

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет
Кафедра психології та соціальної роботи

ВЕСЕЛОВСЬКИЙ Володимир Вікторович

**Явище соціально-психологічного впливу в діяльності
управлінця/The phenomenon of social-psychological impact in
activity of manager**

спеціальність: 8.18010001 - Управління соціальним закладом
магістерська програма - Управління соціальним закладом
Магістерська робота

Виконав студент групи УСЗм-21
В.В. Веселовський

Науковий керівник:
д.пс.н., доцент О.Є. Фурман

Магістерську роботу
допущено до захисту:

« ___ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ **А. В. Фурман**

ТЕРНОПІЛЬ-2017

РЕЗЮМЕ

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 110 сторінок загального тексту, основного - 95 сторінок, 1 рисунок, 3 таблиці, список використаних джерел налічує 174 найменування.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні соціокультурних витоків, видів, способів, методів та засобів соціально-психологічного впливу як важливого складника ефективної управлінської діяльності.

Об'єктом дослідження є професійна діяльність управлінця як взаємозалежна система раціональних знань, практичних умінь, соціальних норм, культурних цінностей, а його **предметом** - соціально-психологічний вплив як форма, метод і засіб повсякденної практичної діяльності управлінця.

Одержані висновки та їх новизна: на основі міжнаукового вивчення проблематики соціально-психологічного впливу доведено, що зазначене явище є важливою сферою не лише теоретичних, а й практичних інтересів та пошукувань управлінців у їхній професійній діяльності.

Ключові слова: *соціально-психологічний вплив, професійна діяльність, управління, переконання, маніпуляція, захист від негативного впливу.*

RESUME

Master's degree work consists of entry, three sections, conclusions to them, general conclusions, list of the used sources, additions. Work contains 110 pages of general text basic - 95 page, 1 figures, 3 tables, the list of the used sources counts 174 names.

A research **purpose** consists at grounded sociocultural sources, kinds, methods, methods and facilities of the social-psychological influencing as important ingredient of effective administrative activity.

Professional activity of manager as an interdependent system of rational knowledges is **a research object**, practical abilities, social norms, cultural values, and his **subject** - social-psychological influencing as form, method and mean of everyday practical activity of manager.

Got conclusions and their novelty: it is led to on the basis of interscientific study of problematic of the social-psychological influencing, that the noted phenomenon is the important sphere of not only theoretical but also practical interests that founded managers in their professional activity.

Keywords: *social-psychological influencing, professional activity, management, persuasion, manipulation, defence from the negative influencing.*

АНОТАЦІЯ

Веселовський Володимир Ігорович. Явище соціально-психологічного впливу в діяльності управлінця. - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.18010001 - «Управління соціальним закладом». - Тернопільський національний економічний університет. Юридичний факультет. - Тернопіль, 2016.

У магістерській роботі обґрунтовано із теоретико-методологічних позицій явище соціально-психологічного впливу, історію становлення цієї проблематики; проаналізовано зміст, види і способи соціально-психологічного впливу в управлінській діяльності; експериментально вивчено феномен впливу у діяльності майбутніх управлінців.

ANNOTATION

Veselovskyi Volodymyr Ihorovych. The phenomenon of social-psychological impact in activity of manager. - Manuscript.

Research on the receipt of educational-qualifying level of master's degree after speciality 8.18010001 - «Management by social establishment». - the Ternopil national economic university. Faculty of law. - Ternopil, 2016.

In master's degree work of grounded from theoretical-methodological positions the phenomenon of the social-psychological influencing, history of becoming of this problematic; maintenance, kinds and methods of the social-psychological influencing is analysed in administrative activity; the phenomenon of influencing is experimentally trained in activity of future managers.

ПЛАН

Вступ

Розділ 1. Наукове осмислення проблематики соціально-психологічного впливу

- 1.1. Історія становлення проблеми: від переконання до впливу
 - 1.2. Масове переконання як метод соціально-психологічного впливу
 - 1.3. Дієве запевнення та соціально-психологічний захист від нього
- Висновки до розділу 1

Розділ 2. Зміст, види і способи соціально-психологічного впливу в управлінській діяльності

- 2.1. Соціально-психологічний вплив як суспільне явище
 - 2.2. Маніпуляція як різновид соціально-психологічного впливу
 - 2.3. Види ефективного впливу в управлінській діяльності
 - 2.4. Способи продуктивного соціально-психологічного впливу управлінця та захист від них
- Висновки до розділу 2

Розділ 3. Експериментальне вивчення феномену соціально-психологічного впливу в діяльності майбутніх управлінців

- 3.1. Система методів дослідження ефективності впливу в роботі управлінців
 - 3.2. Результати констатуючого та формуючого експериментів у діяльності майбутніх управлінців
- Висновки до розділу 3

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Наукове осмислення проблематики соціально-психологічного впливу.....	8
1.1. Історія становлення проблеми: від переконання до впливу	8
1.2. Масове переконання як метод соціально-психологічного впливу.....	15
1.3. Дієве запевнення та соціально-психологічний захист від нього... ..	21
Висновки до розділу 1.....	26
Розділ 2. Зміст, види і способи соціально-психологічного впливу в управлінській діяльності.....	27
2.1. Соціально-психологічний вплив як суспільне явище.....	27
2.2. Маніпуляція як різновид соціально-психологічного впливу.....	35
2.3. Види ефективного впливу в управлінській діяльності.....	52
2.4. Способи продуктивного соціально-психологічного впливу управління та захист від них.....	60
Висновки до розділу 2.....	71
Розділ 3. Експериментальне вивчення феномену соціально-психологічного впливу в діяльності майбутніх управлінців.....	73
3.1. Система методів дослідження ефективності впливу в роботі управлінців.....	73
3.2. Результати констатуючого та формуючого експериментів у діяльності майбутніх управлінців.....	80
Висновки до розділу 3.....	91
Висновки.....	92
Список використаної літератури.....	96
Додатки.....	105

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У кожної людини є право як впливати на інших, так і відмежовуватися від чужого впливу. Це стосується і тих, хто займає нижчий статус стосовно етичного чи професійного розвитку. Кожна людина може і намагатиметься впливати на нас тим або іншим чином, тому що це один із способів вияву нею своїх власних потреб, і кожному дано право виявляти свої потреби і обстоювати їх. Таким чином, всякий вплив неефективний тоді, якщо він диктується тиском інших. З другого боку, всякий вплив правомірний, тому що кожна людина має право виявляти свої потреби. Водночас взаємний вплив – це обопільний вияв наших спільних потреб, і в цій взаємодії всі рівною мірою мають рацію та свободу впливати, взаємовпливати та самовпливати.

Загалом вплив може розглядатися як окремий процес, а може й поставати як ланцюг процесів-актів, що охоплюють відповідні операції, дії, учинки, що пов'язані між собою ідентичним змістом у певному часопросторі. Непросто буває відповісти на запитання, в який саме момент розпочинається і коли завершується вплив. Адже він буває малоусвідомлений чи частково підданий свідомим процесам у нашій безперервній соціальній взаємодії.

Соціально-психологічний вплив може бути: сильним і слабким, глибоким і поверховим, прямим і непрямим, безпосереднім і опосередкованим, постійним і тимчасовим, очікуваним і неочікуваним, свідомим і неусвідомлюваним, навмисним і випадковим, індивідуальним і фронтальним, ефективним і невиразним, конструктивним і деструктивним, життєдайним і згубним тощо.

Кожний соціально-психологічний вплив будується на якомусь законі чи принципі, або на їх сукупності. В останньому випадку можна говорити про механізм впливу. Коли йдеться про вплив сонячної активності на наше здоров'я, то передбачається дія якогось фізичного механізму, коли ж на людину впливає інша людина, то основу такого діяння складає той чи інший соціально-психологічний механізм впливу.

Важко навіть уявити скільки і які комбінації можуть утворювати означені різновиди соціально-психологічного впливу при їх поєднанні. Тому досить логічно припустити, що життєвий успіх і, зокрема, професійна діяльність, і кар'єра кожного управлінця, не кажучи вже про політиків, педагогів, акторів, страхових агентів, психотерапевтів і ще великого кола представників «комунікативних» професій, суттєво залежить від того, наскільки ми є компетентними у своїх впливах і у своїх реакціях на впливи, які спрямовуються на нашу адресу.

Об'єктом дослідження є професійна діяльність управлінця як взаємозалежна система раціональних знань, практичних умінь, соціальних норм, культурних цінностей, а його **предметом** – соціально-психологічний вплив як форма, метод і засіб повсякденної практичної діяльності управлінця.

Мета дослідження – обґрунтування соціокультурних витоків, видів, способів і методів та засобів соціально-психологічного впливу як важливого складника ефективної управлінської діяльності.

Для реалізації мети дослідження потрібно розв'язати такі **завдання**:

1. Здійснити наукове осмислення феномена соціально-психологічного впливу як складного суспільного явища.
2. Обґрунтувати зміст, види і способи соціально-психологічного впливу в управлінській діяльності.
3. Експериментально вивчити явище впливу в роботі управлінців.

4. Описати методи дослідження ефективності впливу та захисту від нього в контексті формувального та констатувального експериментальних зрізів.

Теоретико-методологічною основою дослідження є вітакультурна парадигма у сфері професійної освітньої діяльності (А.В. Фурман), соціально-психологічна теорія організації (В.П. Казміренко), циклоїдна модель переживання часу (Б.Й. Цуканов), психологічна концепція парадигм і стратегій впливу (Г.О. Ковальов), філософська концепція культури (М.С. Каган, В.С. Стьопін), психологічна теорія діяльності (С.Л. Рубінштейн, О.М. Леонтьєв), філософсько-психологічна теорія вчинку (В.А. Роменець, В.О. Татенко, Т.М. Титаренко), концепція соціальної психіки (О.А. Донченко), психологічна теорія виховання (І.Д. Бех), теоретичні основи особистісного підходу у психології (Г.С. Костюк, Г.О. Балл, В.В. Рибалка та ін.).

Методи дослідження. Теоретичні (систематизація, узагальнення, аналіз, методи індукції та дедукції); емпіричні (спостереження, бесіди, опитування, тестування, соціально-психологічний експеримент та інші); математично-статистичні (для кількісних обрахунків, математичної обробки отриманих даних). Також використані такі психодіагностичні методики: тести «На визначення макіавеллізму», «Чи вмієте Ви переконувати?», «Чи здатні впливати на інших?», «Наскільки відповідальна Ви особистість?», «Ситуативної самоактуалізації», «Визначення стратегії психологічного захисту».

Практичне значення роботи. Результати магістерської роботи можуть бути використані у професійній діяльності управлінців, практичних психологів, соціальних працівників, соціальних педагогів, соціологів як важливий інструмент уможливлення ефективної ділової взаємодії у їх повсякденному житті.

Впровадження результатів роботи. Магістерське дослідження виконувалося у 2015-2016 роках на базі юридичного факультету

Тернопільського національного економічного університету. Обстежуваними були студенти спеціальності 8.18010001 – «Управління соціальним закладом»

За структурою робота складається із трьох розділів, висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВЕ ОСМИСЛЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

1.1. Історія становлення проблеми: від переконання до впливу

Ефективність соціальної взаємодії у житті значною мірою залежить від процесу переконання як важливої складової феномена впливу. Це розуміли люди й у давнину. Обґрунтування цієї проблеми бере початок із часів Аристотеля [12; 13]. Щоб обґрунтувати ефективні закони і практичні методи організації міжособистісних відносин, потрібно вивчити явище переконання як основоположну передумову становлення впливу. Запевнення може бути як маніпулятивним (наприклад, ефективно для впливу на підлеглих, старших осіб чи підлітків), так і правдивим, прихованим і щирим, аргументованим і категоричним тощо. Крім того, дієвість цього феномена слід знати й для того, щоб виробити стійку систему захисту в разі негативного впливу на нас.

Вагомий внесок у розробку проблеми переконання здійснили такі мислителі, як Аристотель [12; 13], М. Цицерон, В. Паккард [172], Е. Діхтер [167], Е. Аронсон, Е. Пратканіс [6; 166], Р. Міллер, Ф. Брікман, Д. Болін [170], Ф. Зімбардо, М. Ляйппе [64] та інші. У вітчизняній науці дослідники доходять висновку, що запевнення (синонім слова переконання) є методом чи способом цілісного явища діяння. Адже структура впливу охоплює як принципи, так і механізми, способи, методи, параметри, засоби, процеси тощо. Але феномен переконання вважаємо вихідним моментом у висвітленні проблеми людського впливу загалом [6; 38–47; 64; 69–70; 77; 166; 167; 170; 172].

Відтак у першому розділі дослідження обґрунтовуємо проблему переконання як основоположну передумову становлення впливу, пропаганду як масове запевнення, а також роль ефективного переконання та психологічний захист від нього.

Історично склалося так, що проблема впливу бере початок від софістів. Вони були групою подорожуючих учителів, які читали життєві лекції, а потім писали перші книги із власного переконання (пересвідчення, запевнення). У цих античних довідниках, більшість з яких втрачено, описувалися типові випадки – загальні аргументи і методи, що застосовувалися для різних цілей пересвідчення. Погляд софістів виявлявся у двох принципах: “Люди – міра усіх речей” і “У кожної проблеми – дві сторони”. Для них не існувало абсолютної істини і ніяких надійних способів її віднайти. Єдиний стандарт – це люди, а їхні вчинки завжди можна заперечити. Софісти припускали, що переконання потрібне для того, щоб віднайти кращий спосіб дій.

А ось мислитель Платон вважав позицію софістів огидною. Він вірив в абсолютне знання, що може бути по-справжньому зрозуміле лише через вивчення філософії. Суспільству, на його думку, не потрібні “словесні вибрики” софістів. Вони тільки затьмарюють розуміння того, що він вважав істиною. Близько 323 роки до н. е. Аристотель примирих погляд софістів і позицію свого вчителя Платона у книзі “Риторика”. Це – перше детальне викладення *теорії переконання*. Для Аристотеля метою запевнення була передача іншим погляду чи позиції. Софісти припускали, що переконання покликане виявити важливі факти через маніпулювання, а він вважав, що знання можна отримати, лише користуючись логікою і розумом.

Загальновідомо, що традиція вирішення різних проблем через переконання підтримувалася древніми римлянами. Їх політична, судова система дуже була схожа на грецьку: обидві вони наймали софістів і підтримували дебати. Але, на відміну від греків, римляни використовували ще й професійних майстрів переконання – політиків і юристів, які робили

кар'єру через уміння аргументовано доводити свій погляд на речі. Роль запевнення у римському суспільстві була точно передана одним із найзнаменитіших римських ораторів – адвокатом Цицероном (106–43 рр. до н. е.). Коли його запитали: “Чи не породжує риторика більше шкоди, ніж добра?”, то він дав відповідь, яка б задовольнила навіть Аристотеля: “Мудрість без красномовства здатна допомогти державі, а красномовність без мудрості часто є перешкодою і ніколи – перевагою”.

Освіта громадян грецької держави, які жили у III столітті до н. е., містила чотири роки навчання риторики. Вона була спрямована на те, щоб люди розуміли переконувальні аргументи і вміли виробляти технологію власних доказів. Римські учні I століття н.е. брали уроки із запевнення у спеціаліста у сфері риторики Квінтіліана, підручник якого використовувався протягом тисячі років. Студенти Гарвардського коледжу в Америці XVII століття також мали багато можливостей навчатися переконувати. Кожну п'ятницю упродовж чотирьох років вони виробляли уміння сперечатися. До того ж, щомісячно від них вимагали продемонструвати, що саме вони дізналися нового. Для цього студенти займали відповідну позицію, виявляли вміння захищати її, критикували погляди опонентів [6].

Слід зауважити, що Аристотель перший розробив *всебічну теорію переконання* [12; 13]. Вона утримувала три аспекти запевнення – *джерело* (етос), *повідомлення* (логос) та *емоції* аудиторії (пафос). До кожного аспекту він підготував рекомендації для потенційного комунікатора. Наприклад, мислитель рекомендував оратору “подавати” себе як хорошу людину, котрій можна довіряти; тим, хто писав про переконливе повідомлення радив використовувати аргументи, що відповідають правилам логіки і застосовувати яскраві історичні та наочні приклади, щоб ілюструвати свої положення. Аристотель наголошував на важливості зрозуміти відчуття слухачів і спрямовувати емоції на користь справи. З цією метою мислитель описував як пробуджувати в аудиторії афекти – гнів, дружелюбність, страх,

зздрість, сором – і обговорював як застосовувати їх для процесу ефективного переконання. Крім того, Аристотель також визнавав ще один особливий чинник, що впливає на пересвідчення. Він його назвав *атехною*: це – факти і події за межами безпосереднього контролю оратора. У юридичній сфері, наприклад, вказувалися конкретні обставини – текст закону, зміст контракту, свідчення інших. Вони створюють певну ситуацію для переконливої аргументації та ігрове поле, на котрому виникає дискусія [12]. Наслідуючи Аристотеля багато в чому, римський юрист Цицерон, вигравав чимало судових процесів. Він, зокрема, перейняв методи ораторства у першого, а також зачаровував, або моделював довіру до аудиторії, повідомляв іншим через розумні логічні докази та розхвильовував людей за допомогою різноманітних емоцій.

Найважливішим внеском Цицерона був подальший розвиток введеного Аристотелем поняття атехної у *теорію переконання*. Задача оратора або юриста того часу полягала в тому, щоб подати найвигідніші життєві ситуації оточенню. Цицерон стверджував, що найуспішнішим під час оправдовування людей тоді була здатність доводити, що їхні негативні вчинки – це не злочин, а благородна справа. Це означає, що хоч вони і були злочинцями, які заслуговували покарання, але у переконливій дискусії їх так виправдовували, що вони мали вигляд невинних.

Подальше становлення феномена впливу певною мірою стосується ХХ століття, де головно домінували дві психологічні теорії – *бігевіоризм* і *психоаналіз* [6, с. 39]. Слово “бігевіоризм” із англійської мови означає поведінку. Бігевіористи не вважають суб’єктивний світ людини предметом психології. Одиницею аналізу поведінки, на їхню думку, є зв’язок стимулу (S) і реакції (R). Останні Дж. Ватсон поділяє на спадкові (деякі рефлекси, фізіологічні реакції та елементарні емоції) і набуті (звички, мислення, мова, складні емоції, соціальна поведінка і т. ін.). Розвиток поведінки полягає у набутті нових реакцій на підґрунті спадкових. Так, наприклад, емоцію страху

(завмирання на мить, а потім сильний плач), за спостереженнями Дж. Ватсона, викликають у немовлят два стимули – різкий звук і втрата опори. Якщо поєднати один із стимулів з іншим (наприклад, показати білого пухнастого кролика), то швидше реакцію страху може викликати тваринка, ніж різкий звук [131, с. 38, 39]. У цьому разі вплив на людину здійснюється за допомогою різноманітних стимулів, які спричиняють певні поведінкові реакції. Бігевіористи не цікавилися власне ні фізіологічними процесами, з одного боку, ні переживаннями індивіда – з іншого, оскільки їх, як вони вважали, неможливо об'єктивно підтвердити.

Зазначений механізм впливу бігевіористів викликав багаточисленну критику в опонентів (гештальтпсихологів, психоаналітиків), які стимулювали становлення необігевіоризму. Яскравими представниками гештальтпсихології (цілісно вивчали психіку і свідомість) були М. Вертгеймер, В. Келер, Е. Гуссерль, К. Коффка та ін. Під час розробки проблем мислення вони критикували бігевіористичні погляди на мислення як утворення навичок шляхом спроб і помилок, а також ввели у психологічний обіг такі поняття, як проблемна ситуація, інсайт. Ідеї цієї наукової школи здійснили значний вплив на розвиток необігевіоризму, психології сприйняття, системного підходу в науці тощо.

А ось психоаналіз, як відомо, це – напрямок у психології, що заснований австрійським психіатром і психологом З. Фройдом у кінці ХІХ на початку ХХ століття. Він першочергово виник як метод вивчення і лікування істеричних неврозів. Результати психотерапевтичної практики, а також аналіз різних явищ нормального психічного життя – сновидіння, помилкові дії – були проінтерпретовані З. Фройдом як результат дії загальних психологічних механізмів. Ці уявлення сформували психологічне вчення, у центрі якого знаходяться несвідомі психічні процеси і підсвідома мотивація. Несвідоме виявляється у людини через обмовки, описки, сновидіння, неврози.

Зазначимо, що представники необиєвіоризму вставили у схему S – R додаткові змінні (образ, мету, потреби і т. ін). До 60-х років XX століття бієвіоризм і необиєвіоризм займали владне положення серед концепцій американської психології та здійснили значний вплив на форми й прийоми терапії (бієвіоріальна терапія), соціально-психологічні концепції (А. Бандура, Дж. Келлі), методи навчання (програмоване навчання), психологію реклами, переконання, а також на феномен маніпуляції. Іншими словами, *бієвіористи довели, що можна впливати на людину лише за допомогою стимулів*, тобто діяльно, механістично, а *необиєвіористи – й через маніпулювання*, оскільки у схему S – R додавався процес мотивації, а відтак можливий вплив на неї.

Зауважимо, ще й такий факт: бієвіорист Дж. Ватсон був переконаний, що міг взяти будь-яке немовля і, систематично застосовуючи бієвіористичні принципи, створити із нього людину, яку побажає. У цьому разі він використовував класичне зумовлення, що охарактеризоване І. Павловим [174]. Згідно з його вченням, можна впливати на інших шляхом багаторазового поєднання безумовного стимулу (наприклад, удару, що викликає реакцію болі) із нейтральним (фотографія закордонного лідера). У результаті проста зустріч із нейтральним стимулом буде викликати біль. Відтак засоби масової комунікації, на думку бієвіористів, здатні через багаторазове поєднання стимулів (наприклад, марка автомобіля із привабливою жінкою) впливати на думки народних мас. Тому перші підручники із реклами того часу точно пояснювали, яким чином такі бієвіористичні принципи, як повторення, інтенсивність, асоціація і винахідливість можуть застосовуватися, щоб підвищити ефективність повідомлення.

У 1950-х роках минулого століття психоаналітичний підхід до процесу переконання був запропонований публіці В. Паккардом через книгу “Потаємні засоби переконання” [172]. Згідно з підходом ученого, рекламні агентства того часу таємно використовували принципи психоаналізу, щоб

створити сильні й успішні маркетингові оголошення. Для цього люди, котрі займалися торгівлею шукали приховане значення речей. В одному із підручників, що підготовлений Е. Діхтером, перераховуються звичайні об'єкти і пояснюється їх значення для підсвідомості відповідно до психоаналітичної теорії. Наприклад, автор стверджує, що рис загалом означає достаток; коли особа знімає рукавиці – це жест еротичний та інтимний, суп – чарівний еліксир життя, а яйце – зростання і багатство [167]. Коли підсвідомий смисл речей повно розкривався, то рекламодавець проектував компанію, згідно з принципами психоаналітичної теорії, що зачіпає найглибші спонукання споживачів і знижує нашу здатність захищатися. Але особи, котрі відповідають за маркетинг виявили, що психоаналіз є невизначеним й неповно надійним практичним чинником впливу на економічну сферу суспільства [6].

Пізніше бігевіоризм й психоаналітичну теорію як засоби масового комунікативного впливу змінила *модель обробки інформації* (інколи її називають моделлю наuczіння). Відповідно до останньої переконувальне повідомлення має пройти такі стадії. По-перше, воно повинно привернути увагу одержувача. По-друге, аргументи мають бути зрозумілі й усвідомлені. По-третє, реципієнт має оволодіти змістом аргументів і визнати їх істинними. Іншими словами, процес впливу залежить від того, як повідомлення інтерпретується та як на нього реагують.

А ось підхід до *переконання з погляду когнітивної реакції* виник у кінці 1960-х років у відповідь на деякі дані, що неможливо було пояснити з допомогою моделі обробки інформації [168]. Проведені дослідження підтверджують, що повідомлення може бути переконувальним, навіть якщо воно не пройшло стадії обробки інформації. Існують дані, що між тим, що людина пам'ятає із повідомлення, і тим, переконує воно її чи ні, зв'язок майже відсутній. Тому “успішною є тактика переконання, що спрямована й

канонізує думки у такий спосіб, щоб “мішень” думала відповідно до погляду комунікатора” [6, с. 46].

Загалом переконання, – обґрунтовують Е. Аронсон і Е. Пратканіс, – є не більш таємничим, ніж настільна лампа. Для тих, хто не розуміє принципів електромеханіки, вона може стати чарівним чи хвилюючим предметом. Уявіть на хвилинку, що Ви живете у давнину і Вам нічого не відомо про електрику, а в домашній будинок увечері заходить жінка, вмикає лампу і несподівано стає світліше. Що Ви подумали? Ймовірно дехто у стресі запитав себе: “Хто ця всесильна богиня світла? Яка чарівна рідина чи дух постійно знаходиться у лампі? Чи здатна ця богиня вилікувати моє безсоння?”. Якщо Ви випадково доторкнетесь до лампи й отримаєте опік чи удар струмом, то зачаровувальне самопочуття перетвориться у переляк.

