

Тематична рубрика:

СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ. ЮРИДИЧНА ПСИХОЛОГІЯ

УДК 159.93; 316.063

Волченко Л. П.

к. психол. наук, доцент кафедри психології та соціології
Східноукраїнського національного університету імені В. Даля

Гарькавець С. О.

д. психол. наук, професор, професор кафедри психології та соціології
Східноукраїнського національного університету імені В. Даля

**ПРОБЛЕМА АТИТЮДІВ ОСОБИСТОСТІ ТА ЇХ ЗМІНИ ВНАСЛІДОК
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ВПЛИВІВ
THE PROBLEM OF PERSONALITY ATTITUDES AND THEIR
CHANGES DUE TO SOCIO-PSYCHOLOGICAL INFLUENCES**

У статті розглядається проблема зміни атитюдів особистості внаслідок соціально-психологічних впливів. Зазначено, що впливи виступають полімодальним явищем, що спроможні формувати та переформовувати особистісні атитюди індивідів. Розглянуті різні види психологічних і соціально-психологічних впливів, що були вивчені та досліджені, як закордонними, так й вітчизняними науковцями. Зроблений аналіз представлених класифікацій, наведені проєкції реалізації деяких з них. Визначено, що для формування стійких атитюдів особистості найбільш дієвими є впливи на стан, думки, почуття, дії індивідів за допомогою різноманітних психологічних засобів. З'ясовано, що соціально-психологічні впливи мають не тільки позитивні наслідки, а спроможні породжувати міжособистісні та соціальні конфлікти, створювати напругу у суспільстві, сприяти групуванню та розмежуванню індивідів і соціальних груп. Встановлено, що різні види соціально-психологічних (соціальних) впливів поєднуються у два великі види: інформаційні та нормативні соціальні

впливи, що мають власні форми інсталяції. Зроблений акцент на формах інформаційного виду соціального впливу, оскільки в українському кризовому суспільстві широке розповсюдження серед громадян мають невпевненість, страх та агресія, які є не тільки наслідками породжених конфліктів, а водночас виступають чинниками, що збільшують їхню амплітуду прояву. Емоції страху та агресії розповсюджуються за допомогою ЗМІ, підвищують хвилю невпевненості та невротизації індивідів, стереотипізують наявні соціальні атитюди деструктивного змісту. Визначено, що такі форми інформаційного соціального впливу, як «соціальний доказ», «прихильність», «авторитет», «експертна оцінка», «демонстрування» та «мода» є достатньо продуктивними та сприяють зміні особистісних атитюдів індивідів. Зазначено, що у проведенні компанії з вакцинації населення, в першу чергу, треба дотримуватися послідовності та системності в реалізації соціальних впливів, що спроможні змінити ставлення індивідів до неї з негативного до лояльного.

Ключові слова: атитюди, вплив, інформаційні впливи, нормативні впливи, психологічні впливи, соціальний конфлікт, соціальні впливи.

The article deals with the problem of changing personality attitudes due to socio-psychological influences. It is indicated that influences are polymodal phenomena that are capable of forming and re-forming the personal attitudes of individuals. Various types of psychological and socio-psychological influences are considered, which have been studied and researched, both by foreign and domestic scientists. The analysis of the proposed classifications is made the projections of the implementation of some of them are given. It is determined that for the formation of stable personality attitudes the most effective are the influences on the state, thoughts, feelings, actions of individuals with the help of various psychological means. It was found that social and psychological influences give rise to social conflicts, create tension in society, contribute to the grouping and delimitation of individuals and social groups. It has been established that various types of socio-

psychological (social) influences are combined into two large groups: informational and normative social influences, which have their own forms of installation. The forms of informational type of social influence are emphasized, since in the Ukrainian crisis society, uncertainty, fear and aggression are widespread among citizens, which are not only a consequence of generated conflicts, but also act as factors that increase their amplitude of manifestation. Emotions of fear and aggression spread with the help of the media increase the wave of insecurity and neurotisations of individuals, stereotypes existing social attitudes of destructive content. It has been determined that such forms of informational social influence as «social proof», «commitment», «authority», «expert assessment», «demonstration» and «fashion» are quite productive and contribute to changes in the personal attitudes of individuals. It is indicated that when conducting a campaign for the vaccination of the population, first of all, it is necessary to adhere to the consistency and consistency in the implementation of social influences that can change the attitude of individuals towards it from negative to loyal.

