самому актові переконувального впливу бракує елементу неусвідомленого. Ще Платон свого часу доводив, що переконувати людей можна не лише шляхом логічних доказів істинності нового знання, але й шляхом навіювання. Вважається, що найсприятливішими умовами для переконання є дискусія, групова полеміка, суперечка. Думка, що склалася за таких умов, набагато глибша, ніж та, яка виникла в результаті пасивного сприймання інформації. Отож можна стверджувати, що переконання, впливаючи не тільки на розум, але й на почуття людини, належить до такого способу психологічного впливу однієї людини на іншу або групу людей, який діє на раціональне та емоційне начало індивіда, формуючи при цьому нові погляди, стосунки, що відповідають суспільним вимогам та міжособистісним нормам.

Зазвичай розрізняють прямий і непрямий (опосередкований) способи переконання. Прямий спосіб переконання має місце тоді, коли той, хто слухає (або слухають), зацікавлений в інформації і зосереджує всю свою увагу на логічних, сприятливих, правдивих, очевидних аргументах. Непрямий спосіб переконання характеризується тим, що люди, які піддаються впливові засобами переконання, підвладні випадковим чинникам, зокрема, таким як привабливість комунікатора. Вважається, що прямий спосіб переконання є аналітичнішим, стійкішим і менш поверховим. Він також з більшою вірогідністю здатен вплинути на установки й поведінку індивіда.

У соціальній психології сукупність певних заходів, спрямованих на підвищення ефективності мовного впливу, отримала назву «переконувальна комунікація». На її основі здійснюються прикладні дослідження особливостей комунікативного впливу, розробляється експериментальна риторика, тобто мистецтво красномовства, виокремлюють і аналізують основні та допоміжні елементи переконання, складові переконувального комунікативного впливу. Свого часу американський журналіст Г. Лассуел запропонував модель комунікативного процесу для вивчення переконувального впливу, яка охоплює п'ять елементів:

- хто передає повідомлення (комунікатор);
- що передається (повідомлення, текст);
- як здійснюється передавання (канал);
- кому спрямоване повідомлення (аудиторія);
- з яким результатом здійснено повідомлення (ефективність впливу).

Кожен із названих елементів детально розробляється в дослідженнях. Так, зібрано чимало експериментальних даних з приводу вивчення характеристик комунікатора. Здійснено комплексний аналіз складових комунікативною потенціалу особистості, задіяних і в цілому процесі спілкування загалом, і в комунікативному, пов'язаному із передаванням

інформації та взаємовпливом, зокрема (Л. Орбан-Лембрик). Виокремлені складові комунікативно-особистісного потенціалу індивіда, котрий здійснює комунікативний вплив: легкість і навички спілкування, алаптивність, впевненість, активна позиція у взаємодії, мотив досягнення, афіліація, розуміння співрозмовника, соціальний інтелект (В. Погольша). Доведено, що кредитний (той, котрий може переконливо доводити свою правоту, компетентний, надійний), привабливий комунікатор сприймається як такий, що заслуговує довіри, як ефективний експерт. Проаналізовано чимало інших якостей, необхідних у спілкуванні і значущих для комунікативного впливу, таких як комунікабельність (міра прагнення особистості до спілкування), контактність (оволодіння способами спілкування) тощо. Виявлено типи позиції комунікатора під час комунікативного процесу: відкрита (комунікатор відкрито викладає свій погляд, оцінює факти, які його підтверджують); закрита (комунікатор замовчує свою точку зору, навіть використовує певні прийоми, щоб її приховати); відсторонена (комунікатор тримається підкреслено нейтрально, зіставляє протилежні думки). Достатньо вивченими є способи підвищення впливу тексту повідомлення, особливості сприймання його аудиторією. У ході експериментів було доведено, що важливим чинником, який впливає на сприймання інформації аудиторією, є взаємодія інформації та установок аудиторії.

Структура переконувального впливу складається з низки ієрархічно організованих зв'язків та елементів: «сприймання» — «розуміння» — «прийняття». Дослідник стверджує, що системоутворювальним чинником структури є «акцепція» (прийняття), позаяк регулювання власної поведінки здійснюється завдяки суб'єктивним цінностям, тобто таким, які «прийняті» особистістю і які утворилися в результаті співвіднесення цінностей повідомлення (зовнішніх цінностей) із власною системою цінностей. Зрештою, вчений доводить необґрунтованість погляду щодо центральної ролі «розуміння» партнерами позиції один одного як провідного елемента взаємодії, оскільки, як зазначає автор, нові знання, набуті у процесі розуміння, являють собою зовнішні цінності й не можуть виконувати функцію регулятора поведінки. Отож «розуміння» позиції партнера є не завершальним етапом впливу, а лише проміжним елементом цієї структури — між «сприйманням» і «прийняттям». Постановка питання саме таким чином веде до зміни акценту в аналізі переконання з когнітивного на акцептний, тобто від примату набуття знань до примату формування мотивів у вигляді нових диспозицій і установок. Переконувальний вплив як комунікативний процес представлений О. Панасюком у вигляді структурно-динамічної моделі комунікації, яка є реалізацією методологічного принципу активного та рівноправного партнерства комунікаторів: спрямованість взаємного впливу партнерів один на одного відтворює діалогічний характер комунікації. Оскільки кожен із партнерів домагається своєї мети в переконувальному впливі, то за метою взаємодії вони перебувають у асиметричному становищі, хоча за участю їх у комунікації вони рівні.



