

**Міністерство освіти і науки  
Університет митної справи та фінансів**

**СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ  
(з основами соціально-психологічного  
тренінгу)**

Навчальний посібник

Дніпро  
«Середняк Т.К.»  
2021

**УДК: 378.147:159.9:316.6**

*Сурякова М.В., Панфілова Г.Б., Склянська О.В.*

Соціальна психологія (з основами соціально-психологічного тренінгу): Навч. посібник [електронне видання]: — Дніпро: Середняк Т. К., 2021, — 150 с.

ISBN 978-617-8010-63-8

У навчальному посібнику представлено навчальний матеріал з соціальної психології: витоки та етапи розвитку соціальної психології як науки, визначено феномен спілкування людини. Визначено місце та значення соціально-психологічних явищ у різних сферах життєдіяльності людини. Висвітлено особливості соціального впливу на особистість, психологічні механізми впливу, а також соціально-психологічні характеристики спільнот та груп. Представлені практичні заняття з основ соціально-психологічного тренінгу.

Призначений для студентів спеціальності 053 – Психологія (бакалаврського рівня).

Іл. 7. Табл. 6. Бібліогр.: 51 найм.

Друкується за авторською редакцією.

Відповідальний за випуск Панфілова Г.Б., канд. психол. наук, доц.,  
завідувач кафедри психології УМСФ.

Рецензенти:

Донець О.І., канд. психол. наук, доцент кафедри соціальної та організаційної психології Дніпровського національного університету ім. О.Гончара;

Юдина О.В., канд. психол. наук, ст. викл. кафедри інноваційних технологій з педагогіки, психології та соціальної роботи Університету ім. А.Нобеля.

© Сурякова М.В., 2021

© Панфілова Г.Б., 2021

© Склянська О.В., 2021

© УМСФ, 2021

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА .....</b>	<b>6</b>
<b>ТЕМА 1. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ЯК НАУКА.....</b>	<b>8</b>
1.1. Загальна характеристика соціальної психології.....	8
1.2. Об'єкт, предмет та завдання соціальної психології.....	9
1.3. Місце соціальної психології серед інших наук .....	11
1.4. Методи соціально-психологічних досліджень.....	12
<b>ТЕМА 2. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ.....</b>	<b>17</b>
2.1. Загальна характеристика етапів розвитку соціальної психології.....	17
2.2. Емпіричні передумови соціальної психології.....	18
2.3. Соціальний емпіризм (описова соціальна психологія).....	21
2.4. Сучасний етап розвитку соціальної психології (експериментальна соціальна психологія).....	23
<b>ТЕМА 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА СПІЛКУВАННЯ.....</b>	<b>26</b>
3.1. Поняття спілкування в соціальній психології.....	26
3.2. Структура спілкування.....	30
3.3. Види спілкування .....	31
3.4. Функції спілкування.....	32
3.5. Розвиток спілкування у онтогенезі.....	33
<b>ТЕМА 4. СПІЛКУВАННЯ ЯК ОБМІН ІНФОРМАЦІЄЮ.....</b>	<b>37</b>
4.1. Особливості міжособистісної комунікації.....	37
4.2. Структура міжособистісної комунікації.....	40
4.3. Засоби та функції міжособистісної комунікації... ..	41
<b>ТЕМА 5. СОЦІАЛЬНЕ ТА МІЖОСОБИСТІСНЕ СПРИЙНЯТТЯ .....</b>	<b>44</b>
5.1. Поняття соціальної та міжособистісної перцепції.....	44
5.2. Механізми та ефекти міжособистісної перцепції.....	45
5.3. Каузальна атрибуція та міжособистісна атракція.....	49

<b>ТЕМА 6. СПІЛКУВАННЯ ЯК ОБМІН ДІЯМИ.....</b>	<b>53</b>
6.1. Поняття та структура взаємодії.....	53
6.2. Поняття та види соціальної ситуації.....	58
6.3. Стилi соціальної взаємодії.....	59
<b>ТЕМА 7. МІЖСОБИСТІСНИЙ ВПЛИВ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ І МЕХАНІЗМИ.....</b>	<b>60</b>
7.1. Поняття психологічного впливу.....	60
7.2. Види психологічного впливу.....	62
7.3. Механізми психологічного впливу.....	62
<b>ТЕМА 8. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ СПІЛЬНОТ ТА ГРУП .....</b>	<b>68</b>
8.1. Поняття та історія вивчення груп.....	68
8.2. Соціально-психологічні характеристики групи.....	70
8.3. Підходи до класифікації груп.....	70
<b>ТЕМА 9. ПСИХОЛОГІЯ МАЛИХ ГРУП.....</b>	<b>72</b>
9.1. Поняття малої групи, її суттєві ознаки.....	72
9.2. Підходи до класифікації малих груп.....	73
9.3. Розмір малої групи.....	76
<b>ТЕМА 10. ДИНАМІЧНІ ЯВИЩА У МАЛИХ ГРУПАХ. ПОНЯТТЯ ГРУПОВОЇ ДИНАМІКИ.....</b>	<b>77</b>
10.1. Соціально-психологічні характеристики малої групи .....	77
10.2. Характеристика динамічних процесів у малій соціальній групі.....	80
<b>ТЕМА 11. ПСИХОЛОГІЯ ВЕЛИКИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП.....</b>	<b>106</b>
11.1. Місце великих соціальних груп у соціальній психології.....	106
11.2. Класифікація великих соціальних груп.....	107
11.3. Структура психології великих соціальних груп.....	108
<b>ТЕМА 12. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І ТИПИ СТИХІЙНИХ ГРУП.....</b>	<b>109</b>
12.1. Загальна характеристика великих стихійних груп. ....	109
12.2. Теоретичні джерела дослідження великих стихійних груп.....	110

12.3. Сучасне розуміння великих стихійних груп: маса, натовп, публіка, аудиторія.....	112
<b>ТЕМА 13. ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ТРЕНІНГУ.</b>	<b>123</b>
13.1. Загальні рекомендації щодо організації занять групи соціально-психологічного тренінгу.....	123
13.2. Практичні заняття .....	129
<b>ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ</b>	
<b>ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ (приклад).....</b>	<b>141</b>
<b>ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>148</b>

## ПЕРЕДМОВА

Осмилення проблем сьогодення, розширення сфери соціально-психологічної регуляції поведінки людей у всіх галузях суспільного життя неможливе без урахування соціально-психологічних чинників. Тому в наш час неймовірно зріс інтерес і попит до вивчення психічних та соціально-психологічних явищ як регуляторів соціального самовідчуття людини, соціальної взаємодії, засобів організації та управління соціальними спільнотами на різних рівнях: від малої групи до суспільства загалом. Практика вирішення цих проблем вимагає використання таких засобів, за допомогою яких люди могли практично та ефективно реалізовувати поставлені життям проблеми, впливати на деякі важливі аспекти життєдіяльності та суспільства.

Одне із основних практичних завдань соціальної психології – формування адекватної уяви про соціально-психологічні особливості особистості, про її соціальне оточення, про міжособистісні стосунки, оскільки в практичній діяльності будь-якого фахівця, який працює у сфері «людина-людина», центральне місце посідають цілеспрямовані взаємні контакти з людьми. Головним же критерієм ефективності цих контактів є їх адекватність індивідуально-психологічним особливостям конкретної людини. Таке розуміння соціально-психологічних явищ та особистості в професійній діяльності фахівця з психології повинно супроводжувати або випереджати процес взаємодії з іншою людиною або групою. Тому у теоретичному блоці опорного конспекту на допомогу студентам висвітлені основні положення соціально-психологічної науки.

Не менш важливим завданням професійної діяльності фахівця з психології є вплив на поведінку задля корегування тих психологічних характеристик, які не дозволяють людині максимально себе реалізувати, стають причиною її неефективної взаємодії з іншими, або зазнали деформації під впливом різних чинників. Тому володіння основами соціально-

психологічного впливу є необхідним аспектом професійної діяльності психолога.

У навчальному посібнику представлено витоки та етапи розвитку соціальної психології як науки, визначено феномен спілкування людини, визначено місце та значення соціально-психологічних явищ у різних сферах життєдіяльності людини, а також соціально-психологічні характеристики спільнот та груп. Представлені практичні заняття з основ соціально-психологічного тренінгу.

## ТЕМА 1. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ЯК НАУКА

1. Загальна характеристика соціальної психології.
2. Об'єкт, предмет соціальної психології.
3. Місце соціальної психології серед інших наук.
4. Методи соціально-психологічних досліджень.

### 1. Загальна характеристика соціальної психології.

Соціальна психологія є відносно молодого наукою, яка виникла на межі різних наук, зокрема психології та соціології, але вона є самобутньою наукою, а не механічним поєднанням різних наукових систем. Крім того, вона є галуззю психологічної науки.

Сучасні уявлення про предмет соціальної психології надзвичайно різноманітні, вони відрізняються один від одного. Серед них можна відокремити декілька підходів у визначенні соціальної психології як науки:

- **Соціальна психологія** - це галузь психологічної науки, яка вивчає закономірності й механізми поведінки, спілкування й діяльності людей, обумовлених їх включенням у соціальні групи, а також психологічні характеристики самих соціальних груп (Г.М. Андрєєва).

- **Соціальна психологія** – це наука про закономірності становлення соціально-психологічної реальності, її структуру, механізми розвитку та функціонування (М.Н. Корнєв, А.Б. Коваленко).

- **Соціальна психологія** – наука про взаємозв'язок соціального і психічного, їх взаємодію, взаємозалежність, взаємовпливи на рівні окремої людини, спільності; про соціально-психологічні явища, які виникають у процесі соціальної взаємодії і характеризують індивіда і групу (Л.Е. Орбан-Лембрик).