Варто зауважити, що явище переконання – це одна із складових феномена впливу і є його методом [див. 47, с. 160, 165–167]. А впливати на інших можна не лише механістично через стимул-реакцію, підсвідомий рівень чи задіювати несвідомі пласти психіки і т. д., а й опосередковано та безпосередньо, тобто через параметри, властивості, принципи, процеси, механізми, засоби, способи, техніки, конкретну міжсуб’єктну взаємодію, відповідну технологію тощо.

1.2. Масове переконання як метод соціально-психологічного впливу

Для визначення масових методів переконання, що характеризують наше постіндустріальне суспільство, використовується термін *пропаганда*. Це слово має недавнє походження. Перше документальне підтвердження щодо вживання цього терміна стосується 1622 року, коли папа римський

Григорій XV заснував священну конгрегацію пропаганди віри. У той час католицька церква була стурбована практично повною невдачею релігійних війн. Папа Григорій зрозумів безнадійність встановлення віри силою зброї і запровадив папську пропаганду як засіб координації зусиль, котрі спрямовані на “добровільне” прийняття людьми доктрини церкви. Слово “пропаганда” набуло негативного значення у протестантських країнах, але позитивний відтінок мало на територіях, де процвітала католицька віра.

Термін “пропаганда” не отримав широкого розповсюдження до початку ХХ століття. Пізніше його стали застосовувати для описання тактики переконання, яка використовувалася під час Першої Світової війни. Пропаганда першочергово була визначена як розповсюдження пристрасних ідей та думок, котрі ґрунтуються на обмані й неправді. Але коли учені почали вивчати цю проблему детальніше, то усвідомили, що вона не є негативним явищем. Тому пізніше слово “пропаганда” означало *масове навіювання чи вплив через маніпуляцію*. Крім того, воно передбачає штучне використання образів, чисел і символів, що впливають на наші забобони та емоції. Іншими словами, це розповсюдження будь-якого погляду таким чином і з такою метою, щоб реципієнт окремого повідомлення добровільно прийняв певну позицію, немов би вона є його власною.

Використання пропаганди бере початок від зародження людської цивілізації. Зокрема, це стосується ієрогліфічних листів єгиптян і народів Центральної Америки (ацтеків, мікстеків, запотеків і майя), які пристрасно описували історію [169]. Так, археологи виявили, що майя у своїх текстах часто маніпулювали історичними датами, тривалістю життя керівників, астрологічними циклами і реальними подіями, щоб подати свого правителя якнайкраще і благополучно. Наприклад, узгоджували дату його народження із датою видатної людини минулого, щоб довести перевтілення.

Е. Аронсон, Е. Пратканіс наводять *шість фактів сучасної пропаганди*.

1. Рекламні оголошення, що мають слова “новий”, “швидкий”, “простий”

(легкий), “вдосконалений”, “тепер”, “вражаючий”, ефективніше підвищують попит. 2. Товари, що знаходяться в супермаркетах на рівні очей, продаються найкраще (насправді, дослідження довели, що продаж продуктів, що розміщені на лінії талії, становив 74%, а на рівні підлоги – 57%). 3. Рекламні оголошення, що використовують образи тварин, немовлят чи сексуальні образи доводять, що ці речі продаються з більшою ймовірністю, ніж ті, що пропагуються за допомогою персонажів із мультфільмів та через історичні персоналії. 4. Товари, що розміщені у супермаркеті в кінці проходу чи біля каси, продаються швидше. 5. Оцінювання відповідної кількості товару – наприклад, продаж предметів по два за 1 долар замість 50 центів за кожний – часто підвищує сприйняття клієнтом “цінності” певного продукту. 6. Під час продажу по телефону корисно спочатку запитати “мішень”: “Як Ви себе почуваете?”, а пізніше пропонувати товар.

Задумуючись над цими фактами пропаганди, розуміємо, що немов би немає особливого смислу купляти товар тільки тому, що він знаходиться на рівні очей чи тому, що на рекламі зображена дитина тощо. Але суть у тому, що ми, споживачі, рідко задумуємося над причинами, через які приймаємо різні ситуативні рішення.

Зазначимо, що мова – це сильний засіб пропаганди й запевнення. Дослідження Р. Міллер, Ф. Брікмана та Д. Болін ілюструють переконливу силу слова, в яке вкладено спеціальний зміст і смисл [170, с. 430–441]. Під час одного експерименту вони прагнули переконати учнів п’ятого класу із Чикаго бути акуратними, охайними і не смітити. Це завдання, як відомо, більшість батьків визнають дуже важким. Частині школярів прочитали лекції про акуратність. Іншим їх не читали, але неодноразово стверджували, що вони – охайні. Про це також наголошувала прибиральниця і сказала ще й, що їхній клас один із найчистіших у школі. Крім того, учитель підтримав її і разом з дітьми вони роздумували чому це так. Що виявилось у результаті? Учні, котрим читали лекції, не покращили своєї поведінки і продовжували

смітити. Навпаки, інша група школярів, яких називали акуратними, стала охайнішою: всі кидали сміття у спеціальні корзини втричі частіше, ніж їхні однолітки. Коли у дослідженні Р. Міллер випадково вибраних другокласників (виділені учителями як ті, хто мав досягнення у математиці), назвала талановитими, то вони досягнули серйозніших успіхів, ніж ті, котрих вмовляли навчатися.

Отож, в обох випадках пропагандистська цінність слів із смисловим наповненням, що мотивувала дітей, позитивно змінила їхню соціальну реальність. Здатність керувати словами і поняттями – тобто здатність думати – унікальна людська характеристика. Переконливі слова, якими користуємося, визначають, створюють наш соціальний світ та істотно впливають на нашу поведінку.

Реклама зазвичай буде успішнішою, коли підсилюється мовно. Загалом перша, як стверджують люди, страшенно надідає, коли постійно повторюється. Але тоді запитується: чому рекламісти від неї не відмовляються? Тому що вони у такий спосіб задовольняють маркетингові цілі, нагадують покупцям про цінність відповідного товару: прагнуть ознайомити із ним велику кількість людей і, найважливіше, отримують здебільшого гонорар 15% від суми.

Давньогрецький байкар Езоп одного разу сказав, що *близьке знайомство породжує неповагу* (чим ближче знаєш, тим менше шануєш). У його моралі правда, безумовно, є. Але вона непридатна для рекламних переконувальних ефектів. Сучасний Езоп, який писав би про маркетинг, ймовірно, сказав би так: “Близьке знайомство із товаром породжує привабливість і бажання його мати”. А й справді, коли йдемо у магазин за пральним порошком, то купляємо той, про котрий неодноразово чули і який часто бачили чи купували.

Про силу використання методу повторення під час пропаганди добре розумів Й. Геббельс, голова нацистського міністерства пропаганди. Він

стверджував, що загал називає ту інформацію істинною, яка найбільш знайома. Буквально Й. Геббельс сказав так: “Звичайні люди примітивніші, ніж ми їх уявляємо. Тому пропаганда завжди повинна бути простою і постійно повторюватися..., не дивлячись на заперечення інтелектуалів” [171, с. 31].

Серія недавніх експериментів чітко ілюструє погляд Й. Геббельса, – зазначають Е. Аронсон, Е. Пратканіс, – про те, що повторення інформації підвищує її сприйнятливую правильність і надійність. У процесі досліджень [166, с. 576–605] обстежуваних примусили вислухати такі твердження: “У Леонардо да Вінчі одночасно було дві жінки” і “Тибет, що простягається на 1,2 мільйони квадратних метрів, займає восьму частину всієї території Китаю”. Одна із цих реплік повторювалася багаторазово. Учасники експерименту були переконані, що те твердження, яке більше разів вони прослухали є правдивішим, ніж те, що не повторювалося.

Щоб реклама не дратувала оточення, тобто щоб ліквідувати ефект “зношення”, рекламісти застосовують техніку “повторення із варіаціями”. Іншими словами, одна і та ж інформація повторюється, але форма її подачі змінюється. Особи, які рекламують, також використовують і таке гасло: “Якщо Вам немає що сказати, то співайте”. Таке відвернення уваги не дасть змоги аудиторії висунути контраргументи і підвищить ефективність переконливого повідомлення. Весь фокус полягає в тому, щоб відволікти у людей бажання суперечити, а весела пісня ще й до того спонукатиме їх відчутти себе задоволеними, впевненими і нагадуватиме про товар. Відтак рекламісти використовують багато тактик, щоб відвернути увагу від процесів обдумовування й заперечення.

Час від часу люди здійснюють вчинки, котрі виявляються у хвилинному задоволенні та мають серйозну небезпеку. Це приклади того, як розповсюджується СНІД. За останні десятиліття ця епідемія набула статусу колосальної проблеми. До початку нового тисячоліття у всьому світі померло

від СНІДу 16 мільйонів людей. У наш час більше 35 мільйонів осіб хворіють на цю недугу. Крім них – ще багато інфікованих, у яких ці симптоми не виявлені. Особливо незахищеною є молодь у віці від 18 до 30 років. Головний засіб, що перешкоджає розповсюдженню СНІДу – це переконання за допомогою пропаганди. Хоча через рекламу по телебаченню, у газетах тощо дається багато інформації про цю хворобу і способи зараження нею (щонайперше, через небезпечний секс), але всерівно більшість громадян не відмовляються від випадкових статевих контактів. Яка ж причина? Молодь вважає засоби запобігання незручними й неромантичними.

На одному із конгресів керівники охорони здоров'я прийшли до висновку, що підлітки і молодь не вважають проблему СНІДу серйозною, а тому педагоги повинні розробити такі інформаційні матеріали, які б налякали їх до смерті. Повідомлення, котре навіює страх, за певних обставин, інколи буває ефективним, але не завжди активізує поведінку на позитивне вирішення проблеми. Насправді, прагнучи розв'язати її (примусити молодих осіб запобігати зараженню СНІДом), можна зустрітися із тією ситуацією, коли навіювання страху викличе протилежний ефект. Наприклад, на людей із високою самооцінкою паніка не вплине і вони всерівно не будуть користуватися презервативами, оскільки думатимуть, що ніколи не захворіють на цю недугу, або розпізнають тих, хто має СНІД. А ось на осіб із низькими амбіціями можна подіяти через страх, однак лише на певний час. Заперечення – сильний механізм, який інколи є самовбивчим, тому що блокує чи викривлює корисні профілактичні дії.

Однією із стратегій, що здатна примусити сексуально активних молодих людей реалістично переоцінити самовпевненість, є та тактика, що допоможе ліквідувати заперечення. У циклі експериментів Е. Аронсон, Дж. Стоун, К. Фрайд [166] організували студентів коледжу переконливо виступити із доповіддю про небезпеку СНІДу й у зв'язку з цим порадити іншим користуватися засобами безпеки. Дослідники зняли цю проповідь на

відеокамеру і сказали ораторам, що покажуть цей рекламний запис учням середньої школи під час проходження ними курсу сексуальної освіти. Пізніше експериментатори попросили доповідачів, щоб ті розповіли про своє повсякденне життя і ситуації, коли їм було важко чи неможливо користуватися засобами безпеки під час інтимних стосунків. Це допомагало ораторам згадати про те, що вони говорили іншим, а, насправді, могли робити інколи протилежне сказаному.

Ніхто не хоче бути лицемірним. Щоб встановити віру у свою чесність та домогтися консонансу (гармонії), доповідачі, мабуть, вирішили змінити поведінку так, щоб вона відповідала власній переконливій проповіді. Більше того, приблизно через три місяці під час телефонної розмови з ними, стало відомо, що 92% із них тепер регулярно користуються засобами безпеки. Відтак, примушуючи людей доповідати аудиторії про наслідки небезпечного сексу, а потім нагадувати їм, що їхні слова розходяться із справами, – це переконлива техніка позитивної реклами та пропаганди здорового способу життя.

1.3. Дієве запевнення та соціально-психологічний захист від нього

Щоб переконання було ефективним треба дотримуватися таких правил:

1. Не вживати граматично довгі та громіздкі речення, оскільки вони ускладнюють розуміння, а тому втрачається вагомість змісту повідомлення.
2. Виразно і чітко промовляти, тому що монотонність розмови часто є причиною невдалих переговорів.
3. Вживати якісно і кількісно різноманітні слова, адже вони підсилюють вплив сказаного.

4. Рекомендується частіше використовувати у розмові дієслова активної форми, а не пасивної, оскільки так формується у свідомості людини конкретна дієва картина із емоційним забарвленням (наприклад, “Я пишу статті у науковий журнал із задоволенням”, або “Я писав книги із натхненням”).

5. Коли йдете назустріч партнеру, то дивіться прямо на нього; під час розмови не прагніть схрещувати ні рук, ні ніг, так як це створює дистанцію щодо партнера.

6. Повідомляйте іншим упевнено і з певними паузами, оскільки, невпевнені особи говорять тихо, агресивні – різко й “холодно”; не морщіть лоба та знаходьте візуальний контакт очима.

7. Слідкуйте за тим, щоб Ваші плечі не були напружені і коли стоїте, зберігайте впевнену позу і не змінюйте її (нерішучі люди машинально піднімають плечі).

8. Посміхайтесь, тому що усмішка – це ознака внутрішньої рівноваги, вона приваблює довкілля. Доведено, що у невпевнених людей кінчик язика притиснутий до піднебіння.

9. Під час бесіди не грайтеся ані ручкою, ані олівцем, не погладжуйте волосся, не складайте руки тощо, оскільки ці жести виявляють хвилювання.

10. Свої вислови формулюйте просто (унікайте іноземних висловів), образно, жваво, ясно, чітко і доступно.

11. Зважайте на одяг. Незалежно від загального вигляду, він може бути ретельно підібраний, неакуратний, або не відповідати образу людини-співрозмовника.

У процесі позитивного переконання функціонують такі психологічні механізми, як: а) соціально-психологічна рефлексія (самоусвідомлення), ідентифікація (уподібнення, ототожнення) та емпатія (емоційне співпереживання); б) прийняття рішення; в) саморегуляція (зняття

напруження під час спілкування). Коли їх повно задіяти у взаємодіяльний цикл, то процес переконання буде ефективним.

Праксолози вважають, що оборонна активність повинна бути присутньою у будь-якій діяльності людини. Коли дана активність падає, то згасає і діловитість. У відомій книзі “Анти-Макіавеллі” А. Вольтер докладно обґрунтовував думку про те, що потрібно кожному володіти технікою боротьби. Він писав, що життя – це гра, у якій є і порядні гравці, і шахраї. А людина, яка бере участь у цій грі, щоб не стати жертвою шахрайства, повинна знати спосіб обману не для того, щоб самій на практиці його застосовувати, а для того, щоб її не ошукали.

Відомо, що більшість людей час від часу піддається впливу прошаків, які зупиняють нас на вулиці і просять четверть гривні, або зайві копійки. Навколишні, здебільшого, не звертають увагу і продовжують, не задумуючись, йти далі. Але інколи прошаки застосовують нову техніку жебракування, коли звертаються так: “Вибачте, чи немає у Вас для мене 17 копійок?”. Які думки прийшли б у голову в цій ситуації? Мабуть такі: “Чому цій людині потрібно саме 17 копійок? Для оплати проїзду на автобусі? На купівлю їжі? Чи можливо не вистачає грошей у продовольчому магазині?”. Миттєво жебрак став реальною людиною з реальними потребами, а не особою, котру всі обходили, не задумуючись. У результаті йому дають 17 копійок. Дослідження виявили, що коли прохожий просить 17 чи, припустимо, 37 копійок, то люди жертвують на 60% більше, ніж якщо він звертається за четвертою частиною гривні, або зайвими дрібними грішми. Таких прикладів можна навести безліч, але питання полягає у тому, як захищатися від різного повсякденного переконання.

Е. Аронсон і Е. Пратканіс наводять *стратегії захисту* [6, с. 356–371], які дають змогу людині оборонятися від будь-якого переконання.

1. Володіння методами опору щодо запевнення. Припустимо, Ви зустрінетеся із ситуацією, коли про Вас почують негативну інформацію інші,

що пошкодить улюбленій справі. Що можна зробити, щоб обмежити вплив критики? Один із методів, що знизить потенційно небезпечне повідомлення, називається “вкрасти грім”. Іншими словами, це спосіб розкриття негативної інформації про себе чи про проблему власноручно, тобто це такий метод, що не дасть змоги допустити, щоб опонент зробив це сам. Із цього приводу відомий американський адвокат Дж. Спенс сказав так: “Зізнання, що прозвучало із Ваших вуст, не таке пагубне, як викриття, що надходить від Вашого суперника. Нам можуть пробачити вчинок, який ми здійснили. Але нам ніколи не вибачать за той, котрий ми прагнули приховати” [173, с. 131]. Тому цей метод (“вкрасти грім”) є ефективний, оскільки підвищує довіру, дає змогу довести людську справедливість і уникнути чужого “жала”.

Другий метод, що підвищує опірність переконання – це “прищеплення”. У. Макгайр і його колеги припустили, що якщо осіб попередньо піддати впливу короткого повідомлення, яке вони здатні заперечити, то потім люди схильні демонструвати “іmunітет” проти наступного повномасштабного викладу тих самих доказів. Це схоже на той випадок, коли вводять іншим малу дозу вірусу, за допомогою котрого організм виробляє іmunітет проти відповідної хвороби.

Третій метод – затягування. Він історично пов’язаний з римським диктатором Максимою, який переміг Ганнібала завдяки тому, що так довго відкладав битву, що війська противника морально ослабли, втратили бойовий настрій.

2. Уміння контролювати емоції. Якщо Ви помічаєте, що емоційно реагуєте на будь-яку інформацію, то запитайте себе: “Чому?”. Відшукайте мисленнєво ситуацію, яка б стимулювала зниження Вашої емоційності та варіанти виходу із неї.

3. Раціональне обдумування будь-якої пропозиції чи проблеми. Тому запитайте себе: “У чому полягає проблема? Який образ дії чи образи дій обговорюються? Наскільки переконливі ці аргументи?”.

4. Вироблення звички розібратися у всьому діапазоні можливих виборів до того, як прийняти рішення. Запитайте себе: “Чому ці варіанти вибору подаються мені таким чином? Чи існують інші варіанти і способи їх пред’явлення? Що було б, якби я вибрав не те, що мені рекомендують?”.

5. “Вміння не стежити за губами лідерів, а спостерігати за їхніми руками”, – сказав Т. Плівер (східнонімецький письменник, який мав досвід знайомства із методами пропаганди). Іншими словами, зосередьте свою думку не на тому, що людина говорить (“Я – за вищу освіту”, “Я – проти наркоманії”), а на тому, що вона насправді робить (як особа сприяє тому, щоб оточення мало освіту тощо).

6. Вироблення звички обдумувати, чи не є отримана Вами інформація фактоїдом (чуткою)? Коли зустрічаєте плітки чи неправду, то запитайте джерело: “Які докази цього? Де Ви це почули?”. Тобто наполягайте на тому, щоб непідтверджена чутка мала підтвердження, або “відмерла”.

7. Повсякчасно повідомляйте своїм дітям щодо пропаганди і допомагайте їм виробляти контрдокази щодо неї. Наприклад, коли дивитесь із сином чи донькою рекламу, то запитайте: “Ти думаєш, що ця іграшка насправді здатна зробити це, чи це всього лише відеотрюк? Як ти гадаєш, чому вони роблять так, щоб іграшка мала такий хороший вигляд?”. Якщо потрібно, то сходіть із дитиною в іграшковий магазин і порівняйте реальну рекламну пропаганду із іграшкою.

8. Уникайте ситуації, у якій Ви залежите від єдиного джерела інформації.

9. І, насамкінець, один із головних психологічних захистів, це – вміння наслідувати рекомендації Біблії, тобто *вміти спочатку прибрати колоду із власного ока, перш ніж виймати порошок із ока іншого*.

Отож, якщо ми прагнемо до етичного переконання, то зобов’язані особисто робити те, що пропагуємо.

Висновки до розділу 1

1. Соціально-психологічна проблематика впливу має давню історію, що започаткована суспільною практикою переконання. Зокрема, вагомий внесок у розвиток останньої здійснили Аристотель, Цицерон, софісти та інші, головню в контекстах риторичного мистецтва та еталонного юридичного досвіду.

2. У XVII–XX століттях проблема переконання набула масовості через організовану пропаганду як форму всезагального маніпулятивного впливу на поведінку людей у соціумі з боку церкви, держави, бізнесу.

3. Психологічний зміст “впливу” як механізму здійснення пізнавальної діяльності психолога полягає в активації реальних, дійсних станів предмета та наданні йому інтенції, зміни, розвитку, перетворення, оформлення. Сутнісно “вплив” означає систему дій, які внаслідок “змістового співналаштування” з об’єктом впливу, викликають його значуще постання-існування.

4. Перспективним є психологічне вивчення особливостей переконання у контексті сучасних крос-культурних дослідженнях впливу, а також порівняння ментальних інваріантів етнічної сприйнятливості до сторонньої дії інших культур.

РОЗДІЛ 2

ЗМІСТ, ВИДИ І СПОСОБИ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Соціально-психологічний вплив як суспільне явище

Пізнанню соціально-психологічного впливу присвятили свої праці як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Відомо, що соціально-психологічний вплив – це спричинене діяння на психічний стан, думки, почуття і вчинки інших людей за допомогою суто психологічних засобів (вербальних, паралінгвістичних чи невербальних). Зокрема, Г.О. Ковальов під впливом розуміє процес, котрий реалізується під час взаємодії двох або більше рівноупорядкованих систем, результатом якого є зміна в структурі (просторово-часових характеристиках), стані хоча б однієї із цих систем [77; 78]. Т.С. Кабаченко під психологічним впливом розуміє “зміну психологічних характеристик особистості, групових норм, суспільної думки, настрою шляхом використання психологічних та соціально-психологічних закономірностей” [69; 70].

Запропоновані вище визначення ґрунтуються на ідеї активності і цілісності психічного функціонування людини (інтенціональний рівень). Саме тому проблему соціально-психологічного впливу слід розглядати в контексті міжособистісної взаємодії між ініціатором та адресатом взаємовпливового діяння. Ефективність аналізованого впливу залежить від реалізації завдань міжособистісної взаємодії: сприймання та розуміння один одного, формування взаємостосунків, мистецтва здійснення. Тоді змістове

наповнення психологічного діяння (синонім слова «вплив») зводиться до взаємообміну інформацією.

Процес соціально-психологічного впливу містить:

- а) вивчення особливостей адресата і ситуації, в якій реалізується вплив;
- б) вибір стратегії, видів, способів, методів та засобів діяння;
- в) врахування зворотного зв'язку зі сторони адресата під дією самого процесу;
- г) організацію протидії адресата у ситуації можливого контрвпливу на ініціатора.

Водночас такий вітчизняний дослідник, як Г.О. Ковальов обґрунтував взаємозв'язок *стратегій, парадигм та класів діяння*, що є основою формування таких реальностей людини, як індивід, суб'єкт діяльності, особистість та індивідуальність [77; 78]; Г.М. Андреєва, М.Н. Корнєв, А.Б. Коваленко виявили психологічні *способи* впливу у процесі спілкування – чинники соціалізації та об'єднання осіб у групу [3; 84]; Т.С. Кабаченко встановила *методи* психологічного впливу, що забезпечують процес актуалізації активності кожного [69; 70]; Є.В. Сидоренко запропонувала класифікацію *видів* діяння і протистояння їм [149]; Є.Л. Доценко вирізняв передумови і механізми *маніпуляції*, визначивши останню як вид психологічного впливу, “використання якого спричинює приховане збудження в іншій людині намірів, котрі не співпадають з її актуальними бажаннями” [55, с. 59]; А.В. Фурман встановив *ритмо-потоки* впливів організованого соціуму на психокультурний розвиток людини [161]; Е.М. Яценко виділила *види* впливу: комунікативний, перцептивний, інтерактивний у процесі становлення особистості [165]; В.В. Знаков здійснив аналіз *маніпуляції* і *макіавеллізму* як дещо схожих і водночас відмінних психологічних феноменів та з'ясував їх вплив на взаєморозуміння осіб у процесі спілкування [67]; В. Паккард дослідив можливості *підпорогового* (сублімального) впливу на психіку людини; Г. Джеральд і М. Дейч класифікували *типи* (види)

соціального впливу, що зумовлюють зміни у поведінці індивіда під час дослідження феномена конформності; Р. Чалдіні сформував *принципи* психологічного діяння, що пояснюють вияв емоцій, механізм мотивації, прийняття рішень [164]; Ф. Зімбардо та М. Ляйппе зосередили увагу на *соціальному впливові*, котрий спрямований на систему установок та її компоненти [64]. Водночас, висвітлюючи тематику психологічного впливу, відмітимо роботи, що присвячені дослідженню *групового тиску* (Г. Тард, Г. Лебон, Г. Олпорт, В.М. Бехтерев), конформізму (М. Шериф та ін.), групової поляризації (С. Московічі), “дифузії відповідальності у групі” (М. Уоллач, Н. Коуган, Д. Бем), іміджу (В.М. Шепель). На розробку принципів психологічного діяння також вплинули відомі концепції, розроблені у науково-інтерпретаційному форматі когнітивним напрямком західної соціальної психології, а саме: когнітивної відповідності (Ф. Хайдеггер, Л. Фестінгер), атрибуції і самоатрибуції (С. Шехтер, Дж. Сінгер), атракції (Т. Ньюком), самовиховання (Д. Бем), управління враженнями (Дж. Тедеші), інтенсивного впливу (М. Розенберг) та ін.