В низці досліджень показано, що ефективність переконувального комунікативного впливу певною мірою залежить від ступеня зацікавленості партнерів один в одному, тобто слухач має володіти певним мінімумом схильності до сприймання і прийняття інформації, а комунікатор — певним мінімумом зацікавленості в тому, на кого спрямований вплив. З-посеред виокремлених вимог, які вказують на ефективність переконання як методу впливу, наведемо такі:

- зміст і форма переконання мають відповідати віковим особливостям особистості (зокрема дослідники виявили, що установки молодих людей менш стабільні);
- переконувальна комунікація має враховувати індивідуальні особливості людини;
- переконанню слід бути логічним, послідовним, доказовим, аргументованим;
- переконуючи інших, необхідно використовувати як загальні теоретичні відомості, так і конкретні факти, приклади;
- намагаючись переконати інших, комунікатор сам повинен вірити в те, про що говорить.

Водночас, якщо людина не бажає, щоб її переконували, то тут не допоможуть ні логіка, ні привабливість комунікатора, ні аргументи, які він застосовує. Ефекту впливу не можна також досягти, якщо той, хто переконує, зверхньо ставиться до аудиторії, або, навпаки, поблажливо, прагне лише самоствердитися й не більше. Саме тому психологи радять: щоб переконувати, слід спочатку виокремити те спільне, що об'єднує людей, і встановити психологічний контакт, а вже потім разом проаналізувати всі аргументи обох партнерів і дійти спільного результату.

## **5. Психологія зараження**

Зараження належить до особливого способу психологічного впливу на особистість у процесі спілкування і взаємодії, який здійснюється не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу людини. Воно є одним з найдавніших способів інтеграції групової діяльності й характеризується стихійністю, оскільки виникає передусім у ситуаціях значного скупчення людей — на стадіонах, у концертних залах, на карнавалах, мітингах тощо. Джерела зараження своїм корінням сягають у сиву давнину, а його прояви надзвичайно численні: це й заразливі ритуальні танці, посвяти, і масові психози, що охоплюють велику кількість людей, і спортивний азарт чи релігійний екстаз та ін. За умов психічного зараження процес передавання емоційного стану від однієї особи до іншої відбувається передусім на несвідомому рівні. Йдеться про те, що сфера свідомості під час емоційного зараження різко звужується, критичність до подій, до інформації, яка надходить з різних джерел, майже відсутня.

У психології зараження характеризується як неусвідомлювана, мимовільна схильність людини до певних психічних станів. В соціальній психології зараження — це процес передавання емоційного стану від одного

індивіда до іншого на рівні психічного контакту. Зараження здійснюється через передавання психічного настрою, наділеного великим емоційним зарядом. Дослідники стверджують, що зараження є водночас продуктом як впливу на інших великої енергетики психічного стану індивіда чи групи, так і здатністю людини до сприймання, співпереживання цього стану, співучасті. Дієвість сили психічної заразливості полягає в прямій залежності від глибини і яскравості емоційних збуджень, що йдуть від комунікатора. Водночас значущою є і психологічна готовність реципієнта до емоційного реагування на відповідний вплив. Сильним каталізатором емоційного збудження є вибухові форми прояву емоцій, породжені позитивним чи негативним емоційним станом людей, зокрема заразливий сміх, плач та ін.

Дослідження природи психічного зараження вказує на факт наявності комунікативного контакту індивідів, що взаємодіють, як основного каталізатора цього феномену. Тобто безпосередній комунікативний зв'язок є важливою особливістю зараження, а сила наростання напруження, що утворює психічне тло зараження, перебуває у прямій залежності від величини аудиторії і ступеня емоційного напруження комунікатора. Як наслідок, одні люди дуже швидко переймаються психічним станом та емоційним впливом інших. Механізм соціально-психологічного зараження зводиться до ефекту багаторазового взаємного підсилення емоційних впливів за рахунок того, що вони ніби відбиваються від багатьох інших індивідів. Наявність ланцюгової реакції зараження спостерігається у великих відкритих аудиторіях, у неорганізованій спільноті, у натовпі. Звичайно, ступінь зараження людей чи груп залежить також від загального рівня розвитку індивідів, їхнього психічного стану, віку, емоційного настрою, загалом — від рівня розвитку їхньої самосвідомості. У зв'язку з цим відоме твердження дослідників про те, що чим вищий рівень розвитку суспільства, тим критичнішим є ставлення людей до тих чи інших сил, які спонукують їх до певних дій або переживань. Отож слабкішою має ставати дія механізмів зараження. Усе ж таки проблема зараження має місце, більше того, вона є недостатньо дослідженою і, звісно, потребує детального вивчення як на теоретичному, так і на прикладному рівнях.

Конструктивна дія зараження проявляється в ще більшому зміцненні групової згуртованості, а також використовується як засіб компенсації недостатньої організаційної згуртованості групи. Так, зараження ентузіазмом можна спостерігати у професійній діяльності, тобто, якщо людей об'єднує спільна справа, то успіхи одних заражають інших, викликаючи в останніх інтерес до загальної діяльності.

