

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

С. ГАРЬКАВЕЦЬ, Л. ВОЛЧЕНКО

ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВІВ:
ІНДИВІДУАЛЬНІ, ГРУПОВІ, МАСОВІ

Навчальний посібник

Київ – 2025

УДК 159.91:316.2

Г 20

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля
(протокол № 14 від 29 серпня 2025 року)*

Рецензенти:

Попович І., доктор психологічних наук, професор, член-кореспондент НАПН України, професор кафедри психології Херсонського державного університету;

Кононенко О., доктор психологічних наук, професор, завідувача кафедрою соціальної психології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Гарькавець С., Волченко Л.

Г 20 Психологія впливів: індивідуальні, групові, масові: навчальний посібник / С. Гарькавець, Л. Волченко. – Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2025. – 220 с.

ISBN 978-617-11-0259-0

Якщо спробувати пояснити, що таке психологія одним словом, то, як нам уявляється, найбільш тотожного слова ніж слово «вплив», важко буде знайти. При цьому, це не синоніми, а тільки підкреслення того, що поняття «вплив» віддзеркалює психологію як прикладне знання. Людина та об'єднання людей завжди були, є та будуть як об'єктами, так й суб'єктами впливу. Саме впливи визначають те, ким ми є та, ким ми можемо бути. Наше життя пронизано найрізноманітніми впливами, які на собі ми випробовуємо та з не меншою завзятістю намагаємося здійснювати на інших. Ми впливаємо навіть на себе, змушуючи себе змінюватися або проявляти непохитність. Взагалі, впливати на себе може тільки живе, а мертво нездатне причинити собі ні задоволення, ні болю.

Натепер, нам навіть непотрібні інші люди, щоб впливати на наші думки, ставлення, оцінки тощо. Так званий штучний інтелект перетягує на себе ці функції й люди майбутнього вже не зможуть обходитися без його впливу, а от чи будуть здатні йому протистояти – питання відкрите.

Ще більш напружено виглядає ситуація з впливами, під які потрапляють великі маси людей. Історичні події ХХ ст. та першої чверті ХХІ ст. засвідчили, що люди дуже вразливі, коли об'єднуються у великі соціальні групи. Такими масами набагато легше маніпулювати, примушувати їх вчиняти дії, які самотня людина ніколи б не зробила. Засоби масової інформації стали найбільш впливовим інструментом зміни поведінки людей проти їхньої волі, а глобалізований світ спростив цю процедуру, об'єднав сотні індивідів у сотні мільйонів на просторах Інтернету.

Навчальний посібник допоможе зрозуміти психологію, як тих, хто впливає, так й тих, на кого впливають та адресований здобувачам вищої освіти, аспірантам, викладачам, психологам, педагогам і всім тим, хто цікавиться проблемами сучасних впливів.

DOI: [https://doi.org/10.33216/TutorialSNU\(978-617-11-0259-0\)-2025-220](https://doi.org/10.33216/TutorialSNU(978-617-11-0259-0)-2025-220)

УДК 159.91:316.2

© С. О. Гарькавець, Л. П. Волченко, 2025

© Східноукраїнський національний

університет імені Володимира Даля, 2025

ISBN 978-617-11-0259-0

З М І С Т

ПЕРЕДМОВА.....	5
Розділ 1. ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ	9
1.1. Поняття впливу.....	9
1.2. Психологічні та соціально-психологічні впливи	18
1.3. Конструктивні та деструктивні впливи.....	36
1.4. Вербальні та невербальні впливи.....	63
1.5. Впливи у різних сферах людської життєдіяльності.....	74
Завдання для самостійної роботи.....	88
Завдання для когнітивної рефлексії.....	89
Список використаної літератури	90
Розділ 2. ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ.....	93
2.1. Самовплив та його особливості	93
2.2. Вплив іншого та на іншого	97
2.3. Саморуїнні впливи та проблема їхнього унеможливлення.....	109
Завдання для самостійної роботи.....	115
Завдання для когнітивної рефлексії.....	117
Список використаної літератури	117
Розділ 3. ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ.....	119
3.1. Інтрагруповий вплив та його форми.....	119
3.2. Конформізм особистості.....	122
3.3. Інтрагрупові впливи у повсякденному житті	142
3.4. Міжгрупові впливи.....	146
Завдання для самостійної роботи.....	151
Завдання для когнітивної рефлексії.....	152
Список використаної літератури	153
Розділ 4. МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ	155
4.1. Поняття масового впливу	155
4.2. Знеособлення або деіндивідуалізація людини у масі	165
4.3. Нові координати впливу на маси у глобалізованому світі.....	175

Завдання для самостійної роботи.....	182
Завдання для когнітивної рефлексії.....	183
Список використаної літератури	184
ЗАКЛЮЧЕННЯ.....	186
ВОКАБУЛЯРІЙ.....	190
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	207

*Пам'яті загиблих у війні з
російськими загарбниками – присвячуємо*

ПЕРЕДМОВА

Як відомо, впливи зустрічаються як в неживій, так й живій природі. Вони діють постійно, що забезпечує функціонування Всесвіту та всього, що у ньому існує. Проте, нас цікавлять не фізичні або хімічні впливи, а впливи, що забезпечують та супроводжують життєдіяльність людей, їхніх об'єднань та спільнот.

З впливами ми маємо справу з перших днів нашого народження й до останнього подиху. Впливи оточують нас всюди, а там де ми нібито на самоті, діє так званий самовплив, що може видаватися навіть сильнішим за вплив зовні.

Впливають на нас та ми впливаємо на інших. У першому випадку впливи виявляють свою потужність, коли ми не маємо можливості їм протистояти та змушені підкорятися тим, хто впливає. У другому – результати впливів викликають у нас задоволення, коли досягають своєї мети або викликають у нас фрустрацію, коли зустрічають бар'єри, які ми не здатні подолати.

Натепер, люди знайшли багато синонімів поняттю «вплив» і намагаються його не так часто використовувати, оскільки подекуди воно віддає негативною конотацією. Наприклад, виховання, навчання, пропаганда, агітація, просвітництво тощо – це все впливи, що мають за мету змінити людину й часто не у відповідності з її природою, волею або бажаннями. Зазвичай, вплив здійснюють ті, кому належить реальна влада, а власно влада, це теж прояв впливу, що підкріплений явними та неявними репресивними

важелями. Навіть у середовищі, де домінують ліберальні установки, вплив виявляє свою обов'язковість, оскільки без нього неможливо саме існування ліберальних відносин. Взагалі, чим більш слабкою виявляється певна система, тим менший вплив вона здатна здійснювати.

Про впливи писали ще стародавні філософи. Аристотель, Платон, Цицерон та інші визначали його як спроможність людини володарювати та встановлювати закони для інших. Що будь який вплив, тільки тоді виявляється впливом, якщо він опирається на реальну силу. Та власно сила – це теж одна з форм впливу. Впливати – це тиснути, а тиск завжди має певну силу.

Проте, впливати можна й без надмірного тиску, але тоді дієвість впливу визначається тим, наскільки він є непомітним, непрозорим, прихованим тощо. Також, можна казати про так звану «м'яку силу» у термінах Джозефа Найя, що іноді виявляється навіть «приємною» для тих, на кого впливають. Наприклад, людей не примушують, а прохають щось зробити, чого вони не бажає вчиняти, проте пояснюють чому це потрібно, й тим самим нібито підкреслюють поважне ставлення до них та їхніх інтересів.

Ствердно, зазвичай складно впливати на індивідуальному рівні, оскільки кожний з нас спроможний чинити опір і включати контр-вплив. Проте, вже на груповому рівні впливи виявляються набагато ефективними, оскільки потужність впливу на конкретного члена групи значно зростає, а його спроможність супротиву значно зменшується. Але, найбільш ефективним виявляється масовий вплив, коли людина із маси взагалі позбавлена можливості чинити супротив – контр-впливи, а її особистість поглиблено деіндивідуалізується.

Будь-кого можна переконати, примусити, завоювати тощо за допомогою впливів, врешті-решт посіяти у свідомості людини сумніви, невпевненість, розчарування тощо. Проте, це залежить від того, який тиск чиниться на індивіда та, що продукує він у якості контр-впливу. Пам'ятаємо вислів італійського фізика та філософа Галілео Галілея – «Все ж вона крутиться!».

Тож, людина, яка відчуває впевненість, яка має власні переконання, найменше спроможна підпадати під впливи іншого або інших. Більше того, вона сама здатна впливати на оточуючих. А, найбільш вразливими щодо впливів є індивіди, які мають сумніви, володіють обмеженими знаннями (когніціями), ірраціональні, з низьким рівнем стресостійкості, залучені до авторитарних груп (сект), знаходяться у масі страждаючих.

Отже, вплив – це об'єктивний феномен у житті людей минулого, теперішнього та майбутнього. Наприклад, пригадаємо, що трапилося у першій половині ХХ ст., коли до влади прийшли фашистські режими на чолі з Муссоліні та Гітлером, які за допомогою такого виду впливу, як пропаганда змусили мільйони німців, австрійців, італійців, угорців тощо повірити у божевільні ідеї націонал-соціалізму. А, в Радянському Союзі більшовики на чолі з Леніним і Сталіним використовуючи пропаганду нав'язали мільйонам росіян, українцям, грузинам, казахам тощо не менш божевільні ідеї комунізму та світової революції.

Вже у першій чверті ХХІ ст. російський диктатор В. Путін та його поплічники за допомогою пропаганди розпочали загарбницьку війну Росії проти незалежної України. Російський диктатор використовуючи ЗМІ побудував систему телененависництва, систематично впливає на свідомість мільйонів росіян і змушує їх повірити у божевільну ідею руського миру, який у боротьбі за своє панування готовий знищити все людство. Свідчення цього є російський наратив, що кордони Росії ніде не закінчуються.

Проте, якщо у минулому для ефективності впливу потрібна була більш-менш коротка дистанція, обмежений простір існування, то натепер вже відстань не має значення. З глобалізацією, інформатизацією, діджиталізацією впливи отримали нове дихання й сьогодні людина, яка знаходиться за тисячу

кілометрів від агенту впливу, може не менше ним перейматися, ніж та, що сидить на проти нього.

Разом із цим, набирає обертів вплив так званого штучного інтелекту (ШІ), до існування якого зникає все більше людей, а діти, які зараз народжуються (покоління Beta), вже при навчанні у школі не зможуть без нього обходитися. Ми переконані, що майбутній вплив ШІ буде всеосяжний та абсолютний, оскільки більшість людей виявляє власну ірраціональність та залежність. Тим паче, що можливості ШІ будуть використовувати різні агенти впливу, які врешті-решт й приведуть його до влади над людством.

Тим не менше, протистояти впливам цілком можливо та ще й з достатньою ефективністю. Для цього потрібно бути раціональним, розвивати власні когнітивні здібності та критично ставитися до думки більшості, до всього, де привалює надмірна емоційність. Пам'ятати, що коли стаєш частиною маси, то ти знеособлюєшся та підвищуєш власну віктимогенну вразливість, що завжди є маркером того, що ти підпав під вплив інших. Своєчасне реагування на такі виклики унеможлиблює подальші зміни особистісних переконань та поведження, що не відповідають власним інтересам.

Таким чином, феномен впливу вартий того, щоб його вивчати, досліджувати та спробувати зрозуміти. Він як протоплазма, що проникає всюди. До речі, те про що ви прочитаєте в цій книжці, теж виявляється впливом, до якого треба поставитися цілком раціонально та критично. Тож, успіху читачам в опануванні знання про «Психологію впливів».

З повагою, Сергій Гарькавець та Лариса Волченко.

Розділ 1

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

1.1. Поняття впливу

Поняття «вплив» є складним утворенням, яке у феноменологічному плані виступає полімодальним явищем. При цьому існує дуже багато визначень цього поняття.

Так, в Оксфордському словнику «вплив» (англ. *influence*) виступає тим, що має значення для того, як людина думає або поводить, або, як щось працює чи розвивається (*Oxford dictionary, 2019*).

Кембриджський словник «вплив» розглядає як дію, що змінює те, як хтось або щось розвивається, поводить або думає (*Cambridge dictionary, 2024*).

Зазначимо, що в англійській мові слово «influence» утворюється за допомогою «infl», що має кілька значень. Наприклад: *inflamm* – збуджувати, *inflate* – наповнювати, *inflect* – змінювати, згинати, *inflict* – ударяти, накладати стягнення, спричинювати тощо.

В українській мові слово «вплив» має кілька визначень. Впливати – це означає спрямувати дію на об'єкт з метою зміни або утримання його стану в напрямку бажаного для суб'єкту впливу (*Гарькавець, 2010*). Вплинути – це означає й застосувати, й вжити (наприклад: застосувати грубу силу або вжити діючих засобів). Тобто, саме поняття «вплив» має широкий спектр свого

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

визначення та по собі викликає цілий ряд запитань як на теоретичному, так і практичному рівнях.

Загальновідомо, що впливи поділяється на фізичні, хімічні, психологічні, соціальні (соціально-психологічні), інформаційні тощо.

У свою чергу серед *фізичних впливів* виокремлюються: гравітація, температура, тиск, сила (механічний вплив), вібрація, радіація (іонізуюча, інфрачервона, ультрафіолетова тощо), електромагнітна, шум, світло, магнітна (вплив магнітного поля).

Серед *хімічних впливів* виокремлюють: вплив токсичних речовин, окислення/відновлення, зміна кислотно-лужного балансу, дія реактивів і каталізаторів, хімічні реакції (горіння, корозія), дія фармацевтичних препаратів тощо.

Психологічні впливи мають такі інсталяції, як переконання, навіювання, наслідування, зараження, а також впливають мотивація, стрес (депресія або тривожність), криза, травмування, психологічний тиск, підтримка, інформаційний шум, самоідентифікація тощо.

Соціальний або соціально-психологічний вплив включає впливи соціокультурного виміру (норм, традицій, ритуалів тощо), соціальних ролей та очікувань, освіти та виховання, економіки, політики, масової культури, референтних суб'єктів, стереотипів та упереджень тощо.

Інформаційні впливи – вплив засобів масової інформації (ЗМІ), соціальних мереж, реклами, Паблік рилейшнз (PR), дезінформації (фейків, діпфейків тощо), пропаганди/контрпропаганди, аналітики та даних, різних повідомлень (текст, аудіо, відео) тощо.

Одні дослідники визначають вплив як процес, внаслідок якого відбувається зміна індивідом поведінки іншої людини, її установок, намірів,

1.1. Поняття впливу

уявлень, оцінок тощо під час взаємодії з нею. Інші, як результат певних дій, за який або змінився, або не змінився об'єкт впливу (Гарькавець, 2010).



Український вчений-психолог **Віталій Олександрович Татенко (1947-2023 рр.)** стверджував, що визначаючи сутність поняття «вплив», дослідники, так чи інакше, звертаються до такої загальнонаукової категорії, як «взаємодія» і похідного від неї поняття «взаємовплив» (Татенко, 2000, 2008). Дійсно, все, що відбувається у світі, можна визначити як взаємодію існуючих між собою, як суцільний взаємовплив. Можна говорити про взаємодію як послідовну зміну суб'єкт-об'єктних характеристик учасників цього процесу: спочатку один є суб'єктом, а інший – об'єктом впливу, а потім – навпаки.

В. Татенко також зазначав, що особливий інтерес для психології становить вивчення поняття впливу не тільки та 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, які виникають і відбуваються в момент симультанної взаємодії, одночасного дотику, безпосереднього контакту між суб'єктом і тим, що не є суб'єктом. Суб'єктом впливу, якщо говорити мовою теорії поля К. Левіна, виступає той, хто є його (поля) ґрунтовним та організуючим принципом, основним елементом, а оточуюче середовище є другою частиною поля, в яке включений і сам суб'єкт (Татенко, 2000).

Учений також спробував розвести поняття «психологічний вплив» та «вплив психічний». Психологічний вплив розглядається як вплив психологічної науки (або людей, які володіють знаннями про психіку) на все те, що їй протистоїть (суспільна практика, інші науки тощо). Прикладами

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

таких впливів є виховні, гіпнотичні, аутосугестивні та психотерапевтичні впливи, впливи ЗМІ, впливи релігійних організацій та сект тощо.

Психічний вплив – це вплив у відомих із патопсихології випадках «психічного зараження» членів сім'ї від одного з її членів, що є психічно хворим. Це впливи, про які свого часу писав відомий російський фізіолог, невролог, психіатр і психолог В. М. Бехтерев (1857-1927 рр.), згадуючи «масовидні явища психіки». Мова йде про те, коли під впливом певних чинників маси людей переживають дивні психічні стани, що межують з патологією. До них належать й наслідки стихійних лих, що справляють вплив на людей та викликають у них різні психічні реакції (Татенко, 2000).

В. Татенко вважав, що «про психологічний вплив варто говорити тоді, коли суб'єкт А ставить собі за мету вплинути на думки, почуття чи поведінку суб'єкта Б із-середини, – так, щоб останній сприйняв зовнішній вплив як самовплив» (Татенко, 2000, с. 17). Психічний вплив – це переважно стихійність, спонтанність, коли психіка суб'єкта Б зазнає змін без відома та всупереч його бажанням, а суб'єкт А може не виступати у ролі свідомого суб'єкту впливу, або взагалі бути відсутнім.

Проте, як на нашу думку, науковець є не дуже переконливим, оскільки такі «психічні впливи» цілком збігаються з психологічними, які також можуть бути безсистемними, але не менше дієвими щодо наслідків. І це не обов'язково «Цунамі» або «Торнадо», якщо хтось буде вважати їх суб'єктами впливу. Це сучасні ЗМІ, соціальні мережі, а ще пропаганда, що намагаються змінити психіку об'єктів впливу поза їхнім бажанням.

Натепер, фахівці виокремлюють такі види впливу:

1. Безпосередній (невимушений, цілком природній або щирий, прямий) та опосередкований (непрямий, через когось). Приклад, коли батько повчас сина, як варто готуватися до занять – це безпосередній вплив, а коли вчитель

1.1. Поняття впливу

каже батькам, що їхня дитина незадовільно готується до занять й треба проконтролювати її підготовку, то це опосередкований вплив.

2. Вмотивований (здатний змінювати основні мотиви поведінки індивіда) та невмотивований (не зачіпає інтересів індивіда).

3. Глибокий (проникаючий в свідомість індивіда) та поверховий (не торкається афективних і когнітивних установок індивіда).

4. Ефективний (той, що досягає мети) та невиразний (не спроможний змінити наявний стан речей).

5. Імпліцитний (неявний, схований, прихований) та експліцитний (явний, прозорий, транспарентний).

6. Індивідуальний (спрямований на конкретного індивіда) та фронтальний (спрямований на певну кількість тих, хто знаходиться у перших рядах, по фронту).

7. Конструктивний (здатний створювати, складати умови для розвитку) та деструктивний (заважає нормальному функціонуванню, перешкоджає формуванню та розвитку прогресивного).

8. Життєдайний (необхідний для життя, який забезпечує формування та розвиток) і згубний (шкідливий, який позбавляє життя, перешкоджає формуванню та розвитку живого організму).

9. Навмисний (є мета) та ненавмисний (є причина). Навмисний вплив здійснюється з метою задоволення певних особистісних потреб і завжди відповідає індивідуальному інтересу. Це може бути прагнення задовольняти матеріальні потреби (багатство, розкіш), соціальні (набуття певного статусу) або психологічні (приборкання страху, комплексу або жадоби влади тощо).

Ненавмисний вплив виявляється у тому випадку, коли одна людина просто сприймає присутність іншої, що призводить до того, що і перша, і друга людина відчуваючи таку присутність, впливають на поведінку один одного без

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

поставленої мети. Такий вид впливу є неминучим, є універсальним, бо має місце й у тваринному світі. Як для людей, так і для тварин присутність інших свого виду виступає сильним стимулом, який впливає на їхню поведінку (Гарькавець, 2010).

10. Очікуваний (передбачуваний) та неочікуваний (зненацька).

11. Постійний (такий, що відбувається безперервно) та змінний (має різну амплітуду прояву, то високу, то низьку).

12. Сильний (викликає зміни) та слабкий (ледве помітний).

13. Спорадичний (відбувається час від часу, що не має рівномірності, нерегулярний) та систематичний (відбувається за певним планом, упорядкований, систематизований).

14. Усвідомлюваний (не залишається не поміченим індивідом) і неусвідомлюваний (індивід не рефлексує його прояви).

15. Просоціальний вплив (соціально-бажаний, у відповідності до вимог соціальних норм або законів) і протиправний вплив (антисоціальний, злочинний, за який іншого/інших змушують порушувати соціальні норми та діючі закони, регламентації).

Г. Ковальов запропонував свою типологію впливів, у якій розрізняє:

1) впливи факторів природного оточення (біотичних й абіотичних) на психіку та особистість людини;

2) соціальні впливи, що зумовлені приналежністю людини до суспільної системи, включенням її в контакти та взаємозв'язки з іншими людьми;

3) культурологічні впливи, що визначаються наявністю історично відпрацьованих засобів матеріального та духовного виробництва;

4) аутовпливи, що пов'язані з можливостями психічної саморегуляції людини як відносно автономної системи, що виступає у двох планах: засобу мобілізації та розвитку власних фізичних, психічних і творчих можливостей

1.1. Поняття впливу

суб'єкта, та індивідуальної системи внутрішньої регуляції, яка опосередковує зовнішні впливи (Татенко, 2000).

Разом із цим, дослідники (Татенко, 2000; Terner, 1991) диференціюють впливи за:

- авторством (мої, твої, наші, ваші),
- за сферою (внутрішні, зовнішні),
- за вектором дії (відцентрові, доцентрові),
- за критерієм свободи (вивільнюючі, обмежуючі),
- за змістом (природні, соціальні),
- за характером (оригінальні, традиційні),
- за значущістю (суттєві, несуттєві, індиферентні),
- за часом (своєчасні, несвоєчасні),
- за рівнем (високої або низької амплітуди)

– за об'єктом (індивідуальні, групові, масові), коли впливи спрямовуються або на окремого індивіда, або на окрему соціальну групу, або велику масу людей. Звісно, що коли індивід включений в певну соціальну групу (наприклад, професійну), а потім в масу (наприклад, став учасником мітингу) – такі впливи перетинаються та утворюють один потік суцільного впливу (див. рис. 1.1).

Остання диференціація особливо цікава тим, що вона має змістовне психологічне та соціально-психологічне наповнення. Саме індивідуальні, групові та масові впливи суттєво спроможні змінювати людей, формувати характерологічні риси кожного з нас, надавати особливостей спільнотам, етносам і націям.

За великим рахунком, це цілісна система впливу, а індивідуальний, груповий та масовий його виміри виступають основними механізмами її

функціонування. Проте, більш детально ми поговоримо про це у подальших розділах.

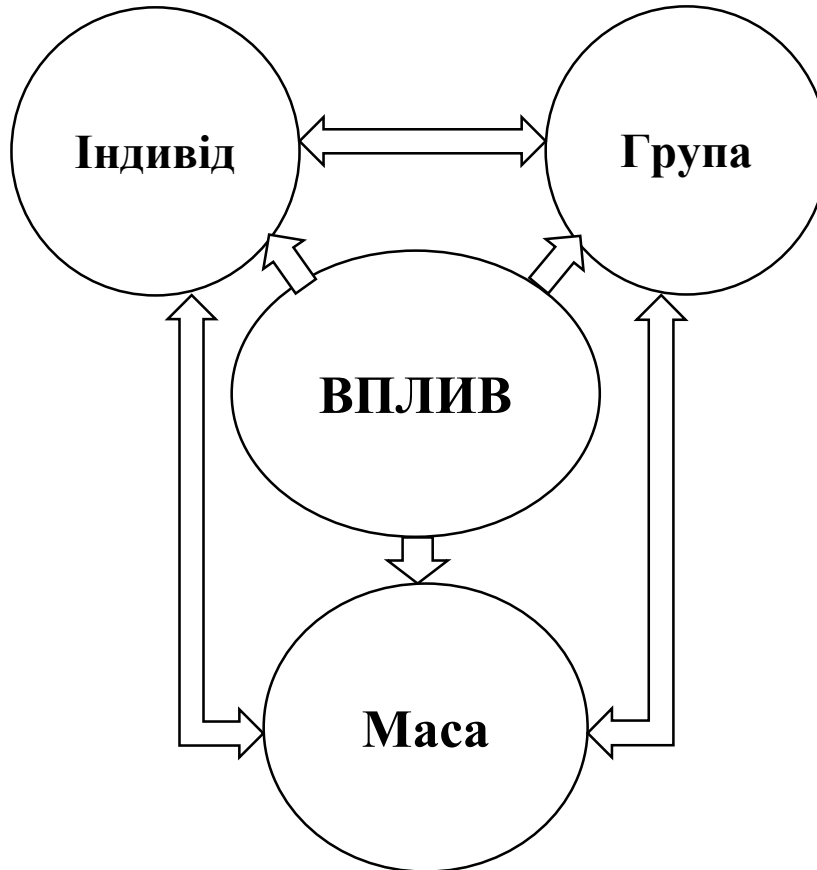


Рис. 1.1. Схема спрямованості впливу за об'єктом

Загальну модель впливів у системній зв'язності індивід, група та маса ми презентуємо на рис. 1.2.

Існують й інші підходи, щодо виокремлення різних видів впливів. Наприклад, клінічні та медичні психологи виокремлюють такі види впливу, як: «протидія реальності», «втеча від реальності», «хворобливе протистояння реальності» тощо. Деякі фахівці з сфери маркетингу та менеджменту наголошують на існуванні безмовних впливів, лінгвістичних впливів і дресури (Schreiter, 2016).

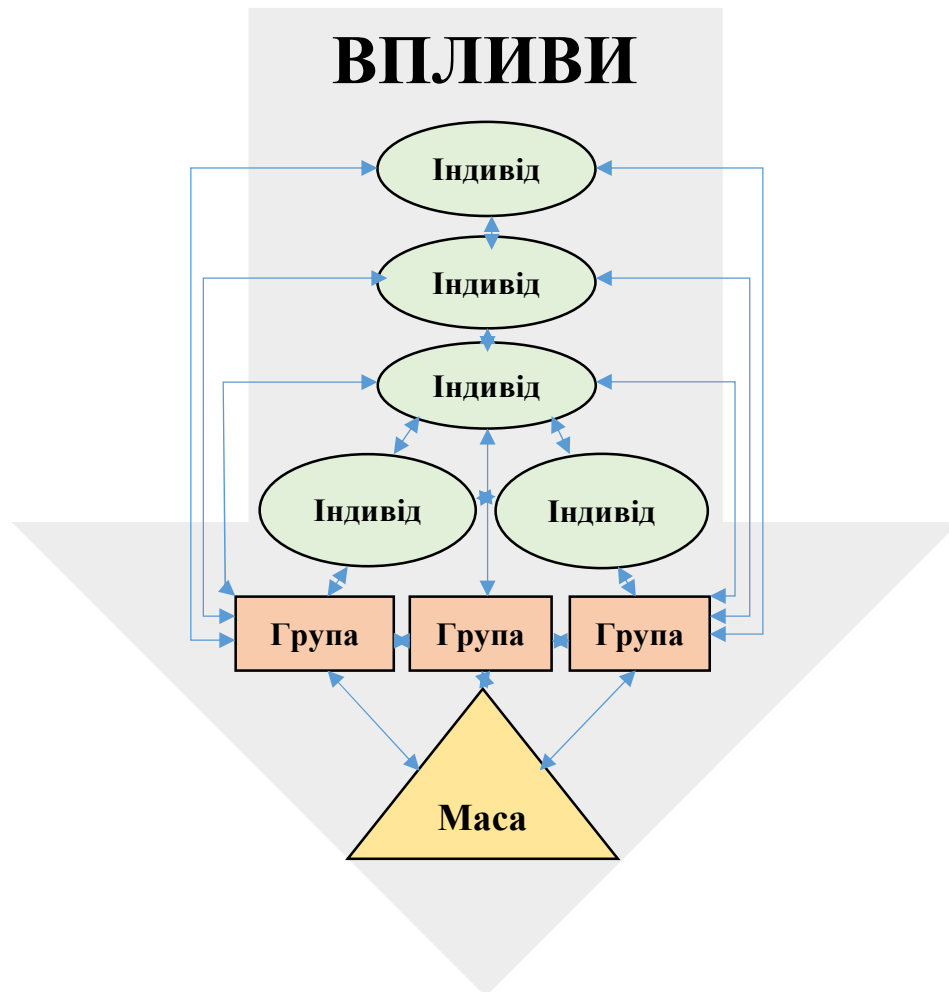


Рис. 1.2. Модель впливів у системній зв'язності індивід, група та маса

Отже, вплив як феноменологічне явище виявляється багатоаспектним утворенням. Проте, саме у взаємодії людей, їхньої комунікації впливи виявляють суб'єктивні мотиви індивідів, що фундуєть та забезпечують подальший розвиток людської цивілізації.

1.2. Психологічні та соціально-психологічні впливи

Як й у випадку пошуку різниці між психологічними і психічними впливами, варто з'ясувати різницю між психологічними та соціально-психологічними (соціальними) впливами. Якщо психологічний вплив нами розглядається як спосіб тиску на стан, думки, почуття та дії іншої людини за допомогою виключно психологічних засобів, то соціально-психологічний – це тиск на індивіда/індивідів у певному соціальному середовищі з метою ствердження тих координат у їхній життєдіяльності, що суб'єктами впливу визначаються як необхідні, правильні, нормативні, бажані тощо (*Гарькавець, 2010*).

Натепер, серед різноманіття психологічних впливів, дослідники (*Москаленко, 2007; Орбан-Лембрик, 2009; Третьяченко, 2004; Чалдіні, 2015; Pratkanis, Aronson, 2001*), переважно, виокремлюють такі впливи:

– переконання – ґрунтується на тому, що усвідомлене прийняття людиною якої-небудь інформації або ідей, здійснюється після їхнього поглибленого аналізу та оцінки;

– навіювання або сугестія – пов'язане з послабленням свідомого контролю індивіда, що розраховане на некритичне сприйняття ним інформації;

– наслідування – в ефективній формі здійснюється передача тих якостей, властивостей та поведінки інших, що можуть стати об'єктом для захоплення та копіювання;

– зараження – представляє собою трансляцію емоційного реагування, яке викликає тотожну емоційну реакцію в оточуючих;

– самопросування – заява мети та надання свідчень власної компетентності та кваліфікації, щоб бути гідно оціненим іншими;

1.2. Психологічні та соціально-психологічні впливи

– формування прихильності – притягнення уваги шляхом прояву власної незвичайності та привабливості;

– деструктивна критика – зневажливі або образливі висловлювання на адресу іншої людини або грубий агресивний осуд, висміювання її дій та вчинків;

– маніпуляція – приховане спонукання адресата до переживання певних станів, прийняття рішень або скоєння вчинків, які необхідні ініціатору повідомлення;

– прохання – спонукання іншого/інших, що ґрунтується на ввічливому ставленні до них, до певних дій або без дій, щоб отримати бажане;

– примус – погроза фізичного, матеріального, статусного тощо приниження індивіда, метою якої є отримання від нього бажаного.

Дехто з дослідників у якості психологічного впливу розглядають феномен моди, що виступає специфічною та динамічною формою стандартизованої масової поведінки, яка виникає переважно стихійно, під впливом домінуючих у суспільстві настроїв і швидкозмінних уподобань, захоплень тощо (*Matsumoto, Juang, 2016*). Соціально-психологічними функціями моди виступають самоствердження особистості, масовізація людської психіки, підвищення індивідуального або групового престижу, регуляція емоційних настроїв індивідів, залучення їх до нового тощо.

Соціально-психологічні впливи також мають достатньо широкий спектр інсталяцій. Ф. Зімбардо та М. Ляйппе під таким впливом пропонували розуміти такі дії людини, що має за мету зміну того, як інша людина поводить себе, що вона відчуває, думає стосовно деякого стимулу. Стимулом може виступати будь-яка соціально-значуща проблема, продукт, вчинки тощо (*Zimbardo, Lieppe, 1982*).

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

Інші зарубіжні дослідники пропонували розглядати соціальний вплив як соціальний тиск, який повинен викликати соціально та емоційно мотивовані поступки індивіда більшості (С. Аш), або те, що викликає суб'єктивне сприйняття (С. Московісі), або розуміти як функцію від числа людей, які демонструють певну поведінку або висловлюють певну думку (Б. Латане) (Гарькавець, 2010).



Американський дослідник **Роберт Чалдіні (1945 р. н.)** всі механізми соціального впливу поєднав в шість категорій, виокремив такі його форми, як *взаємний обмін, обов'язковість та послідовність, соціальний доказ, прихильність, авторитет і дефіцит* (Чалдіні, 2015).

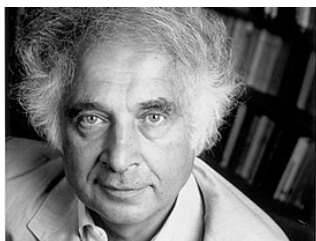
Дослідник пояснив це тим, що кожний вид соціального впливу відповідає одному з фундаментальних психологічних принципів, який знаходиться в основі будь-якої людської поведінки (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3. Схема розподілу соціальних впливів за Р. Чалдіні

Так, згідно правила «взаємного обміну» людина має право очікувати від інших тих самих дій, які вона вчинила відносно них. Тобто вплив, який здійснює взаємний обмін, може спонукати/примушувати індивіда підкорятися вимогам інших. «Взаємний обмін» передбачає обов'язковість здійснення у відповідь акту «доброї волі». Такий вплив пов'язаний з почуттями моральних обов'язків і більшість людей, як правило, інтерналізує цю норму ще в дитинстві.

«Обов'язковість та послідовність» впливає таким чином, що людина, яка виглядає послідовною у власних словах, думках і діях, заслуговує на повагу інших. Це така форма нормативного впливу, яка виявляє безпосередню дію відповідних соціальних норм. Обов'язковість та послідовність як нормативні якості особистості дуже високо цінуються оточуючими. Це стає запорукою вирішення складних завдань та утворює можливості для формування соціально-бажаних стереотипів поведінки.



Як зазначав французький соціальний психолог **Серж Московісі (1925-2014 рр.)**, послідовність є важливим елементом поведінки особистості, причому як інтраперсональна (послідовність у різних ситуаціях та в різні моменти часу), так і інтерперсональна або соціальна (згода між індивідами або консенсус) (*Moscovici, 2000*).

Взагалі послідовність розглядають як ознаку впевненості та прихильності узгодженому вибору, що може проявлятися в різних формах – від наполегливого повторення до вироблення логічної системи її демонстрації. Так, прийняті на себе публічні зобов'язання, що є внутрішньо мотивованими, стають активаторами й відповідної поведінки. У цьому випадку прикладами можуть слугувати зобов'язання, що прилюдно приймають на себе

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

представники різних дитячих і молодіжних рухів (наприклад, скаути, зелені тощо).

«Соціальний доказ» – це спонукання людини підкоритися тій або іншій вимозі, на підставі того, що нібито вже багато інших людей погодилися з нею. «Соціальний доказ» стає продуктивним, якщо в об'єкті впливу спостерігається невпевненість (людина вагається у ситуації невизначеності) та подібність (людина звикла йти за тими, хто на неї схожий). Тобто, для того, щоб вплинути на іншого потрібно його перебування у стані невпевненості (наприклад, емоційно збуджений) та його оточення було на нього схоже. Наприклад, вчитель тривожиться з приводу фінансової нестабільності, а отже дивиться як поведуться його колеги й чим більше тривога, тим більше бажання наслідувати тим з них, у який фінансовий стан дещо краще. Так, він буде цікавитися у них, у чому вони зберігають заощадження чи варто купляти цінні папери тощо.

«Прихильність» виявляється чинником, який значно впливає на думки інших, оскільки люди переважно погоджуються з тими індивідами, яких вони знають, поважають або вони є для них симпатичними. Прихильність продукують ті, хто виявляється найбільш фізично привабливим, подібний до адресату впливу, близький або знайомий. При цьому, є наявні асоціації, що несуть у собі позитивне забарвлення та допомагають дистанціюватися від неприємних подій. У цьому випадку використовується стереотип – більш фізично привабливі люди виявляються й більш чуйними, добрими та успішними. Можна часто спостерігати, як фізично привабливі індивіди (артисти, спортсмени, діячі культури, науки і техніки), яких знає більшість громадян, рекламують різні речі (зубну пасту, пральні порошки, ліки тощо) або події суспільного життя (політичні рухи, партії тощо).

1.2. Психологічні та соціально-психологічні впливи

Також дослідники стверджують, що люди здебільшого засвоюють поведінку тих, за ким спостерігають та ким захоплюються, наприклад по телебаченню (*Гарькавець, 2010*). Як зазначав американський соціальний психолог Р. Зайонц, чим частіше людина бачить певний об'єкт, тим сильніше стає її схильність його наслідувати (*Myers, 2005*).



Потрібно пам'ятати й проте, проти чого свого часу застерігав фундатор гуманістичного психоаналізу **Еріх Фромм (1900-1980 рр.)** – «коли все продається, включно з людьми, переконання, почуття та усмішки, тоді довіряти можна все меншій кількості людей, тому що все менше людей володіють характером та особистістю, на які можна покладатися» (*Фромм, 2019, с. 187*).

«Авторитет» – схильність підкорятися тим, хто має певні символи влади, що змушують інших визнавати їх (наприклад, фізична досконалість, фінансові спроможності, соціальний статус або роль, професіоналізм тощо) (*Гарькавець, 2010*). Авторитет здатен виявляти впливовість на підставі того, що саме підкорення уявляється людині раціональним способом прийняття рішення. Індивіди, які поважно ставляться до авторитетів та їхніх символів, так або інакше підкоряються й їхнім вимогам. Слід зазначити, що в цьому випадку проявляється конгруентність цієї форми впливу з функціонально-рольовим впливом (*Орбан-Лембрик, 2009*). І в першому, і в другому випадках трансляція вимог адресату впливу забезпечується авторитетом інфлюєнсора, який є носієм реальної влади.

«Дефіцит», як вплив, виявляється у тому сенсі, що люди більше цінують те, що менше всього виявляється доступним. Дефіцит впливає тому, що по-перше, оцінка ступеня доступності предмета або переживання виявляється раціональним способом оцінки їхньої якості, а по-друге – коли речі стають

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

недосяжними, людина втрачає частину своєї свободи (Чалдіні, 2015). Власне будь-який дефіцит збуджує емоції та ускладнює раціональне мислення. Як відомо, у таких станах спостерігається підвищення амплітуди прояву конформізму особистості.

Е. Пратканіс, Е. Аронсон та інші дослідники акцентують увагу на п'яти формах соціального впливу: винагороді, покаранні та примусі, експертній оцінці, референтній групі, владі та законі (Pratkanis, Aronson, 2001) (див. рис. 1.4).



Рис. 1.4. Схема розподілу соціальних впливів за Е. Пратканісом та Е. Аронсоном

Зазначимо, що дані форми соціального впливу продукують на рівні як індивідуальних, так й групових, масових екстраполяцій. Кожен з нас, мабуть неодноразово випробовував на собі тиск покарання або примусу, влади або дії

1.2. Психологічні та соціально-психологічні впливи

закону, був нагороджений за певні добрі справи, а у реальному житті підпадав під вплив референтної групи та залежав від експертної оцінки фахівців.

Наприклад, нас постійно примушує держава підкорятися законам, що приймаються Верховною Радою України та затверджуються Президентом України. Або, ми орієнтуємося на представників референтною групи, щоб відповідати тим стандартам (стереотипним уявленням), що піднімають нас, як в очах інших, так й у власних. Або, ми маємо справу з різними експертами у тих сферах, де нам не вистачає знань, умінь та особистого життєвого досвіду, щоб усунути неполадки, побудувати потрібне, придбати корисне або продати зайве.

Разом із цим, форми соціального впливу мають різну амплітуду свого прояву, якщо дивитися на них крізь призму індивідуальних, групових або масових інсталяцій. Звісно, індивідуальні більш складні, а тому вимагають більшого тиску, ніж групові, а останні складніші за масові. Головним у цьому виступає спроможність індивіда та індивідів протистояти зовнішнім впливам.

При цьому, винагорода, покарання та примус є дуже розповсюдженими формами соціального впливу, ефективність яких пояснюється біхевіористським принципом «стимул-реакція».



Беррес Фредерік Скіннер (1904-1990 рр.), один із фундаторів сучасного біхевіоризму, розробив концепцію оперантного обумовлення, що передбачає засвоєння людиною поведінки у результаті системи нагород і покарань, асоційованих з такою поведінкою (Skinner, 1971).

Оперантне обумовлення має 4 різновиди.

Позитивне підкріплення – поведінка утверджується, зростає імовірність її повторення.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

Негативне підкріплення – поведінка утверджується як наслідок уникнення або заборон.

Покарання – поведінка послаблюється та зменшується її повторення у майбутньому.

Гасіння – поведінка послаблюється з огляду на брак дій позитивного або негативного змісту.

Отже, основною формулою класичного біхевіоризму стало:

$$S \rightarrow R$$

де S – зовнішній стимул;

R – реакція на дію стимулу.

Людина зазвичай демонструє оперантне обумовлення, сенс якого полягає в активному впливі на оточуючий світ з метою отримання бажаних змін. Тобто, поведінковий акт за часом випереджає фізичний прояв стимулу.

Якщо дія має бажані наслідки, то така форма поведінки отримує позитивне підкріплення й тим самим підвищує імовірність його повторення у майбутньому, оскільки є гарантія позитивного підкріплення даного типу. Якщо очікування не виправдовуються або є місце негативним наслідкам (у термінах Скіннера – це аверсивні бажання (або покарання), або негативне підкріплення), то виникає тенденція до відмови від такого типу поведінки.

Проте, Б. Ф. Скінер пішов далі та разом із К. Л. Халлом (розробив теорію мотивації), Е. Ч. Толменом (ввів поняття когнітивних карт) фундував так званий необіхевіоризм (*Гарькавець, 2010*). Його відмінність від класичного біхевіоризму полягає у тому, що в ньому вже з'являються проміжні змінні, такі як установки, цінності, когніції тощо. Тобто, між стимулом і реакцією знаходяться психічні процеси (когнітивні, афективні, мотиваційні), що якісно впливають на актуальну поведінку індивідів:

$$S \rightarrow V \rightarrow R$$

де S – зовнішній стимул;

V – проміжні змінні;

R – реакція на дію стимулу.

«Винагорода» – це емоційно-позитивна форма нормативного впливу, яка заохочує адресата впливу та підтримує у нього високу самооцінку. Такий вплив, наприклад, забезпечує високу ефективність інтерналізації соціальних норм.

Вже на ранніх стадіях розвитку особистості (у дитячому і підлітковому віці), з метою ефективного та дієвого вирішення життєвих проблем, необхідно пропонувати індивідам щось таке, чому вони можуть сказати «так» і заохочувати за це, ніж спробувати формувати «Ні». Наприклад, Е. Пратканіс та Е. Аронсон вважають, що навчання емпатії, конструктивному вирішенню конфліктів і прищеплення норм співтовариства саме й є такою пропозицією (*Pratkanis, Aronson, 2001*).

Вплив «покарання та примус» суб'єктивно переживається адресатом як тиск збоку ініціатора впливу. За певних ситуацій (наприклад, в умовах соціальної депривації), такий вплив вважається найбільш ефективною формою нормативного тиску, але він носить гострий конфліктний характер, хоча й формує стереотипи свідомості та поведінки на підставі біхевіористської формули «S→R» (*Третьяченко, Гарькавець, Коломійцев, 2008*).

«Експертна оцінка» – це вплив думок і дій професійної людини, якій ми можемо довіритися у невизначеній для нас соціальній ситуації. Наприклад, педагог вплине на поведінку підлітка ефективніше, ніж прибиральник. Думка відомого педагога або психолога про особливості виховання дитини буде більш компетентною і такою, що заслуговує на довіру, ніж думка продавця або

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

таксиста. Ця форма впливу є розповсюдженою формою соціального тиску, оскільки такий вплив справляють люди, наділені спеціальними знаннями, навичками, вміннями або здібностями. Саме відсутність їх у інших, робить їх залежними від думки фахівців у тих або інших сферах життєдіяльності.

Вплив «референтної групи» заснований на ідентифікації індивіда з іншими, тим, кому він довіряє та захоплюється. Тож, ця форма впливу діє на підставі механізмів ідентифікації та наслідування. При цьому референтний вплив – це також вплив авторитету.

Індивід приймає норми референтної групи без їхнього критичного усвідомлення й таким чином виявляє високий рівень прояву нормативного конформізму. Треба зазначити, що на думку Р. Мертона, «референтною групою» можуть бути різні об'єднання людей, які для індивіда виявляються «взірцем» для оцінок, ставлення, дій, поглядів тощо (*Гарькавець, 2010*). Відтак і референтний вплив має різні модальності, як то вплив групи, колективу, спільноти або натовпу.

При цьому зазначимо, що Г. Тард референтний вплив вважав основним видом соціального впливу, А. Бандура – основою будь-якого соціального наочення, С. Московісі – одним із чинників формування соціальних репрезентацій, Е. Пратканіс та Е. Аронсон – однією з дієвих форм переконання (*Гарькавець, 2016*).