- **Соціальна психологія** – наука, яка вивчає як люди думають один про одного, як вони ставляться один до одного і як вони впливають один на одного (Д.Майєрс).



## 2. Об'єкт, предмет та завдання соціальної психології.

Соціальна психологія вивчає такі явища:

- *психологічні процеси, стани й властивості індивіда*, які проявляються в результаті його включення у відносини з іншими людьми, у різні соціальні групи (родину, навчальні й трудові групи та ін.) і в цілому в систему соціальних відносин (економічних, політичних, управлінських, правових та ін.);

- *феномен взаємодії між людьми*, зокрема феномен спілкування. Взаємодія може бути не тільки міжособистісною, але й між особистістю і групою, а також міжгруповою;

- *психологічні процеси, стани й властивості різних соціальних груп* як цілісних утворень, які відрізняються один від одного. Найбільший інтерес для соціальних психологів становлять дослідження соціально-психологічного клімату групи й конфліктних відносин (групових станів), лідерства й групових дій (групових процесів), згуртованості, спрацьованості й конфліктності (групових властивостей) та ін.;

- *масові психічні явища*, такі як: поведінка натовпу, паніка, чутки, мода, масовий ентузіазм, радість, апатія, страхи тощо.

Іншими словами, соціальна психологія вивчає психологічні явища (процеси, стани й властивості), які характеризують індивіда й групу як суб'єктів соціальної взаємодії.

Залежно від розуміння предмета соціальної психології виділяються основні об'єкти її вивчення, тобто носії соціально-психологічних явищ. До них належать:

- *особистість у групі* (у системі відносин), взаємодія в системі «*особистість – особистість*» (батько – дитина, керівник – виконавець, лікар – хворий, педагог – учень, психолог – клієнт і ін.);

- *мала група* (родина, шкільний клас, трудова бригада, група друзів та ін.), взаємодія в системі «*особистість – група*» (лідер – ведені, керівник –

трудоий колектив, новачок – шкільний клас тощо), взаємодія в системі «*група – група*» (змагання команд, групові переговори, міжгрупові конфлікти тощо);

- *велика соціальна група* (етнос, партія, суспільний рух, соціальні прошарки, територіальна, професійна групи тощо).

Для уточнення предмету соціальної психології важливо підкреслити, що соціальні закономірності реалізуються у діяльності та поведінці людей і соціальних груп, які діють свідомо, цілеспрямовано, мотивовано, виходячи із своїх потреб, інтересів, цілей. Тож кожне соціальне явище має свій психологічний аспект, що переломлюється через психологічні особливості конкретних осіб та соціальних груп. При цьому психічне відображення породжується і водночас є наслідком активності людини, яка можлива тільки в процесі реальної спільної діяльності, спілкування з іншими людьми. Відомо також, що психічне існує у формі специфічного суб'єктивного світу людини. Образи психічної реальності для самого суб'єкта відрізняються від явищ зовнішньої реальності, але водночас для нього є цілком реальним утворенням. Саме завдяки здатності цієї реальності виявлятися у динаміці психічних процесів, мотивів, дій, станів особистості стає можливим впливати на психічне життя людини, регулювати діяльність та відносини.

Психічне є не лише формою відображення соціального, а й засобом його регуляції та існування. Це дає можливість розглядати соціально-психологічне відображення як відображення психічне, а існування соціально-психологічних явищ у вигляді психічних (суб'єктивних) образів, переживань, процесів, станів.

Отже, *предметом* соціальної психології є закономірності і механізми виникнення і функціонування *психологічної реальності*, яка є суб'єктивними відображенням людиною об'єктивних соціальних відносин і одночасно ціннісним ставленням до них як регулятора соціального процесу, соціальної системи.

*Соціально-психологічні явища* – феномени, які виникають у результаті соціальної взаємодії суб'єктів у певних умовах, відтворюють соціально-

психологічну реальність, спонукають і регулюють поведінку людей, сприяють організації різних форм діяльності і спілкування, здійснюють обмін інформацією і переживаннями.

### **3. Місце соціальної психології серед інших наук.**

Якщо погоджуватися з тим, що соціальна психологія бере початок із двох джерел: соціології та психології, то місце соціальної психології відносно соціології та психології визначається такими підходами (відповідно до пропозиції американських психологів Макдевіда і Харрарі):

I. *Міждисциплінарний підхід (інтердисциплінарний)* – соціальна психологія виникла на межі психології та соціології, до того ж ця межа розглядається двояко:

1. Соціальна психологія відкидає певну частину соціології і певну частину психології;

2. Соціальна психологія займає «нічию» територію – охоплює сферу знань, яка не належить ні соціології, ні психології.

Прихильників такого підходу немає.

II. *Дисциплінарний підхід (інтрадисциплінарний)* – соціальна психологія виникла між соціологією та психологією. Прихильниками такого підходу є вітчизняні вчені.

3. Соціальна психологія виникла *всередині соціології*. Прихильники – вчені західної Європи.

4. Соціальна психологія виникла *всередині психології*. Прихильники – вчені Америки. У США офіційно існують 2 напрямки соціальної психології та 2 асоціації соціальної психології: Американська соціальна асоціація та Американська психологічна асоціація.

Таким чином, виокремлюють «Соціологічну соціальну психологію» (західно-європейська) та «Психологічну соціальну психологію» (американська).

Визнання предметом соціальної психології нової соціально-психологічної реальності складає сутність і специфіку соціальної психології як самостійної науки, а також вказує на її зв'язок не тільки з психологією та соціологією, а й з іншими науками – етикою, етнологією, антропологією, правознавством, політологією і ін.

Визнання ціннісного відношення психологічними регулятором соціального процесу призвело до зародження вже в надрах самої соціальної психології, галузей, котрі стали вже самостійними галузями психологічної науки: політичної психології, етнопсихології, психології управління, масових комунікації та пропаганди, юридичної психології, економічної психології, психології релігії тощо.

#### **4. Методи соціально-психологічних досліджень.**

*Соціально-психологічне дослідження* – вид наукового дослідження з метою встановлення в поведінці й діяльності людей психологічних закономірностей, обумовлених фактом включення в соціальні групи (велику й малу), а також психологічних характеристик цих груп.

У соціальній психології розрізняють три рівні дослідження: емпіричний, теоретичний і методологічний.

- Емпіричний рівень являє собою збір первинної інформації, яка фіксує соціально-психологічні факти, а також опис отриманих даних, звичайно в межах певних теоретичних концепцій.

- Теоретичний рівень дослідження забезпечує пояснення емпіричних даних шляхом співвіднесення їх із результатами інших робіт. Це рівень побудови концептуальних, теоретичних моделей соціально-психологічних процесів і явищ.

- Методологічний рівень розглядає багаторівневу, системну організацію соціально-психологічних явищ і складових їх елементів, співвідношення принципів і категорій, визначає вихідні принципи вивчення цих явищ.

**Методологія** – це сукупність загальних, насамперед світоглядних принципів застосування для виконання складній теоретичних і практичних завдань, це світоглядна позиція дослідника (у широкому сенсі). У вузькому значенні – **методологія** – це вчення про методи наукового дослідження.

Методологія науки характеризує компоненти наукового дослідження: об'єкт, предмет, завдання дослідження, сукупність дослідницьких методів, засобів і способів, необхідних для їх вирішення, а також формує уявлення про послідовність дій дослідника в процесі виконання наукового завдання.

Кожне ґрунтовне дослідження відбувається за чотирма основними етапами:

**Перший етап** - підготовка дослідження:

1. Вивчення стану проблеми. Постановка проблеми, вибір об'єкта й предмета дослідження. Огляд існуючих з даної проблеми публікацій.
2. Розробка або уточнення початкової дослідницької концепції. Побудова загальної моделі явища, що цікавить. Висування гіпотез.
3. Планування дослідження. Визначення цілей і завдань. Вибір методів і методик.

**Другий етап** - збір первинної інформації:

1. Збір даних і їх опис.
2. У теоретичному дослідженні: пошук і відбір фактів, їх систематизація, опис під новим кутом зору.

**Третій етап** - обробка інформації.

**Четвертий етап** - аналіз отриманої інформації:

1. Оцінювання результатів перевірки гіпотез, інтерпретація результатів у межах початкової дослідницької концепції.
2. Співвіднесення результатів з існуючими концепціями й теоріями.
3. Уточнення моделі досліджуваного явища.
4. Формулювання загальних висновків і рекомендацій.
5. Оцінювання перспектив подальшої розробки проблеми.

Послідовне проходження перелічених етапів досить умовне в реальному дослідженні, оскільки майже завжди виникає необхідність коригувати результати попередніх етапів.

Важливим є етап вибору методів і методик.

**Метод** – спосіб виконання чого-небудь, упорядкована робота з фактами й концепціями, принцип і спосіб збору, обробки або аналізу даних, а також принцип впливу на об'єкт. Усі методи можна об'єднати у дві великі групи: 1) методи збору інформації; 2) методи обробки інформації.

**Методика** – форма реалізації методу, сукупність прийомів і операцій (їх послідовність і взаємозв'язок), процедура або низка процедур для досягнення певної мети.

***Методи емпіричного дослідження:***

- Спостереження.
- Аналіз документів (контент-аналіз).
- Опитування (бесіда, анкетування, інтерв'ю (метод фокус-груп)).
- Тестування.
- Експеримент.

Спостереження є «давнім» методом соціальної психології, який іноді протиставляється експерименту як недосконалий метод. **Спостереження** – це описовий метод, що полягає в цілеспрямованому й організованому сприйнятті та реєстрації поведінки досліджуваного об'єкта. Головна проблема, що постає під час застосування методу спостереження, полягає у забезпеченні фіксації певних характеристик, які спостерігаються, таким чином, щоб протокол спостереження був зрозумілий іншому дослідникові. Наступне принципове питання – це часовий інтервал, який можна вважати достатнім для фіксації одиниць спостереження. Однак метод спостереження не такий примітивний, як здається на перший погляд, і, безсумнівно, може з успіхом бути застосований в інших соціально-психологічних дослідженнях для отримання попередньої

первинної інформації, уточнення напрямку планованого дослідження, а також для отримання ілюстративних матеріалів.