Key words: attitudes, influence, informational influence, normative influence, psychological influence, social conflict, social influence.

Постановка проблеми. Натепер, ми живому у світі, який стрімко змінюється. Ці зміни зумовлюють те, що люди вже не поспівають переробляти інформацію, що надходить зовні, стають неспроможними критично ставитися, як до агентів впливу, так й до змісту повідомлень, що вони транслюють. Проте, ще у 1965 р. радянський психолог О. М. Леонт'єв зазначав, що надлишок інформації призводить до зубожіння души [6]. Отож, зазвичай ми спостерігаємо, а іноді беремо участь у різних конфліктах, причини яких полягають у протиставленні несумісних атитюдів опонентів, які надмірно намагаються доказати власну «правоту».

Такі соціальні конфлікти, як політичні (наприклад, протистояння між прихильниками позаминулої, минулої та теперішньої влади в Україні),

гендерні (наприклад, між прихильниками традиційних сімейних цінностей та тими, хто продукує цінності одностатевого шлюбу), або ставлення до вакцинації від COVID-19 (між прихильниками вакцинації та так званими «антивакциністами») свідчать про глибокі розколи між людьми, ядреними утворення яких є особистісні та соціальні атитюди, що важко піддаються переформатуванню. Дійсно, реконструкція таких установок є набагато складнішою справою, ніж їх формування. Проте, ця проблема може бути вирішена, якщо будуть задіяні системні та послідовні соціально-психологічні впливи різної модальності, спроможні змінювати атитюди індивідів з деструктивних на конструктивні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що формування та переформування атитюдів (особливого типу переконань, що передбачають оцінку певного об'єкта, яка набула стійких проявів) особистості відбувається під впливом інших людей або так званих агентів впливу. Зазвичай впливати означає спрямувати дію на об'єкт з метою зміни або утримання його стану в напрямку бажаного для суб'єкта впливу [3]. Проте, для нас значення має розгляд поняття впливу не тільки й не стільки в ракурсі реактивної активності (дії-відповіді на подразник), скільки активності, що спричинює, ініціює, перетворює та творить нове. Мова також може йти про явища, що виникають та відбуваються у момент симультанної взаємодії, одночасного дотику, безпосереднього контакту між суб'єктом і тим, що не є суб'єктом. Тому, сам вплив ми визначаємо, як процес, унаслідок якого відбувається зміна індивідом поведінки іншої людини, її атитюдів, намірів, уявлень, оцінок тощо під час, як безпосередньої взаємодії з нею, так й опосередковано.

Разом з цим, вплив виявляється складним утворенням, що у феноменологічному плані виступає полімодальним явищем [3]. Існує великий спектр різновидів самого феномену «вплив». Він може бути: безпосереднім і опосередкованим; вмотивованим і невмотивованим; глибоким і поверховим; ефектним і невиразним; імпліцитним і експліцитним;

індивідуальним і фронтальним; конструктивним і деструктивним; життєдайним і згубним; навмисним і ненавмисним; очікуваним і неочікуваним; постійним і змінним; прямим і непрямим; сильним і слабким; спорадичним і систематичним; усвідомлюваним і неусвідомлюваним [12; 13].

Також впливи диференціюють за авторством (мої, твої, наші, ваші), за сферою (внутрішні, зовнішні), за вектором дії (відцентрові, доцентрові), за критерієм свободи (вивільнюючі або ті, що обмежують), за змістом (природні, соціальні), за характером (оригінальні, традиційні), за значущістю (суттєві, несуттєві), за часом (своєчасні, несвоєчасні), за рівнем (високого, низького) тощо [7; 10].

Суб'єктом впливу, висловлюючись в поняттях теорії поля К. Левіна [5], є той, хто виступає його (поля) принципом або основним елементом, що конститує та організує, а оточуюче середовище виступає другою частиною поля, в яке включений і сам суб'єкт.

О. В. Сидоренко [11] розглядає поняття психологічного впливу як певну форму тиску на стан, думки, почуття та дії іншої людини за допомогою виключно психологічних засобів, із наданням їй права й часу відповісти на цей вплив. Дослідниця виокремлює два різновиди впливу: навмисний та ненавмисний. У першого є ціль, а у другого – причина.