Основною характеристикою навіювання вважають суттєве зниження критичності людини до інформації, яка до неї надходить, відсутність у індивіда прагнення перевірити її достовірність, необмежена довіра до її джерел. Саме ця довіра і є основою ефективності навіювання. Джерелом навіювання може бути людина, як знайома, так і зовсім незнайома, а також засоби масової інформації: преса, телебачення, радіо, відео, реклама та ін. Навіювання діє на свідомість і підсвідомість людини й саме через це воно

може бути небезпечним інструментом маніпуляції поведінкою людини. Отже, навіювання, або *сугестія* (від лат. *suggestio*), — це процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаного із зниженням свідомості і критичності у сприйманні й реалізації зовнішньої інформації, з відсутністю бажання її зрозуміти, проаналізувати і оцінити, з довірою до джерела інформації. Як бачимо, зміст впливу спрямовується не на логіку індивіда, його здатності мислити, аналізувати, оцінювати, а на його готовність отримати розпорядження, наказ, пораду й діяти в потрібному напрямку. При цьому, звичайно, велике значення мають індивідуальні особливості людини, на котру спрямований такого роду вплив: її здатність критично мислити, самостійно приймати рішення, мати тверді переконання, її стать, вік, емоційний стан, ступінь навіюваності тощо. Неабияким чинником, який впливає на ефективність навіювання, є авторитет джерела впливу, його вміння й навички, статус, вольові якості, попередня установка. На ефективність навіювання впливають впевнені манери, категоричний тон, виразна інтонація сугестора. Ефективність навіювання також визначається стосунками, які складаються між сугестором (той, хто навіює) і сугерендом (той, на кого спрямоване навіювання). Йдеться про довіру, авторитетність, залежність та ін. Показником ефекту навіювання є і спосіб конструювання повідомлення, тобто враховується рівень аргументованості, характер поєднання логічних і емоційних компонентів.

У соціальній психології навіювання розглядається переважно у двох площинах: як стихійний компонент повсякденного спілкування і як спеціально організований різновид комунікативного впливу, що використовується в засобах масової комунікації, моді, рекламі та ін. Спробу проаналізувати навіювання із соціально-психологічного погляду здійснив Б. Поршнев. Крізь призму механізмів навіювання (сугестії) і контрнав'ювання (контрсугестії) вчений пояснює розвиток особистості й людства в цілому. Так, сугестію автор ототожнює з довірою до інформації, яку передає комунікатор, з поступливістю конкретної людини перед зовнішніми обставинами, із залежністю людини від примусової сили колективних дій та уявлень, із засобом інтеграції групи, збереженням усталених звичаїв. Контрсугестія, навпаки, пов'язана з недовірою до інформації, непокорю до панівного стану речей, вона зумовлює народження внутрішнього світу, незалежності особистості, є знаряддям здійснення змін у суспільстві.

Єдність дії механізмів сугестії і контрсугестії, на думку дослідника, є необхідним моментом розвитку людини.

Погоджуючись з Б. Поршневим про правомірність, значущість і цінність у генезисі історичного процесу запропонованої ним концепції взаємодії сугестії і контрсугестії, Б. Паригін полемізує з автором у питанні про природу і сутність самого феномену навіювання. Зокрема, дослідник не цілком погоджується з Б. Поршневим, який розглядає навіювання як різновид або один з типів зараження поряд з наслідуванням. Б. Паригін стверджує, що хоча між зараженням і навіюванням є багато подібного (вони є способами групової інтеграції, способами об'єднання спільноти в одне ціле шляхом

створення загального психічного стану, що потім переростає в спільну групову й масову діяльність; ці два феномени мають великий ступінь взаємовпливу один на одного), однак не варто робити висновок про те, що навіювання являє собою лише різновид зараження з таких міркувань:

- на відміну від зараження, яке є способом співпереживання людьми одночасно загального психічного стану, навіювання не тільки не передбачає, але й не припускає психічного стану однакового співпереживання ідентичних емоцій і уявлень обома учасниками цього процесу, тобто індуктором і реципієнтом;

- мистецтво навіювання полягає в тому, що воно має дещо односторонній характер, тобто той, хто навіює, повинен заразити інших, певною мірою, звичайно, заражаючи й себе, але при цьому весь час залишатися на досить високому рівні контролю, щоб не заразитися повністю самому;

- якщо зараження як процес взаємодії може мати неперсоніфікований характер, що є результатом спонтанної, стихійної тонізації психічного стану групи чи маси людей у результаті простого психічного контакту, то навіювання є процесом одностороннього активного й персоніфікованого впливу одного індивіда на іншого чи групу людей;

- якщо зараження, яке, окрім мовного впливу, часто здійснюється невербальним шляхом (танці, музика, ігри), то в навіюванні переважає здебільшого (за винятком окремих випадків гіпнозу й телепатичного зв'язку) вербальний характер.

За змістом та кінцевим результатом впливу виокремлюють навіювання позитивне і негативне, етичне і неетичне. Навіювання як позитивний, етичний чинник знаходить застосування в багатьох сферах соціальних стосунків. Воно використовується як метод активізації групової діяльності — виробничої, навчальної та ін. Відомі широкі можливості застосування навіювання, зокрема гіпнозу, в медичних цілях, у психотерапії. Водночас навіювання може чинити й негативний вплив, що відбувається в тому разі, коли воно стає інструментом навмисної і безвідповідальної маніпуляції свідомістю індивіда чи групи людей. Навіювання може здійснюватися у формі гетеросугестії (вплив зі сторони) і аутосугестії (самонавіювання). Самонавіювання належить до свідомого саморегулювання, навіювання самому собі певних уявлень, почуттів, емоцій, тобто людина сама створює собі модель стану або дій і вводить їх у свою психіку шляхом, по-перше, виявлення недоліку, якого індивід хоче позбутися, а, по-друге, розроблення формули й методики самонавіювання.