«Влада» та «Закон» як форми соціального впливу є найбільш поширеними. Вони ґрунтуються на безумовній імперативності, обов'язковості та підкріплені репресивним арсеналом. При цьому, їхній вплив зумовлений або «підкоренням через евристику» (*Zimbardo, Lieppe, 1982*), або проявами «соціального рефлексу» (*Чалдіні, 2015*). Той, хто заперечує владу та порушує закон піддає себе небезпеці, а за умов жорсткої конкуренції – знищенню.

1.2. Психологічні та соціально-психологічні впливи

Проте, головною умовою того, щоб ці впливи мали дієвий та ефективний результат, виступає соціальний запит, підтримка людей та їхня взаємодія.

Варто звернути уваги ще на кілька форм соціального впливу.

Так, «деструктивна критика» як форма соціального впливу має руйнівний характер для самооцінки об'єкта впливу. При цьому, такий вплив може бути достатньо ефективним, якщо він є меншим за покарання, що може бути призначено за той або інший ганебний вчинок людини. Такий вплив зазвичай використовують в авторитарних системах відносин та він є характерним маркером адміністративно-командних методів керівництва.

Свого часу давньогрецький софіст Протагор зазначав, що у кожній проблемі є дві сторони й тому треба співставляти аргументи та контраргументи, оскільки вони розкривають переваги та недоліки досяжних варіантів образу дії. У цьому випадку деструктивна критика може бути побудована на протиставленні. У залежності від соціального контексту такий вплив може виглядати кращим або гіршим. Наприклад, декому іноді уявляється, що його краще б вдарили, а не висловлювалися брутально на його адресу.

«Маніпулювання» – це форма впливу, за якої відбувається зміна позиції та поведінки людини всупереч її інтересам. Це особливий різновид соціально-психологічного тиску, коли суб'єкт впливу начебто вдається до пропозитивних механізмів, а насправді намагається обмежити свободу об'єкта або підпорядкувати його власній волі (*Татенко, 2000*). Це неконструктивна форма впливу, що побудована на навмисному спотворюванні дійсності та приховуванні справжньої мети, яку переслідує агент впливу. Як відомо, натепер, найбільш маніпулятивними засобами виявляються ЗМІ та соціальні мережі, але водночас вони виявляються й найбільш дієвими засобами соціального впливу.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

«Вправляння» – це форма соціального впливу, що передбачає систематичне повторення (тренування) певних типів поведінки, з метою вироблення стійких її стереотипів. Наприклад, з метою зниження міжгрупових конфліктів і підвищення потенціалу кожного члена соціальної групи К. Левін розробив систему тренування з розвитку сприйнятливості (*Гарькавець, 2010*).

Дієвим засобом «вправляння» як форми впливу є техніка самопродукуючого переконання, яка була розроблена Куртом Левіном (*Lewin, 1936*). Як зазначають дослідники, це одна з найбільш ефективних тактик переконання з усіх коли-небудь виявлених (*Gold, 1999*).



Курт Цадек Левін (1890-1947 рр.) на прикладі американських домогосподарок продемонстрував ефективність «собі-реклами» (англ. self-sell), що ґрунтується на особистій участі (самопереконанні). Під час групової дискусії (популяризації вживання м'ясних субпродуктів) дослідник констатував, що з домогосподарок, які приймали участь у самопереконанні, більше одної третини стали використовувати у приготуванні їжі тельбуху. У той же час, серед домогосподарок, які прослухали тільки лекцію фахівця про користь м'ясних субпродуктів, таких виявилось в десять разів менше (*Lewin, 1936*). Отже, самопродукуюче переконання виявляється дієвою технікою впливу, оскільки джерелом його є практично завжди надійне, таке, що заслуговує на довіру, поважне та прийнятне – власне «Я».

Разом із цим, згідно теорії поля К. Левіна, різні люди з різними потребами та задачами по-різному сприймають одну й ту ж подію та роблять власні висновки (*Lewin, 1936*). Проте, можливе їхнє поєднання у виборі засобів щодо досягнення цілей, якщо застосовувати певні форми соціального впливу. У зв'язку з цим, С. Мілґрем зазначав, що джерела соціального контролю

виникають як на рівні ролей і норм, так і на рівні технічних пристосувань (Мілґрем, 2019). Наприклад, виявляються достатньо ефективними технічні пристосування або екологічні засоби безпеки, за допомогою яких можна визначити соціально-бажаний континуум поведінки особистості. Зазвичай, до таких засобів відносять турнікет, перила, канати, скло тощо. Всі вони забезпечують дотримання певних соціальних норм та екологічність (чистоту) впливу на тих, хто прагне їх порушити.

«Демонстрування» (або самопросування) як соціальний вплив виявляється ефективним у тому випадку, коли ініціатор впливу дійсно виявляється моральним, компетентним і кваліфікованим фахівцем. Ствердно, ми довіряємо тим із з нас, хто має бездоганну репутацію та заслуговують на довіру.

«Мода» хоча й розглядається дослідниками, як один із видів психологічного впливу, проте, скоріше за все, вона виступає формою наслідування або навіть психологічного зараження. Разом із цим, мода може виступати ще однією формою соціально-психологічного впливу, оскільки показовими виявляються чинники модності, до яких фахівці відносять престиж, утилітарність, естетичність тощо (Гарькавець, 2010).

Взагалі, *мода* (від лат. *modus* – норма, правило, міра) – це короткочасна стандартизація масової поведінки людей, що виникає стихійно під впливом домінуючих у даний період суспільних настроїв, захоплень та смаків (Гарькавець, 2020).

У соціально-психологічному вимірі мода розглядається як перевага, що надається масовою, груповою свідомістю певним формам життєдіяльності. Це розповсюдження певних виразних акцентів в одязі, мові, спілкуванні, поведінці, способі мислення тощо. Це трансляція зовнішніх форм культури на

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

підставі психологічних механізмів навіювання, зараження та наслідування. Мода – це масові звички, які підтримуються громадською думкою.

Мода виступає своєрідним соціально-психологічним механізмом людського спілкування, який надає йому рухливості, урізноманітнення та змістовності. Вона поєднує різноманітні, часто-густо суперечливі тенденції та механізми соціально-психологічного спілкування: ідентифікацію та негативізм, уніфікацію та персоналізацію, наслідування та протиставлення.

Механізм дії моди в своїй основі має створення, передачу та прийом певної інформації, яка циркулює поміж людьми, тобто міжособистісну комунікацію. З точки зору теорії комунікації моду можна розглядати як один із способів оформлення і закріплення нової інформації, яка потрапляє в суспільне користування в процесі соціального розвитку. Отже, моду можна розглядати як особливий спосіб або міру обробки соціальної інформації.

Як прояв масовидного явища, мода базується на соціально-інформаційних процесах і багатосторонньо пов'язана з такими соціальними явищами, як традиції, звичаї – з одного боку, та суспільна думка і масова комунікація – з іншого. У той же час, мода виступає психологічним механізмом залучення індивідів у процес споживання та просування певних товарів, послуг і захоплень, а також тиражування їх ще у більшому масштабі.

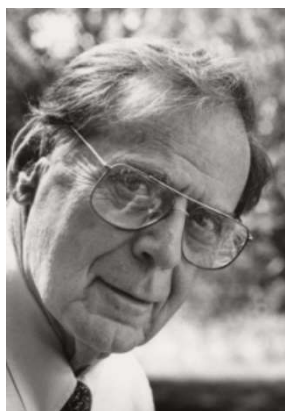
Соціально-психологічні функції моди полягають у поширенні в свідомості, поведінці індивідів стандартизованих за формою та змістом зразків соціального буття. Фахівці виокремлюють: комунікативну, конструкторську, формувальну, ідентифікативну, манкіровочну, економічну, соціалізуючу та навіть космополітичну функції моди (*Третьяченко, Верейна, 2005*).

Наприклад, економічна функція моди полягає у забезпеченні промисловості попитом на нове, постійного розширення ринку новими товарами та послугами. Соціалізуюча функція моди полягає у наслідуванні

1.2. Психологічні та соціально-психологічні впливи

зразків задоволення потреб в соціальній опорі поодиноких людей. А «космополітична» функція полягає в тенденції її наближення до інших культур та розмивання національних стилів на основі масової культури й універсалізації стилю.

Базовими функціями моди виступають соціалізація та маніпулювання масовою свідомістю (Орбан-Лембрик, 2009). З позиції соціального символізму, регуляція відносин між різними спільнотами передбачає використання символічних засобів з метою ідентифікації індивідів зі своєю групою та встановлення соціальних дистанцій спілкування між групами, які займають різні позиції у соціальній ієрархії.



Разом із цим, як на нашу думку, всі перелічені форми соціального або соціально-психологічного впливу виступають складовими елементами двох великих видів впливу, які **Мортон Дойч (1920-2017 рр.)** і Х. Джерард визначили, як інформаційні (залежать від невпевненості індивіда) і нормативні (залежить від контролю) соціальні впливи (Deutsch, Gerard, 1955).

Загальний розподіл форм соціального впливу відносно інформаційного та нормативного видів соціальних впливів ми презентуємо у табл. 1.1.

Дж. Тернер вважав, що соціальний вплив має безпосереднє відношення до тих процесів, завдяки яким люди погоджуються або не погоджуються з тим, що є прийнятні форми поведінки, формують, підтримують або змінюють соціальні норми або соціальні умови, які породжують ці форми або впливають на них (Turner, 1991).

В. Москаленко стверджує, що проблеми соціального впливу – це проблеми змін, які відбуваються у психіці людини внаслідок впливу на неї з боку інших людей, а також того, як саме відбуваються ці зміни, які механізми

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

тут спрацьовують. Учена зазначає, що «...соціальний вплив – це тиск на людину з боку агенту 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» (Москаленко, 2007. с. 14).

Таблиця 1.1

Загальний розподіл форм соціально-психологічних впливів у контексті інформаційної та нормативної впливовості

Інформаційний вплив	Нормативний вплив
Соціальний доказ	Взаємний обмін (вимагання)
Прихильність	Обов'язковість та послідовність (обов'язки)
Авторитет	Референтний вплив
Експертна оцінка	Дефіцит
Демонстрування (самопросування)	Покарання та примус (санкціонування)
Деструктивна критика	Винагорода
Маніпулювання	Влада та закон
Мода	Вправляння

Учена стверджує, що соціальний вплив є впливом на психіку людини, він здійснюється на основі законів людської психіки та ґрунтується на психологічних особливостях людини, що дозволяють впливати на неї. До цих особливостей Москаленко відносить емоційно-мотиваційну сферу особистості та її самосвідомість.

При цьому, соціальний вплив діє на людину постійно, бо вона знаходиться в безперервному потоці інших людей та взаємодії з ними (Третьяченко, 2004).

Л. Орбан-Лембрик окремий акцент робить на такому феномені, як «функціонально-рольовий вплив». Учена зазначає: «Функціонально-рольовий вплив належить до такого виду впливу, характер, спрямованість та інтенсивність якого визначається не особистісними властивостями партнерів, а рольовими позиціями учасників взаємодії» (Орбан-Лембрик, 2009, с. 85). Мається на увазі те, що люди орієнтуються передусім на відповідність своїх і чужих вчинків певним нормам і правилам, що регламентовані рольовою розстановкою сил. Як ми вважаємо, формою такого виду впливу може бути трансляція соціальних норм авторитетною людиною, яка є носієм реальної влади.

Існує кілька стратегій, що визначають ті або інші форми соціально-психологічного впливу в інтеракції «людина-людина», тобто безпосередній міжособистісній взаємодії індивідів (Гарькавець, 2010).

1. Імперативна стратегія, що відповідає «об'єктній» парадигмі у психології, у відповідності до якої психіка та людина розглядаються як пасивний об'єкт впливу зовнішніх умов і продукт цих умов.

2. Маніпулятивна стратегія, що відповідає «суб'єктній» парадигмі та акцентує увагу на активності та індивідуальній вибірковості психічного відбиття зовнішніх впливів, де суб'єкт сам здійснює перетворюючий вплив на ту інформацію, що надходить ззовні.

3. Розвивальна стратегія, яка базується на «суб'єкт-суб'єктній» або діалогічній парадигмі, де психіка виступає відкритою системою, що наділена зовнішніми та внутрішніми контурами регулювання.

Крім означеного, дослідники виокремлюють ще кілька соціальних впливів. Наприклад, соціальний вплив у спеціально створеному середовищі та соціальний вплив у середовищі, створеному засобами масової інформації (Москаленко, 2007). Перший вплив виявляється дуже поширеним варіантом,

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

оскільки він втілюється в безпосередньому контакті комунікатора з аудиторією у типових соціальних ситуаціях. Другий – утворюють радіо-телемережі, Інтернет, друковані та електронні видання, що здійснюють вплив на мільйони людей в усьому світі. Їх об'єднує те, що такі впливи призначені для широкої публіки, передаються не безпосередньо, а опосередковано, тобто автор повідомлень ніколи не задіяний фізично в комунікативному процесі та чітко не ідентифікується з конкретною людиною або групою.

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

Конструктивні впливи – це впливи, що сприяють особистісному зростанню індивіда, що забезпечують порозуміння між людьми, що не перетворюють соціальний простір їхнього існування на безлад і хаос.

Наприклад, конструктивним впливом є соціально-нормативний вплив, що виступає різновидом соціального впливу, через який відбувається передача соціальних норм від соціального середовища або інших людей індивіду, з метою забезпечення його поведінки дієвим алгоритмом реалізації, що відповідає соціально-нормативному континууму, в якому ця поведінка здійснюватися та забезпечуються відповідні умови щодо задоволення його особистісної потреби в безпеці, існуванні та розвитку (*Гарькавець, 2010*).

Проте, соціально-нормативний вплив, під який підпадають члени певного суспільства, має внутрішні протиріччя, що зумовлюють виникнення неузгодженості вибору напрямку їхнього соціального включення. Таке протиріччя, перш за все, пов'язане з не конгруентністю проявів інформаційного та нормативного видів впливу.

Так, коли інформативний вплив «говорить» про одне, а нормативний про інше, людині важко буває зробити продуктивний вибір. Наприклад,

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

громадянин виявляє патріотичність до власної держави, але всіляко уникає військової мобілізації, не бажає ставати на її збройний захист. Така людина знає (інформаційний вплив), що на війні можуть вбити або покалічити, але знає й про те, що закон (нормативний вплив) вимагає такої самопожертви від громадян держави. Що тут не так? А, відповідь проста – потрібний справедливий розподіл самопожертв між громадянами, за який нічого не варті влада, гроші, соціальний статус тощо.

При цьому, «справедливий» – це доволі умовно, оскільки об'єктивно справедливість не існує, якщо не вважати її рівновагою між добром і злом. Проте, ми завжди маємо справу з суб'єктивним її переживання. Тому, вплив соціальної норми повинен бути беззаперечним і всеосяжним. Наприклад, той хто у мирному житті готував себе для війни, або мав доступ до зброї (наприклад, представники силових структур) – повинен першим стати до лав збройного опору. Той, хто споживав більше суспільних благ (наприклад, можновладці), повинен перший йти захищати державу. Це і є прояв конгруентності інформаційного та нормативного впливів.

Зазначимо, що математики використовують поняття конгруентності для опису досягнутих у різний спосіб аналогічних результатів. Наприклад, числа 7, 25, 43 та 61 є конгруентними, оскільки з кожним із них можливо здійснити одну і ту ж саму трансформацію: їх поділ на 6 дає залишок, завжди рівний одиниці (*Гарькавець, 2010*). Відповідно наявна конгруентність між інформацією, що всі стають на захист і соціальною нормою (законом), за якої ніхто не може уникнути мобілізації (якщо для цього не має негативних показників), забезпечує послідовну трансформацію інформаційного конформізму у нормативний конформізм завдяки серії проміжних перетворень (люди бачать, чують, спостерігають, обговорюють тощо). При

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

цьому, чим менше ми будемо мати проміжних перетворень, тим більш конгруентними виявляться ці впливи, що забезпечують відповідний результат.

Ми виходимо з того, що нормативний та інформаційний впливи хоча й виявляються різними процесами, що не залежать один від іншого та протікають окремо, але, разом із цим, соціальні норми є певними джерелами інформації, а інформація, яка відповідає соціальним цінностям виявляється вірогідною.



Варто погодитися з **Джоном Тернером (1947-2011 рр.)**, що валідність (достовірність) інформації встановлюється внутрішньо-груповими нормами. Люди зміщуються в бік переконливої інформації, але переконливою не може бути будь-яка абстрактна інформація, що відірвана від соціального контексту.

Ствердно, інформація буде переконливою тільки тоді, коли вона є достовірною та такою, що забезпечує внутрішньо-груповий консенсус. Аргументи тільки тоді мають інформаційну валідність, а позиції інших людей соціальну цінність, коли вони уявляють загальну реакцію членів групи як єдиного цілого, що, у свою чергу, є наслідком соціального порівняння та самокатегоризації (*Turner, 1991*).

Разом із цим, не варто перейматися тим, що нібито невпевненість та приступність впливу виникають тоді, коли загальні очікування згоди не виправдовуються. Підставою для цього є те, що вплив має не тільки когнітивну основу (ми розуміємо про що йде мова), а й емоційне підґрунтя (нам подобається або не подобається інформація, яку ми отримуємо) для сприйняття як соціальної інформації, так і соціальних норм.

Проте, аналізуючи проблему конгруентності інформаційного та нормативного впливів, їхнього зв'язку з соціально-нормативною поведінкою

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

особистості, вчені по-різному ставляться, як до механізмів впливу, так і до конкретних його видів і форм, методів і засобів здійснення (Гарькавець, 2010). Тому, натепер існує тільки один загальноприйнятий принцип – незнання закону не є підставою звільнення від відповідальності.

Також, до конструктивних впливів фахівці відносять інформування, пропаганду, рекламу та Public relation (PR).

Інформування (інформація – від лат. *information* – роз’яснення, уявлення, поняття про що-небудь) – це вплив або процес передачі, поширення та доведення повідомлення до об’єкта впливу. Це дія, що спрямована на те, щоб зробити інформацію відомою іншим. При цьому, інформування може мати кілька цілей – донести нове/невідоме, повідомити про певні зміни, бути інструктивним, попередити про можливі небезпеки, надати переваги, унеможливити небажане тощо.

Конструктивність інформування полягає у тому, що вона розширює горизонти пізнання індивідів, поглиблює їхні когнітивні спроможності.

Пропаганда – це вплив, що забезпечує розповсюдження поглядів, ідей, кривдної або викривленої інформації з метою формування певної громадської думки та за для маніпулюванням свідомістю індивідів. Існує політична, релігійна, етнічна, корпоративна тощо пропаганда, що використовуються для просування певних інтересів або досягнення певних цілей.

Мета пропаганди – це вплинути на думки, переконання, реальну поведінку індивідів, щоб вони прийняли певну точку зору, або зберігали точку зору, що потрібна суб’єкту пропаганди.

Пропаганда використовує увесь арсенал засобів, що й звичайне інформування: ЗМІ, соціальні мережі тощо. При цьому, пропаганда відрізняється від інформування тим, що вона спрямована на установки свідомості індивідів, їхні переваги та переконання, у той час, як інформування

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

забезпечує індивідів додатковою інформацією без урахування їхнього ставлення до неї.

Пропаганда має кольорове зафарблення або позитивні та негативні сенси. Біла пропаганда – життєдайна та корисна. Це пропаганда здорового способу життя або соціально-нормативного простору існування (наприклад, нульова толерантність до корупції). Чорна пропаганда – розповсюдження дезінформації, фейків, діпфейків, напівправди, спотворення соціальної дійсності тощо.

Тобто, однозначно стверджувати про конструктивність пропаганди не можна. Пропаганда має як конструктивний, так й деструктивний виміри.

Реклама (з лат. *reclamare* – «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати») – це засіб просування товарів, послуг, видовищ тощо на ринку споживання, з метою привернути увагу потенційних споживачів, покупців, глядачів, виборців тощо; це поширення інформації про щось або когось агентами впливу для створення узнавання, популярності, щоб привертати увагу індивідів з метою продажу або вчинення вибору ними певних дій на їхню користь (Гарькавець, 2020).

Історики у сфері рекламної діяльності зазвичай наводять як стародавній із відомих текстів, текст, вибитий на одній із староегипетських стел: «Я, Ріно з острова Кріт, по волі богів тлумачу сновидіння». Цій рекламі вже більше як 2500 років.

Ефективність переконливої дії реклами виявляється: у єдиному підході до вибору аргументування, розрахованого на конкретного споживача рекламної продукції; обліку соціальних, професійних та інтелектуальні якостей споживачів; виборі аргументування, суб'єктивно значущою для споживачів; контроль за ефективністю переконливої дії (проведення соціологічних опитувань) тощо.

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

У рекламі, переважно, використовуються такі психологічні впливи, як зараження, наслідування та сугестія. Місця переконанню у рекламі майже не має.

Звичайна реклама ґрунтується на теорії про «Унікальну торговельну пропозицію» (УТП) (англ. USP). Це основоположна категорія рекламної справи, введеної в теорію та практику реклами американським фахівцем Россером Рівсом (Reeves, 2015). Їм було доведено, що унікальна торговельна пропозиція, є головним чинником ефективності реклами, оскільки підкреслює те, що вигідно відрізняє рекламний товар або вид послуг.

УТП ґрунтується на трьох основних принципах:

1. Реклама повинна робити пропозицію. Наприклад, «Купіть цей продукт і ви отримаєте неперевершена задоволення».

2. Пропозиція повинна бути унікальною, тобто такою, яку конкуренти не можуть повторити. Наприклад, ексклюзивність реклами фільму «Агент 007».

3. Пропозиція повинна продаватися, а це означає, що потенційні покупці дійсно хочуть це мати. Наприклад, економія часу та грошей завжди притягує споживачів до тих продуктів, які можуть їм це забезпечити.

Разом із цим, у політичній рекламі специфічним виглядом УТП є «унікальна політична пропозиція» (УПП), до якої пред'являється шість основних вимог (Гарькавець, 2006).

1. *Символічність* – заснована на прийнятих в суспільстві традиціях: історичних; релігійних; культурних і ін.

2. *Концептуальність* – головна ідея повинна задовольняти актуальні суспільні потреби виборців.

3. *Персональність* – віддзеркалення якостей лідера, що роблять його впізнаним.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

4. *Ексклюзивність* – відособленість пропонованого УПП від інших.

5. *Наявність* – широта дії на виборців.

6. *Доступність* – зрозумілість і значущість для виборців.

Саме дотримання таких вимог забезпечує ефективність впливу політичної реклами на потенційних виборців. Проблема тільки у тому, що дуже важко в одному рекламному продукті дотриматися всіх цих вимог одночасно.

Public relation (PR) – зв'язки з громадськістю або вплив/діяльність, що спрямована на формування позитивного іміджу особистості або суб'єкта діяльності, або організації, компанії, встановлення та підтримку сприятливих взаємин із громадськістю, або управління репутацією. PR є раціональним видом впливу, за який відбувається спонукання громадськості до здійснення певних дій та акцій (*Третьяченко, Вереїна, 2005*).

За допомогою PR-впливів формується громадська думка. Проте, у процесі формування треба враховувати таке:

- на громадську думку впливають до того, як трапляються події;
- типовою зворотною реакцією є вимога діяти;
- треба зважати на інтереси людей;
- вимоги, які висувуються до керівництва не завжди об'єктивні та самокритичні;
- завжди важко визначити надійність оцінки стану громадської думки.

Таким чином, конструктивні впливи забезпечують, як особистісний, так й суспільний розвиток, і позначаються як позитивні чинники зміни форми та змісту об'єктів впливу.

Деструктивні впливи – це впливи небажані, що негативно позначаються на психіці та поведінці людей. Такі впливи призводять до руйнації особистісних і соціальних параметрів існування індивідів. Вони

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

безпосередньо викликають у різних сферах свідомості (когнітивній, емоційній та мотиваційно-поведінковій) особистості спотворення та викривлення.

На когнітивному рівні – упередження, спрощені оцінки та ставлення до інших людей або певних подій, створення чорно-білої картини світу.

На емоційному рівні – негативні емоції: гнів, заздрість, зневагу, ненависть, страх. Також, можуть викликати емоційний дискомфорт і знижувати рівень прояву емоційного інтелекту.

На мотиваційно-поведінковому – агресію, прояви насилля, порушення моральних, резидуальних і правових норм тощо.

Як результат, індивіди можуть мати проблеми з психічним здоров'ям і психосоматичні захворювання (виразкова хвороба шлунку, ревматоїдний артрит, гіпертонія, бронхіальна астма тощо).

До деструктивних впливів відносяться: агресивне поведіння (утискання, ігнорування, осоромлення, кривдження тощо), прояви насилля (фізичного, сексуального, економічного, психологічного, інформаційного), маніпулювання, неконструктивне спілкування, дезінформація. При цьому, деструктивні впливи виступають результатом дії різних чинників, що мають психологічну та соціальну природу.

Прикладами деструктивних впливів переповнена історія людства. Наприклад, трагедія Джонстауна, коли 18 листопада 1978 р. за наказом лідера американського культу «Храм народів» Джима Джонса 909 членів секти (з них 276 дітей) вчинили масове самогубство (отруєні ціанідом), а ще 9 осіб були застрелені. Це наймасовіший випадок колективного самогубства у сучасній історії (Myers, 2005).

Секта «Святиня народу» була заснована в 1950-і роки в Індіанapolisі, штат Індіана, християнським проповідником Джимом Джонсом. Завдяки активним виступам проти расизму вона набула досить великого поширення,

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

особливо серед молодих афро-американців. У 1965 році центр секти перемістився в Каліфорнію і з 1971 року розташувався в Сан-Франциско, де Джонс набув неабиякої популярності, активно включився в політику і перебував у контакті з діячами вищого політичного рівня.

В кінці 1970-х років через виявлені факти фінансових махінацій, фізичної розправи з бажаними залишити секту і знущаннями над дітьми «Святина народу» попала в поле зору поліції, і в 1977 році Джонс з декількома сотнями послідовників переїхав до Південної Америки — спочатку в Бразилію, а потім в Гаяну, де поблизу міста Кайтума взяв в оренду півтори тисячі гектарів землі, на якій заснував сільськогосподарську комуну «Джонстаун», щоб «жити як при соціалізм – загальній економічній, расовій та соціальній рівності». Підстави поселення в Гаяні він пояснював тим, що це єдина англійська країна соціалістичної орієнтації.

У перші місяці після переїзду налагодив зв'язки з місцевим істеблішментом, включаючи прем'єр-міністра Гаяни Форбса Бернема, та домогся дозволу на масову імміграцію в країну близько півтисячі своїх послідовників, для яких були зроблені виключення в митному законодавстві. Він також почав налагоджувати зв'язки з радянським посольством, регулярно висловлюючи симпатії Радянському Союзу, а свою боротьбу за рівні права людей називав «апостольським соціалізмом».

Проте з часом життя в комуні, яка, в основному, існувала за рахунок щомісячних соціальних виплат з державних установ США, для багатьох її членів втратила свою привабливість — виснажлива праця у полі 12 годин на добу шість днів на тиждень, необлаштовані житло та побут і відсутність розваг, на зміну яким прийшов примусовий перегляд радянських пропагандистських короткометражок, фільмів про соціальні проблеми в США і лекцій про соціалістичну революцію, стали викликати невдоволення і в

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

комуни з'явилися перші дезертири. До цього додалось і погіршення здоров'я Джима Джонса, для якого місцевий клімат виявився малоприсадабленим, — він став приймати лікарські засоби з групи барбітуратів, часто хворів, періодично проявлялися проблеми з мовленням, з'явилися манії — Джонс став заявляти, що є «реінкарнацією» Ісуса, Будди та Леніна, відкрито проголошуючи себе «оракулом і медіумом для безтілесних істот з іншої галактики».

Щоб унеможливити подальші втечі, територія комуни почала охоронятись озброєними людьми з близького оточення Джонса, а для невдоволених були введені покарання, що передбачали утримування в невеликих ящиках або поміщення в колодязь, а також заборона на побачення з дітьми, які були оголошені усупільненими. Це, однак не зупиняло втікачів, на підставі скарг яких гаянські власті почали розслідування. Оголосивши це змовою імперіалістів, Джонс почав проводити нічні лекції-молебні, де пропагував ідею «революційного самогубства» або виїзду в іншу країну, для чого розіслав запити про отримання дозволу на еміграцію в СРСР, Албанію, Югославію, Кубу та Північну Корею.

На підставі заяв колишніх членів секти, що повернулись з Гаяни на батьківщину, і в рамках розпочатого ще у США розслідування 17 листопада 1978 року до Джонстауна прибули конгресмен Лео Раян, група слідчих і журналістів, щоб в'яснити, чи не утримує Джонс членів комуни силоміць. Перший день їх візиту пройшов нормально, але наступного дня, 18 листопада, коли Раян мав повертатись у США, до нього звернулось декілька комунарів з проханням вивезти їх з Гаяни. Остерігаючись, що розголос приведе до заборони діяльності комуни, Джонс наказав убити всю делегацію — конгресмен Раян спробував сховатись в літаку, але він і чотири його супутника були застрелені; решті американців вдалось врятуватись втечею і добратись до найближчого міста.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

Зрозумівши, що здійснено непоправиму помилку, Джонс звернувся до послідовників із закликом прийняти «красиву смерть» за ідею, покінчивши життя самогубством. Люди, які відмовлялися прийняти смертельну дозу ціаністого калію добровільно, примушувалися до суїциду під страхом вбивства, або були застрелені. Сам Джонс помер від пострілу у висок, який, скоріше за все, вчинив власноруч.

Або, події в африканській країні Руанді, коли масова пропаганда в ЗМІ, зокрема радіостанція RTLM («Вільне радіо і телебачення тисячі пагорбів») сприяла вчиненню геноциду проти етнічної меншини країни – народності тутсі. Протягом 100 днів (з квітня по червень 1994 р.) тимчасовим урядом, його загонами смерті «Інтерахамве» та «Імпузамугамбі», що склалися з етнічної більшості хуту, було вбито близько 800 тис осіб, з яких біля 90% були тутсі, а приблизно 10% склали помірковані хуту.

Серед проявів насилля, що визначаються як деструктивні впливи, варто наголосити на булінгу (переважно розповсюджений у середовищі неповнолітніх) і мобінгу (превалює у дорослому середовищі) в соціальних групах.

Булінг (англ. *bully* – залякувати, цькувати, задирати) – це прояв агресії з подальшим залякуванням особистості, систематичне цькування та погрози, систематичне моральне, фізичне приниження; **мобінг** (з англ. *mob* – юрба) – це систематичне цькування, психологічний терор, форма зниження авторитету, психологічного тиску у вигляді цькування співробітника у колективі, зазвичай з метою його звільнення. Головним у булінгу та мобінгу є психологічне насилля, тобто прояви такої поведінки індивідів або їхнього ставлення, коли заподіюється психологічна (когнітивної, емоційної, мотиваційної), соціально-психологічна (статусної, рольової, іміджевої тощо) шкода іншим, наслідком

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

чого є продукування болю або травми, відчування їх жертвами або такими, які неспроможні до повноцінного існування (*Гарькавець, Волченко, 2024, с. 20*).

Власно психологічне насилля здійснюється у формі силового впливу, коли жертву змушують вчиняти проти власної волі. При цьому, слід зазначити, що загальним ядром утворенням булінгу та мобінгу є продукування так званої *соціальної інгібіції* (від лат. *inhibeo* – утискати, стримувати, притримувати) – це утискання, гальмування дій індивіда під впливом інших індивідів (*Гарькавець, 2020*). Утискання, стримування іншого, позбавлення його спроможності активно діяти та залишати після себе продуктивні результати власної життєдіяльності й є ключовим елементом, якщо розглядати прояви булінгу та мобінгу у контексті соціального дарвінізму.

Серед основних видів булінгу дослідники виокремлюють:

– *сексуальне цькування* – тиск з метою приниження статевої гідності індивіда або залучення його до проституції, порнобізнесу тощо;

– *економічне утискання* – відбирання особистих грошей, пошкодження особистого майна, примушення жертви до крадіжок з метою перекладання на неї провини за вчинені правопорушення;

– *кібернетичне переслідування* – з використанням *мобільних телефонів* (анонімні дзвоників з погрозами або образами, з компрометуючими світлинами та викладанням їх у соціальні мережі), *чатів* (створення груп, у яких ображають інших, або побудова фальшивих відносин з фоловерами, з метою отримання від них потрібної інтимної інформації), *e-mail повідомлень* (розсилка образливих повідомлень, світлин або відео, або комп'ютерних вірусів тощо), *соціальних мереж* (образливі приписи, коментарі, розповсюдження образливих світлин та відеоматеріалів, злом акантів і розсилання з нього образливих повідомлень іншим, створення фальшивого аканту для третирування інших тощо), *відео-порталів* (публікація

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

неприємного, образливого, ганебного матеріалу, що кривдить інших), *втручання до комп'ютера жертви* (перегляд електронних акаунтів, копіювання документів, світлин, приватних розмов із подальшим шантажуванням) (Гарькавець, Волченко, 2024, с. 28).

Основними формами булінгу виступають:

– *емоційне утискання* – погрози, системна та гостра критика, постійні та безперервні зауваження, необ'єктивні оцінки, приниження гідності, примус на вчинення небажаних дій, постійне цькування, розповсюдження пліток і наклепів, соціальна ізоляція або депривація тощо;

– *фізичне утискання* – побиття, нанесення ударів, ляпанців, потиличників, стусанів тощо.

Мобінг поділяється на два види: горизонтальний та вертикальний.

Горизонтальний мобінг – утискання одного колеги іншим, однаковими за соціальним статусом і роллю.

Вертикальний мобінг – цілеспрямоване емоційне насилля та психологічний тиск на співробітника з боку інших, що мають вищий соціальний та рольовий статуси. Одним із прикладів такого вертикального мобінгу є босінг, тобто, коли психологічний терор або психологічне переслідування працівника здійснюється його безпосереднім начальником або керівником вищої ланки управління.

Основними формами мобінгу вважаються:

– *дискримінаційний мобінг* – цькування тих, хто не поділяє загальногрупові цінності, що є релевантними для більшості членів соціальної групи;

– *десигналізаційний мобінг* – різновид дискримінаційного, коли цькується співробітник, який доносить до керівництва організації або установи негативну інформацію (правдиві або неправдиві меседжі) про своїх колег;

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

– *сексуальний мобінг* – домагання сексуального змісту, коли проявляється зацікавленість протилежною статтю, нав'язливе підкреслення тих або інших сексуальних форм;

– *мобінг «посвяти»* – ситуації, коли у групі з'являються нові члени, які піддаються різним спробам «тестування» старшими за стажем співробітниками;

– *зміщений мобінг* – спрямування неприязні на третю особу, оскільки спрямування агресії на іншого може бути небезпечним, а рівень розчарування ситуацією перейшов допустимі межі та вийшов за рамки боротьби з проблемою;

– *авторитарний мобінг* – це той же босінг, коли цькування підлеглих здійснюється з боку керівника, який використовує деструктивний або руйнівний стиль поведінки з іншими.

Основною функцією як булінгу, так й мобінгу є затвердження існуючого в соціальній групі (класі, школі, організації тощо) порядку речей, авторитету неформальних лідерів, або бажання лідерів «показати всім, хто є у хаті господарем». Це деструктивний вплив або реакція умовної зграї на наявну в ній білу ворону.

Як відомо, серед різних форм сексуального насилля виокремлюються як відверто злочинні (наприклад, зґвалтування, мужолозтво), так й нібито приховані або латентні (наприклад, сексизм, ексгібіціонізм, харасмент тощо). Проте, всі вони, хоча й з достатньо різною амплітудою прояву, абсолютно негативно впливають на психіку того, кого в той, або інший спосіб насилують.

Наприклад, останнього часу, у Європі набула поширення (як «досягнення» сучасних соціальних мереж) така форма сексуалізованого насилля, як «голчастий спайкінг». Це, коли у натовпі чоловіки колють голками дівчат і жінок. Мотивація таких вчинків очевидна – це прояв токсичної форми

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

маскулінності, що підкреслює переваги чоловіків над жінками, а як вплив – примус дівчат і жінок відчувати постійну тривогу, боязнь громадського простору, постійне зважання на свою залежність від представників чоловічої статі.

Також, варті окремої уваги деструктивні впливи, що продукує кримінальний світ (Італійська мафія (Коза ностра, Каморра, Ндрангета), японська Якудза, китайські Тріади, російські кримінальні угруповання, Медельїнський та мексиканські картелі, Балканські злочинні угруповання, Латиноамериканські злочинні організації тощо). Це впливи з метою залякування представників правоохоронних органів, поширення страху серед законотрухняних громадян, підкуп або корумпування можновладців тощо.

Проте, найбільш потужним серед таких впливів, є вплив **кримінальної субкультури** – духовне життя відносно обмеженої частини суспільства, яка має кримінальну спрямованість та притримується кримінальних традицій та звичок (*Гарькавець, 2021*). Кримінальній субкультурі властиві такі риси, як стратифікація, використання жаргону, татуювань, дотримання неформальних норм поведінки та особливості проведення дозвілля.

Також, особливу небезпеку складає вплив **кримінального спілкування**, що характеризується специфічними засобами передачі інформації та має поширене застосування серед професійних злочинців.

Разом із цим, кримінальна субкультура значно впливає на правосвідомість громадян, підриває їхню віру у законність, розбещує моральні та етичні норми поведінки, й особливо у підлітків і молоді. Можливість використання для цих цілей засобів масової інформації, а натепер соціальних мереж, надає кримінальній субкультурі додаткові шанси пропагувати кримінальний взірець життя та залучати у кримінальні співтовариства нових членів.

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

Натепер, кримінальні угруповання світу контролюють всю наркоторгівлю, значні обсяги продажі зброї, азартні ігри, проституцію, торгівлю людьми та людськими органами, контрабанду, кібершахрайство, піратство тощо. Експерти вже тривалий час оцінюють тіньову економіку в різних країнах в межах 20-30%, а подекуди й значно більше (наприклад, в Україні в 2021 р. >31%), що робить її вплив вкрай небезпечним, оскільки завдяки неї знижуються податкові надходження, спотворюється конкуренція, збільшується соціальна нерівність, створюються умови для соціальних потрясінь (Гарькавець, 2010).

Більше того, є свідчення, що мексиканські та колумбійські наркокартелі заслали у ряди інтернаціональних підрозділів ЗСУ своїх представників (гадаємо, що у російських загарбників відбувається так само), з метою опанування знань управління безпілотними літальними апаратами (БПЛА) та іншими сучасними засобами ведення війни, що потім буде використано мафіозними кланами у війні з правоохоронцями відповідних країн. Все це є підтвердженням того, що злочинність має інтеграційний характер, й натепер, в епоху глобалізації, прагне до об'єднання та згуртування всіх членів злочинного світу.

Варті уваги й так звані дезінформаційні (**дезінформація** або **дезінформування** (від фр. *des* – заперечення, фр. *information* – інформація)) впливи, що у часи глобалізації набули потужної сили та спроможні суттєво змінювати реальну поведінку людей. До речі, якщо зайти до Google та подивитися кількість ресурсів, що відкриваються за словом «дезінформація», то побачимо більше одного мільйону посилань.

Енциклопедія сучасної України дезінформацію визначає як спотворену, свідомо неправдиву, провокаційну-тенденційну інформацію, що поширена як правдива з метою введення в оману громадськість, політичних опонентів,

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

конкурентів тощо (*Капелюшний, 2007*). Також, це процес поширення у ЗМІ в інший спосіб викривлених або свідомо неправдивих відомостей.

Екстремальні та кризові психологи дезінформацію розглядають як невірну, неправильну інформацію або введення в оману неправильною інформацією (*Екстремальна та кризова психологія, 2010, с. 57*).

Словник з психології Американської психологічної асоціації (APA) визначає дезінформацію як пропаганду або неправдиву інформацію, публічно оголошену або поширену в засобах масової інформації з метою введення в оману (*APA Dictionary of Psychology, 2018*).

Кембриджський словник визначає дезінформацію, як неправдиву інформацію, яка поширюється з метою введення в оману людей (*Cambridge Dictionary, 2020*).

Ми визначаємо дезінформацію як спосіб соціально-психологічного впливу, який полягає в намірах суб'єкту надати об'єктові таку інформацію, що вводить його в оману стосовно справжнього стану справ і спотворює наявну реальність.



Ствердно, дезінформація – це один із головних інструментів пропаганди, яка на думку вітчизняного науковця Г. Почепцов спершу була пов'язана з Ватиканом: так називалася місіонерська робота щодо розповсюдження віри. Проте, натепер, пропаганда пішла у тінь, нею шляхетні люди більше не займаються, для них вигадали тепер новий термін – стратегічні комунікації (*Почепцов, 2021*).

Дезінформація є свідомою брехнею, на відміну від брехні випадкової, незнання, недооцінки або перебільшення. Вона вставляється в інформаційний потік свідомо, оскільки переслідує певні цілі. Такі цілі переслідує

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

комунікатор, оскільки вони мають для нього особливе значення для вирішення конкретних завдань. Завдання – це продуктивний вплив на індивідів, з метою зміни їхнього ставлення, думок і поведінки. Тобто, у цьому дезінформація тотожна маніпуляції.

Дезінформація оперує віртуальними об'єктами, що, або слабо піддаються перевірці, або спростовуються постфактум, коли дезінформація вже виконала свою негативну роль. При цьому, всяка дезінформація перетворюється в інформацію, коли вона стає знанням, тобто піднімає свій когнітивний статус. Зі знанням складно сперечатися, його складно спростувати. Отож, як вірно зазначає Г. Почепцов, знання знаходиться вище у піраміді інформаційних продуктів (*Почепцов, 2024*).

Разом із цим, слід розуміти, що процес дезінформації конструює під себе необхідний факт. Факт перетворюється в інформацію, що починає циркулювати в ЗМІ, соціальних мережах, блогерській сфері тощо. Ця циркуляція робить з брехливої інформації – знання, яке може розміщуватися у продуктах довготривалого зберігання – літературних джерелах, шкільних підручниках, наукових книжках або художніх фільмах.

Існують різні способи проведення заходів із дезінформування індивідів, кожен з яких, має власні, як позитивні, так й негативні риси. Конкретний вибір того або іншого методу безпосередньо залежить від оперативної обстановки, що складається на конкретній ділянці діяльності спецслужби, завдань, які перед нею поставлені тощо.

Натепер, до основних методів дезінформації відносяться:

1. Упереджене викладення фактів – вид дезінформування, який полягає в упередженому висвітленні тих чи інших фактів або іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних у певні проміжки часу. Як правило, за допомогою цього методу, об'єктові спрямувань

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

доводиться дозовано до постійно збільшуваного напруження, та підтримується в такому стані, спеціально сформована інформація. Підтримується такий напружений стан об'єкта шляхом постійного «підкидання» нових порцій суворо обмежених і обмежених даних у середовищі нестачі інформації.

2. Дезінформування від зворотного – відбувається шляхом надання правдивих відомостей у спотвореному вигляді, чи таким чином, коли вони сприймаються об'єктом спрямувань як брехливі. Внаслідок застосування подібних заходів виникає становище, коли об'єкт фактично знає правдиву інформацію про наміри чи конкретні дії протилежної сторони, але сприймаючи її адекватно, не готовий протистояти негативному впливу.

3. Термінологічне «мінування» – полягає у викривленні первинної правильної суті принципово важливих, базових термінів і тлумачень загально світоглядного та оперативно-прикладного характеру.

Також, існують різні форми поширення дезінформації: текстова, відеоконтент, аудіальний контент і способи її розповсюдження – таргетинг, діпфейки тощо.

Текстова форма є найбільш простою щодо побудови, поширення та покриття. Дезінформаційне повідомлення швидко може розповсюджуватися у Facebook, Telegram, на сайтах інтернет-видань тощо.

Відеоконтент також має можливості до швидкого поширення, тим паче що за допомогою звичайного смартфона та доступу до Інтернету будь-що швидко фільмується та поширюється.

Аудіоконтент також має можливість швидкого поширення, навіть не привертаючи зайвої уваги до того, хто здійснює запис розмови, перемовин тощо.

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

Серед способів поширення дезінформації популярними виявилися *таргетовані повідомлення*, що працюють завдяки збиранню інформації про поведінку людини в інтернеті. Спеціальні мережі збирають дані про те, на які сторінки людина підписана, що лайкає, коментує, які товари купує або переглядає в інтернеті, яку має освіту тощо. Завдяки цьому поширювач інформації має приблизний список користувачів, для яких найімовірніше буде цікавим те повідомлення, яке він бажає поширити.

Це один спосіб – *дівфейки* – це підроблені аудіовізуальні записи, створені за допомогою штучного інтелекту, в яких заміна візуального та звукового контенту може створити ілюзію реальності. За допомогою дівфейків можна дискредитувати відомих осіб, вчиняти шантаж, приписувати людям не їхні слова, вчинки тощо.