**Аналіз документів** має велике значення, оскільки за допомогою цього методу можливий аналіз продуктів людської діяльності. Найважливіша роль під час вивчення документа належить умінню розуміти текст. Проблема розуміння – це особлива проблема психології, але тут вона включається в процес застосування методики, отже, не може не братися до уваги. Для подолання «суб'єктивності» під час інтерпретації документа дослідником застосовують особливий прийом, що одержав назву «контент-аналіз» (аналіз змісту). **Контент-аналіз** – формалізований метод якісно-кількісного аналізу змісту документів з метою виявлення або вимірювання різних фактів і тенденцій, відображених у цих документах. Це особливий спосіб аналізу документа, коли в тексті виділяються спеціальні одиниці, а потім підраховується частота їх появи. Контент-аналіз доречно застосовувати тільки в тих випадках, коли дослідник має справу з великим масивом інформації, коли доводиться аналізувати численні тексти. Практично цей метод застосовується в соціальній психології під час досліджень у сфері масових комунікацій.

**Опитування** – метод, який передбачає отримання відповідей досліджуваних на конкретні питання дослідника. Даний метод є досить розповсюдженим у соціально-психологічних дослідженнях. Серед численних видів опитувань у соціальній психології найбільш поширені **інтерв'ю (усне опитування) й анкети (письмове опитування)**. Головні методологічні проблеми, які виникають у процесі застосування цих методів, полягають у конструюванні опитувальника. На противагу розповсюдженішому непрофесійному погляду, що опитування – найлегший для застосування метод, можна стверджувати, що вдале опитування – це один із найскладніших методів соціально-психологічного дослідження.

Специфічним для соціальної психології є метод фокус-групи як особливий вид групового інтерв'ю. **Фокусоване групове глибинне інтерв'ю**

**(фокус-група)** відносять до так званих «гнучких», або «якісних», методів соціально-психологічного дослідження. Основна сфера застосування фокус-групових досліджень – це традиційний маркетинг товарів і послуг, маркетинг некомерційних організацій, пов'язаний головним чином з оцінкою ефективності різних соціальних проектів і програм, політичний маркетинг, пов'язаний із вивченням іміджу політичних діячів, організацій та їх програм і документів.

**Тестування** – метод, під час застосування якого досліджувані виконують певні дії відповідно до завдання дослідника. Тести не є специфічним соціально-психологічним методом, вони широко застосовуються в різних галузях психології. Коли говорять про застосування тестів у соціальній психології, мають на увазі так звані особистісні тести. Але й цей різновид тестів, як відомо, застосовується у загальнопсихологічних дослідженнях особистості, тому ніякої особливої специфіки в соціально-психологічному дослідженні для застосування цього методу немає. У соціальній психології тести можуть застосовуватися як допоміжний засіб дослідження. Дані їх обов'язково повинні зіставлятися з даними, отриманими за допомогою інших методів. Однак загального поширення у соціальній психології набув соціометричний тест.

**Соціометрія** – метод соціальної психології, який застосовується для діагностики взаємних симпатій та антипатій, статусно-рольових відносин між членами групи, що дозволяє виявити: соціально-психологічну структуру взаємовідносин у малих групах; конкретні позиції її членів у структурі цих взаємовідносин; формальних і неформальних лідерів й аутсайдерів у групі; наявність мікрогруп і зв'язків між ними. Соціометрія передбачає проведення опитування всіх членів групи з подальшою математичною та статистичною обробкою результатів і побудовою соціограми (схема взаємовідносин у групі).

Експеримент є одним з основних методів дослідження в соціальній психології. **Експеримент** – метод, який передбачає активне втручання



дослідника в діяльність досліджуваних з метою створення кращих умов вивчення конкретних соціально-психологічних явищ і процесів. Полеміка навколо можливостей і обмежень експериментального методу в цій сфері є найгострішою. Суть методу: довільне введення експериментатором незалежних змінних і контроль за ними, а також за змінами залежних змінних. Загальною є також вимога виділення контрольної й експериментальної груп, щоб результати вимірювання можна було порівняти з еталоном. У соціальній психології розрізняють такі основні види експерименту: *лабораторний* (організований у спеціально створених штучних умовах) і *природний* (у природних умовах): *констатуючий* (вивчаються необхідні соціально-психологічні явища) і *формувальний* (розвиток певних якостей і властивостей у досліджуваних та у групи).

## **ТЕМА 2. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

1. Загальна характеристика етапів розвитку соціальної психології.
2. Етап соціальної філософії – емпіричні передумови соціальної психології.
3. Соціальний емпіризм (описова соціальна психологія).
4. Соціальний аналіз (експериментальна соціальна психологія) – сучасний етап розвитку соціальної психології.

### **1. Загальна характеристика етапів розвитку соціальної психології.**

Соціальну психологію можна вважати однією з найдавніших галузей науки, адже як тільки первісні люди почали об'єднуватися в більш-менш стабільні групи (родини, племена тощо), виникла необхідність у взаєморозумінні, регулюванні відносин усередині груп і між ними. Отже, у цей період людської історії виникла й соціальна психологія. Спочатку у вигляді примітивних повсякденних уявлень, а потім у формі розгорнутих суджень і

концепцій, що включалися у вчення стародавніх мислителів про людину, суспільство й державу.

Розглядаючи історію соціальної психології з позицій розвитку ідей, можна виділити три основні стадії еволюції цієї науки. Е. Холландер виділив такі стадії в історії соціальної психології:

1. Соціальна філософія (емпіричні передумови соціальної психології) – VI ст. до н.е. – середина XIX ст.;

2. Соціальний емпіризм (описова соціальна психологія) – 50-60-ті рр. XIX ст. – 20-ті рр. XX ст.;

3. Соціальний аналіз (експериментальна соціальна психологія) – 20-ті рр. XX ст. – до наших днів (сучасний етап).

Умовність даного хронологічного розподілу визначається тим, що й сьогодні всі три названі методологічні підходи мають місце в соціальній психології. При цьому не можна однозначно підходити до їх оцінки з позицій, що «краще» або «гірше». Глибока суто теоретична думка може створити новий напрямок досліджень, сума «сирих» емпіричних даних може стати поштовхом до розробки оригінального методу теоретичного аналізу і певного відкриття.

## **2. Емпіричні передумови соціальної психології.**

Це перший етап розвитку соціальної психології, який характеризується накопиченням соціально-психологічних знань. Так, ще у первісних суспільствах люди стикнулися з соціально-психологічними явищами й спробували їх використати. Наприклад, у системі давніх релігій використовувалися такі форми масового настрою, як схильність до психологічного зараження, обряди; табу стають регуляторами спілкування; оратори використовують секрети впливу на аудиторію, публіку.

Так, Б.Д. Паригін виокремлює такі *емпіричні передумови* виникнення соціальної психології:

- **ораторське мистецтво** Стародавньої Греції, прийоми та техніки управління увагою, емоційно-психологічними станами значної кількості людей;

- **досвід використання засобів мистецтва** з метою впливу на емоційну сферу людей під час релігійних дійств;

- **досвід використання засобів мистецтва** у повсякденному святковому житті для формування соціально прийнятних установок та ціннісних орієнтацій;

- **досвід дійств жреців, шаманів**, у яких відпрацьовувалися прийоми сугестивного впливу на аудиторію;

- **культурно-психологічні традиції чань-буддизму**, формування прийомів психотехніки, психотренінгу, саморегуляції.

Отже виникнення елементів соціальної психології було результатом не тільки стихійного і неусвідомлюваного досліду людей, а й їх свідомої, цілеспрямованої духовно-практичної діяльності.

Взагалі, процес розвитку соціальної психології не відрізняється від розвитку інших наук. Це зародження у філософії, а потім поступове відділення від неї. **Філософськими витоками та передумовами** соціально-психологічної теорії вважаються ідеї античних філософів Платона і Аристотеля:

- **Платон** (V-IV ст. до н.е.) підкреслював перевагу держави над особистістю, яку необхідно виховувати під наглядом влади, щоб створити справжню соціальну особистість; наголошував на ірраціональній поведінці мас, можливій за умов демократії;

- **Аристотель** (IV ст. до н.е.) вважав людину соціальною від природи, і саме остання може навчити окремих людей жити разом і встановлювати міжособистісні відносини, які природно утворюють родину, плем'я, і в остаточному підсумку - державу.

Розбіжності в поглядах цих філософів не слід перебільшувати, однак вони заснували два різні підходи:

- *центрований на соціумі* (перевага суспільних структур над індивідуальним досвідом та поведінкою);
- *центрований на особистості* (соціальні системи пояснюються через особистісні процеси і функції).

Соціально-психологічні погляди античних часів, а також середньовіччя можна об'єднати в групу концепцій, які Г. Олпорт назвав простими теоріями із «суверенним» фактором. Для них характерна тенденція знайти просте пояснення всім складним проявам людської психіки, виділивши при цьому якийсь один головний, визначальний, атому й суверенний фактор.

Ряд таких концепцій походить з філософії гедонізму Епікура (IV-III ст. до н.е.) і знаходить висвітлення в поглядах Т. Гоббса (XVII ст.), А. Сміта (XVIII ст.), Дж. Бентама (XVIII-XIX ст.) та ін. Суверенним фактором у їх теоріях є прагнення людей одержати якомога більше задоволення (або щастя) й уникнути болю. Правда, у Гоббса цей фактор опосередковувався іншим – прагненням до влади. Але влада була потрібна людям лише для того, щоб мати можливість одержувати максимум задоволення. Звідси Гоббс сформулював відому тезу про те, що життя суспільства є «війна всіх проти всіх» і лише інстинкт самозбереження у поєднанні з розумом дозволив людям створити угоди щодо способів розподілу влади.