Зауважимо, що відома книга Аристотеля “Риторика” [12; 13], написана приблизно в 350 р. до н. е., обґрунтовує мистецтво психологічного впливу на інших людей. У ній наявні основні *принципи соціального діяння і переконання*. З погляду Аристотеля, успіх впливу залежить від того, *хто говорить, що говорить і кому говорять*. “Цікаво підкреслити, що ця класична формула діяння систематичну та експериментальну апробацію отримала лише в середині ХХ століття, головню завдяки знаменитій серії так званих Йельських досліджень (присвячені комплексному вивченню чинників, які впливають на прийняття іншим переконувальної інформації), що проведені К. Ховландом і його учнями” [55, с. 281]. Хоча відомо, що окремі емпіричні спостереження у сфері психології впливу були зафіксовані набагато раніше. До них належать міждисциплінарні напрямки, що отримали

різне найменування залежно від предмета дослідження, щонайперше це поведінкова, соціальна та духовна екологія.

Відтак однією з важливих проблем, що має серцевинне значення у поліпшенні теоретичної і практичної складових суспільного буття управлінця, є визначення *закономірностей соціально-психологічного впливу* на осіб, професійні громади, малі і великі групи. Обґрунтування законів і практичних методів організації такого впливу сприятиме підвищенню ефективності міжособистісних взаємин (передусім ділового і неформального спілкування) у найскладнішій сфері – “людина – людина”. Водночас це дасть змогу зробити реальний поступ на *шляху гуманізації* взаємостосунків між ними не тільки у системі національної освіти, а й у суспільному житті народного загалу країни.

Категорія впливу вказує на безпосередній зв'язок між запитами і вимогами соціальної практики управлінця й подальшим становленням соціально-психологічної науки в контексті розвитку технік, алгоритмів, методів, механізмів управління психічними феноменами. За словником сучасної російської мови, *вплив* – це “дія, котра здійснена будь-ким та будь-чим на когось, або щось...” [153, с. 255]. Г.О. Ковальов стверджує, що в життєвому контексті, *впливати* – означає справляти спрямований тиск на щось, наприклад, суб'єкта на об'єкт, щоб змінити стан останнього. Таке розуміння суті цього явища вельми розповсюджене на буденному рівні розуміння аналізованого предмета осмислення. Під *впливом* відомий учений розуміє процес, що виникає на різних рівнях існування матеріальних явищ та їх окремих властивостей (фізичних, хімічних, біологічних, енергетичних, інформаційних тощо), реалізується під час взаємодії двох чи більше рівновпорядкованих систем і результативно забезпечує зміну в структурі (просторово-часових характеристиках) чи стані хоча б однієї із цих систем [77, с. 4-5]. Крім того, виявлене холічне (цілісне) спричинення, а також структурна багатоякісність і багаторівневість психічної організації людини, –

пише далі Г.О. Ковальов. Це зумовлює необхідність використання системного аналізу в розробці категорії соціально-психологічного впливу. Саме у цьому випадку зазначене діяння організується як надскладний феномен-процес, котрий забезпечує регуляцію різних функціональних цілісностей і станів у сфері психіки [Там само].

Сутність, природу, критерії ефективності соціально-психологічного впливу та розвиток поглядів і підходів до пояснення об'єктивних і суб'єктивних детермінант (причин) цього процесу пояснимо через обґрунтування трьох основних парадигм, з допомогою яких стає зрозуміла природа і закономірності психологічної реальності, спираючись на відомі стратегії міжособистісного впливу [77; 78].

Першою і найбільш традиційною є об'єктна, або реактивна парадигма, згідно з якою психіка і людина загалом розглядаються як пасивні об'єкти впливу зовнішніх умов, як їхній продукт. Отож дана парадигма обстоює імперативну стратегію, основні функції якої зосереджуються на контролі поведінки та установок людини, їх підкріпленні і спрямуванні у те чи інше русло. Реалізація зазначеної стратегії відбувається найчастіше там, де особистість через обставини має обмежені можливості здійснювати самостійний вибір учинків, одноосібно приймати рішення. В суспільній практиці це доречно за екстремальних умов, коли потрібно вдаватися до оперативних і важливих заходів у ситуації дефіциту часу. Очевидно, що у вихованні підростаючого покоління ця стратегія не може бути ефективною, оскільки явно чи не явно суперечить завданню виявити і максимально збагатити позитивний психосоціальний потенціал наступників, сформувати у них не лише зовнішню освіченість, а й внутрішню культурність.

За останніх півстоліття у психологічній науці відбулися разючі зміни, пов'язані з відмовою від підходу до людини як до "пасивного ректора". Перевагу нині має інший погляд, за якого основу її природи становлять активність і вибірковість у процесі відображення будь-якого зовнішнього тиску, а

суб'єкт здійснює перетворювальний вплив лише на психологічну інформацію, що надходить до нього [77, с. 9]. Він визначений як акціональний і всебічно обґрунтований у західній когнітивній психології. Остання прагне конкретизувати загальнолюдські і моральні проблеми й відповісти на запитання про соціальну відповідальність людини за техногенні досягнення. Тому ця стратегія впливу в межах акціональної парадигми є сутнісно маніпулятивною.

Отже, незважаючи на присутність у тлумаченні психічної активності та індивідуальної вибірковості суб'єктного відображення, при використанні конкретних методів впливу особа все ж залишається об'єктом зовнішнього навіювання і маніпулювання. Тому імперативна і маніпулятивна стратегії *психологічного тиску* описують об'єктний та монологічний аспекти людського буття, де особистості в цілому відводиться пасивна роль.

Такий одновимірний підхід до людини, як відомо, має історичне коріння у філософії, культурі, природознавстві, що відображає песимістичний погляд на її природу. Йому нині протистоїть *оптимістична традиція гуманістичної психології і філософії*, яка виходить з творчого позитиву існування кожного, орієнтуючись на моральність і доброту, альтруїстичну спрямованість і внутрішню свободу. Найпомітнішими постатями гуманістичного напрямку в західній психології є А. Маслоу, Р. Мей, К. Роджерс, Е. Фромм та ін. На відміну від об'єктного підходу до людини даний напрям характеризується як “суб'єкт-суб'єктний”, або діалогічний [77; 78]. Тут особистість – продукт і результат спілкування з її подібними особами, тобто є інтерсуб'єктним утворенням, а психіка розглядається як відкрита динамічна система, котра володіє внутрішніми і зовнішніми контурами самоорганізаційного регулювання.

Сучасну наукову розробку *суб'єкт-суб'єктний підхід* отримав у дослідженнях О.О. Бодальова [24], Б.Ф. Ломова [105], О.М. Матюшкіна [111] та інших, а також науковців-гуманітаріїв – С.С. Аверінцева, В.В. Іванова, Ю.І.

Лотмана, Г.Я. Буша. Зокрема, останній, активізуючи широкий історичний простір теоретико-методологічного обґрунтування *діалогіки як науки про діалог*, характеризує процес і виявляє закономірності повноцінної діалогічної взаємодії як усезагальної форми перетворення міжособистісних та функціонально-рольових діалогічних ставлень із віртуальної наявності у форму дієвих відношень на підґрунті інтимного творчого контакту та внутрішньої солідарності [29, с. 137-139].

Отже потреба у створенні нової, діалогічної методології до пізнання природи людини переконливо обґрунтовується у працях не тільки психологів – Г.О. Балла, М.С. Бургіна [17], Г.О. Ковальова [77], Л.А. Радзіховського [79], Т.А. Флоренської [171] та ін., а й філософів – Б.С. Біблера [22], Г.Я. Буша [29]. Саме за діалогічного підходу по-іншому формулюється проблема психологічного впливу, центральною ланкою якої є дослідження розвивальної стратегії в організації суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Соціальна першоумова її реалізації – діалог, а визначальні нормативи і принципи його здійснення – емоційна й особистісна відкритість партнерів-комунікантів, психологічний настрій на актуальний стан один одного, щирість, довір'я і безпосередність у вияві почуттів та душевних станів.

Отже, на нашу думку, у конструктивно зорієнтованій *комунікативній ситуації* дві особистості утворюють певний спільний розвитковий простір, який має конкретну часову протяжність і створює картину єдиної емоційної зустрічі-події у взаємостосунках. Тому впливу як такого у процесі реалізації розвивальної стратегії не існує; він поступається місцем *психологічній єдності суб'єктів*, у котрій розгортається творче взаємозбагачення різних ментальних дослідників й виникають передумови для самовпливів і саморозвитку. Діалог, адекватно відтворюючи суб'єкт-суб'єктну природу самої людини, найбільше придатний для організації продуктивних розвивальних контактів між особистостями різного віку, тієї чи тієї статі,

самобутнього психологічного соціовиявлення, окультурення внутрішнього світу загалом.

Окремо зауважимо той факт, що під час дослідження розвивальної стратегії психологічного впливу, в межах діалогічної парадигми, Г.О. Ковальов користується системним аналізом, і тому розуміє її ковітальне втілення як цілісний багаторівневий і різноякісний процес, котрий забезпечує різне функціонування психостанів у єдиній логіці самоорганізації внутрішнього світу людини. У зв'язку з цим він виділяє класи психологічного впливу: екологічний (пов'язаний з діянням чинників природного середовища на психіку та особистість людини), соціальний (зумовлює приналежність людини до суспільної системи), культурологічний (визначає наявність історично вироблених засобів матеріального і духовного виробництва), аутовплив (пов'язаний із можливостями психічної саморегуляції особи як відносно автономної системи). Вони є основою при формуванні певного рівня психічного регулювання в структурі внутрішньої організації людини таких реальностей, як індивід, суб'єкт діяльності, особистість та індивідуальність.

Важливо, що автор обґрунтовує теоретично *простір* і *час* у статусі категорій психологічного впливу, що характеризують такі його властивості – стійкість і мінливість (змінюваність). І це цілком закономірно, адже “психічне формується у процесі відображення та інтеріоризації різних просторово-часових імперативів, що становлять змістову специфіку тих реальностей об'єктивного світу (предметних, соціальних, культурологічних тощо), з котрими вступає у взаємодію індивід під час свого людського становлення. Просторово-часова структура психічної організації особи, котра досягнула відповідного рівня розвитку, починає переломлювати через себе усі зовнішні впливи, а також здійснювати вплив на всі рівні її психічної регуляції діяльності і поведінки” [77, с. 22].

Крім того, дослідник вводить такі просторові імперативи, які концептуально єднають обопільний перебіг міжсуб'єктної взаємодії і психологічного впливу. Це, передусім, фізична дистанція, що розуміється як просторовий норматив організації контактів між людьми, і психологічний простір як інтеріоризований досвід соціальних зв'язків особистості, котрі трансформовані в суб'єктивному полі значень і вимірюються персоніфікованою семантикою [77, с. 22, 25]. Щоб ґрунтовніше пізнати природу психологічного впливу російський психолог вирізняє в дослідженні відомі рівні аналізу часового імперативу (психофізичний, психофізіологічний, соціально-психологічний, соціальний та особистісно-психологічний). Взаємозв'язок категорій простору і часу, на наш погляд, характеризується динамічністю співвідношення у структурі психологічної організації людини. Їх переосмислення може впливати на процес перебудови психопростору особи, часові чинники регуляції досвідних переживань і на цикл емоційного ставлення до них.

2.2. Маніпуляція як різновид соціально-психологічного впливу

Загалом маніпуляція викликає інтерес не лише у народного загалу, а й цілком природно – в науковців, філософів, управлінців. Відтак проблема полягає не в тому, маніпулювати нам іншими чи ні, оскільки кожен вдається до цього регулярно, а в тому, щоб навчитися вміло керувати, не порушуючи механізмів ідентифікації, емпатії, себто взаєморозуміння під час співдіяльності з оточуючими. У цьому контексті природно, що представники академічної і прикладної гілок психології переважно обстоюють *маніпулятивну методологему*, наочним прикладом чого є бажання розподіляти людей на різні типи темпераменту, характеру, види здібностей тощо. Так, скажімо Д. Карнегі [73] запропонував замінити примус на нові прийоми спілкування,

способи прихильності у взаєминах з людьми та ін., що з успіхом можна використати у повсякденних міжлюдських стосунках; Ф. Зімбардо і М. Ляйппе [64] зосередили механізм впливу на зміні установок особистості, а Р. Чалдіні [164] обґрунтував принципи діяння, що дають змогу виявляти виникнення негативних чи позитивних емоцій, фіксувати момент прийняття рішень. Усі ці концепції можна теж назвати маніпулятивними, тому що адресат іде на поступки, виконує задумані бажання чи потреби престижистатора. Зазначений підхід узагальнює Е. Шостром: кожна людина – маніпулятор, оскільки використовує власні переваги (самодисципліна, наполегливість, привабливість, щирість) задля досягнення міжособистісних чи міжіндивідуальних задоволень. Тому треба більш творчо впливати на внутрішній світ людини, адже актуалізована поведінка – це теж маніпуляція [47, с. 86–87]. Загалом ідею Е. Шостром можна висловити таким гаслом: “Маніпулятори усіх країн – актуалізуйтеся!” [55, с. 286].

Маніпуляція, – пише Є.Л. Доценко, – може бути використана в управлінській діяльності на рівні міжособистісних контактів, а саме для: а) створення ореола керівника організації, б) пом’якшення форми примусу, в) утвердження єдиної спрямованості бажань підлеглих, г) мотиваційного забезпечення навчального процесу. На нашу погляд, цей феномен дає змогу зберігати ще й оргкультуру у відносинах між людьми, знижувати можливі конфлікти, утворювати сприятливий організаційний клімат взаємостосунків. Але маніпуляція неприйнятна тоді, коли застосовується особою задля задоволення власних потреб, або є моментом насильства над іншими. “Є надія, що престижистатори, котрі керуються принципами маніпуляції, зроблять її екологічно чистішою” [55, с. 314].

В категорійному апараті російської психології поряд із поняттям “маніпуляція” з’явилося ще одне – “макіавеллізм”. Це спричинило потребу обґрунтувати питання подібності та відмінності між вказаними психологічними феноменами. “В західній науковій літературі зафіксований

цікавий факт: слово “макіавеллізм” фактично безсистемно ототожнювалося із поняттям “маніпуляція” [67, с. 46]. Зазначене непорозуміння зняли дослідження В.В. Знакова [67] та О.О. Жданової [56]. Зокрема, відомо, що буквально термін “маніпуляція” позначає різноманітні види дій, які виконуються руками; тому це такий психовплив на іншу людину, котрий не завжди нею усвідомлюється, але примушує діяти відповідно до мети маніпулятора. Із психологічного погляду вона поділяється на *усвідомлену* і *неусвідомлену*. Перша може бути соціальною бажаною чи неприйнятною. Приклади добродійної маніпуляції легко знайти у віковій психології, скажімо під час описання відомої кризи підліткового віку, а взірцем корисливого маніпулювання можна вважати вчинок Тома Соєра, який, не бажаючи фарбувати паркан, розбудив своїх друзів і примусив їх виконати цю роботу замість нього. Останнє інколи застосовується у психотерапевтичній практиці, міжособистісному спілкуванні, коли один із співбесідників навмисне говорить неправду іншому для його ж користі [67].

Макіавеллізм, – зазначає С. Шелдон, – являє собою психологічний синдром, що ґрунтується на поєднанні взаємопов’язаних когнітивних, мотиваційних і поведінкових характеристик. Зазначений феномен також “розглядають як стійку рису особистості, котра виявляє систему відносин людини до інших осіб, соціальної дійсності. Основними психологічними складовими макіавеллізму як особистісної риси є: 1) *переконання* суб’єкта в тому, що під час спілкування з кожним можна і треба маніпулювати; 2) володіння *навичками*, конкретними вміннями маніпуляції” [67, с. 50]. Іншими словами, макіавелліст – це людина-престиджитатор (маніпулянт), котра дотримується тих життєвих правил, що виправдовують її маніпулятивні дії. Таке кредо та принципи буття у соціумі, на думку суб’єктів-маніпулянтів, природні, і тому вони вважають їх нормою.

Важливо підкреслити, – як зауважує В.В. Знаков, – що макіавелліст маніпулює завжди *усвідомлено*, виключно заради власної вигоди, ніколи не

відчуває почуття провини за ті способи, котрими керується, і ставиться до них із схваленням. Така людина вважає, що маніпуляція – нормальний, ефективний метод взаємодії з іншими. “Впевненість макіавелліста у власній правоті вчинків здійснює *навіювальний* вплив на людей, з якими той спілкується, робить його привабливим у їхніх очах. Маніпулюючи, такі особи не порушують контакт з оточуючими, оскільки поводять себе безпосередньо, розкуто. Адже відповідно до установок престижитатора, маніпуляція – допустимий елемент міжособистісного спілкування. Отож у цьому випадку можна говорити лише про одностороннє розуміння партнера – з боку макіавелліста” [67, с. 50].

У соціумі переважна більшість людей прагне орієнтуватися на суспільні знання, норми, цінності. В країнах із високим індексом людського розвитку, де кожен обстоює демократичну свободу і справедливість, одним з основних моментів у взаємостосунках є права кожного громадянина. Тому очевидно, що маніпуляція і макіавеллізм як риса особистості зокрема утверджують взаємини з іншими не як із повноцінними суб’єктами, а як з об’єктами, що, безперечно, суперечить кращим суспільно-ціннісним нормам. Крім того, маніпулятивний вплив у процесі спілкування розглядається як порушення взаєморозуміння між співбесідниками, тому що він знищує емпатію. Інколи маніпулятивна взаємодія, особливо у стосунках батьків з дітьми, вчителів (викладачів) з учнями (студентами), може збагатити досвід травматичного спілкування наступників із значущими особами. Тоді такий негативний досвід взаємин з авторитетними людьми спроможний змінити Я-образ чи Я-ставлення дитини (підлітка) із позитивного на негативний. І лише повноцінні діалогічні стосунки можуть у перспективі гармонізувати внутрішню ситуацію розвитку особистості.

Сучасний маніпулятор не стоїть на місці, – пише Е. Шостром, – він не лише розвивається, вдосконалюється, осягає секрети людської природи, а й прагне краще контролювати оточуючих. Іншими словами, престижитатор

– це штучний гравець із життям, котрий постійно приховує свою “пусту карту”. Мабуть, у взаємостосунках кожен зустрічав людину, яка цитує, наприклад, Шекспіра під час вигідної бесіди. Вона не читала нічого, крім двох сотень сонет, але вивчила їх напам’ять. Поверхова ерудиція дуже характерна для маніпулятора, котрий завжди хоче вразити, піймати на вудочку оточуючих з єдиною метою, – щоб керувати ними. Маніпулянт не вивчає життя, а збирає колекцію розумних слів, висловлювань, щоб з допомогою останніх “напускати пилюку в очі” [132].

Вчений вказує і на батьківську маніпуляцію. Інколи подружжя прагне зробити дітей максимально залежними і болісно ставиться до їхніх спроб завоювати незалежність. Батьки грають роль “собаки зверху”, а молодше покоління – “собаки знизу”. Тому популярною стає поведінкова техніка “якщо – то”. З приводу цього Е. Шостром наводить такі висловлення: “Якщо ти з’їсиш картоплю, то зможеш подивитися телевізор”, “Якщо зробиш уроки, то зможеш покататися на машині”. У зв’язку з вищенаведеною виховною технікою, дитина оволодіває моментами маніпуляції, про що наочно свідчать умови, поставлені батькам: “Якщо я помию посуд, то що отримаю?”, “Якщо я приберу в кімнаті, то можна купити конструктор?” і т. ін. Тому людина, яка маніпулює іншими заради власної користі, може теж потрапити не лише у дитячі чи, скажімо, прості маніпулятивні ситуації, а й у тотальну безвихідну мережу проблем.

Очевидно, що ми всі певною мірою маніпулятори, – зазначає дослідник. Однак людина повинна не “ампутовати” маніпулятивну поведінку, а модернізувати її в актуалізаційну, тобто більш творчо використовувати потенціал в особистих взаєминах. Крім того, – вважає автор, – здебільшого в кожному з нас потенційно знаходиться кілька маніпулянтів. У різні моменти життя то один, то інший береться керувати нами. Але серед них є головний, переважальний тип внутрішнього престиджитатора.

Маніпулятор, – зазначає Е. Шостром, – безпомилково знаходить собі партнера, який найбільше підходить йому за типом. Наприклад, жінка-Ганчірка швидше вибере чоловіка-Диктатора для того, щоб ефективно керувати ним з допомогою власних маневрів. Тому всі люди повинні бути обережні під час вибору партнера та при обговоренні інших, особливо тоді, коли їхні судження ґрунтуються на думці маніпулятора.

Вчений виділяє кілька *причин маніпуляції*, що ґрунтуються на ідеях відомих дослідників. Зокрема, перша, на думку Ф. Перлза, пролягає у *вічному конфлікті людини із самою собою*, оскільки у повсякденному житті вона повинна розраховувати як на себе, так і на зовнішнє середовище. Е. Фромм вбачає другу причину *в любові*, котра обов’язково припускає знання особи про те, хто вона є, і плекання поваги до її сутності. Але “більшість людей при всьому бажанні не можуть любити ближнього, тому що не люблять самих себе” [132, с. 124]. Третю – пропонують Дж. Бугенталь та екзистенціалісти, стверджуючи, що *ризик і невизначеність*, які оточують усіх, спричинюють маніпулювання. Четверту причину Е. Шостром віднайшов у працях Дж. Хейлі, Е. Берна і В. Глассера. Зокрема, Дж. Хейлі під час довготривалої роботи із шизофреніками помітив, що вони бояться *міжособистісних контактів*. Е. БERN вважає, що люди починають грати в карти для того, щоб краще керувати своїми емоціями й *унікати інтимності*. В. Глассер припускає, що один з основних людських страхів – *страх скрутного положення*. І, насамкінець, п’яту причину маніпуляції пропонує А. Елліс. Останній пише, що кожний із нас проходить життєву школу й оволодіває аксіомами, на яких організовує своє повсякдення. Одна із них така: нам треба отримати *схвалення усіх і кожного*. На нашу думку, людина маніпулює, оскільки *прагне владарювати*, що відповідає філософії Ф. Ніцше, котрий вбачає основний мотив життя у волі до влади, яка природно вимагає нав’язування докільню своїх поглядів, переконань і цінностей. Отож маніпулятор – це особистість, котра ставиться до людей ритуально,

намагається уникнути інтимності у взаємостосунках і боїться будь-якої скрути, а також прагне до влади. Звідси очевидно, що маніпуляція – це система ігор, стиль та сценарій життя, псевдофілософія буття, які спрямовані на те, щоб експлуатувати і контролювати себе, взаємостосунки, довкілля.

Е. Шостром виділяє чотири основних типи маніпулятивних систем:

– *активний* маніпулятор прагне керувати іншими з допомогою активних методів, він не демонструє слабкості, користується соціальним статусом батька, старшого сержанта чи вчителя, домагається контролю; його улюблена техніка впливу – обов’язок й очікування;

– *пасивний* маніпулянт – повна протилежність активному: прикидається безсилим й обмеженим, розігрує роль “собаки знизу”; тоді як активний престиджитатор виграс, перемагаючи суперників, пасивний, виграючи, все ж терпить немовби поразку. Останній дає змогу першому думати і працювати за нього і таким чином отримує неперевершену перемогу;

– *змагальний* престиджитатор сприймає життя як постійний турнір, нескінченний ланцюжок вигравань і програвань, де собі відводить роль пильного бійця: його надихає постійна битва, а всі інші – суперники і навіть вороги, реальні чи потенційні; він коливається між методами “собаки зверху” та “собаки знизу” і являє собою суміш пасивного й активного типів.

– *байдужий* маніпулятор прагне відмежуватися від контактів, його гасло: “Мені наплювати”, а методи впливу то пасивні, то активні; тому в одній ситуації він Сварлива Баба, в іншій – Страждальник, ще в іншій – Безпорадник.

Таким чином, на думку Е. Шострома, філософія активного маніпулятора ґрунтується на владарюванні, пасивного – прагненні ніколи не викликати роздратування, змагального – намаганні вигравати будь-якою ціною, інтерферентного – відкиданні турботи і відстороненні від світу. Це важливо знати, оскільки престиджитатора, яким би хитрим він не був,

завжди можна передбачити, щоправда якщо правильно поставити діагноз. Щоб бути для інших непередбачливими – ставайте актуалізованими, – стверджує вчений.