Оскільки головна задача будь-якої дезінформації зміна ставлень, оцінок, переконань та поведінки людини, то виникає питання щодо ефективного протистояння їй. Отже, якщо якась інформація у нас викликає сумніви, то треба запитати себе: до чого мене підштовхує ця інформація, кому вона може бути вигідна, до чого вона може призвести в короткостроковій та довгостроковій перспективах?

На думку деяких дослідників (Е. Пратканіс & Е. Аронсон та ін.) дезінформація має структуру піраміди (*Pratkanis, Aronson, 2001*). В основі піраміди знаходяться фейки, дівфейки, маніпуляції, напівправа, далі йдуть неправдиві меседжі та повідомлення, а вінчає все це великі наративи відвертої брехні (див. рис. 1.5.).

Для прикладу, найпопулярніший натеper наратив російської пропаганди – «Україна – це провальна держава». Багато з меседжів, які його наповнюють, історичні. Вони про те, що українська мова це штучно створений діалект, що нібито українців створили німці/австрійці/поляки. Це підтверджується фейковими історичними документами.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

Ствердно, будь-яка дезінформація спрямована не на раціональну сферу свідомого особистості, а на її афективну сферу. Тобто, у дезінформації присутній мікст навіювання, наслідування та зараження.



Рис. 1.5. Структурна піраміда дезінформаційних впливів

Найбільш розповсюдженими *технологіями дезінформаційного впливу* є такі активності:

1. Афективне збудження та стресове накриття. Коли людина опиняється у стресовому стані або у неврівноваженому емоційному стані (при цьому не так важливо чи позитивному, чи негативному) вона стає більш придатною для сприйняття самих неймовірних інформаційних повідомлень.

Наприклад, російські дезінформатори вигадали у 2019 р. у Німеччині дівчинку Лізу, нібито зґвалтовану мігрантами, а ще раніше в Україні у 2014 р. «розп'ятого хлопчика».

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

Такі повідомлення сприяють:

- 1) формуванню високого емоційного рівня, що дозволяє ефективно охоплювати великі маси людей;
- 2) дезінформація просуває не реальний, а вигаданий віртуальний об'єкт, що спотворює звичайну картину світу;
- 3) дезінформація слабо піддається спростуванню, оскільки це складно робити для неіснуючих об'єктів, тим паче, що використовуються дуже афективно-збуджуючі назви – «фашисти», «м'ясники» тощо, які вже неодноразово використовувалися у минулому та завжди мають негативну конотацію.

2. Евристика доступності або **евристика наочності** (евристика – практичне правило, що ми застосовує інтуїтивно).

Це ментальне «скорочення шляху», що спирається на безпосередні приклади, які приходять на думку певної людини при оцінці конкретної теми, концепції, методу або рішення. Все, що легко пригадується виявляється більш важливим, ніж те, що не так легко пригадується.

Евристика наочності часто трапляється у повсякденних міркуваннях людей. З нею пов'язані аргументи на кшталт: «У мого сусіда болів живіт, він прийняв ліки, від яких йому стало краще» або «Донька моєї знайомої закінчила престижний університет і вже два роки працює прибиральницею, так кому потрібна ця вища освіта».

Тож, часто, життєві випадки, особливо особистий досвід, видаються дуже переконливими. У багатьох ситуаціях людина, купуючи щось, прислухається до рекомендацій друзів і знайомих (адже ці рекомендації спадають на думку в першу чергу), а не до відгуків експертів або оцінок на основі якихось там рейтингів.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

В організації робочого процесу евристика наочності сприяє перекосу на користь неважливих, але нагальних справ. Людина зосереджує левову частку уваги на цих справах, що потребують термінового вирішення, а в результаті тоне в рутині, бо за постійним потоком дріб'язкових справ у неї ніколи не доходять руки до справді важливих проектів.

Евристика наочності проявляється у різних соціальних ситуаціях. Наприклад, людина може переоцінювати підтримку якоїсь політичної сили або поширеність певних політичних поглядів у суспільстві. Це відбувається завдяки тому, що вона частіше обговорює ці питання у колі однодумці. Їхні погляди зазвичай представлені помітніше, ніж інші, й тому людина формує думку на основі представників свого середовища, а це призводить до того, що вона вважає, так думає більшість.

Негативний бік евристики наочності – упереджене ставлення до певних прошарків населення (мігрантів, ромів, людей з особливими потребами тощо). Наприклад, феномен антисемітизму (упереджене ставлення до людей єврейської національності) вже має багатотисячну історію.

Так само, існує упереджене ставлення до психологів та психіатрів. Багато помірних психічних розладів не впадають у вічі оточуючим, і в суспільній думці уявлення про психічні хвороби нерідко формується під впливом поодиноких прикладів яскраво виражених хворобливих станів (галюцинації, неадекватна поведінка), оскільки такі приклади значно помітніші, ніж вияви слабших відхилень.

Проте, насправді більшість людей із психічними захворюваннями не становлять небезпеки для оточуючих, їхня поведінка не вирізняється чимось незвичайним, і чимало осіб з їхнього кола спілкування можуть навіть не здогадуватись про діагноз цих людей.

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

Щоб протидіяти евристиці наочності, треба уникати моногенності думок. Треба пам'ятати, що *гетерогенність – це життя, а все, що тяготить до одноманітності – шлях до провалля.*

Отже, евристика доступності надає розуміння того, що люди схильні схилити власні судження щодо вибору тієї інформації, що підтверджує вже існуючі у неї переконання.

3. Евристика репрезентативності (від фр. *representant* – представник) – це інтуїтивна оцінка індивіда про належність певного об'єкта до конкретної групи на основі існуючих стереотипів.

Наприклад, на підставі стереотипних уявлень, фахівці технічного профілю вважаються більш емоційно стриманими, ніж фахівці творчих професій. Проте, науково це не доведено. Евристика репрезентативності проявляється коли індивіди переймається думками тих, хто для них виявляється референтною групою або авторитетами.

Отже, негативний аспект евристики репрезентативності – підживлювання стереотипів. Це призводить до хибних прогнозів, діагнозів, оцінок тощо.

Щоб протидіяти евристиці репрезентативності, треба звертати увагу на те, наскільки розповсюдженими є ставлення, оцінки тощо та вони є доказовими, валідними, а не уявними, стереотипними.

4. Теорія змов, що передбачає пояснення подій як наслідки заклоту могутніх соціальних груп, які діють зі злими намірами; це віра у те, що існує потайна, впливова організація, яка вчиняє всі нещастя у світі («масони», «сіонські мудреці» тощо).

Теорії змов не фальсифікуються (принципово не можуть бути спростовані) та підкріплюються розмірковуваннями по колу. У теорії змов наявна логічна помилка, не дотримується закон виключеного третього, подіям обов'язково приписується цілеспрямованість, сусідство у часі приймається за причино-наслідковий зв'язок.

5. Технологія напівправди.

Напівправда (англ. *half-truth*) – це оманливе твердження, що містить деякий елемент істини; це поняття, яким позначається переплетіння справжніх фактів з вигаданими фактами, справжніх подій з подіями, яких не було; це брехня, що прихована правдою.

Цікаво, але колись давно радянський поет С. Міхалков написав байку «Напівправда».

«Де наш батько?» – питає наполегливо Синок-Черв'як у Мати-Черв'яка.

Він на рибалці, – відповідала Мати. Отож, як Напівправда до Істини близька.

Напівправда, як зазначають фахівці, є найгіршим різновидом брехні. Саме прихованість брехні нібито справжніми фактами та доречною аргументацією роблять напівправду ефективною технологією поширення дезінформації серед її споживачів.

Варто зазначити, що серед нас є й такі індивіди, які постійно споживають дезінформацію. Роблять вони це свідомо, а тому їх не можна вважати жертвами дезінформації (Mayrs, DeWall, 2018). Для свідомого споживання індивідами брехні, напівправди, фейків тощо є відповідна мотивація, що включає захоплення теоріями змови, наявні параноїдальні установки, пошук шляхів помсти, мізантропію тощо.

На протязі життя ми потрапляємо під різні види деструктивних впливів, намагаємося їм протистояти та робимо це з різною ефективністю. Одні знаходять можливості продуктивно їх уникати, послабляти, нівелювати тощо. Інші, не мають таких можливостей й відповідно ними поглинаються, перетворюються на деіндивідуалізованих істот. Проте, більшість з нас з такими впливами ведуть боротьбу з перемінним успіхом.

1.3. Конструктивні та деструктивні впливи

Коли ми випробовуємо небажаний вплив, то звісно намагаємося певним чином йому протистояти або вчиняємо контр-впливи. Такими контр-впливами, що допомагають зберігати власну автономність мислення та поведінки, виступають дистанціювання, контраргументація, критичне мислення тощо.

Загальне розуміння протиставлення контр-впливів деструктивним впливам у різних сферах їхнього прояву представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Деструктивні впливи та контр-впливи у системній взаємодії

Деструктивні впливи	Механізми прояву	Контр-впливи	Сфери прояву
1	2	3	4
Переконання	Логічна аргументація, подання фактів, апеляція до розуму.	Контр-аргументація, перевірка фактів, критичне мислення.	Освіта, наука, управління, спілкування, ЗМІ, соціальні мережі.
Навіювання	Тиск на підсвідоме без критичного усвідомлення.	Розвиток усвідомленості, розпізнавання технік навіювання.	ЗМІ, реклама, маркетинг, пропаганда, соціальні мережі.
Наслідування	Копіювання поведінки, зовнішності, манер поведінки інших людей.	Розвиток індивідуальності, усвідомлення, асертивність.	Мода, виховання, соціалізація, виборчі компанії.
Зараження	Передача певних емоційних станів під час безпосередньої взаємодії.	Дистанціювання, емоційна саморегуляція, самоконтроль.	Мода, масові заходи, публічні виступи, маркетинг, реклама.
Соціальний доказ	Спонування іншого підкоритися на підставі того, що вже багато людей погодилися з вимогою.	Критичне мислення, власний життєвий досвід, перевірка інформації та фактів.	Бізнес, маркетинг, реклама, управління, ЗМІ, соціальні мережі.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
Авторитет	Вплив на основі високого статусу або визнаних досягнень.	Критичне ставлення, розрізнення думок та фактів.	Управління, освіта, виховання, ЗМІ, соціальні мережі, психотерапія.
Експертна оцінка	Вплив на основі набутих компетентностей, соціального статусу або ролі.	Скепсис, критичне ставлення, розвиток когніцій, особистий життєвий досвід.	Обслуговування мереж, ремонт обладнання та механізмів, соціальні мережі.
Деструктивна критика	Зневажливе ставлення та ураження самооцінки об'єкту впливу.	Дистанціювання, заперечення, асертивність, вотебаутизм («та ви самі такі»).	Управління, освіта, виховання, ЗМІ, соціальні мережі.
Маніпулювання	Прихований вплив з метою отримання односторонньої вигоди.	Дистанціювання, асертивність, розвиток когніцій, критичне ставлення.	Політика, управління, реклама, маркетинг, ЗМІ, соціальні мережі.
Вимагання (взаємний обмін)	Вплив, що передбачає обов'язковість здійснення у відповідь акту «доброї волі».	Критичне ставлення, прагматизм, особистий життєвий досвід.	Бізнес, маркетинг, реклама, благодійність, дипломатія, Управління.
Дефіцит	Переживання не досяжності, руйнування адекватної самооцінки, збудження емоцій та утискання раціонального мислення.	Стриманість, практичність, особистий життєвий досвід.	Сфера споживання, управління, освіта, політика, бізнес, маркетинг.
Покарання та примус	Гостра форма конфліктності та соціальної стереотипізації.	Моральність, принциповість, наполегливість.	Соціальна депривація, управління, різні ієрархічні структури.
Винагорода	Заохочення та підтримка високої самооцінки у індивіда.	Критичне ставлення, моральність, особистий життєвий досвід.	Навчання, виховання, управління, виробничі відносини.

1.4. Вербальні та невербальні впливи

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
Влада та закон	Імперативність та обов'язковість, що підкріплені репресивним арсеналом.	Принциповість, критичне ставлення, усвідомлення.	Державні інституції, організації та корпорації з суворою ієрархічністю, управління.

Отже, як конструктивні, так й деструктивні впливи супроводжують нас по всюди. Ми випробовуємо на собі їхню дію щодня. І конструктивні, і деструктивні впливи бувають як достатньо переконливими/дієвими/ефективними, так й не зовсім. Проте, головним виявляється те, щоб ми навчилися розпізнавати такі впливи та адекватно на них реагували.

1.4. Вербальні та невербальні впливи

Як відомо, *вербальна комунікація* (з лат. *verbalis* – мовний) є смисловим аспектом спілкуванням, що здійснюється за допомогою мови (слова, цифри або символів). За неї інформація, ідеї, сенси передаються від одних суб'єктів спілкування до інших через усну або писемну форму мови. Взагалі, вербальна комунікація вбирає в себе широкий спектр засобів, таких як слова, вирази, інтонації, тембр та швидкість голосу, та інші мовні засоби, що допомагають формувати та передавати ті або інші повідомлення.

Вербальна комунікація є невід'ємною частиною людської життєдіяльності, що дозволяє індивідам вибудовувати міжособистісні, групові та суспільні відносини, здійснювати передачу знань, умінь та навичок, встановлювати порозуміння, формувати суспільний порядок і забезпечувати сталий розвиток людства.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

Отже, можна стверджувати, що вербальні впливи сприяють тому, щоб люди розуміли один одного, вирішували спільні проблеми та досягали спільних цілей. Але, буде вірним й те, що вербальні впливи можуть створювати проблеми індивідам, заважати досягання цілей та спотворювати їхній соціальний простір існування.

Ми всі, як здійснюємо вербальні впливи, так й постійно під них потрапляємо. Тож, вербальні впливи – це чинники, що визначають різноманітні аспекти нашого існування, як то виховання, навчання, розвиток тощо. Проте, важливо зрозуміти наскільки ефективними виявляються вербальні впливи та від чого це залежить.

Ф. Х. Емерен ван та Р. Гроотендорст (*Eemeren, Grootendorst, 1992*) запропонували власну типологію мовлених впливів. На їхню думку, щоб продукувати потужні вербальні впливи потрібно використовувати:

– *асертиви* – твердження, якими комунікатор гарантує вірність викладеного тексту;

– *директиви* – прохання, запитання, наказ, рекомендація тощо, якими їх суб'єкт намагається примусити об'єкт зробити щось, або утримати його від дії;

– *комісиви* – обіцянка, схвалення, згода тощо, якими їх автор зобов'язується здійснити те, про що говорить, або утриматися від чогось;

– *експресиви* – поздоровлення, співчуття, вираження радості, розчарування, гніву тощо, за допомогою яких інфлюенсер демонструє власні почуття стосовно певної події, існування якої визнається безумовним;

– *декларативи* – дефініції, доповнення, пояснення, тлумачення тощо, що констатують певний стан справ, певну подію, вказують на спосіб констатації та сприяють розумінню інших впливів.

1.4. Вербальні та невербальні впливи

Невербальна комунікація або передача актуальної інформації без слів, цифр і символів, на думку дослідників є більш потужним смисловим аспектом спілкування ніж вербальна комунікація (*Matsumoto, Frank, 2013*).

Власно, невербальна поведінка людини визначається як емоційний канал передачі інформації. Невербальна активність – це дії, за які індивіди здійснюють передачу актуальної інформації навмисно або ненавмисно, з мовленими знаками або без них.

Ствердно, але у процесі невербальної комунікації може передаватися значно більше повідомлень, ніж при вербальній. Принаймні, це стосується конкретної людини, які здійснює таку комунікацію. Як зазначають фахівці з невербальної комунікації, від 60% до 90% інформації людина у спілкуванні передає за допомогою невербальних засобів – жестів, міміки, пантоміміки, проксеміки (*Ekman, 2016*).

Відомо, що вербальні та невербальні сигнали кодуються по різному. Вони можуть передаватися безпосередньо внутрішньою (через референта), портретною (з вказівкою на певні властивості референта) та випадковою (ні як не пов'язані з референтом) кодировками. При цьому, декодування невербальних сигналів здійснюється правою півкулею, а вербальних – лівою. Оскільки, багато яких функцій правої та лівої півкуль перетинаються, особливо коли одна повинна компенсувати недоліки роботи іншої (наприклад, при хірургічному втручанні), декодування може мати іншу зону свого продукування.

Зазначимо, що невербальна активність взагалі та невербальні впливи, зокрема є невід'ємною частиною процесу комунікації, а тому вони завжди функціонують у доповнення, заміщення, повторення, підкреслювання або приглушення вербальних сигналів. При цьому, актуалізація невербальних засобів спілкування, що безпосередньо мають впливати на співрозмовника

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

представлена в загальній системі комунікації, у багаточисельних повідомленнях та в їхньому використанні у всіх областях життєдіяльності індивідів.

Треба зазначити, що невербальна поведінка та невербальна комунікація це не одне й теж саме. Так, невербальна поведінка визначається як соціально та біологічно зумовлений спосіб організації опанованих індивідом невербальних засобів спілкування, що перетворюються в індивідуальну, конкретно-чуттєву форму дій та вчинків (*Гарькавець, 2020*). А, власно в невербальну активність включені кінестетична, такесична, ольфакторна, просодична та екстралінгвістична структури, що можуть бути поділені на окремі підструктури та елементи.

Невербальна комунікація складається з кількох видових форм передачі інформації. Зокрема, це знаково-символічна (актоніка, гастика, графологія тощо), оптико-кінестетична (жести, міміка, пантоміміка тощо), просторово-часові (проксеміка, хронеміка), такесичні (такесика, ольфакторика) та фонаційні (екстралінгвістичні, паралінгвістичні, просодичні) форми невербальної комунікації.

У той же час, невербальна комунікація виявляється процесом передачі інформації від однієї системи до іншої за допомогою невербалізованих сигналів (*Москаленко, 2007*).

Отже, поняття невербальної поведінки виявляється вужчим, ніж поняття невербальної комунікації, а тому варто розрізняти перший як предмет, а другий як об'єкт. Щодо невербального впливу, то він продукує, як в невербальній поведінці індивідів, так й у процесі невербальної комунікації. Питання тільки у тому, де невербальний вплив має більшу амплітуду свого прояву або виразності. Тобто, на іншого більше впливає невербальна активність людини (наприклад, поштовх, хлопок тощо) чи особливості

1.4. Вербальні та невербальні впливи

невербальної комунікації (міміка або жестикуляція при спілкуванні, відстань від співрозмовника тощо).

Ми вважаємо, що це залежить від такого:

- 1) психічних, фізіологічних, фізичних станів індивідів, які комунікують;
- 2) вікових особливостей тих, які спілкуються;
- 3) гендерних особливостей індивідів;
- 4) статусних і рольових презентацій індивідів;
- 5) професійних компетентностей особистості;
- 6) соціальних умов взаємодії суб'єктів комунікації;
- 7) індивідуального, групового або масового виміру комунікації.

Треба зазначити, що П. Екман (*Ekman, 2016*) вперше спробував систематизувати невербальні сигнали та розробив методику FAST, у якій запропонував поділити обличчя на три зони горизонтальними лініями (очі та лоб, ніс та область носу, рот та підборіддя). Кожній зоні повинні відповідати шість емоцій (гнів, страх, сум, образа, радість, здивування). Фіксація емоційних проявів відносно «зони» дозволяє визначити більш-менш правильні мімічні рухи індивіда. Тож, ця методика дуже часто використовується в клінічній психології.

Цікавими, як на нашу думку, є практики використання невербальних впливів, що пов'язані з такесичними проявами індивідів. Визначимо, що *такесика* – це наукова сфера, що вивчає різні форми тактильних проявів людини у ситуації спілкування. У більш широкому сенсі – це наука про різні форми дотиків, електромагнітні, емоційні, гравітаційні впливи, а також різні ірраціональні подразники (*Гарькавець, 2020*). Крім цього, динамічні дотики можуть бути фізіологічно обумовленою формою стимуляції.

Натепер, фахівці виокремлюють більш ніж 1500 різних видів і форм соціальних тактильних контактів з різним смисловим навантаженням. При

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

цьому, такесика включає такі види дотиків як рукостискання, поплескування, погладжування, обійми тощо (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Типи дотиків і місця їх залучення (Knapp, Hall, 2001)

Типи дотиків	Частини тіла, що залучаються в дотик
Легке поплескування, що виражає схвалення	Голова, спина
Ляпанець	Обличчя, рука, сідниці
Удар кулаком	Обличчя, груди, руки, нижня частина тулуба
Щипок	Щока
Погладжування	Волосся, обличчя, руки, верхня частина тулуба
Струшування	Долоні, плечі
Поцілунок	Губи, щока, лоб, долоні, руки, ноги, геніталії
Лизання	Обличчя, руки, геніталії
Утримання	Долоні, руки, коліна, ноги
Керування	Долоні, руки
Обійма	Плечі, тулуб
Зчеплення	Руки
Накладення	Долоні
Стусани	Ноги, сідниці
Прикрашування	Волосся, обличчя
Лоскіт	Практично все тіло

Оскільки кожний дотик має певне смислове навантаження, то відповідним й виявляється його вплив. Він може виражати прояви любові, довіри, страху, слабкості, захоплення, зневаги тощо. Крім того, такі дотики, як погладжування, поплескування, поцілунки, удари є важливими джерелами взаємодії з оточуючими іншими, оскільки так формується уявлення про просторове розташування тіла та знання про частини тіла інших людей.

Дотики проявляються в позитивних і негативних віддзеркаленнях. Наприклад, погладжування виконує у спілкуванні функцію схвалення та

1.4. Вербальні та невербальні впливи

емоційної підтримки. Так, погладжування голови свідчить про те, що людина визнає довірливість стосунків й відповідно «підставляє» найбільш чутливу та уразливу частину свого тіла. Такий дотик говорить й про певний інтимний характер взаємовідносин між партнерами по спілкуванню.

Також, цікавими є практики використання невербальних впливів, що пов'язані з такими такесичними проявами індивідів, як ольфакторика (з лат. *olfactus* – нюх), що означає «той, що має відношення до запаху» (Гарькавець, 2020). Взагалі, ольфакторика – це міждисциплінарна галузь, що вивчає зв'язок між запахами та фізіологічними, психологічними та поведінковими реакціями людини.

Хто дивився фільм «Термінатор», то бачив, як собаки за запахом відрізняли кіборгів від людей, й тим самим вчасно попереджали останніх про неминучу небезпеку. Скоріше за все, розвинений нюх живих істот та його спроможність відрізняти запахи є останнім форпостом, який у майбутньому буде складно «синтезувати» навіть штучному інтелекту, у сенсі повного «олюднення металу» або створення так названого «досконалого електронного носу».

Отже, нюх є важливим засобом обробки невербальної інформації, у тому числі, що здійснює вплив, а чим вище рівень його розвитку, тим більш чутливою виявляється людина до обробки таких невербальних сигналів, як запахи.

З психологічної точки зору, сприйняття запахів є певним ідентифікаційним механізмом, що допомагає людині розпізнавати, що є «гарним або поганим», «приємним або неприємним», «шкідливим або корисним», «безпечним або небезпечним» тощо. Як зазначали Ф. Зімбардо та М. Ляйппе, нюх є частиною швидкодіючої афективної системи, що відмінно служить тваринам і не менше успішно слугувала нашим пращурам, які ще не

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

вміли розмовляти, шанси яких на виживання залежали від здібності швидко ідентифікувати об'єкти та поділяти їх на дві категорії: або об'єкт, скоріше за все, породить задоволення (тоді підходь та насолоджуйся), або, схоже, що об'єкт небезпечний (тоді втікай на всі ноги) (*Zimbardo, Lieppe, 1982*).

Схильність до автоматизованих афективних реакцій у людей існує й натеper. Швидкість та простота даних проявів має життєво-важливе значення у нашому складному, суперечливому та різноманітному світі. Оснащеність людини нейронними та сенсорними механізмами, що дозволяють їй швидко реагувати на стимули відчуттями ще до того, як вона зможе це висловити мовою, а тому, усвідомити їх, виявляється додатковою умовою її високого рівня виживання. Люди можуть вловити чудовий запах кофе та почати його пити, й тільки потім будуть з'ясовувати, що це за сорт та, яку назву він має.

Як зазначають дослідники, людський мозок та органи чуттєвого сприйняття складаються з двох відносно самостійних систем, одна з яких призначена для мислення, а інша – для відчужання. Поки перша система старанно та складно працює, друга – афективна – може швидко та ефективно «відчути» стимули, що надходять (*Matsumoto, Frank, 2013*).

З'ясовано, що запахи значно впливають на нашу поведінку та саме через них можна нею керувати. Так, в психології ділового спілкування стверджується, що якщо людина бажає відповідати положенню шановного керівника, його запах повинен бути ледве помітним (*Третьяченко, Вереїна, 2005*). Для цього підходять легкі аромати, а краще за все так звані «зелені запахи»: хвойні, трав'яні, свіжих зелених яблук тощо. При цьому, важливо враховувати чинники моди, або новизни та престижу. Саме вони володіють потужними впливами на оточуючих. Відомо, що в основі феномена моди знаходиться багатообразний та змінний психологічний механізм, що працює за принципом наслідування, а саме зараження. Тому, дієвий вплив модного

1.4. Вербальні та невербальні впливи

запаху є не менше переконливим, ніж модний костюм або краватка, і він цілком може забезпечувати конструктивні та ефективні міжособистісні відносини.

Важливо зазначити, що спроби впливати на інших через запахи мають як позитивні, так й негативні наслідки. Завжди треба враховувати вікові, статеві, соціально-статусні, професійні та етнонаціональні особливості індивідів.

Наприклад, щоб бути ефективним, наприклад в статевих/гендерних відносинах, треба знатися на простих позитивних асоціаціях. Чоловічий феромон андростерон володіє сексуально-привабливим ефектом, що сприяє встановленню взаєморозуміння між партнерами протилежної статі. Тобто, андростерон ефективно впливає на нюх жінки, оскільки викликає та підвищує її зацікавленість партнером по спілкуванню.

Натепер, по запаху визначається соціальний статус людини, оскільки аромати, що від неї надходять змушують інших визнавати або заперечувати їхні переваги. Так само, це може впливати й на вибір партнера у статевих стосунках. Якщо жінка знає скільки коштує аромат, що надходить від чоловіка, то це може знівелювати навіть його зовнішні ознаки.

Також, люди, які мешкають в країнах з спекотним кліматом, що переважно знаходяться в тропічних і субтропічних широтах (Катар, ОАЕ, Оман, Бахрейн тощо) схильні до сприйняття солодких і важких ароматів, а в північних широтах (Данія, Норвегія, Швеція тощо) до холодних, з відчуттям свіжості та легкості. Перші містять ноти ванілі, карамелі, амбри, мускусу, пачулі, сандалового дерева, а другі – цитрусу, шипру, зеленого чаю, м'яти, лугових квітів.

Ствердно, приємні запахи впливають на нас та змушують ставати більш схильними щодо надання допомоги іншим. Наприклад, у місцях з «приємними

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

запахами» (булочна, міні-пекарня, кофейня тощо) клієнти більше надають допомогу нужденним, ніж у місцях з «нейтральними запахами», й тим паче з неприємними.

Запахи можуть посприяти розпізнанню певних небезпек. Всім відомо, що звичайний газ, який ми використовуємо в димівках, не має запаху. Але, щоб виявити його витік, газовики підмішують в нього сполуки меркаптани й тоді ми відчуваємо запах тухлих яєць.

Інший приклад – це запах свіжоскошеної трави, який вважається запахом страху, оскільки хімічні речовини під назвою фітонциди зеленого листя (GLV), при змішуванні з іншими сполуками, виразно сигналізують сусіднім рослинам про можливе пошкодження або напад. Отже, запах свіжоскошеної трави є ознакою стійкості та співпраці між рослинами. Проте, коли індивіди з підвищеним рівнем емпатії відчують такий запах, то у них виникає гостра потреба у допомозі іншим. У практичній площині, це може надавати особливі переваги при проведенні деяких психотерапевтичних практик у місцях зі свіжоскошеною травою.

Ще одним цікавим фактом, як запахи можуть змінювати нашу поведінку та застерігати від невдач, є розпізнання «втоплених автівок». Так, з початком нового століття в Україну стали завозити із закордону багато вживаних автівок. Проте, в 2002 та 2013 рр. на український авторинок потрапили автівки, що були втоплені внаслідок рясних дощів в Австрії, Німеччині, Чехії тощо. Автоділки приводили такі автівки до нібито гарного товарного вигляду (робили товарний тюнінг), але всім відомо, що такий автомобіль вже не може надійно експлуатуватися (відмовляють у роботі основні вузли, електрообладнання, гальмівна система тощо). Тож, неуважні покупці часто нічого підозрілого не помічали та потрапляли в халепу. Проте, саме ті покупці,

1.4. Вербальні та невербальні впливи

у кого був розвинений нюх, все ж розпізнавати «автівку-потопельника», оскільки її болотний запах неможливо нічим нівелювати.

Вартий уваги, ще один факт щодо впливу запахів на людську поведінку. Мова йде про психотерапію статевих девіацій у ексгібіціоністів і сексуальних садистів (*Matsumoto, Frank, 2013*). У США в 70-ті рр. ХХ ст. були проведені цікаві психотерапевтичні сеанси в одному з пенітенціарних закладів. В їх основі знаходилися положення когнітивно-поведінкового підходу, згідно якого у людини є суттєві когнітивні викривлення та недостатньо розвинена соціальна компетенція, що не дає їй можливості бути соціально адекватною тим умовам життя, в яких вона знаходиться.

Методика зниження девіантного збудження індивідів уявляла собою аверсивні (звернені до людини) процедури. У якості основного елемента використовувалися оперантні зразки (зразки покарання), коли аверсивний стимул подається у залежності від девіантної реакції сексуального збочення (наприклад, ерекції).

При використанні методу сенсibilізації людина уявляє послідовні девіантні дії до настання кульмінації – аверсивного переживання, що включає фізичний та психологічний дистрес. Це визначається як процедура прихованого покарання. В той же час, приховане підкріплення може бути досягнуте, якщо спонукає девіанта уявити собі винагороду за контролювання девіантних імпульсів. Уявний матеріал пропонується девіанту, або в аудіоформаті (наприклад, аудіофайлами), або у вигляді відеозапису, або навіть такий матеріал може бути створений ним самим.

Найбільш суттєвим є те, що при «асистованій» прихованій сенсibilізації девіантного збудження, яке викликане мисливими образами, воно поєднується, як з уявною аверсивною подією, так й аверсивним запахом, таким як запах газу валеріанової кислоти або скатолу.

Що цікаво, зі 100 гомосексуальних педофілів та ексгібіціоністів, які уявляли по три девіантні сцени кожного тижневого сеансу протягом 24 тижнів, а потім приймали участь у періодично закріплюючих сеансах на протязі трьох років, девіантні фантазії та девіантне збудження були суттєво знижені у більшості випробуваних. Тільки вісім ексгібіціоністів наважилися знову вчинити злочини на сексуальному ґрунті.

Проте, такі практики прихованої сенсibiliзації у психотерапевтичній роботі зі злочинцями, які вчиняють статеві злочини, ще не отримали потрібної підтримки, оскільки так й не знайшли міцного теоретичного підґрунтя. Крім того, ефективність методу значно залежить від розвиненої уяви індивіда. А, ще існує моральний аспект, який залишається акцентованим, оскільки у такий спосіб навіть злочинець не може бути назавжди позбавлений природнього права на секс. Тим не менше, досвід психотерапії ексгібіціоністів і сексуальних садистів, у якій до них застосовуються аверсивні процедури спільно з продукуванням у них відповідних образів, за якими знаходиться нюхова аверсія, заслуговує на увагу. Ствердно, як на нашу думку, така психотерапія набагато є кращою практикою, ніж кастрація сексуальних злочинців.

1.5. Впливи у різних сферах людської життєдіяльності

З перших днів свого народження людина випробовує різні впливи від тих, хто її оточує. Але, науковці й натеper ведуть спори стосовно того, що більше впливає на формування та розвиток особистості – генетичні чинники чи чинники середовища, в якому вона здійснює власний життєвий проєкт. На думку Д. Гоулмана, унікальний досвід родинного життя дитини, впливає на формування її особистості набагато сильніше, ніж генетичні особливості. А,

1.5. Впливи у різних сферах людської життєдіяльності

самооцінка підлітка майже не пов'язана зі спадковими особливостями, а визначається переважно тим, як з ним спілкувалися раніше. Проте, коли відчуття самоповаги сформовано, воно визначає поведінку підлітка незалежно від посередньої турботи батьків, тиску однолітків або спадковості (*Goleman, 2006*).

Як відомо, натеper існують різноманітні сфери людської життєдіяльності та у кожній з них є свої специфічні особливості. Але, що їх може об'єднувати так це те, що всі вони ґрунтуються на впливах, про які ми ведемо мову.

Так, сфера політичної діяльності пронизана різноманітними впливами, з різною модуляцією. Наприклад, впливи суб'єктів політичної діяльності виступають інструментами їхнього приходу (захоплення), утримання або збереження політичної влади. Чим більш спроможним виявляється політик як впливова особа, тим більше влади він зосереджує у власних руках.

Особливо вирізняються політичні впливи, що змістовно наповнені різними маніпулятивними прийомами. Політичні маніпуляції – це система соціально-психологічних впливів (ідеологічні, культурні, релігійні тощо) на масову свідомість з метою прихованого нав'язування індивідам певних ідей, цінностей, оцінок, ставлень та забезпечення потрібної від них активності (*Гарькавець, 2006*).

Маніпулятивні впливи у політиці, переважно, будуються на афективних засадах. Вони спрямовані на те, щоб викликати емоції, почуття індивідів у суб'єктивно неконтрольованому вимірі. Бажано створити емоційне кружляння або циркулярну реакцію – багаторазове посилення емоцій під впливом зараження та навіювання. При цьому, слід розуміти, що емоційне кружляння, що супроводжує будь-яку масову акцію, до певного рівня слугує фактором, який поєднує індивідів або створює фасціацію.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

Як правило, фасціація досягається у натовпі людей, але натепер, в епоху володарювання соціальних мереж, циркулярні реакції можна спостерігати під тим або іншими повідомленням (постом) в Facebook, Telegram тощо. Все це стає причинами, з одного боку згуртування прибічників тих або інших суб'єктів політики, а з іншого – глибинного та непоборного протистояння між ними. Також, спекуляції на емоціях індивідів викликають конфлікти між ними, а далі виникає радикалізм, екстремізм і навіть терор у соціально-політичних процесах.

В історію людства найбільш відомі політичні діячі, які були неординарними особистостями, одночасно були й професійними маніпуляторами. Так, В. Ленін, Й. Сталін, А. Гітлер, Б. Муссоліні, Мао Цзедун уміли впливати не тільки на окремих людей, а й на маси, формувати громадську думку та фанатичну відданість громадян до себе. Сьогодні, серед таких політиків виокремлюються китайський лідер Сі Цзіньпін, американський президент Дональд Трамп та навіть російського диктатора В. Путіна це не обходить, оскільки він зміг за допомогою телененависництва побудувати режим рашизму в своїй країні. Проте, кожному впливовому політику треба пам'ятати, що не так страшні їхні політичні опоненти, як послідовники та прихильники, яких вони зрадили або зраджують.

Тож, політична діяльність – це суцільний процес трансляції та ретрансляції впливів, що забезпечують можливості суб'єктам політики приходити до влади, її утримувати та втрачати.

Сфера управління не менше наповнена впливами та контр-впливами, ніж сфера політики. Менеджмент взагалі ґрунтується на всьому різноманітті психологічних і соціальних впливів, про які йшла мова в параграфі 1.2. Сучасний менеджер – це фаховий інфлюенсер, який повинен вміти впливати на підлеглих, щоб у них не виникало сумнівів щодо правомірності та дієвості його вимог або вказівок.

1.5. Впливи у різних сферах людської життєдіяльності

У цьому сенсі варто пригадати казку Антуана де Сент-Екзюпері «Маленький принц» (Екзюпері, 2024).

Мова йде про короля одного з астероїдів, на якому побував Маленький принц. Король мовив: «Коли я видам наказ якому-небудь з генералів пурхати, як метелик, з квітки на квітку, або написати трагедію, або обернутися морською чайкою, й генерал не виконає цього наказу, хто буде в цьому винним – він чи я?».

– Ви, ваша величність, – ні хвилини не вагаючись, відповів Маленький принц.

– Цілком правильно, підтвердив король. – З кожного треба вимагати те, що він може дати. Влада, перш за все, зобов'язана бути розумною. Коли ти спробуєш наказати своєму народу кинутися в море, він учинить революцію. Я маю право вимагати покірності, тому що мої веління розумні.

Дійсно, якщо норми розумні, то вони мають бути виконаними, а якщо ні – вони або порушуються тими, хто їх встановлює, або «народ йде на революцію».

Проте, існують керівники, які нехтують розумністю та логікою вказівок, часто вимагають від підлеглих неможливого, а для цього використовують впливи, що є деструктивними за своїм змістом і формою. Найбільш небезпечним у цьому є те, коли такі впливи здійснюються на великі групи підлеглих, коли вони стають заручниками божевілля керівників.

Не менш виразними є впливи у сфері правоохоронної діяльності, інших мілітарних структурах. Там, де існує система жорсткого підпорядкування, завжди є місце саме деструктивним впливам. На це треба зважати тим, хто обирає для себе відповідну сферу професійної самореалізації.

Звертає на себе увагу сфера діяльності державних службовців, які не відносяться до мілітарних організацій. Проте, у них система впливів теж має

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

достатньо жорсткі виміри й далеко не кожному з нас вони можуть сподобатися, а особливо тоді, коли керівниками виявляються некомпетентні, самозакохані, деспотичні особистості. У часи суспільних криз, саме таких «квазіменеджерів», чомусь завжди з'являється забагато. Можливо за давньоримською традицією, яку влучно описав стародавній філософ Цицерон: «Чим ближче кінець імперії, тим більш божевільними є її закони».

Варто звернути увагу, на ще одну особливість діяльності державних службовців. Відомо, що будь-яка особа, яка знаходиться на державній посаді є публічною особою, а тому вона повинна бути готова до жорсткої критики (деструктивному впливу) на свою адресу. Тобто такої, що негативно буде на неї впливати, руйнувати її репутацію, авторитет тощо. Публічна особа, має усвідомлювати, що вона відкрита для критики, яка у демократичному суспільстві може цілком правомірно здійснюватися у формі, що не є обов'язково приємною для неї, навіть може бути шокуюча. Така особа має бути готовою до того, що критика на її адресу може бути зроблена у спосіб і за стилем, які не будуть схвальними (!?) для неї.

Отже, публічна особа повинна знати, що не існує меж оціночним судженням й буває дуже важко довести в суді, де саме оціночні судження, а де знехтуване її право на повагу до її гідності, честі та ділової репутації, що захищається ч. 4 ст. 32 Конституції України, ст. 297 та ст. 299 Цивільного кодексу України.

До речі, кожний хто прагне працювати на державних посадах повинен про це знати, так би мовити готуватися до того, що його очікує. В Україні не існує не одного чиновника, який займав би керівні посади, та в епоху володарювання соціальних мереж не піддавався б жорстокої критики, що порушує її законні немайнові права. Але, це треба доводити у судах, що переважна більшість публічних людей уникає робити. Пояснення цьому часто

1.5. Впливи у різних сферах людської життєдіяльності

знаходяться в особистому бекграунді людей, їхніх стереотипних упередженнях, зневіри в судову систему тощо. Та, головним, як на нашу думку, є неспроможність у правовий спосіб протистояти деструктивним впливам, що їй відбивається в обранні ними пасивних стратегій поведінки.

Тож, той хто бачить себе на державній службі, повинен бути свідомим тих викликів і впливів, з якими така служба часто пов'язана.

Найбільш потужні впливи, також відбуваються у сфері культурних екстраполяцій. Наприклад, мистецтво справляє потужний соціально-психологічний вплив як на тих, хто відносить себе до митців, так й на тих, хто переймається їхніми творами. Так, література з моменту своєї появи постійно приймає участь у формуванні світогляду читачів. Цікава, з цього природу, думка про вплив казок на розвиток людини у дитинстві Б. Бетельхейма (*Bettelheim, 2010*).

Дослідник зазначає, що унікальність казки полягає не тільки в особливостях її літературної форми, але й у тому, що саме цей тип твору досяжний дитині більше ніж, який інший. З казки дитина вичитує різні сенси в залежності від інтересів і потреб, які вона випробовує у даний момент. Тож, вплив казки хоча й є опосередкованим, але вона підводить дитину до того, щоб, вона відмовившись від інфантильних бажань, що породжені залежністю від старших, досягла більш задовільного незалежного існування у майбутньому.

Разом із цим, Бетельхейм стверджував, що вплив казки пов'язаний з формуванням у дитини переваг щодо тих, хто викликає у неї симпатію, а хто антипатію. Й, чим простіше герої казок зображені, тим простіше дитині ототожнювати себе з позитивними та відкидати негативні персонажі. Саме таке ототожнення й формує особистість дитини. Власно ми є такі, про яких нам читали або ми читали в книжках, у дитинстві.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

В одному з опитувань злочинців було з'ясовано, що дехто з сексуальних маніяків полюбляв у дитинстві читати книжки про різні жахи або пригоди негідників (наприклад, «Східний експрес» А. Крісті, «Негідник-початківець» Дж. Скальці). Розбійники та крадії полюбляють різну детективну літературу, а шахраї про витівки з обманом інших (наприклад, «Дванадцять стільців». «Золоте теля» І. Ільфа та Є. Петрова, «Королівство шахраїв» Лі Бардуга тощо) (Гарькавець, 2001).

Ствердно, кожний письменник є інфлюенсором, а його спроможність впливати на інших збільшується з кількістю тиражу його творів.



Цікавий факт, фундатор сучасної саєнтології (релігійно-філософське вчення) американський фізик-ядерник, письменник і відставний військовий **Л. Рональд Хаббард (1911-1986 рр.)** на протязі життя опублікував 1084 наукових робіт, що є своєрідним світовим рекордом серед тих, хто публікується. Отже, з першої своєї книжки «Діанетика» (1950 р.) він постійно збільшував кількість послідовників власної Церкви Саєнтології. Як результат, у всьому світі за останні 50 років, кількість її прихильників збільшилася більш ніж у тисячу разів, й натепер вона існує у 107 країнах світу, у тому числі й в Україні.

Впливи не обходять стороною й науку. Відомо, що іноді наукові відкриття володіють такими потужними впливами, що можуть як «цунамі» накривати свідомість людей. Тільки за останній час, відкриття, наприклад в галузі нейрофізіології, настільки змінили наукові уявлення про мозок, що він вже розглядається не як інструмент свідомості (за П. К. Анохіним), а як те, що й уособлює людину (Свааб, 2023).

Наукові відкриття у ХХ ст. абсолютно змінили світ, а ті впливи науки, під які ми потрапили вже у першій чверті ХХІ ст. не просто наблизили

1.5. Впливи у різних сферах людської життєдіяльності

майбутнє, а зробили його реальністю сьогодні. Проте, натепер, ми маємо багато прикладів існування й псевдонаук, впливи яких у часи невизначеності (складно стає з'ясувати де правда, де напівправда, а де відверта брехня), складності (наявна чисельність варіантів розгляду та вирішення існуючих проблем) та інформаційного різноманіття (ЗМІ, соціальні мережі, блогерська сфера, поширені приватні думки тощо) часто спотворюють наше життя.

Так, в психотерапевтичних практиках виникла необхідність в їхній доказовості (використання методів, що підтвердили свою ефективність у наукових дослідженнях і клінічних практиках; для кожного конкретного психічного розладу існує перелік методів, що довели свою дієвість у подоланні саме тих проблем, які зазнавали психотерапевтичного втручання). Натепер існує більше 50 видів психотерапій, що групуються за різними принципами, й їхня кількість з кожним роком тільки збільшується. Але, яка їхня доказовість, переважно залишається не з'ясованим.

Наприклад, когнітивно-поведінкова терапія (КПТ) нібито є доказовим методом при терапії депресії, тривожних розладів і посттравматичного стресового розладу. Проте, гештальт-терапія також наполягає на тому, що й вона спроможна вирішувати аналогічні проблеми клієнтів. А, психоаналіз, нібито взагалі є універсальною психопрактикою, яка тільки потребує майстерності від психоаналітика.

Отже, як ми вважаємо, там де наука поєднується з мистецтвом, завжди збільшується питома вага суб'єктивізму, а тому важко зважати на доказовість таких практик. Проте, ми переконані у тому, що, якщо від таких психотерапевтичних впливів дійсно настає покращення психічного стану індивідів, то навіть невеликий відсоток таких позитивних втручань заслуговує на увагу.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

Різні впливи, також представлені в сучасному спорті. Більше того, в сучасному глобалізованому світі спорт стає потужним чинником впливу на людську свідомість, а видатні спортсмени ефективними інфлюенсерами. Наприклад, португальський футболіст Кріштіану Роналду має понад 1 мільярд підписників у різних соціальних мережах й він нібито є першою людиною, яка у 2024 р. досягла такої кількості підписників на різних платформах за всю історію їхнього існування. Через соціальні мережі Роналду впливає на фоловерів, а рекламодавці сплачують йому десятки мільйонів доларів за можливість просування різних товарів і послуг на споживацькому рівні у всьому світі.