Дж. Бейтам (1789) розробив навіть так званий *hedonistic calculus*, тобто інструмент для вимірювання кількості задоволення й болю, одержуваних людьми. На думку Бентама, завдання держави полягали в тому, щоб створювати якомога більше задоволення або щастя для найбільшої кількості людей.

Основу інших простих теорій із суверенним фактором становить так звана «велика трійка» – симпатія, наслідування й навіювання. Проблема симпатії або любові, тобто доброзичливості у відносинах між людьми, займала значне місце в міркуваннях теоретиків і практиків XVIII, XIX і навіть XX ст. Пропонувалися різні типи симпатії за ознаками їх прояву й характеру. Так,

А. Сміт виділяв рефлекторну симпатію (безпосереднє внутрішнє переживання болю іншого) й інтелектуальну симпатію (почуття радості або прикрості за події, що відбуваються з близькими людьми). Наслідування стало одним із суверенних факторів у соціально-психологічних теоріях ХІХ ст. Розглядалося це явище як похідне від почуття любові й симпатії, а емпіричним початком були спостереження в таких сферах, як взаємини батьків і дітей, мода і її поширення, культура й традиції. Теоретично ці погляди були розроблені Г. Тардом у «Законах наслідування» (1903), де він сформулював низку закономірностей наслідувальної поведінки, а також Дж. Болдуїном (1895), який виокремив різні форми наслідування. Наприкінці ХІХ і на початку ХХ ст. під впливом робіт Ж. Шарко, Г. Лебона, У. Макдугалла, С. Сігеле та ін. практично всі проблеми соціальної психології розглядалися з позицій концепції навіювання. При цьому багато теоретичних і емпіричних досліджень було присвячено питанням психологічної природи навіювання, які залишаються актуальними й сьогодні.

### **3. Соціальний емпіризм (описова соціальна психологія).**

Розвиток соціальної психології на цій стадії пов'язаний передусім із прогресом наук, що належать до різних сфер суспільного життя, а саме:

- *мовознавства* (бурхливий розвиток капіталізму зміцнив зв'язки між країнами, а відтак – проблеми спілкування й взаєморозуміння, взаємовпливу між народами, що зумовило науковий пошук);

- *антропології, етнографії археології* (англійський антрополог Е. Тейлор завершує свої праці про первісну культуру, американський етнограф і археолог Л. Морган досліджує побут індіанців, французький соціолог і етнограф Леві-Брюль вивчає особливості мислення первісної людини. У всіх цих дослідженнях потрібно було брати до уваги психологічні характеристики певних етнічних груп, зв'язок продуктів культури з традиціями, ритуалами тощо);

- **кримінології** (капіталістичні відносини створили нові форми протиправної поведінки, і пояснення причин, які її детермінують, доводилося шукати не тільки у сфері соціальних відносин, але й з урахуванням психологічних характеристик поведінки);

- **психіатричної практики** (використання гіпнозу як специфічної форми навіювання. Був розкритий факт залежності психічної регуляції поведінки індивіда від керуючих впливів іншого, тобто дослідження наблизилось до проблеми, що належить до компетенції соціальної психології).

У цей період (середина XIX ст.) на Заході виникають перші теорії, які ще не базувалися на дослідницькій практиці, але вже мали наукове підґрунтя. Дві наукові школи: німецька – **психологія народів** (М. Лацарус, Г. Штейнталь, В. Вундт) і франко-італійська – **психологія мас** (Г. Лебон, Г. Тард, В. Паретто, С. Сігеле). Англо-американська – **теорія інстинктів соціальної поведінки** (В. Мак-Дугалл).

**Психологія народів:** головна сила історії – народ, який виражає себе в мистецтві, релігії, мовах, міфах, звичаях; індивідуальна свідомість – його продукт; завдання соціальної психології – вивчення психологічної суті духу народу, законів духовної діяльності народу.

**Психологія мас:** соціальна поведінка обумовлена наслідуванням та ірраціональними моментами; будь-яке скупчення людей – маса, що втрачає здатність до спостереження; поведінка людини в масі: знеособлення, переважання почуттів над інтелектом, втрата відчуття особистої відповідальності; маса хаотична, і їй потрібен вождь (еліта).

**Психологія інстинктів соціальної поведінки:** прагнення з'ясувати соціальні явища та процеси за допомогою вроджених інстинктів – причиною соціальної поведінки людини є інстинкти (схильності, прагнення), особлива роль належить «стадному інстинкту», який утримує людей у спільності. Інстинкти – це внутрішні, успадковані прагнення до цілеспрямованих дій. У

цілому дана теорія розглядає поведінку і взаємодію людини з соціумом як її вроджену характеристику.

Таким чином, наприкінці XIX ст. склались концепції, які пояснювали рушійні сили соціальної поведінки. За Г. Тардом – це наслідування, за Г. Лебоном – навіювання, за В. Мак-Дугаллом – інстинкти.

#### **4. Сучасний етап розвитку соціальної психології (експериментальна соціальна психологія).**

Це стадія становлення наукової (експериментальної) соціальної психології. Вона виникла на межі століть і початком вважають 1898 р., коли був проведений перший експеримент. Н. Тріплетт у США досліджував вплив присутності інших людей на продуктивність діяльності. Він звернув увагу на те, що швидкість велосипедистів збільшується, коли їх трек знаходиться ближче до трибун. У 1908 р. виходить перший підручник В. Мак-Дугалла «Вступ до соціальної психології», у 1924 р. Г. Олпорт описує ефект соціальної фасилітації – взаємний вплив учасників групи один на одного.

Поступово розширюється коло досліджуваних питань:

- навіювання (10-20 р.р. XX ст.);
- соціальна психологія груп, соціальні установки (30-40 р.р. XX ст.);
- групова динаміка (40-50 р.р. XX ст.).

Одночасно починається дослідження міжособистісної привабливості, кохання, формування і створення першого враження, атрибуції та аспектів соціального впливу.

У 1966 р. створюється Європейська асоціація експериментальної соціальної психології, а в 1973 р. виходить перший номер «Європейського журналу соціальної психології». 70-80 р.р. присвячені дослідженню статевих відмінностей і дискримінації за статевою ознакою.

Таким чином відбувався розвиток соціальної психології на Заході та в США.

Становлення та розвиток вітчизняної соціальної психології у СРСР відбувався іншим шляхом, який був обумовленими подіями. Можна виділити два етапи дискусії щодо предмету соціальної психології у вітчизняній науці: 1) 20-ті р.р. ХХ ст. і 2) кінець 50-х – початок 60-х р.р. ХХ ст.

У 20-ті р.р., тобто в перші роки радянської влади, дискусію з предмета соціальної психології стимулювали дві обставини. З одного боку, саме життя висунуло завдання розробки соціально-психологічної проблематики. З іншого – ідейна боротьба тих років неминуче захопила й сферу соціально-психологічного знання. Як відомо, ідейна боротьба суттєво вплинула на різку зміну філософських і методологічних засад психологічної науки в цілому і соціальної психології зокрема.

Для долі соціальної психології особливе значення мав погляд **Г.І. Челпанова**, який, запропонував розділити психологію на дві частини: соціальну і власне психологію. Соціальна психологія, на його думку, повинна розроблятися в межах марксизму, а власне психологія повинна залишитися емпіричною наукою, незалежною від світогляду взагалі й від марксизму зокрема. Такий погляд формально визнавав права соціальної психології на існування, проте ціною відлучення від марксистських філософських основ іншої частини психології.

На противагу поглядам Г.І. Челпанова виступили:

**В.О. Артемов**, який вважав, що, оскільки, інтерпретована з погляду марксистської філософії вся психологія стає соціальною, немає необхідності виокремлювати ще спеціальну соціальну психологію, просто єдина психологія повинна бути поділена на психологію індивіда і психологію колективу.

**К.М. Корнілов**, який пропонував зберегти цілісність психології, але в даному випадку шляхом застосування методу реактології. Це означало, що колектив розумівся лише як реакція його членів на подразник, а завданням соціальної психології було вимірювання швидкості, сили і динамізму цих колективних реакцій.



**В.М. Бехтерєв**, який запропонував створити особливу науку – рефлексологію, окрему галузь якої можна використовувати для вирішення соціально-психологічних проблем. Цю галузь він назвав «колективною рефлексологією» і вважав, що її предмет – це поведінка колективів, особистості в колективі, умови виникнення соціальних об'єднань, особливості їх діяльності, взаємовідносини їх членів.

Таким чином, незважаючи на суб'єктивне бажання багатьох психологів створити марксистську соціальну психологію, таке завдання в 20-ті р.р. не було виконане. Поступовий розвиток соціальної психології на Заході призвів до того, що її почали ототожнювати з буржуазією, тому дослідження у СРСР були призупинені.

У кінці 50-х - на початку 60-х р.р. ХХ ст. почався другий етап дискусії з предмета соціальної психології. Дві обставини сприяли новому обговоренню цієї проблеми: зменшення ідеологічного контролю та збільшення контактів з науковцями Західної Європи.

Дискусія почалася в 1959 р. статтею О.Г. Ковальова про розуміння предмета соціальної психології та кола її завдань. Незважаючи на велику кількість різних поглядів, усі вони можуть бути об'єднані в декілька основних підходів.