Учена виокремлює десять видів психологічного впливу: 1) *переконання* (раціональний вид психологічного впливу, коли використовуються логічні аргументи та факти); 2) *самопросування* (заява мети та надання свідчень власної компетентності та кваліфікації, щоб бути гідно оціненим іншими); 3) *навіювання або сугестія* (форма безпосереднього психологічного впливу, що пов'язаний з послабленням свідомого контролю, розрахований на некритичне сприйняття інформації); 4) *зараження* (вид впливу, що являє собою трансляцію емоційного реагування, яке викликає тотожну емоційну реакцію оточення); 5) *пробудження імпульсу до наслідування* (здатність викликати прагнення бути подібним собі); 6) *формування прихильності* (притягнення уваги шляхом прояву власної незвичайності та привабливості);

7) *прохання*; 8) *примус*; 9) *деструктивна критика* (зневажливі або образливі судження про особистість людини або грубий агресивний осуд, висміювання її дій та вчинків); 10) *маніпуляція* (приховане спонукання адресата до переживання певних станів, прийняття рішень або виконання дій, які необхідні ініціатору повідомлення). При цьому, тільки переконання, навіювання, зараження та наслідування належать до психологічних видів впливу.

Ф. Зімбардо і М. Ляйппе [4] соціальний або соціально-психологічний вплив визначають як поведінку однієї людини, що має своїм наслідком або метою зміну того, як інша людина поводить, що вона відчуває, думає стосовно деякого стимулу. Стимулом може виступати будь-яка соціально-значуща проблема, продукт або дія.

С. Московічі [8] визначає соціальний вплив, як те, що викликає суб'єктивне сприйняття. Дж. Тернер [14] вважає, що соціальний вплив має безпосереднє відношення до тих процесів, завдяки яким люди погоджуються або не погоджуються з тим, що є прийнятною поведінкою, формують, підтримують або змінюють соціальні норми або соціальні умови, які породжують ці форми або впливають на них.

В. В. Москаленко [7] вважає, що соціально-психологічний вплив – це тиск на людину з боку агента впливу, який здійснюється без будь-яких насильницьких дій, без обмежень фізичної свободи дій, без будь-якої загрози (прямої чи опосередкованої) життю або здоров'ю об'єкта впливу, оскільки останній вільно, добровільно приймає систему цінностей суб'єкту впливу. Дослідниця виділяє такі види соціального впливу, як соціальний вплив у спеціально створеному середовищі переконання та соціальний вплив у середовищі, створеному засобами масової інформації (ЗМІ). Перший вид соціального впливу виявляється дуже поширеним варіантом, оскільки він втілюється в безпосередньому контакті комунікатора з аудиторією у типових соціальних ситуаціях. Другий – утворюють телерадіомережі, Інтернет, друковані видання, що здійснюють вплив на мільйони людей в усьому світі.

На думку Москаленко такі впливи об'єднує те, що вони передбачаються для широкої публіки та наповнюються змістом для багатьох людей, передаються не безпосередньо, а опосередковано, тобто автор повідомлень ніколи не залучений фізично в комунікативному процесі та чітко не ідентифікується з якоюсь людиною або групою.

Л. Е. Орбан-Лембрик [10] окремий акцент робить на такому феномені, як «функціонально-рольовий вплив». Учена зазначає, що функціонально-рольовий вплив належить до такого виду впливу, характер, спрямованість та інтенсивність якого визначається не особистісними властивостями партнерів, а рольовими позиціями учасників взаємодії. Мається на увазі те, що люди орієнтуються передусім на відповідність своїх і чужих дій та вчинків певним нормам і правилам, що регламентовані рольовою розстановкою сил.

Р. Чалдіні [15] всі механізми соціального впливу поєднує в шість категорій, кожна з яких відповідає одному з фундаментальних психологічних принципів, що знаходиться в основі людської поведінки. Учений виділяє такі впливи: *взаємний обмін* (людина має право очікувати від інших тих самих дій, які вона вчинила відносно них, тобто вплив, який здійснює взаємний обмін може примушувати індивіда підкорятися вимогам інших); *обов'язковість й послідовність* (виявляє свій вплив у тому сенсі, що людина прагне бути та виглядати послідовною у своїх словах, думках і діях); *соціальний доказ* (спонукання людини підкоритися тій або іншій вимозі, на підставі того, що нібито багато інших людей вже погодилися з цими вимогами); *прихильність* (виявляється чинником, що значно впливає на думки інших, оскільки люди переважно погоджуються з тими індивідами, яких вони знають та які для них виявляються симпатичними); *авторитет* (схильність підкорятися тим, хто має певні важелі впливу або символи, що ідентифікуються іншими як такі); *дефіцит* (виявляється у тому сенсі, що люди у більше цінують те, що менше всього виявляється доступним).