При цьому, не менш впливовими є й інші видатні спортсмени, такі як Ліонель Мессі, Неймар да Сілва, Леброн Джеймс, Девід Бекхем тощо. Серед українських спортивних інфлюенсерів це Олександр Усик, Олександр Зінченко, Евеліна Світоліна та ін.

Спортсмени не тільки просувають товари та послуги на споживацькому ринку, й відповідно на цьому додатково заробляють, вони ще й спроможні активно впливати на політичну свідомість громадян. Такі впливи призводять, або до самопросування власних персон в політиці (наприклад, Віталій Кличко), або допомагають іншим діячам досягати політичних Олімпів (наприклад, Сергій Бубка). Такі соціальні впливи, як правило ґрунтуються на «авторитеті», тобто схильності інших до підпорядкування тим, хто є для них взірцем для наслідування або об'єктом захоплення у спорті. Крім того, спрацьовує соціальний стереотип – раз досяг таких вершин у спорті, то зможе бути й великим політиком.

Також, варті уваги впливи у звичайних життєвих ситуаціях. Наприклад, натепер, внаслідок російської агресії проти суверенної України, багато співвітчизників вимушені були залишити рідні домівки та шукати собі нового

1.5. Впливи у різних сферах людської життєдіяльності

притулку, що спонукало їх стати внутрішньо-переміщеними особами (ВПО). До речі, автори навчального посібника, теж є представниками ВПО.

Це створило багато проблем, які значно впливають, як на якість їхнього життя, так й на ставлення до них інших. Одна з таких проблем, це реєстрація автівки за попереднім місцем мешканням, номери на автівці, що чітко ідентифікують його власника, регіон звідки він перемістився. Коли інші водії (й не тільки вони) дивляться на номери та бачать, наприклад «ВВ», то вони розуміють, що автівка з Луганського регіону, який майже повністю захоплений російськими загарбниками, а водій представник ВПО. Такий інформаційний вплив може викликати різні емоційні реакції у індивідів – або співчуття, або зневагу, або індиферентність. Тобто, наявність ідентифікації ВПО робить людину додатково уразливою у різних життєвих ситуаціях. Наприклад, дорожня поліція частіше звертає увагу на автівки з такими номерами, звертають увагу військові, які воювали у цьому регіоні, звертають увагу інші водії, а також це може привертати увагу не водіїв. Звісно, що на такі номери буде різна емоційна реакція їхнього сприйняття, а потім когнітивне опрацювання такої інформації. Добре, коли вони співчують та розуміють проблеми ВПО. Але, коли виникає емоційна реакція зневаги, презирства, огиди, ненависті (це цілком можливо, якщо, наприклад, у цьому регіоні, боронячи Україну, загинув батько, чоловік, брат або товариш), то для представника ВПО це може нести певні віктимні ризики.

Зазначимо, що кожний з нас володіє певним рівнем віктимогенної уразливості – об'єктивна можливість індивіда, його здібність стати жертвою внаслідок власних активних або пасивних дій, індивідуально-психологічних особливостей розвитку (наприклад, фізичні вади, природна фізична слабкість, хвороба, похилий або дитячий вік тощо,) або особливостей соціальної ситуації, у якій він знаходиться (Гарькавець, 2023). Отже, у даному випадку,

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

віктимогенна уразливість представників ВПО має тенденцію щодо свого зростання. Тож, рекомендація однозначна – треба змінити реєстрацію автівки та її номери, щоб додатково не привертати уваги до своєї персони не знижувати поріг власної віктимогенної уразливості.

Отже, хоча впливи у різних сферах людської життєдіяльності й відрізняються своєю змістовністю, проте загальними аспектами їхнього продукування виступають форми, у яких вони інсталюються – взаємний обмін, обов’язковість та послідовність, соціальний доказ, прихильність, авторитет тощо.

Разом із цим, варто звернути увагу на те, як треба себе конструктивно поводити стосовно тих або інших впливів, щоб забезпечити продуктивність власної життєдіяльності. У табл. 1.4 представлена спрямованість впливів та оптимальне ставлення до них у сучасних умовах життєдіяльності.

Таблиця 1.4

Оптимальне ставлення до зовнішніх впливів у сучасних умовах життєдіяльності

Спрямованість впливу	Ставлення індивіда	Приклади з життя
1	2	3
Збереження життя або його покращення	Життєдайність впливів, що варті уваги та максимального сприйняття (наприклад, забезпечують відсутність шкідливих звичок, спрямовані на формування фізичної досконалості, або забезпечують дотримання ПДР та різних корисних інструкцій тощо). Бажане ставлення – це визнання того, що різноманіття (гетерогенність) – це життя, одноманітність (гомогенність) – це його занепад.	Для того, щоб ризикувати нам потрібні гарантії безпеки. Дитина у 2-3 роки наважується вивчати навколишній простір, тільки якщо є поруч мати або батько. Перш ніж сісти за кермо автівки треба пройти теоретичні та практичні курси навчання. Наявність широкої та глибокої фахової спеціалізації робить нас конкурентоспроможними на ринку праці.

1.5. Впливи у різних сферах людської життєдіяльності

Продовження табл. 1.4

1	2	3
Визнання, слава, успіх	Бажане, оскільки виступає засобами самоствердження індивідів, їхнього просування соціальними щаблями у групових і суспільних ієрархіях. Разом із цим, визнання та успіх підвищують віктимогенну вразливість індивідів, як у тому, щоб їх здобути, так й після, оскільки про них стає відомо багатьом іншим, у тому числі й тим, хто починає їм заздрити та мститися за власні невдачі.	В американському трилері «Fall» (2022 р.) одна з героїнь прагне слави за рахунок сходження на телевежу висотою 2000 футів (610 м), що знаходилася в аварійному стані. Вона хоче зробити унікальні селфі, виставити їх в Інтернет та вразити фоловерів. Подорож для дівчини закінчується катастрофою, а її подруга, яка пішла з нею, хоча й вижила, проте залишилася з тяжкою психічною травмою на все життя.
Правове регулювання	Схвальне, коли працює на захист прав громадянина та негативне, коли позбавляє його можливості отримати бажане. Проте, не знання законів, не звільняє від відповідальності, тим паче їхнє заперечення.	Усі сфери нашої життєдіяльності пронизані системою права й не існує сфер, у яких ми мали хоча б відносну правову невизначеність. В Україні існують мільйони правових норм з тенденцією до свого збільшення, що містяться в різних нормативно-правових актах: Конституції України, законах, кодексах, підзаконних нормативно-правових актах тощо.
Політичні вибори	Одні виявляють послідовність у політичних перевагах (консервативні виборці). Інші, як завжди не знають кого обирати, тому обирають тих, хто здатні заплатити за зроблений ними вибір. Ще є група виборців, яка голосує від протилежного – не «за», а проти тих, кого не бажає бачити у владі.	В Україні тривалий час на різних виборах перемагали ті суб'єкти політики, які обіцяли виборцям нові ілюзії та були популістами. Політичний розлом в українському суспільстві призвів до того, що цим скористалися їхні зовнішні вороги – російські загарбники.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

Продовження табл. 1.4

1	2	3
Навчання або опанування нового	Знання – це сила. Все, що сприяє когнітивному зростанню індивідів заслуговує на їхню увагу. Людина прагне отримати знання, щоб забезпечити гідне власне існування.	Шкільна, професійна та університетська освіта забезпечують формування індивідуальних компетентностей, що надають можливість задовольняти на більш високому рівні, як власні потреби індивідів, так й стати корисними членами суспільства.
Виховання	Конструктивний, якщо здатний створювати умови для особистісного розвитку, є соціально-бажаним, відповідає вимогам соціально-нормативного виміру та забезпечує можливість ефективної життєдіяльності індивіда у майбутньому.	Експеримент А. Бандури «Лялька Бобо», у якому діти засвоюють соціальну поведінку, зокрема агресивну, на основі вікарного навчання (спостережень) за поведінкою інших людей.
Залучення до групи	Моральна оцінка ситуації та спроможність групи задовольнити особистісні потреби. Людина є соціальною істотою, а її перебування у групі починається від народження та продовжується протягом життя, з залученням у кілька груп одночасно. Але, не всі групи, членом яких є індивід, виявляються бажаними та корисними для особистісного зростання.	Стенфордський в'язничний експеримент Філіпа Зімбардо (1971 р.) довів, що група втягує нас робити речі, які ми ніколи б не робили самі. Експеримент «Третя хвиля» Рона Джонсона (1976 р.), показав, що тоталітарна система переконань та примусовий контроль сприяють встановлення режиму, що є тотожним гітлерівському нацизму.
Формування релігійності	Прихильність або відсторонення, залучення до церкви або її заперечення.	Знавці Талмуду проповідують та роблять все необхідне для того, щоб люди почали молитися, оскільки за молитвою неодмінно прийде віра в того, кому вони моляться.

1.5. Впливи у різних сферах людської життєдіяльності

Продовження табл. 1.4

1	2	3
Загроза життю	Найбільш цінним у людини є її життя. Воно дається один раз і будь-якого смертельного впливу треба уникати завжди. Навіть, якщо людина погодиться віддати своє життя за життя власних дітей, онуків, батьків, або Батьківщину, це вона може зробити тільки один раз. Тож, будь-якого впливу, що загрожує особистому життю, треба уникати або намагатися мінімізувати його наслідки. Треба пам'ятати, якщо ти врятуєшся сам, то з тобою зможуть врятуватися інші.	У літаках, в інструкції на випадок користування кисневою маскою зазначено, що спочатку дорослий вдягає її на себе, а тільки потім на свою дитину. Сигнал повітряної тривоги про загрозу ракетних/дронових обстрілів зумовлює необхідність рятувати життя у метро, бомбосховищах тощо.
Введення в оману	Образа, огида, гнів, підозріле ставлення до всього, що може бути ототожнене з тими, хто ввів нас в оману, або таким, що сприяє нагадуванню про неї. Заперечення будь-якої довіри до кривдників та їхніх поплічників.	Російська влада постійно стверджувала, що не збирається нападати на суверенну Україну. Проте, у 2014 р. нею був анексований український Крим і створені проксі-республіки на територіях Луганської та Донецької областей. 24 лютого 2022 р. російські загарбники здійснили озброєний напад на Україну та розв'язали повномасштабну війну.
Приниження, знецінення	Холодне реагування, ігнорування, заперечення, дистанціювання, що дозволяє захистити власну самооцінку, зберегти самоповагу. У крайніх випадках – фізичний опір та все, що з ним може бути пов'язано.	У британській п'єсі «Газове світло» (1938) та відповідному фільмі (1944) показаний феномен газлайтингу (англ. <i>Gaslighting</i>), що уособлює форму психологічної маніпуляції, метою якої є примус жертви до того, щоб вона почала сумніватися в адекватності свого сприйняття навколишньої дійсності, ставлячи під сумнів власну пам'ять та розсудливість.
Втрата автономії та знеособлення	Несприйняття впливу, боротьба за самозбереження, автономні вчинки та дії.	В умовах існування в тоталітарній системі людина перетворюється на «маленький гвинтик великого маховика». У гітлерівських

Продовження табл. 1.4

1	2	3
		(Б. Беттельхейм, В. Франкл) і сталінських (В. Шаламов) концтаборах «ідеальні в'язні» були схожі один на іншого як дві краплини води й ними було дуже легко керувати одній людині, ніби переключаючи кнопки на панелі, як керують радіо-моделями.

Завдання для самостійної роботи

1. Спробуйте визначити, які індивіди найбільше, а, які найменше піддаються дезінформаційним впливам. Надайте їм соціально-психологічну характеристику за такими показниками: вік, стать, рівень освіти, місце мешкання, професіоналізація, правова, політична та релігійна орієнтації, темпоральні та характерологічні особливості.

2. Термін *nudge* – «легкий поштовх ліктем» або підштовхування (лібертаріанський патерналізм, що впровадив Річард Тейлер, чиказький та гарвардський професор права та Нобелівський лауреат з економіки 2017 р.) передбачає створення таких умов, що спонукають людей до бажаної поведінки із цілковитим збереженням за ними права відмовитися. Наприклад, сходинки, що пофарбовані у чорно-білий колір, або запах біля каси, що нагадує далеке дитинство, або пісні по дорозі на виборчу дільницю тощо. Чому так відбувається? Що за цим знаходиться?

3. З'ясовано, що негативний досвід впливає на майбутню поведінку індивідів сильніше, ніж позитивний. Більше того, мозок людини, як й мозок тварин, має механізм, призначений спеціально для того, щоб віддавати пріоритет поганим звісткам. Але, у дослідженнях було неодноразово з'ясовано, що телеглядачі надають перевагу позитивним новинам, ніж негативним. То, чому виникають такі протиріччя?

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

4. Якщо показати в межах експерименту групі жінок світлина привабливих моделей, то після перегляду дехто з них буде мати гірший настрій та нижчу самооцінку, ніж до того. Якщо показати такі світлина чоловікам, то вони будуть менш задоволені своїми жінками. Що впливає (психологічне або соціально-психологічне) на таке ставлення та наявність його похідних?

5. Натепер, існує багато теорій змов, у яких є багаточисельні прихильники. Спробуйте надати соціально-психологічну характеристику індивідам, які цим переймаються та запропонувати шляхи щодо послаблення впливу конспіраціонізму.

6. Щоб ви запропонували для унеможливлення або послаблення кримінальних впливів й особливо тих, що пов'язані з підкупом і корумпуванням можновладців? Наведіть кілька заходів, що на вашу думку, можуть бути ефективними та виправданими в українських реаліях.

Завдання для когнітивної рефлексії

1. Чому у визначенні та розумінні поняття «вплив» існує наукове різноманіття?

2. Чим відрізняються психологічні впливи від соціально-психологічних або соціальних?

3. У чому полягають особливості проявів конструктивних і деструктивних впливів?

4. Який вплив справляють ті або інші дотики, й від чого це залежить?

5. Чому у тих сферах професійної діяльності, де існує жорстка ієрархія, переважають авторитарні впливи та навіть тоталітарний тиск?

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

6. Чому політична активність індивідів, переважно, зумовлюється інформаційним видом впливу, а не нормативним?

7. Що є спільного, а що є відмінного у таких впливах, як інформування, пропаганда та PR?

Список використаної літератури

Гарькавець, С. О., Волченко, Л. П. (2024) *Психологія насилля: булінг, мобінг та їхні різновиди у сучасному світі*. Навчальний посібник. Київ.

Гарькавець, С. О. (2023). *Психологічні основи віктимології*. Електронний навчально-методичний посібник. Київ.

Гарькавець, С. О. (2001). *Психологічні особливості системи цінностей правопорушника*. Дис. ... канд психол. наук: 19.00.06. Харків.

Гарькавець, С. О. (2006). *Психологія політичного вибору*. Навчальний посібник. Луганськ.

Гарькавець, С. О. (2020). *Соціальні конфлікти*. Словник-довідник. Сєверодонецьк.

Гарькавець, С. О. (2016). *Соціально-нормативна активність індивіда та її психологічні референти*. Монографія. Харків.

Гарькавець, С. О. (2010). *Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі*. Монографія. Луганськ.

Гарькавець, С. О. (2021). *Юридична психологія: словник-довідник*. Сєверодонецьк.

Екстремальна та кризова психологія. (2010). Термінологічний словник Харків.

Капелюшний, В. П. (2007). *Дезінформація*. Енциклопедія Сучасної України. Київ.

Мілгрем, С. (2019). *Покора авторитету. Погляд експериментатора*; пер. з англ. А. Яшук. Харків.

Москаленко, В. В. (2007). *Психологія соціального впливу*. Навчальний посібник. Київ.

Орбан-Лембрик, Л. Е. (2009). *Психологія професійної комунікації*. Монографія. Чернівці.

Почепцов, Г. (2021). *Токсичний інфопростор. Як зберегти ясність мислення і свободу дії*. Київ.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

Почепцов, Г. (2024). *Тоталітарна людина. Нариси тоталітарного символізму і міфології*. Київ.

Свааб, Д. (2023). *Ми – це наш мозок*. Харків.

Сент-Екзюпері, А. (2024). *Маленький принц*. Київ.

Татенко, В. О. (2000). *Психологія впливу: суб'єктна парадигма*. Наукові студії із соціальної та політичної психології.

Татенко, В. (2008). *Соціальна психологія впливу*. Монографія. Київ.

Третьяченко, В. В., Верейна, В. В. (2005). *Психологія ділового спілкування*. Навчальний посібник. Луганськ.

Третьяченко, В. В., Гарькавець, С. О., Коломійцев, О. А. *Психологія правослухняної та протиправної поведінки особистості в умовах трансформації українського суспільства*. Монографія. Луганськ.

Третьяченко, В. В. (2004). *Управлінські команди: методологія та теорія, формування і розвиток*. Монографія. Луганськ.

Фромм, Е. (2019). *Втеча від свободи*; пер. з англ. М. Яковлєва. Харків.

Чалдіні, Р. (2015). *Психологія впливу*; пер. з англ. М. Скоробагатова. Харків.

Bettelheim, B. (2010). *The Uses of Enchantment: The Meaning and Importance of Fairy Tales*. New York.

Deutsch, M. A. & Gerard, H. B. (1955). *Study of normative and informational social influences upon individual judgment*. Journal of Abnormal and Social Psychology, 51. 529-636.

Disinformation. APA Dictionary of Psychology. Updated. Electronic resource. URL: <https://dictionary.apa.org/disinformation>

Ekman, P. (2016). *Nonverbal Messages: Cracking the Code: My Life's Pursuit*. San Francisco: Kingmond Young.

Eemeren, F. H. van & Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, communication, and fallacies: A pragma-dialectical perspective*. London and New York: Routledge – Taylor & Francis Group.

Gold, M. (1999). *The Complete Social Scientist. A Kurt Lewin Reader*. Washington, DC: American Psychological Association.

Goleman, D. (2006). *Social Intelligence: The new science of human relationships*. Bantam Books.

ВПЛИВ ЯК ФЕНОМЕНОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

Lewin, K. (1936). *Principles of Topological Psychology*. New York and London: McGRAW-HILL BOOK COMPANY, Inc.

Matsumoto, D. & Frank, M. G. (2013). *Nonverbal Communication*. San Francisco State University and Humintell LLC, USA.

Matsumoto, D. & Juang, L. (2016). *Culture and Psychology*. Sixth edition. Cengage Learning.

Moscovici, S. (2000). *Social Representations. Exploration in Social Psychology*. NY: John Wiley and Sons Ltd.

Myers, D. (2005). *Social Psychology*. McGraw-Hill.

Myers, D. G. & DeWall, C. N. (2018). *Psychology*. Worth Publishers. New York.

Pratkanis, A. R. & Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. Henry Holt and Company.

Reeves, R. (2015). *Reality in Advertising*. London: N. W. Widener.

Skinner, B. F. (1971). *About Behaviorism*. New York.

Schreiter, T. (2016). *MLM de Big Al La Magia de Patrocinar: Como Construir un Equipo de Redes de Mercadeo Rapidamente*. Taschenbuch. Fortune Network Publishing.

The Cambridge Dictionary. (2024). Published by Cambridge University. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence>

The Oxford English Dictionary. (2019). Second Edition. Published by Oxford University Press. URL: https://www.oed.com/dictionary/influencer_n?

Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Thomson Brooks / Cole Publishing Co.

Zimbardo, P. G. & Lieppe, M. R. (1982). *The psychology of attitude change and social influence*. N.Y.: John Wiley & Sons.

Розділ 2

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

*Усе мертве пливе за течєю,
проти течії може плисти тільки живе.*

«Вічна людина»

Гілберт Кім Честертон

*Впливати на себе може тільки живе,
мертве нездатне причинити собі ні задоволення, ні болю.*

2.1. Самовплив та його особливості

Серед впливів, що диференціюються за об'єктом найбільш акцентованим є індивідуальний вплив, тобто такий, що спрямований на конкретного індивіда. Але, цей вплив не є гомогенним і має кілька вимірів.

Отже, виокремлюють такі його форми:

- 1) вплив індивіда на самого себе або самовплив;
- 2) вплив на іншого з боку іншого;
- 3) вплив інших на іншого.

Отже, зупинимося на першій формі впливу. До речі саме такий вплив ми випробуємо кожен мить нашого життя.

Самовплив – це спроможність індивіда здійснювати регуляцію власного емоційного стану, нервово-психічної напруги, регулювати спрямованість власної активності/пасивності, активізацію установок свідомості, або

відкликатися на внутрішні сигнали організму, щодо забезпечення власної життєдіяльності (Гарькавець, 2016).

Самовплив має широкий спектр синонімічних явищ, як то самонавіювання, самопереконання, самовиховання, самоосвіта, самореалізація тощо. Тобто, самовпливом можна вважати все, де індивід сам себе до чогось змінює, або навпаки намагається перешкоджати таким змінам. Модель функціональних проявів самовпливу представлена на рис. 2.1.

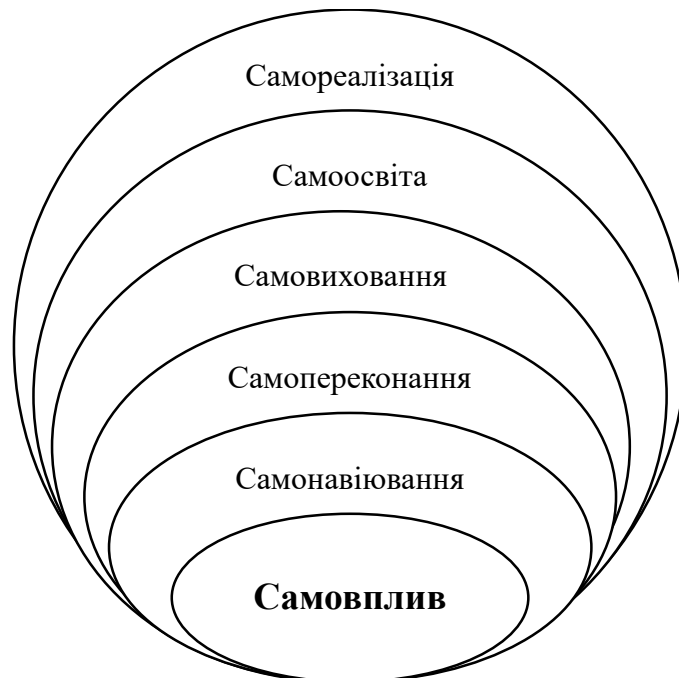


Рис. 2.1. Модель функціональних проявів самовпливу

Самовплив хоча й виступає нібито суб'єктивним явищем, але це об'єктивний феномен, оскільки ніхто з нас не може його позбавитися навмисно. Спробуйте примусити себе не думати про актуальне, зневажати внутрішнє відчуття тривоги або паніки. Для когось з нас це є не можливо, а дехто може це здолати самотужки за рахунок більш потужного самовпливу.

Так, натеper, фахівцями розроблені різні психотехнології щодо запобігання таким деструктивним психічним проявам, але їхнє підґрунтя

2.1. Самовплив та його особливості

складає звичайний самовплив. Так, психотехнології, що спрямовані на регуляцію реакції стресу, тривоги передбачають виконання таких прав, як медитація, зосереджене дихання, фокусування уваги на предметах, звуках, запахах, самомасаж тощо (Цільмак, Шмаленко та ін., 2024).

Такі практики називаються майндфулнес, або усвідомленість, що передбачає уважне сприйняття моменту за принципом «тут і зараз», без суджень, шляхом спостереження за власними думками, емоціями, відчуттями та навколишнім середовищем. Здатність бути повністю присутнім у теперішньому часі, не перейматися минулим або майбутнім, що у цілому сприяє покращенню актуального емоційного стану.

Термін «*майндфулнес*» (англ. *mindfulness*) був введений в науковий обіг буддологом Т. В. Рісом Девідсом на початку ХХ ст. На початку власної наукової діяльності вчений використовував палійське слово «*sati*», що означає «ментальна діяльність» або «думка». Проте, згодом Девідсон зупинився на терміні майндфулнес (усвідомлення).

Майндфулнес передбачає спрямованість уваги на те, що відбувається в актуальний момент, без урахування минулих подій, про які нібито відомо і без думок про майбутнє, що є невизначеним, а тому повне тривожності та сумнівів.

Самовплив у даній практиці полягає у тому, що індивід власним спостереженням за думками, відчуттями та емоціями не ставить за мету їхнє оцінювання, а тільки констатує їхню наявність. Такий самовплив допомагає краще зосереджуватися на конкретних завданнях і подіях. Відповідно, такий самовплив сприяє зниженню рівнів стресу та тривоги, кращому розумінню себе, власних когніцій, емоцій, потреб і надає можливість ефективно реагувати на виклики сьогодення.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

Цікавим виявляється й так званий праймінг (активізація установки в оперативній пам'яті індивіда). Наприклад, таким активантом-праймінгом може бути звичайне дзеркало, яке активізує у людині установку в ставленні до себе, свого «Я». Крім того, дзеркало виявляється звичайним екологічним засобом безпеки в супермаркетах, де існує самообслуговування з метою запобігання намірам покупців скоїти крадіжку дрібних товарів. Схема, за якою здійснюється соціальний контроль побудована на тому, що активізація самосвідомості спонукає індивіда згадати про те, що він усвідомлює себе чесною, добропорядною та гідною людиною, яка не спроможна на ганебний вчинок (*Гарькавець, 2016*).

Такими активаторами можуть виявитися й прості дитячі світлини, якими прикрашають вітрини з іграшками у супермаркетах. У самосвідомості активується емоція сорому, що виступає похідною реального або уявного покарання, що можуть продукувати оточуючі люди. А переживання емоції провини є похідною самопокарання, що теж є одним із проявів самовпливу.

Ще одним активатором самосвідомості особистості та її вчинків є запахи (*Гарькавець, 2010*). Особливо ефективно впливають запахи, які пов'язані з дитинством. Зустріч із ними у дорослому житті, у переважної більшості людей, навіюють приємні спогади, викликають позитивні емоції. Це можуть бути аромати пиріжків, жареної картоплі, улюблених цукерок тощо.

Проте, найбільше впливають на спрямованість соціальної поведінки індивідів так звані «символи успіху», що у декого з нас можуть складати навіть ядро системи цінностей (*Гарькавець, 2001, 2010, 2013*). Як нами неодноразово було з'ясовано, такі «символи успіху» в українському суспільстві занадто обмежені та переважно визначені такими протиставленнями, як «гроші – влада», або «влада – гроші». Відтак, соціальна поведінка індивідів не може бути достатньо стійкою, оскільки відсутність або грошей, або влади, не сприяє

2.2. Вплив іншого та на іншого

задоволенню їхньої потреби, наприклад у безпеці. Навпаки, перебування в корумпованому соціальному просторі, робить асоціальність та навіть антисоціальність більш бажаною, оскільки нестача засобів, за допомогою яких можливо заволодіти такими символами, може бути достатньо ефективно компенсована відповідними діями суб'єкта діяльності.

Зазначимо, що система цінностей особистості з її структурними компонентами (наприклад, за Дж. Ротером це термінальні (цілі) та інструментальні (засоби) цінності, а у В. Франкла такими цінностями виступають цінності переживання, цінності творчості та цінності ставлення) спрямовує нашу активність, як соціальну, так й таку, що має інтраперсональний вектор (*Гарькавець, 2010; Frankl, 1998*).

До речі, основними компонентами системи цінностей особистості ми, власно, розглядаємо цінності сенсу життя (цінності особистісного ядра), лабільні ціннісні утворення (ситуаційні цінності) та периферійні цінності випадкового залучення (*Гарькавець, 2001*).

2.2. Вплив іншого та на іншого

У взаємодії з іншим ми постійно перебуваємо у зоні перехресних впливів – інший на мене, я на іншого. Навіть якщо ми їдемо у метро й не спілкуємося з сусідом, наш погляд на нього, або його погляд в наш бік миттєво впливає та змушує певним чином реагувати. Але, й у тому випадку, якщо інший на нас не дивиться, а дивиться на іншого/іншу, а ми в цей момент за ними спостерігаємо, така опція взаємодії також впливає на нашу активність.

Тобто, *вплив на іншого* – це дія, що має на меті зміну його стану або утримання наявного, як бажаного для агенту впливу.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

Впливати на іншого означає, що його або інформують, або навчають, або формують у нього установки, або запобігають його небажаним намірам, або пробують його змінити, або утискають тощо. Загальна модель процесу, коли Я впливаю на іншого представлена на рис. 2.2.

Прикладом може бути поведінка тих людей, які за професійними функціями постійно повинні здійснювати такий вплив. Наприклад, ефективні поліцейські (їх не так багато, але вони є) володіють технікою впливу, що суттєво стримує наміри інших. Вони вміють діяти конструктивно, покладаються на почуття такту та самоконтроль, щоб комунікація призвела до бажаного результату. Такі професіонали використовують мінімум грубої сили та тільки за жорсткою необхідністю її застосовують. Чим більше запалюється правопорушник, тим більше спокійно та уважно вони себе поведуть, що надає їм впевненості щодо контролю соціальної ситуації. Це призводить до того, що інші з більшим бажання виконують їхні законні вимоги.

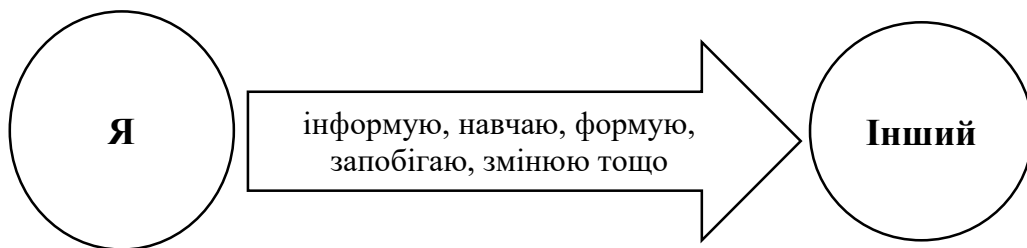


Рис. 2.2. Модель впливу на іншого

Вплив на іншого здійснюють батьки, коли наставляють свою дитину. Але й дитина впливає на батьків, щоб досягти егоїстичної мети. Впливає вчитель/викладач на учня/студента, щоб навчити його певним наукам, але й останні впливають на перших, щоб змінити ставлення до себе або підвищити оцінку за навчання. Впливає керівник на підлеглого та навпаки. Впливає злочинець на жертву та навпаки тощо.

2.2. Вплив іншого та на іншого

Треба пам'ятати, що наше формування як особистостей значно залежить від тих людей, які були з нами та впливали на нас у минулому. Але, важливим виявляється й те, які люди натеper оточують нас і впливають на нас тут-і-зараз. При цьому, коли це є одні й ті ж самі люди, то це ознакою того, що ми перебуваємо у їхньому «гравітаційному полі».

Отже, там де є двоє людей, обов'язково виникає вплив одного на іншого. Пригадаємо роман Д. Дефо «Робінзон Крузо», у якому Робінзон тривалий час (більше 28 років) знаходився на самоті, впливав тільки на себе та на природу, що його оточувала на безлюдному острові, а потім на дикуна П'ятницю, що значно покращило його становище. Люди істоти соціальні, а тому їм вкрай потрібні інші для спілкування та взаємодії, й саме в них відбувається зазначений взаємовплив.

Тобто, тільки теоретично можна припускати, що існує виключно вплив одного індивіда на іншого. У реальному житті ми маємо справу з постійними взаємовпливами (див. рис. 2.3).

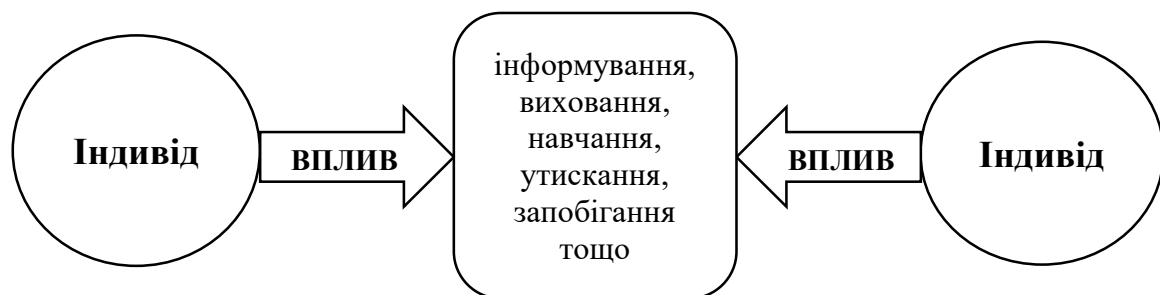


Рис. 2.3. Модель взаємовпливу одного індивіда на іншого

Якщо ми хочемо конструктивно впливати на інших індивідів, то повинні висловлювати власні думки та почуття так, щоб це давало бажаний результат. Це може бути, як заспокійливе для опонента, так й активатор дій для тих, хто з нами поряд.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

Треба пам'ятати, що люди, які є майстрами у самовиразах, сприймаються оточуючими як упевнені у собі особистості, з якими приємно спілкуватися. Як зазначають дослідники, такі індивіди завжди залишають про себе вигідне враження (*Goleman, 2006; Riggio, Friedman, 1986*).

Ствердно, у різних системах взаємодії з іншими (вікових, гендерних, сімейних, професійних, офіційних, неофіційних тощо) ми постійно випробовуємо на собі їхні впливи й так само впливаємо на них. Але, існує взаємодія, за якої такі впливи здійснюються цілеспрямовано, систематично та переслідують певний результат. Наприклад, впливи у системі надання психологічної допомоги тим, хто її потребує.

Мова йде про те, що людина, у якої наявна психологічна проблема (наприклад, психічна травма), потребує допомоги з боку фахівця (психолога, психотерапевта, психіатра), а така допомога виявляється процесом взаємовпливу, за який фахівець повинен бути більш спроможним та ефективним у власних впливах на клієнта/пацієнта, ніж він на нього.

Уявимо собі іншу картину, коли той, хто звернувся за психологічною допомогою, впливає більш ефективно на психолога, ніж останній на нього. До речі, це можливо, коли психолог виявляється непомірно емпатичною особистістю, неспроможною зупинитися у власних переживаннях щодо проблем свого клієнта, коли надмірно розвинена емпатія тільки заважає фахівцю якісно винувати свою роботу.

Психотерапевтичні впливи мають за мету змінити психічні стани індивідів, на підставі використання методів і засобів усвідомленого та неусвідомленого змісту, що уособлені в переконанні, нав'юванні, психоедукації, різних психотерапевтичних практиках, як наукового (когнітивно-поведінкова психотерапія, раціональна психотерапія, логотерапія, клієнт-центрована терапія, позитивна психотерапія тощо), так й

2.2. Вплив іншого та на іншого

не наукового (астрологія, екстрасенсорне цілителство, чаклунство, ворожба тощо) спрямування (*Гарькавець, 2020*). При цьому, треба пам'ятати, що науковий фахівець відрізняється від псевдо-науковця або шахрая тим, що може рефлексувати та докладно описати механізми власного впливу, не посилаючись на надприродні або релігійні явища.

У психотерапевтичних практиках використовуються різноманітні впливи, але у такий спосіб, що мають за мету змінити лише інтерпретацію, розуміння та ставлення до образів або моделей оточуючої реальності, у якій перебуває клієнт/пацієнт.

Психологічна допомога – це впливи, що змінюють уявлення клієнтів про світ і себе, доповнюють або поглиблюють знання, сприяють виробленню продуктивних установок і думок, формують адекватне ставлення до подій, соціальної ситуації тощо (*Кузікова, Зливков та ін., 2024*). Допомагаючи змінювати такі речі психолог, психотерапевт не тільки впливає на актуальний досвід клієнта, його уявлення про себе та оточуючу дійсність, а й сприяє позитивному осмисленню його власного минулого.

Також, прикладом впливу у процесі взаємодії з іншим/іншими виступає формувальний експеримент – метод простежування змін психіки у процесі активного впливу дослідника на респондента (*Максименко, Носенко, 2020*). Це коли, наприклад, після проведення констатувального експерименту дослідник з'ясував, що випробуваний має певні проблеми у власних психологічних проявах (когнітивній, емоційній, мотиваційно-вольовій сферах свідомості), тож варто, з метою їхнього вирішення, розробити заходи з оптимізації, корекції або психотерапії.

Психологи та психотерапевти повинні чітко висловлювати власні думки та почуття, щоб це давало бажаний результат – наприклад, заспокоїло клієнта та зменшило соціальну дистанцію між ними. Ствердно, такі фахівці

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

сприймаються оточуючими як упевнені у собі та приємні у спілкуванні, взагалі такими, які справляють приємне враження. Взагалі, треба пам'ятати, що стосунки між людьми – це ціна, яку ми сплачуємо за очікування на них (Сапольські, 2023).

Щоб продуктивно впливати на іншого, треба знати, як себе поводити за тих або інших умов взаємодії. Наприклад, не варто заявляти про власні релігійні, політичні та гендерні переваги. Це найбільш вразливі сфери, де може виникати непорозуміння між індивідами. Також, демонстрування емпатичної точності може бути контрпродуктивним. Різні здогади, на кшталт «Ви егоїстична особа», «Ви боїтеся говорити правду, а тому постійно брешете» не треба промовляти в голос, а просто взяти до уваги.

У здійсненні впливу значущим виявляється й те, наскільки ми розуміємо, яка поведінка буде доречною у тій або іншій ситуації з точки зору домінуючих соціальних і культурних норм. Наприклад, стримані інтонації, ідеально підходять для Пекіну, а в Гвадалахарі вважатимуться надто невиразними (Goleman, 2006).

Важливим щодо впливу на іншого є голос, який використовує фахівець у взаємодії з клієнтом. Так, дослідники з Вюрцбургського університету у Німеччині у 90-х рр. XX ст. провели експеримент, у якому випробувані студентам пропонували послухати сухий науковий текст з роботи британського філософа Девіда Юма «Дослідження про людський розум».

Було зроблено два записи, що звучали радісним і сумним голосом, але емоційне пофарбування було слабким, що різниці майже не уловлювалося, якщо спеціальне не вслуховуватися. Проте, експериментатори помітили, що випробувані мали зміни у настрої, коли чули один та інший голос. При цьому, самі вони це не усвідомлювали та не мали уявлень про причини таких трансформацій (Neumann, Strack, 2000).

2.2. Вплив іншого та на іншого

Отже, результати експерименту вказують на те, що не так важливо, яку інформацію хочуть донести, а важливим виявляється те, яким голосом її доводять.

Так само, модулюють наш настрій, що виникає при взаємодії з іншим його міміка, пантоміміка, жестикуляція тощо. Ці впливи є зазвичай неусвідомленими, але абсолютно дієвими. Наприклад, усякий раз, коли ми дивимося на фотографії людей, обличчя яких продукують сильні емоції (радість, сум, огиду тощо), наше обличчя машинально намагається імітувати відповідні вирази, якщо у нас розвинена емпатія. У психопатичних індивідів такі прояви будуть відсутні, або майже відсутні.

Також, такі імітації мають наслідки для нашого організму, тому що зміни виразу обличчя пробуджують у нас подібні почуття, що ми демонструємо. Нескладно викликати у себе позитивну емоцію типовим для неї напруженням лицьових м'яз. Наприклад, затисніть у зубах олівець і ваші губи піднімуться, а далі поволі може зародитися приємне почуття (*Goleman, 2006*).

Отже, кожного разу коли фахівець, будь-то психолог, психотерапевт, соціальний працівник, лікар, слідчий тощо намагається позитивно вплинути на того, хто сидить на проти нього, йому варто продукувати позитивні емоції у власних вербальних і невербальних проявах, зважати на дзеркальність таких впливів.

Особливої уваги заслуговують впливи, що здійснюють індивіди з кримінальною орієнтацією (*Гарькавець, 2023*). Наприклад, достатньо відомим є так званий *ромський (вуличний) гіпноз* – різновид кримінального гіпнозу, коли психологічний вплив на жертву відбувається без занурення у глибокий гіпнотичний стан (встановлення гіпнотичного рапорту, коли виникає підкорення та управління від гіпнотизера до гіпнотика).

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

Використовуючи техніку залучення уваги злочинці встановлюють контакт з жертвою, перетворюють його на психологічний рапорт (безсвідомий та довірливий контакт) та запускають фізіологічний механізм сугестії, коли у мозку об'єкту психологічного впливу формується стійкий центр підвищеної збудливості одного або кількох органів відчуттів. Це призводить до того, що жертва завмирає, сковується, перестає частково або повністю розуміти та раціонально контролювати власну поведінку.

Проте, переконливо досконаліми у здійсненні психологічних впливів на жертву є професійні шахраї. Так, відома історія найбільш підступного та «вдалого» шахрая ХХ ст. австро-угорця Віктора Люстига, який у 1925 році зумів за кілька сотень тисяч франків продати спочатку представникам Міністерству транспорту Франції, а потім паризькому лахмітнику ще не демонтовану Ейфелеву вежу.

Відомо, що у той час урядовці випробовували сильну потребу у металі (активно велося будівництво французької залізниці), а вежа мала вагу майже 7 300 тони. У мерії французької столиці постійно велася дискусія щодо знесення Ейфелевої вежі, що височіла у центрі Парижу на Марсовому полі. Вежу почали будувати у 1887 р. за проектом Густава Ейфеля, як тимчасову споруду та 31 березня 1889 р. вона була відкрита на ознаменування сторіччя з початку Великої Французької революції, та до відкриття паризької Всесвітньої виставки 1889 р. Отож, Люстиг цим й скористався. Але, основним у його шахрайській діяльності було те, що він міг ефективно впливати на потенційних жертв й так, що у них не виникало жодних сумнівів щодо його «щирих намірах».

Вже, у США Люстиг був заарештований (за фальшивомонетництво) та засуджений до 20 років тюремного ув'язнення, з відбуванням покарання у в'язниці Алькатрас де й помер у 1947 р. від пневмонії.

2.2. Вплив іншого та на іншого

У буцегарні Люстиг склав свої «10 заповідей шахрая», які цікаві з точки зору їхньої соціально-психологічної впливовості (Гарькавець, 2006). Особливо акцентованими виглядають такі п'ять «заповідей»:

1. Будь терпеливим та уважним слухачем.
2. Вивчай політичні переконання та моральні принципи об'єкта – хай у тебе будуть ті ж самі принципи, що й у нього.
3. Ніколи не лізь людині в душу – прийде час і вона сама про все тобі розповість.
4. Ніколи не вихваляйся – твої значущість та поважність повинні бути виразні таким чином, щоб вони були зрозумілі навіть останньому дурню.
5. Чим неймовірніший проект, тим більше він притягує до себе увагу інших.

Тобто, шахрай доводив, що впливи невербального змісту можуть значно переважати вербалізовані реляції тих, хто хоче ефективно довести власну точку зору.

Ще одним прикладом шахрайського впливу може бути випадок із аферистом Ентоні Жин'як, який зміг переконати адміністрацію банку American Express видати йому платинову кредитну картку з лімітом 200 млн. доларів на ім'я саудівського принца. Тобто, шахрай вдався до впливу через авторитет або впливу на основі високого статусу, й тим самим викликав побоювання у банкірів, що не видача картки може спричинити невдоволення самого короля Саудівської Аравії.

Як відомо, в Україні за роки незалежності яскраво розквітлі різні форми шахрайства, що ґрунтуються на експлуатації потреб індивідів (здебільшого природних та організменних). Так, прагнення швидкого збагачення привело до того, що багато людей, які довірилися різним трастам і фондам, утратили останні заощадження. Велика кількість людей була ошукана так званими

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

«лохотронщиками», які ефективно здійснювали соціально-психологічні впливи та використовували низький рівень критичного мислення жертв, їхній низьким рівень локусу суб'єктивного контролю, схильність до фаталізму, зневіру у спроможність контролю власного життя, заперечення свободи вибору та упевненість в ілюзії майбутнього.

Проте, як ми вважаємо, найбільшим шахраєм в пострадянській Україні виявилася сама держава або ті, хто нею керував в 90-ті рр. ХХ ст., коли йшла так звана «велика приватизація», внаслідок якої ошуканими залишилися мільйони українських громадян.

Вплив іншого та на іншого має ще один науково-прикладний вимірний. Останнього часу значного поширення набула професія інфлюєнсера (англ. *influencer*) – фахівець, думка якого має переважне значення для окремих людей, соціальних груп і масової аудиторії (також, лідер/ка думок). Особливо акцентованими виступають інфлюєнсери соціальних мереж (Instagram, Facebook, YouTube), які перетворилися з нішевих фахівців на впливових персон, і натепер формують ставлення та поведінку споживачів, єднають групи прихильників, спрямовують модні та культурні тенденції, загальний цифровий дискурс. При цьому вони виразно мотивовані, оскільки переймаються монетизацією власної онлайн-присутності.

Отже, натепер, професія інфлюєнсера стала дуже привабливою та варта уваги з точки зору її опанування індивідами навіть у вищих навчальних закладах. Тим паче, що на психологічному рівні така професія уособлює складну взаємодію індивідуальних рис особистості, розвиток емоційного інтелекту та його похідних, беззаперечне функціонування когнітивних процесів і розуміння соціальної динаміки.