Розрізняють пряме і непряме, навмисне і ненавмисне навіювання. Пряме навіювання передбачає заклик до певної дії, який передається сугестором як наказ, вказівка, розпорядження, заборона. За умов непрямого навіювання зміст інформації комунікатором подається у прихованому, замаскованому вигляді. Воно розраховане на некритичне сприймання повідомлення, для чого використовуються не наказові, а оповідні форми. Навмисне навіювання — це цілеспрямований і свідомо організований психологічний вплив, який

характеризується тим, що сугестор знає, для чого він здійснює вплив, кому намагається навіяти заплановане, й відповідно до цього підбирає прийоми впливу. Ненавмисне навіювання не ставить перед собою спеціального завдання, проте своїми словами й діями сугестор навіює саме той стан, який спонукав би до відповідного вчинку. При цьому сугеренд під час навіювання може перебувати в активному стані, у стані природного сну, у стані гіпнозу та в постгіпнотичному стані (навіювання реалізується після виходу з гіпнозу).

## **6. Поняття міжособистісної атракції.**

У широкому сенсі під міжособистісної атракцією розуміється формування позитивного емоційного ставлення в процесі сприйняття людьми один одного.

Дослідження факторів міжособистісної атракції почалося в 1930-і рр.. з аналізу питань, хто кого приваблює і чому. Особливий вплив на розвиток досліджень надали Морено і Ньюкомб. У ці ж роки виходить популярний бестселер Дейла Карнегі «Як завойовувати друзів і впливати на людей», що витримав п'ятдесят перевидань у США і став таким же бестселером в 80-і рр.. в нашій країні. Адаптація рекомендацій Карнегі до практики міжособистісного взаємодії отримала відображення і у вітчизняній психологічній літературі.

Увага, що приділяється цьому феномену, призвела до появи численних і різноманітних досліджень. Особливий інтерес викликали питання виникнення атракції при першому знайомстві, в дружбі і любові. У дослідників в силу різних причин була присутня ілюзія того, що закономірності, виявлені в експериментах зі студентами, носять виключно універсальний характер.

Слід відзначити і традиційну стимульно-реактивну орієнтацію досліджень. Численні детермінанти атракції, виявлені в них, як правило, виступають в якості стимулів, що й обумовлює побудова відповідних (за Карнегі) рекомендацій. Властива той час дослідницька ейфорія відкриття загальних законів людських взаємин в подальшому змінилася періодом песимізму, особливо характерним для поведінкової психологічної традиції. На доказ корисності роботи, проведеної представниками поведінкової традиції, можна констатувати: без неї не були б можливі як фіксація феномену атракції, так і його екстенсивний вивчення, що створило необхідну базу для подальшого поглибленого аналізу.

У 70-і рр.. в поведінкової традиції до феномену міжособистісної атракції почала використовувати ланцюг підкріплення, розроблений Лотт. Він намагається акумулювати ідеї теорії балансу та обміну, відповідно до яких вирішальною передумовою міжособистісної атракції є включення у взаємини підкріплень. Якщо ваші дії отримують підкріплення з боку інших людей формується атракція.

Інша модифікація інтерпретації теорії навчання до міжособистісної атракції отримала назву моделі підкріплення-емоцій Барна і Клора. В ній

підкріплення доповнено емоційним компонентом. Логіка цілком відповідає класичному обумовленню І.П. Павлова. Як собака навчається встановленню асоціацію між їжею і дзвінком, так і людина встановлює асоціації з позитивними характеристиками інших людей і оточення.

Модель підкріплення-емоції включає наступні положення:

1. Люди ідентифікують впливають на них стимули заохочення або покарання і прагнуть до знаходження перших і уникнення другого.

2. Позитивні почуття асоціюються із заохоченням, а негативні - з покаранням.

3. Стимули оцінюються у визначеннях викликаються ними почуттів. Оцінка позитивна у разі виникнення позитивних почуттів і негативна - при виникненні негативних почуттів.

4. Будь-який нейтральний стимул, асоційований з позитивним підкріпленням, викликає позитивні почуття і навпаки.

Відповідно, викликання симпатії чи антипатії конкретними людьми пов'язане з тими почуттями, які асоціюються з ними. Безумовно, поведінкова інтерпретація феномену міжособистісної атракції є занадто спрощеною, але, одночасно, повністю відповідає загальній стимульно-реактивної методологічної моделі.

Останнім часом починає розумітися складність феномена міжособистісної атракції, його динамічна і процесуальна природа.

Єдино чітко зафіксованої констатацією є той факт, що люди вважають за краще вибудовувати позитивні відносини з тими, хто створює можливості для взаємозаохочення. Багато в чому ці ідеї базуються на теорії соціального обміну Хоманса. Описуючи міжособистісні стосунки за допомогою концептуального апарату, запозиченого в економіки, Хоманс використовує коефіцієнт витрат / придбань. Він розшифровує це знову-таки за допомогою раціональної аналогії - людина зважує можливі витрати на досягнення мети, і вигоду, що надходить. Якщо витрати окупаються - відносини позитивні, якщо вони перевищують прибуток, то відносини стають негативними. Логічно взаємовигідні відносини, здавалося б, складають фундамент міжособистісної атракції. Але в реальному житті людина далеко не завжди раціональна у своїх почуттях і вчинках.

Психологи стверджують, що існує шість типів міжособистісних відносин, що включають обмін ресурсами:

1. Товари - будь-які продукти або об'єкти.

2. Інформація - поради, висновки або рекомендації.

3. Любов - ніжні погляди, тепло або комфорт.

4. Гроші - будь-які гроші або все те, що має ціну.

5. Обслуговування - будь-яка тілесна активність або приналежність людині.

6. Статус - оціночні рішення, надають високий чи низький престиж.

Будь-які з цих ресурсів можуть бути об'єктами взаємообміну у взаєминах людей.

Неможливо собі уявити розвиток людини, саме існування індивіда як особистості, його зв'язок із суспільством поза спілкуванням з іншими людьми. К. Маркс і Ф. Енгельс відзначали у зв'язку з цим: «... дійсне духовне багатство індивіда цілком залежить від багатства його дійсних відносин ...».