А. Маслоу називав самоактуалізованими тих людей, котрі повно живуть, здатні конструктивно використовувати свій внутрішній потенціал. Маніпулятор – це дуже зайнята особа, оскільки контролює інших, тому не все бачить і не відчуває того, що діється навколо. Такий спосіб життя непомітно робить його “сліпим”. У підсумку маніпулянт спроможний захоплено говорити про красу зникаючого за горизонтом сонця, але у нього не здригнеться душа, коли побачить чаруючий захід сонця власними очима. Він втрачає здатність по-справжньому переживати, радіти, тому що стиль його життя ґрунтується на брехні, неусвідомленості, контролі й цинізмі (безвірі); тоді як в актуалізатора, навпаки, – на чесності, усвідомленості, свободі, довірі. Останній знаходиться у більшій безпеці порівняно з першим, тому що розуміє власну унікальність, котра адекватно поціновується. Маніпулятор заганяє свою самобутність у глибину підсвідомого, наслідує, копіює, тиражує чийсь поведінкові моделі та карабкається ввєрх від однієї примарної вершини до наступної. Програвши той чи інший поєдинок, а швидше окрему битвочку, він відчуває, що втратив все. Актуалізатор сприймає життя як процес зростання, тому на поразки дивиться по-філософськи – спокійно і розважливо, як на тимчасові труднощі [132, с. 129–134].

Е. Шостром рекомендує спробувати зобразити людину графічно, у вигляді двох кіл – одне всередині іншого, де внутрішнє символізуватиме ядро душі, сутність, а зовнішнє – периферію її особистості. Контакти, на які здатні маніпулятори, максимально досягаються через зовнішній контур кола, а тому поверхові, не зачіпають душевних переживань людини. Мотивовані, емоційні взаємостосунки, на котрі повнокровно здатні лише актуалізатори природно стосуються внутрішнього духовного кола. Під час взаємодії маніпулянти

часто справляють враження тих, хто “вчепився мертвою хваткою”, й у процесі розмови, на думку Дж. Хейлі, переважно використовують розповсюджені способи уникнення контакту. Наприклад: “Не моя справа говорити це вам”, “Я в цьому, звичайно, нічого не розумію, але ...”, “Я не маю права лізти у ваші особисті справи, але мені здається ...”, “Не надавайте цим словам значення ...”, “Ой, це я не про вас, а так, взагалі ...” чи “Я просто подумав уголос, вибачте ...” і т. ін. На противагу таким висловленням, актуалізовані особи будують взаємостосунки через індивідуальний формат відкритості, чесності, непідробної доброзичливості.

Зазначимо, що “маніпулятори здебільшого із труднощами виявляють основні емоції під час контактів – гнів, страх, образу, довіру і любов. Тому обирають блоковані чи неповні афекти – тривогу, сором’язливість, сум, обурення. Обов’язкова умова тих, хто хоче знищити у собі маніпулятора – це усвідомлення того, де і як виявляються часткові емоції, які саме, а потім спроба помітити справжні, приховані почуття і повно виявити їх (щонайперше страх чи образу, гнів чи любов). Мета актуалізатора – розвинути здатність чесно продукувати істинні почуття. “Не засмучуйтеся ... Контролюйте себе ... Змиріться з цим ...”, – постійно радить маніпулянт, оскільки не хоче надати змоги Вам сердитися на нього. Головний захист від престижиджителя – вміння плекати власні почуття. Лише тоді, коли ми здатні показати, що гніваємося, боїмося, ображаємося, відкриваємо свої почуття, відчуваємо душевну близькість, – тільки тоді зможемо по-справжньому полюбити. Тому два актуалізатори спроможні пізнати щастя, а два маніпулятори – лише звикнути один до одного, тобто пристосуватися до ігор партнера. Але шлюб маніпулянта й актуалізатора неможливий” [Там само, с. 139–143].

На думку Е. Шострома у процесі комунікації слід уникати низки помилок щодо неправильного очікування, прийняття повідомлення та його ігнорування, “нейтралізації висловлення”, адресованого нам. Наприклад,

дехто говорить: “Як Ви сьогодні звабливі”, і замість того, щоб подякувати за комплемент, стверджуємо: “О, Ви теж чарівні”. В цьому випадку людина “відфутболює” хороше послання господарю, не приймає його, відмежовується від нього.

Ще одна помилка у процесі спілкування – це миттєва відповідь на запитання, яку очікує комунікатор, але яке не відповідає дійсності. Так, на репліку “Тобі подобається мій новий костюм?”, Ви, скажімо, відповідаєте: “Так”, але при цьому думаєте: “Боже, як він міг купити таку пакість?”. Звісно, не варто засмучувати людину, проте можна відповісти й так: “Мені подобається виріз жилетки” чи “Дуже неочікуваний оригінальний колір”. І навіть якщо скажете: “Ні, не дуже подобається”, – не буде нічого поганого. А ось маніпулятори на подібні запитання відповідають грубо, інколи прямо протилежно тому, чого від них чекають інші. У цих ситуаціях доречно дотримуватися таких комбінацій: затриматися із відповіддю, усвідомити, що саме сказати, а потім адекватно відреагувати.

Людина, котра у житті керується маніпулятивною стратегією увесь час прагне захищати і виправдовувати себе у будь-якій ситуації соціальної взаємодії. Вона використовує такі властивості суб’єктивно пережитого часу, як *минуле в контексті помилок, майбутнє для обіцянок, а теперішнє переважно зорієнтовує на оправдання, роз’яснення чи обман інших*, в процесі обстоювання незавершених і навіть безглузких справ. Актуалізована особа, навпаки, є *діячем*, котрий реалізує кращі потенції в аурі добра, чесності, справедливості; вільно звертається до минулого та наближує майбутнє й найголовніше – повнокровно живе теперішнім і примножує його кращі реалії.

В останні десятиліття, як відомо, інтенсивно розроблялася як психологія спілкування, так і психологія особистості, котрі пересікаються із дослідженням явища маніпуляції. Отож між ними існує малодосліджена зона, що містить таємницю психологічної взаємодії. Науковці виділяють три

можливих погляди у розв'язанні вказаної проблеми. Перший полягає в тому, що маніпуляція може розглядатися як соціально-психологічний феномен (що таке маніпуляція, коли вона виникає, для якої мети використовується, за яких умов дієва та ін.). Другий стосується того, що маніпуляція являє собою вузол, у котрому наявні аспекти психологічного впливу (перетворення інформації, проблема істини-неправди ...). Третій спрямований на пізнання механізмів захисту від маніпуляції і прямує у сферу психології особистості, оскільки звертає увагу на внутрішньопсихічну динаміку, котра завжди пов'язана з процесами прийняття рішень, інтеграцією і дисоціацією. Вивчення маніпуляції у цьому аспекті висвітлює нові межі проблемного осмислення взаємопереходів між зовнішньою і внутрішньою активністю, зміщуючи предмет дослідження у площину загальної психології. Тому вивчення маніпуляції зачіпає широкий спектр актуальних питань – від фундаментальних, теоретичних до прикладних, емпірично-описових [55, с. 8, 9]. Від себе зауважимо, що істотним недоліком аналізованого феномена є його деструктивний вплив на особу. Початковий етап діяння завжди більшою чи меншою мірою загострює конкуренцію мотивів адресата та спричинює психологічну невпевненість людини в осмисленні задачної ситуації та прийнятті своєчасних зважених рішень.

Є.Л. Доценко [55] під час дослідження вищезазначеного феномена керувався *герменевтичним підходом*, для котрого характерні: а) усвідомлена установка у процесі власного тлумачення, пояснення, розуміння предмета пошукування; б) бажання зрозуміти смисл людських дій, тобто сукупність усіх зв'язків особи зі світом; в) зосередження на мові як головному носію даних про людину; г) розуміння смислу через багатосторонній аналіз засобів його виявлення (мова, бесіда, символічні дії); д) залежність значень будь-якої події чи явища від контексту, сукупності його актуальних і потенційних зв'язків; е) неможливість наукових формулювань і точного теоретичного опису цього явища (оскільки обстоює суб'єктивність). Герменевтикою П.

Рікбор [137] називає усяку дисципліну, що бере початок в інтерпретації, котрій надає змісту виявлення прихованого смислу в смислі очевидного. Крім того, – зазначає далі Є.Л. Доценко, – вона бережно ставиться до складових предмета вивчення: ніщо не визнається зайвим, усе – необхідне і корисне. До того ж *герменевтика як наука про тлумачення текстів* толерантна до поляризації протилежностей, суперечностей, повно налаштована на продуктивний діалог. Тому вчений вважає, що найкоректніше перенести її прийоми на дії, діяльність людини.

Попереднє уявлення про маніпулятивні феномени, на думку Є.Л. Доценка, можна виявляти через такий приклад.

Внучка просить бабусю показати, як викроїти фартух ляльці (завдання на уроці трудового навчання). Бабуся пояснила, але через 5 хвилин у дівчинки знову виникає до неї запитання, а потім ще і ще. Насамкінець, домашній “консультант” не витримує, починає і закінчує роботу самостійно. Внучка внутрішньо задоволена.

У цьому випадку особливість маніпуляції полягає в тому, що престижиджитатор (маніпулянт) приховує власні наміри, щоб досягнути бажаної мети. Загалом уявлення науковців про природу цього психологічного явища різне, що наочно підтверджують пропоновані дефініції: Б.Н. Безсонов зазначає, що *маніпуляція* – це форма духовного впливу прихованого владарювання, котра здійснюється насильницьким шляхом; Д.А. Волкогонов – керівництво над духовним станом, управління внутрішнім світом; Р. Гудін – приховане застосування влади (сили) щодо волі іншого; О.Т. Йокояма – обманне непряме (опосередковане) діяння в інтересах маніпулятора; Л. Прото – прихований вплив на здійснення вибору; В. Рікбор – таке конструювання світу, що дає змогу вигравати; Дж. Рудінов – спонукання поведінки з допомогою обману чи гри через імовірні слабкості іншого; В.Н. Сагатовський – ставлення до іншого як до засобу, об’єкта, знаряддя; Г. Шіллер – прихований примус, програмування думок, намірів,

почуттів, відношень, установок, поведінки; Е. Шостром – управління і контроль, експлуатація людини, використання її як об’єкта, речі; П.У. Робінсон – майстерне управління чи корисливе використання та ін.

Подані дефініції дають змогу вказати на такі *ознаки маніпуляції*: 1) родова ознака – психологічний вплив, 2) ставлення престоиджитатора до іншого як засобу досягнення власних цілей, 3) бажання отримати односторонній вииграш, 4) прихований характер впливу, 5) використання психологічної сили, гра на слабких. У зв’язку з цим Є.Л. Доценко наводить ще кілька визначень: *маніпуляція* – це а) “вид психологічного впливу, штучне виконання якого спричинює приховане збудження в іншій людині намірів, котрі не співпадають з її актуально наявними бажаннями; б) *вид психологічного діяння*, за якого майстерність маніпулянта використовується для прихованого втілення у психіку адресата цілей, бажань, намірів, установок, котрі не співпадають з тими, які є у нього в даний момент; в) це *психологічний вплив*, спрямований на зміну активності іншої людини тощо” [55, с. 58–60].

У цьому контексті, варто звернутися до досліджень відомого англійського дослідника Д. Карнегі [73], який наводить *принципи спілкування з людьми*, що принесуть кожному успіх та взаєморозуміння у процесі комунікації, що деякою мірою суголосні із маніпуляцією.

1. Замість того, щоб звинувачувати, постарайтеся зрозуміти людину, – пише дослідник, – що значно корисніше Вашої критики, оскільки це виховує в неї здатність ставитись до Вас терпляче, із співчуттям і добротою.

2. Перш за все треба пробудити зацікавленість, щоб примусити саму людину захотіти зробити що-небудь.

3. Коли займаємося розв’язанням своїх проблем, то витрачаємо 95% часу на думки про себе, що неправильно; треба перестати думати про власні бажання і чесноти, а спробувати краще пізнати позитивні якості інших людей

і висловити їм схвалення, вдячність, причому від усієї душі, відверто; відтак треба бути щедрим на похвалу.

4. Кращий спосіб впливати на людину – це говорити з нею про те, чого вона хоче, і спробувати допомогти їй досягти бажаного.

5. Потрібно завжди враховувати погляди інших людей, їхні сумніви і плани.

Далі учений пропонує *способи сподобатися* людям [Там само, с. 98]:

1. Проявляйте до них щирий інтерес.
2. Посміхайтесь.
3. Пам'ятайте, що ім'я людини є для неї найкращим словом з усього лексичного запасу.
4. Умійте добре слухати і заохочувати співбесідника до розмови.
5. Заводьте бесіду про те, що цікавить Вашого співбесідника, а не Вас.
6. Намагайтеся дати людині відчуття її перевагу над Вами, робіть це щиро і природно.

Дванадцять *способів примусити особу стати на Вашу точку зору* [Там само, с. 160]:

1. Не можна взяти верх у суперечці; єдиний спосіб здобути у ній перемогу – це уникнути її.
2. Поважайте думку іншої людини, Вашого співбесідника; ніколи не говоріть йому, що він не має рації.
3. Якщо Ви знаєте, що хтось думає чи хоче сказати про вас щось негативне, обеззбройте його, сказавши про це першим; якщо ж Ви не маєте підстав уникнути критики, то визнайте це швидко і категорично.
4. Починайте завжди бесіду в дружньому тоні, привітно, адже крапля меду приваблює мух більше, ніж цілий лантух жовчі.
5. Розмовляючи з кимось, не піднімайте питань, у яких Ваші думки розходяться, а починайте і продовжуйте говорити про ті проблеми, думки з

яких збігаються; примушуйте людину говорити “так” відразу, тобто намагайтеся одержати ствердну відповідь на початку бесіди.

6. Дайте змогу співбесіднику більше говорити, а самі намагайтеся висловлюватися менше; якщо Ви не згодні, то не переривайте співбесідника, це небезпечно; уважно вислухайте, підкидаючи запитання, та намагайтеся адекватно зрозуміти його.

7. Дайте людині відчуття, що ідея, яку Ви висловили, належить їй, а не Вам.

8. У будь-якої людини є причини поводити себе так, а не інакше; знайдіть причину і Ви одержите ключ, з допомогою якого розгадаєте її дії і навіть особисті якості; намагайтеся дивитися на речі очима вашого співбесідника.

9. Ставтесь із співчуттям до бажань іншої людини.

10. Звертайтеся до шляхетних, а не природних мотивів.

11. Реалізуйте принцип наочності для доказу своєї слухності.

12. Якщо Ви хочете примусити вольову людину прийняти Ваші погляди, то киньте їй виклик у тому розумінні, що візьміть під сумнів її можливості і спроможність щось зробити, або, навпаки, публічно заявіть, що вона це може зробити.

Дев'ять *способів змінити думку людини*, не викликаючи її образи чи незадоволення [Там само, с. 184]:

1. Починайте бесіду з похвали співбесідника і захоплення ним.

2. Не говоріть людині прямо в очі про її помилки.

3. Перш ніж критикувати інших, вкажіть на власні недоліки.

4. Задавайте запитання, замість того, щоб самому наказувати.

5. Дайте змогу людині зберегти свою репутацію.

6. Хваліть співбесідника за найменші його досягнення, будьте щирими, щось схвалюючи, і щедрими на похвалу.

7. Створюйте людині добру репутацію, яку вона могла б виправдати, приписуйте їй добрі якості, підтверджуючи які, вона здійснюватиме гідні вчинки.

8. Використовуйте заохочення; намагайтеся підтримати в людині краще: те, що Ви хочете від неї отримати, легко може бути здійснене тільки нею.

9. Поводьтеся так, щоб людина була щаслива зробити те, що Ви їй пропонуєте.

Сім правил, щоб зробити Ваше сімейне життя щасливим [73, с. 212–214]:

1. Ні за яких умов не прискіпуйтеся.
2. Не намагайтеся змінити свого партнера.
3. Не критикуйте.
4. Будьте щирі.
5. Виявляйте увагу.
6. Будьте ввічливі.
7. Прочитайте книгу про сексуальний аспект шлюбу.

Правила для чоловіків у вигляді запитань.

1. Чи залицяєтеся Ви до дружини, даруєте їй інколи квіти, виявляєте при цьому увагу, ніжність?
2. Чи зберігаєте правило – не критикувати жінку у присутності інших?
3. Чи даєте кошти, на які жінка має змогу купити все необхідне, окрім господарських потреб?
4. Чи докладаете зусилля до того, щоб зрозуміти її мінливий жіночий настрій, допомогти їй, коли вона втомилася?
5. Чи Ви проводите із дружиною хоча б половину вашого вільного часу?

6. Чи утримуєтеся від порівняння, як готує їжу чи веде господарство Ваша жінка, і того, як це робить мати чи інші жінка – якщо порівняння не на її користь?

7. Чи виявляєте інтерес до її інтелектуального життя, прочитаних нею книжок, або поглядів на громадянські проблеми?

8. Чи дозволяєте своїй дружині танцювати з іншими чоловіками, приймати від них знаки дружньої уваги, не роблячи при цьому ревливих зауваг?

9. Чи використовуєте моменти, щоб похвалити її і чи виявити власне захоплення нею?

10. Чи дякуєте дружині за невеликі послуги, що вона надає Вам, наприклад, тоді, коли пришиє гудзик, заштопає шкарпетки, занесе в хімчистку костюм?

I, насамкінець, також у запитаннях, *правила для дружин.*

1. Чи надаєте Ви своєму чоловіку повну свободу у його службових справах, утримуєтеся від критики друзів, вибору секретарки, або від того, що працює в неробочий час?

2. Чи спрямовуєте зусилля на те, щоб домівка була затишною і цікавою?

3. Чи змінюєте меню обідів, сніданків, вечері так, щоб чоловік сідав до столу і ніколи точно не знав, яка їжа його очікує?

4. Чи маєте уявлення про справи чоловіка і чи можете із користю обговорювати їх з ним?

5. Чи здатна Ви мужньо і бадьоро зустрічати грошові труднощі, не критикувати чоловіка за допущені ним помилки і не порівнювати його із чоловіками, які досягнули більшого успіху?

7. Чи докладаете Ви окремі зусилля для того, щоб бути в хороших стосунках із його матір'ю та іншими родичами?

8. Чи йдете на компроміс при невеликих розходженнях в інтересах спільної згоди?

9. Чи стежите за інформаційними новинами, новими книгами, ідеями, з тим щоб підтримати інтелектуальні інтереси чоловіка?

Отже, концепція впливу Д. Карнегі покликана допомогти людям налагодити міжсуб'єктні взаємостосунки, сформувані відносини позитивного співробітництва та емпатійного ставлення до себе. Помітно, що автор книги не прагнув досліджувати глибини людської душі. Він стверджує, що у відповідних випадках вчиняйте ось так і переконаєтеся, що все піде на лад. Іншими словами, для кожної “проблемної ситуації” як окремого “замка” пропонується знайти “ключ”. Вказані принципи спілкування, способи сподобатися іншим, змінити думку людини, правила поведіння у сімейному житті зосереджують нас на тому, щоб менше рефлексувати, а більше *маніпулятивно практикувати*, тобто шукати ситуативно вигідні розв'язки, котрі дають змогу здолати складні обставини взаємин.

2.3. Види ефективного впливу в управлінській діяльності

Відомо, що соціально-психологічний вплив – це дія на психічний стан, відчуття, думки і вчинки інших людей з допомогою виключно психологічних засобів: вербальних, паралінгвістичних чи невербальних. За такого підходу характерно те, що у партнера, на якого здійснюється тиск, є можливість відповісти на нього суто психологічно. Наприклад, загроза побоїв чи звільнення із роботи являють собою психологічні засоби, а сам факт побоїв чи звільнення становить здійснення соціального і фізичного впливів. Тому психологічний вплив – це тиск на стан, думки, почуття і дії іншої людини з

допомогою винятково психологічних засобів і можливість кожного відповідати на це діяння [149].

У концепції Є.В. Сидоренко обґрунтовуються такі види соціально-психологічного впливу управлінця як: переконання, самопросування, навіювання, зараження, пробудження імпульсу до подразнення, формування благоприхильності, прохання, примус, деструктивна критика, маніпуляція, та адекватні їм різновиди протистояння сторонньому тиску (контраргументація, конструктивна критика, енергетична мобілізація, творчість, ухилення, психологічна самооборона, ігнорування, конфронтація, відмова).

Зазначені впливи і протистояння їм не в усіх випадках співвідносяться між собою за поданим нумеруванням. Це пов'язано з тим, що кожному виду діяння може бути протиставлена різна протидія. Тому один і той самий саботаж можна з успіхом використовувати у різних ситуаціях психовпливу.

Водночас треба віддати належне згаданій авторці, котра не зупинилася на констатації емпіричних видів впливу та психологічних засобах протистояння їм в діяльності управлінця. Вона також класифікувала ці взаємозалежні параметри соціальної взаємодії за критерієм конструктивності-неконструктивності (*табл. 2.1*) [149, с. 25-26]. На її думку, психологічно конструктивний вплив відповідає таким ознакам управлінця: 1) не руйнує особистостей та їхні взаємостосунки; 2) задовольняє потреби обох взаємодіючих сторін. Якщо діяння співвідноситься із зазначеними моментами, то в адресата є можливість піддатися тиску, або конструктивно протистояти йому коректними психологічними способами [Там само].

Таблиця 2.1

Класифікація видів впливу і протистояння їм в діяльності управлінця їм за ознакою психологічної конструктивності-неконструктивності
(за Є.В. Сидоренко)

Види впливу	Характеристика конструктивності – неконструктивності	Конструктивні види контрвпливу	Неконструктивні види контрвпливу
1. Переконавання	Конструктивний вид впливу, за умови відкритого сформулювання партнера мети діяння	Контраргументація	Ігнорування; примус; деструктивна критика; маніпуляція
2. Самопросування	Конструктивний вид впливу, за умови невикористання “трюків” і вияву істинних цілей і запитів	Конструктивна критика, відмова	Деструктивна критика; ігнорування
3. Навіювання	Спірний вид впливу; навіювання – це завжди проникнення через “чорний вхід”	Конструктивна критика; енергетична мобілізація, ухилення	Деструктивна критика; маніпуляція; примус; ігнорування
4. Зараження	Спірний вид впливу; ніхто не може визначити, наскільки корисно адресату зацікавлюватися цим почуттям чи станом і саме тепер	Конструктивна критика; енергетична мобілізація; ухилення	Деструктивна критика; маніпуляція; примус; ігнорування
5. Пробудження імпульсу до подразнення	Спірний вид впливу; вважається прийнятним у вихованні дітей	Творчість; конструктивна критика; ухилення	Деструктивна критика; ігнорування
6. Формування благоприхильності	Спірний вид впливу; лестощі, подразнення як вища форма улесливості і послуга адресату діяння може бути маніпуляцією	Конструктивна критика; ухилення; енергетична мобілізація	Деструктивна критика; ігнорування
7. Прохання	Спірний вид впливу; в російській культурі вважається руйнівним для того, хто просить, в американській – виправданим	Відмова; ухилення	Деструктивна критика; ігнорування
8. Примус	Спірний вид впливу; вважається конструктивним у деяких педагогічних, політичних системах і в аварійних ситуаціях	Конфронтація	Деструктивна критика; маніпуляція; примус у відповідь; ігнорування
9. Деструктивна критика	Неконструктивний вид впливу	Психологічна самооборона; ухилення	Деструктивна критика у відповідь; маніпуляція; примус; ігнорування
10. Маніпуляція	Неконструктивний вид впливу	Конструктивна критика; конфронтація	Зустрічна маніпуляція; деструктивна критика

Справді, кожен із нас наділений правом впливати на інших людей чи окрему групу, колектив. Але й ті, на кого діють, також мають змогу протистояти тиску. Тому будь-який вплив, незалежно від ступеня його усвідомлення, реалізує свідоме чи підсвідоме бажання людини утвердити факт свого існування, важливості та непересічності її власного буття. Якщо поглянути на цю проблему із психологічного погляду, то значущим моментом є не саме право чи свобода особи впливати на оточуючих, а те, наскільки конструктивні, розвивальні та творчі засоби і способи використовуються нею під час взаємодіяння. Тому, на думку О.Є. Гуменюк, цілком слушно виділити ще один критерій впливу між людьми, – *творення культурного довкілля*, партнера-комунікатора і самого себе. Причому *самотворення* – це найефективніший процес впливу-спричинення у сфері власного концептуального Я, котрий розгортається як внутрішня, синхронно-діалогічна зустріч окультурених форм психічної активності (поведінка, діяльність, спілкування, вчиняння) та актуально відповідних їм образів суб'єктивної реальності (суб'єкт, особистість, індивідуальність, універсум) [див. 46].