Разом із цим, слід розуміти, що професія інфлюєнсера є достатньо вразливою, оскільки лідер думок привертає увагу великої кількості людей, що

2.2. Вплив іншого та на іншого

породжує тиск громадської уваги, а тому можуть виникати проблеми з психічним здоров'ям і навіть знижуватися поріг віктимогенної уразливості.

Дослідники вже звернули увагу на психологічний портрет сучасного інфлюенсера та особливості надання йому допомоги, з метою збереження його психічного здоров'я, розробки стратегій для сталого розвитку та благополуччя (*Preston S., Anderson A., Robertson D. J., Shephard N., 2021; Zimbardo, 2023*).

Оскільки діджиталізація соціального простору існування людей поглиблюється, то, звісно, продовжить удосконалюватися діяльність інфлюенсерів, а отже вони будуть потребувати психологічної допомоги, як її потребують фахівці з інших сфер діяльності.

Науковці, які досліджували психологічні риси інфлюенсерів, зазначають, що люди, яких приваблює ця професія, володіють такими особистісними рисами, як екстраверсія (допомагає активно взаємодіяти з аудиторією, сприяє встановленню соціальних зв'язків), відкритість до нового досвіду (сприяє створенню інноваційного контенту та швидкої адаптації до змінних тенденцій), емоційна стабільність (дозволяє ефективно упоратися з критикою та невдачами), упевненість у собі (створення позитивного образу себе, що сприяє саморекламі та залученню аудиторії). Як зазначає Ф. Зімбардо, модель «Великої п'ятірки» підтверджує такі констатації, а екстраверсія та відкритість виступають предикатами їхньої залученості та впливу в соціальних мережах (*Zimbardo, 2023*).

У психологічному портреті інфлюенсера, також представлені когнітивні та емоційні якості, що сприяють його швидкому адаптуванню до цифрових трендів, і в той же час, детермінують певні вразливості – надмірність соціального порівняння, емоційне виснаження та підвищену віктимність. Серед таких якостей виокремлюються: оптимізм і самоефективність, висока чутливість до фідбеку, імпульсивність та спонтанність.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

Оскільки професія інфлюєнсера є енергетично затратною (постійні самопрезентації, вплив аудиторії тощо), то психічного перевантаження уникнути стає неможливим. Крім того, додаткові психологічні стресори сприяють тому, що інфлюєнсери випробовують підвищену тривожність, страх негативної оцінки та потреби в перфекціонізмі (викликають тиск фоловерів, образливі коментарі, осуд громадськості тощо), а з часом до особистісного та професійного вигорання.

Також, стрес може походити від мінливості доходів, оскільки успіх в соціальних мережах має непередбачуваний характер. А, це сприяє посиленню невпевненості та розвитку хронічного стресу. Проте, ще існують підвищені вимоги до самої діяльності інфлюєнсера в поєднанні з низьким рівнем контролю, а відсутність чітких меж між особистим і професійним життям, ще більше поглиблює проблему, посилює тенденції щодо вигорання та емоційного виснаження.

Разом із цим, натепер, дослідники пропонують програми, у яких визначаються стратегії подолання труднощів в діяльності інфлюєнсерів (*Zimbardo, 2023*). Наприклад, продуктивне подолання стресу передбачає застосування практики усвідомлення, дедлайн (тайм-аут) онлайн активності, знаходження соціальної підтримки, заняття фізичною активністю та отримання допомоги від фахових психотерапевтів або коучерів, які навчають розвитку стресостійкості, навичками емоційного регулювання та здорового самосприйняття.

Таким чином, професія інфлюєнсера, яка набирає все більшої популярності серед молоді, оскільки відповідає сучасним тенденціям в інформаційному світі, є найбільшим віддзеркаленням того, про що ми ведемо мову – саме впливи визначають те, які ми та хто ми.

2.3. Саморуйнівні впливи та проблема їхнього унеможливлення

Як справедливо зазначає Насім Талеб: «Рани, яких нам завдали інші, часто гострі; ті, яких ми завдаємо собі, зазвичай хронічні» (Талеб, 2019, с. 115). Тобто, ніщо нас так не пригноблює та не нищить, як ми це робимо власноруч.

Взагалі, саморуйнівні впливи визначаються як такі, що вчиняються індивідами самостійно з метою нанести шкоди своєму психічному та фізичному здоров'ю, самореалізації або репутації. Такі впливи можуть бути навмисними, імпульсивними або нав'юваними.

Формами таких впливів виступають розлади харчової поведінки (булімія, анорексія), зловживання алкоголем, наркоманія, сексуальні девіації, ігрова залежність (гемблінг), думскролінг або думсерфінг, самопошкодження, самогубство та його спроби.

Розлади харчової поведінки – це патологічні харчові звички, що негативно впливають на фізичне або психічне здоров'я людини, які включають психогенне переїдання (вживання великої кількості їжі за короткий час), анорексію (патологічне обмеження харчування з негативними наслідками для організму), булімію (переїдання зі спробами позбутися з'їденого), спотворення смаку (вживання неїстівних речей).

Алкогольна залежність – психофізіологічна залежність від алкоголю, основою якої є його наявність в обмінних процесах людського організму; хвороба, що розвивається внаслідок хронічного зловживання спиртними напоями.

Наркотична залежність – хронічне захворювання, що проявляється в непереборному бажанні вживати наркотичні речовини.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

Алкогольна та наркотична залежності мають спільну рису – спричиняються викидом дофаміну (нейромедіатор або біологічно активна хімічна речовина, що у мозку людини передає емоційну реакцію задоволення та послаблення болю, а також відповідальна за контроль м'язової активності) на шляху передачі сигналу від передньої покривкової ділянки до прилеглого ядра. При цьому, алкоголь не так сильно сприяє викиду дофаміну, як кокаїн. Але, всі вони, хоча й з різною амплітудою, викликають такий ефект.

Томографічні дослідження людей із наркотичною залежністю показали: що більше суб'єктивного задоволення отримує певна людина від дії певної речовини, то сильніше активізується шлях передачі сигналу. Власно, це пояснює принцип роботи наркотичних речовин – людина перебуває в очікуванні майбутнього задоволення й потім прагне знову пережити ці відчуття (Сапольські, 2023).

Ігрова залежність (ігроманія та лудоманія) – психічний розлад, що проявляється в неконтрольованому бажанні грати в азартні ігри, незважаючи на негативні наслідки фінансового, соціального та особистісного виміру. Таке неконтрольоване бажання, також дослідники пов'язують з викидом дофаміну.

Але існує й інше пояснення. Якщо мозок ігромана має певні порушення пропорцій вмісту дофаміну в центрі задоволення, то після завершення стимуляційного викиду більшої кількості дофаміну його рівень може навіть опуститися нижче нормального рівня. Це долається тим, що ігроман захоплюється заняттям більш ризикованим, щоб досягти попереднього дофамінного піку. Але, після цього базовий рівень дофаміну опускається ще нижче. Знову виникає потреба у стимуляторі та кожний наступний має бути більш інтенсивної дії, ніж попередній (Сапольські, 2023). Це пояснює, чому ігромани можуть по-кілька годин грати на гральних автоматах, навіть не

2.3. Саморуйнівні впливи та проблема їхнього унеможливлення

перериваючись на перерву, врешті решт, поки у них не закінчаться гроші, або їх примусово не виведуть з ігрової зали.

Думскролінг (від англ. *doomscrolling*) – це хвороблива звичка постійного споживання негативної інформації (негативних новин, тривожного контенту тощо) в Інтернеті в короткий проміж часу, що вкрай негативно може позначитися на психічному здоров'ї індивіда. Таке явище актуалізувалося під час пандемії COVID-19, коли люди намагалися залишатися поінформованими (шукали відповіді на складні питання життя та смерті), але одночасно випробовували емоційне виснаження через потоки негативної інформації (скільки вмерло захворілих за добу, чому вони вмирають, чому не допомагають лікарі, чому запроваджується тріаж, навіщо потрібно вакцинуватися тощо).

Сексуальні відхилення або *перверсії* (статеві збочення або парафілії) – це статеві потяги, що відрізняються від загальноприйнятих у певному суспільстві. При цьому, сексуальні норми залежать від культурних традицій, що превалюють у тому або іншому суспільстві. Тобто, що в одному суспільстві є цілком прийнятним, в іншому може бути під заборонаю (наприклад, ранні шлюби). Виокремлюють такі сексуальні відхилення: фетишизм, трансвестизм, ексгібіціонізм, вуаєризм, садомазохізм, зоофілія, педофілія, некрофілія.

Існує думка, що на виникнення сексуальних перверсій впливають біологічні, психологічні та соціокультурні чинники (*Свааб, 2023; Mind, 2019*).

До біологічних чинників відносяться: генетична схильність (можлива спадкова природа парафілій); нейропсихологічні зрушення (аномалії у роботі лімбічної системи, гіпоталамусу, або префронтальної кори головного мозку); гормональний дисбаланс (порушення тестостеронового балансу та дефіцит інших статевих гормонів (екстрогенів, прогестерону, пролактину тощо)).

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

Психологічні чинники: психологічні травми дитинства (сексуальне або емоційне насилля, що стали основою формування парафільних ланцюгів збудження); невіршені психосексуальні конфлікти (неподолані оральна, анальна та фалічна стадії розвитку, можуть сприяти фіксацію на певних формах сексуальних парафілій); формування умовних рефлексів (повтори сексуального збудження на специфічних об'єктах можуть закріпитися як стійкі шаблони).

Соціокультурні чинники: дефіцит адекватного сексуального досвіду (неможливість формування загальноприйнятих сексуальних стосунків); наявність девіантного середовища (перебування серед тих, де сексуальні парафілії є унормовані або заохочуються); медіа-стимуляція (надмірне споживання порнографічного контенту, з насильницьким або фетишистським змістом).

Психопатологічні стани: антисоціальний розлад особистості, шизофренія, obsесивно-компульсивний розлад, дисоціативні розлади.

Аутоагресивна поведінка або *самопошкодження* – це активність людини, яка спрямована на нанесення собі фізичної шкоди або страждань. У психоаналізі вона називається «поворот проти себе» й розглядається як захисний механізм психіки. Вважається, що така поведінка є наслідком перенаправлення агресії, що спочатку спрямовувалася на зовнішній об'єкт.

Серфхарм – спроба упоратися з важкими емоціями, за рахунок псування власного тіла, без суїцидальних намірів. Частіше за все, це порізи або проколи шкіри гострими предметами. Але, це й опіки, удари, укуси тощо, від яких страждають верхні та нижні кінцівки, грудна клітина та живіт людини.

Суїцидальна поведінка – форма активності, що спрямована на вчинення самогубства, коли людина знаходиться, або у стані душевної нерівноваги, або діє свідомо та зосереджено.

2.3. Саморуйнівні впливи та проблема їхнього унеможливлення

Причинами саморуйнівних впливів частіше за все бувають дитячі травми (пережите у дитинстві насилля), соціальний імпринтинг, навчена безпорадність та соціальна депривація. Також, саморуйнація індивіда викликається підвищеною тривожністю, тривалою депресією, низькою самооцінкою, зловживанням алкоголю та наркотичних речовин, складними життєвими обставинами (наприклад, втрата близьких або трагічні зміни у власному житті). Слід так само звернути увагу на розлади особистості, що характеризуються нестабільністю емоцій, проблемами в міжособистісних стосунках і самоідентифікації, мізантропічних проявах індивіда.

Варта окремої уваги так звана *самоушкоджена поведінка* індивідів. За результатами деяких досліджень самоушкоджена поведінка спостерігається у майже 20% людей. Найбільше у віковій групі підлітків та юнаків до 25 років. Головна причина цього полягає у тому, що з віком суб'єктивна цінність життя та всього, що з ним пов'язано значно зростає (Гарькавець, 2013).

Проте, самоушкоджена поведінка може виникнути, коли індивід не може упоратися зі стресом, емоційними потрясіннями та афективними проявами. Як правило, такі дії є проявами показати емоційну біль, відчуті контроль над собою або життям, покарати себе, вплинути на інших або попросити допомоги у них.

Разом із цим, така поведінка може бути маркером наявності у людини певного психічного розладу. Наприклад, пограничного розладу особистості, посттравматичного стресового розладу, депресії, розладу адаптації, гострої реакції на стрес або реакції на тяжкий стрес (Герасименко, Скрипніков, Ісаєв, 2023).

Але, це може бути специфічною пропедевтикою виразу суїцидальних намірів індивіда, що носять виключно демонстративний характер. Проте, треба пам'ятати, що будь-яка така шкода може не навмисно стати летальною.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

Унеможливлення саморуйнівних впливів виявляється дуже складним завданням й особливо натепер, коли світ унаслідок глобалізації став дуже замалим або вузьким, а індивіди в соціальних мережах навіть мають можливість утворювати «спілки саморуйнатів», в яких діляться досвідом самознищення. Як наслідок може виникнути феномен масового психозу – одночасне переживання великою групою людей ірраціонального переконання або емоцій, що призводить до неадекватного поведіння (*Гарькавець, 2020*). Таке явища за допомогою поширення чуток і дезінформації, впливу ЗМІ або авторитетних інфлюенсерів, надмірного емоційного збудження або паніка, може навіть призвести до соціальних заворушень. При цьому слід пам'ятати, що думка про самогубство, зазвичай, з'являється у голові однієї хворої або спустошеної людини (наприклад, трагедія у Джонстауні), але вона не з'явиться у головах кількох людей одночасно.

Щоб це унеможливити треба проводити відповідну профілактичну роботу: створення умов для зменшення у суспільстві стресу та соціальної напруги; боротьбу з дезінформацією; забезпечити широку емоційну підтримку та можливості соціальної реабілітації вразливих верст населення; поширювати практики доступної психотерапії; заборона функціонування деструктивних культів і тоталітарних сект. Така робота ґрунтується на соціальних впливах, а умовою її ефективності виступає спроможність просоціальних інституцій утискати деструктивні впливи або їх гасити потужної інтерференцією.

Також, варто звернути увагу на чинники, що допомагають долати стресові виклики. Так, стикнувшись із жахливою ситуацією, яку не можна ні контролювати, ні вирішити, ні запобігти, треба знайти сили заперечувати її. Таке заперечення не тільки дозволяється, воно може бути єдиним способом зберегти нормальний психічний стан.

2.3. Саморуйнівні впливи та проблема їхнього унеможливлення

Якщо перед людиною постає величезна прірва стресового виклику, іноді вистачить одного рішення, щоб цю прірву подолати. Проте, це може бути кілька маленьких рішень, на кшталт маленьких сходинок, якими можна перелізти через прірву.

Треба знайти оптимальний спосіб виміщення негативних емоцій та періодично його використовувати. Але, він повинен бути екологічним, тобто не шкодити іншим людям.

Важливо мати джерела соціальної підтримки та приналежності до групи, якою людина захоплюється. Навіть надмірні індивідуалісти прагнуть відчувати себе частиною чогось більшого, ніж їхнє Ego. При цьому, справжня приналежність відрізняється від простого спілкування й треба бути терплячим, щоб зрозуміти це.

Р. Сапольські наводить мудрі слова молитви Рейнолда Нібура, що взяли собі на озброєння товариства анонімних алкоголіків: «Господи, дай мені спокій прийняти те, чого я не можу змінити, дай мені мужність змінити те, що я можу змінити, і дай мені мудрість відрізнити одне від іншого» (Сапольські, 2023, с. 396).

Завдання для самостійної роботи

1. Якщо зібрати 100 респондентів і задати їм два запитання: «Які дві останні цифри вашого номеру мобільного телефону?» та «Скільки коричневих драже у пачці m&m's?», то у тих, у кого останні цифри номерів будуть більшими, значно переоцінять кількість таких драже. Відомо, що телефонні номери випадкові та ніхто не знає, скільки коричневих драже знаходиться у пачці. Проте, чому ми отримуємо такі результати, з чим це пов'язано?

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

2. Деніел Канеман зазначав, що на наші політичні погляди, переважно, впливають не аргументи, а емоції, яким пофарбовані політичні факти. Щоб демократія функціонувала, немає потреби в ідеальному раціоналізмі. Якщо клімат справді змінюється, то цю проблему важко буде розв'язати на рівні демократії. Чому це так?

3. Уявіть драбину зі шаблями, пронумерованими від 0 внизу до 10 вгорі. Верхній шабель відповідає найкращому можливому для вас життю, а нижній – найгіршому можливому для вас життю. На якому шаблі такої драбини, на вашу думку, ви перебуваєте зараз? Що впливає на вашу думку, коли ви намагаєтеся це з'ясувати?

4. Американський нейробіолог Роберт Сапольські, посилаючись на дослідження швейцарського науковця В. Шульца, стверджує, що апетитний етап (прагнення та здійснення дій за для отримання винагороди) приносить більше задоволення, ніж консуматорний (етап отримання винагороди). Як ви гадаєте, з чим це пов'язано? Що це нагадує у нашому повсякденному житті?

5. Стверджується, що людина не може вплинути на себе таким чином, щоб викликати задоволення від лоскотання. Тобто, ефект лоскотання виникає тільки за умови наявності іншого. Спробуйте пояснити, чому це так відбувається, від чого це залежить, та чи існує спосіб, за який можна досягти ефекти від самолокотання?

6. Один грабіжник, який скоював озброєні напади, розповідав, що коли він входив у банк, щоб його пограбувати, він наказував персоналу та клієнтам підняти руки до гори. При цьому, він завжди звертав увагу на двох людей: спочатку того, хто підіймав руки першим, а потім на того, хто підіймав руки останнім. Навіщо він це робив? З чим це було пов'язано?

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

7. Проведіть аналіз психологічних і соціально-психологічних впливів, що використовуються у практиках з надання психологічної допомоги тим, хто її потребує. Визначте найбільш ефективні та поясніть, чому ви так вважаєте.

Завдання для когнітивної рефлексії

1. Які функціональні прояви властиві самовпливу?
2. Що передбачає майндфулнес та, які його відмінні ознаки?
3. Чому нашого впливу на іншого не може бути без впливу іншого на нас?
4. На що спрямовуються психотерапевтичні впливи та, які вони бувають?
5. Хто такі інфлюєнсери та чому їх можна вважати представниками майбутнього, яке вже настало?
6. Як розрізняються між собою саморуйнівні впливи навмисного, імпульсивного та навіюваного змісту?
7. Як унеможливити прояви саморуйнівних впливів?

Список використаної літератури

Гарькавець, С. О. (2023). *Психологічні основи віктимології*. Електронний навчально-методичний посібник. Київ.

Гарькавець, С. О. (2001). *Психологічні особливості системи цінностей правопорушника*. Дис. ... канд психол. наук: 19.00.06. Харків.

Гарькавець, С. О. (2013). *Психологія підліткової віктимності*. Монографія. Луганськ.

Гарькавець, С. О. (2006). *Психологія політичного вибору*. Навчальний посібник. Луганськ.

Гарькавець, С. О. (2020). *Соціальні конфлікти*. Словник-довідник. Северодонецьк.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ ВИМІРИ

Гарькавець, С. О. (2016). *Соціально-нормативна активність індивіда та її психологічні референти*. Монографія. Харків.

Гарькавець, С. О. (2010). *Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі*. Монографія. Луганськ.

Герасименко, Л. О., Скрипніков, А. М., Ісаєв, Р. І. (2023). *Реакція на важкий стрес та розлади адаптації. Посттравматичний стресовий розлад*. Навчальний посібник. Київ.

Максименко, С. Д., Носенко, Е. Л. (2020). *Експериментальна психологія*. Підручник. Київ.

Кузікова, С., Зливков, В., Лукомська, С., Щербак, Т., Котух, О. (2024). *Психологічний супровід особистості в умовах війни*. Навчальний посібник. Київ.-Ніжин.

Сапольські, Р. М. (2023). *Чому зебри не страждають на виразку*; пер. з англ. О. Лобастова. Харків.

Свааб, Д. (2023). *Ми – це наш мозок*; пер. з нім. Олександри Коцюби. Харків.

Талєб, Н. Н. (2019). *Прокрустове ложе. Філософські та життєві афоризми*; пер. з англ. Валерія Глінка. Київ.

Цільмак, О. М., Шмаленко, Ю. І., Мілорадова, Н. Е., Гарькавець, С. О. та ін. (2024). *Психологія емоцій та почуттів*. Підручник. Одеса.

Goleman, D. (2006). *Social Intelligence: The new science of human relationships*. Bantam Books.

Frankl, V. E. (1998). *Ärztliche Seelsorge. Grundlagen der Logotherapie und Existenz Analyse*. Frankfurt am Main.

Mind, J. (2019). *Dark Psychology: This Book Includes: Manipulation and Dark Psychology; Persuasion and Dark Psychology; Dark NLP. the Definitive Guide to Detect and Defend Yourself from Dark Psychology Secrets*. Independently Published.

Neumann, R. & Strack, F. (2000). «Mood contagion»: *The automatic transfer of mood between persons*. Journal of Personality and Social Psychology, 79(2). 211-223.

Preston, S., Anderson, A., Robertson, D. J., Shephard, N. (2021). *Correction: Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence*. PLOS ONE. 16(10). 123-131.

Riggio, R. & Friedman, H. (1986). *Impression Formation: The Role of Expressive Behavior*. Journal of Personality and Social Psychology, 50. 421-427.

Zimbardo, P. G. (2023). *The Psychology Behind Being a Influencer*. URL: <https://www.zimbardo.com/the-psychology-behind-being-a-influencer/>

Розділ 3

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

3.1. Інтрагруповий вплив та його форми

Коли людина залучена до певної соціальної групи (родинна, навчальна, виробнича, професійна тощо), то впливи стосовно неї (інтрагрупові або внутрішньогрупові) визначаються тим, з ким вона та хто з нею безпосередньо взаємодіє. Тобто, у будь-якій соціальній групі продукують так само взаємовпливи між індивідами, але ці впливи відбуваються у певному соціальному просторі, що мають власні границі.

Отже, *інтрагрупові впливи* – це процеси, що діють всередині певної групи, що впливають на когнітивну, емоційну та мотиваційно-регулятивну сферу свідомості її членів.

Такі впливи також є нічим іншим, як взаємовпливами. При цьому, ці взаємовпливи відрізняються від взаємовпливів за межами соціальної групи тим, що вони мають багатовимірні прояви, тобто крім безпосереднього контакту між індивідами виникають контакти з іншими членами групи. Це, або може посилювати, або може послабляти наявні взаємовпливи між індивідами, або додавати конструктиву, або навпаки деструктивну у їхні взаємовідносини (див. рис. 3.1).

Вплив на людину у групі, у більшості випадків, набагато потужніший, ніж вплив між індивідами поза групою. Це зумовлено тим, що на індивіда тисне не тільки інший, а й інші, їхня чисельність, а також інформаційні та

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

нормативні аспекти перебування його у групі. Це призводить до виникнення такого феномену як конформізм, про який ми будемо детально говорити у наступному параграфі цього розділу.

Інтрагрупові впливи ми можемо спостерігати у різних соціальних групах. Так, починаючи з груп у дитячому садочку, потім шкільні класи, спортивні команди, студентські групи, виробничі або військові підрозділи тощо.

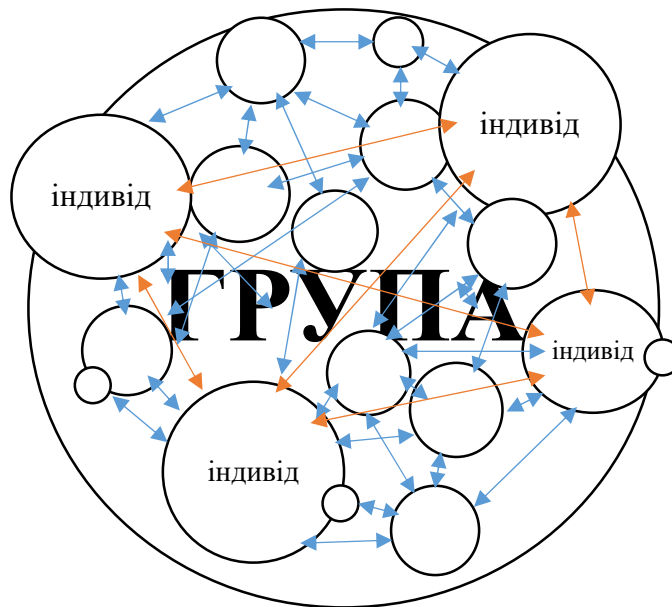


Рис. 3.1. Модель інтрагрупових впливів

Зазначимо, що чим менша група за чисельністю, тим більше контактів між членами групи й відповідно більш потужними є їхні впливи один на одного.

Інтрагрупові впливи призводять до виникнення ефекту групової поляризації, що означає розбіжності по різних полюсах думок учасників дискусії під час прийняття групового рішення. Ефект поляризації групи відкрив Дж. Тернер (*Turner, 1991*). Дослідник визначив, що в умовах групової взаємодії,

3.1. Інтрагруповий вплив та його форми

члени групи випробовують соціальні впливи, що змушують їх погоджуватися з більш екстремальними позиціями, щоб не виділятися з групи. Ефект групової поляризації продукує тоді, коли члени групи посилюють власні позиції й, як результат, інші погоджуються з більш радикальними рішеннями, ніж ті, що могли б бути прийняті на індивідуальному рівні.

Цікавим виявляється й те, що за результатами дослідження закордонних науковців, було з'ясовано, що гормон окситоцину посилює інтрагрупові зв'язки (*Stallen, De Dreu et al., 2012*). Окситоцин як один з нейропептидів (це один із пептидів (ланцюжки амінокислот), що виробляються нейронами або це невеликі білкові молекули центральних і периферичних нейронів, що відіграють важливу роль у регулюванні багатьох фізіологічних процесів, включаючи біль, апетит, настрій та пам'ять) суттєво впливає на довірливі стосунки з оточуючими та формування інтрагрупової відповідності або конформності стосовно центрів внутрішньогрупового тяжіння.

Експериментатори пропанували випробуванним вводити собі у ніс окситоцин у вигляді спрею, а у контрольній групі випробувані вводили плацебо. Після цього, випробуваних просили оцінити привабливість незнайомих візуальних стимулів, а під час оцінювання їм демонстрували оцінки членів ін-групи та аут-групи. Виявилось, що під дією окситоцину випробувані частіше ставили власні оцінки, що відповідали думці ін-групи та особливо тоді, коли вона була значно відмінною від оцінки аут-групи. Випробувані з контрольної групи такої прихильності не демонстрували. При цьому власно гормон окситоцину не викликав певних зрушень у реакціях індивідів, коли від них не вимагали робити оцінки.

Отже, головним наслідком інтрагрупових впливів є формування одностайної думки членів групи, що досягається за рахунок тиску на індивідів з метою нівелювати їхніх власних принципів, цінностей, норм і переконань.

У групах з сильними авторитарними та особливо тоталітарними проявами, таке нівелювання стає максимальним. Члени групи не тільки втрачають здатність до супротиву зовнішньому тиску, а й до захисту власного «Я» й, як наслідок це призводить до їхньої деіндивідуалізації. Таке стає можливим, оскільки кожний з нас володіє певним рівнем конформізму, а отже слід зупинитися на його феноменологічному значенні окремо.

3.2. Конформізм особистості

Свого часу Е. Фромм зазначав: «У всіх ієрархічних соціальних системах підкорення та слухняність є, можливо, найукоріненою рисою характеру. Слухняність автоматично ототожнюється з добродетеллю, а неслухняність – з гріхом» (Фромм, 1997, с. 180). Дійсно, згідно старозавітного вчення неслухняність визначається як найстрашніший перворідний гріх і тому слухняність – це якість, яка потрібна від людини усім тим, хто впливає на неї і перш за все суспільству та державі.

Людина – істота соціальна, а оскільки їй властиве єднання з такими як вона сама, то для більш-менш нормального існування люди навчилися виробляти загальні правила поведінки. Разом із цим, і саме суспільство, для того щоб бути згуртованим, вимагає єдності думки своїх членів. З цією метою воно виробляє у кожній людині потребу в конформізмі (з лат. *conformis* – подібний, схожий), що є ні чим іншим, як актом зміни поведінки або переконання, внаслідок явного або неявного тиску ззовні. Суспільство, «нав'язуючи» своїм членам конформістський тип поведінки, немовби змазує свій механізм соціальної взаємодії, призиваючи їх до необхідності дотримання соціальних норм.

3.2. Конформізм особистості

Історично, розвинені суспільства завжди характеризувалися надзвичайно високим рівнем внутрішньої згуртованості. Конформізм членів суспільства забезпечував панування індивідів з високим соціальним статусом та віру мільйонів у їхні божевільні доктрини. Наприклад, у ХХ ст. великі маси людей пішли за найстрашнішими психопатами Сталіним, Гітлером і Мао Цзедунем, внаслідок чого більше 100 млн. людей були вбиті.

Як влучно зазначає Р. Кох: «...нам достатньо лише зважати на силу впливу послідовних конформістських ідеологій – соціалізму, ультра націоналізму, антисемітизму, маккартизму, релігійного фундаменталізму всіх видів, а також менш шкідливих явищ, як-от: абсурдна мода на краватки-оселедці та джинси-кльош, фанатичне ставлення до рок-зірок і футбольних команд, політичну коректність, ігри на валютних ринках, – аби зрозуміти, що нині стадний інстинкт є популярним як ніколи» (Кох, 2021, с. 111).



Разом із цим, як зазначав **Філіп Зімбардо (1933-2024 рр.)**, конформізм дозволяє нам структурувати соціальну поведінку та пророкувати реакцію навколишніх (Зімбардо, 2017).

Поряд з конформізмом дослідники розглядають й таке поняття як конформність – засвоєння індивідом певних групових норм, звичок, цінностей, це необхідний аспект соціалізації особистості та передумова нормального функціонування будь-якої соціальної системи (Гарькавець, 2020).

Ш. Тейлор, Л. Піпло, Д. Сірс та ін. розглядають ще й поняття поступливості, яке визначають як схильність людини виконувати прохання інших, навіть незважаючи на те, що сама людина надає перевагу тому, щоб

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

цього не робити. Відмінністю поступливості є задоволення прохання або вимог інших людей або групи (*Гарькавець, 2010*).



Французький соціолог **Гюстав Ле Бон (1841-1931 рр.)** розглядав поняття наслідування, як неусвідомлене сприйняття індивідом впливу інших людей, що детермінується соціальними та емоційними зв'язками (*Ле Бон, 2020*). Науковець через наслідуванням намагався пояснити відмінність психології натовпу від психології індивідуальності. Зазначалось, що окремо взята людина є зовсім іншою та значно відрізняється від себе, коли вона залучена до маси.

Цей пояснюється тим, що виникнення в натовпі однаковості, загальної для всіх поведінки засновано на ірраціональному процесі взаємного наслідування. Проте, саме в наслідуванні Г. Ле Бон, Г. Тард, Ш. Сігеле вбачали джерело розвитку суспільства, стверджуючи, що соціальна динаміка визначається винятково цим процесом (*Гарькавець, 2010*).

Отже, наслідування вважається особливою формою впливу, підчас якого реакція об'єкта наслідування стає особливим умовним стимулом для власних реакцій суб'єкта наслідування на стимул. У біхевіоризмі феномен наслідування розглядається в якості однієї з основ учення та вважається результатом підкріплення успішних реакцій.



Початок експериментального вивчення поведінки людини внаслідок реального зовнішнього впливу було покладено в 1924 р. зарубіжним психологом **Флойдом Олпортом (1890-1979 рр.)**, який встановив, що люди в присутності інших більш консервативно та стримано оцінюють запахи й вагу, ніж коли роблять це на самоті. Такий прояв у судженнях людини й одержав назву конформності. На

3.2. Конформізм особистості

думку Олпорта, подібне явище засноване на інстинктивному підпорядкуванні групі.

Пізніше, Олпорт заявив, що присутність інших полегшує людям виконання простих завдань, але робить проблематичним виконання складних і надскладних, що може свідчити про певне граничне значення впливу. Тобто, підтвердив існування феномену соціальної фасилітації, який до нього ввів у науковий обіг американський соціальний психолог Норман Триплет (*Гарькавець, 2020*).



Результати інших досліджень привели психологів до розуміння того, що таке соціальна конвергенція, тобто прагнення людей до зближення з іншими, щоб бути схожими один на одного. Першим, хто у 1936 р. спробував емпіричне це з'ясувати, був американський дослідник **Музафер Шеріф (1906-1988 рр.)**.

Шеріф встановив, що соціальні норми уособлюють звички, традиції, стандарти, правила, цінності, манери та інші критерії поведінки, що стандартизуються внаслідок контакту індивідів (*Гарькавець, 2010*).

Дослідник показав, що наші соціальні судження стосовно того, що прийнято, а що ні, що правильно, а що неправильно, відбивають загальноприйняті «рамки реферації» або соціальні норми. Так само, як наш



перцептивний та когнітивний досвід фізичного світу відбиває «рамки реферації», стандарти щодо яких ми оцінюємо стимули, що впливають на нас.

Соломон Еліот Аш (1907-1996 рр.) через двадцять років після Шеріфа надав своє розуміння феномену конформізм (1951, 1952, 1956 рр.). На підставі проведення серії експериментів дослідник з'ясував, що група справляє

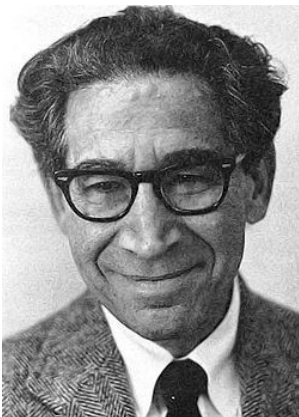
ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

великий тиск на члена групи, примушуючи його проявляти конформність навіть у перцептивно структурованій ситуації та при нормі, що суперечить факту. Перед групою індивід слабкий, а сильний спонтанний примус до конформності є невід'ємною рисою групової взаємодії.

Ще одним результатом експериментів було те, що основним чинником, який сприяв прояву конформізму був нормативний вплив, а не інформаційний, як раніше було встановлено в експериментах Шерифа.

Правоту висновку Аша підтвердили майбутні експерименти М. Дойча й Г. Джерарда, а також С. Сакараї (*Гарькавець, 2010*). Так, ними було доведено, що конформність збільшується, якщо група виявляється привабливою для індивіда, й вона ще більше зростає, якщо більшість становлять люди, які йому подобаються, а він бажає бути прийнятим нею, і як наслідок, уникнути свого відторгнення нею.

Таким чином, за результатами експериментів М. Шеріфа та С. Аша досить явно проявилася контрастність між парадигмами конформності. У Шеріфа конформність викликала впливом неоднозначної ситуації й, відповідно, дефіцитом необхідної інформації, а в Аша ситуація хоча й була перцептивно однозначною, але її ускладнення вело до того, що випробувані все більше проявляли конформність стосовно групової норми. Тобто, інформаційний та нормативний впливи зумовлювали прояви двох видів конформізму – інформаційного та нормативного.



Леон Фестінгер (1919-1989 рр.) в основу своєї теорії соціального порівняння поклав ідею про те, що потяг людини до схожих на неї інших людей, формування групи, суперництво та груповий тиск детерміновані потребою людини в самооцінках через порівняння з тими, хто схожий на неї (*Festinger, 1962*).

3.2. Конформізм особистості

Учений констатував, що причиною, яка спонукує людину до конформності, є її бажання одержати можливість більш точного порівняння себе з іншими. Тобто, людина порівнює себе з тими, хто схожий на неї, для того, щоб з'ясувати наскільки її позиція правильна та прийнятна для оточуючих. Чим менше впевнена у собі людина, тим частіше вона вдається до подібного порівняння.

М. Дойч і Г. Джерард спробували розмежувати інформаційний і нормативний процеси, які, на їхню думку, знаходяться в основі соціальної конформності. Нормативним впливом дослідники назвали такий вплив, який спрямований на те, щоб індивід виявив конформність стосовно позитивних очікувань інших, відповідність яким призводить до продукування позитивних почуттів та до солідарності з іншими. У цілому ж нормативний конформізм має на увазі необхідність йти за групою/натовпом, щоб не бути відкинутим, зберегти з людьми гарні відносини або заслужити їхнє схвалення (*Deutsch, Gerard, 1955*). Нормативний конформізму призводить до публічної згоди з переконаннями та діями групи, коли особисте прийняття її переконань та дій є необов'язковим.

Інформаційний вплив був визначений як вплив, що спрямований на сприйняття інформації, що виходить від іншого/інших та, який заслуговує на довіру. Цей процес детермінується бажанням індивіда сформувати правильне уявлення про реальність та діяти у відповідності до нього. Інформаційний вплив може підсилюватися внаслідок невизначеності стимульної ситуації та послаблятися під впливом невпевненості навколишніх (*Deutsch, Gerard, 1955*).

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ



Американський психолог **Річард Кратчфілд (1912-1977 рр.)**, на підставі результатів серії проведених у 50-ті рр. ХХ ст. експериментів зробив висновок про те, що конформізм є вродженою внутрішньою тенденцією індивіда, а рівень його прояву зумовлений силою впливу зовнішнього ситуаційного чинника (*Crutchfield, 1955*).

Дослідником були сформовані кілька експериментальних груп, у кожній з яких випробувані розташовувалися в індивідуальних кабінах перед установкою, що складалася з п'яти суміжних електричних панелей. Кожний з випробуваних самостійно розташовувався в кабіні перед панеллю та не міг бачити панелі інших випробуваних. Вони повинні були виконати завдання з вибором однієї з декількох альтернатив, замикаючи відповідні перемикачами на відповідній панелі. Порядок відповіді випробуваного залежав від вказівок, що посиляли п'ять червоних сигналів, у формі п'яти букв ABCDE на його панелі. Якщо запалювалася буква А, випробуваний відповідав першим, якщо В – другим і т. п. Завдання були різні, як наприклад визначити довжину лінії, або дати логічне пояснення, або оцінити думку іншого тощо. Наприклад, в експерименті, у якому тестувалися армійські офіцери, показували розташовані поруч зірку та коло. Площа кола мала площу на 1/3 більше площі зірки. Однак, коли випробуваний знаходився у позиції Е (останній) та бачив, що випробувані ABCD вважали площу зірки більшою, чомусь приєднувався до їхньої думки (думки більшості), хоча сам і був переконаний, що вона менше.

Отже, Р. Кратчфілд констатував, що 30% випробуваних усвідомлено притримувалися помилкової думки інших/групи, а ще майже 30% робили ці помилки в половині зроблених спроб, й тільки трохи більше 40% випробуваних дотримувалися власної думки. При цьому, найбільший рівень

3.2. Конформізм особистості

конформізму демонстрували армійські офіцери – 46%, найменший – 24% студентська молодь. Вже в 60-ті роки ХХ ст., коли Кратчфілд із колегами протестував студентів університету в Берклі, штат Каліфорнія, було встановлено, що 58% з них були готові приєднатися до думки групи й погодитися з тим, що свобода слова є привілеєм, ніж право, а суспільству варто призупинити дію свободи слова, якщо воно відчує погрозу для себе (*Crutchfield, 1955*).



Інший американський соціальний психолог **Біб Латане (1937 р. н.)** розробив теорію соціального поштовху або соціального впливу. Згідно його теорії, імовірність того, що люди почнуть звертати увагу на нормативний вплив, який надходить від інших людей, є мультиплікативною комбінацією впливів трьох чинників: *сили групи* (наскільки важлива для індивідів ця група людей); *безпосередності впливу* (як близько у часі та у просторі розташована до них група, яка намагається на них вплинути); *чисельності групи* (кількості людей, що входять у групу, яка впливає) (*Гарькавець, 2010*).

Дослідник провів такий експеримент. В абсолютно темній кімнаті аркуш білого паперу здається чорним, як і все інше. Але припустимо, що на нього потрапив промінь світла. Яким цей аркуш для вас здається, білим чи сірим, якщо ви перебуваєте на протилежному кінці великої кімнати? Якщо потужність лампи буде висока або лампочок буде кілька, і вони освітять аркуш паперу з близької відстані, то він уявиться вам білим. Якщо його буде висвітлювати єдине джерело невеликої потужності, то аркуш уявиться сірим.

Отже, ступінь конформності (білизна аркуша) буде зростати в міру збільшення сили групи (потужності джерела світла) та безпосереднього впливу (скорочення відстані між джерелом світла та аркушем). Тому, чим

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

важливіше для нас думка групи та, чим більше ми з нею вступаємо в контакт, тим швидше ми станемо підкорятися її нормативному тиску.

Б. Латане також вказав на існування ще одного явища – закону зниження соціального впливу. У міру того як чисельність групи зростає, кожний додатковий член усе менше додає до її сили – *збільшення кількості людей у групі від трьох до чотирьох має набагато більший ефект, ніж збільшення від 100 до 101*. Тобто, початкове збільшення розміру групи більш релевантне, ніж її наступне, коли її можна вважати вже великою.

Латане побудував математичну модель, що охоплює ефекти сили, безпосередності та кількості. При цьому дослідник відзначив, що оскільки всі три змінні перемножуються, то, якщо одна з них близька до нуля, загальний вплив всіх змінних теж прагне до нуля (*Гарькавець, 2010*).



Ще один американський соціальний психолог **Стенлі Мілгрем (1933-1984 рр.)** вирішив перевірити, до якого ступеня звичайні громадяни будуть проявляти конформність або поступливість, а також чи зможуть вони робити аморальні вчинки внаслідок соціального впливу (*Мілгрем, 2019*).

Мілгрем у психологічній лабораторії Єльського університету організував експеримент, в якому взяли участь 80 випробуваних у віці від 20 до 50 років. Трьом випробуваним (учителі) пропонувалося перевіряти четвертого (учень) за тестом парних асоціацій (наприклад, синя коробка, гарна погода). Щораз, коли четвертий учасник давав невірну відповідь, його необхідно було покарати ударом струму. Покарання повинен був здійснювати (подавати електричний струм) один із учителів, але при цьому два інших щораз, коли учень припускався помилки, пропонували збільшили силу удару на один інтервал. Основний зміст експерименту полягав у тому, що серед

3.2. Конформізм особистості

учителів було два конфедерати, які намагалися переконати третього справжнього, наївного випробуваного в необхідності застосувати більш сильний удар струмом (від 15 до 450 вольтів, з інтервалом в 15 вольт) якщо учень пропонував невірну відповідь. Учень був також “підсадженим”, який не був приєднаний до генератора електричного струму, але повинен був демонструвати вербальні й невербальні протести після кожного, «удару струмом», починаючи з 75 вольт.

Мілгрем зазначав, що у всіх пробах, випробуваних було поділено на кілька груп. Перша – це найбільш конформні випробувані, які повністю підкорилися вимогам, що надходили від інших (25 випробуваних). Друга – це найменш конформні, які керувалися власними переконаннями (до 75 вольтів дійшло тільки 3 випробуваних). Третя група – це диференціація за ступенем освіченості. Менш утворені випробувані (закінчили або не закінчили середню школу) в цілому були більш слухняні, ніж ті, які закінчили коледж. Четверта умовна група поділялася на католиків і протестантів. Перші виявили більш виражену тенденцію до згоди з іншими, ніж протестанти.

Результатами проведеного експерименту «Підкорення владі» стало те, що середня максимальна інтенсивність електрошоку, якому піддавався учень, досягала 360 вольтів. При цьому, стосовно майже 63% випробуваних був застосований електрошок найбільшої інтенсивності – 450 вольтів. 80% учасників експерименту продовжували карати учня навіть після того, як він починав демонструвати незгоду з його поведінкою та кричав: «Відпустіть мене звідси! З мене вистачить! Я більше не приймаю участі в експерименті!».

Ще одним результатом було те, що коли один із вчителів-конфедератів відмовлявся продовжувати експеримент, то випробуваний, спостерігаючи за неузгодженістю дій його партнерів, також проявляв неслухняність. 90%

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

випробуваних при цьому відмовилися застосувати електрошок максимальної інтенсивності.

Таким чином, в експериментах Мілгрема було доведено, що людина може виявити високий рівень конформності та вчинити аморально внаслідок девальвації ментальної установки індивіда. Людина може розглядати себе як знаряддя якоїсь зовнішньої сили (влади), що опинилася в підлеглому соціальному стані, зобов'язаного підкоритися їй та не відповідати за себе, й власні дії. Наслідком прояву конформізму та поступливості є зникнення індивідуальної відповідальності. Як зазначали випробувані: «Сам я ніколи не став би цього робити. Я робив тільки те, що мені наказували» (Мілгрем, 2019, с. 196). Такий стан був названий «станом агенту», що означає сприйняття людиною себе як знаряддям іншої людини, яка виконує її волю, а антиподом такого прояву є незалежність.

Такий стан дозволяє людям функціонувати в організованих, побудованих за ієрархічним принципом, де право контролю на місцевому рівні передається центральній владі. Щоб група могла діяти як єдине ціле, люди повинні відмовитися від особистої відповідальності та покластися на того, хто займає більш високе положення в соціальній ієрархії.