Так, з питання про предмет соціальної психології склалися три підходи. Прибічники першого вважали соціальну психологію наукою про «масовидні явища психіки». Другий підхід, навпаки, як головний предмет дослідження соціальної психології визначає особистість. Третій підхід синтезував два попередніх. Соціальна психологія розглядається як наука, що вивчає і масові психічні процеси, і становище особистості в групі. У 1962 р. відкривається перша лабораторія соціальної психології в Ленінградському державному університеті, а у 1968 р. – перша кафедра в Московському державному університеті. У 1966 р. вводиться науковий ступінь із соціальної психології.

## ТЕМА 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА СПІЛКУВАННЯ

1. Поняття спілкування в соціальній психології.
2. Структура спілкування.
3. Види спілкування.
4. Функції спілкування.
5. Розвиток спілкування у онтогенезі.

### 1. Поняття спілкування в соціальній психології.

Спілкування як процес налагодження та підтримки взаємних стосунків займає провідне місце в науковій психології, є базова категорія для психологічної науки в цілому та соціальної психології зокрема. Спілкування є джерело, механізм виникнення будь-яких психологічних явищ (психологічного відображення), а також необхідна умова існування людини, один із найважливіших чинників її соціального розвитку, як особистості у процесі індивідуального становлення й історичного поступу. Знання сутності спілкування, його закономірностей, функцій є підґрунтя ефективної життєдіяльності та самовираження людини, встановлення, реалізації та поліпшення стосунків з іншими людьми, задоволення нею вищих потреб.

Цікавим є етимологічний аналіз терміна «спілкування».

1. *Спілкування* – об'єднання, створення спільного, загального, колективного, того, що об'єднує людей (під спілкуванням розуміють компанію, друзів);

2. *Спілкування* – повідомлення («спілкуватися» означає розмовляти);

3. *Спілкування* – взаємний рух, взаємне проникнення, яке має особистий характер (глибоке розуміння людьми один одного).

Спілкування відображає об'єктивну необхідність людей в об'єднанні, співробітництві. Потреба у спілкуванні (афіліативна потреба) пов'язує людину з іншими людьми, сприяє розвитку її особистості.

**Афіліація** – (від англ. affiliation «поєднання, зв'язок») – прагнення бути поряд з іншими людьми, потреба у створенні довірливих, доброзичливих, теплих, емоційно значущих стосунків.

**Мотив афіліації** (за Г. Мюрреєм): дружити, мати прихильності, радіти іншим людям, жити разом, створювати стосунки співробітництва, приєднуватися до групи. Потреба у спілкуванні в людей має соціально-вибірковий характер. Водночас існує потреба в усамітненні (спілкуванні з самим собою). У кожної людини прояв цих потреб має індивідуальні особливості та залежить від індивідуально-типологічних, характерологічних властивостей, особливостей виховання тощо.

**Усамітнення** – ізолюваність, самотність, відокремленість, уникнення будь-яких контактів.

Напруження соціальних взаємин і міжособистісних контактів дедалі гостріше актуалізують прагнення людини відокремитися, що реалізується у потребі відпочити, розібратися у собі. Таким чином виникає *внутрішній діалог*, уміння вести внутрішні роздуми, «розмовляти», «радитися» з власним сумлінням. Це важливо не тільки для прийняття зважених рішень, уникнення помилок, а й задля особистісного, духовного, професійного зростання людини, збереження внутрішньої цілісності, гармонії.

Поняття «*спілкування*» у психологічній літературі вживається у різних значеннях: 1) як обмін думками, почуттями, переживаннями, що є передумова розвитку індивідуальних психічних функцій, мотиваційної структури, свідомості особистості (Л.С. Виготський, С.Л. Рубінштейн); 2) як один із різновидів людської діяльності (О.М. Леонт'єв, Б.Г. Анан'єв, М.С. Каган, О.О. Леонт'єв, Б.Ф. Ломов); 3) як специфічна соціальна форма інформаційного зв'язку (А.Д. Урсул, Л.О. Резніков) та ін.

Наукове підґрунтя проблеми спілкування як самостійної психологічної категорії заклав **Л.С. Виготський**, який зробив спробу об'єднати структурний і генетичний підходи. Спілкування, за Л.С. Виготським, генетично випереджає

розвиток вищих психічних процесів, структурно (через знаки) детермінує їх і загалом є їх складовою частиною, оскільки всі психічні процеси, як відомо, включені у спілкування. Із відомого положення Л.С. Виготського про те, що «будь-яка функція культурного розвитку дитини з'являється на сцені двічі, у двох планах, спершу соціальному – між людьми як категорія інтерпсихічна, потім психологічному – всередині дитини як категорія інтрапсихічна», впливає, що спілкування є не тільки засіб, тло, на якому відбувається становлення індивідуальної свідомості, але і його зміст.

**О.М. Леонт'єв** у рамках діяльнісного підходу описав структуру та здійснив психологічний аналіз діяльності, наголосив на тому, що спілкування (мова) є важливий засіб діяльності.

**О.О. Леонт'єв** розглядає спілкування як самостійну форму діяльності, яка здійснюється між людьми як рівноправними партнерами і приводять до психологічного контакту. *Контакт* – від лат. «дотик» (фізичний та психологічний), що свідчить про те, що люди знаходяться у межах досяжності. Психологічний контакт забезпечує у спілкуванні взаємний обмін емоціями і характеризує спілкування як двосторонню діяльність, взаємний зв'язок між людьми.

**Б.Ф. Ломов** вважає за необхідне розглядати процес спілкування як окремий вид діяльності. Спілкування займає особливе місце в психологічній класифікації видів діяльності, поряд з грою, навчанням і працею. Він наголошує, що у процесі гри, навчання, праці – ми всюди вдаємося до спілкування. Діяльність і спілкування, за Б.Ф. Ломовим, – дві сторони «способу життя». На думку вченого, «соціальна обумовленість способу життя індивіда розкривається через аналіз спілкування, тому що діяльність – це вплив індивідуального суб'єкта на об'єкт, а спілкування вводить в цей процес соціальну детермінанту, в тому числі відносини типу «суб'єкт-суб'єкт». Спілкування – це відкрита і динамічна система, яка містить розподіл функцій між його партнерами; зміну ролей під час спільної діяльності; корекцію;

контроль; компенсацію, тобто це не одностороння дія, а **взаємодія**.

Розглядаючи спілкування як особливий вид діяльності, **М.І. Лісіна** вводить термін **«комунікативна діяльність»**: спілкування – це взаємодія двох (або більше) людей, спрямована на узгодження та об'єднання їх зусиль з метою встановлення та налагодження **взаємостосунків** та досягнення спільного результату.

Дослідниця відокремлює такі основні структурні компоненти спілкування:

1) **предмет спілкування** – людина, партнер по спілкуванню як суб'єкт;

2) **потреба в спілкуванні** – це прагнення людини до пізнання та оцінки інших людей, а через них – до самопізнання і самооцінки. У цьому випадку спілкування спрямоване на іншу людину як на свій предмет і, оскільки воно є двостороннім процесом, взаємодією, то той, хто пізнає, сам стає об'єктом пізнання;

3) **комунікативні мотиви** – це причини, з яких починається спілкування;

4) **дія спілкування** – це одиниця комунікативної діяльності, цілісний акт, передбачений для іншої людини та спрямований на неї як на свій об'єкт – треба відзначити, що мотиви та завдання спілкування можуть не збігатися між собою;

5) **засоби спілкування** – це інструменти, за допомогою чого здійснюється спілкування;

6) **продукти спілкування** – такі матеріальні та духовні утворення, що виникають в результаті спілкування.

Згідно з сучасним трактуванням, поняття спілкування розглядається у двох площинах. По-перше, як складний багатоплановий процес встановлення та розвитку контактів між людьми, який породжується потребами у спільній діяльності та включає у себе обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття і розуміння іншої людини. По-друге, як взаємодія

суб'єктів за допомогою знакових засобів, що зумовлена потребами спільної діяльності та спрямована на суттєву зміну станів, поведінки та особистісно-сміслових психологічних компонентів партнера. Соціальний сенс спілкування – передача форм культури і соціального досвіду. У найбільш загальному сенсі спілкування є формою і засобом існування соціуму.

## 2. Структура спілкування.

Феномен спілкування виявляється у взаємозв'язках людей, в обміні інформацією, діяльністю, досвідом, уміннями, результатами праці, потребує взаємного пізнання та взаєморозуміння між партнерами. Тому спілкування – це складне соціально-психологічне явище, у структурі якого виокремлюють *комунікативний, перцептивний та інтерактивний* складники.



**Рис. 1. Складники спілкування (за Г.М. Андрєвою).**

*Комунікативний складник* передбачає передачу та отримання інформації задля зменшення відмінностей у рівні поінформованості людей, які встановлюють контакт. Для цього використовуються вербальні та невербальні засоби спілкування.

*Перцептивний складник* – сприйняття та пізнання партнерами один одного як основа їх взаєморозуміння, найбільш суттєве є прагнення зрозуміти погляди, установки один одного.

*Інтерактивний складник* – обмін діями, взаємодія людей, коли наявна

певна форма організації спільної діяльності – згода, пристосування, конкуренція, конфлікт тощо.

Враховуючи складність і багатогранність спілкування, Б.Д. Паригін стверджує, що воно може бути одночасно інформаційним процесом і взаємодією людей один із одним, процесом їх співпереживання, взаємного розуміння і впливу однієї людини на іншу.

Є.В. Руденський зазначає, що повноцінне спілкування поєднує у собі дві взаємопов'язані сторони – зовнішню і внутрішню:

**Зовнішня** (поведінкова, операціонально-технічна) сторона виявляється у комунікативних діях людини та фіксується у таких специфічних показниках як комунікативна активність, інтенсивність дій, ініціативність у спілкуванні, техніко-комунікативна майстерність тощо;

**Внутрішня** (глибинна, особистісно-сміслова) сторона виявляється у суб'єктивному сприйнятті людиною ситуації спілкування, інтерпретації нею даної ситуації, її індивідуальних очікуваннях на реальний або очікуваний контакт, мотивах та цілях, з якими вона розпочинає спілкування.