Людина, котра ініціює вплив, залучає до власних дієвих засобів закономірності рефлексивного управління, або стратегію маніпулятивного впливу. Адресат співвідносить запропоновану інформацію з наявними у нього цінностями, власним досвідом, після чого приймає рішення. Крім того, вплив ніколи не може бути одностороннім процесом, а інтегрує *комунікативний, інтерактивний та перцептивний* види (за Е.М. Яценко, рис. 2.1).

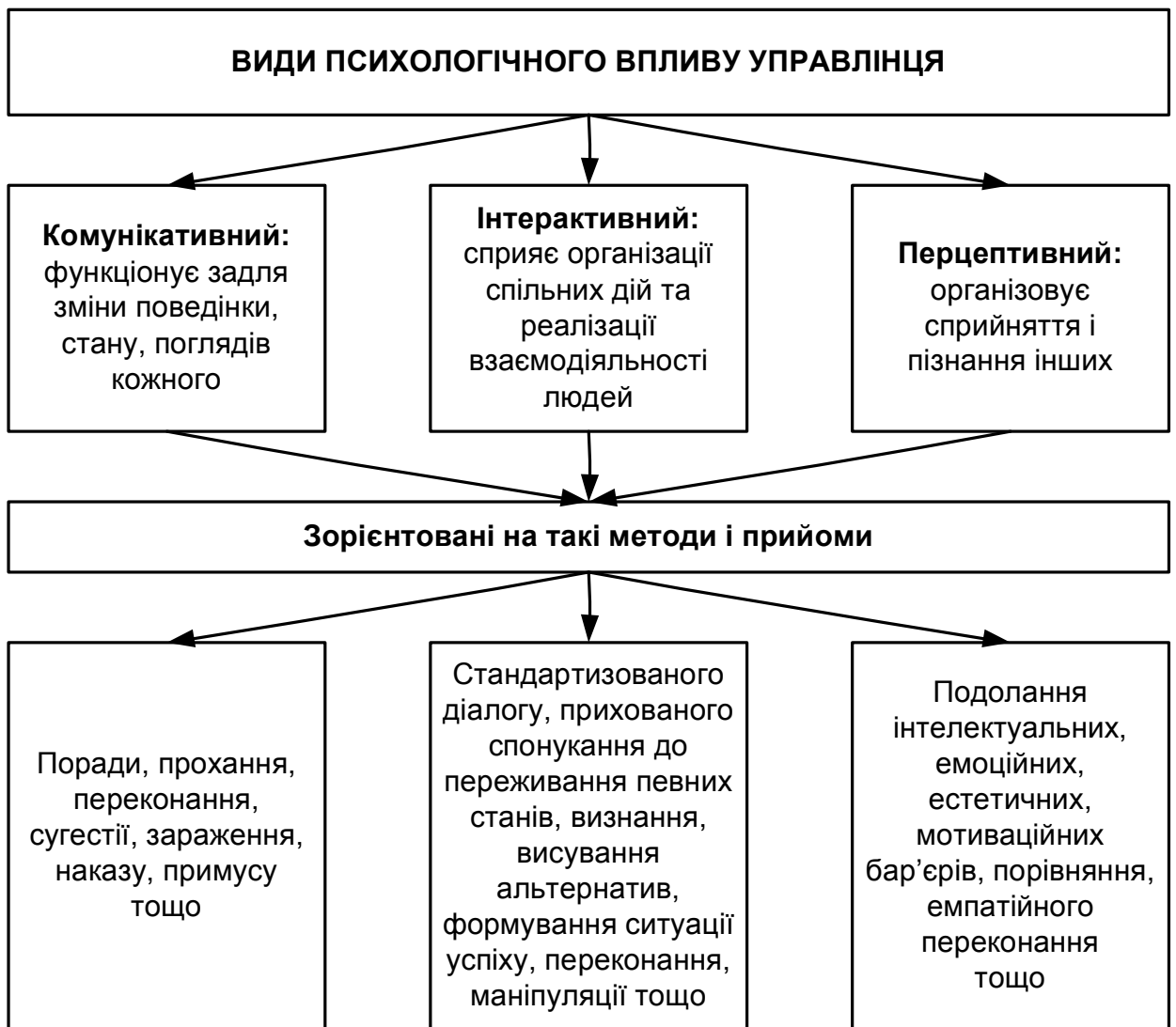


Рис. 2.1

Взаємозв'язок видів, методів і прийомів психологічного впливу

(за Е.М. Яценко)

Характер обміну інформацією – активний процес, який визначається тим, що за допомогою системи знаків ініціатор та адресат діяння впливають один на одного задля зміни поведінки, стану, поглядів тощо. Важлива умова ефективного психологічного впливу – оперування єдиною, або схожою системою кодифікації і декодифікації, однакове розуміння ситуації. Основними методами комунікативного виду впливу є: порада, прохання,

переконавання, сугестія, зараження, поштовх до наслідування, наказ, критика, примус, маніпуляція. Причинами зниження ефективності комунікативного впливу може бути: відключення уваги адресата психологічного діяння, навмисне заниження в своїй уяві авторитету ініціатора впливу, стан низької фізичної або психічної активності як адресата, так й ініціатора даного процесу, навмисне або ненавмисне “нерозуміння” повідомлення [84; 85].

Важливу роль у здійсненні саме такого виду впливу відіграє невербальна комунікація, котра містить оптико-кінетичну, пара- і екстралінгвістичну системи, візуальний контакт, організацію простору і часу. Загальна моторика різних частин тіла відображає емоційні реакції людини і слугує необхідним засобом комунікативного впливу. Міміка, жести, пантоміміка, система вокалізації, якість та діапазон голосу, тональність, включення в мову пауз, сміху, темп мовлення – ці прийоми збільшують семантично значиму інформацію й підкріплюють більшу ефективність методів психологічного впливу.

Інтерактивний вид впливу сприяє організації спільних дій і дає змогу ініціатору психологічного діяння реалізувати взаємодіяльність. Міжособистісні взаємовпливи лежать в основі соціальної діяльності особистості, механізмами котрої є певні акти (теорія соціальної дії Т. Парсонса), стадії взаємодії (підхід Я. Щепанського), взаємовпливи через регулювання позицій учасників (транзактний аналіз Е. Берна), позиції або “прибудови” (підхід П.Н. Єршова), ситуації взаємодії (класифікація О.О. Леонтьєва), вчинки (підхід В.А. Роменця).

Кожна ситуація при взаємодії диктує свій стиль поведінки дій, спричинюється впливом ментальності та виявом духовності особистості. Розрізняють стилі взаємодій інтерактивного виду впливу: ритуальний, маніпулятивний, гуманістичний. Основний метод першого – стандартизований діалог, котрий зазвичай заданий культурою, ментально зорієнтованим психотипом. Маніпулятивний стиль ґрунтується на методах

прихованого спонукання адресата впливу до переживання певних станів, прийняття рішень, виконання дій, необхідних для досягнення ініціатором своїх особистих цілей (метод відволікання уваги, моделювання відступу, особистої привабливості, застосування стереотипних уявлень та ін.). Гуманістичний стиль взаємодії пропонує “ненасильницьку парадигму впливу”, котра виявляє себе за умов надання свободи адресату психологічного діяння, визнання значущості його існування, саморегуляції, подолання емоційних бар’єрів у взаємовпливах. Крім того, зазначений стиль обстоює метод визнання, висування альтернатив, формування ситуації успіху тощо.

Інтерактивний вид впливу поширюється на два основних типи взаємодії: кооперацію і конкуренцію (згоду або конфлікт). Перший означає координацію сил кожного з учасників. Основними методами впливу цього процесу є переконання, зараження, прохання, навіювання, наслідування, конструктивна критика, порада, формування прихильності. Другий тип взаємодії відбувається за умов конкуренції, головна форма котрої – конфлікт. Методами впливу за такого процесу є: “психологічний тиск”, приниження, аргументоване переконання, використання статусних ролей, деструктивна критика, конфронтація, примус, ігнорування, маніпуляція.

Перцептивний вид впливу у контексті міжособистісної співдіяльності виявляє себе при сприйнятті й пізнанні іншої людини. Це психологічне діяння спрямоване не лише на фізичні характеристики особистості, а й на поведінкові, формування уявлень про наміри, здібності, емоції, установки адресата впливу. Тут слід враховувати ролі очікувань адресата психологічного діяння, його бажання, наміри, минулий досвід задля встановлення з ним узгоджувальних дій, особливого виду стосунків.

Досліджуваний вид впливу реалізується через методи подолання бар’єрів (інтелектуальних, емоційних, естетичних, мотиваційних тощо), рефлексії, формування привабливості адресата чи ініціатора впливу,

порівняння і уподібнення, емоційне зараження, емпатійне переконання та діалог та ін. Механізмами міжособистісного перцептивного впливу є ідентифікація, рефлексія, емпатія, атракція, установки, каузальна атрибуція та спектр ефектів, котрі супроводжують взаємospрийняття і розуміння.

Отже, *психологічний вплив* – це тонкий механізм зіткнення не лише різних суб'єктних характеристик особистості та їх взаємовпливи, а й поштовх до саморозвитку, активності, духовної еволюції та динамічних новоутворень. Саме тому забезпечення його ефективності залежить від мистецького оперування методами комунікативного, інтерактивного та перцептивного видів впливу як складових двостороннього процесу міжособистісної взаємодії та взаємообміну інформацією.

Цей факт істотно ускладнює *механізм* функціональної дії психовпливу, який містить: а) вивчення особливостей адресата і ситуації, в якій реалізується вплив, б) вибір стратегії, способів, методів та засобів діяння, в) врахування зворотного зв'язку зі сторони адресата, що здійснюється за природою самого процесу, г) організацію протидії адресата у ситуації можливого контрвпливу на ініціатора. Відтак *соціально-психологічний вплив* – це тонкий механізм зіткнення не лише суб'єктних характеристик особистості та їх взаємовпливи, а й поштовх до саморозвитку, активності, духовної еволюції та динамічних новоутворень. Саме тому забезпечення його ефективності залежить від мистецького оперування видами і методами впливів як складових двостороннього процесу міжособистісної взаємодії у діяльності управлінця.

Отже, пропонована взаємозалежність видів і прийомів психологічного впливу проаналізована на інтенціональному рівні, тобто покликана з'ясувати динаміку активності, саморозвитку людини. Комунікативний, інтерактивний та перцептивний види діяння – важливі умови ефективного психологічного впливу, оскільки є наслідками не тільки обміну інформацією та діями, пізнання між суб'єктом та об'єктом, а й організаційною першоосновою

утворення нових значень і смислів життєактивності особи, оволодіння невідомими знаннями як взірцями спілкування; об'єднання особистостей у групу та внутрішнього узгодження позиції між ними; усвідомлення мети, установок, мотивів партнера.

2.4. Способи продуктивного соціально-психологічного впливу управлінця та захист від них

Відомі вітчизняні дослідники Г.М. Андрєєва, М.Н. Корнєв, А.Б. Коваленко під час дослідження різних аспектів спілкування довели, що зміст кожного з них містить певні способи впливу індивіда один на одного. “Але оскільки спілкування не існує поза діяльністю, а остання організовується у групах, головною детермінантою взаємовпливу людей є спільна групова діяльність. Тільки з метою аналізу можливе ізольоване, поза контекстом діяльності, вивчення способів впливу”. Водночас сенс реального діяння полягає у трансформації поведінки та діяльності, напрямком якої визначається спільними цілями і завданнями [84, с. 107].

Науковці виділяють основні способи соціально-психологічного впливу між людьми у процесі управління і вказують, що “вивчення деяких із них історично було пов'язане з першими соціально-психологічними теоріями і тому здійснювалося в контексті психології таких великих спільностей, як маса, натовп тощо. У зв'язку з переходом соціальної психології до активного розгортання експериментальних досліджень, перенесенням наголосу на малу групу інтерес до загальних способів впливу було втрачено. Більше того, серед окремих соціальних психологів існує думка, що ця проблематика взагалі “старомодна” і не заслуговує на увагу” [Там само]. Зокрема, *зараження* завжди висвітлювалося як особливий спосіб впливу, який

інтегрує групову діяльність і здебільшого виявляється у спалахах душевних станів. Це можуть бути масові психози, релігійні екстази, колективна паніка тощо. Тому “зараження – це неусвідомлювальна, мимовільна схильність індивіда до певних психічних станів” [11, с. 175; 84, с. 108]. Воно виникає й поширюється шляхом передачі суголосного психічного настрою, котрий супроводжується насиченими емоційними реакціями під час безпосереднього контактування співрозмовників. До того ж чимало дослідників, – як пишуть Г.М. Андрєєва, М.Н. Корнєв, А.Б. Коваленко, – констатують наявність особливої “реакції зараження”, яка виникає здебільшого у великих відкритих аудиторіях, коли емоційний стан підсилюється шляхом багаторазового “відображення” за моделями звичайної ланцюгової реакції. Такий ефект має місце насамперед у неорганізованій спільності, найчастіше у натовпі [11, с. 175; 84, с. 109].

Вочевидь важливе значення у процесі зараження належить спільності оцінок та установок схильного до зараження загалу. Так, під час виступу популярного актора чи політика аплодисменти є стимулом, котрий впливає на вказану спільність, відіграючи роль ситуативно-розвиткового імпульсу і навіювального активатора. Різні аудиторії по-різному піддаються зараженню, що залежить здебільшого від культурного розвитку особистостей і, щонайголовніше, рівня розвитку їхньої самосвідомості. На слушну думку Б.Ф. Поршнєва [127], в сучасних суспільствах зараження відіграє значно меншу роль, ніж на початкових етапах людської історії. Це спричинено такою залежністю: чим вищий рівень розвитку соціуму, тим критичнішим є ставлення співгромадян до сил, які автоматично спонукають їх до тих чи інших переживань, дій, учинків, а тому послаблюється дієвість механізмів зараження.

Відомо, що особливою ситуацією, коли істотно підсилюється вплив через зараження, є *паніка*, котра охоплює гурт певним емоційним станом і характеризує різновид хаотичної поведінки натовпу, що повно

розбалансований внаслідок дефіциту, або надлишку інформації. Приводом до паніки є: а) поява певної спричинювальної ситуації і б) наявність шокуючого стимула, що блокує освоєні форми поведінки. Останній повинен бути дуже інтенсивним, або зовсім невідомим раніше, тобто викликати абсолютне зосередження уваги на собі. Тоді перша реакція натовпу – потрясіння і сприйняття ситуації як винятково кризової, катастрофічної. Таке потрясіння спричиняє збентеження, розпач, страх. Внаслідок цього кожен представник загалу імпульсивно вдається до неврівноважених і покvapливих спроб інтерпретувати подію в межах власного досвіду чи пригадує аналогічні ситуації з досвіду інших. Відчуття гостроти, необхідності швидкого прийняття рішення заважає логічному осмисленню кризової ситуації і викликає ще більший страх. Якщо він внутрішньо не здоланий, то неадекватна афективна реакція спільників посилюється і переходить у жах. Тоді переляк одних позначається на інших, що, зі свого боку, примножує переляк пер ших. Але найскладніше для психологів те, що паніку важко досліджувати і безпосередньо фіксувати як специфічне масове явище, оскільки ніколи наперед не відомий час її виникнення, а в ситуації реального панікування не можна залишатися об'єктивним спостерігачем.

Переважно паніка ініціюється *чутками*, засобами масової інформації, соціальними, політичними чи іншими сенсаційними подіями. Показовим щодо цього є приклад виникнення масової паніки у штаті Нью-Джерсі у США 30 жовтня 1938 року, який наводять Г.М. Андрєєва, М.Н. Корнєв, А.Б. Коваленко [11, с. 176; 84, с. 111–112].

У цей день по радіо передавали інсценізацію роману Г. Веллса “Війна світів”. Передача велася у вигляді репортажу з місця висадки войовничих істот, котрі сіяли навколо смерть і руйнування. Перед цією передачею слухачів ознайомили з повідомленнями, які начебто надійшли від відомих астрономів про те, що до Землі наближаються “марсіанські об'єкти”.

Одразу після передачі у штаті Нью-Джерсі, на теренах якого неначе розпочалася війна, зчинилася велика паніка. Люди намагалися якомога швидше вибратися з небезпечного району, оволодіваючи машинами, автобусами.

У цій ситуації маси радіослухачів різних вікових та освітніх прошарків (1 млн. 200 тис. осіб) пережили стан, подібний масовому психозу, повіривши у вторгнення марсіан на Землю. Хоч багато з них точно знали, що по радіо передається інсценізація літературного твору (тричі про це оголошував диктор), але майже 400 тисяч людей особисто засвідчили “появу марсіан”. Описане явище було спеціально проаналізоване американськими психологами. У їхніх висновках здебільшого підкреслювалися психологічні особливості пропаганди засобів масової інформації, зокрема радіо, а також поведінки людей, які піддалися паніці.

У поясненні “феномена 30 жовтня 1938 року” дуже часто поза увагою залишаються інші, не менш важливі чинники – соціальні та політичні. Варто згадати міжнародні обставини, які передували події у Нью-Джерсі. За місяць до цього був підписаний Мюнхенський договір, який віддав Чехословаччину під владу Гітлера. Весь світ очікував початку війни. Статті у газетах, радіопередачі, розмови людей зводилися до того, коли фашисти почнуть війну з Англією та США. Очікувалася поява німецького десанту та підводних човнів біля берегів США. Лунали заклики до мобілізації. Увага до можливого повідомлення газет, радіо дедалі зростала.

Тому не дивно, що коли по радіо люди почули повідомлення, що хтось напав на США, що “вони” займають дедалі більшу територію, що вже є вбиті, сумнівів у багатьох слухачів щодо того, з ким іде війна, не було. Як показало обстеження, із шести мільйонів американців, котрі слухали передачу, більше мільйона були охоплені безпідставною панікою. Переважно це були ті, хто ввімкнув приймач після початку передачі і не чув передмови до неї.

У цьому випадку відіграли свою роль також особистісні якості тих, хто піддався впливу радіопередачі. Першими почали рятувати себе люди з низькою освітою, самотні, хто перебував у конфлікті з оточуючими, незадоволені чимось, тривожні, дратівливі, озлоблені. Саме такі люди більш схильні до неконтрольованих емоційних виявів, ніж до раціонального аналізу, критичної оцінки ситуації та адекватної, зваженої поведінки.

Серед набору попереджувальних методів у боротьбі з панікою одним з головних є організація ефективного керівництва з одночасним формуванням довіри до нього. “Хто володіє інформацією, той володіє ситуацією”, – мовиться в народі. Тому вчасна чітка поінформованість дає змогу здолати невпевненість будь-якого гурту й у такий спосіб відвернути паніку. Крім того, не менш важливу роль тут відіграють знання членами групи своїх функціональних обов’язків, обставин, причин скрутної ситуації, можливостей одержання об’єктивних відомостей про них. У психології доведено, що зупинити паніку може лише навмисна, рішуча та інтенсивна дія, яка виведе людей із ситуації шоку чи потрясіння. Так, в окремих театрах під час пожежі уся труппа виходила на сцену і виконувала національний гімн, або добре відому хорову пісню. Тоді люди, хоч на мить, але зупиняються, переключаючи всю увагу на сцену. Цього моменту буває достатньо для того, щоб встановити з ними контакт й організувати евакуацію. Скажімо, подається команда: “Стояти на місці!”, “Лягай!”, “Усі назад!” та ін. Перший, хто підкориться наказу, стає зразком для наслідування, а відтак усвідомлення і наступного контролю над собою [див. 84, с. 113].

Навіювання або сугестія – процес психічного впливу на людину чи групу при послабленому усвідомленому контролі, некритичній оцінці змісту повідомлень, які нею сприймаються [Там само, с. 114]. Як вид впливу характеризується однобічним, активним, персоніфікованим перебігом діяння особи на особу чи групу, містить однаковість переживання на відміну від зараження як способу одночасного співпереживання між людьми спільного психічного

стану. Перше зумовлене вербальною та невербальною (міміка, жести, слова) активностями індивіда і спрямоване не на логіку, мислення та аналіз, а на готовність людини отримати наказ діяти чи вчиняти певним чином. Кожен із нас не в змозі повністю позбавитися впливу сугестії, але різними засобами спроможний обмежити, локалізувати чи принаймні зменшити її вплив на себе. Передусім будь-що треба прагнути вийти за межі кола “Ми”, інакше не уникнути застою свого життя, деструктивної замкненості (родинна, національна, професійна, політична тощо), яка слугує пануванню сугестії.

Суть наслідування полягає у відтворенні особою певних зовнішніх рис і взірців поведінки, манер, дій, вчинків, які характеризують об’єкт і насичені певною емоційністю та раціональністю [Там само]. Великого значення цьому феномену приділяв Г. Тард, який є автором теорії наслідування. Остання проголошує імітування фундаментальним принципом розвитку та існування суспільства. Саме за умов копіювання виникають групові норми і цінності, де наслідування – джерело прогресу і стабільності соціальних відносин. При цьому вчений виділяє такі різновиди імітування: логічне і нелогічне, внутрішнє і зовнішнє (за послідовністю і механізмом руху), наслідування-мода і наслідування-звичай (за мірою стійкості), наслідування всередині класу і поза ним (за соціальною природою) [158].

Оригінальна спроба тлумачення природи наслідування також належить М.К. Михайловському, який розрізняє зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на формовияви наслідування. Зовнішній спонукає до копіювання і характеризує стиль поведінки людини, яка перебуває в незвичних обставинах; внутрішній обмежує психодуховний світ людини схильністю до навіювання, слабкістю волі, недостатністю розвитку здатності свідомо контролювати свої дії. У будь-якому разі наслідування не зводиться до акту автоматичного і несвідомого повторення заданого зразка, а є складним соціально-психологічним явищем, котре охоплює не тільки сліпе копію-

вання, дзеркальне повторення, а й творче відтворення того чи іншого прикладу з урахуванням конкретних умов діяльності.

Копіювання набуває важливого значення у процесі становлення особистості дитини, яка для того, щоб оволодіти дійсністю, приречена діяти на рівні “зони найближчого розвитку” (Л.С. Виготський), тобто у процесі співробітництва і постійної дорослої допомоги. Отож кожна юна особа імітує зразки поведінки інших, а також вмотивовано копіює вчинкові дії та соціальні норми. Тому наслідування як певний вид впливу для неї – спосіб засвоєння знань і нового досвіду, оволодіння і підкорення світу. Проте імітування має місце і в житті дорослої людини, коли та вимушена наслідувати інших через неможливість опанування ситуацією. Тоді вона, привласнюючи здобутки більш здібних і компетентних, оволодіває новими навичками, нормами, правилами.

Мода є однією з “форм стандартизованої масової поведінки людей, що виникає стихійно під впливом настроїв, смаків, захоплень, які переважають у суспільстві” [84, с. 119]. Вона виявляється майже в усіх сферах соціального життя – науці, спорті, мистецтві, політиці, побуті. До її характерних ознак належать динамічність, новизна та швидкоплинність. За словами М.Н. Корнева та А.Б. Коваленко, мода – це локальна, зовнішня зміна соціально-культурних форм поведінки та наявних уподобань людини [Там само, с. 120].

У тому разі, коли система офіційної пропаганди не дає пояснень щодо важливої на думку громадян інформації, то кожен сам починає з’ясовувати ситуацію, що виникла, з допомогою чуток. Загалом *“чутка – це таке повідомлення, що надходить від однієї чи більше осіб про нічим не підтверджені події” [Там само, с. 121].* Цей спосіб впливу здебільшого стосується найбільш актуальних для людини потреб, інтересів та відображає ступінь поінформованості соціуму. М.Н. Корнев та А.Б. Коваленко виділяють найсуттєвіші характеристики чуток: інформаційна (визначає об’єктивну міру вірогідності повідомлення) та експресивна (спрямована на емоційну

реакцію). Вони віддзеркалюють суб'єктивний стан людей, котрий може бути принаймні трьох класів (чутка-страховище, агресивна і чутка-бажання) і чотирьох різновидів (абсолютно невірогідна, невірогідна з елементами правдоподібності, вірогідна з елементами неправдоподібності, правдоподібна). Прикметно те, що “метою того, хто передає чутку, є не стільки повідомлення, скільки формування певної установки стосовно того, що становить предмет інформування (чуток), а також плекання сприятливого ставлення до самого себе. Мотивом цього може бути суперництво у групі, боротьба за лідерство, прагнення підвищити групову оцінку чи самооцінку”. Не відаючи того, звідкіля витікає чутка, люди часто схильні вірити, що повідомлення надходить від надійного джерела. Звідси позірна вірогідність будь-якої чутки, котра набуває форм престижного навіювання та маніпулятивного впливу [Там само, с. 121–122].

Всі психологічні засоби протидії чуткам можна поділити на дві групи: профілактичні та активні. Перші пов'язані з ефективністю дії засобів масової інформації та пропаганди, наявністю обов'язкового зворотного зв'язку між керівництвом держави і народним загалом; другі – з контрпропагандою, яка виходить з того, що замовчування чуток призводить до їх поширення та виникнення на їх підґрунті нових чуток. Проте пряме спростування чуток часто викликає ефект “бумерангу”: вони знову повертаються і поширюються серед людей, причому ще з більш недостовірними подіями, сценами, деталями.