Е. Аронсон, Е. Пратканіс [1] наголошують на п'яти формах соціально-психологічного впливу: *покарання та примус* (батіг і пряник); *винагорода*

(заохочення); *експертна оцінка* (такий вплив справляють люди, наділені спеціальними знаннями, навичками, вміннями, здібностями); *референтна група* (група справляє вплив на індивіда на підставі механізмів ідентифікації й наслідування, а також референтний вплив – це вплив авторитету); *влада та закон* (ґрунтуються на власній імперативності, надситуативному контексті свого продукування).

Разом із цим, усі перелічені форми соціального впливу можна розглядати складовими елементами двох великих видів соціального впливу, які М. Дойч і Х. Джерард [16] називають *інформаційним* (залежить від невпевненості індивіда) і *нормативним* (залежить від контролю) соціальними впливами.

На підставі використання інформаційних і нормативних видів впливів стає можливим продуктивна зміна атитюдів індивідів із деструктивних на конструктивні. Наші попередні емпіричні студії, що стосувалися формування соціально-нормативних атитюдів та уявлень особистості [2; 3] доказали свою ефективність та можуть бути використані у вирішенні актуальних соціальних конфліктів, що мають місце в українському кризовому суспільстві. Наголосимо, що у такому суспільстві широке розповсюдження серед громадян отримують емоції невпевненості, страху та агресії, які є не тільки наслідками конфліктів, а в водночас й посилюють його амплітуду.

Наприклад, соціальний конфлікт, що породжений негативним ставленням певної частини дорослого населення України до вакцинації від COVID-19 (в серпні 2021 р. 56,5% повнолітніх українців не планували вакцинуватися [9]), можна долати через послідовні та системні інформаційні впливи, формами яких є «соціальний доказ», «прихильність», «авторитет», «експертна оцінка», «демонстрування» та «мода».

«Соціальний доказ» як одна з форм соціального впливу стає дієвою якщо спостерігається наявність двох чинників: невпевненості (коли індивід вагається у ситуації невизначеності) та подібності (йти за тими, хто на тебе схожий) індивідуальних проявів. Тобто, для того, щоб сформувалося лояльне

ставлення індивіда до вакцинації потрібно, щоб на нього впливали ті, хто на нього схожий та володів стійкими конструктивними атистюдами. Наприклад, колеги за місцем роботи, які розуміють необхідність вакцинації та постійно взаємодіють з тими, хто знаходиться в ситуації невизначеності та проявляють невпевненість.

«*Прихильність*» продукують ті хто виявляється найбільш фізично привабливим, подібний адресату впливу, близький або знайомий та мають місце асоціації, що несуть у собі позитивне забарвлення та дистанціюють від неприємних подій. У цьому випадку використовується стереотип – фізично більш привабливі люди виявляються й більш чуйними, добрими та успішними. Саме такі люди, у першу чергу, повинні пропагувати необхідність проведення вакцинації. Ствердно, люди засвоюють поведінку тих, кого вони бачать і ким захоплюються по телебаченню або в соціальних мережах. Чим частіше людина бачить об'єкт, тим сильніше стає її схильність до цього об'єкту [3].

«*Авторитет*», як одна з форм інформаційного впливу, здатен виявляти свою впливовість на підставі того, що саме підкорення уявляється людині раціональним способом прийняття рішення. Всі індивіди, які поважно ставляться до авторитету та його символів, так або інакше наслідують його вчинки. Слід зазначити, що в цьому випадку виявляється конгруентність прояву цієї форми впливу з функціонально-рольовим впливом [10]. І в першому, і в другому випадках трансляція атиюдів адресату впливу забезпечується авторитетною людиною, яка є носієм реальної влади.