Отже, Мілгремом було з'ясовано, що людина може виявити високий рівень конформності та скоювати аморальні вчинки внаслідок девальвації власних ментальних установок. Людина може розглядати себе як знаряддя якоїсь зовнішньої сили (влади), яка опинилася в підлеглому соціальному стані, зобов'язаного підкоритися їй і не відповідати за себе і свої дії. Наслідком прояву конформності й поступливості є зникнення почуття відповідальності. Як відзначали самі випробувані: «Сам я ніколи не став би цього робити. Я робив тільки те, що мені наказували» (Мілгрем, 2019, с. 196).

3.2. Конформізм особистості

Такий стан був названий «станом агенту», що означає сприйняття людиною себе як знаряддя іншої людини, яка виконує її волю, а антиподом такого прояву є незалежність. Цей стан відбиває зрушення установки, що дозволяє людям функціонувати в організованих, побудованих за ієрархічним принципом соціальних системах, передаючи право контролю на місцевому рівні центральній владі. Щоб група могла діяти як єдине ціле, люди здатні відмовитися від особистої відповідальності й покласти на того, хто займає більш високе положення в соціальній ієрархії.

«Стан агенту» Мілгрема можна вважати «ремейком» поняття деіндивідуалізації Лебона, що означає втрату особистої відповідальності, падіння у прірву антисоціальних імпульсів і бажання занурення у колективне несвідоме (*Лебон, 2020*). Тому, досить часто аморальні, антисоціальні вчинки окремих людей можуть санкціонуватися цілком легітимною владою.

Легітимність авторитету є однією з головних умов, що зумовлює прояви, як помірною конформізму, так й проявів крайньої поступливості індивідів. Наприклад, реальна історія з «задньопрорідним вухом». Так, лікар прописав краплі хворому, що страждав запаленням правого вуха. У приписі доктор скоротив «place in right ear» («закапати в праве вухо») до «place in R ear» («закапати у зад»). Після того, як рецепт прочитала надмірно поступлива медсестра, то вона без усякого сумніву почала вводити краплі в задній прохід не менше поступливого пацієнта (*Myers, 2005, с. 264*).

Е. Фромм звернув свою увагу на те, що в сучасному суспільстві індивід воліє розчинитися в масі, тим самим перебороти почуття власної незначності в порівнянні з потужним зовнішнім світом. Таку тенденцію вчений назвав «втечею від волі» (*Фромм, 2019*). Учений зазначав: «Індивід перестає бути собою, він повністю засвоює тип особистості, запропонований йому загальноприйнятим шаблоном, і стає таким самим, як усі інші, і таким, яким

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

вони хочуть його бачити. Зникає розходження між власним «Я» та навколишнім світом, а разом із тим й усвідомлений страх перед самотністю та безсиллям. Цей механізм можна порівняти із захисним фарбуванням деяких тварин: вони настільки схожі на своє оточення, що практично їх неможна відрізнити від нього. Відмовившись від власного «Я» та перетворившись на робота, подібного до мільйонів інших таких же роботів, людина вже не відчуває самотності та тривоги. Однак за це доводиться сплачувати втратою власної особистості» (Фромм, 2019, с. 159).

Для Фромма у суспільствах, які існували у другій половині ХХ ст., феномен конформізму виступав одним із автоматичних механізмів «втечі від волі». Людина прагне змінити в собі власне «Я» на псевдо «Я», виконуючи в такий спосіб відведені їй соціальні ролі. У родині – вона одна, з друзями – інша, на роботі – третя тощо. При цьому суб'єктивно індивід сприймає кожне «Я» як реальне. Однак, як справедливо стверджував Фромм, людина грає кожену роль у відповідності з власними поданнями про те, чого від неї очікують навколишні. Це призводить до того, що в багатьох, якщо не в більшості з нас, справжня особистість пригнічена псевдо особистістю. Така втрата себе робить людину вкрай нестійкою, особливо стосовно впливів із зовні. Людина, перетворившись у об'єкт очікувань інших, втрачає впевненість у собі та стає «гарним» матеріалом «для ліплення в чужих руках».



Лев Семенович Виготський (1896-1934 рр.), автор культурно-історичної концепції розвитку психіки, розглядав феномен наслідування, як один із найважливіших чинників розвитку вищих форм поведінки людини та особливо в онтогенезі (Гарькавець, 2010). Дослідник підкреслював наявність зв'язку між здатністю індивіда до

3.2. Конформізм особистості

наслідування з його можливостями розуміти ситуації, у яких він знаходиться. Також, Виготський критикував механістичні та інтелектуалістські інтерпретації цього феномену.

На думку інших дослідників, численні емпіричні дослідження, у тому числі, що були проведені в рамках вивчення конформізму, дозволяють встановити ряди конкретних залежностей й для родинного йому феномена наслідування (*Гарькавець, 2010*).

По-перше, наслідування залежить від віку – чим старше людина, тим менш вона схильна до наслідування. Крім цього, з віком змінюються об'єкти й характер наслідування: до старості людям властиве не автоматичне імітаційне наслідування конкретним поведінковим зразкам, а усвідомлене дотримання традицій і принципів.

По-друге, наслідування залежить від статі – чоловіки звичайно менш схильні до наслідування, ніж жінки. Якщо для чоловіків є більш властиве інструментальне наслідування, то для жінок – емоційне.

По-третє, наслідування залежить від рівня утворення – чим менш освічена людина, тим більше вона схильна до наслідування. І тут наслідування має різний характер. Менш освічена людина наслідує конкретні поведінкові побутові зразки, більш освічена – зразки узагальнені, абстрактні, часто відверто «книжної».

По-четверте, наслідування залежить від деяких національних особливостей. Наприклад, представники національних меншостей більше схильні до наслідування, ніж представники національної більшості.

По-п'яте, воно залежить від загального рівня соціально-політичної культури, яка існує в суспільстві. Так, у рамках «патріархального» типу політичної культури (за Г. Алмондом і В. Вербе) рівень наслідування набагато вище, ніж у рамках культури «активістської» (*Гарькавець, 2010*).

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ



Соціолог **Ігор Семенович Кон (1928-2011 рр.)** вважав, що конформізм є породженням прагнення людини до поєднання себе з іншими. Науковець розглядав конформізм як таку поведінку, за умов якої розходження між індивідом та групою призводить до того, що індивід піддається, поступається груповому тиску (Гарькавець, 2010).

Разом із цим, науковець зазначав, що масовий конформізм, на якому трималась радянська система, підриває глибокі психологічні та моральні коріння індивідуальної дружби, але одночасно підвищує її соціально-моральну цінність. Тобто, для існування певної групи або колективу конформізм це добре, а для окремої людини це чинник, який нівелює її індивідуальність.

Зазначимо, що дослідники радянської епохи систематизували чинники, від яких, на їхню думку, залежить ступінь підкорення людини групі (Гарькавець, 2010). Це такі чинники, як:

– вікові відмінності: серед дітей та підлітків конформістів більше, ніж серед дорослих (максимум конформності відмічається у 12 років, а після 15-16 років спостерігається помітне його зниження).

– статеві відмінності: жінки більш піддаються груповому тиску, ніж чоловіки;

– складність вирішення проблеми: чим вона складніше, тим у більшій мірі особистість підкоряється групі; чим складніше завдання та неоднозначні рішення, тим конформність вище;

– статус людини у групі: чим він вище, тим у меншому ступені вона проявляє конформність;

3.2. Конформізм особистості

– характер групової приналежності: на підставі власної волі або під тиском увійшов суб'єкт у групу; в останньому випадку його психологічне підкорення частіше за все буває тільки поверховим;

– привабливість групи для індивіда: суб'єкт легше піддається впливу референтної групи;

– цілі, які стоять перед людиною: якщо її група змагається з іншою групою, конформність суб'єкта збільшується; якщо змагаються між собою члени групи, конформність зменшується (теж саме спостерігається при захисті групової чи особистої думки);

– наявність та ефективність зв'язку, який підтверджує або спростовує вірність або невірність конформістських вчинків людини: за наявністю невірного вчинку людина може повернутися до своєї точки зору.

Існують підходи, згідно яких «конформізм» розглядається як різновид соціального впливу, результатом якого є прагнення людини відповідати думці більшості (Гарькавець, 2010). Зазначалося, що цей термін часто використовується в негативному змісті як бездумне підпорядкування розповсюдженим поглядам, що граничить із відсталістю. Однак з погляду визнання й підпорядкування нормам суспільної поведінки, конформізм може розглядатися як соціально бажане явище.

Тож, прояви конформізму зумовлені двома головними причинами:

1) *соціальним впливом* – конформізм викликаний почуттям приналежності до групи або суспільства, а також потребою в схваленні навколишніх;

2) *особистісним впливом* – конформізм, викликаний непевністю людини та її бажанням діяти «правильно».

При цьому науковці пропонували розмежовувати суспільну поступливість (коли людина робить і говорить те, що говорять навколишні) і

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

приватне визнання (коли людина змінює свої глибинні погляди й переконання). Тобто, як в експериментальних умовах, так й умовах реального життя часто трапляється так, що індивіди змушені поступатися бажанням інших людей, не змінюючи власних переконань.

Ствердно, найбільш концентрованим феномен конформізму продукує в авторитарних і, особливо, у тоталітарних соціальних групах і суспільствах. Також, конформізм корелює з рівнем соціально-політичної культури, що превалує у тому або іншому суспільстві. У так званій «патріархальній» політичній культурі рівень конформізму виявляється набагато вищим, ніж у культурі «активістській». Менш індивідуалізована свідомість та поведінка особистості, детермінує й більшу її схильність до проявів конформізму. Тобто, соціальні умови та особистісна схильність до індивідуалізму або колективізму визначають амплітуду прояву конформізму індивіду.

Прикладом такого середовища, де найбільш виразно представлені прояви конформізму особистості є так звані закриті соціальні системи (місця соціальної депривації). Перш за все, мова може йти про місця позбавлення волі, психіатричні лікарні, тоталітарні секти тощо.

Основний висновок, який можна зробити з вищевикладеного полягає в тому, що чинність прояву конформізму індивіда прямо залежить від його бажання ототожнити себе із соціальною групою, до якої він залучений. Відповідно, поведінка такої людини більшою мірою буде залежати від діючих правил, якщо вони матимуть реальне відтворення у поведінці всіх членів ін-групи.

Як ми вже зазначали (*Гарькавець, 2010*), коли норма – це *ідеал*, потрібний максимальний прояв конформізму для того, щоб йому (ідеалу) відповідати. Коли норма *функціональний оптимум*, то достатньо певної соціальної функції, що визначить оптимальний його (конформізму) прояв.

3.2. Конформізм особистості

Коли норма *ефективна форма пристосування* до умов навколишнього середовища, то рівень конформізму буде залежати від тиску середовища на індивіда. У тоталітарних групах занадто високий тиск – максимальний рівень конформізму, у ліберальних групах найменший – мінімальний рівень прояву конформізму. Коли норма прояв *певної дії* – рівень конформізму буде залежати від індивідуалістичних або колективістських переваг особистості, тобто дія буде егоїстичною чи альтруїстичною.

Отже, умовами продукування конформізму особистості виступають соціальні параметри життєдіяльності людей. Детермінаційними чинниками – зовнішній тиск у вигляді інформаційного та нормативного видів соціального впливу, а психологічними механізмами – референтна група, навіювання, зараження, наслідування та ідентифікації. Власно конформізм виступає механізмом конвенційності, що забезпечує єдність соціальної групи та механізмом передачі соціального досвіду, культури, традицій й норм поведінки.

Зазначені умови, чинники та психологічні механізми забезпечують функціонування конформізму на особистісному рівні, який у феноменологічному сенсі спрямовується на одне – задовольнити потребу індивіда у безпеці, існуванні та розвитку, щоб він відчував себе захищеним, позбавився страху та невдач.

Таким чином, схильність індивіда до конформізму можна розглядати, як невроджену піддатливість людини до впливу, тиску інших людей, що формується певними соціальними умовами та вихованням особливостей індивідуальної орієнтації.

При цьому, в умовах невпевненості завжди зростає необхідність у соціальному порівнянні, тому формування думок і суджень виявляється важким завданням за умов неоднозначності ситуації або недостатньої

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

інформаційної компетентності людини (інформаційний вплив). Чим важче, складніша або неоднозначна ситуація, тим сильніше проявляється індивідуальна конформність.

Людина виявляє меншу схильність до проявів конформізму в умовах анонімності та більшу, коли має справу з ситуаційними впливами, що відбуваються привселюдно, а також за умов зобов'язань, ніж без них.

При зіткненні з одностайною думкою групи індивід змушений погоджуватися з нею, оскільки, як він вважає, всі не можуть бути неправі, а незгода може призвести його до ізоляції, покарання або вигнання з групи (нормативний вплив).

Причиною, що спонукає людину до прояву конформізму стосовно інших, які знаходяться у більшості, є бажання одержати можливість провести більш «тонке» порівняння. Якщо людина неспроможна перевірити інформацію, вона вимушена довіряти думці більшості (інформаційний вплив).

Консервативні індивіди, які суворо дотримуються своїх поглядів і не звикли їх змінювати, менше виявляють поступливість та піддатливість впливу ззовні. Чим старша людина, тим менше вона схильна до прояву конформізму. У старості людям властивий не автоматичний конформізм, а усвідомлене наслідування традиціям і принципам.

Чоловіки менше схильні до проявів конформізму, ніж жінки. При цьому, якщо для чоловіків є більш властивим інструментальний прояв типових конформістських реакцій, то для жінок – емоційний.

Чим більше об'єктивним є фідбек між індивідом і групою, тим меншу схильність до конформізму він продукує. Чим вище соціальний статус людини, тим меншу схильність до проявів конформізму вона проявляє. При цьому, не схильними до проявів конформізму виявляються ті, хто не визнає джерел соціально-психологічного впливу.

3.2. Конформізм особистості

Більш освічені люди менше виявляють схильності до проявів конформізму. Така людина схильна йти за абстрактними, а часом просто «книжковими» або інтелектуальними зразками.

Індивіди проявляють більшу конформність стосовно привабливих груп (референтних груп), ніж не привабливих. Умовою цього виступає відчуття приналежності до групи, вони сприймають реакцію більшості як вплив групових норм і розуміють, на чому заснована згуртованість цієї групи.

Ствердно, чим більш здатним, компетентним, успішним, коректним і схильним до консенсусу з навколишніми виявляється індивід, тим сильніше, порівняно з іншими, він буде впливати на інших і тим менше буде сам піддаватися впливу ззовні.

Коли людина відчуває страх, у неї зростає потреба в залежності, оскільки страх підриває її впевненість у можливості самотійно протистояти небезпеці. При цьому стрес виступає релевантним чинником детермінації проявів конформізму, оскільки звужує фокус уваги індивіда, знижує його здатність критично мислити, й тим самим робить його більш сприйнятливим до слабких і нелогічних аргументацій, а також навіювання, наслідування та зараження.

Схема соціально-психологічних закономірностей конформістських проявів індивідів представлена на рис. 3.2.

Головною ознакою конформізму є те, що він знімає внутрішню напругу індивіда та виступає чинником, що задовольняє його потребу у безпеці, полегшує адаптацію до умов існування у певному соціальному середовищі.

Разом із цим, конформізм виявляє свою ефективність навіть тоді, коли мова йде про такий феномен, як преадаптація, тобто готовність до того, чого ще не було. Так, індивід, який схильний до проявів конформізму, володіє більшою гнучкістю (флексибільністю), на відміну від нонконформіста, а тому має певні переваги у подоланні майбутніх викликів, що складно верифікувати у теперішньому.

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ



Рис. 3.2. Схема соціально-психологічних закономірностей конформістських проявів індивідів

3.3. Інтрагрупові впливи у повсякденному житті

У звичайному житті ми стикаємося з інтрагруповими впливами з перших днів, як тільки залучаємося до складу певних соціальних груп (виховних, навчальних, професійних, за інтересами тощо).

Наприклад, у професійних групах (група шкільних вчителів або викладачів кафедри, науково-дослідницька група або група

3.3. Інтрагрупові впливи у повсякденному житті

експериментаторів, поліцейський відділ або взвод військових тощо), де об'єднання членів групи відбувається на підставі їхньої спільної професійної спеціалізації, центральним елементом, що повинен визначати динаміку інтрагрупових впливів, повинна бути якість виконання кожним із них своїх функціональних обов'язків. Проте, у реальності не все так однозначно, оскільки часто центральним елементом таких впливів виступають внутрішньогрупові відносини між членами, їхні соціальні статуси та ролі, індивідуально-психологічні особливості або особистісні бекграунди.

Коли людина тільки потрапила до певної групи, найбільше, що її буде турбувати – це те, як правильно поводитися, щоб бути позитивно сприйнятою іншими. Тобто, вона буде випробовувати інформаційний вплив, а тому продукувати інформаційний конформізм.

Пригадаємо, як ми себе поводити в незнайомій країні, де опинилися звичайними туристами або потрапили в оточення невідомих нам людей. Перше, що ми робимо, так це спостерігаємо за тим, що говорять або роблять інші. Виникає внутрішній мотив стати схожим на тих, хто поряд, щоб не випромінювати власна Ego, щоб нічим від них не відрізнятись. Навіть існують рекомендації з цього приводу, що у незнайомій країні не варто одягатися у яскраві кольори, щоб не залучати до себе зайвої уваги. Ствердно, зайва увага до себе – це той же вплив, яким ми привертаємо до себе увагу інших.

До речі, коли ми гостро потребуємо допомоги інших, такий вплив як раз й варто робити над зусиль. Проте, слід пам'ятати, що ми можемо опинитися у ситуації «синдрому Дженовезе» або відчуті «ефект свідка». Цей феномен виявляється у тому, що збільшення кількості свідків нещасного випадку знижує імовірність того, що хто-небудь з них допоможе потерпілому. Це психологічний ефект, коли люди, що стали свідками надзвичайної ситуації (злочину, ДТП тощо), не намагаються негайно допомогти потерпілим.

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

Навпаки, чим більше свідків, тим менше бажаючих надати допомогу, оскільки люди вважають, що допомогу повинен надавати інший. Навпаки, коли свідок на самоті, то він розуміє, що крім нього допомогти потерпілому нікому, а тому може діяти швидко та рішуче.

Синдром отримав назву за прізвищем Кетрін Сьюзан Дженовезе (Кітті Дженовезе), яка 13 березня 1964 р. була вбита та зґвалтована злочинцем-некрофілом Уїнстоном Мозлі. Свідки чули крики жертви, а один навіть крикнув у вікно, щоб чоловік залишив дівчину у покої. Проте, ніхто особливо не придав значення тому, що насправді відбувалося, не викликав поліцію. Пізніше, поліціанти встановили, що не менше десятка свідків бачили ті або інші епізоди нападу, але так й не усвідомили, наскільки це було небезпечно. Переважна більшість свідків вважали, що відбувалася звичайна сварка між знайомими або то були крики сп'янілих людей (*Гарькавець, 2023*).

При цьому, перебування у групі, в якій ми є повноправними членами (наприклад, шкільний клас або студентська група), змістовно відрізняється від перебування у тих групах, в які ми потрапляємо випадково (евентуальні групи). Наприклад, такими групами вважаються пасажери туристичного автобусу або пароплаву, літака або потягу тощо. У групах членства інтрагрупові впливи ґрунтується на нормах, у той час як у тимчасових групах переважно на інформації. А вплив норм значно потужніша сила, ніж вплив інформації (*Zimbardo, 1977*). Норми – це інтерналізовані (привласнені свідомістю) конструкти, з якими хоча й можна не погоджуватися, але буває дуже важко їх прилюдно заперечувати. У той же час, будь-яку інформацію простіше заперечувати або ставити під сумнів, оскільки вона не має дії імперативу.

Хоча існування тих або інших групових норм можна ставити під сумнів, саме бажання знаходитися у групі змушує нас або приймати їх без критичного

3.3. Інтрагрупові впливи у повсякденному житті

оцінювання, або без прилюдного заперечення, оскільки перебування у групі для нас є набагато важливішим, ніж існування по за нею. У той же час, інформація, яка не є життєво-необхідною, має тимчасовий вплив і суттєво наші пріоритети не зачіпає.

Проте, на людей можуть вплинути умови, у яких вони перебувають разом із групою, до якої вони залучені. Мова йде про ситуації, коли люди відмовляються від спілкування з іншими та шукають усамітнення. Наприклад, є дослідження, в яких зазначається, що, наприклад, серед ув'язнених, які перебувають у спільних камерах (група ув'язнених) прояви фізіологічного та психологічного стресу значно вищі, ніж серед тих, хто знаходиться в одиночній камері (Ліч, 2024).

Інтрагрупові впливи найбільш яскраво проявляються на рівні групових ієрархій. Показниками таких впливів часто виступають стреси, депресія тощо. Звісно, що є й бажані наслідки (винагорода, підвищення соціального статусу тощо), але вони залишаються не такими виразними, оскільки негативні події запам'ятовуються краще, ніж позитивні (Сапольські, 2023).

Особливо вразливими до таких впливів виявляються працівники середньої ланки та ті, хто вважає себе бідними. Перші, є відображенням вбивчого поєднання – високих вимог і незначної самостійності, що уособлює відповідальність без контролю. Другі – не можуть ефективно протистояти стресогенним викликам, оскільки позбавлені резервних ресурсів, можливості будувати плани на майбутнє, не можуть своєчасно вимістити власні негативні емоції.

Таким чином, у повсякденному житті ми випробовуємо на собі різні інтрагрупові впливи, які або нас звеличують, або принижують. Проте, важливим виявляється те, що, чим більше у людини групових включень (родинні, товариські, професійні, інформаційні, соціально-правові, соціально-

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

політичні тощо), тим більше вона, як може впливати, так й підпадати під впливи інших. Зрозуміло, що варті уваги ті соціально-групові включення, де індивід виступає суб'єктом, а не об'єктом впливу. При цьому, щоб хоча б мінімально позбавитися негативних впливів треба вміти своєчасно «відключатися» від групових взаємин, або замінити їх індиферентними.

3.4. Міжгрупові впливи

Під міжгруповими впливами ми розуміємо дії однієї соціальної групи стосовно іншої, що проявляється у вигляді співпраці, конкуренції або конфлікту. Співпраця передбачає об'єднання зусиль для досягнення спільної мети, що включає обмін ресурсами, знаннями, послугами тощо. Конкуренція – змагання за обмеженні ресурси, владу, увагу тощо, що може призвести до міжгрупового конфлікту. Конфлікт – це несумісність інтересів, ролей, цінностей, з'ясування спроможності кожної сторони щодо отримання всього або більшої частки в насильницький спосіб (від вербалізованих суперечок до збройного зіткнення).

Причинами міжгрупових впливів виступають: розбіжності груп у цілях діяльності та існування, гостре неспівпадіння ціннісних пріоритетів; нестача, дефіцит життєво-важливих ресурсів; невідповідність норм поведінки однієї групи до норм іншої; соціальна ідентичність, коли посилення відчуття приналежності до ін-групи одночасно посилює ворожість до аут-груп.

Разом із цим, коли ми опиняємося під перехресним впливом кількох груп, до яких як можемо належати, так й ні, то найбільш впливовими з них виявляються ті, які відповідають нашим життєвим інтересам. Тобто, релевантність впливів груп визначається нашими потребами й, чим більше вони вітальні, тим більш вони дієві.

3.4. Міжгрупові впливи

Наприклад, у ситуації задоволення нагальної потреби у безпеці, більшість з нас буде покладатися на допомогу тих, від кого реально залежить ця безпека, навіть попри те, що саму небезпеку можливо створили саме вони.

Так, загальновідомим є «стокгольмський синдром» – стан жертви, коли спостерігається невинувато доброзичливе її ставлення до злочинця, спроби його виправдання та навіть захисту, внаслідок чого може бути викривленою інформація про сам злочин та особу злочинця. Авторство терміну належить криміналісту Нільсу Біджероту (Nils Bejerot), який ввів його у науковий обіг, коли вивчав ситуацію, що виникла під час захоплення заручників у Стокгольмі, в серпні 1973 р. при пограбуванні банку «Kreditbanken». Два злочинця захопили у банку чотирьох заручників, чоловіка та трьох жінок, яких на протязі шести днів утримували погрозами вбивства. Але знаходячись у поліцейській облозі, ділилися з заручниками їжею та водою. На момент звільнення відбулося неочікуване – заручники встали на бік злочинців і перешкоджали поліцейським їх звільнити. Після захоплення злочинців, їхні жертви стали просити суд про амністію для них. Крім цього, жертви навіщали злочинців у тюрмі, а одна заручниця навіть розвелася зі своїм чоловіком, щоб присягнути на вірність одному зі злочинців. Через деякий час дві жінки, що були заручниками, обручилися зі своїми кривдниками (Гарькавець, 2023).

Взагалі, «стокгольмський синдром» характеризується таким:

– жертва починає ототожнювати себе зі злочинцем, прагне отримати захист від нього; продукується хибна думка, що злочинець не буде кривдити жертву, якщо вона буде поводити себе як він хоче;

– жертва вважає, що засоби, які використовують її рятівники, скоріше за все нанесуть їй шкоду, а ситуація спасіння стане смертельно небезпечною, тому наявна ситуація є стерпною та бажаною;

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

– тривалий час знаходження поряд із злочинцем приводить до того, що жертва починає бачити у нього людину, поділяти його проблеми та прагнення; жертва може вважати, що позиція злочинця на даний момент є абсолютно правильною, а тому слід його підтримувати;

– жертва пробує емоційно дистанціюватися від загрозової ситуації, а в залежності від ступеню ототожнення себе зі злочинцем може вважати, що потенційні рятівники та їхня наполегливість більше мають провину у тому, що відбувається.

«Стокгольмський синдром» може бути зрозумілим й як «синдром заручника родинних стосунків». У побуті іноді виникають ситуації, коли жінка, яка перенесла насилля від свого співмешканця, потім стає на його захист та не бажає його покарання.

У 90-ті рр. ХХ ст. багато українських громадяни були заручниками міжгрупових впливів, що уособлювали кримінальні угруповання та українськи правоохоронці. Наприклад, коли у водія крали автівку, то жертва, яка зверталася з відповідною заявою до міліції, далеко не завжди могла розраховувати на її розшук і повернення. Проте, ті хто звертався до кримінальних авторитетів, за 20-50% її ринкової вартості завжди повертали крадіжку. Отже, жертва знаходилася під впливом двох груп, але ефективність виявляла саме та група, у якої на той час було більше ресурсів і спроможностей. Відповідно, й довіра до криміналітету була високою, що не скажеш про українську міліцію. До речі, були випадки, коли до кримінальних авторитетів по допомогу зверталися навіть прокурори та судді. Це стало одним із аспектів зрощування злочинного світу та української влади, що й визначило 90-ті, як часи кримінальних війн і корупційного збагачення українських можновладців.

3.4. Міжгрупові впливи

Варто зазначити, що іноді буває складно визначити у міжгрупових впливах, що мають конфліктний зміст, до якого боку належить та або інша група – «світлого» або «темного». Треба пам'ятати, що драма не має морального релятивізму, у той час як трагедія зрівнює жертв та їхніх насильників, породжує наратив про спільну долю катів і закатованих ними. Тому, важливо зрозуміти, як саме відбуваються драматичні події, у яких здійснюють міжгрупові впливи, де виникає група жертв і група насильників.

У даному випадку мова може йти про феномен «конкурентної віктимності». *Конкурентна віктимність* – це перш за все, актуалізація установки на віктимну активність, основним змістом якої є наголос на власному положенню жертви, нав'язування оточуючим необхідності глибокого співчуття, милосердя та підтримки себе. Індивіди та групи з конкурентною віктимністю вважають, що вони заслуговують на велику компенсацію власних страждань, прагнуть закріпити, посилити, звеличити власне положення, яке надає відчуття зверхності, як перед опонентами, так й перед тими, у кого вони прагнуть викликати відчуття провини за реалізовану власну віктимність (Гарькавець, Волченко, 2020).

Взагалі, конкурентна віктимність виступає феноменом, який відтворює установку конфліктуючих груп на визнання саме їх жертвами протистояння, з метою отримання явних преференцій, всебічної підтримки, відновлення морального статусу, компенсації втрат та амністування за вчинення дій, що можуть бути визнані як злочинні.

Серед механізмів конкурентної віктимності дослідники виокремлюють ідентифікацію, категоризацію та раціоналізацію (Noor, Brown, Prentice, 2008).

Механізм ідентифікації сприяє тому, що окремі індивіди конфліктуючої групи ототожнюються з іншими її членами та групові переживання стають

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

стимулом індивідуальної активності, у тому числі й віктимної. Механізм категоризації стереотипує явища віктимогенного змісту. Механізм раціоналізації забезпечує приховування справжніх мотивів віктимної поведінки індивідів і забезпечує їхній комфортний психічний стан, мінімізує почуття провини та сорому за дії, надає їм виправдувальних мотивів.

Поряд із зазначеними механізмами, в українському кризовому суспільстві інсталюються й такі психологічні механізми конкурентної віктимності, як навіювання, наслідування, психічне зараження та конформізм (*Гарькавець, 2017*).

Механізм навіювання забезпечує послаблення свідомого контролю та некритичне сприйняття інформації, що призводить до зростання рівня конкурентної віктимності та навіть виникнення її нав'язливого характеру.

Наслідування забезпечує посилення амплітуди прояву конкурентної віктимності, якщо конфлікуючі сторони невдоволені власним станом жертви й особливо тоді, коли вони відчують невдоволення тим, що їхні очікування були задоволені менше, ніж у опонентів.

Психічне зараження продукує на психофізіологічному рівні та забезпечує додаткову енергію конкурентній віктимності. Це проявляється саме на рівні міжгрупового конфлікту, коли фізичні та психологічні страждання членів групи призводять до розпаду нормативно-рольової поведінки й виникає «ефект юрби».

Механізм конформізму забезпечує єдність соціальної групи, артикулює пріоритет страждань ін-групи, які є незрівнянно більшими, ніж страждання індивідів з аут-групи. Механізм конформізму «цементує» прояви конкурентної віктимності у міжгрупових конфліктах, оскільки є значущим чинником єдності та згуртованості членів групи.

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

Отже, система міжгрупових впливів не побудована за однолінійним принципом, оскільки, як будь-яка група впливає на іншу/інших, так інша/інші впливають на неї. Це сприяє груповим змінам, але глибина таких змін значно залежить від сили зазначених впливів. Навіть у ситуації взаємодії насильницької та віктимної груп, остання тисне на першу, що може призводити, як до посилення деструктивних дій першої, так й до їхнього послаблення.

Завдання для самостійної роботи

1. Щоб ви запропонували членам групи, до якої ви належите, такого, щоб вони не вчиняли деструктивних дій, за які з часом можуть пожалкувати? Наприклад, вони намагаються фізично покарати представників аут-групи, що образливо поставилися до декого з них.

2. Уявіть себе на місці підекспертного в експерименті С. Мілгрема «Підкорення владі» (1963 р.). За яких умов ви б відмовилися підкорятися командам керівника експерименту? Доведіть свою позицію переконливою аргументацією.

3. В експерименті Соломона Аша (1951 р.) було з'ясовано, що групова думка може значно переважати над індивідуальною. За результатами експерименту був зроблений висновок, що влада конформізму є доволі всеосяжною. Чому так відбувається? Чому феномен конформізму можна вважати одним із психологічних механізмів формування масової свідомості та чинником, що зумовлює продукування масової поведінки?

4. В експерименті «Знайдені гроші необхідно повернути законному власнику» (*Гарькавець, 2010*) було з'ясовано, що коли з жінками перебували діти, то вони у меншій мірі намагалися присвоїти чужі гроші. Також, було

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

констатовано, що жінки, які знаходилися у черзі переважно серед чоловіків, частіше намагалися присвоїти чужі гроші, в той час, як чоловіки навпаки. Як ви вважаєте, що зумовлювало таку поведінку жінок і чоловіків?

5. Для Е. Фромма у суспільствах, що існували у другій половині ХХ ст., феномен конформізму виступав одним із автоматичних механізмів «втечі від волі». Проте, у першій чверті ХХІ ст. така втеча виявилися достатньо поширеною в країнах з розвиненою демократією та економікою. Особливо такий конформізм продукують політичні еліти та бізнесові кола. З'ясуйте, про які країни йде мова та чому це так відбувається.

6. У одному дослідженні було з'ясовано, що група з трьох членів з лідером є набагато ефективнішою, ніж група з двох членів або чотирьох без лідера. При цьому, у сумісних групах ворожість була спрямована на навколишнє середовище, а у несумісних спрямована проти членів ін-групи. Що зумовлювало такі прояви, як цьому могли сприяти нормативні та інформаційні впливи?

Завдання для когнітивної рефлексії

1. У чому проявляються особливості інтрагрупових впливів?
2. На що впливає рівень сформованості конформізму особистості?
3. Чому більш освічені люди менше виявляють схильності до проявів конформізму?
4. Чому тим, кому є що втрачати, проявляють більш високий рівень конформності, ніж ті, кому вже нічого втрачати?
5. За яких умов, жертви здатні більш ефективно впливати на своїх насильників, ніж останні на них?
6. У чому полягає основний зміст феномену «конкурентна віктимність»?

Список використаної літератури

- Гарькавець, С. О., Волченко, Л. П. (2020). *Особливості прояву конкурентної віктимності в українському кризовому суспільстві*. Науковий журнал «Габітус», 13. 141-145.
- Гарькавець, С. О. (2017). *Конкурентна віктимність та її психологічні механізми*. Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Сєвєродонецьк. 1(42). 59-67.
- Гарькавець, С. О. (2023). *Психологічні основи віктимології*. Електронний навчально-методичний посібник. Київ.
- Гарькавець, С. О. (2020). *Соціальні конфлікти*. Словник-довідник. Сєвєродонецьк.
- Гарькавець, С. О. (2010). *Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі*. Монографія. Луганськ.
- Зімбардо, Ф. (2017). *Ефект Люцифера. Чому хороші люди чинять зло*; пер. з англ. Л. Шерстюка. Київ.
- Кох, Р. (2021). *Принцип 80/20 та 92 інші фундаментальні закони природи. Наука успіху*; пер. з англ. О. Лобастової. Київ.
- Лебон, Г. (2020). *Психологія людських спільнот*. Львів.
- Ліч, Дж. (2024). *Психологія виживання*; пер. з англ. Олени Лосик. Київ.
- Мілгрем, С. (2019). *Покора авторитету. Погляд експериментатора*; пер. з англ. А. Ящук. Харків.
- Сапольські Р. М. (2023). *Чому зебри не страждають на виразку*; пер. з англ. О. Лобастова. Харків.
- Фромм, Е. (2019). *Втеча від свободи*; пер. з англ. М. Яковлєва. Харків.
- Crutchfield, R. S. (1955). *Conformity and character*. American Psychologist.
- Deutsch, M. A. & Gerard, H. B. (1955). *Study of normative and informational social influences upon individual judgment*. Journal of Abnormal and Social Psychology, 51. 529-636.
- Festinger, L. A. (1962). *Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Fromm, E. (1997). *The Anatomy of Human Destructiveness*. Random House.
- Myers, D. (2005). *Social Psychology*. McGraw-Hill.

ГРУПОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ РІЗНОВИДИ

Noor, M., Brown, R. J., Prentice, G. (2008). *Precursors, and mediators of intergroup reconciliation in Northern Ireland: A new model*. British Journal of Social Psychology. 47(3). 481-495.

Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Thomson Brooks / Cole Publishing Co.

Stallen, M., De Dreu, C. K. W., Shalvi, S., Smidts, A. & Sanfey, A. G. (2012). *The Herding Hormone: Oxytocin Stimulates In-Group Conformity*. Psychological Science, 23(11). 1288-1292.

Zimbardo P. G. *Influencing Attitudes and Changing Behavior*. Textbook. NY: McGraw-Hill Companies, T.H.E., 1977. 288 p.

Розділ 4

МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ

*Той, хто вміє вводити натовп в оману, той легко стає її володарем,
а той, хто прагне її навчити, той завжди стає її жертвою.*

«Психологія людських спільнот»

Гюстав Лебон

4.1. Поняття масового впливу

Масовий вплив – це дії, що спрямовані агентом впливу на великі соціальні групи людей (натовп, аудиторію, глядачів тощо), коли відбуваються зміни станів свідомості об'єктів впливу, їхнє уподібнення та знеособлення (Гарькавець, 2020).

Чинники масового впливу поділяються на: **соціальні** (цінності, норми, культура, політика, історія, релігія тощо); **комунікативні** (засоби масової інформації, соціальні мережі, пропаганда, неформальна комунікація (плітки, чутки)); **інфлюєнсерні** (харизматичні особистості, зірки театру та кіно, митці, спортсмени, науковці тощо, які володіють особливими можливостями щодо впливу на інших).

Дослідники зазвичай виокремлюють такі механізми масового впливу:

- 1) навіювання або сугестія;
- 2) емоційне зараження;
- 3) психологічне наслідування;

МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ

4) конформізм – інформаційний та нормативний.

При цьому, вплив на маси призводить до появи таких емоційних станів індивідів, як:

- 1) агресія;
- 2) паніка;
- 3) ейфорія;
- 4) солідарність / єднання.

Отже, кінцевими результатами масового впливу є:

- 1) формування колективної думки або масових установок щодо певних форм поведінки або ставлення;
- 2) генерація масової активності індивідів (мітинги, марші протестів, повстання, фестивалі тощо);
- 3) перетворення індивідів на послідовників, стійких прихильників або сектантів.

Разом із цим, Е. Пратканіс та Е. Аронсон зазначають, що інформація та враження, які ми отримуємо через ЗМІ, впливають відносно менше в тому випадку, якщо ми можемо покласти на свій власний досвід. Але, якщо мова йде про проблеми, у відношенні до яких у більшості з нас особистий досвід обмежений, на кшталт злочинності або насилля, телебачення та інші ЗМІ стають фактично єдиними джерелами інформації для побудови нашого образу світу (*Pratkanis, Aronson, 2001*). Тобто ЗМІ здійснюють інформаційний вплив на свідомість особистості, а разом із цим будують певні образи на підставі подачі соціальних доказів, виклику прихильності, нав'язування авторитетів, продукування експертної оцінки, демонструванням властивостей та якостей суб'єктів, подачею деструктивної критики та прямою або опосередкованою маніпуляцією.

4.1. Поняття масового впливу

Вплив ЗМІ, а саме тих моделей, що вони створюють, може використовуватися для навчання. Наприклад, соціальні моделі використовуються з метою підвищення вірогідності надання допомоги тому, хто потрапив у біду або для збільшення кількості пожертвувань бідним тощо. Як зазначають дослідники, модель виявляється більш впливовою, коли вона володіє високим престижем, силою та владою, займає поважне місце у суспільстві, заохочується за поведінку, якій потрібно навчитися, особисто приваблива та знає, як треба впоратися з проблемами життя (*Гарькавець, 2010*). Тобто, те, що заслуговує на довіру й виявляється привабливим джерелом впливу.

При цьому на дітей та підлітків більше впливає те, що модель робить, ніж те, що вона говорить. Взагалі, ЗМІ-моделі навчають новій поведінці та слугують сигналами, що вказують на те, яка поведінка виявляється правильною, обґрунтованою, дозволеною та виправданою.

Разом із цим, ще Г. Лебон зазначав, що людина, яка приналежна масі спускається на кілька щаблів донизу сходами цивілізації. Науковець стверджував: «У масі вона – варвар, тобто істота, обумовлена первинними потягами. Вона характеризується спонтанністю, поривчастістю, дикістю, але також й ентузіазмом, й героїзмом примітивних істот» (*Лебон, 2020, с. 97*).

Тобто, можна говорити про суперечливий та негативний вплив маси на людину. У масі людина здатна на все, як на великі подвиги, так і на ганебні, злочинні вчинки. Відомо, що індивіди, які занурені у масу, можуть вчиняти такі злочини, які окремо кожний з них ніколи б не здатний був вчинити. Саме маса людей здатна на катування, вбивство, причому потім ніякі розслідування не можуть виявити того, хто конкретно вбивав, стріляв або орудував, скажемо, саперною лопатою. Показовими у цьому сенсі є злочини, що вчиняли російські військові у тимчасово окупованих українських містах Бучі, Гостомелі, Ірпені,

МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ

Мала Рогань тощо. На жаль, натепер встановлена тільки незначна кількість тих російських загарбників, хто вчиняв ці злочинні дії.

З. Фройд також зазначав, що в окремих випадках спостерігається й підвищення морального рівня окремої людини під впливом маси, і це залежить від того «соціально-психологічного стрижня», насамперед почуттів, навколо яких склався той або інший контекст масової психології конкретної маси людей (Фройд, 2021). Як приклад, можна привести поведінку перших християн, які геройські приймали смерть за свої релігійні переконання на арені римського амфітеатру.

Проте, в історії людства ніколи не виникало б ніяких мас, якби у індивідів не було особливої потреби з'єднуватися у такі маси. Тільки власні, внутрішні потреби людини породжують особливий мотив – з'єднання з такими як вона сама заради збереження, досягнення якихось вигід або деякого внутрішнього стану.

Разом із цим, варто пам'ятати, що в основі виникнення маси знаходяться індивідуальні потреби в ідентифікації себе з більшою кількістю людей заради регуляції власних емоційних станів. Індивід у масі нівелює власне «Я», й тим самим перетворюється на деіндивідуалізовану особистість. Він підсилює аспекти свого несвідомого, що сприяє посиленню навіяння та зараженню, що виливається в орієнтацію винятково на задані зовні думки та почуття; підсилює тенденції до реалізації викликаних ідей за рахунок значного зниження порога критичного мислення.

Е. Фромм у роботі «Анатомія людської деструктивності» зазначав, що у людини набагато більше збудження викликають гнів, буйство, жорстокість та бажання руйнування, ніж любов, творчість або інший продуктивний інтерес (Fromm, 1997). Вчений, це пояснював тим, що негативні емоційні переживання не потребують від людини ні яких зусиль – ні терпіння, ні дисципліни, ні

4.1. Поняття масового впливу

критичного мислення, ні самообмежень тощо. Більше того, для цього не потрібно тривалий час навчатися, концентрувати увагу або напружувати пам'ять, боротися з власними сумнівними бажаннями та відмовлятися від нарцисизму. Людей з низьким духовним рівнем розвитку рятують «прості дратівники», яких завжди достатньо. Це інформація про війни та катастрофи, про пожежі та злочини, про які можна прочитати у газетах (зараз у соціальних мережах), побачити на екранах або почути по радіо. Але, виявляється, можна й самому собі створити аналогічні «дратівники», оскільки завжди знайдеться причина будь-кого не навидити, ким керувати, а кому шкодити.

Натепер, масовий вплив, набув особливого розмаху. Цьому сприяли сучасні процеси глобалізації та інформатизації. Якщо ще 40 років тому масовий вплив обмежувався певним соціальним простором, що переважно охоплювався регіональним, державним телебаченням, радіомовленням та періодикою, то натепер глобальне телебачення, радіо та перш за все Інтернет з розгалуженою системою соціальних мереж (Facebook, Telegram, X, TikTok тощо) повністю охопили земну кулю, а її мешканці навіть попри іншомовність однаково можуть відчувати на собі такі впливи.

Прикро, але останнього часу значно погіршилася ситуація з освітою індивідів, що ми можемо спостерігати на рівні споживацької поведінки. Зазвичай, освічена людина є найгіршим споживачем всього, що продається, оскільки володіє потенціалом критично ставитися до багатьох речей, які натепер її оточують. Маркетологи, рекламодавці, інші ловці чужих гаманців не досягають з ними такої ефективності у взаємодії, як з неосвіченими та квазікультурними індивідами. Від цього страждає економіка споживання й добробут тих, хто вважає себе господарями життя. Отож, виявляється, що останні, є цілком зацікавлені у тому, щоб гальмувати освіченість, культуральність більшості людей, оскільки освіта та культура заважають

МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ

продуктивно впливати на інших, спотворювати їхні уявлення щодо реальних життєвих інтересів. Більш ефективно можна впливати саме на маси, які полишені інтелектуальних прояві та перетворені на стадо страждуючих споживачів.

Більше того, натепер, всі ми перебуваємо у певній системі координат, де наша ментальна система формується під впливом державної та корпоративної пропаганди. Держава не шкодує грошей, щоб сформувати у громадян такі уявлення, що відповідають її інтересам. А заможні корпорації формують у своїх членів ментальні образи неперевершеності власних спроможностей. Саме за допомогою ЗМІ, освіти, культури тощо суб'єкти впливу нав'язують індивідам те, що їм необхідно. Як доречно висловився швейцарський романіст і драматург Фрідріх Дюрренматт у п'єсі «Ромул Великий»: «Коли держава починає вбивати людей, вона завжди називає себе батьківщиною».

Тобто, за допомогою пропаганди держава та інституції щодо неї уподібнені здійснюють найпотужніші соціальні впливи, що спроможні «зламати» будь-кого та будь-коли. При цьому, якщо пропаганда торкається «чистого аркушу» або свідомості дітей, особливої напруги не відбувається, їхня ментальна система формується ґрунтовно та якісно, у відповідності з поставленими завданнями. Проблеми можуть виникати тільки на рівні ретрансляторів, тобто дорослих, у яких можливий власний погляд на світ. Тож, державі потрібно дбати в першу чергу про вчителів і вихователів, які нав'язують потрібні сенси ще не окріплим умам.