Отже, обґрунтовані відомими дослідниками [11; 84] способи соціально-психологічного впливу, навіть за умов масового зростання самосвідомості, не зникнуть із суспільного життя, оскільки відображають його сувору драматичну реальність. Більше того, вони набувають неабиякої соціокультурної ваги, тому що цивілізаційний прогрес спричинює ускладнення форм ковітального буття людства. Наприклад, зараження, яке передається через емоції й об'єднує суб'єктів групової діяльності, аж ніяк не скасує такої

афективної форми, як “вболівання на стадіонах під час спортивних змагань” [84, с. 109]. На думку В.О. Моляко [115], цей спосіб психодіяння містить такі особливості: неадекватну оцінку ситуації, підвищену метушливість, зниження дисципліни, пошук заспокійливих засобів (ліків, алкоголю), прагнення одержати інформацію.

Сказане повною мірою стосується навіювання як необхідного моменту розвитку людини, адже воно, як відомо, причетне до абсолютної довіри, а контрнавіювання – до недовіри [127]. “Якщо сугестія завжди є засобом інтеграції групи, консервації та збереження існуючих звичаїв, форм поведінки, то контрсугестія – знаряддя здійснення змін у суспільстві, його руху вперед” [84, с. 115]. Остання зумовлює психічну незалежність кожного, розвиває його самосвідомість та модуси суб’єктивності. Саме така конструктивна непокора уможлиблює інноваційну діяльність, наукову, художню та інженерну творчість і врешті-решт культурний прогрес людства.

Наслідкування як окремий вид впливу також має велике значення у процесі формування поведінки громадян, оскільки дає змогу кожному оволодіти не лише практичними вміннями і навичками, а й нормами спілкування, цінностями і смислами діяльності. Воно засадниче перебуває у підґрунті навчання. Саме шляхом копіювання дитина наслідує дорослого, привласнює взірці групової поведінки. Тому механізми імітування все ж становлять важливий момент соціалізації, хоч і мають у дорослому житті відійти на другий план життєактивності, культурного розвитку суспільної людини.

Вочевидь і мода як специфічна форма соціально-психологічного впливу оновлює культурний досвід соціуму та його окремих представників. Адже розумне слідування їй зумовлює стандартизацію у поведінці співгромадян, яка розширює горизонти їхньої творчої самореалізації шляхом економії психічної енергії у побуті, під час щоденного соціального контактування. У цьому контексті чутки є тим різновидом міжіндивідуального

спілкування, з допомогою якого відтворюються пануючі стереотипи та установки, відображаючи поверхневу інформаційну ситуацію буднів суспільного життя. Давній і добре виправданий спосіб припинення погослів – пред’явлення об’єктивних фактів. При цьому бажано не виправдовуватися чи аргументувати свої докази чутками.

Безперечно, проаналізовані способи соціально-психологічного впливу відіграють важливу роль не лише в актуальній поведінці та діяльності управлінців, а й їхньому культурному розвитку. Вони є необхідним чинником соціалізації особи, групового об’єднання, формування установок, суспільних норм і загальнолюдських вартостей.

У соціально-психологічних дослідженнях відомі такі загальні принципи побудови *контрприйомів від негативної дії способів соціально-психологічного впливу*. Серед останніх найбільш універсальним є *непередбачуваність*, гасло якої таке: “Коли ти не передбачуваний, то й невразливий”. Другий специфічний принцип захисту – *затримка автоматичних реакцій, або блокування* – може виявитися в тому, що адресат буде діяти обережніше, ніж завжди, чи витратити більше часу на прийняття рішення.

Кожен управлінець час від часу ставить перед собою запитання: “*Як виявити односторонній вплив у процесі взаємодії з іншими?*” Для цього можна ознайомитися із запропонованими Є.Л. Доценком сутнісними ознаками, котрі характеризують це явище цілісно: 1. *Дисбаланс* у розподілі відповідальності за здійснені дії і прийняті рішення (мовиться про випадки, коли помічаємо, що щось “повинні” зробити комусь, не знаючи, звідки взявся цей борг). 2. *Деформації* у співвідношенні “виграш – плата” виявляються у тому, що отриманий результат не відповідає прикладеним зусиллям. 3. *На-явність* силового тиску. 4. *Порушення* збалансованості елементів ситуації під час взаємодії: а) незвичність мішені впливу (наприклад, здійснення послуг, що виходять за межі звичного, чи надмірна увага до незнайомої людини); б)

нетрадиційність у пред'явленні інформації (партнер присідає біля вікна і чомусь кожного разу так, коли сонце неприємно осліплює очі). 5. *Неконгруентність* поведінки (якщо зіставити зміст слів із рухами рук чи міміки, то легко виявити, що співрозмовник не дивиться в очі, а ввєрх чи вниз; інколи немовби впевнені слова супроводжує суєтою рук – крутить гудзик, перекладає щось на столі та ін.). 6. *Бажання* суб'єкта впливу надати поведінці адресата стереотипності; сюди ж можна віднести і регресію інфантильних реакцій – плач, агресію, сум, відчуття самотності тощо, а також ті психодуховні стани, котрі спричинюються відповідними ситуаціями чи подіями.

Однак навчити людину лише захищатися від дії негативного впливу та маніпуляції недостатньо і, як підкреслює автор, “не має сенсу, адже це все одно, що саме навчання їзди на велосипеді звести до засвоєння правильного тримання керма. Найбільш ефективним захист стає в тому разі, коли установка на боротьбу змінюється атитюдом на співробітництво”. Замість девізу “кращий спосіб захисту – напад” треба взяти на озброєння інший: “кращий спосіб захисту – ненапад”. Це пов'язано з ковітальною дією принципу бумеранга: не копай іншому яму – сам у неї потрапиш [55, с. 265, 276].

Установка на співробітництво, – зазначає далі Є.Л. Доценко, – дає змогу кожній людині орієнтуватися на такі *принципи захисту*:

- не атакувати першим, тобто не бути ініціатором боротьби, а запропонувати іншій стороні розкрити наміри; енергію нападу використати для руйнування цього ж нападу;

- зруйнувати сценарій боротьби, але й не створювати зайвих незручностей та витрат людині; у такий спосіб самим допомогти їй перебороти бажання воювати; це означає, що треба зробити так, щоб агресору стало зрозуміло одне: він не досягне своїх цілей, боротьба не вигідна для нього самого;

- вірити, що партнер відмовиться від міжособистісних непорозумінь;
- не допускати руйнування маніпулятором внутрішніх мішеней адресата, щонайперше потреб, нахилів, схильностей, ідеалів, регуляторів активності (смилових, цільових, нормативних), когнітивних структур (способу мислення, стилю поведінки, навичок, умінь, кваліфікувань тощо);
- затримати автоматичні реакції на виході, у тому числі не виявляти назовні очікувану престижизитатором поведінку, а, навпаки, зосередити енергію на аналізі ситуації;
- виробити ефективні стратегії знищення внутрішньоособистісних суперечностей.

Висновки до розділу 2

1. Проблема соціально-психологічного впливу у зарубіжній психології (Р. Чалдіні, Ф. Зімбардо, М. Ляйппе, М. Дейч, Г. Джерард та ін.) професійно висвітлюється переважно в експериментальному, емпіричному та практичному аспектах пізнання природи цього явища. У вітчизняній психології (Г.О. Ковальов, Г.О. Балл, М.С. Бургін, В.Г. Крисько, Т.С. Кабаченко, Г.М. Андреева, М.Н. Корнєв, А.Б. Коваленко, Є.Л. Доценко, Є.В. Сидоренко, А.В. Фурман, І.П. Маноха та ін.) соціально-психологічний вплив аналізується здебільшого на теоретико-методологічному та прикладному рівнях наукового пізнання, що підтверджує обґрунтування у кожному концептуальному підході об'єкта і предмета, принципів і методів дослідження.

2. Зазначена проблема відкриває широкі горизонти не тільки для проведення результативних теоретичного і методологічного пошукувань, а й для здійснення проектно-конструкторської, експериментальної, методичної

та психотерапевтичної різновидів роботи у царині сучасної психопрактики управління.

3. Психологічну структуру впливу слід розглядати на кількох рівнях залежно від того, яка система становить предмет цього впливу-діяння. Ці рівні – обов'язкові складові наукової стратегії будь-якого психологічного дослідження, в якому зазначені види діяння становлять змістовий ефект у пізнанні конкретного предмета пошукування (здебільшого психологічні ознаки та характеристики суб'єктивної реальності) в контексті досягнення індивідуального світу Я людини. Цілком природно, що так витлумачений соціально-психологічний вплив виконує методологічні функції, зорганізовуючи пізнавально-перетворювальну роботу науковця-психолога навколо відрефлексованого предмета його об'єктивно обрамленої суб'єктивної творчості.

РОЗДІЛ 3

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ВИВЧЕННЯ ФЕНОМЕНУ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ УПРАВЛІНЦІВ

3.1. Система методів дослідження ефективності впливу в роботі управлінців

Для виявлення рівнів впливу студентів (які навчаються за спеціальністю «Управління соціальним закладом» на юридичному факультеті, кафедра психології та соціальної роботи) на інших (однокурсників своєї та інших спеціальностей, а також різне суб'єктне довкілля) з метою налагодження ефективної взаємодії обґрунтуємо відповідну систему методів психодіагностичного дослідження. Сюди входять і ті тести, що дають змогу відстежувати в кожного й навички захисту від негативного впливу. Нами використовувалися такі тести і методики щодо виявлення у студентів наявності: а) макіавеллізму, б) вміння переконувати інших, в) навичок впливати, г) позитивного чи негативного діяння на інших, д) ситуативної самоактуалізації, е) рівня відповідальності та є) відповідних стратегій захисту (див. додаток).

Отож коротко опишемо їх. Зокрема, тест на визначення макіавеллізму отримав назву на честь середньовічного політолога Н. Макіавеллі. Від себе зазначимо, що в науковому апараті поряд із поняттям “маніпуляція” з’явилось ще одне – “макіавеллізм”. Це спричинило потребу обґрунтувати питання подібності та відмінності між вказаними психологічними

феноменами. “В західній науковій літературі зафіксований цікавий факт: слово “макіавеллізм” фактично безсистемно ототожнювалося із поняттям “маніпуляція”” [67, с. 46]. Зазначене непорозуміння зняли дослідження В.В. Знакова [67] та О.О. Жданової [56].

Макіавеллізм, – зазначає С. Шелдон, – являє собою психологічний синдром, що ґрунтується на поєднанні взаємопов’язаних когнітивних, мотиваційних і поведінкових характеристик [197]. Зазначений феномен також “розглядають як стійку рису особистості, котра виявляє систему відносин людини до інших осіб, соціальної дійсності. Основними психологічними складовими макіавеллізму як особистісної риси є: 1) *переконання* суб’єкта в тому, що під час спілкування з кожним можна і треба маніпулювати; 2) володіння *навичками*, конкретними уміннями маніпуляції” [67, с. 50]. Іншими словами, макіавелліст – це людина-престиджитатор (маніпулянт), котра дотримується тих життєвих правил, що виправдовують її маніпулятивні дії. Таке кредо та принципи буття у соціумі, на думку суб’єктів-маніпулянтів, природні, і тому вони вважають їх нормою.

Важливо підкреслити, – як зауважує В.В. Знаков, – що макіавелліст маніпулює завжди *усвідомлено*, виключно заради власної вигоди, ніколи не відчуває почуття провини за ті способи, котрими керується, і ставиться до них із схваленням. Отож у цьому випадку можна говорити лише про одностороннє розуміння партнера – з боку макіавелліста” [67, с. 50].

Наступний тест – «Чи вмієте Ви переконувати інших?» складається також як і попередній із десяти завдань. Загалом вміння переконувати – це справжній талант. Як і безліч інших здібностей, воно притаманне людині від народження, однак багато з нас можуть розвинути у собі вміння впливати на тих, хто поруч. Водночас тест «Чи впливаєте Ви на нерви тим, хто оточує Вас?» дає змогу визначити егоїстичні чи альтруїстичні принципи притаманні людині.

Кожен з нас схильний більшою чи меншою мірою впливати на інших та старається вплинути на довкілля у бажаному напрямку. Водночас перевірити це, допоможе тест «Чи здатні Ви впливати на інших?». Водночас методика діагностики домінуючої стратегії психологічного захисту визначає як людина захищається від дії негативного чи руйнівного впливу з боку оточення.

Відомі такі три стратегії психологічного захисту: миролюбна, униклива та агресивна. Загалом миролюбність – психологічна стратегія захисту суб'єктивної реальності індивіда, у котрій провідну роль відіграють *інтелект і характер*. Перший нейтралізує енергію емоцій у тих випадках, коли виникає загроза для Я людини. Миролюбність означає, що особа готова до партнерства і співробітництва, вміє йти на компроміс, поступатися, жертвувати окремими своїми інтересами задля головного – збереження гідності. У деяких випадках миролюбність характеризують як пристосованість, яка виявляється у бажанні не загострювати стосунки, не вникати у конфлікти, щоб не травмувати своє Я.

Однак одного інтелекту буває недостатньо, щоб миролюбність людини стала домінуючою стратегією. Важливо ще мати відповідний характер – м'який, врівноважений, комунікабельний. Інтелект в ансамблі із “хорошим” характером створюють психологічну передумову для миролюбності. Але буває і так, що особа із “поганим” характером також змушена виявити сумирність (миролюбність). Швидше за все її “обламало життя”, і вона зробила мудрий висновок: треба жити у мирі та згоді. У такому випадку ця стратегія зумовлена набутим досвідом, обставинами, тобто є соціогенною. Насамкінець не так вже й важливо, що рухає людиною – природа чи досвід, чи те й інше разом, – головне результат: постає миролюбність провідною стратегією психологічного захисту або виявляється лише епізодично, поряд із іншими.

Не треба думати також, що сумирність – бездоганна стратегія захисту Я людини, яка придатна для всіх випадків. Постійна миролюбність – докази безхребетності, слабкої волі та втрати відчуття власної гідності. Тому найкраще, коли в людини домінує сумирність у поєднанні із іншими стратегіями захисту.

Уникнення – психологічна тактика захисту, що *ґрунтується на економії інтелектуальних й емоційних ресурсів*. Індивід без “бійки” уникає зони конфліктів чи суперечностей у тому випадку, коли його Я підпадає під атаку. При цьому він відкрито не витрачає енергію емоцій і мінімально напружує інтелект. Чому людина так вчиняє? Причини бувають різні. Яскраво виявлене уникнення у людини може бути зумовлене її генетичними особливостями (наприклад, посередній розум, в’ялий темперамент тощо). У цьому випадку можливий і інший варіант: особа має вроджений високий інтелект, за допомогою якого вона розумно уникає неприємностей. Можливий і такий варіант, коли суб’єкт примушує себе “обходити” гострі кути у спілкуванні й конфліктних ситуаціях. Для цього треба мати ще й міцну нервову систему, сильну волю і достатній життєвий досвід.

Отож стратегія миролюбності ґрунтується на основі добротного інтелекту і зживчивого характеру – це значно високі вимоги до особистості. Уникнення немов би є простішою тактикою, але потребує особливих розумових і емоційних затрат.

Агресія – психологічна стратегія захисту, що діє на основі інстинктів. Інстинкт агресії – один із “великої четвірки” інстинктів, який властивий і усім тваринам – голод, секс, страх і агресія. Остання входить у склад емоційного реагування. Агресивних людей “видно із далеку”. Коли збільшується загроза власного Я, то в таких осіб зростає власне й агресія. Інтелект у них працює в режимі трансформатора, тобто залежно від ситуації може посилювати агресію й “розкручувати її на повну катушку”.

Наступна методика діагностики ситуативної самоактуалізації особистості призначена для визначення рівня самоактуалізації особистості, який вона переживає у різних життєвих ситуаціях (контекстах). Термін “самоактуалізація” вперше застосовувався К. Голдстайном у процесі дослідження учасників війни, в яких у результаті поранення був пошкоджений мозок. Під ним він розумів реорганізацію здібностей особистості після перенесеного поранення. А. Маслоу запозичив цей термін і використовував у ширшому розумінні слова. Для нього самоактуалізація означає тенденцію до реалізації внутрішнього потенціалу, тобто самореалізацію. Серед загалу, як правило, є всього 1% людей, котрі досягнули рівня самоактуалізації, прояв якої залежить також і від життєвого контексту, де перебуває особа.

З позиції гуманістичної психології функція і мета освіти та виховання – це у підсумку – самоактуалізація особистості, досягнення нею повної людяності й оволодіння вершинами досконалості. Адже головним завданням навчання є не лише привласнення студентами знань, умінь чи навичок, а й створення умов для їхньої самореалізації. За допомогою цієї методики можна повною мірою виявити те, чи навчальні заняття сприяють самоактуалізації наступників і агресивні чи миролюбні стратегії захисту вони використовують.

Під час аналізу результатів рекомендується користуватися “сирими” балами, перевіряючи їх на статистично значимі відмінності. Водночас високі показники свідчать про високий рівень самоактуалізації-самореалізації особистості, що виявляється у конкретній ситуації. Така людина виявляє активність, свої здібності, отримує від цього задоволення, прагне до успіхів у діяльності і домагається їх, поводить природно і невимушено, здатна контролювати своє життя, вільно приймати рішення та втілювати їх у реальність.

Низькі показники свідчать про низький рівень самоактуалізації-самореалізації особистості. Така особа переживає пригніченість, напруження і безсилля, незадоволення собою і тим, що відбувається, нездатна досягнути поставлених цілей, залежить від оточення під час прийняття рішень, не може самостійно контролювати своє життя тощо.

Методика діагностики на предмет визначення рівня відповідальності особистості студента дає змогу виявити таку залежність: чим вищий рівень відповідальності, тим менша здатність до маніпуляції чи односторонньо вигідного впливу. У цьому випадку обстежувані аналізують 20 ситуацій, у котрі можуть потрапити, вибирають найприйнятніший для них варіант виходу та заносять його у бланк відповідей. Зазначена методика дозволяє фіксувати когнітивний, емоційно-мотиваційний, конативно-вольовий та морально-духовний коефіцієнти відповідальності, а також і міру впливовості (наприклад, якщо високі показники конативного чи, припустимо, мотиваційного компонентів, то зрозуміло, що людина маніпулюватиме через когнітивні структури щоб за неї думали).

Ця методика створена у 2007 році Гуменюк О.Є. на основі концепції чотирикомпонентної структури відповідальності особистості. Крім того, при її розробці використані принципи та окремі процедури ще двох, повною мірою оригінальних діагностичних методів: а) здійснення проблемно-ситуативної (розвивальної) діагностики культурно-психологічної грамотності педагогів (тест “Хто підніме папірець?”), б) вивчення відповідальності особистості методом аналізу цілісних життєвих ситуацій шляхом експертної оцінки найбільш відповідальних і найбільш невідповідальних осіб за окремою програмою (М.В. Савчин).

У першому випадку взяті були до уваги теоретико-методологічні напрацювання у сферах психології задачної організації соціального життя людини; виникнення, розвитку і функціонування внутрішніх проблемних ситуацій у її психодуховному світі; проектування і моделювання можливих

виходів особистості із складних життєвих ситуацій як взаємодоповнення позитивних і негативних розв'язків та позитивного і негативного зняття задач, проблем, запитань (мінізадач), а також вивчений досвід обробки і нормування результатів тестування у системі фундаментального соціально-психологічного експерименту з упровадження інноваційної моделі модульно-розвивального навчання. Очевидно, що науковий опис будь-якої реальної проблемної ситуації, яка має безліч відтінків та особливостей, множинність інтерпретацій та виходів-розв'язків, характеризується схематичністю. Тому надлишок умов, обставин, чинників і параметрів ситуацій соціальної взаємодії ліквідується під час *спрямованого моделювання* шляхом фіксації загальних, особливих та одиничних методів у повній *задачній єдності* і відносній гармонійності. Тому перше, що варто пам'ятати, стосується відмінностей між життєвими проблемними ситуаціями і змодельованими текстовими ситуаціями: другі – це завжди ескіз чи фотографія перших, що покликані ввести обстежуваного у стан *розв'язувача*. Які внутрішні задачі він ставить перед собою і як їх розв'язує залежить і від предметного змісту обставин, і від найближчого оточення, і від психологічної організації його активності й самоактивності” [47, с. 150–151; 144].

У другому випадку нами прийняті до інтелектуального зреалізування засадничі тези *ситуаційного підходу*: зовнішні чинники “справляють вплив на поведінку суб'єкта, переломлюючись через його когнітивну та спонукальну сфери, тобто ситуація має визначатися не лише як перелік об'єктивних стимульних елементів, а й з боку її інтелектуального розуміння, переживання та оцінювання; принципи діагностичних процедур уможлиблюють виявлення того психологічного змісту, який залишається прихованим при використанні традиційних методик; програма вивчення цілісних життєвих ситуацій людини дає змогу працювати не тільки з актуальним змістом свідомості індивіда, а й дозволяє звертатися також до минулого досвіду і досліджувати їх у взаємозв'язку; в основу критеріїв

оцінок експертів покладені надійні життєві показники (реальні характеристики поведінки обстежуваного у різних сферах життя протягом тривалих періодів).

Тест містить 20 життєвих ситуацій проблемного характеру, кожна з яких має 5 виходів-розв'язків, що є рівноцінними за діагностичним критерієм і являють собою набір різних психологічних задач. При цьому обстежуваний покликаний особистісно прийняти лише одну задачу як адекватний розв'язок, а решту чотири відхилити як неприйнятні. Відтак тест, крім 20 ситуацій, утримує ще й 100 психологічних задач, котрі обстежуваний повинен опрацювати – сприйняти, усвідомити їх зміст, внутрішньо прийняти чи відхилити й зафіксувати відповідь.

Бланк відповідей до тесту складається із трьох частин: а) *верхньої*, на котрій обстежуваний фіксує основну інформацію про себе і дату обстеження; б) *середньої*, де він навпроти кожної із 20 ситуацій (горизонталь) “хрестиком” фіксує один із п'яти обраних варіант відповіді (вертикаль); в) *нижньої*, що заповнюється психологом після тестування – на етапі первинної обробки одержаних результатів.

Час виконання тесту необмежений, хоча досвід його проведення виявив, що обстежувані справляються з його ситуативними завданнями в діапазоні 25–35 хв.

3.2. Результати констатуючого та формуючого експериментів у діяльності майбутніх управлінців

Діагностування студентів за вищезазначеною системою методів проводилося двічі – до введення експериментальних умов та після них. Обстежуваними були п'ятикурсники (магістри) денної форми навчання спеціальності «Управління соціальним закладом» юридичного факультету.

Вибірка – 21 особа (за минулий 2015 рік обстежуванню підлягали 11 осіб, а у 2016 – 10). Дослідження здійснювалося нами із жовтня 2015 року по вересень 2016 року.

Експериментальними умовами були: а) запроваджені технології введення інноваційно-освітнього процесу із студентами під час читання дисципліни «Психологія соціального впливу», де реалізувалася схема добування знань, їх нормування, виокремлення цінностей та розвиток Я-духовного (див. детально список літератури, 40–47); б) використання методу раціонального мислення А. Елліса, який навчив кожного вмінню протистояти надмірним негативним впливам із боку інших та оточення. Подамо коротко елементи використання запропонованого методу на заняттях.

Як навчитися не піддаватися чужому впливу? Тоді ніхто не зможе роздратувати нас, доки ми самі не захочемо цього. При цьому, вже не потрібно буде уникати людей, ховатися від них або навіювати собі, що вам все байдуже. Краще поговорити з ними, відповідно до обставин, не втрачаючи рівновагу, спокій. Чому? Бо якщо ми надмірно пригнічені або роздратовані, то не зможемо правильно реагувати у відповідній ситуації. Коли тривалий час не можемо вийти з депресії через те, що втратили роботу або потерпіли невдачу в своїх справах, – то теж, тим самим, дозволяємо, щоб хтось або щось дратувало нас. Водночас якщо відчуваємо що провинились, то оточуючі нас люди теж можуть легко впливати на нас, а ми не зможемо об'єктивно оцінювати ситуацію та приймати рішення, керуючись невірними доказами. Або ж витрачаємо свій час на людину, яка вам зовсім не подобається тільки тому, що ви – єдиний товариш і будете відчувати себе негідником, якщо припините спілкування з ним.

Основна проблема в розглянутих ситуаціях — надмірність нашої реакції. Але що це таке? Як визначити, чи надмірні ваші почуття? Для кожної людини це суто індивідуально. Як свідчать дослідження, у 85% випадках людина правильно дає оцінку «надмірності». Тому умовимося називати

надмірними ті почуття і емоції, котрі вважаємо такими. Наше завдання — навчитися з ними справлятися: не допускати їх розвитку, уникнути їх на стадії виникнення та не дати їм оволодіти нами в майбутньому.