До структури спілкування можна підійти по-різному, як і до визначення його функцій. Можна характеризувати структуру спілкування шляхом виділення в ньому трьох взаємозв'язаних сторін: комунікативної, інтерактивної і перцептивної.

Комунікативна сторона спілкування, чи комунікація у вузькому сенсі слова, полягає в обміні інформацією між індивідами, що спілкуються. Інтерактивна сторона полягає в організації взаємодії між індивідами, що спілкуються, тобто в обміні не тільки знаннями, ідеями, а й діями. Перцептивна сторона спілкування означає процес сприйняття і пізнання один одного партнерами по спілкуванню і встановлення на цій основі взаєморозуміння.

Люди не просто сприймають один одне, але вони ще і формують по відношенню один до одного певне ставлення, яке народжує різноманітну гамму почуттів – від неприйняття тієї або іншої людини до симпатії, навіть любові до неї. Область досліджень, пов'язана із з'ясуванням механізмів утворення різних емоційних відносин до людини, яка сприймається, одержала назву *атракції*. Вона пов'язана переважно з міжособистісними відносинами і досліджується не сама по собі, а в контексті перцептивної сторони спілкування. Особливе коло проблем міжособистісного сприйняття виникає у зв'язку з включенням в цей процес специфічних емоційних регуляторів. Люди не просто сприймають один одного, але формують один по відношенню до одного певні відносини. На основі зроблених оцінок народжується різноманітна гама почуттів - від несприйняття тієї чи іншої людини до симпатії, навіть любові до нього. Область досліджень, пов'язаних з виявленням механізмів утворення різних емоційних відносин до сприймається людини, отримала назву дослідження *атракції*.

***Атракція – це процес формування привабливості якоїсь людини для того, хто її сприймає, і продукт цього процесу, тобто деяка якість ставлення.*** Атракцію можна розглядати як особливий вид соціальної установки (атитюда) на іншу людину, в якій переважає емоційний компонент, коли цей «інший» оцінюється переважно в категоріях, властивих афективним оцінкам.

Дослідження атракції головним чином присвячені з'ясуванню тих чинників, які приводять до появи позитивних емоційних відносин між людьми. Вивчається питання про роль схожості характеристик суб'єкта і об'єкту сприйняття в процесі формування атракції, про роль «екологічних» характеристик процесу спілкування (близькість партнерів по спілкуванню, частота зустрічей і ін.). Теоретичні інтерпретації, які даються одержаним даним, не дозволяють говорити про те, що вже створена задовільна теорія атракції. Дослідження атракції в соціальній психології – порівняльно нова область. Її виникнення пов'язане з ломкою певних упереджень. Довгий час

вважалося, що сфера вивчення таких феноменів, як дружба, симпатія, любов, не може бути областю наукового аналізу, швидше, це область мистецтва, літератури і т.і. Дехто з науковців вважає, що розгляд цих явищ наукою натрапляє на непереборні перешкоди не тільки унаслідок складності явищ, що вивчаються, але і унаслідок різних, етичних утруднень, які тут виникають. Проте логіка вивчення міжособистісного сприйняття примусила соціальну психологію прийняти і цю проблематику, і в даний час налічується досить велика кількість експериментальних робіт і теоретичних узагальнень в цій області.

Встановлено, що перші враження визначають поведінку людини відносно іншої особи і можуть викликати у цього іншого реакції, які узгоджуються з цим враженням і, т. ч., підкріплюють його. Як загальне правило, нас тягне до тих, хто, як ми вважаємо, володіє сприятливими характеристиками або якостями, і нас відштовхують ті, кого ми сприймаємо як наділених несприятливими атрибутами, причому сили тяжіння/відштовхування тим більше, чим більшими є сприймані нами достоїнства/недоліки ін. людей.

Діапазон привабливості однієї людини для іншої можна представити таким чином (табл.1)

Таблиця 1.

## Шкала емоційної оцінки в міжособистісній атракції

Рівень атракції	Емоційна оцінка	Дія
Кохаю	Інша людина значить для вас все	Ви хочете постійно бути разом з ним
Дуже подобається	Ви вважаєте цю людину своїм другом	Вам подобається бути разом, будувати спільні плани
Подобається	Ця людина викликає у вас позитивні емоції	Вам приємно поговорити з цією людиною
Нейтральний	Ця людина не викликає у вас ні позитивних, ні негативних емоцій	Ви не шукаєте з ним зустрічей, але і не уникаєте його
Не подобається	Ця людина в загальному викликає у вас негативні емоції	Ви вважаєте за краще не розмовляти з ним
Дуже не подобається	Він входить в список небажаних осіб	Ви активно уникаєте будь-яких контактів з ним
Ненавиджу	Коли ви бачите цю людину або просто чуєте його ім'я, ви виходите з себе	Принаймні в думках, ви хотіли б заподіяти їй шкоду

## 7. Зовнішні фактори атракції

До зовнішніх, тобто не пов'язаних безпосередньо з процесом взаємодії, факторам атракції можна віднести наступні:

1. Ступінь прояву у людини потреби в афіліації;



2. Емоційний стан партнерів по спілкуванню;
3. Просторова близькість.

Нагадаємо, що *потреба в афіліації* - це потреба створювати й підтримувати задовільні відносини з іншими людьми, бажання подібатися, привертати увагу, інтерес, почувати себе цінною і значущою особистістю.