### **3. Види спілкування.**

Розрізняють **види спілкування** за різними критеріями:

#### **За кількістю учасників спілкування:**

- міжособистісне;
- особистісно-групове;
- міжгрупове;
- масове.

А також за цим критерієм можна виділити – діалог і монолог.

#### **За засобами спілкування:**

- вербальне;
- невербальне;
- предметно-дієве.

### **За розташуванням партнерів у просторі та часі:**

- контактне (пряме, безпосереднє);
- дистанційне (опосередковане технічними засобами);
- непряме (опосередковане третіми особами, посередниками).

### **За зовнішніми умовами спілкування та соціальними ролями партнерів:**

- офіційне (ділове, рольове);
- неофіційне (міжособистісне).

### **За тривалістю:**

- короткочасне;
- тривале.

### **За установчим завданням:**

- фатичне (встановлення контактів);
- інформаційне.

### **За характером стосунків у процесі спілкування:**

- довірливе;
- конфліктне;
- маніпулятивне.

### **За рівнозначністю суб'єктів спілкування:**

- реальний-реальний партнери; реальний-ілюзорний партнери; уявний-уявний партнери.

## **4. Функції спілкування.**

Існують різні авторські підходи до визначення функцій спілкування:

**Б.Ф. Ломов** виділяє такі функції:

- *інформаційно-комунікативна* – сприймання, пізнання та передача інформації;
- *регуляційно-комунікативна* – регуляція поведінки, взаємне корегування дій під час спільної діяльності;



- **афективно-комунікативна** – розмаїття прояву емоцій, відповідає потребі людини у зміні свого емоційного стану.

**В.А. Семиченко** пропонує виділяти такі функції:

- **контактна** – готовність до взаємного прийому та передачі інформації;

- **інформаційна** – обмін інформацією, повідомленнями, тобто приймання та передача відомостей у відповідь на запит, обмін думками, задумами, рішеннями;

- **спонукальна** – стимуляція активності партнера по спілкуванню з метою спрямування його на виконання певних дій;

- **координаційна** – взаємне орієнтування та узгодження дій під час спільної діяльності;

- **розуміння** – адекватне сприйняття та розуміння сенсу повідомлення, намірів, установок, переживань, станів, взаєморозуміння;

- **амотивна** – спонукання у партнера певних емоцій, а також зміна власних емоційних переживань;

- **встановлення стосунків** – усвідомлення та фіксування свого місця у системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних зв'язків суспільства;

- **здійснення впливу** – зміна стану, намірів, рішень, дій партнера.

**А.А. Брудний** наголошує на таких функціях:

- **інструментальна** – спілкування як соціальний механізм управління і передачі інформації;

- **синдикативна** – спілкування як засіб об'єднання та згуртування людей задля виконання соціальних завдань;

- **трансляційна** – спілкування потрібне для передачі конкретних знань, способів діяльності, програм, оцінок, лежить в основі навчання;

- **самовираження** – спілкування необхідне задля пошуку та встановлення контакту, досягнення взаєморозуміння.

Також серед інших функцій спілкування можна зазначити:

- **експресивну** – прояв та взаєморозуміння емоційних станів та

переживань;

- **соціального контролю** – регламентація поведінки та діяльності;

- **соціалізації** – формування навичок взаємодії у соціумі відповідно до прийнятих норм і правил.

## **5. Розвиток спілкування у онтогенезі.**

Потреба у спілкуванні не природжена, а формується у процесі взаємодії людей, дитини з дорослим та ін. Новонароджена дитина повністю залежить від дорослої людини, яка повністю задовольняє всі її потреби. Сучасні дослідження поведінки немовлят (О.В. Запорожця, Д.Б. Ельконіна, М.І. Лісної, К. Бюлера) показали, що у перші дні після народження діти не потребують спілкування з дорослими. Д.Б. Ельконін експериментально виявив, що вже на другому місяці життя у дитини виникає специфічно людська, соціальна за своєю природою необхідність – потреба у дорослій людині, у спілкуванні з дорослими, які доглядають дитину. Первинна форма виявлення такої потреби є реакція поживлення під час появи дорослого та спілкуванні з дитиною. А саме, дитина зосереджує погляд на обличчі дорослого, посміхається йому, жваво рухає ручками і ніжками, лопоче. У «комплексі поживлення» виявляється позитивне емоційне ставлення дитини до дорослого та явне задоволення від спілкування.

Експериментальні дослідження М.І. Лісної уможливили виокремити чотири рівні (форми) у розвитку змісту потреби у спілкуванні дитини дошкільного віку з дорослим. За основу для виділення рівнів (форм) спілкування М.І. Лісіна обирає чотири критерії:

1-й критерій – **увага та інтерес** дитини до дорослого, спрямованість дитини на його пізнання;

2-й критерій – **емоційні прояви** дитини у присутності та на адресу дорослого, наявність у дитини **позитивного ставлення** до дорослого;

3-й критерій – **ініціативні дії дитини**, спрямовані на те, щоб привернути

увагу та інтерес дорослого до себе, проявити себе перед ним;

4-й критерій – *чутливість дитини до ставлення* дорослого, до тієї оцінки, яку дає дитині дорослий.

Усі ці ознаки поведінки дитини виникають не одразу, поступово, одна за одною саме у зазначеній послідовності, але виникнення та поєднання їх свідчить про те, що у дитини з'явилася потреба у спілкуванні, оформлення якої завершується приблизно у два місяці від народження дитини.

Формою спілкування М.І. Лісіна називає діяльність спілкування на певному етапі її розвитку, яка розглядається у цілісній сукупності рис та характеризується за певними параметрами: 1) *час її виникнення* протягом дошкільного періоду; 2) *місце*, яке займає дана форма у всій системі життєдіяльності дитини; 3) основний *зміст потреби*, які задовольняють діти під час певної форми спілкування; 4) *провідні мотиви*, які спонукають дитину до спілкування; 5) основні *засоби спілкування*, які обирає дитина у межах певної форми спілкування.

М.І. Лісіна виокремила 4 форми спілкування, які поступово змінюють одна одну протягом перших семи років життя дитини.

**1. Ситуативно-особистісне спілкування** (перше півріччя життя дитини) – спілкування має безпосередньо емоційний характер і припадає на двомісячний вік, коли у «комплексі пожвавлення» закріплюється посмішка, рухове пожвавлення і вокалізація – ті три дії, які найяскравіше виявляються вже в першому півріччі життя. Засоби спілкування – експресивно-мімічні.

**2. Ситуативно-ділове спілкування** (6 місяців – 2,5 роки) – у такому спілкуванні реалізується потреба дитини у співробітництві з дорослим. Провідною діяльністю для даного віку є *гра-маніпуляція*, зміст якої полягає у оволодіння дитиною *предметними діями*, але без дорослого дитини ще не все може зробити, тому дорослий знайомить її з навколишнім світом, допомагає виконувати дії, спрямовує її рухи. У цій формі спілкування переважають *ділові мотиви* співробітництва дитини з дорослим у конкретній ситуації. Тому

спілкування має *предметно-ситуативний* характер. У процесі дій дитини дорослий певним чином оцінює її поведінку, що призводить до поступового формування у неї позитивних звичок.

**3. Позаситуативно-пізнавальне спілкування** (3–5 років) – з’являється одночасно з виникненням свідомості та самосвідомості. Провідним засобом спілкування стає мова, яка дає дитині можливість вийти за межі конкретної ситуації й говорити про речі, які у даній конкретній ситуації відсутні і дозволяє дитині здійснювати «теоретичне» співробітництво з дорослим. Комунікативна діяльність відбувається за пізнавальними мотивами. Дитина досліджує предмети оточуючого світу в їх різноманітних зв’язках.

**4. Позаситуативно-особистісне спілкування** (6–7 років) – воно спрямоване на пізнання дитиною соціального світу, відносин, оволодіння соціальними нормами поведінки, засвоєння певних моральних норм суспільства, що дає дитині можливість поводитися як доросла людина. Основні ознаки: переважання особистісних мотивів, що відзначаються поза ситуативним характером, спрямованість на виявлення та обговорення рис іншої людини, які прямо не стосуються того, чим займаються безпосередньо дитина і дорослий. Зміст спілкування – обговорення дитиною і дорослим переваг і вчинків одне одного та інших людей, оцінювання їх із погляду соціальних норм. Дорослий є для дитини джерело знань про соціальні явища і одночасно стає зразком того, як треба поводитися у різних умовах. Дитина прагне досягти з дорослим взаєморозуміння і співпереживання як його емоційного еквівалента.

Отже, розвиток потреби у спілкуванні – складний процес. Коли відбувається перехід до вищих рівнів та форм спілкування, ті компоненти потреби у спілкуванні, які характеризували її зміст на попередньому рівні, не зникають, а повністю зберігаються, але вони вже є елементами іншої, складнішої форми спілкування. І їх зовнішні вияви теж суттєво відрізняються.

## ТЕМА 4. СПІЛКУВАННЯ ЯК ОБМІН ІНФОРМАЦІЄЮ

1. Особливості міжособистісної комунікації.
2. Структура міжособистісної комунікації.
3. Засоби міжособистісної комунікації.

### 1. Особливості міжособистісної комунікації

Комунікативний складник спілкування інтерпретується як інформаційний процес. Такі інформаційні процеси, як створення, зберігання, передача інформації наявні у всіх соціальних актах. Певна їх частина опосередкована технічними засобами (ЗМІ, Інтернет, технічні бюро і ін.). Такі процеси можна назвати комунікацією у широкому розумінні. У зв'язку з цим комунікація (сприйняття та відправлення інформації) між людьми складає лише незначну частину комунікативних процесів у соціумі. У соціально-психологічному сенсі під **комунікацією** розуміють те, що у ході спільної діяльності люди обмінюються різними уявленнями, ідеями, інтересами, емоціями, почуттями, установками та ін.