Щоб навчитися визначати, чи виправдані ваші почуття та емоції чи ні, ставте собі запитання: «Чи допомагає це мені у стосунках з оточуючими?», «Чи впливає це на моє здоров'я?», «Відчуваючи ці почуття, чи отримаю я те, що хочу, і чи не уникаю я небажаного?», «Чи це завдасть мені будь-яких неприємностей зараз або пізніше?». І якщо на ці запитання ви дасте негативні відповіді, то можна вважати ваші почуття, емоції надмірними.

Перед тим, як навчитися запобігати впливу людей і обставин, потрібно встановити дійсні витоки нашого надмірного реагування. Для цього скористаємося *раціональною* терапією, яку розробив у 1955 році відомий американський психолог Альберт Елліс. Він розглядає її в межах моделі, яка складається з трьох елементів – АВС. До А відносяться ті обставини та люди (активізуючі події), з якими ми стикаємося у повсякденному житті, і які певним чином впливають на нас (нервують нас). На роботі, наприклад, це конфлікт з керівництвом, несправедлива критика, недооцінка ваших здібностей, затримка в кар'єрі, надмірна завантаженість тощо. Спробуйте скласти свій список «негативних» подій та проаналізуйте його.

Тепер розглянемо елемент С. В моделі АВС С представляє собою два чинника: ваші почуття і поведінку в тих ситуаціях, що розглядаються в А. Уявимо, що нам необхідно зустріти на вокзалі своїх родичів. Машина перед вами ледве рухається та її не можна обігнати. Якщо ви через це гніваєтеся, переживаєте, що запізнюєтеся, – це елемент С, ваші почуття; як ви будете керувати машиною – елемент С, ваша поведінка. Можливо, ви будете переїздити з ряду в ряд, поїдете швидше дозволеного, будете сигналити водію, кричати на всіх і жестикулювати, демонструючи їм, що ви про них думаєте. Деякі будуть порушувати правила дорожнього руху, надіючись

уникнути зустрічі з міліцією. Хіба б ви стали вести машину таким чином, якщо б не були так засмучені? Мабуть ні. В чому справа?

Тут багато хто робить велику помилку, вважаючи, що С (тобто почуття та поведінка) викликані А (тобто подіями). Але це цілком невірно. Проте ми, майже всі, вважаємо саме так і саме цим пояснюємо свої почуття (поведінку) оточуючим.

І якщо ви спитаєте свого товариша: «Микола, чим це ти роздратований? Що сталося?», то він може відповісти: «Жінка мене роздратовала!» Послухавши його, можна подумати, що А викликало С, боцімто жінка роздратовала його. Але це зовсім не так, хоча і здається логічним.

Розглянемо елемент В більш детально. Що відбувається після того, як ми опинилися в неприємній ситуації (А), але ще не почали виявляти свої почуття та діяти (С)? На цьому етапі (В) ми реагуємо, обираємо, аналізуємо, оцінюємо обставини припускаємо – все це можна об'єднати під одним поняттям: ДУМАЄМО. І те, що саме думаємо (В) в цій ситуації (А), визначає, які наші почуття та поведінку (С), так й те, чи буде А нас нервувати. Таким чином, не А викликає С, причиною С є В: відчувати і діяти (С) нас примушує не те, що відбувається (А), а те, що ми думаємо та як ми ставимося до цього (В). *Це означає, що саме від нас залежить — нервувати чи ні, при певних обставинах (а не від обставин!). Тобто, в самих нас знаходяться витoki надмірного реагування.*

Що ж призводить до надмірної реакції, нервування при виникненні у людини неприємності (А)? Наше негативне мислення, яке нагнітає страх, обвинувачує або пред'являє завищені вимоги, заперечує важливість подій, які відбуваються. Відомі три типи негативного (руйнуючого) мислення, котрі не дозволяють нам ефективно протистояти тому всьому, що впливає на нас на нерви (це – нагнітання страху, обвинувачення, раціоналізація). Розглянемо, як позбавитися їх негативного впливу. В цьому нам допоможе метод

раціонального мислення, суть якого в тому, що ви аналізуєте критичну ситуацію, свої почуття, переконання, сперечаєтесь з собою, руйнуєте свої нездоланні переконання, та приймаєте раціональне рішення, звільняючи себе від надмірних, неадекватних переживань та думок.

Розглянемо алгоритм застосування цього методу, використовуючи який, майбутній управлінець у своїй діяльності зможе змінити свої думки (відношення, настанови) в будь-якій ситуації, коли хтось або щось дратує нас.

Перший етап. Почніть з елемента С і запитайте себе: «Які невинуваті почуття я відчуваю і чи поводжу я себе правильно в даній ситуації (А)?» Приділіть особливу увагу надмірному турбуванню, гніву, суму, почуттю вини, засмученню, образі, роздратуванню, заздрості, переляку, униканню тощо.

Другий етап. Зразу ж переходьте до елементу В і запитайте себе: «через які нерозумні думки про себе та інших, в даній ситуації, я засмучуюсь?» Тут потрібно особливу увагу приділити нагнітанням страху, завищеним вимогам, обвинуваченню, ігноруванню важливих подій. Крім того, також доцільно згадати ті безглузді переконання, які впливають на наші неадекватні почуття, вчинки, а саме: надмірна турбота, відносно думок оточення про вас; не повинно бути невдач; нетерпимість до невдач (це несправедливо); обвинувачення себе та оточення; легше уникнути важкої ситуації і відповідальності за неї, ніж розбиратися з нею; для кожної проблеми існує найкраще рішення, і тому я повинен знайти саме його тощо.

Третій етап. Запитайте себе: «Як можна заперечувати та змінити свої нерозумні думки?» Спробуйте почати з: «Чи повинен я...?», «Чи слід мені...?», «Чи слід їм...?», «Чи зобов'язані всі ставитись до мене справедливо або це лише моє бажання?», «Чи допоможуть ці думки в відносинах з оточенням?».

Інший спосіб допомогти собі спростувати неадекватну реакцію заключається в тому, щоб правильно зрозуміти та прийняти проблему, не ігноруючи і не перебільшуючи її. Наприклад: «Мене звільнили з роботи», «Ця людина поводиться зі мною нахабно», «Діти поводять себе препогано». Такий підхід допоможе вам зрозуміти, що саме ви перебільшуєте, як ви це робите і як ви можете спростувати свою неадекватну реакцію.

Четвертий етап. Спитайте себе: «Якими розумними (раціональними) міркуваннями я можу замінити нерозумні (неадекватні) думки?» Почніть з: «Я хочу...»; «Мені б хотілося...»; «Я б віддав перевагу...»; «Було б краще, якщо...».

Для того, щоб виявити свої почуття, використовуйте такі вислови: «Жаль, але...», «Не повезло...», «Я такий засмучений...», «Мені заважає...».

Перший і другий етапи призначені допомогти вам розібратися, як саме ви засмучуєте себе та дозволяєте оточенню і обставинам впливати вам на нерви. На третьому та четвертому етапах ви руйнуєте свої переконання та замінюєте їх на раціональні думки, які будуть запобігати надмірним, неадекватним реакціям і звільняють вас від почуття невдахи. Але це не трапиться раптово, ви не відразу відчуєте чудове емоційне видужування. Кожен раз, як тільки ви усвідомлюєте, що занадто засмучені і своєю поведінкою та емоціями шкодите собі, користуйтеся всіма етапами корекції своїх думок, свого відношення, замінюючи їх на більш раціональні.

Багато хто питає, що краще — стримувати почуття в собі, чи давати їм вихід. Ні в якому разі не можна ні того ні іншого. Ви або «вибухнете» та почнете істерику, або постійно будете тримати все в собі та заробите виразку шлунка. Звичайно, іноді дуже хочеться «виплеснути» все на того, хто поряд з вами (особливо, якщо він цього заслужив), але ж ви отримуєте сумнівні переваги та лише ускладните проблему. Замість цього краще замінити надмірні (неадекватні) думки (почуття) на більш раціональну реакцію, яка допоможе вам в цій ситуації. Тому краще змінити свої почуття, ніж

стримувати їх. Деякі люди вважають, що застосування методу раціонального мислення зробить з вас робота, який ні на що не реагує. Ні. Реагувати на різні події, людей ви будете як і колись. Але ваша реакція буде більш адекватною (спокійною), що дозволить вам надмірно не нервувати, приймати більш раціональні рішення, не псувати собі настрій та відносини з оточенням, почувати себе більш впевнено. Застосування методу раціонального мислення навчить вас «розмивати» різні негативні психологічні впливи та їх наслідки.

Далі розглянемо декілька прикладів того, як можна застосувати цей метод на практиці. Ви розлучились. Було нелегко прийняти таке рішення, але як важко та болісно не було, ви вважаєте цей крок доцільним. Але... ви постійно засмучені. Застосуємо для цієї ситуації метод раціонального мислення.

1 -й етап. Які почуття я відчуваю та як поведжу себе?

Дуже зла, сильно схвильована, відчуваю свою вину, не можу зосередитися на роботі, часто нервую. **2-й етап.** Які думки засмучують мене, сильно турбують, пригнічують, змушують відчувати себе винною та поводитись неадекватно обставинам? Нерозумні думки про себе: «Боже мій, що я наробила? Звела нанівець 14 років свого життя. Потрібно було б бути доброю жінкою та не руйнувати шлюб. Це жахливо! А що, якщо залишок життя я проведу на самоті. Це буде нестерпно! Що я накоїла! Це жахливо! Я не витримаю самотності! Я – цілковита невдаха!»

Нерозумні думки про сина: «А якщо все це вплине на синочка? А може я не зможу замінити йому батька? А якщо він зненавидить мене за це? Потрібно було подумати про нього, а не тільки про себе!»

Нерозумні думки про колишнього чоловіка: «Я ненавиджу цього кретина! Я його ніколи не цікавила. Він навіть не зміг зберегти наш шлюб. Як я його ненавиджу! Як він міг так поводитися зі мною? Розірвала б його...»

Нерозумні думки про друзів та родичів: «Вони, мабуть, всі вважають мене невдахою. Не хочу їх більше бачити. Терпіти їх не можу! Вони більше не побажають зі мною зустрічатися».

3-й етап. Як можна спростувати мої нерозумні переконання? «Я отримала розлучення, і моє життя сильно змінилося на краще, то невже мені так потрібен хтось, хто жив би зі мною? Ні! Невже незаміжня жінка — неповноцінна людина? Ні! Чи зашкодить розлучення моєму сину? Мабуть ні. Сварки шкодили більше. Невже я невдаха? Ні! Я шаноблива жінка, мене поважають, чоловіки звертають увагу, нещодавно отримала підвищення — стала працювати головним менеджером. Що дають мені нерозумні думки? Тільки погіршують мій настрій, руйнують моє здоров'я...

4-й етап. Якими розумними (раціональними) міркуваннями я можу замінити нерозумні думки? «Я б не хотіла жити одна, але якщо так станеться, то нічого страшного. Нічого жахливого не станеться, якщо я сама не буду ускладнювати власне життя. Я б хотіла, щоб розлучення не сильно вплинуло на сина. Я зроблю для цього все, що зможу, а від моїх «нерозумних» думок все рівно не має користі, одні негаразди. Мене серйозно турбує моє майбутнє, але я не збираюсь переживати через це. Мабуть те, що відбулося дозволить мені змінити життя на краще.»

Якщо кожного разу, коли ви почнете нагнітати страх, обвинувачувати себе та оточення або заперечувати важливість події, ви будете замінювати ці думки, емоції раціональними роздумами, то впораєтесь з будь-якою важкою ситуацією: зможете пояснити дитині, що ви від неї хочете, вирішити конфлікт з колишнім чоловіком, налагодити стосунки з родичами та друзями або взяти на себе додаткові обов'язки, які допоможуть вам в житті. Ви будете значно менше «вибухати» впадати в депресію, засмучуватися або відчувати вину. Ви, звичайно ж, будете іноді відчувати незадоволення, турбуватися та ставити вимоги до свого буття та до себе. Але в кожній неприємній ситуації,

яка вимагає вирішення, ви будете розмірковувати раціонально та зможете прийняти рішення, яке найбільш оптимально задовольняє цю ситуацію.

Більш актуалізованими все ж таки знову стали студенти під час виконання успішної роботи, хоча дещо піднялися й показники за умов неуспіху. Рівень відповідальності (особливо морально-духовний компонент) також підвищився.

Отож проведена робота дала ефективні результати: студенти набули умінь переконувати, здійснювати вплив на співрозмовників (за допомогою установочних навідних запитань) та відстоювати свою особисту позицію задля власного і соціального зростання.

Після обґрунтованого методу раціонального мислення подамо результати обстежень студентів до введення експериментальних умов (табл. 3.1) та після них (табл. 3.2).

Як бачимо із результатів (табл. 3.1), під час виконання тесту «Чи вмієте Ви переконувати?», більшість студентів довели, що переконувати не вміють (17 осіб із загалу), хоча після проведеної роботи із застосування методу раціонального мислення та інноваційних технологій навчання (див. табл. 3.2) результати стали інші. Зокрема, 6 осіб досягнули високого вміння переконувати, а 11 – середнього. Те ж саме можемо констатувати і по тесту «Чи здатні Ви впливати на інших?» (спочатку силою впливу володіли – 6 обстежуваних (табл. 3.1), а пізніше досягнули здатності переконувати – 15 осіб (див. табл. 3.2)).

Проаналізуємо результати і за методикою на предмет виявлення макіавеллізму. До введення експериментальних умов схильність до усвідомленої маніпуляції спостерігалася у 13 студентів (табл. 3.1), а пізніше – у 6 (табл. 3.2). Крім того, зріс коефіцієнт ситуативної самоактуалізації у 16 осіб.

Таблиця 3.1

Результати обстеження студентів денної форми навчання спеціальності
«Управління соціальним закладом» за системою методів дослідження
ефективності впливу (проведене до введення експериментальних умов у
лютому-червні 2015 р.)

№ п/п	ПІБ	Назви тестів та методик						
		«Чи вмієте переконувати інших?»	«Чи здатні впливати на інших»	«Чи дієте на нерви іншим»	«Наявний чи відсутній макіавеллізм»	«Ситуативної самоактуалізації особистості»	«Діагностика домінуючої стратегії захисту»	«Наскільки Ви відповідальна особистість»
1	Арсен Л.	3	30	8	29	Частіше всього – 50, під час успіху – 48, неусп. – 34	Агрес.-мирол. (8/8)	50 Заг. відпов. (К-13, Ем-м-14, П-12, Д-11)
2	Михайло С.	4	29	10	28	Частіше всього – 59, під час успіху – 65, неусп. – 55	Миролюб. – агрес. (11/9)	80 (К-19, Ем-м-22, П-24, Д-15)
3	Віталій К.	5	30	8	34	Частіше всього – 51, під час успіху – 63, неусп. – 50	Мирол. (12)	69 (К-15, Ем-15, П-15, Д-20)
4	Степан М.	3	35	8	39	-	-	-
5	Ігор Ж.	6	32	11	30	Частіше всього – 67, під час успіху – 69, неусп. – 17	Уник. (17)	58 (К-10, Ем-18, П-15, Д-17)
6	Анатолій М.	5	31	12	31	-	-	-
7	Андрій К.	4	39	8	25	Частіше всього – 53, під час успіху – 57, неусп. – 35	Миролюб.-уникливий (11/10)	70 (К-9, Ем-21, П-21, Д-19)
8	Аллі Ж.	7	41	9	25	Частіше всього – 54, під час успіху – 50, неусп. – 40	Мир.-уник. (13/10)	63 (К-10, Ем-16, П-18, Д-16)
9	Михайло Л.	3	21	4	25	Частіше всього – 43, під час успіху – 42, неусп. – 37	Мир. – уник. (11/8)	50 (К-10, Ем-13, П-13, Д-14)
10	Ольга К.	7	30	4	27	Частіше всього – 50, під час успіху – 53, неусп. – 42	Мирол. (16)	74 (К-18, Ем-22, П-15, Д-18)
11	Катерина Б.	8	29	11	38	-	-	-
12	Галина М.	3	18	5	38	Частіше всього – 38, під час успіху – 40, неусп. – 34	Уник.-мирол. (12/7)	44 (К-10, Ем-10, П-10, Д-14)
13	Юрій М.	2	19	2	28	Частіше всього – 42, під час успіху – 61, неусп. – 16	Агрес. (16)	52 (К-10, Ем-10, П-6, Д-26)
14	Сергій В.	1	30	1	21	Частіше всього – 21, під час успіху – 18, неусп. – 40	Агр.- мир. (14/9)	79 (К-13, Ем-24, П-22, Д-20)
15	Тарас Х.	3	28	6	25	Частіше всього – 54, під час успіху – 61, неусп. – 34	Агрес.-мир. (13/7)	49 (К-8, Ем-13, П-12, Д-16)
16	Олег Ж.	2	34	8	26	Частіше всього – 58, під час успіху – 60, неусп. – 33	Мир. (15)	69 (К-16, Ем-16, П-21, Д-16)
17	Віталій Б.	7	41	12	34	-	-	-
18	Степан К.	3	31	5	31	Частіше всього – 44, під час успіху – 45, неусп. – 36	Уник.-мирол. (13/8)	44 (К-9, Ем-11, П-11, Д-13)
19	Володимир П.	3	12	3	22	Частіше всього – 53, під час успіху – 54, неусп. – 45	Мир.-уник. (14/9)	62 (К-14, Ем-19, П-16, Д-13)
20	Володимир В.	8	51	9	26	-	-	-
21	Ігор Б.	2	18	4	28	Частіше всього – 50, під час успіху – 44, неусп. – 38	Уник.- мир. (11/10)	49 (К-9, Ем-13, П-15, Д-16)

Таблиця 3.2

Результати обстеження студентів денної форми навчання спеціальності
«Управління соціальним закладом» за системою методів дослідження
ефективності впливу (проведене після введення експериментальних умов у
березні-червні 2016 р.)

№ п/п	ПІБ	Назви тестів та методик						
		«Чи вмієте переконувати інших?»	«Чи здатні впливати на інших»	«Чи дієте на нерви іншим»	«Наявний чи відсутній макіавеллізм»	«Ситуативної самоактуалізації особистості»	«Діагностика домінуючої стратегії захисту»	«Наскільки Ви відповідальна особистість»
1	Арсен Л.	10	50	6	29	Частіше всього – 58, під час успіху – 62, неусп. - 38	Агрес.- мирол. (8/8)	55 Заг. відпов. (К-14, Ем-м-16, П-13, Д-12)
2	Михайло С.	9	45	10	28	Частіше всього – 63, під час Успіху - 59, неусп. - 31	Мирол. – агрес. (11/9)	90 (К-21, Ем-м-23, П-25, Д-21)
3	Віталій К.	8	35	8	34	Частіше всього – 54, під час успіху – 65, неусп. - 50	Мирол. (12)	71 (К-17, Ем-16, П-15, Д-23)
4	Степан М.	8	48	8	39			
5	Ігор Ж.	10	55	11	30	Частіше всього – 67, під час успіху – 70, неусп. - 17	Уник. (17)	60 (К-12, Ем-18, П-15, Д-17)
6	Анатолій М.	10	58	12	31			
7	Андрій К.	8 – сер. здібн щодо впливу і перек.	45	8 – посередні	25	Частіше всього – 58, під час успіху – 59, неусп. - 35	Мирол. – уникливий (11/10)	73 (К-10, Ем-23, П-21, Д-19)
8	Аллі Ж.	10	65	9	25	Частіше всього – 59, під час успіху – 54, неусп. - 40	Мир.-уник. (13/10)	64 (К-12, Ем-17, П-19, Д-16)
9	Михайло Л.	7	40	4	25	Частіше всього – 44, під час успіху – 45, неусп. - 38	Мир. – уник. (11/8)	55 (К-10, Ем-14, П-14, Д-17)
10	Ольга К.	10	50	4	27	Частіше всього – 52, під час успіху – 53, неусп. - 45	Мирол. (16)	78 (К-19, Ем-25, П-16, Д-18)
11	Катерина Б.	10	58	11	38			
12	Галина М.	8	26	5	38	Частіше всього – 39, під час успіху – 43, неусп. - 38	Уник.- мирол. (12/7)	45 (К-10, Ем-10, П-10, Д-15)
13	Юрій М.	6	28	2	28	Частіше всього – 45, під час успіху – 68, неусп. - 16	Агрес. (16)	57 (К-12, Ем-12, П-6, Д-27)
14	Сергій В.	8	45	1	21	Частіше всього – 23, під час успіху – 19, неусп. - 42	Агр.- мир. (14/9)	83 (К-14, Ем-25, П-23, Д-21)
15	Тарас Х.	7	30	7	25	Частіше всього – 54, під час успіху – 68, неусп. - 35	Агрес.-мир. (13/7)	54 (К-10, Ем-14, П-13, Д-17)
16	Олег Ж.	7	45	8	26	Частіше всього – 62, під час успіху – 69, неусп. - 35	Мир. (15)	72 (К-17, Ем-17, П-21, Д-17)
17	Віталій Б.	10	54	12	34			
18	Степан К.	8	33	5	31	Частіше всього – 50, під час успіху – 47, неусп. - 38	Уник.- мирол. (13/8)	48 (К-10, Ем-12, П-12, Д-14)
19	Володимир П.	8	28	3	22	Частіше всього – 60, під час успіху – 59, неусп. - 48	Мир.-уник. (14/9)	66 (К-16, Ем-19, П-17, Д-14)
20	Володимир В.	10	65	6	26			
21	Ігор Б.	8	30	4	27	Частіше всього – 52, під час успіху – 49, неусп. - 40	Уник.- мир. (11/10)	51 (К-10, Ем-14, П-15, Д-16)

Висновки до розділу 3

1. Для дослідження ефективності впливу управлінців у їхній професійній діяльності та захисту від його негативних наслідків використовувалася система таких методів: «Чи вмієте Ви переконувати?», «Чи здатні впливати на інших?», «Чи дієте на нерви?», тест на «Визначення макіавеллізму», «Діагностика домінуючої стратегії захисту» тощо.

2. Раціонально-емоційна теорія – це передусім *психологічна модель*, що забезпечує ефективними стратегіями подолання людських занепокоєнь (депресій) та дає змогу захищатися від негативного впливу. Вона ефективно зарекомендувала себе в боротьбі з багатьма недугами клієнтів за різних умов і в різних культурах, постійно оновлюючись та адаптуючись до все нових відтінків людської поведінки. Функціональний прагматизм цього загального підходу до життєвих ситуацій вказує на його великий потенціал, що одержав назву «гнучкість».

3. У цьому розділі здійснена спроба окреслити гнучку, цілісну систему дослідження проблеми впливу. Раціонально-емоційна організація взаємодії та технології модульно-розвивального навчання довели ефективність їх впровадження, оскільки якісно змінилися показники за вищезазначеними методами у майбутніх управлінців до введення експериментальних умов і після них.

ВИСНОВКИ

1. Ми живемо, постійно розвиваємося і завжди до чогось прагнемо в світі. Все навколо піддається бурхливому розвитку: техніка, наука, природа, економіка, політика і, звичайно ж, люди. Змінюється їхня поведінка, манера одягатися, моральні та матеріальні цінності, цілі та ідеали, потреби і мотиви, змінюється міжособистісне спілкування. Однак незмінною складовою процесу спілкування, було, є і буде таке явище як вплив людей один на одного. У психології вплив визначається як процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, її установок, цілей, оцінок, уявлень у процесі взаємодії з нею. І первісні люди та їх нащадки прагнули вплинути на тих, з ким спілкувалися, та й самі піддавалися зовнішньому впливу. Звичайно, змінилося суспільство, змінилися і мета, і форма, і навіть масштаби впливу – сьогодні соціально-психологічний вплив проникає скрізь.

2. Сучасні технології дозволяють одній людині, або невеликій групі людей впливати на свідомість, на психіку, на цінності та установки величезної кількості людей одночасно, не маючи прямого контакту та взаємодії з ними. Так газети, журнали, телебачення, радіо, тобто всі доступні нам ЗМІ (засоби масової інформації) є тим каналом, через який одна людина отримує можливість впливати на маси. Соціально-психологічний вплив лежить в основі багатьох суспільних процесів: пропаганди здорового способу життя та екологічної грамотності, діяльності цензорів, іміджмейкерів у політиці, фахівців з реклами і маркетингу, і цей перелік далеко не повний. За останні десятиріччя в науці накопичилася величезна кількість досліджень присвячених даній проблемі.

3. Психологія впливу – одне з найбільш традиційних напрямів соціально-психологічного знання. Однак, незважаючи на це, проблематика соціально-психологічного впливу і сьогодні продовжує залишатися, мабуть, найбільш популярною і інтригуючою сферою дослідних і практичних

інтересів психології. Така ситуація пов'язана в першу чергу з тим, що дана предметна сфера безпосередньо виходить на розкриття механізмів, способів і методів управління психічними явищами; визначає загальну логіку розвитку і основне «надзавдання» соціальної психології як науково-практичної дисципліни, вказує на найбільш проблемні вузли зіткнення психологічної науки і суспільної практики управління та соціального замовлення.