Ступінь прояву даної потреби у тієї чи іншої людини значною мірою визначає тип його міжособистісної поведінки. Людина зі слабо вираженою потребою в афіліації справляє враження нетовариські, того, що уникає людей. Людина, у якої дана потреба виражена дуже сильно, постійно шукає контакту з іншими, прагне до людей, намагається зробити так, щоб його помітили. Загальна спрямованість на людей, непереносимість самотності виявляється для людини з яскраво вираженою потребою в афіліації чинником, що підсилює для нього привабливість іншої людини (особливо на початковому етапі взаємодії) як потенційного партнера по спілкуванню.

*Емоційний стан у конкретній ситуації спілкування* може бути розглянуте як зовнішній фактор атракції в тому випадку, якщо гарний настрій людини поширюється на все навколо, включаючи оточуючих людей. Цей стан можна описати словами - "сьогодні мені всі подобаються", незалежно від того, зробили ці люди щось хороше для нього чи ні. Експериментально встановлено, що людина, що переживає позитивні емоції, дивиться на оточуючих частіше, ніж коли він знаходиться в нейтральному, агресивному або пригніченому настрої. Для людини з негативними емоціями інші люди або просто не існують (він їх не бачить), або на них переноситься його поганий настрій (вони його дратують, докучають і т. п.). Таким чином, те, як ми ставимося до інших і як вони - як нам здається - ставляться до нас, може бути лише частиною нашого загального емоційного стану, на яке впливають найрізноманітніші фактори зовнішнього середовища: політичні чи економічні новини, характер погоди, яка звучить музика і багато іншого.

Фактор *просторової близькості* за інших рівних умов, тим ближче просторово знаходяться люди до одного, тим імовірніше їх взаємна привабливість.

Просторова близькість - ще одна зовнішня детермінанта міжособистісної переваги. Дію цієї змінної можна сформулювати наступним чином: за інших рівних умов, чим ближче просторово знаходяться люди один до одного, тим імовірніше їх взаємна привабливість.

Вплив цього фактору має вирішальне значення для встановлення міжособистісних контактів. У дитячі роки коло друзів формується насамперед з однолітків, що живуть в одному під'їзді чи будинку, а також з однокласників. Найімовірніше, і шлюбними партнерами стають люди, або живуть недалеко один від одного, або ті, хто навчаються і / або працюють разом. Просторова близькість впливає і на тривалість відносин. Величезна кількість дружніх відносин, залицянь припиняється під впливом просторової роз'єднаності. Приказка «з очей геть, із серця – геть» багато в чому вірна саме тому, що вказує на складність підтримання спілкування на відстані. Збереження відносин всупереч відстаням можна пояснити тим, що

(користуючись мовою теорії обміну) одержувані в результаті цих відносин «нагороди» переважають витрачені зусилля.

Просторова близькість виступає фактором міжособистісної атракції насамперед тому, що люди, що живуть неподалік, знаходяться в схожій середовищі (соціальної, економічної, побутової), користуються подібною соціальною інфраструктурою. В результаті вони мають загальну інформацію, загальні питання і проблеми, що сприяє їх соціальних контактів і навіть взаємодопомоги. Наслідком може стати близьке особисте знайомство між ними.

Інше пояснення зв'язку між просторовою близькістю й міжособистісною атракцією запропонував відомий психолог Роберт Зайонц, сформулювавши наступну залежність: *неодноразове використання якого-небудь стимулу збільшує привабливість цього стимулу для сприймаючого*. Інакше кажучи, те, що знайоме, подобається більше, ніж те, що незнайоме. У своїх експериментах дослідник знаходив підтвердження цього висновку. Наприклад, він показував випробуваним фотографії, варіюючи число показів від 1 до 25 разів. Було відзначено, що чим частіше людина бачить конкретну особу, тим більш привабливим воно йому здається. Інший експеримент: у ході певної гри людина зустрічався зі своїм партнером від одного до восьми разів; потім гравців просили назвати тих, хто їм сподобався найбільше. Результат був схожий з попереднім: чим частіше люди зустрічалися в грі, тим більше вони подобалися один одному. Правда, було введено важливе уточнення - для того щоб повторна зустріч викликала атракцію, початкова реакція на партнера повинна бути або нейтральною, або позитивною (хоча б в слабкій мірі). Повторний негативний стимул посилював негативне сприйняття партнера.

Таким чином, просторова близькість, роблячи вплив на частоту взаємодій, відповідно збільшує ступінь знайомства між людьми, знижує їх настороженість і можливий страх перед новим та незнайомим. Результатом стає зростаюча міжособистісна атракція.

Якби просторова близькість була вирішальним фактором, що впливає на атракцію, легко було б передбачити дружбу між тими, хто живе поруч. На жаль, з життєвого досвіду добре відомо, що знаходяться близько люди не тільки вибирають, але і відкидають один одного.

Розглянуті вище фактори визначаються як зовнішні детермінанти атракції саме тому, що виступають в якості ситуативних або внутрішньоособистісних умов, що сприяють або перешкоджають зближенню між людьми. Крім того, як тільки люди вступили в контакт, починає діяти нова група факторів, викликаних самим процесом міжособистісної взаємодії.

## 8. Внутрішні чинники міжособистісної атракції

До внутрішніх, або власне міжособистісних, детермінант атракції можна віднести:

1. Фізичну привабливість партнера по спілкуванню;

2. Стиль спілкування;
3. Фактор подібності між партнерами по спілкуванню;
4. Особисте ставлення до партнера в процесі спілкування.

*Фізична привабливість.* Нам подобаються красиві люди. Зрозуміло, погляди на красу суб'єктивні, але тим не менше ми сприймаємо її як важливий елемент встановлення і розвитку міжособистісних відносин. За даними численних досліджень, гарна зовнішність забезпечує і дівчаткам, і хлопчикам більш високу популярність починаючи вже з чотирьох років. При бесіді з дорослими діти на питання «добре чи погано бути красивим» відповідають, що «краще бути гарним, так як тоді тебе всі будуть любити і не будуть ображати» (свідомість того, що діти усвідомлюють привілейоване становище красивих).