Комунікація між людьми має специфічні особливості:

1. У процесі комунікації між людьми виникають **відносини між людьми**, кожен з яких є активний суб'єкт: взаємне інформування передбачає налагодження спільної діяльності, тобто в умовах людської комунікації інформація не тільки відправляється, а й розуміється, осмислюється. У зв'язку з цим у кожному комунікативному акті поєднані діяльність, пізнання, взаємний обмін інформацією, емоційний відгук на взаємодію з іншою людиною. В результаті інформація у процесі обігу завжди змінюється, трансформується.

2. У процесі обміну інформацією виникає **психологічний вплив** одного комунікатора на іншого, ефектом якого є зміна поведінки партнера. Ефективність комунікації оцінюється тим, наскільки вдалося здійснити такий вплив і це свідчить про зміну типу відносин між партнерами.

3. Комунікативний вплив як результат обміну інформацією можливий тільки за умови, коли два партнери використовують однакову систему комунікативних знаків з однаковою системою значень, тобто спілкуються однією *мовою*, оскільки саме це забезпечує можливість партнерам розуміти один одного.

4. У разі комунікації між людьми можуть виникати так звані *комунікативні бар'єри*. Бар'єри, пов'язані з комунікативними особливостями учасників взаємодії, мають соціальний або психологічний характер. Розрізняють бар'єри ставлення, розуміння та соціально-культурні.

**Бар'єри ставлення** можуть виникати у разі особливих соціально-психологічних стосунків (антипатія, недовіра та ін.), які склалися між партнерами, а також за наявності своєрідних «фільтрів» довіри чи недовіри. Причому фільтр діє таким чином, що цілком достовірна інформація може стати неприйнятною, а хибна, навпаки, прийнятною. Засоби, які допомагають послабити дію фільтрів і прийняти інформацію, називаються *фасцинацією* (від англ. *fascination* – зачарування). Засоби фасцинації слугують додатковим фоном, підсилювачем інформації. Прикладом фасцинації є музичний супровід інформації.

**Бар'єри розуміння** пов'язані зі змістовними і формальними характеристиками самого повідомлення (фонетичними, стилістичними, семантичними), а також логікою його побудови. Розрізняють такі види бар'єрів розуміння:

– *фонетичний* – пов'язаний з особливостями мови того, хто говорить, і виникає тоді, коли учасники комунікативного процесу розмовляють різними мовами чи діалектами, мають суттєві дефекти мови та дикції, перекручену граматичну побудову висловлювань. Цей бар'єр можуть створити також: невиразне мовлення, зловживання великою кількістю звуків-паразитів, мова-скоромовка або дуже гучна розмова, особливості вимови, швидкість, діалект.

– **стилістичний** – виникає в разі невідповідності стилю мови комунікатора ситуації спілкування або актуальному психологічному стану реципієнта та за умови, коли форма комунікації та її зміст не відповідають одне одному.

– **семантичний** – наявний тоді, коли партнери користуються однаковими знаками (і словами) для позначення абсолютно різних предметів. Це проблема жаргонів і сленгів, обмеженого лексикону в одного зі співрозмовників.

– **логічний** – коли нерозуміння партнера пов'язане з особливостями мислення реципієнта, а його судження є заплутаними або суперечливими.

**Соціально-культурні бар'єри** виникають через належність суб'єктів комунікації до різних соціальних, культурних, національних, релігійних, професійних груп. Це призводить не тільки до різної інтерпретації людьми одних і тих же понять, а й обумовлює різне світовідчуття, світорозуміння, різний світогляд через об'єктивну приналежність людей до різних соціальних груп.

Прояв бар'єрів є уникнення спілкування. Уникати інформації можна як фізично (уникання фізичного контакту), так і психологічно (свідоме або несвідоме застосування бар'єрів, перешкод, захистів). Сенс комунікативних бар'єрів полягає в тому, що вони запобігають травмуванню психіки, перешкоджають проникненню у психіку небажаної інформації, тим самим захищають її. У цьому їх позитивне значення для психіки людини. Але якщо їх застосовувати занадто часто, то це унеможлиблює взаєморозуміння між партнерами, перешкоджає встановленню та розвитку контактів, зводить нанівець розуміння намірів, мотивів партнера по комунікації та наближає припинення спілкування.

**5. Зворотний зв'язок** – це вербальні або невербальні повідомлення, які людина відправляє у відповідь іншій людині. Він буває *оціночний і безоціночний*.

**Оціночний зворотний зв'язок** – повідомлення власної думки, свого

ставлення до того, про що йдеться. Оцінки можуть бути:

– *позитивними* («молодець», «у тебе дуже добре виходить» та ін.), які виконують функцію підтримки «Я-концепції» партнера і встановлених відносин;

– *негативними* («який ти невдаха», «телепень» та ін.), які виконують корегуючу функцію, спрямовану на усунення небажаної поведінки, зміну або модифікацію стосунків.

**Безоціночний зворотний зв'язок** – вид зворотного зв'язку, який не містить нашого ставлення до проблеми, яка обговорюється. Використовується тоді, коли ми хочемо дізнатися про почуття та переживання людини або сформулювати думки щодо конкретного питання, але прямо не втручаємося у дії співрозмовника. Зазначена мета досягається завдяки таким прийомам, як *уточнення, перекладання, прояснення, відображення почуттів* (емпатія). У «чисто» інформаційних процесах подібні явища відсутні.

## 2. Структура міжособистісної комунікації.

**Комунікація** – це взаємне інформування учасників про відомі факти, події, явища, що містять інформацію, яку співрозмовники передають за допомогою мови або інших знакових систем.

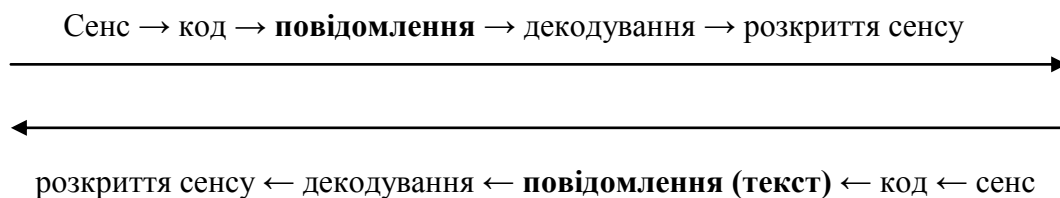
**Комунікатор**

(відправник)

КОНТЕКСТ (ситуація)

**Реципієнт**

(одержувач)



**Рис. 2. Процес передачі та прийому інформації.**



На рис. 2 зображено комунікацію як процес, у якому відправник (комунікатор) за допомогою будь-якого каналу передає повідомлення (факти, їх зміст) одержувачу (реципієнту).

**Зворотний зв'язок** – це об'єктивне інформування співрозмовника про те, що його слухаєте і розумієте (або не розумієте). Зворотний зв'язок заснований на спостереженнях і фактах та не передбачає інтерпретацію, тобто потрібно говорити про те, що побачили і почули, а не про те, що ви про це думаєте.

За М.М. Бахтіним комунікація як вид діяльності має певну структуру: процес комунікації являє собою *діалог*, який складається з дій *говоріння* (відправлення інформації) і *слухання* (приймання інформації):



**Рис. 3. Структура комунікації.**

### **3. Засоби та функції міжособистісної комунікації.**

Спілкування – процес, заснований на розумінні та передачі ідей та переживань, що потребує певної системи знаків (Л.С. Виготський).

У соціальній психології виокремлюють види комунікації, які застосовують певні знакові системи. Існує декілька таких систем, якими послуговуються в комунікативному процесі та відповідно до яких класифікують засоби комунікації на **вербальні** та **невербальні**.

**Вербальна** (з лат. – слово, словесний, усний) комунікація – застосовує як знакову систему *явні*, мовні засоби (як систему фонетичних знаків):

- монологічне мовлення: розповідь, виступ, доповідь, лекція, накази;
- діалогічне мовлення: вільний і спрямований діалог (бесіда).

**Невербальна** комунікація застосовує різні *приховані*, немовні знакові

системи, серед яких найбільш відомі:

– *оптико-кінетична*: загальна моторика різних частин тіла (рук – жестикуляція, обличчя – міміка, тіла – пантоміміка);

-- *паралінгвістична*: система вокалізації мовлення, тобто певні характеристики голосу (його діапазон, тональність) та *екстералінгвістична*: включення в мову пауз, інших нелінгвістичних компонентів (сміх, кашель), темп мовлення;

– *простір і час організації комунікативного процесу (проксеміка)*: відстань між партнерами по комунікації, тривалість комунікації;

– *візуальний контакт (погляд)*.

За Н.П. Єрастовим для підвищення точності передачі та розуміння **вербальної комунікації** необхідно застосовувати певні правила (норми):

– *граматичні* – вимоги до мовлення;

– *естетичні* – лексичні, фонетичні, синтаксичні;

– *психологічні* – дієвість, доступність (перцептивна, когнітивна, мнемічна), змістовність (емоційність, привабливість, зацікавленість);

– *логічні* – достовірність, переконливість, послідовність, відсутність протиріч, визначеність (фразова і тематична).

Розрізняють такі явища, як *слухати* і *чути*. Чути – це фізіологічне явище, а слухати – психологічне.

**Слухання** – це компонент вербальної комунікації, який являє собою не просте мовчання, а активну діяльність як більш витончену мисленнєву активність, яка передбачає не просто вміння чути, а участь у ній уваги й активного мислення. Ефективним слухачем людина буває у середньому на 25%.

#### **Види слухання:**

– *пасивне (нерефлексивне)* – створення умов для висловлювання партнера та емоційну відстороненість.