«*Експертна оцінка*» – це вплив думок і дій професійної людини, якій ми можемо довіритися у невизначеній для нас соціальній ситуації. Наприклад, лікар вплине на поведінку індивіда щодо необхідності вакцинації ефективніше, ніж прибиральник. Або, думка відомого психолога, педагога про особливості поводження з дитиною буде більш компетентною і такою, що заслуговує на довіру, ніж думка продавця або таксиста.

«Демонстрування» (самопросування) як вплив виявляється ефективним у тому випадку, коли ініціатор впливу дійсно виявляється компетентним і кваліфікованим, а його особистісні атитюди відповідають просоціальному контексту середовища. Тобто, таку форму впливу можна використовувати при наявних конгруентних зв'язках особистості та соціального середовища, в якому вона здійснює власне самопросування. Наприклад, людина, яка розповідає про необхідність вакцинації, повинна мати бездоганну репутацію й тільки в цьому випадку вона зможе здійснити справжній соціально-психологічний вплив на тих, хто вагається або негативно ставиться до таких заходів. Ствердно, ми довіряємо високоморальним людям, які заслуговують на довіру.

«Мода» як форма інформаційного впливу виявляється ефективною, якщо наслідування, що складає її основу, стимулюється постійними та цілеспрямованими трансляціями факторів модності, до яких фахівці відносять престиж, утилітарність, естетичність тощо [3; 8; 14]. Тобто, якщо компанія з вакцинації населення буде проголошуватися не тільки необхідною, а й певним чином заохочуватися, то така активність стане ще й бажаною для людей, а за допомогою ЗМІ стає можливим ефективно розповсюдження таких моделей для наслідування іншим.

Висновки з проведеного дослідження. В кризовому українському суспільстві спостерігається висока амплітуда соціальних конфліктів, що часто породжені несумісними атитюдами індивідів, які ще й належать до різних соціальних груп. Проблема зміни атитюдів особистості, які відрізняє контрпродуктивний зміст, є можливою внаслідок послідовних і системних соціально-психологічних впливів. Розглянуті та запропоновані форми інформаційного виду соціального впливу неодноразово виявляли свою ефективність, а отже їх використання в компаніях із подолання спротиву вакцинації є цілком доречним і необхідним.

Перспективи проведення емпіричних студій полягають у формуванні фокус-груп, з метою з'ясування ефективності дії форм нормативного виду

соціального впливу, щодо зміни атитюдів випробуваних в контексті соціальних конфліктів, що мають місце в українському кризовому суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. 543 с.
2. Волченко Л. П., Гарькавец С. О. Особливості формування соціально-нормативних уявлень старшокласників в умовах суспільної кризи. Монографія. Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. 200 с.
3. Гарькавец С. О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі. Монографія. Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2010. 343 с.
4. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2001. 448 с.
5. Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб.: Питер, 2000. 368 с.
6. Леонтьев А. М. Образ мира // Избранные психологические произведения. М.: Педагогика, 1983. С. 251-261.
7. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
8. Московичи С. Социальная психология. Пер. с фр. СПб.: Питер, 2007. 592 с.
9. На початку «Дельти»: що українці думають про епідемію коронавірусу та чого очікують від системи охорони здоров'я. URL: https://dif.org.ua/article/na-pochatku-delti-shcho-ukraintsi-dumayut--pro-epidemiyu-koronavirusu-ta-chogo-ochikuyut-vid-sistemi-okhoroni-zdorovya?fbclid=IwAR2aL7bZ0r_9AwipPE3plTOqzG6OdtWsl1qk1gF2N596iWEL400yfpAL1U (дата звернення: 20.09.2021).

10. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації. Монографія. Чернівці : Книги-XXI, 2009. 528 с.
11. Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию // *Психологические проблемы самореализации личности: [под ред. А. А. Крылова, Л. А. Коростылевой]*. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1997. С. 123-142.
12. Татенко В. О. Психологія впливу: суб'єктна парадигма // *Наукові студії із соціальної та політичної психології: Зб. статей*. К. : Вид-во «Сталь», 2000. Вип. 3(6). С. 3-18.
13. Татенко В. О. Соціально-психологічні механізми впливу людини на людину // *Соціальна психологія*. 2003. № 1. С. 60-72.
14. Тернер Дж. Социальное влияние. СПб. : Питер, 2003. 256 с.
15. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2002. 288 с.
16. Deutsch M., Gerard H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment // *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955. V. 51. P. 529-636.