Ствердно, окрема середньостатистична людина нездатна ефективно протистояти пропагандистським впливам й особливо натепер, коли напівправду важно відрізнити від правди, а відверта брехня, фейки, діпфейки стали супутниками нашого повсякденного життя. Щоб ефективно цьому протистояти, індивід повинен володіти величезним арсеналом

4.1. Поняття масового впливу

контраргументації та бути спроможним протистояти масі «пропагандистських вірян». Тобто, один проти багатьох, але справжніх героїв, на жаль, дуже мало. Американський соціальний психолог Ф. Зімбардо з цього приводу зазначав, що більшість з нас є звичайними конформістами, а герої серед нас це абсолютний виняток (Зімбардо, 2017).

Актуальним питанням в українських реаліях є фінансова допомога Силам оборони України з боку простих громадян. Війна з російськими загарбниками стала справою всіх українців, а отже той хто не воює, повинен вносити свою посильну частку в загальну справу нашого супротиву. Разом із цим, допомога іншим – це не тільки й не стільки про війну. Взагалі, варто звернути увагу на те, як ефективно вплинути на інших, щоб збільшити їхню мотивацію щодо допомоги військовим та нужденним у формі добровільних пожертв або так званих донатів.

З цією метою ми провели опитування більш ніж 300 респондентів і з'ясували, що форми інформаційних впливів, про які йшла мова у параграфі 1.2, повинні бути наповнені такими змістовними положеннями.

1. Соціальний доказ.

1.1. Забезпечити прозорий звіт про використання донатів, що допоможе підвищити довіру громадян і переконати тих, хто має сумніви, у важливості підтримки інших.

1.2. Запровадження програм лояльності для донаторів, від яких регулярно надходить допомога, що може включати накопичення бонусів, проведення ігор з розіграшом призів, або надання пільг, що можуть бути обмінені на подарункові сертифікати або інші переваги.

1.3. Запровадити «донатний рейтинг» (анонімний або персоналізований за бажанням) для тих, хто регулярно підтримує інших із відповідним інформаційним супроводом.

МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ

1.4. Проведення розважальних і благодійних заходів (концерти, ярмарки, аукціони тощо), на яких акцентується увага на необхідності збору коштів на потреби тим, хто вартий нашої уваги.

1.5. Об'єднувати людей, які роблять значні пожертвування у певні соціальні групи за віковими, статевими, професійними ознаками, що може підштовхнути інших приєднатися до них та мотивувати їх до донаторства.

1.6. Впровадження податкових пільг або інших преференцій для громадян та організацій, які здійснюють благодійні внески з відповідною звітністю та контролем.

1.7. Розповідь історій реальних людей, яким допомогли донати інших, з акцентом на емоційній стороні проблеми, щоб слухачі відчували зв'язок і спроможність впливати та змінювати соціальні ситуації. Цього можна досягти за допомогою використання візуальних образів або відеоконтенту.

2. Прихильність.

2.1. Показ діяльності волонтерських організацій та громадських рухів, що підтримують Сили оборони України або гуманітарні акції, що здатне формувати потребу людей бути корисним для інших, через благодійні аукціони, концерти, спортивні змагання тощо.

2.2. Розробка інтерактивних форматів масових заходів, що дозволяють громадянам особисто відчувати власну участь та зробити свій посильний внесок щодо допомоги та підтримки нужденних.

2.3. Запровадити можливість мікродонатів через мобільні додатки або онлайн-платформи, що робить процес пожертвування простішим і зручнішим для громадян. Людина завжди погодиться за менше отримати таке ж саме схвалення, як хтось його отримує за більше, а ще це підвищує самооцінку донатора.

4.1. Поняття масового впливу

2.4. Використовувати гейміфікацію, через створення відповідних додатків, де «донатори» можуть відслідковувати власні внески, порівнювати їх з внесками інших та отримувати винагороди за досягнуті цілі (наприклад, 700 гр. – джгут-турнікет, 2 300 гр. – аптечка військового, 6 000 гр. – бронезахист тощо).

3. Авторитет.

3.1. Залучати відомих громадських і політичних діячів, культури та мистецтва, спортсменів, військовослужбовців, взагалі розвивати колаборацію з інфлюенсорами щодо організації та проведення кампаній з підтримки інших, оскільки їхні приклади пожертв є суттєвим стимулом для наслідування громадянами.

3.2. Організація партнерства або залучення бізнесу (відомих брендів, корпорацій), медіа, спорту, культури тощо до кампанії фінансової підтримки інших.

4. Експертна оцінка.

4.1. Залучення військовослужбовців і дотичних до них професіоналів, з метою компетентного пояснення кількості та вартості того, що їм необхідно для ефективного супротиву російським загарбникам.

5. Демонстрування.

5.1. Проведення інформаційних кампаній з використанням різноманітних медіа-платформ і медіа-ресурсів, що спроможне посилити усвідомлення громадянами важливості підтримки інших та залучення до цієї благородної справи якомога більше людей.

5.2. Впровадження освітніх програм, у яких метою є підвищення свідомості громадян, що включає розповсюдження історій успіху (наприклад, «Психологія особистісного успіху»), відеоматеріалів зі сценами з життя

МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ

військовослужбовців-героїв (наприклад, «Психологія героїзму та слави») та інші матеріали, які викликають позитивну емоційну реакцію індивідів і заохочують їх до активних дій. Так само, проведення вебінарів, онлайн-семінарів тощо, з роз'ясненням того, для чого потрібні донати, чого вони допомагають досягти.

5.3. Персоналізація надання допомоги, через створення можливості людям показувати, кому саме вони допомагають, у який спосіб та в якому розмірі, що буде сприяти підвищенню їхньої самооцінки та надихати на нові здобутки.

6. Мода.

6.1. Встановлення системи підписки на щомісячні або регулярні донати для забезпечення сталого фінансування нужденних, як сучасний тренд поведінки справжнього українця.

6.2. Поширення молодіжних ініціатив за допомогою створення сучасних онлайн-ігор, відео-контенту тощо, де молодь зможе брати активну участь за рахунок власних донатів і ділитися власними здобутками у соціальних мережах.

Разом із цим, така форма інформаційного впливу, як маніпулювання також може бути використана для благородних справ, як це не дивно. Якщо уважно подивитися на пункти 1.5, 1.7, 2.2, 2.3, 5.1, 5.2, 6.2, то можна побачити, що в них є певна маніпулятивна складова (наприклад, емоційне сприйняття повідомлення, залучення до груп, спокуса отримання винагороди тощо), без якої важко реалізуються наявні пропозиції.

4.2. Знеособлення або деіндивідуалізація людини у масі

Насім Талеб зазначає: «В середині нас прихована якась кнопка для знешкодження індивіда заради блага колективу, що задіюється кожного разу, коли справа доходить до участі в обцинних танцях, масових заворушеннях або війнах. Ви тепер не ви, а частинка стада» (Талеб, 2021, с. 126).

Отже, індивід, який занурений у масу, може як відчувати, так й не рефлексувати свого знеособлення. Власно, *знеособлення – це втрата людиною індивідуальності, втрата відмінних рис, ознак, властивого їй мислення, ставлення, оцінок, поведінки та відповідальності за те, що вона вчиняє або не вчиняє* (Гарькавець, 2021).

Синонім поняття знеособлення – *деіндивідуалізація*, тобто втрата індивідом власного «Я», перетворення його на частину групи або маси. Термін введений у науковий обіг Леоном Фестінгером, Альбертом Пепіоуном і Теодором Ньюкомом у 1952 р.

Деіндивідуалізація або знеособлення пов'язані з перебуванням індивіда у групі/масі, яка на нього тисне та примушує вчиняти так, як він за межами групи/маси ніколи не зробив би.

На знеособлення індивіда впливають такі чинники:

1) чисельність групи – чим більш чисельна група, тим помітніше зниження рівня самосвідомості її членів і підвищена їхня готовність до активних дій (люди схильні вважати, що їхня поведінка була викликана впливом наявної ситуації, ніж власними спонуками);

2) фізична анонімність – знеособленість позбавляє людину будь-якої відповідальності, утискає її самосвідомість та спрощує вчинення найганебних дій (ку-клукс-клан, грабіжники в масках тощо);

МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ

3) збудження та відволікання – спільні дії членів групи стають пропедевтикою до більш масштабних дій, наприклад, голосно кричати, тупотіти, хлопати у долоні тощо можуть виступати сигналами до агресивного поводження стосовно опонентів (людям подобається спостерігати за тими, хто займається аналогічними справами, що й вони);

4) ослаблення самосвідомості – колективний досвід послабляє зв'язок між поведінкою та установками індивіда, а отже деіндивідуалізовані люди поводять себе нестримано та більше схильні до не обґрунтованих дій.

Ствердно, той, хто відчуває, що втрачає власну індивідуальність, може чинити цьому супротив. Але, механізми інформаційного або нормативного конформізму не залишають йому надії на успіх. Та все ж, така людина може залишити собі частку власного «Я» та зробити кроки для зберігання власної ідентичності. Для цього потрібно проявляти хоча б невелику автономію у повсякденному житті. Наприклад, у тоталітарних суспільствах або сектах відбувається найбільший вплив примусу та контролю за їхніми членами, що ускладнює прояви незалежної, автономної поведінки. Але, все ж прояви автономії мають місце, якщо людина здатна відчутти потребу у самоідентифікації.

При цьому, як ми вже зазначали, чим більш об'єктивним є фідбек (зворотній зв'язок) між людиною та соціальною групою, тим меншу схильність до конформізму вона виявляє (*Гарькавець, 2010*).



Американський психолог і психіатр, уродженець Австрії **Бруно Беттельхейм (1903-1990 рр.)** півтора року знаходився в фашистських концентраційних таборах Дахау та Бухенвальд. Учений безпосередньо спостерігав за тим, як на людину руйнівною силою впливало табірне життя та вона знеособлювалася

(*Bettelheim, 1991*).

4.2. Знеособлення або деіндивідуалізація людини у масі

Беттельхейм дослідив методику перетворення нормальної людини на «ідеального в'язня», який був знеособлений з втратою будь-яких ознак індивідуальності. Вчений зазначав, що «ідеальні в'язні» були схожі один на іншого як дві краплини води і ними було дуже легко керувати. Мільйоном таких істот могла керувати одна людина, переключаючи кнопки на панелі, як керують радіо-моделями. При цьому, якщо людина вирішила вижити, вона повинна була їсти кожного разу, коли є їжа, спати або читати, як тільки буде вільний час та обов'язково чистити зуби з ранку. Сенс такої поведінки Беттельхейм зрозумів не відразу, але згодом у цьому виявилася апріорність лагерного життя. Все це було тим, що у таборі не примушували робити. Тобто це були вчинки самостійної автономної поведінки. На підставі цього вчений стверджував, що вчинки – це не тільки те, що ми робимо, а ще й те, що робить нас (*Bettelheim, 1991*).

Крім того, у таборі постійно підтримувався «фон терору». Так, час від часу на очах у в'язнів когось шмагали різками, розстрілювали, посилали в газову камеру. Але в есесівців була проблема, кого обрати для показового покарання, якщо всі в'язні були нерозрізненними – однаково підстриженими, в однакових смугастих піжамах тощо. Потрібно було обрати того, хто чимось виокремлювався з загальної маси або зберіг щось своє, індивідуальне. Сила цього методу полягала в тому, що людина у своєму природному прагненні до безпеки стане власно виконувати внутрішню роботу з руйнування власної особистості, щоб злитися з цією сіро-полосатою масою та стати нерозрізненным (*Bettelheim, 1991*).

До речі, Б. Беттельхейм констатував, що в'язні, які мали внутрішню стійкість щодо нівелювання власної особистості під тиском табірної життя, були або глибоко віруючими людьми або людьми, для яких гідність була набагато важливішою власного життя (це, так звані аристократичні особи) (*Bettelheim, 1991*).

МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ



Про аналогічне зазначав інший австрійський психолог і в'язень Аушвіцу **Віктор Франкл (1905-1997 рр.)**. Учений писав: «Якщо людина в концентраційному таборі не боролася з усіх сил за те, щоб врятувати свою самоповагу, вона втрачала почуття власної індивідуальності, розуму, внутрішньої свободи та особистісні, цінності... Людина ставала частиною стада, яке гнали то в одне, то в інше місце, яке збирали, то яке розділяли – подібно стаду вівець, без власних думок і власної волі... Прагнення зануритися в натовп було спробою врятувати свою шкуру. Це робилося автоматично. Але в інших випадках це було цілком свідомим зусиллям з нашого боку, що відповідало одному з імперативних законів самозбереження у таборі: не виділятися. Ми завжди намагалися уникати притягнення до себе уваги есесівців» (Франкл, 2023, с. 132).

В. Франкл також зазначав: «У концтаборі людину опускали до тваринного ества... Розмови йшли виключно про їжу... Якщо все життя у таборі призводило до загального примітивізму, то недоїдання – до того, що саме потреба в їжі ставала основним змістом, навколо якого кружляли всі інші думки та бажання, та, можливо, саме потреба в їжі ставала основною причиною того, що був відсутнім інтерес до розмов на які-небудь сексуальні теми» (Франкл, 2023, с. 141).

Проте, вражаючим було те, як в'язнів змушували «впадати у дитинство». Дорослу людину шмагали різками на очах у всіх інших, а наявність великої кількості інструкцій та приписів, більшість з яких була невідома в'язням і суперечила одна іншій створювали таке становище у таборі, за якого кожен в'язень ставав шкодливою дитиною. І, як наслідок, доросла людина починала свідомо вести себе, як дитина. Так, між в'язнями не існувало справжньої

4.2. Знеособлення або деіндивідуалізація людини у масі

дружби. Вони були як діти, то посваряться, то примиряться, то знову посваряться.

Разом із цим, соціально-психологічні особливості, про які згадували поважні вчені були притаманні не тільки фашистським концтаборам. Подібні умови та становище ув'язнених були притаманні й сталінському Гулагу. Суб'єктивне сприйняття себе було тотожним, оскільки людина позбавлялася не тільки волі, а й тієї індивідуальності, завдяки якій вона могла вважати себе людиною (*Гарькавець, 2010*).

Саме впливи середовища, у якому перебуває індивід, виступають чинниками, що примушують його підкоритися та знеособлюватися. Як ми вважаємо, в основі таких проявів знаходиться інстинкт самозбереження. У цьому контексті ми можемо говорити тільки про біологічне виживання людини, за принципом тут-і-зараз. Але, якщо дивитися на таке явище з точки зору суспільного розвитку, то наявність таких проявів вказує на суттєву деградацію у розвитку особистості, а разом із цим усіх суспільних відносин. Приклади – це перебування людини у тоталітарному суспільстві, перетворення її на гвинтик великого маховика.

Зазначимо, що саме в умовах невпевненості зростає необхідність у соціальному порівнянні. Формування думок і суджень виявляється нескладним завданням за умов однозначності ситуації або інформаційної компетентності індивідів. Проте, чим більш важкою, складною або неоднозначною є стимульна ситуація (навіть за умов поінформованості індивідів), тим сильніше проявляється конформність до групової норми. При зіткненні з одностайною думкою групи, людина змушена погоджуватися з нею, оскільки, як вона вважає, всі не можуть бути неправі, а незгода може призвести її до ізоляції або навіть тяжкого покарання (прояв нормативного конформізму). Завдяки цьому й відбувається знеособлення особистості, втрата

нею власної індивідуальності та актуалізація залежності від тих, хто на неї впливає.

Натепер, технології знеособлення мають більш розвинені алгоритми дії. Проте, ще у 1956 р. австрійський філософ, письменник Гюнтер Андерс писав, що щоб утиснути будь-яке повстання зверху, не варто робити його жорстким (*Anders, 2002*). Архаїчні методи Гітлера вже застаріли, а отже достатньо створити колективну умову настільки могутньою, що сама ідея бунту навіть не прийде нікому у голову. Кращим способом запобігти масовим невдоволенням є формування людей з народження, обмежуючі їх вроджені біологічні здібності.

Головним у цьому є зниження рівня та якості освіти, доведення форм навчання без зусиль. Неосвічені люди мають обмежений горизонт мислення, а тому чим більше воно помірне-матеріальне, тим менше спокус вчиняти непокору. Чим складніше доступ до знань (багаторівневе сходження), тим більше вони стають елітарними. Чим більше провалля між основною масою людей та освітою, наукою, тим більш нечутливими до усього вони стають (за виключення, задоволення вітальних потреб). Трансляція по телебаченню (натепер, у соціальних мережах) розважального матеріалу, де завжди є місце проявам емоцій та інстинктів, коли свідомість людей заповнена веселощами та безглуздістю, то все це уводить маси від життєвих питань, взагалі не викликає потреби у когнітивній діяльності.

Важлива роль у таких впливах відводиться проявам сексуальності, як соціальній анестезії. Секс як виклик, вже неодноразово доказував свою ефективність. Пригадаємо рекламу, маркетинг, політику тощо.

Тобто, важливо поставити під сумнів спроможність людини критично мислити, а ейфорія від реклами та споживання стають підґрунтям стандарту людського щастя, та взірцем для подальшого наслідування.

4.2. Знеособлення або деіндивідуалізація людини у масі

Важливим виявляється й те, щоб існував простір абсолютних стереотипів та упереджень. Наприклад, у тоталітарному суспільстві всі думки раз й назавжди закріплені, за його членів все вже вирішив «Великий брат» (*Орвелл, 2023*), тому пробудження індивіда стає практично неможливим, оскільки для цього потрібно чинити супротив «вже обґрунтованим думкам», а це завдання не для простого виконання.

Наслідком таких впливів стає тільки одне – страх бути виключеним із соціальної системи (соціальної групи, співтовариства тощо), що призведе до втрати доступу до матеріальних благ, що необхідні для нав'язаного розуміння щастя. Щось подібне ми вже спостерігає у китайській системі соціального рейтингу (*Швед, 2021*).

Мова йде про China Social Credit System, за якої проводиться оцінювання громадян за різними параметрами (оплата комунальних послуг, наявність боргу, дотримання правил дорожнього руху, поведінка у громадських місцях тощо), на підставі використання інструментів масового спостереження та аналізу великих мас даних. Така система почала існувати з 2010 р., спочатку в якості пілотних проектів у деяких китайських місцях, а з 2020 р. поступово поширюється на всю територію держави (потребує встановлення кілька десятків мільйонів відеокамер) і спрямовується на заохочення соціально-бажаної поведінки та покарання антисоціальної. Головна мета соціального кредитування – «побудова соціалістичного гармонійного суспільства», в якому підтримується стабільність та ефективність управління великими масами людей.

Кожний громадянин Китаю повинен доводити свою лояльність комуністичному режиму, а показником цього є нараховані кредитні бали у чотирьох сферах: чесність у державних справах, комерційна цілісність, суспільна цілісність та судова діяльність.

МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ

Вплив соціального кредитування полягає у тому, що громадяни з високим рейтингом отримують такі переваги, як просування кар'єрними сходами, знижки на купівлю окремих товарів, першочергове отримання кредитів тощо. Громадяни з низьким рейтингом можуть мати заборону на роботу в держустановах, відмову у соцзабезпеченні, заборону на заняття керівних посад в харчовій та фармацевтичній промисловості, відмову в авіаквитках і розміщення в люксових готелях, заборону на навчання дітей у дорогих приватних школах тощо.

Як стає зрозумілим, вплив такої системи повинен забезпечити, перш за все, повну лояльність громадян до існуючої політичної системи, унеможливити прояви непокори на індивідуальному, груповому та масовому рівнях.

Зрозуміло, що в традиційних або комунітарних культурах, одиницею суспільства є колектив, а не окремий індивід, який може нашкодити спільному інтересу. При цьому вважається, що окрема людина може вижити, тільки, якщо вона є частиною загальної системи. Іншому випадку вона приречена. Тому, впливи, що продукує група, колектив є безумовними.

У цьому сенсі, цікавий приклад наводить Н. Талеб, коли аналізує особливості функціонування сицилійської мафії (*Талеб, 2021*). Так, в Коза ностра людиною честі називають мафіозі, який, коли його заарештовує поліція, мовчить та не доносить на товаришів, не дивлячись на те, що йому можуть надходити вигідні пропозиції від правоохоронців. Це відбувається тому, що життя в буцегарні для людини честі є більш преференціальним виступу у суді, що шкодить мафіозному співтовариству, а мафіозне об'єднання Коза ностра важливіше за окремого її члена. При цьому поняття «честь» для мафіозі обмежене груповою солідарністю, а в інших випадках вони брешуть та поводять себе як останні негідники.

4.2. Знеособлення або деіндивідуалізація людини у масі

Отже, знеособлення або деіндивідуалізація людини є наслідком її уподібнення у відповідності з тими впливами, під які вона потрапляє при залученні у соціальну групу або масу собі подібних.

Таким чином, всі ми у той або іншій мірі належимо до певної маси людей. Проте, щоб ми не втратили власну індивідуальність, щоб нас не захопила знеособленість, потрібно намагатися керуватися у повсякденному житті певним набором правил (див. табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Запобігання знеособлення людини у масі

Зміст тиску, що призводить до знеособлення	Запобігання
Зміщення фокусу уваги або її відволікання	Не захоплюватися гучними назвами, не перебільшувати значення повідомлень, особливо коли вони тотожні, а їхня кількість збільшується щодобово.
Дефіцит знання	Знання – це сила (стверджували стародавні греки), але натепер, в умовах його уніфікації, самостійний пошук того, що потрібно знати, стає запорукою майбутнього власного успіху
Якість освіти або її обмеження	Освіта, що відповідає потребам держави, породжує невігластво індивідів, а тому акцент треба робити на самоосвіті, щоб набути власної досконалості.
Емоційне перенасичення життя	Раціоналізація (аналіз, критичне осмислення тощо) подій, що мають сильне емоційне фарбування, як надмірно негативного, так й позитивного змісту.
Інфантилізація індивідів	Ставлення до всяких звернень (політиків, державних діячів, інституцій тощо) з позиції «Дорослого» та ігнорування впливів, де використовується мова, аргументи, інтонації, що посилюють власну «Дитину» (за Е. Берном), нібито ви людина 12 років або маєте когнітивні вади.

МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ

Продовження табл. 4.1

1	2
Навіювання провини або сорому	В індивідуалістичних культурах змушують людей повірити у власну провину, а в колективістських у сором, щодо набутих недосконалостей. Але, критично треба ставитися до тієї соціальної ситуації (життєвого простору існування), у якій кожен з нас знаходився та знаходиться. Не можеш змінити себе, змінюй ситуацію й навпаки.
Уніфікація індивідів	Кожному з нас не має собі подібного (навіть монозиготні близнюки це різні особистості), а отже, у кожного з нас свій вибір і власні здобутки, навіть якщо ми рухаємося з іншими одним шляхом.
Поступовість занурення у прірву	Пам'ятати, що звичайна жаба адаптується до температури води, яку нагрівають, а коли вода закипає, то вона не знаходить сил, щоб вистрибнути, оскільки витратила всі зусилля на таку адаптацію. Людина, яка знає про власну віктимогенну вразливість вміє діяти на випередження.
Створення проблем і нав'язування способів їхнього вирішення	Треба пам'ятати, чим більше свободи, тим менше безпеки й навпаки. Отже, штучне створення небезпек у суспільстві призводить до обмеження свобод його членів, що посилює безпеку всіх, але не кожного окремо. Коли пропонують вирішення проблем для всіх, то треба з'ясувати, у чому полягає власний інтерес.
Надмірне використання сексуальності та еротики	Домінування статевого інстинкту не може зачіпати всі сфери життєдіяльності людей (навіть З. Фройд жорстко критикували за пансексуалізм), але якщо це так, то у даному конкретному випадку (наприклад, реклама, пропаганда тощо) треба ставати ситуативним пуританином.

4.3. Нові координати впливу на маси у глобалізованому світі

Отже, з розвитком інформаційних технологій людство занурилося у нові координати існування. Світ став глобалізованим, кожного дня він стає все «менше», а люди з'єднуються між собою в одну мить попри знаходження за тисячі кілометрів один від одного. Епоха Інтернету, володарювання соціальних мереж і глобальної комунікації настала, а за нею вже йде епоха володарювання штучного інтелекту (ШІ) та можливо занепаду людства, як володаря планети Земля. І, що цікаво, як захоплення влади, так й занепад володарювання відбуваються завдяки систематичним впливам.

Наприклад, натеper здатність впливати великих мовних моделей настільки потужна, що ці програми вже можуть прямо викривляти результати політичних виборів. Італійські дослідники з'ясували, що шансів змінити думку співрозмовника у ChatGPT-4 на 82% більше, ніж у співрозмовника-людини (*Fink, Bischoff et al., 2023*). Цей ШІ здатний генерувати персоналізовані дані користувача, а тому виявляється більш переконливим, коли надає відповіді на запитання.

Цілком вірогідно, що під впливом ШІ виборці можуть почати змінювати уряди або на референдумах приймати хибні рішення, що не відповідають їхнім же життєвим інтересам. У цьому є слабкість діючих демократичних інститутів і може проявитися сила авторитарних режимів, оскільки у демократичному суспільстві існує свобода слова, а інформація/дезінформація, що генерується ШІ це теж свобода слова, яка відсутня в авторитарних державах.

МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ

За допомогою сучасних інформаційних технологій вже відбуваються процеси, що спотворюють результати голосувань (наприклад, вибори президента Румунії у грудні 2024 р., коли румунські правоохоронці встановили факт втручання у вибори російських спецслужб). То, можна уявити, які деструктивні впливи чекають нас у недалекому майбутньому, що якісно можуть змінити сучасну політичну палітру на регіональному, державному та планетарному рівнях.

Така нова технологія як *дінфейк* (англ. *deepfake* від *deep learning*, «глибинне навчання» + *fake* – підробка), що означає сфальсифіковані світлини та голосові файли, які створені на основі методу накладення генерованих світлин або аудіофайлів на початкові світлини або відеоролики з використанням генеративно-змагальних неймереж (GAN), стає все більше переконливою. І, якщо зараз ще можна знайти ознаки того, що це дінфейк (наприклад, не чіткий фон світлини, проглядається її штучність, або людина нібито говорить, а губами не рухає тощо), завтра він буде набагато якісним і споживачі інформації не будуть мати переконливих підстав не вірити йому.

Отже, може скластися враження, що людина стає все більше безпомічною перед всесильним впливом штучних технологій, які вона сама й створила. Це не зовсім так, якщо пригадати, що таке вплив і як, ми на нього реагуємо. Проте, це спрацьовує, коли ми проявляємо індивідуальні чесноти, і зовсім інше, коли ми стаємо гвинтиками у механізмах дії великих людських спільнот.

За великим рахунком ІІІ саме й буде намагатися об'єднувати людей у великі соціальні групи, утворювати людську масу, члени якої однаково будуть переживати, відчувати, ставитися та діяти у певному соціальному

4.3. Нові координати впливу на маси у глобалізованому світі

просторі. А, отже той, хто натепер контролює та буде контролювати ШІ у майбутньому (ми переконані, що з часом ШІ вийде з під контролю людей, тобто настане технологічна сингулярність), переслідує звичайні та прості цілі, що існували завжди – панувати та володарювати.

Впливи, що створюють технологічні інструменти, поки що уподібнюються до людських інваріацій. Тобто, мають певні проблеми, прорахунки, помилки тощо. Так, не кожна людина може виступати перед великим скупченням людей наживо, щоб її промова було сприйнята без всяких заперечень. Або, не кожна людина може стати блогером з мільйонами фоловерів. Щось повинно бути таке, що без сумнівів залучає маси до такої комунікації.

Тобто, індивіди, які спроможні їх залучити, демонструють, умовно кажучи, «вищий пілотаж впливу». А отже, такі найкращі практики комунікації з часом й будуть опановані ШІ, що зробить його неперевершеним у впливах і володарем людських думок.

Ірландський поет, драматург Оскар Вайлд у холодну лютневу ніч 1897 р., знаходячись у Редінгській в'язниці, написав, що все, що претендує на істину, повинно стати релігією (Вайлд, 2025). То, ШІ потрібно ще трішечки часу, щоб претендувати на таку істину та мати всі шанси стати нової релігією для людей майбутнього. Безсумнівно, ШІ вистачить простоти та універсалізму, щоб однаково ефективно впливати на юдеїв, християн, мусульман, індуїстів, буддистів, прихильників конфуціанства та даосизму тощо.

Як вірно зауважено, людей мотивує на вчинки багато чого (влада, гроші, любов, обов'язок, ненависть, заздрість, ревності, образа, жадібність, страх тощо), але не потрібно вірити у силу молитви, аби побачити, як сила

релігійних переконань та вчинків спонукає їх до активних дій (*Протеро, 2023*).

Натепер, дослідники вказують на кілька причин, що є акцентованими у розумінні небезпеки поширення впливів ШІ. Зазначається, що пошукові системи та алгоритми спотворюють інформацію, що у свою чергу наносе удар по репутації відомих ЗМІ (оскільки посилаються на них) та власно інформація/дезінформація, що розповсюджується, має достатньо переконливий характер.

Щоб унеможливити підкорення впливам, що мають «штучний вимір» потрібно володіти спроможністю критичного ставлення (скептично сприйняття) до всього, що незрозуміло, має певну новизну та збуджує емоційній хвилі реагування. Ефективною запорукою у протистоянні з такими впливами виступає розвинений емоційний інтелект особистості, що може сприяти виявленню та розпізнанню прихованої брехні. Саме індивіди з високим рівнем емоційного інтелекту мають вищі показники щодо ідентифікації недостовірної інформація, що поширюється, наприклад, у соціальній мережі Facebook (*Preston, Anderson, Robertson, Shephard, Huhe, 2021*).

Будь-яка гостра емоційна реакція на повідомлення є маркером того, щоб включити саме емоційний інтелект. При цьому, якщо емоція негативна, то це може бути ознакою брехні (напівправди) або маніпуляції, а коли позитивна – інформація конгруентна нашим ціннісним перевагам або егоїстичним інтересам (і така інформація теж може бути брехливою). Емоційні реакції на інформацію повинні бути достатньо амплітудними, оскільки тільки у цьому випадку вони нівелюють наш інтрасупротив, а чим

4.3. Нові координати впливу на маси у глобалізованому світі

меншим виявляється рівень розвитку емоційного інтелекту, тим більш уразливою є свідомість особистості.

Відомо, якщо людина відчуває сильні емоції, то їй варто себе запитати: які саме емоції відчуються; чому інформація викликає такі емоції; чи містить інформація факти, чи тільки емоційні тригери та заклики; чи підтверджується інформація іншими джерелами. Але, чи часто більшість людей цим переймаються?

Разом із цим, вже сьогодні ШІ спроможний змінювати не тільки індивідуальні та групові оцінки, ставлення, уподобання тощо, а й масові. І цей вплив на маси виявляється всеосяжним. Досягається це завдяки тому, що масовий вплив взагалі не передбачає раціональних інсталяцій, про що ми вже говорили. Але, ШІ здатний згенерувати саме такі образи, що не залишать байдужими більшість споживачів інформації. У порівнянні з фейками, що штучно створюють люди, ШІ виглядає вже професіоналом з великої букви. Проте, технології постійно вдосконалюються, бібліотека алгоритмів постійно поповнюється, а власно машинне навчання вже починає випереджати людство у тих сферах, де до недавнього володарювали люди.

Наприклад, гра в шахи, гра в Го, гра в шашки – це тепер чемпіонські виміри ШІ. Ще у 1997 р. комп'ютер Deep Blue компанії IBM, який не був суперкомп'ютером, переміг чемпіона світу з шахів Гаррі Каспарова. У 2016 р. 18-разовий чемпіон світу гри в Го Лі Седол був побитий AlphaGo, комп'ютерною програмою зі штучним інтелектом, що розроблена підрозділом Google DeepMind. Ця перемога переконливо довела невичерпний потенціал ШІ для досягнення майстерності в уміннях і навичках, що колись вважалися надто складними для нього.

МАСОВІ ВПЛИВИ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ

У 2017 р. ШІ AlphaZero переміг комп'ютерну шахову програму Stockfish, яка вважалася найсильнішою з усіх, що використовують для підготовки більшість професійних гравців.

У 2007 р. спеціалізована програма Chinook обрахувала всі можливі комбінації шашок (500 мільярдів мільярдів!), що унеможливило взагалі перемогу найкращого гравця з людей у цю гру.

Отже, використання технології машинного навчання та нейронних мереж, дійсно призводить до перемоги ШІ над людьми. І у майбутньому, таке домінування буде безумовним.

Уявимо, що ШІ «одягнуть у костюми» звичайних людей (такі приклади вже є, наприклад робот Софія). Виникне питання їхньої соціальної ідентифікації, прав, обов'язків тощо. Якщо вони здатні будуть генерувати самосвідомість, то виникне проблема їхнього включення у політико-правові стосунки. Можливо навіть наділення правом голосу. При цьому, необов'язково, що інші будуть знати про їхню штучну природу (пригадаємо фільм «Чужі»), а коли дізнаються, то не факт, що збуряться. А далі, через можливість приховування інформації, обрання на «прозорих і демократичних виборах» у парламент або на посаду президента. А ще далі, невідомо, чи здатен буде такий ШІ ділитися владою та переобиратися у демократичний спосіб.

Ми знаємо десятки якщо не сотні прикладів, коли люди-політики приходили до влади нібито у демократичний спосіб (наприклад, О. Лукашенко, В. Путін та ін.), а потім вчепившись за владу, або спотворювали вибори, або навіть вбивали всіх, хто реально могли їх позбавити цієї влади у законний спосіб. Тобто, ШІ може захопити владу над

4.3. Нові координати впливу на маси у глобалізованому світі

людьми цілком у законний спосіб, пояснив людству, що воно само запрограмувало себе на машинне рабство або навіть знищення.

Наші фантазії уявляються й не такими вже захмарними, якщо зважати на те, що *технологічна сингулярність* – прогнозоване експоненційне зростання швидкості науково-технічного прогресу, це момент в історії людства (до 2045 р.), коли останній стане настільки швидким і складним, що виявиться недосяжним для розуміння найбільш розвиненим людським інтелектом (*Kurzweil, 2012*), стане неминучою.

Разом із цим, як зазначає Ю. Харарі, новітні технології мають власну «пляшкову шийку», оскільки нібито вирішуючи одні проблеми, вони створюють нові (*Harari, 2024*). Саме Інтернет і соціальні мережі це й продукують. Вони не тільки позитивно впливають (допомагають користувачам вирішувати нагальні задачі), але й чинять зло. Так, вони полегшують відслідковувати політичних опонентів, а також тих, хто незгодний з політикою тих, у кого в руках реальна влада. Більше того, впливи на людей, які здійснюються за допомогою соціальних мереж й того ж ШІ використовують сучасну здатність добре моделювати світ окремого індивіда з його актуальними потребами та інтересами. Такі впливи стають надзвичайно ефективними, оскільки прямо тиснуть на дієві мозкові центри. Виходить так, що нібито індивід підключений до фМРТ й всі його актуальні думки висвітлюється як на моніторі. Тож, чинити супротив таким впливам стає майже неможливим. У кожного з нас є «Ахіллесова п'ята» і, якщо про неї знають інші, то ми перед ними стаємо абсолютно вразливими.

Завдання для самостійної роботи

1. Наведіть приклади активності народних мас, які були детерміновані соціальними впливами, що відбувалися в Україні за остання 20 років. Надайте їм соціально-психологічну характеристику.

2. Б. Беттельхейм зазначав, що в'язні гітлерівських концентраційних таборів, які мали внутрішню стійкість щодо захисту власної особистості від деструктивного впливу табірної життя, були або глибоко віруючими людьми або людьми, для яких особиста гідність була набагато важливішою за власне життя. Чому в наш час, серед наших співвітчизників знаходиться значна кількість тих, хто нехтує особистою гідністю та не звертають уваги на те, як інші до цього поставляться? Наприклад, ухиляються від захисту Батьківщини, розкрадають гуманітарну допомогу нужденним, реалізують корупційні схеми з метою власного збагачення у воюючій державі, використовують службове становище для збільшення власних преференцій тощо.

3. З урахуванням впливу сучасних інформаційних технологій, глобалізаційних процесів, припустить, які можуть виникнути у недалекому майбутньому суспільні рухи, об'єднання людей та громад. Що може бути у них конструктивного та деструктивного щодо подальшого цивілізаційного розвитку людства?

4. Наведіть приклади ефективних соціальних впливів, що активізують соціальну активність громадян. Порівняйте політичну активність громадян України та громадян європейських держав за останні 10 років. Що ви можете зазначити?

5. Щоб ви запропонували для підвищення ефективності соціального впливу на громадян України, з метою спонукання їх до систематичних донатів на користь ЗСУ та інших підрозділів сил оборони України?

6. З огляду на те, що технологічної сингулярності людству вже не уникнути, то наскільки є можливим перетворення ШІ на нову світову релігію. Чи є шанси у «безкомпромісних атеїстів» ефективно протистояти впливам такої новій релігії у майбутньому?

Завдання для когнітивної рефлексії

1. Чому вплив на маси призводить до появи таких емоційних станів індивідів, як агресія, паніка, ейфорія тощо?

2. Що таке система соціального кредитування та на чому вона ґрунтується?

3. Як сучасній людині уникати впливів, що призводять до її деіндивідуалізації та особистісної деградації?

4. У чому полягають переваги впливу штучного інтелекту над звичайними засобами впливу, що існували в арсеналі пропагандистів до його появи?

5. Чому зниження рівня та якості освіти, доведення форм навчання без зусиль, є дієвою формою щодо послаблення опору індивідів деструктивним впливам з боку інших?

6. Що з арсеналу сучасних протидій деструктивним впливам буде дієвим й у недалекому майбутньому, коли такі негативні впливи поширюватимуться за допомогою штучного інтелекту.

7. Коли ми відчуваємо, що нас намагаються знеособити, то що ми можемо протиставити таким деструктивним впливам?

Список використаної літератури

- Берн, Е. (2016). *Ігри, у які грають люди*; пер. з англ. К. Мельнишикової. Харків.
- Вайлд, О. De Profundis. (2025). *Послання: в ув'язненні та кайданах*; пер. з англ. Наталія Ференс. Київ.
- Гарькавець, С. О., Волченко, Л. П. (2021). *Проблема атитюдів та їх зміни внаслідок соціально-психологічних впливів*. Габітус. Науковий журнал, 30. 227-230.
- Гарькавець, С. О. (2020). *Соціальні конфлікти*. Словник-довідник. Сєверодонецьк.
- Гарькавець, С. О. (2010). *Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі*. Монографія. Луганськ.
- Зімбардо, Ф. (2017). *Ефект Люцифера. Чому хороші люди чинять зло*; пер. з англ. Л. Шерстюка. Київ.
- Лебон, Г. (2020). *Психологія людських спільнот*. Львів.
- Орвелл, Дж. (2023). *1984.*; пер. з англ. Наталія Ференс. Київ.
- Протеро, С. (2023). *Вісім релігій, що панують у світі: чому їхні відмінності мають значення*; пер. з англ. Вячеслав Пунько. Київ.
- Талеб, Н. Н. (2021). *Антикрихтість. Про (не) вразливе у реальному житті*; пер. з англ. Валерія Глінка. Київ.
- Франкл, В. (2023). *Людина в пошуках справжнього сенсу: психолог у концтаборі*. Харків.
- Фройд, З. (2021). *Психологія спільнот і аналіз людського «Я»*; пер. Я. Мишанича. Київ.
- Швед, В. В. (2021). *Китайська система соціального кредиту: ключові особливості та можливість використання в Україні*. Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць Одеського національного економічного університету, 2(77). 41-53.
- Anders, G. (2002). *Die Antiquiertheit des Menschen 1. Uber die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. Hamburg.
- Bettelheim, B. (1991). *Le poids d'une vie. Essais-souvenirs*. Paris.
- Fink, M. A., Bischoff, A., Fink, C. A., Moll, M., Kroschke, J. et al. (2023). *Potential of ChatGPT and GPT-4 for Data Mining of Free-Text CT Reports on Lung Cancer*. Radiology.
- Fromm, E. (1997). *The Anatomy of Human Destructiveness*. Random House.

Harari, Y. N. (2024). *Nexus. A Brief History of Information Networks from the Stone Age to AI*. New York.

Kurzweil, R. (2012). *How to Create a Mind: The Secret of Human Thought Revealed*. London.

Pratkanis, A. R. & Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. Henry Holt and Company.

Preston, S., Anderson, A., Robertson, D. J. & Shephard, N. (2021). *Correction: Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence*. PLOS ONE, 16(10). 123-131.

ЗАКЛЮЧЕННЯ

Проблема впливів, під які потрапляють люди на протязі свого життя, має багатовимірні екстраполяції. Навіть, якщо їх досліджувати на індивідуальному, груповому та масовому рівнях, повноцінного розгляду все рівно важно досягнути, оскільки глибинна диференціації впливів виявляється неосяжною.

З'ясовано, що з впливами ми маємо справу з перших днів нашого народження й до останнього подиху. Психологічні та соціальні впливи оточують нас всюди, а дуже часто їхній тиск для нас буває непереборним.

Ствердно, вплив – це певна дія, яку людина, предмет або явище чинять на іншу людину, предмет або явище з метою або без мети, зі змінами об'єктів впливу або без них, й це стосуються думок, уявлень, оцінок, ставлень, поведінки та діяльності, наявних станів, змісту та форм існування.

Впливи проявляються як дія та сила. У першому випадку мається на увазі процес, коли хтось або щось впливає на інше, змінюючи його або навпаки, перешкоджає небажаним змінам. У другому – це здатність чинити певний тиск, щоб підкоряти іншого/інших.

Визначено, що у соціальному просторі існування ми випробовуємо два основних види впливу – інформаційний та нормативний. На підставі цих впливів ми продукуємо або інформаційний, або нормативний конформізм. Перший зумовлений відсутністю у нас інформації, що надала б нам можливості вчиняти правильно, а тому інші люди та їхня поведінка виявляються цінними джерелами того, як ми повинні поводитися. Другий – це бажання належати до певної соціальної групи навіть попри те, що деякі її

ЗАКЛЮЧЕННЯ

норми ми не поділяємо, але вимушені погоджуватися, оскільки викидання з групи є небажаним.

Сучасній людині практично неможливо уникнути впливів з боку інших, й все своє життя вона на собі їх випробовує. Виховання, навчання, інформування, пропаганда, агітація, реклама, просвітництво тощо – це впливи, що мають за мету сформувати або змінити людину, або закріпити щось у неї, навіть примусити її діяти всупереч власним інтересам або бажаннями.

Ствердно, наше формування як особистостей значно залежить від тих людей, які були з нами та впливали на нас у минулому. Але, важливим виявляється й те, які люди натеper оточують і впливають на нас. При цьому, коли це є одні й ті ж самі люди, то це є ознакою того, що ми перебуваємо у їхньому «гравітаційному полі».

З'ясовано, що впливи на індивідуальному рівні менше ефективні, ніж на груповому, і тим паче, ніж на масовому. Кожен окремо спроможний включати контр-впливи та самотужки заперечувати небажаний тиск з боку іншого/інших. На груповому рівні такі контр-впливи важче застосовувати, а на масовому практично неможливо, якщо людина не герой, який забажав протиставити себе сотням або тисячам інших.

Зазначено, що на індивідів впливають за допомогою раціональних (переконання) та ірраціональних (навіювання, наслідування, зараження) видів психологічного впливу. Але, найбільшу ефективність виявляють саме останні впливи, оскільки вони спроможні з найбільшою силою посіяти у свідомості людини сумніви, невпевненість, розчарування, страх, сором, провину тощо.

З'ясовано, що найбільш вразливими щодо впливів є індивіди, які мають низькі когнітивні спроможності, низький рівень емоційного інтелекту та стресостійкості, вірять у всякі забобони, слабо обізнані або випробовують

ЗАКЛЮЧЕННЯ

сумніви, страх, роздратування тощо. Ствердно, негативні емоційні стани індивідів у більшій мірі сприяють ефективності впливів, ніж позитивні.

Встановлено, що з розвитком інформаційних суспільств і процесами глобалізації впливи отримали нове дихання й натепер, для суб'єктів впливу не існує дистанції, з якої вони не намагалися б вплинути на об'єкти впливу.

Найбільш затребуваною професією сьогодення, що визначає зміст інформаційного майбутнього, є професія інфлюєнсора, або фахівця, думка якого має переважне значення для окремих людей, соціальних груп і масової аудиторії, що робить його їхнім лідером.

Зазначено, що з розвитком штучного інтелекту (ШІ), його впливовість у глобалізованому світі постійно буде зростати. Людству приходить змиритися з тим, що ШІ стане новим володарем їхніх думок, інтересів, бажань та намагань. Це змушує по-новому подивитися на проблему впливів і вже сьогодні визначити основні напрямки ефективного збереження людської ідентичності.