Існує ряд гіпотез, що пояснюють наявність зв'язку між зовнішньою красою і атракцією.

1. Краса є позитивним підкріпленням: нам приємно бачити красиве.
2. Красиві люди можуть бути більш комунікабельними, мати більш розвинені комунікативні навички, що може пояснюватися різними умовами соціалізації красивих і некрасивих людей. Помічено, що у більш красивих чоловіків і жінок в спілкуванні з іншими людьми переважає орієнтація безпосередньо на партнера, наприклад, розмова про нього домінує над орієнтацією на досягнення якої-небудь зовнішньої мети.
3. Популярність красивих людей може бути викликана певними вигодами спілкування з ними. Красивий чоловік як би підвищує рівень фізичної привабливості свого партнера.
4. Дія ефекту ореола – «красивий - значить, хороший»; люди схильні асоціювати красу з позитивними особистими характеристиками, а некрасивість - з негативними.

Фізична привабливість подружжя не впливає на взаємини в родині і стабільність шлюбу. Немає жорсткого зв'язку і між зовнішністю і успіхом у романтичних стосунках.

*Стиль спілкування.* Важливим фактором міжособистісної атракції є манера поведінки. Спілкування з одними людьми приносить нам більшу насолоду, ніж з іншими. Ті, хто проявляє щедрість, великодушність, ентузіазм, ніжність, жвавість, комунікабельність, рішучість, як правило, подобаються більше, ніж ті, кого сприймають як скупих, холодних, апатичних, «агресивно-егоцентричних» або надто боязких.

В одному дослідженні випробовуваних просили описати риси людини, якого вони не люблять. В отриманих описах були виділені наступні три групи певних якостей.

По-перше, - самозакоханість, самовдоволення, марнославство. З такою людиною неприємно мати справу, тому що він більше думає про себе, ніж про будь-кого ще. При взаємодії з ним ви відчуваєте відсутність інтересу до себе, до вашої думки, вашим ідеям; результатом цього може стати зниження самоповаги.

По-друге - догматичність, постійна схильність не погоджуватися, суперечити своєму співрозмовнику. Частково такі люди нагадують перший тип - їх менше цікавлять почуття і погляди інших людей, ніж бажання проявити свою волю над ними. Подібне образлива поведінка може викликати кілька варіантів відповідних реакцій:

- зустрічна образа;
- пасивний опір у формі мовчазного протесту
- вимушене підпорядкування, при якому зберігається або навіть посилюється негативне ставлення до такої людини.

По-третє - лукавість, нещирість; в спілкуванні з такою людиною виникає відчуття небезпеки («чого він хоче від мене?», «Кому він може передати зміст нашої розмови?»), Почуття, що вас хочуть використовувати в чийось цілях.

*Подібність.* «Приємний чоловік - це людина, яка згодна зі мною», - якось сказав Дізраелі (прем'єр-міністр Великобританії в кінці XIX ст.). Три чверті століття потому цей вислів знайшов підтвердження в наукових дослідженнях: нам подобаються і ми скоріше подобаємося людям, які схожі на нас, і навпаки, нам не подобаються і ми не подобаємося людям, що відрізняється від нас.

В основі цього твердження лежить принцип когнітивної відповідності, який знайшов відображення в цілому ряді соціально-психологічних теорій. Згідно з цим принципом, люди мають сильно виражену потребу в узгодженості, послідовності. Соціальні установки, вірування, почуття, цінності людини взаємопов'язані, і він намагається підтримувати їх в узгодженості або створити її, якщо вона втрачена. Однією з найбільш відомих теорій, що застосовують даний принцип в дослідженні міжособистісної атракції, є теорія комунікативних актів. Її основні положення можна сформулювати наступним чином.

Фактор подібності – нам подобаються і ми скоріше подобаємося людям, які схожі на нас, і навпаки, нам не подобаються і ми не подобаємося людям, що відрізняється від нас.

*Додатковість.* Всім нам доводилося зустрічати пари, в яких люди прекрасно уживаються, незважаючи на впадають в очі відмінності їх характерів і поглядів. Теорію, що підкреслює відмінності, а не подібність між людьми як основу міжособистісної атракції, запропонував американський психолог Р. Вінч, назвавши її теорією доповнюючих потреб. Її основне положення можна сформулювати наступним чином: при відборі шлюбних партнерів і навіть друзів ми частіше вибираємо тих, хто задовольняє наші потреби, а максимальне задоволення має місце тоді, коли дві людини скоріше доповнюють один одного, а не демонструють подібні потреби.

Р. Вінч виділяв два типи додатковості. По-перше, дві людини можуть задовольняти різні потреби один одного. Наприклад, А має сильну потребу в тому, щоб когось захищати, а Б - сильну потребу в залежності від когось. По-друге, дві людини можуть задовольняти одну й ту саму потребу, наприклад коли А має сильну потребу в домінуванні, а у Б ця ж потреба виражена

значно слабкіше. Причому такі доповнення не залежать від того, маємо ми справу з чоловіком чи жінкою. Хоча чимало прикладів підтверджують цю теорію, багато дослідників не розділяють її, вважаючи, що вона носить гіпотетичний характер і потребує додаткової перевірки.

*Підтримка.* Найважливішою внутрішньою детермінантою міжособистісної атракції є вираження особистого ставлення до партнера в ході спілкування. Ще Аристотель писав, що люди люблять тих, хто робить їм добро і піклується про них. Атракція виникає у відповідь на позитивні дії, неприязнь - на негативні.