4. Традиційно до ефективних соціально-психологічних видів та способів впливу сучасного управлінця відносять: навіювання, зараження, наслідування, переконання, самопросування. Насправді до їх числа також належать: чутки, прохання, примус, публічні акти, деструктивна критика, мітинги, демонстрації, голодування, страйки, маніпуляція, використання засобів масової інформації, модифікація поведінки, релігія, мода, реклама. При цьому способи впливу можуть бути правовими і антиправовими, стихійними і навмисними.

5. Структуру соціально-психологічного впливу або соціальних впливів можна представити таким чином: суб'єкт, об'єкт, способи впливу, механізм. В якості суб'єктів соціальних впливів управлінця можуть поставати як людина, окрема особистість, так і спільності. У міру ускладнення соціальної обстановки характер суб'єктів впливу змінюється. Наприклад, в умовах надзвичайного стану управління в соціальній сфері, вплив переходить до військових органів. Об'єктом соціальних впливів управлінців виступають найрізноманітніші соціально-психологічні явища: особистість, спільності, їх спосіб життя, стратифікація суспільства, конфлікти, соціальна напруженість груп, натовп.

6. Соціально-психологічний вплив управлінців є вербального і невербального та паралінгвістичного стилю. Вербальна комунікація – це слова, передусім їхній смисл, і навіть характер використовуваних слів, добір висловів, правильність мови чи різновиди її неправильності. Невербальна комунікація – це взаємне розташування співрозмовників у просторі, пози,

жести, міміка, контакт очей, запахи, дотик, зовнішність. Паралігвістичний вплив – це особливості проголошення промови.

7. Соціально-психологічний вплив управлінця буває руйнівним (варварським) й цивілізованим. Варварський – це такий вплив, який не відповідає правилам етикету і етичним нормам, прийнятим самим суб'єктом. Цивілізований вплив – цей вплив передусім словом, причому вплив відкритий і відкрито адресований до інтелектуальних можливостей людини. Він сприяє розвитку і збереженню справи, ділових відносин, особистісної цілісності учасників. Вплив позбавлений емоційних сплесків, хвилювань і страху, але, паралельно з ним є щастя непередбачуваного, трепетного емоційного людського спілкування. Цивілізований вплив управлінця – це аргументація, самопросування, маніпуляція, навіювання, зараження, спонукання імпульсу до наслідування, формування прихильності, прохання, ігнорування.

8. В професійній діяльності управлінця аргументація – це висловлювання й обговорення доказів на користь певного рішення чи позиції з формування чи зміни ставлення співрозмовника до даного рішення. А щоб аргументація була по-справжньому конструктивною, вона повинна переважно відповідати деяким умовам. Водночас переконання – свідомий аргументований вплив на іншу людину чи групу людей з метою зміни їх суджень чи рішень. Засобами переконання може бути: пред'явлення адресату чітких аргументів; прийняття сильних і слабких сторін прийнятого рішення, отримання згоди. Разом з тим, навіювання – свідомо неаргументований вплив на людину із єдиною метою – змінити її стан, ставлення до чогось. Тут використовуються такі методи впливу: особистий магнетизм, авторитет; впевненість вербальної і невербальної поведінки; використання умов обстановки. А ось наслідування – це здатність викликати бажання бути подібним собі; методами впливу тут є: публічна популярність; демонстрація

високих зразків майстерності; явище прикладу; милосердя, служіння ідеї; новаторство; особистий магнетизм; заклик до наслідування.

Список використаної літератури

1. Абульханова-Славская К.А. Развитие личности в процессе жизнедеятельности // Психология формирования и развития личности. – М.: Наука, 1981. – С. 31–37.
2. Абульханова-Славская К.А. Категория субъекта в современной психологии // Сучасна психологія в ціннісному вимірі: Матеріали Третіх Костюківських читань (20–22 грудня 1994 р.). – В. 2-х т. – Т.1. – К., 1994. – С. 4-10.
3. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. – М.: Наука, 1991. – 299 с.
4. Адлер А. Индивидуальная психология // История зарубежной психологии. Тексты. – М.: МГУ, 1986.
5. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. – М.: За экономическую грамотность, 1995.
6. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: прайм – ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
7. Алексюк А.М. Педагогіка вищої школи. Курс лекцій: модульне навчання. – К.: ІЗММ МО України, 1993. – 220 с.
8. Ананьев Б.Г. Избранные психологические труды: В 2 т. – М.: Педагогика, 1980. – Т.1. – 268 с.
9. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
10. Андреев Д.Л. Роза мира. – М.: Прометей, 1991. – 324 с.
11. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект-Пресс, 1998. – 376 с.
12. Аристотель. Поэтика. Риторика. – СПб.: Азбука, 2000. – 285 с.
13. Аристотель. Сочинения. – Т. 1. – М.: Мысль, 1971. – 550 с.
14. Арсеньев А.С. Размышления о работе С.Л. Рубинштейна «Человек и мир» // Вопросы философии. – 1993. – № 5. – С. 130–160.
15. Асмолов А.Г. Основные принципы психологической теории деятельности. – В кн.: А.Н. Леонтьев и современная психология. – М., 1983. – С. 36–52.
16. Балл Г.А. Психологическое содержание личностной свободы: сущность и составляющие // Психологический журнал. – 1997. – Т.18, №5. – С. 5–19.
17. Балл Г.А., Бургин М.С. Анализ психологических воздействий и его педагогическое значение // Вопросы психологии. – 1994. – №4. – С. 56–66.
18. Баранов С.П. Сущность процесса обучения. – М.: Просвещение, 1981. – 143 с.

19. Бех І. Особистісно-орієнтоване виховання: шляхи реалізації // Рідна школа. – 2000. – №1. – С. 10-13.
20. Бех І.Д. Від волі до особистості. – К.: Україна-Віта, 1995. – 202 с.
21. Бех І.Д. Духовні цінності в розвитку особистості // Педагогіка і психологія. – 1997. – №1. – С. 124–129.
22. Библер В.С. Диалог и творчество. – М.: Политиздат, 1975. – 400 с.
23. Блейк Р., Моутон Дж.С. Научные методы управления: Пер. с англ. – К.: Наукова думка, 1990. – 247 с.
24. Бодалев А.А. Личность и общение. – М.: Педагогика, 1983. – 271 с.
25. Бойко В.Ю. Типология ценностных позиций и состояние кризисного сознания // Ценности социальных групп и кризис общества: Сб. науч. труд. – М.: ИФАИ, 1991. – С. 59–73.
26. Боуэн М. Духовность и личностно-центрированный подход // Вопросы психологии. – 1992. – № 3–4. – С. 29-35.
27. Бригадир М.Б. Система механізмів, параметрів і критеріїв наукового проектування освітнього процесу як цілісної оргструктури // Психологія і суспільство. – 2001. – №1. – С. 133–149.
28. Брушлинский А.В. Проблема субъекта в психологической науке // Психол. журнал. – 1991. – Т.12, №6. – С. 3–11.
29. Буш Г.Я. Диалогика и творчество. – Рига: АВОТС, 1985. – 318 с.
30. Войтович Н.О. Проблеми організаційного клімату у вищому закладі освіти // Практична психологія та соціальна робота. – 2001. – №10. – С. 6–9.
31. Выготский Л.С. Динамика и структура личности подростка // Собрание сочинений: В 6-ти т. – Т. 4. – М.: Педагогика, 1984. – С. 220–242.
32. Выготский Л.С. Мышление и речь // Собр. соч.: В 6 т. – Т.2. – М.: Педагогика, 1982. – С. 246–255.
33. Гавриленко І.М. Соціологія. – Кн. 1. Соціальна статика. – К.: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2000. – 336 с.
34. Гегель Г. Энциклопедия философских наук: В 3 т. – М., 1977. – Т.2. – С. 553.
35. Головаха Е.И., Кроник А.А. Психологическое время личности. – К.: Наукова думка, 1984. – 207 с.
36. Голод А. Функціонування норм у структурі інноваційного освітнього процесу // Економіка освіти: Зб. наук. праць. – Т.1. – Тернопіль, Економічна думка, 2001. – С. 192–198.
37. Грабовець О., Яковенко Ю. Релігія як соціальна технологія консолідації соціуму // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2001. – №3. – С. 111–122.
38. Гуменюк О. Організаційний вплив як основа розвивальної взаємодії / Зб. мат. до другої регіональної наук.-метод. конф. “Технологія інноваційного пошуку в системі вищої освіти”. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – С. 108–109.

39. Гуменюк О. Психологічний вплив як практична і наукова проблема / Зб. мат. до другої регіональної наук.-метод. конф. "Технологія інноваційного пошуку в системі вищої освіти". – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – С. 20–26.
40. Гуменюк О. Психологічний вплив у структурі модульно-розвивальних взаємин // Психологія і суспільство. – 2002. – №3–4. – С. 59–82.
41. Гуменюк О. Соціальна психологія модульно-розвивальної освіти: концептуальні моделі // Інститут експериментальних систем освіти: Інформ. бюлетень. – Випуск 3. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – С. 12–17.
42. Гуменюк О. Технологічна організація спілкування за модульно-розвивальної системи // Психологія і суспільство. – 2001. – №3. – С. 145–159.
43. Гуменюк О. Феномен полімотивації: сутнісний зміст взаємин за модульно-розвивальної оргсистеми // Психологія і суспільство. – 2000. – №1. – С. 74–123.
44. Гуменюк О.Є. Культурно-діалогічне обґрунтування стратегій психологічного впливу // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. – Івано-Франківськ: Плай, 2002. – Вип. 7. – Ч.1. – С. 121–132.
45. Гуменюк О.Є. Модульно-розвивальна система як об'єкт соціально-психологічного аналізу: Дис ... канд. психол. наук: 19.00.05. – К., 1999. – 185 с.
46. Гуменюк О.Є. Психологія Я-концепції: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 186 с.
47. Гуменюк О.Є. Психологія впливу: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 304 с.
- 47а. Гуменюк О. Ціннісно-індивідуальнісний самовплив у структурі модульно-розвивальних взаємостосунків // Психологія і суспільство. – 2003. – №3. – С. 78–96.
48. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. – М.: ДИ-ДИК, 1994.
49. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество: Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1969. – 480 с.
50. Давыдов В.В. Проблемы развивающего обучения. – М.: Педагогика, 1996. – 240 с.
51. Давыдов В.В. Учебная деятельность: состояние и проблемы исследования // Вопросы психологии. – 1991. – №6. – С. 5–14.
52. Діденко В.Ф. Філософія: проблеми, категорії, теорії. – К.: Педагогіка, 1996. – 190 с.
53. Донченко Е.А. Социетальная психика. – К.: Наукова думка, 1994. – 208 с.
54. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика. – К.: Либідь, 2001. – 334 с.
55. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, МГУ, 2000. – 344 с.
56. Жданова О.О. Сравнительный анализ понятий "манипулирование" и "макиавеллизм" и их использование в психологической ли-

тературе // В.М. Бехтерев и современная психология, психотерапия: Сб. статей к конф. – Казань: Центр инновац. технологий, 2001. – С. 26–31.

57. Життя етносу: соціокультурні нариси / Б. Попов, В. Ігнатов, М. Степико та ін. – К.: Либідь, 1997. – 240 с.

58. Журавлев А.Л., Таранов Е.В. Социально-психологические основы опосредствованных методов руководства // Психологические механизмы регуляции социального поведения. – М., 1979. – С. 134–158.

59. Журбин В.И. Понятие психологической защиты в концепциях З. Фрейда и К. Роджерса // Вопросы психологии. – 1990. – №4. – С. 14–22.

60. Залесский Г.Е. Психологические вопросы формирования убеждений. – М.: МГУ, 1982. – 119 с.

61. Занковский А.Н. Организационная психология. – М.: Флинта: МПСИ, 2000. – 648 с.

62. Зейгарник Б.В. Теории личности в зарубежной психологии. – М.: МГУ, 1982.

63. Зеличенко А.И. Психология духовности. – М.: Трансперсональный Институт, 1996. – 400 с.

64. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.

65. Зинченко В.П. Время – действующее лицо // Вопросы психологии. – 2001. – №6. – С. 36–54.

66. Знаков В.В. Духовность человека в зеркале психологического знания и религиозной веры // Вопросы психологии. – 1998. – №9. – С. 104–114.

67. Знаков В.В. Макиавеллизм, манипулятивное поведение и взаимопонимание в межличностном общении // Вопросы психологии. – 2002. – №6. – С. 45–54.

68. Иванько Л.И. Ценностно-нормативные механизмы регуляции // Культурная деятельность: опыт социологического исследования. – М.: Наука, 1981. – С. 50–151.

69. Кабаченко Т.С. Активизация человеческого фактора: методы психологического воздействия // Психологический журнал. – 1986. – №4. – С. 11–22.

70. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. – М.: Педагогическое общество России, 2000. – 544 с.

71. Каган М.С. Философия культуры. – СПб.: ТООТК Петрополис, 1996. – 416 с.

72. Казмиренко В.П. Социальная психология организаций. – К.: МЗУУП, 1993. – 384 с.

73. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей: Пер. с англ. – К.: Наук. думка, 1990. – 224 с.

74. Карпенко З.С. Аксіопсихологія особистості. – К.: ТОВ “Міжнар. фінансова агенція”, 1998. – 216 с.

75. Кирилова Н.А. Ценностные ориентации в структуре интегральной индивидуальности старших школьников // Вопросы психологии. – 1999. – №4. – С. 29–37.
76. Киричук О.В. Проблеми психології педагогічної взаємодії // Психологія. – Вип. 37. – К.: Рад. школа, 1991. – С. 3–12.
77. Ковалев Г.А. О системе психологического воздействия // Психология воздействия (проблемы теории и практики). – М.: АПН СССР, 1989. – С. 4–43.
78. Ковалев Г.А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия // Вопросы психологии. – 1987. – №3. – С. 41–49.
79. Ковалев Г.А., Радзиховский Л.А. Проблема периодизации в психологии // Вопросы психологии. – 1985. – №3. – С. 110–120.
80. Колесников В.Н. Лекции по психологии индивидуальности. – М.: Институт психологии РАН, 1996. – 224 с.
81. Коломінський Н.Л. Психологія менеджменту в освіті (соціально-психологічний аспект). – К.: МАУП, 2000. – 286 с.
82. Кон И.С. Открытие «Я». – М.: Политиздат, 1978. – 352 с.
83. Кондаков В.М. Логический словарь-справочник. – М.: Наука, 1976. – 720 с.
84. Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія. – К.: КДУ, 1985. – 304 с.
85. Корнєв М.Н., Фомічова В.М. Вступ до соціальної психології. – К.: Інститут післядипломної освіти КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. – 139 с.
86. Костюк Г.С. Навчально-виховний процес і психічний розвиток особистості. – К.: Радянська школа, 1989. – 608 с.
87. Крайг Г. Психология развития. – СПб.: Питер, 2000. – 992 с.
88. Краснухина Е.К. Дом как любовь // Ступени. – 1997. – №10. – С. 40–49.
89. Краткая философская энциклопедия. – М.: Прогресс, 1994.
90. Краткий психологический словарь / Под ред. А. Петровского и М. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1985. – 431 с.
91. Краус З. Нігілізм сьогодні, або терплячість світової історії. – К.: Основи, 1994. – 124 с.
92. Крымский С.Б. Контуры духовности: новые контексты индивидуальности // Вопросы философии. – 1992. – №2. – С. 21–28.
93. Крысько В.Г. Психология и педагогика в схемах и таблицах. – Мн.: Харвест, 1999. – 384 с.
94. Крысько В.Г. Социальная психология. – М.: Владос-Пресс, 2001. – 208 с.
95. Ксенофонтов В.И. Духовность как экзистенциальная проблема // Философские науки. – 1991. – №12. – С. 41–52.
96. Кун Т. Структура научных революций: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Прогресс, 1977. – 300 с.

97. Лазарук А. Розвиток ціннісно-сислової сфери особи за модульно-розвивального навчання // Психологія і суспільство. – 2002. – №3–4. – С. 170–186.
98. Лазарук А. Цінності людини у науково-психологічному осмисленні // Психологія і суспільство. – 2003. – №2. – С. 20–38.
99. Леонтьев А.А. Значение и смысл // Мир психологии. – 2001. – №2. – С. 13–20.
100. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: В 2 т. – М.: Педагогика, 1983. – Т.1. – С. 304–386; Т.2. – С. 3–254.
101. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. – М.: МГУ, 1981. – 584 с.
102. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. – М.: Смысл, 1999. – 487 с.
103. Леонтьев Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Вопр. философии. – 1996. – №4. – С. 15–26.
104. Липатов С.А. Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики // Организационная психология. – СПб.: Питер, 2000. – С. 432–443.
105. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – М.: Наука, 1984. – 444 с.
106. Лосев А.Ф., Тахо-Годи А.А. Платон. Аристотель. – М.: Молодая гвардия, 1993.
107. М'ясоїд П.А. Загальна психологія: Навч. посіб. – К.: Вища школа, 2000. – 479 с.
108. Максименко С.Д. Общая психология. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 528 с.
109. Максименко С.Д. Розвиток психіки в онтогенезі: В 2 т. – Т. 1: Теоретико-методологічні проблеми генетичної психології. – К.: Форум, 2002. – 319 с.
110. Маслоу А. Психология бытия: Пер. с англ. – М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 1997. – 304 с.
111. Матюшкин А.М. Проблемные ситуации в мышлении и обучении. – М.: Педагогика, 1972. – 208 с.
112. Менчинская Н.А. Проблемы учения и умственного развития школьника. – М.: Педагогика, 1989. – 224 с.
113. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
114. Модульно-розвивальна система як соціокультурна організація // Психологія і суспільство: Спецвипуск. – 2002. – №3-4. – 292 с.
115. Моляко В.А. Психология конструкторской деятельности. – М.: Машиностроение, 1983. – 134 с.
116. Олпорт Г.В. Личность в психологии. – СПб.: КСП+; Ювента, 1998. – 345 с.

117. Онишук В.А. Типи і структура уроку в школі. – К.: Радянська школа, 1976. – 183 с.
118. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління. – Івано-Франківськ: Плай, 2001. – 695 с.
119. Основи практичної психології / В. Панок, Т. Титаренко, Л. Чепелева та ін. – К.: Либідь, 1999. – 536 с.
120. Основи психології / За ред. О.В. Киричука, В.А. Роменця. – 2-е вид. – К.: Либідь, 1996. – 632 с.
121. Пелипенко А.А. Смыслогенез и структуры сознания (культурологический подход) // Мир психологии. – 1999. – №1. – С. 141–146.
122. Петровский В.А. Личность в психологии: парадигма субъективности. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. – 512 с.
123. Пірен М.І. Основи етнопсихології. – К.: Ін-т психології імені Григорія Костюка, 1998. – 436 с.
124. Пономаренко В.А. Психология духовности. – М.: Магистр, 1998. – 164 с.
125. Попов Б.В. Альтернативна модель етносу та людини (кілька зауваг щодо вітацентричної парадигми) // Філософська думка. – 2001. – №4. – С. 37–54.
126. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги: В 2 т. – К.: Основи, 1994. – Т.1.: У полоні Платонових чарів. – 444 с.; Т.2.: Спалах пророцтва. – Гегель, Маркс та послідовники. – 494 с.
127. Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. – М.: Наука, 1998. – 392 с.
128. Пригожин И. От существующего к возникающему. – М.: Наука, 1985.
129. Присняков В. Общество и экономика 21 века. – Днепропетровск, 2002. – 53 с.
130. Проблема ценности в философии. – М. – Л.: Наука, 1966. – 260 с.
131. Психологический словарь / Под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. – 2-е изд. – М.: Педагогика-Пресс, 1997. – 440 с.
132. Психология и психоанализ характера. – Самара: БАХРАХ, 1997. – 640 с.
133. Психология. Словарь. – М.: Политиздат, 1990.
134. Психологія: Підручник / Ю.Л. Трофімов, В.В. Рибалка, П.А. Гончарук та ін., за ред. Ю.Л. Трофімова. – К.: Либідь, 1999. – 558 с.
135. Резвицкий И.И. Личность, индивидуальность, общество. – М., 1984. – С. 29.
136. Рибалка В.В. Особистісний підхід у профільному навчанні старшокласників. – К.: ІПППО АПН України, 1998. – 160 с.
137. Рикёр П. Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике. – М.: Медиум, 1995. – 416 с.
138. Роджерс К. К науке о личности // История зарубежной психологии. – М.: МГУ, 1986. – С. 199–230.

139. Роменець В.А., Маноха І.П. Історія психології ХХ століття. – К.: Либідь, 1998. – 992 с.
140. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2000. – 712 с.
141. Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. – М.: Педагогика, 1973. – 424 с.
142. Рувинский Л.И. Нравственное воспитание личности. – М.: МГУ, 1981. – 184 с.
143. Рузавин Г.И. Синергетика и принцип самодвижения материи // Вопросы философии. – 1984. – №8.
144. Савчин М.В. Соціальна психологія. – Дрогобич: Відродження, 2000. – 274 с.
145. Сагатовський М.І. Цінності і роль їх у житті суспільства і людини // Філософія: Підручник / За ред. Г.А. Заїченка та ін. – К.: Вища шк., 1995. – С. 424–435.
146. Салсо Р.Л. Когнитивная психология: Пер. с англ. – М.: Тривола, 1996. – 600 с.
147. Салтыков Г.Ф. Социально-психологические факторы в политической жизни рабочего класса КНР 70-х годов. – М.: Политиздат, 1982. – 186 с.
148. Семиченко В.А. Психология социальных отношений. – К.: Магістр-S, 1999. – 168 с.
149. Сидоренко Е.В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию // Психология влияния. – СПб.: Питер, 2000. – С. 11–31.
150. Сівак С. Історико-еволюційне порівняння моделей організації соціально-психологічної роботи // Психологія і суспільство. – 2002. – №3-4. – С. 242–262.
151. Сковорода Г. Наркис. Розмова про те: пізнай себе // Твори: В 2 т. – Т.1. – К.: АН УРСР, 1961. – 640 с.
152. Слободчиков В.И., Исаев Е.И. Основы психологической антропологии. Психология человека: Введение в психологию субъективности. – М.: Школа-Пресс, 1995. – 384 с.
153. Словарь современного русского литературного языка. – Т.1. – М.: АН СССР, 1959. – 767 с.
154. Сосновский Б.А. Мотив и смысл (психолого-педагогическое исследование). – М.: Прометей, 1993. – 199 с.
155. Социальная психология / А.Н. Сухов, А.А. Бодалев, В.Н. Казанцев и др. – 2-е изд. – М.: Академия, 2002. – 600 с.
156. Степин В.С. Культура // Вопросы философии. – 1999. – №8. – С. 61–71.
157. Стиль работы и образ жизни руководителя: Пер. с нем. – М.: Экономика, 1985. – 280 с.
158. Тард Г. Законы подражания. – СПб., 1982.

159. Татенко В.А. Психология в субъектном измерении. – К.: Просвита, 1996. – 404 с.
160. Татенко В.О., Титаренко Т.М. Володимир Андрійович Роменець (1926-1998): життя як вчинок і подія // Роменець В.А., Маноха І.П. Історія психології ХХ століття. – К.: Либідь, 1998. – С. 7–37.
161. Фурман А. Теорія освітньої діяльності як метасистема // Психологія і суспільство. – 2001. – №3. – С. 105–144; 2002. – №3–4. – С. 20–58.
162. Фурман А.В. Психокультура української ментальності. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 132 с.
163. Цуканов Б.И. Время в психике человека. – Одесса: Астропринт, 2000. – 220 с.
164. Чалдини Г. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2000. – 272 с.
165. Ященко Е. Види і методи психологічного впливу на особистість. – Технологія інноваційного пошуку в системі вищої освіти. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – С. 47–50.
166. Aronson E., Fried C., Stone I. Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy // American Journal of Public Health. – 1991. – №81. – P. 1636–1638.
167. Dichter E. Handbook of consumer motivations. – New York: McGraw – Hill. – 1964.
168. Greenwald A.G., Brock T.C., Ostrom T.M. Psychological foundations of attitudes. – New York: Academic Press. – 1968.
169. Marcus I. Mesoamerican writing systems. – Princeton N.I.: Princeton University Press. – 1992.
170. Miller R.L., Brickman P., Bolin D. Attribution versus persuasion as a means for modifying behavior // Journal of Personality and Social Psychology. – 1975. – №31. – P. 430–441.
171. Herzstein R.E. The war that Hitler won. – New York: Paragon House. – 1987. – P. 31.
172. Paucard V. The hidden persuaders. – New York: Mackay. – 1957.
173. Spence G. How to argue and win every time. – New York: St. Martin's. – 1995. – P. 131.
174. Watson J.B. Psychology from the standpoint of a behaviorist. – Philadelphia: Lippincott. – 1919.