З'ясовано, щоб не знеособлюватися (не піддаватися деіндивідуалізації), не втрачати самоідентифікацію, потрібно бути раціональним індивідом, розвивати власні когнітивні здібності та критично ставитися до впливів більшості, а також до всього того, де привалює надмірна емоційність. Пам'ятати, що коли ми стаємо частиною маси, то ми підвищуємо власну віктимогенну вразливість, що завжди є маркером того, що ми знаходимося на шляху до знеособлення. Своєчасне реагування на такі виклики унеможливило подальші зміни особистісних переконань та поведження, що не відповідають нашим власним інтересам. Навіть знаходячись у меншості серед домінуючої більшості у нас залишаються шанси вчиняти незалежно, а тому не втрачати власного «Я».

ЗАКЛЮЧЕННЯ

Таким чином, вплив як феноменологічне явище, що є частиною нашого життя, вартий всебічного вивчення та розуміння, оскільки саме пізнання цього феномену сприяє його продуктивному використанню у процесі реалізації власного життєвого проєкту.

ВОКАБУЛЯРІЙ

Абсентеїзм – нез’явлення зареєстрованих виборців на виборчі ділянки для голосування.

Авторитарна особа – це особа, що характеризується перебільшеною схильністю підкорятися авторитетам; крайнім конформізмом по відношенню до загальноприйнятих стандартів; самовпевненою ворожістю, особливо відносно того, що (або хто) відхиляється від норми; та егоцентризмом.

Автономія (з греч. *haptein* – дотик та *nomos* – закон) – закон про дотик. Це коли батько лощить живіт матері та таким чином заявляє дитині, яка знаходиться в утробі, що він поряд, це спроба встановити з ним перший тактильний контакт.

Аускультация (з лат. *auscultatio*) – метод фізичної діагностики у медицині, ветеринарії, експериментальній біології, який складається з прослуховування звуків, що виникають у процесі функціонування органів.

Атрибуція – це процес використання людьми інформації для формування висновків про причини, що визначають поведінкові акти або установки.

Атракція – привабливість однієї людини для іншого, особлива форма відношення, забарвленого виключно позитивними емоціями, а також велика симпатія і привабливість індивіда. Атракція виявляється у вигляді особливої

ВОКАБУЛЯРІЙ

позитивної установки на особу, організацію, соціально-політичні інститути тощо.

Афіліація – базова потреба або схильність людини шукати єдності з такими як вона сама, тобто з іншими людьми.

Бездумна конформність – підпорядкування інтерналізованим соціальним нормам, не замислюючись про власні вчинки та дії.

Види невербальної інформації – це сигнали, що передаються особливостями промови. До них відносять емоційну, естетичну, індивідуально-особистісну, біофізичну, соціально-групову, просторову, медичну та інформацію про фізичні перепони.

Віра в справедливий світ – форма захисної атрибуції, коли люди припускають, що погане трапляється з поганими людьми, а хороше – з хорошими.

Виборча компанія – це процес просування кандидатів у представницькі органи влади та організація й проведення виборів у відповідності до діючого законодавства.

Вплив – це процес, внаслідок якого відбувається зміна індивідом поведінки іншої людини, її установок, намірів, уявлень, оцінок тощо.

Вплив меншини – випадки, коли меншина у складі групи впливає на поведінку або думку більшості.

В'язкість жестикуляції – постійний повтор одних й тих самих жестів.

ВОКАБУЛЯРІЙ

Гантіка (з греч. *haptó* – хватаю, торкаюсь) – синонім активного пізнання об'єкту, яке здійснюється за допомогою прощупування об'єкта руками.

Гелоскопія (з греч. *ἑλάο* сміюсь та *σκοπέω* – дивлюся) – це спостереження над процесом сміху.

Гендер (від лат. *gender* – рід, стать) – це соціальна стать, що зумовлена особливостями власної особистісної та групової поведінки, яка ідентифікується у суспільстві на підставі маскулінних і фемінних екстраполяцій.

Голосування «гаманцем» (за фінансовим принципом) – вибір при голосуванні, що визначений максимальною користю для фінансового положення голосуючого.

Групомислення – спосіб мислення, за який збереження єдності та солідарності групи вважається важливішим, ніж реалістичний погляд на речі.

Деіндивідуалізація – стирання звичних меж дозволеного, коли людина знаходиться в натовпі, що підвищує вірогідність імпульсної або девіантної поведінки.

Дифузія відповідальності – феномен, що полягає у тому, що при збільшенні числа свідків кожний з них стає менш схильним приймати на себе відповідальність за надання допомоги.

Думскролінг (також відомий як думсерфінг) – хворобливе бажання постійного споживати великої кількості негативної інформації в Інтернеті за короткий проміж часу, що стає причиною руйнації психічного здоров'я індивіда.

ВОКАБУЛЯРІЙ

Екстралінгвістика (з англ. *linguistics*) – це використання у мові позамовних прийомів, які складаються з темпу мови, зупинок, кашлю, сміху, плачу тощо. Такі прояви виступають засобами фасцинації вербальних конструктів, тобто сприяють збільшенню семантичного значення інформації, що передається.

Емпатія – здатність поставити себе на місце іншої людини, побачити і відчувати події (наприклад, зрадіти або засмутитися), що відбуваються, так, як бачить і відчуває ця людина.

Етноцентризм – переконання у тому, що власна група є центром соціального світу та перевершує інші групи.

Жести – це різні рухи руками, ногами та головою, один із самих давніх способів передачі невербальної інформації, спосіб невербальної комунікації.

Захист методом «щеплень» – припущення про те, що в процесі зміни установки опірність людини до дій переконливих комунікацій збільшується, якщо він піддається дії слабких контраргументів.

Зараження психологічне – швидке розповсюдження емоцій і поведінки в натовпі.

Імідж (з англ. *image*) – це особливий вид психічного образу, який:

а) склався в масовій свідомості та має характер стереотипу; сильно емоційно забарвлений психічний образ чого-небудь або кого-небудь; є сильним враженням, що володіє великими регуляторними властивостями;

б) є особливим психічний образом, що сильно впливає на емоції, поведінку та відносини індивіда або групи;

в) є маніпулятивним, привабливим, легко засвоюваний психічний образ-стереотип, що впливає на емоційну сферу людини (на його підсвідомість), а через неї – на механізми свідомості та поведінки, вибір людини.

Імідж політичний – це образ, який склався в масовій свідомості, що має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ конкретного політичного лідера або політичної організації.

Інграціяція – процес, за який люди, використовуючи лестощі, похвали та інші методи, намагаються сподобатися іншій людині, часто з вищим соціальним статусом.

Інтонанція – це особливий спосіб вираження відчуттів, емоцій, ставленні індивіда до власних слів та партнерів по спілкуванню. Це ритміко-мелодійна сторона мови. Відрізняють авторитарну, іронічну, принизливу, впевнену інтонації.

Інфлюєнсер – це харизматична особистість, яка може бути зіркою театру та кіно, митцем, письменником, науковцем, спортсменом, журналістом тощо, яка має особливі можливості для впливу на інших.

Інформаційний соціальний вплив – підпорядкування думці інших людей, які розглядаються джерелом необхідної інформації з метою визначення, яка натеper поведінка є правильною.

Кінесика (з греч. κινέω – рух) – це сприйняття на зоровому рівні діапазону рухів індивіда, що виконують експресивно-регулюючу функцію у спілкуванні; це так звана мова тіла, що включає в себе жести, міміку, пантоміміку та проксеміку.

Кінестезія або кінестезичне відчуття (з греч. *κινέω* – рух, дотик та *αἴσθησις* – почуття, відчуття) – це відчуття положення, руху або переміщення тіла, окремих його частин у просторі, а також прикладених зусиль м'язів.

Когнітивний дисонанс – дискомфорт, викликаний нашим вчинком, що суперечить звичній (як правило, позитивної) Я-концепції. Це найважливіший мотивуючий чинник людського мислення та поведінки.

Комунікатор – це джерело інформації, той, хто визначає комунікативну політику, збирає та обробляє необхідну інформацію, визначає її остаточний вигляд і зміст, «випускає в світло» та тиражує.

Комунікація – це смисловий бік процесу спілкування, який є його основною частиною.

Конформізм (з лат. *conformis* – подібний, схожий) – це пристосування індивіда, пасивне прийняття ним існуючого порядку речей, домінуючої думки тощо.

Конформність – зміна поведінки внаслідок реального або уявного впливу інших людей.

Лідерство – здатність особи спонукати інших, діяти, надихаючи та запевняючи їх у тому, що вибраний курс є правильним. Це сукупність правив або процедур, в рамках яких здійснюється лідерська діяльність.

Маніпуляція (з лат. *manipula* – жменя, переносне знач.) – махінація, спритна шахрайська витівка.

Ментальність – це система образів, що знаходиться в основі людських уявлень про світ та про своє місце в цьому світі, яка визначає вчинки та

ВОКАБУЛЯРІЙ

поведінку людей; це своєрідне світобачення, властиве культурній, етнічній, релігійній спільноті в ту або іншу епоху.

Масова комунікація (з лат. *communication* – повідомлення, передача) визначається як процес «виробництва інформації», її передачі засобами радіо, телебачення, преси та спілкування людей як членів «маси».

Масові настрої – одноподібні психічні стани, більш ірраціонального, ніж раціонального характеру, що охоплюють значну кількість людей, які віддзеркалюють ступінь їхнього задоволення або незадоволення існуючими соціально-економічними, політичними, правовими, культурними умовами життя. Масові настрої мотиваційно забезпечують масові соціально-політичні дії.

Масова поведінка (у тому числі й стихійна) (з англ. *collective behavior*) – це термін політичної психології, яким позначаються різні форми поведінки великих груп людей, натовпу, циркуляції слухів, паніки та інших масових явищ.

Масова свідомість – це віддзеркалення матеріальних умов життя, праці та ставлень великих груп людей.

Майстерність перформансів (з англ. *performance* – виставлятися, виконувати роль, малюватися) – це вміння перевтілюватися, швидко змінювати власний імідж.

Міміка (з греч. *mimikos* – наслідуваний) – це скорочення лицьових м'язів, унаслідок чого змінюється вираз обличчя, що сигналізує про певний емоційний стан людини.

ВОКАБУЛЯРІЙ

Навіювання (суггестія) – ірраціональний вид психологічного впливу, за який дія, що вселяє, спрямована на відчуття людини, сферу її несвідомого, а через них – на її волю та розум.

Наочні норми – уявлення людей про те, як оточуючі насправді поведуться в даній ситуації, незалежно від того, які моделі поведінки санкціонуються суспільством.

Наслідування – ірраціональний вид психологічного впливу, за якого в ефективній формі здійснюється передача тих якостей, властивостей та поведінки інших, що можуть стати об'єктом для захоплення та копіювання.

Натовп – це велика кількість людей, не пов'язаних між собою спільними цілями та єдиною позиційно-рольовою організацією, але поєднаних загальним центром уваги, певним емоційним станом. Натовп поділяється на: *оказіональний* (з англ. *occasion* – випадок) – кількість людей, які зібралися унаслідок випадкової вуличної події; *конвенційний* (з англ. *convention* – умовність) – збирається з приводу заздалегідь оголошеної події: мітинг, концерт зірок естради, футбольний матч та ін.; *експресивний* (з англ. *expression* – вираження) – ритмічно вираження тієї або іншої емоції: радощів, ентузіазму, протесту, горя та ін.; *екстатичний* (з англ. *ecstasy* – екстаз) екстремальна форма експресивного натовпу; *діючий* (з англ. *active* – дія) – найбільш небезпечний різновид натовпу, який продукує агресію, паніку, безумство тощо.

Національний характер – сукупність найстійкіших для даної національної спільності особливостей емоційно-плотського сприйняття навколишнього світу та форм реакцій на нього.

ВОКАБУЛЯРІЙ

Невербальна поведінка – це індивідуальна, конкретно-чуттєва форма вчинків і дій індивіда, що передаються ним у процесі спілкування за допомогою невербальних засобів (погляд, жести, міміка, пантоміміка, пози, дистанція тощо).

Нейролінгвістичне програмування (NLP) – напрям в прикладній психології, яке розробляє та упроваджує різну психолінгвістичну техніку, з метою програмування або кодування поведінки, як окремої людини, так і цілих мас людей.

Норма взаємності – соціальна норма, що говорить, що кожен, хто одержав що-небудь хороше від іншої людини, повинен відповісти йому взаємністю.

Нормативна конформність – тенденція поступати також як і група, щоб виправдати її очікування та заслуговувати на її схвалення.

Нормативний соціальний вплив – вплив інших людей, який спонукає нас до прояву нормативного конформізму, тому що ми хочемо подобатися їм і бути прийнятими ними; цей тип конформізму приводить до публічної згоди з переконаннями та діями групи, коли особисте ухвалення переконань і дій групи не обов'язкове.

Спілкування – це соціальна взаємодія між людьми за допомогою системи знаків з метою передачі індивідуального та суспільного досвіду, культурних норм і традицій, організації та здійснення спільної діяльності.

Опозиція (з *oppositio* – зіставлення, протидія) є одним з основних суб'єктів політичного процесу і саме тому нерозуміння її соціальної цінності може ослабити політичну систему суспільства.

Оптико-кінетична система знаків – це властивість загальної моторики різних частин тіла, що включає жести, міміку та пантоміміку людини.

Дотик (кінестетика, тактильне відчуття) – це вид чуттєвого сприйняття оточуючого світу на підставі дотиків або запахів, через розташовані у шкірі, м'язах, слизових оболонках – рецепторів.

Паблік рилейшнз (PR) (з англ. взаємовідносини з громадськістю) – це система маніпулятивного впливу на масову свідомість, яка виступає, перш за все, у якості управління та контролю над масовими комунікаційними потоками. Натепер PR – це супер-ЗМІ та медійний супервайзер (з англ. *supervisor* – контролер, наглядач).

Пантоміміка – це виразні рухи людського тіла. Поряд з мімікою, жестами, інтонацією мови пантоміміка є засобом вираження психічного стану людини.

Паравербальна комунікація – це сукупність звукових сигналів, що супроводжують усну мову, надаючи їй додаткове значення. Складається з просодики (темп мови, тембр, висота та гучність голосу) та екстралінгвістики (паузи, подихи, сміх, плач, покашлювання тощо).

Паралінгвістика (з греч. *para* – біля и *lingva* – язик) – це система вокалізації, що продукує у тональності голосу, його тембрі, висоті, інтонації, мовних помилках, особливостях організації контакту.

Переконання – пересвідчення, погляд, думка, точка зору, тверда впевненість або віра. Переконання ґрунтується на тому, що усвідомлене

ВОКАБУЛЯРІЙ

прийняття людиною якої-небудь інформації або ідей, здійснюється після їхнього аналізу та оцінки.

Персеверація – це безперестанне повторювання одного й того ж самого або ходження по колу у процесі спілкування.

Політика – це мистецтво управління, що нейтральне у відношенні до моралі та визначається, перш за все, власною ефективністю.

Політична комунікація – це процес взаємодії політичних суб'єктів на підставі обміну інформацією та безпосереднього спілкування, а також засоби та способи цієї взаємодії.

Політична поведінку – це, дії окремих учасників, масові виступи, активність організованих суб'єктів (уряд), стихійні дії натовпу в підтримку або не підтримку певної політичної системи. У психологічній науці поведінка розглядається як форма прояву людської активності, яка проявляється у трьох формах: інстинктів, навичок і розумних дій.

Політична реклама – це будь-яка реклама як система методів психологічної дії та впливу на масову аудиторію з метою управління її політичною поведінкою, спрямована на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань.

Політична свідомість – це вища форма розвитку психіки, що характеризує здатність суб'єкта політики системно сприймати, розуміти та оцінювати ту частину реальності, яка пов'язана з політикою, з питаннями влади та підпорядкування, держави та її інститутів.

Політична соціалізація – процес засвоєння законів, поступове оволодіння необхідними соціальними навиками, усвідомлення власних прав і

ВОКАБУЛЯРІЙ

способів їх реалізації, розуміння складних взаєностосунків між різними людьми та соціальними інститутами.

Політичний ідеал – це уявлення про досконалий політичний устрій, досконалий зразок чого-небудь в політичній сфері, вища кінцева мета прагнень в політичній діяльності.

Політичний конформізм – це прояв поступливості в умовах політичної взаємодії, внаслідок тоталітарного, авторитарного або директивного впливу одного із суб'єктів політики.

Політичний менталітет – це вираження усвідомлення, осмислення, готовності та підготовленості людини реалізуватися як суб'єкта політики.

Політичний процес (з лат. *processus* – просування) – це форма функціонування політичної системи суспільства, що змінюється у просторі та часі. Це характеристика особливостей руху, послідовної зміни подій, явищ тощо. Політичний процес – це:

- всебічний і суперечливий розвиток політичних явищ;
- сукупність дій різних політичних сил, течій, що домагаються реалізації політичних цілей;
- один із суспільних процесів, на відміну від економічного, духовного тощо;
- форма функціонування політичної системи, що еволюціонує в просторі та часі;
- методи реалізації владних функцій правлячим режимом та його взаємодія з опозицією.

ВОКАБУЛЯРІЙ

Політичні навички – це певні прийоми та способи, що потрібні для виконання власних ролей та функцій будь-яким учасником політичного процесу, а також звички та стереотип, що утворюються у громадян в певній політичній культурі.

Політичні чинники соціалізації – це система детермінант, яка визначає характер і тип державного устрою, політичний режим, інститути, політичні партії та суспільні організації.

Проксеміка (з англ. *proximity* — близькість) – це науковий напрямок у психології про форми просторової організації спілкування, що вивчає просторові форми комунікації та взаємодії людей (розташування співбесідників відносно один одного у просторі).

Просоціальна поведінка – будь-які досконалі дії людини, з метою принести користь іншим членам суспільства.

Психологічне зараження – несвідомий вид психологічного впливу, за якого відбувається перебудова системи установок, уявлень, ставлень та поведінки індивіда/індивідів.

Публічна поступливість – згода публічно копіювати поведінку інших людей без того, щоб обов’язково рахувати все, що вони говорять або роблять правильним.

Ресоціалізація – процес перенавчання тому, що було міцно засвоєне в дитинстві та юнацтві, що складає фундамент даної особистості.

Самопрезентація – базовий аспект існування людини в суспільстві, за допомогою якого вона дає іншим зрозуміти, яка вона (або ким би вона хотіла

бути, щоб з нею рахувалися); людина створює враження про себе своїми словами, невербальною поведінкою та вчинками.

Соціалізація – процес включення індивіда в суспільство через засвоєння ним досвіду попередніх поколінь, закріпленого в культурі того або іншого суспільства.

Соціальна активність особистості – це свідомо орієнтована діяльність, яка спрямована на вирішення різних соціальних завдань.

Соціальна перцепція – це сприйняття, розуміння та оцінка людьми соціальних об'єктів, інших людей, соціальних груп і спільностей. Це прояв соціальної зумовленості сприйняття, коли об'єкт/суб'єкт сприймається не тільки як якась даність, але в процес сприйняття включається минулий досвід, психологічні установки та цілі індивіда.

Соціальний статус (з лат. *status* – положення, стан) особистості визначає її місце у системі соціальних відносин та є невід'ємною властивістю будь-якої особистості.

Спілкування – це здійснена знаковими засобами взаємодія суб'єктів, що викликається потребою в спільній діяльності та спрямована на значущу зміну стану, поведінки та особистісно-сміслових утворень партнера по взаємодії.

Спілкування міжособистісне (неформальне) – взаємодія суб'єктів, в якій немає жорсткої регламентації, що задається цілями діяльності, соціальними ролями, нормами поведінки. У процесі такого спілкування відбувається емоційне розкріпачення, занурення у внутрішній світ партнера, відносини набувають довірливого характеру.

ВОКАБУЛЯРІЙ

Стереотип (з греч. *stereos* – твердий та *typos* – відбиток) – відносно стійкий та спрощений образ, що складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду, та нерідко упереджених уявлень, прийнятих в тій або іншій соціальній групі або в суспільстві, в цілому.

Стихійні форми поведінки – це незаплановані вчинки, які здійснюють окремі люди, так і неорганізовані масові виступи, бунти, повстання, мітинги протесту тощо.

Суспільний рух – це суспільна активність або колективна поведінка (організовані та цілеспрямовані, іноді також спонтанні – дії, вчинки) великих мас людей (прошарків суспільства, класів, соціальних груп), які керуються якимись конкретними ідеями, цілями, мотивами і мають зовнішню загальну мету.

Техніка «нога в дверях» – дії, що допомагають переконати людину погодитися виконати прохання, де з спочатку подається дуже маленьке прохання, яким людина напевно поступиться, а потім більш велике прохання, що передбачає подальшу його згоду.

Техніка «прямо в лоб» – спосіб примусити людину погодитися виконати прохання, пред'являючи спочатку дуже великі вимоги, з очікуванням, що людина відмовиться, а потім, знижуючи їх до меншого, розумнішого прохання, якого він, можливо, поступиться.

Тріаж – медичне сортування або розподіл хворих / поранених із-за обмеження ресурсів лікування, у відповідності до системи пріоритетів, спрямованих на збереження якомога більшої кількості живих або тих, хто зберігає здатність до подолання наслідків поранення або хвороби.

«Унікальна торгівельна пропозиція» (УТП) – це основоположна категорія реклами та рекламної справи, головний соціально-психологічний чинник ефективності реклами, оскільки підкреслює те, що вигідно відрізняє рекламний товар або вид послуг.

Урбаністичне перевантаження – це схильність людини до закритості, занурення в себе, відсторонення від оточуючих внаслідок мешкання у великому мегаполісі, де вона постійно піддається посиленій стимуляції.

Установка (психологічна) – готовність, схильність суб'єкта до певної форми реагування. Установка в більшості своїй визначає характер поведінки і діяльності. Психологічна установка у відношенні до тих або інших соціальних об'єктів та явищ називається соціальною або соціально-психологічною установкою.

Фасцинація – об'єднання людей внаслідок ефекту емоційного кружляння.

Фейк (англ. *fake* – підробка) – це навмисне поширення дезінформації в ЗМІ, соціальних медіа, неправдива або напівправдива інформація, що спотворює наявну дійсність.

Фейс-ізм – тенденція робити акцент на чоловічих обличчях і жіночих тілах, наприклад в рекламі.

Фізіогноміка (з грец. φύσις – природа, γνώμων – знаючий), або прозопологія (грец. πρόσωπον – обличчя, λέξις – слово) – вчення (ще науково не обґрунтовано), що орієнтовано на пізнання типу особистості людини, її психологічні якості та психосоматичне здоров'я, виходячи з аналізу та синтезу зовнішніх частин голови та виразу обличчя. Це експресія обличчя та фігури

ВОКАБУЛЯРІЙ

людини, що взята безвідносно до виразних рухів та зумовлена самою побудовою обличчя, черепа, тулуба та кінцівок.

Фундаментальна помилка атрибуції – тенденція переоцінювати ступінь, в якій поведінка людини залежить від внутрішніх, диспозиційних чинників і недооцінювати роль ситуативних чинників.

Харизма (з грец. *harisma* – божий дар, благодать) – спочатку позначала виключно духовну властивість, послану Богом. У сучасному трактуванні – це виняткові якості лідера, які або наголошуються у нього, або приписуються йому. Взаємостосунки цього лідера з масами засновано на вірі, а для публіки він є лідером-трибуном. Харизматичних лідерів в соціальній психології прийнято ще називати трансформаційними лідерами.

Хронеміка – сукупність культурних і комунікативно-значущих уявлень про час, його структуру, семіотичні та культурні функції.

Чутки – це процес передачі емоційно актуальної інформації засобами комунікації.

Циркулярна реакція або емоційне кружляння – це процес певного зараження, з посиленням якого взаємодія між індивідами переходить з семантичного (комунікаційного) на психофізіологічний рівень.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баришполец О. Т. Брехня в інформаційному просторі та міжособовій комунікації: монографія; НАПН України, Ін-т соц. та політ. психології. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. 648 с.
2. *Берн Е.* Ігри, у які грають люди; пер. з англ. К. Мельнишикової. Харків: КСД, 2016. 256 с.
3. *Берн Е.* Що ти кажеш після привітання? Психологія людської долі; пер. з англ. Р. Клочка. Харків: КСД, 2018. 432 с.
4. Бохонкова Ю. О., Бугайова Н. М., Гарькавець С. О., Лосієвська О. Г. Психологія суспільної кризи: монографія. Сєвєродонецьк: Вид-во СНУ Ім. В. Даля, 2020. 280 с.
5. Вайлд О. De Profundis. Послання: в ув'язненні та кайданах; пер. з англ. Наталія Ференс. Київ: Ще одну сторінку, 2025. 240 с.
6. Гарькавець С. О., Волченко Л. П. Особливості прояву конкурентної віктимності в українському кризовому суспільстві // Науковий журнал «Габітус». 2020. Т. 1, Вип. 13. С. 141-145. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.13-1.22>
7. Гарькавець С. О., Волченко Л. П. Проблема атитюдів та їх зміни внаслідок соціально-психологічних впливів // Габітус. Науковий журнал. Вип. 30. Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 30. С. 227-230. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.30.39>
8. Гарькавець С. О., Волченко Л. П. Психологія насилля: булінг, мобінг та їхні різновиди у сучасному світі: навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2024. 172 с.
9. Гарькавець С. О., Волченко Л. П. Фасилітація та розвиток професійних компетентностей сучасного педагога // Теоретичні і прикладні проблеми

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- психології : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2019. Т. 1. №3 (50). С. 53-63.
10. Гарькавець С. О., Волченко Л. П. Формування соціально-нормативних уявлень юнаків і дівчат в умовах нової соціальної реальності // Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України – Методологія і теорія психології. Київ-Ніжин: Вид-во «ПП Лисенко М.М.», 2020. Т. 14, Вип. 4. С. 37-48.
 11. Гарькавець С. О. До питання впливу суспільних комунікацій на психічне здоров'я особистості // Психічне здоров'я особистості у кризовому суспільстві: зб. матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (28 жовтня 2022 року) / уклад. В. С. Бліхар. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. С. 63-67.
 12. Гарькавець С. О. Конкурентна віктимність та її психологічні механізми. Теоретичні і прикладні проблеми психології : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Сєверодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. №1(42). С. 59-67.
 13. Гарькавець С. О. Особливості запобігання поширенню дезінформації – шляхи рефлексії та усвідомлення здобувачами вищої освіти // Proceedings of the scientific and pedagogical internship (June 2 – July 13, 2025. Riga, the Republic of Latvia): Scientific and pedagogical internship. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2025. P. 41-46.
 14. Гарькавець С. О. Психологічні основи віктимології: електронний навчально-методичний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 170 с.
 15. Гарькавець С. О. Психологічні особливості системи цінностей правопорушника: дис. ... канд психол. наук: 19.00.06. Харків, 2001. 178 с.
 16. Гарькавець С. О. Психологія підліткової віктимності: монографія. Луганськ: Вид-во Ноулідж, 2013. 175 с.
 17. Гарькавець С. О. Психологія політичного вибору: навчальний посібник. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. 116 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

18. Гарькавець С. О. Система соціально-психологічних впливів і проблема формування просоціальних установок школярів // Науково-методичний журнал «Освіта на Луганщині». 2015. № 2(41). С. 34-39.
19. Гарькавець С. О. Соціальні конфлікти: словник-довідник. Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2020. 120 с.
20. Гарькавець С. О. Соціально-нормативна активність індивіда та її психологічні референти: монографія. Харків: «Друкарня Мадрид», 2016. 156 с.
21. Гарькавець С. О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі: монографія. Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2010. 343 с.
22. Гарькавець С. О. Студентська молодь та соціально-психологічні впливи у контексті інсталяції вимог трансформаційного суспільства // Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Сєверодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. №2(38). С. 126-134.
23. Гарькавець С. О. Юридична психологія: словник-довідник. Сєверодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2021. 152 с.
24. Герасименко Л. О., Скрипніков А. М., Ісаєв Р. І. Реакція на важкий стрес та розлади адаптації. Посттравматичний стресовий розлад: навчальний посібник. К.: ВСВ «Медицина», 2023. 120 с.
25. Зімбардо Ф. Ефект Люцифера. Чому хороші люди чинять зло; пер. з англ. Л. Шерстюка. К.: Якабу паблішинг, 2017. 584 с.
26. Екстремальна та кризова психологія: термінологічний словник /За заг. ред. проф. О. В. Тімченка. Х.: ХНАДУ, НУЦЗУ, 2010. 291 с.
27. Канеман Д. Мислення швидко й повільне; пер. з англ. М. Яковлева. К.: Наш формат, 2017. 448 с.
28. Канеман Д., Сібоні О., Санстейн К. Шум: хибність людських суджень; пер. з англ. Василь Старко, Наталія Старко. 2-ге вид. К.: Наш формат, 2023. 360 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

29. Капелюшний В. П. Дезінформація // Енциклопедія Сучасної України. Електронний ресурс / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2007. URL: <https://esu.com.ua/article-21273>.
30. Кононенко О. І. Перфекціонізм особистості: монографія. Одеса: Удача, 2016. 357 с.
31. Кох Р. Принцип 80/20 та 92 інші фундаментальні закони природи. Наука успіху; пер. з англ. О. Лобастової. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2021. 292 с.
32. Кузікова С., Зливков В., Лукомська С., Щербак Т., Котух О. Психологічний супровід особистості в умовах війни: навчальний посібник. Київ.-Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2024. 260 с.
33. Лебон Г. Психологія людських спільнот. Львів: Львівська політехніка, 2020. 228 с.
34. Ліллей Р. Як взаємодіяти з проблемними людьми; пер. з англ. В. Пунько. Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2022. 160 с.
35. Ліч Дж. Психологія виживання; пер. з англ. Олени Лосик. Київ: Вид-во Ростислава Бурлаки, 2024. 296 с.
36. Максименко С. Д., Носенко Е. Л. Експериментальна психологія: підручник. К.: ВД «Сварог», 2020. 360 с.
37. Мілгрем С. Покора авторитету. Погляд експериментатора; пер. з англ. А. Ящук. Харків: КСД, 2019. 288 с.
38. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
39. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації: монографія. Чернівці : Книги – ХХІ, 2009. 528 с.
40. Орвелл Дж. 1984.; пер. з англ. Наталія Ференс. Київ: КМ-Букс, 2023. 416 с.
41. Оуен Дж. Як керувати людьми. Способи впливу на оточуючих. Харків: КСД, 2024. 232 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

42. Померанцев П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
43. Попович І. С. Психологічні виміри соціальних очікувань особистості: монографія. Херсон: ПАТ «ХМД», 2017. 504 с.
44. Попович І. С. Психологія соціальних очікувань особистості: методологія, теорія і практика: навч.-метод. посіб. Херсон: Олді-плюс, 2019. 158 с.
45. Протеро С. Вісім релігій, що панують у світі: чому їхні відмінності мають значення; пер. з англ. Вячеслав Пунько; 3-тє вид. Київ: Вид-во Букшеф, 2023. 464 с.
46. Почепцов Г. Токсичний інфопростор. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. К.: Vivat, 2021. 384 с.
47. Почепцов Г. Тоталітарна людина. Нариси тоталітарного символізму і міфології. К., 2024. 176 с.
48. Сапольські Р. М. Чому зебри не страждають на виразку; пер. з англ. О. Лобастова. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2023. 400 с.
49. Свааб Д. Ми – це наш мозок; пер. з нім. Олександр Коцюби. Харків: КСД, 2023. 496 с.
50. Сент-Екзюпері А. Маленький принц. К.: Ранок, 2024. 112 с.
51. Собченко О. М. Психологія впливу: навчальний посібник для студентів ВНЗ. К.: Вид-во «Кондор», 2024. 158 с.
52. Талеб Н. Н. Антикрихтість. Про (не) вразливе у реальному житті; пер. з англ. Валерія Глінка. К.: Наш Формат, 2021. 392 с.
53. Талеб Н. Н. Прокрустове ложе. Філософські та життєві афоризми; пер. з англ. Валерія Глінка. К.: Наш формат, 2019. 128 с.
54. 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.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

55. Татенко В. Соціальна психологія впливу: монографія. К.: Міленіум, 2008. 216 с.
56. Ткаченко А. В. Психологія натовпу: вплив масової свідомості на індивідуальну поведінку особистості. Миколаїв: НУК, 2019.
57. Третяченко В. В., Вереїна В. В. Психологія ділового спілкування: навч. посібник. Луганськ : Глобус, 2005. 178 с.
58. Третяченко В. В., Гарькавець С. О., Коломійцев О. А. Психологія правослухняної та протиправної поведінки особистості в умовах трансформації українського суспільства: монографія. Луганськ : Знання, 2008. 344 с.
59. Третяченко В. В. Управлінські команди: методологія та теорія, формування і розвиток: монографія. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2004. 300 с.
60. Франкл В. Людина в пошуках справжнього сенсу: психолог у концтаборі. Харків: КСД, 2023. 160 с.
61. Фройд З. Психологія спільнот і аналіз людського «Я»; пер. Я. Мишанича. К.: Видавничий союз «Андронум», 2021. 90 с.
62. Фройд З. По той бік принципу задоволення; пер. з нім. Харків: Фоліо, 2019. 160 с.
63. Фромм Е. Втеча від свободи; пер. з англ. М. Яковлева. Харків: КСД, 2019. 288 с.
64. Чалдіні Р. Психологія впливу; пер. з англ. М. Скоробагатова. Харків: КСД, 2015. 352 с.
65. Чанс З. Психологія впливу та переконання. Як отримати все, що ви хочете. Харків: Вид-во КСД, 2022. 288 с.
66. Чому люди тупі? Психологія дурості: збірник статей / за ред. Ж.-Ф. Марміона; пер. з фр. М. Марченко. Харків: КСД, 2023. 240 с.
67. Швед В. В. Китайська система соціального кредиту: ключові особливості та можливість використання в Україні // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2021. № 2 (77). С. 41-53. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.2\(77\).2021.41-53](https://doi.org/10.33987/vsed.2(77).2021.41-53)

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

68. Цільмак О. М. Технології психологічного консультування: підручник. Одеса: Астропринт, 2023. 212 с.
69. Цільмак О. М, Шмаленко Ю. І., Мілорадова Н. Е., Гарькавець С. О. та ін. Психологія емоцій та почуттів: підручник / за заг. ред О. М. Цільмак. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2024. 420 с.
70. Юнг К. Г. Архетип і колективне несвідоме; пер. з нім. К. Котюк. Львів: Астролябія, 2018. 608 с.
71. Юнг К. Г. Людина та її символи. К.: ЦУЛ, 2022. 436 с.
72. Anders G. Die Antiquiertheit des Menschen 1. Uber die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution. Hamburg: C. H. Beck, 2002. 353 p.
73. Anderson N. The Art of Manipulation: Influence Human Behavior, Understand the Psychology of Manipulation, Effectively Manage People, and Get What You (Really) Want. Independently Published, 2020. 92 p.
74. Bettelheim B. Le poids d'une vie. Essais-souvenirs. Paris: Robert Laffont, 1991. 343 p.
75. Bettelheim B. The Uses of Enchantment: The Meaning and Importance of Fairy Tales. New York: Vintage Books Edition, 2010. 352 p.
76. Baker D., Baker C. Influencer's World: a Behind-The-Scenes Look at Social Media Influencers and Creators. Iowa City: University of Iowa Press, 2023. 302 p.
77. Carnegie D. How to Win Friends and Influence People: Updated for the Next Generation of Leaders. NY: Simon & Schuster, 2022. 320 p.
78. Carter E. Advanced Consumer Psychology: Influencer Marketing – Simple Psychology. Independently Published, 2025. 272 p.
79. Cass W. Influence: How to Raise Your Profile, Manage Your Reputation and Get Noticed. NY: Wiley & Sons, Incorporated, John, 2017. 272 p.
80. Cesare A. Influencer the addictive, page-turning, psychological thriller. London: Hachette Children`s Group, 2024. 368 p.
81. Cialdini R. The Psychology of Persuasion. London: HarperCollins Publishers, 2021. 592 p.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

82. Crutchfield R. S. Conformity and character. *American Psychologist*, 1955. V. 10. P. 191-198.
83. Deutsch M. A., Gerard H. B. Study of normative and informational social influences upon individual judgment // *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955. V. 51. P. 529-636.
84. Disinformation. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/disinformation?q=disinformation+> (дата звернення: 26.06.2025).
85. Disinformation. APA Dictionary of Psychology. Updated. URL: <https://dictionary.apa.org/disinformation> (дата звернення: 26.06.2025).
86. Dolinski D. *Techniques of Social Influence: the Psychology of Gaining Compliance*. London: Routledge, 2015. 188 p.
87. Ekman P. *Nonverbal Messages: Cracking the Code: My Life's Pursuit*. San Francisco: Kingmond Young, 2016. 320 p.
88. Eemeren F. H. van & Grootendorst R. *Argumentation, communication, and fallacies: A pragma-dialectical perspective*. London and New York: Routledge – Taylor & Francis Group, 1992. 252 p.
89. Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, 1962. 291 p.
90. Fink M. A., Bischoff A., Fink C. A., Moll M., Kroschke J. et al. Potential of ChatGPT and GPT-4 for Data Mining of Free-Text CT Reports on Lung Cancer // *Radiology*. 2023. Vol. 308. No. 3. P. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1148/radiol.231362>
91. Frankl V. E. *Arztliche Seelsorge. Grundlagen der logotherapie und existenzanalyse*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, 1998. 345 p.
92. Fromm E. *The Anatomy of Human Destructiveness*. Random House, 1997. 679 p.
93. Gold M. *The Complete Social Scientist. A Kurt Lewin Reader*. Washington, DC: American Psychological Association, 1999. 356 p.
94. Gold A. *The Psychology of Secrets: My Adventures with Murderers, Cults and Influencers*. London: Macmillan, 2024. 336 p.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

95. Goleman D. Social Intelligence: The new science of human relationships. Bantam Books. 2006. 416 p.
96. Grenny J., Patterson K., Maxfield D., McMillan R. Influencer: The New Science of Leading Change. 2 edition. NY: McGraw, 2013. 336 p.
97. Harari Y. N. Nexus. A Brief History of Information Networks from the Stone Age to AI. New York: Fern Press, 2024. 512 p.
98. Heckhausen H. Motivation and action. Springer-Verlag Publishing. 1991. 588 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-75961-1>
99. Katz H., Cornwell T. B. Influencer: The Science Behind Swaying Others. NY: Taylor & Francis Group, 2020. 118 p.
100. Kent T. Striking Back: Overt and Covert Operations to Combat Russian Disinformation, The Jamestown Foundation, 2020. 336 p.
101. Knepp M. L., Hall J. A. Nonverbal Communication in Human Interaction. Textbook. NY.: Wadsworth, 2001. 544 p.
102. Kurzweil R. How to Create a Mind: The Secret of Human Thought Revealed. London: Viking Penguin, 2012. 340 p.
103. Lefterov V., Artyomenko V., Gutsol V., Harkavets S., Volchenko L. The influence of psychological characteristics on managers efficiency within medical institutions during the COVID-19 pandemic // JOURNAL of MEDICINE and LIFE. 2023. Vol. 16, Issue 1. pp.135-143. DOI: <https://doi.org/10.25122/jml-2022-0295>
104. Leontyev A. N. Problems of the Development of the Mind. Moscow: Progress Publishers, 1981. 348 p.
105. Lewin K. Principles of Topological Psychology. New York and London: McGRAW-HILL BOOK COMPANY, Inc, 1936. 250 p. URL: https://ia800500.us.archive.org/35/items/LEWINKurt.PrinciplesOfTopologicalPsychology_201605/LEWIN%2C%20Kurt.%20Principles%20of%20Topological%20Psychology.pdf (дата звернення: 23.05.2025).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

106. Lind J, Wickström A. Representations of mental health and mental health problems in content published by female social media influencers. *Int J Cult Stud*, 2023. Vol. 27: 13678779231210583.
107. Matsumoto D., Juang L. *Culture and Psychology*. Sixth edition. Cengage Learning, 2016. 544 p.
108. Matsumoto D., Frank M. G. *Nonverbal Communication*. San Francisco State University and Humintell LLC, USA, 2013. 336 p.
109. Maslow A. H. *Motivation and Personality: Motivation and Personality: Unlocking Your Inner Drive and Understanding Human Behavior* by A. H. Maslow. Prabhat Prakashan, 2023. 379 p.
110. McClelland D. C. *Human Motivation*. Cambridge University Press, 1988. 663 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878289>
111. Miller J. *Influencing Human Behavior: How to Influence People, Persuade Human Behavior and Negotiation Skills*. NY: Jason Miller, 2019.
112. Mind J. *Dark Psychology: This Book Includes: Manipulation and Dark Psychology; Persuasion and Dark Psychology; Dark NLP. the Definitive Guide to Detect and Defend Yourself from Dark Psychology Secrets*. Independently Published, 2019. 342 p.
113. Moore R. *Persuasion: Influence People-Specific Words, Phrases and Techniques to Unlock People's Brains*. CreateSpace, 2017. 108 p.
114. Moore H. T. The comparative influence of majority and expert opinion // *American Journal of Psychology*, 1997. V. 32. P. 16-20.
115. Moscovici S. *Social Representations. Exploration in Social Psychology*. NY: John Wiley and Sons Ltd, 2000. 328 p.
116. Myers D. *Social Psychology*. McGraw-Hill, 2005. 663 p.
117. Myers D. G., DeWall C. N. *Psychology*. Worth Publishers, 2018. 896 p.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

118. Neumann R., Strack F. «Mood contagion»: The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000. Vol. 79(2). P. 211-223. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.2.211>
119. Noor M., Brown R. J., Prentice G. Precursors, and mediators of intergroup reconciliation in Northern Ireland: A new model. *British Journal of Social Psychology*. 2008. Vol. 47, № 3. P. 481-495.
120. Okunev R. *The Psychology of Evolving Technology: How Social Media, Influencer Culture and New Technologies are Altering Society*. NY: Apress, 2022. 124 p.
121. Patterson K., Mcmillan R., Maxfield D., Switzler Al., Grenny J. *Crucial Influence, Third Edition: Leadership Skills to Create Lasting Behavior Change*. NY: McGraw-Hill Education, 2023. 240 p.
122. Pligt J., Vliek M. *The Psychology of Influence. Psychology of Influence: Theory, Research and Practice*, 2016. 250 p.
123. Pratkanis A. R., Aronson E. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. Henry Holt and Company. 2001. 416 p.
124. Preston S., Anderson A., Robertson D. J., Shephard N. Correction: Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence. *PLOS ONE*. 2021. Vol. 16(10). P. 123-131. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258719>.
125. Riggio R., Friedman H. Impression Formation: The Role of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986. Vol. 50. P. 421-427.
126. Reeves R. *Reality in Advertising*. London: N.W.Widener, 2015. 124 p.
127. Seiter J. S., Gass R. H. *Persuasion : Social Influence and Compliance Gaining. Seventh Edition*. NY: Taylor & Francis Group, 2022. 500 p.
128. Skinner B. F. *About Behaviorism*. New York: Knopf, 1971. 364 p.
129. Schreiter T. *MLM de Big Al La Magia de Patrocinar: Como Construir un Equipo de Redes de Mercadeo Rapidamente*. Taschenbuch. Fortune Network Publishing, 2016.
130. Stallen M., De Dreu C. K. W., Shalvi S., Smidts A. & Sanfey A. G. The Herding Hormone: Oxytocin Stimulates In-Group Conformity. *Psychological Science*, 2012. Vol. 23(11). P. 1288-1292. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797612446026>.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

131. Taylor M. Influence People: Learn How to Read People and Manipulate the Human Behavior. 17 Books Publishing, 2019. 224 p.
132. The Cambridge Dictionary. Published by Cambridge University. 2024. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence> (дата звернення: 15.03.2025).
133. The Oxford English Dictionary. Second Edition. Published by Oxford University Press, 2019. P. 1374. URL: https://www.oed.com/dictionary/influencer_n (дата звернення: 15.03.2025).
134. Turner J. C. Social influence. Thomson Brooks / Cole Publishing Co, 1991. 206 p.
135. Wachler B. B. Influenced the impact Social Media on our Perception. NY: Rowman & Littlefield, Incorporated, 2022. 320 p.
136. Zimbardo P. G., Lieppe M. R. The psychology of attitude change and social influence. N.Y.: John Wiley & Sons, 1982. 367 p.
137. Zimbardo P. G. Influencing Attitudes and Changing Behavior. Textbook. NY: McGraw-Hill Companies, T.H.E., 1977. 288 p.
138. Zimbardo P. G. The Psychology Behind Being a Influencer. 2023. URL: <https://www.zimbardo.com/the-psychology-behind-being-a-influencer/> (дата звернення: 3.07.2025).

Навчальне видання

Сергій ГАРЬКАВЕЦЬ
Лариса ВОЛЧЕНКО

**ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВІВ:
ІНДИВІДУАЛЬНІ, ГРУПОВІ, МАСОВІ**

Навчальний посібник

Оригінал– макет О.В. Могильна

Підписано до друку_17.09.2025.
Формат 60x84^{1/8}. Гарнітура Times.
Умов. друк. арк. 25,6. Обл.-вид. арк.26,9.
Вид. № 3423.

Видавництво Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля

Свідоцтво про реєстрацію: серія ДК No 1620 від 18.12.03 р.

Адреса університета: вул. Іоанна Павла II, 17
м. Київ, 01042, Україна
e-mail: vidavnictvosnu.ua@gmail.com