*Фактор підтримки.* Атракція виникає у відповідь на позитивні дії, неприязнь - на негативні. Ми з більшою ймовірністю будемо позитивно ставитися до тих людей, хто нас хвалить, любить, співпрацює з нами, ніж до тих, хто нас критикує, ненавидить чи є нашим конкурентом. Втім, помічено, що емоційна реакція на позитивні дії з боку іншої людини визначається не стільки самими діями, скільки тим, як вони інтерпретуються, які мотиви приписуються суб'єкту, який суб'єктивний сенс має для людини дане підкріплення. Важливо, чи сприймає людина ці дії як адресовані йому особисто або як безособові, як частина звичного для суб'єкта поведінки в даній ситуації. Крім того, якщо партнер "перебирає" в компліментах, похвалах, виникає питання про щирість і мотивації такої поведінки.

Підтримуючий стиль поведінки можна визначити як будь-яка поведінка, в результаті якого інша людина починає більше себе цінувати.

Непідтримуючий стиль - поведінка, в результаті якого інша людина оцінює себе нижче, цінує себе менше.

Відмови в підтримці іноді можуть бути ненавмисно, бути результатом нерозуміння важливості підтримки для особистісної самооцінки. Однак в обох випадках результатом стає використання індивідом психологічних захистів.

Наступні види повідомлень сприймаються скоріше як підтримка:

- звернення до партнера по імені: ім'я символізує особистість людини, відповідно, таке звернення демонструє увагу до даної особистості. Сприйняття його, як правило, пофарбовано позитивною емоцією;
- компліменти, тобто похвала, що містить невелике перебільшення позитивних якостей того, кому робиться комплімент;
- пряме визнання: з співрозмовником погоджуються і прямо повідомляють йому про це, що, зацікавленості в розмові і т. п.;
- вираження позитивних почуттів, при якому слухач повідомляє (вербально або невербально) про позитивні емоції, викликані тим, що було сказано;
- подяки.

Серед повідомлень, що викликають почуття відмови в підтримці, можна виділити:

- відхід від обговорення, коли співрозмовник реагує на сказане, але швидко переводить розмову в іншому напрямку. Наприклад:
- Сьогодні був складний матеріал на лекції?

- Не дуже. Скажи, ця спідниця не занадто довга? Або співрозмовник не робить навіть спроби пов'язати свою відповідь з тим, що почув:
- У мене був важкий день, я страшно втомилася.
- Дивуюся, чому Аня не подзвонила, думаєш, вона забула?
- безособові речення - підкреслено правильна, наукоподібна мова, відмова від особистого звернення;
- переривання;
- протиріччя між вербальним і невербальним змістом повідомлення, або неконгруентність повідомлення. Наприклад, фраза "зрозуміло, рішення має приймати тільки ти" говорить роздратованим тоном.

Таким чином, міжособистісна атракція визначається дією цілого ряду чинників. Позитивне сприйняття іншої людини може залежати від емоційного стану самого сприймаючого, від ступеня прояву у людини потреби в афіліації, від того, знаходиться дана людина поруч з вами або він далеко від вас. Людям швидше подобаються ті, хто має погляди, освіта, цінності, статус, подібні з їх власними; ті, чия поведінка і стиль спілкування підтримують їх самоповагу і гідність.

## 9. Закони атракції.

***Атракція - це і процес формування привабливості якоїсь людини для сприймає, і продукт цього процесу, тобто якість відносин.***

*Закони атракції.*

**1-й закон:** зрозуміти - це не означає прийняти. Потрібно, щоб ваша позиція (мета, інтерес) збігалися з позицією іншої людини - не суперечили один одному.

Умови прийняття:

- 1) несуперечливість того, що він повинен зробити, його інтересам, бажанням;
- 2) необхідно показати йому, що дії, які від нього очікуються, будуть сприяти задоволенню його потреб;
- 3) позитивне ставлення до повідомлюваного.

**2-й закон атракції:** за інших рівних умов люди легше приймають позицію людини, до якого відчують емоційне позитивне ставлення (симпатія, любов, прихильність, дружба), і навпаки, важче приймається позиція тієї людини, до якого відчують емоційне негативне ставлення (неприязнь, антипатія, ненависть).

Розглянемо загальний психологічний механізм формування атракції. Тут ми стикаємося з проблемою несвідомого в оцінці людьми один одного. Наприклад, виникло відчуття чогось неприємного після розмови. «Якийсь неприємний осад», - кажете ви. Або: «Щось у ньому не так», - помічаємо в іншому випадку. Як це пояснити? Після розмови чи часто не можемо щось сказати про деталі одягу співрозмовника (краватці і т.і.)? Бачили й не бачили, чули і не чули. Все залежить від включеності вашої свідомості. Іноді людина захоплена і не чує і не бачить не настільки значущі для нього сигнали. Ці

сигнали можуть пропасти для нас безслідно. Але ... можуть і не пропасти! Все залежить від того, наскільки цей сигнал значущий для даної особистості, несе він у собі емоційний достатній заряд. «Минаючи» свідомість, яка в цей момент зайнято чимось іншим, емоційно значущий сигнал залишається в сфері несвідомого і надає свій вплив, яке проявляється у вигляді емоційного ставлення. Звідси випливає, що при спілкуванні наші сигнали повинні:

- мати для партнера емоційне значення;
- це значення має бути для нього позитивним;
- нехай партнер не усвідомлює цей сигнал (краще, щоб не усвідомлював). У цьому суть механізму формування прийому атракції.