– *активне (рефлексивне)* – обмін і уточнення отриманої інформації,

ефективний зворотний зв'язок, партнери впевнені, що їх розуміють, застосовують прийоми стимулювання партнера до розмови.

– *емпатійне (включене, емоційне)* – передбачає настроювання на слухання, створення доброзичливої атмосфери, відображення почуттів і переживань, які містяться за висловлюваннями співрозмовника, дотримання пауз, необхідних людині для того, щоб розібратись у своїх переживаннях.

#### **Рівні слухання:**

- слухання з тимчасовим відключенням;
- слухаємо, але не чуємо;
- слухання-співпереживання.

#### **Типові помилки слухання:**

- неуважність (відсутність уваги);
- сприйняття натяків як конкретних висловлювань і доповнення їх домислами;
- правильне сприйняття, але хибна інтерпретація;
- хибне сприйняття раціонального змісту інформації;
- хибне сприйняття емоційного змісту інформації.

Як відомо, вербальна та невербальна комунікації тісно взаємопов'язані між собою. За дослідженнями соціальних психологів, невербальна комунікація є суттєвий «додаток» до вербальної. Тільки 7% змісту інформації людина передає словами, 38% інформації вона передає звуками й інтонаціями, 55% – невербальними засобами.

#### **Невербальна комунікація:**

- доповнює мовлення;
- заміщує мовлення;
- репрезентує емоційні стани партнерів по комунікативному процесу;
- спрямовує розмову (координує взаємодію між людьми).

Більш повний перелік функцій невербальної комунікації:

- створює образ партнера по спілкуванню;

- є спосіб регуляції просторово-часових параметрів спілкування;
- підтримує оптимальний рівень психологічної близькості між партнерами;
- маскує певні характеристики особистості;
- виступає засобом ідентифікації партнерів по спілкуванню;
- виконує функцію соціальної стратифікації;
- виступає показником статусно-рольових відносин;
- є індикатор формування, зміни та якості відносин між партнерами;
- є індикатор актуальних психічних станів особистості;
- економить мовні повідомлення;
- виступає в ролі уточнення розуміння повідомлення;
- контролює афективність соціально значущих відносин;
- виконує функцію полегшення, розрядки, регуляції процесу збудження;
- є показник загальної психомоторної активності людини.

Отже, за допомогою вербальної комунікації людина передає зміст інформації, а за допомогою невербальної комунікації – ставлення до цієї інформації та до партнера по спілкуванню.

## **ТЕМА 5. СОЦІАЛЬНЕ ТА МІЖОСОБИСТІСНЕ СПРИЙНЯТТЯ**

1. Поняття соціальної та міжособистісної перцепції.
2. Механізми та ефекти міжособистісної перцепції.
3. Каузальна атрибуція та міжособистісна атракція.

### **1. Поняття соціальної та міжособистісної перцепції.**

Обов'язковим складником спілкування є сприймання партнерами один одного, яке отримало назву перцептивний складник спілкування.

Дуже часто процес сприйняття людьми один одного називають «соціальна перцепція». Але цей термін використовується не достатньо вдало. Під соціальною перцепцією (сприйняття спільнот) мають на увазі сприйняття,

розуміння та оцінювання соціальних об'єктів (інших людей, самих себе, соціальних спільнот та ситуацій). Зазначений термін ввів Дж. Брунер 1947 р.

У 70-х р. ХХ ст. виокремили три самостійних класи процесів соціальної перцепції: 1) сприйняття міжособистісне, 2) самосприйняття, 3) міжгрупове сприйняття.

Відповідно до них виокремилися види соціальної перцепції:

**1) сприйняття членами групи:**

*а) одне одного; б) членів іншої групи;*

**2) сприйняття людиною:**

*а) себе; б) своєї групи; в) чужої групи;*

**3) сприйняття групою:**

*а) своєї людини; б) члена іншої групи;*

**4) сприйняття групою іншої групи (або груп).**

Але емпіричні дослідження соціальної перцепції охопили не усе коло сприйняття можливих соціальних об'єктів, а лише сприйняття людини людиною. Крім того, у сприйнятті соціальних об'єктів беруть участь усі *пізнавальні процеси, емоційно-мотиваційні та поведінкові* аспекти життєдіяльності людей. У зв'язку з цим більшість дослідників віддає перевагу терміну «пізнання іншої людини». Оскільки спілкування завжди є взаємодія двох або декількох суб'єктів, то вдаліше є використання словосполучення «взаєморозуміння та взаємне пізнання людей у процесі спілкування».

А якщо врахувати зауваження О.О. Бодальова про те, що люди не тільки відображають, а й інтерпретують зовнішність і поведінку, оцінюють можливості один одного, від чого суттєво залежить характер їх взаємодії та результати спільної діяльності, то, напевно, найвдалішим визначенням перцептивного складника спілкування є **міжособистісна перцепція** (*сприйняття, пізнання та розуміння іншої людини*).

**Перцептивний** складник спілкування як міжособистісна перцепція, передбачає сприйняття зовнішніх, фізичних ознак людини, співвіднесення їх з

її особистісними характеристиками (намірами, думками, здібностями, емоціями, установками, потребами, мотивами) та інтерпретацію на цій основі її вчинків, тобто розуміння її як особистості.

**Функції** міжособистісної перцепції:

- 1) пізнання себе;
- 2) пізнання партнера по спілкуванню;
- 3) встановлення емоційних відносин;
- 4) організація спільної діяльності на основі взаємного розуміння.

## **2. Механізми та ефекти міжособистісної перцепції.**

**Взаємне розуміння** – це внутрішня підвалина спілкування як процесу взаємодії, до якого залучені механізми та ефекти, що йому сприяють або, навпаки, заважають.

Так, механізмами, які *сприяють* взаємному розумінню вважаються нижченаведені:

– **ідентифікація** (від лат. – ототожнення, уподібнення до чогось) – у психології спілкування застосовується як механізм, емоційно-когнітивний та поведінковий процес усвідомленого чи неусвідомленого ототожнення себе з іншим суб'єктом, групою або людиною. Це механізм та прийом пізнання й розуміння, яким користуються у реальних ситуаціях взаємодії, коли припущення про внутрішній стан партнера побудоване на спробі *поставити себе на його місце*.

– **рефлексія** – усвідомлення людиною того, як вона сприймається партнером та справляє певне враження на нього, а також корекція своєї поведінки у зв'язку з можливою поведінкою партнера. В основі цього механізму покладені процеси самопізнання, самоаналізу власних внутрішніх властивостей, станів та з'ясування того, як інші люди знають та розуміють особистісні властивості та емоційні реакції інших. Отже, це найважливіший механізм проникнення у внутрішні стани, розуміння мотивів, почуттів,

ціннісних орієнтацій іншої людини. Для вдалого застосування цього механізму важливо вивчати і розуміти самого себе.

– **емпатія** (від. грец. – *співпереживання*) – це механізм та особливий спосіб розуміння іншої людини, який передбачає **емоційний відгук** на її переживання та емоційне сприйняття її внутрішнього світу. Форми емпатії: *співпереживання* – переживання тих самих станів, що і партнер; *співчуття* – вияв розуміння переживань партнера, не переймаючись власним переживанням цих ситуацій.

Механізми, які *не сприяють* взаєморозумінню – це стереотипізація й егоцентризм.

– **стереотипізація** – механізм сприйняття, класифікації та оцінки людей і подій та формування уявлення про людину на основі спрощених зразків, які виникають на основі досить обмеженого минулого досвіду, у результаті прагнення робити висновки на базі обмеженої інформації. Стереотипи – це узагальнене уявлення про певну групу людей і адекватно їх можна застосовувати тільки у міжгрупових відносинах для швидкої орієнтації в ситуації та визначення людей як представників різних груп.

В.М. Панфьоров виокремлює такі види стереотипів: антропологічні, соціальні, етнонаціональні.

А.О. Реан виокремлює такі групи соціально-перцептивних стереотипів:

– **антропологічні** (оцінка внутрішніх психологічних рис людини й оцінка її особистості залежно від особливостей зовнішнього вигляду);

– **етнонаціональні** (психологічна оцінка людини опосередкована її належністю до тієї чи іншої нації, раси, етнічної групи);

– **соціально-статусні** (залежність оцінки особистісних рис індивіда від соціального статусу);

– **соціально-рольові** (проявляються в підпорядкованості оцінки особистісних рис індивіда його соціальній ролі, рольовим функціям);

– *експресивно-естетичні* (оцінка особистості залежно від зовнішньої привабливості людини: чим привабливішою здається зовнішність людини, тим позитивнішими особистісними рисами її наділяють);

– *вербально-поведінкові* (оцінка особистості залежно від зовнішніх особливостей – мови, міміки, пантоміміки та ін.).

Відомі й інші види стереотипів:

– *професійні* (узагальнений образ типового професіонала),

– *фізіогномічні* (зв'язок рис зовнішності з особистісними рисами),

– *етнічні* та ін.

Найбільш дослідженими й вивченими є *національні* стереотипи.

Стереотипізація в процесі пізнання людьми один одного призводить до двох різних наслідків: до певного спрощення процесу пізнання іншої людини або до упереджень у її сприйнятті.

Механізм **егоцентризму** (від лат. *centrum* – «я» та «центр кола») – це зосередженість індивіда тільки на власних інтересах та переживаннях і як наслідок – нездатність розуміти іншу людину.

Виокремлюють різні види егоцентризму:

– *пізнавальний* – виявляється у процесах сприйняття і мислення;

– *моральний* – нездатність до розуміння причин вчинків інших людей;

– *комунікативний* – виявляється у неповазі до комунікативних уподобань партнерів по спілкуванню.

Подолання егоцентризму відбувається поступово, як розвиток здатності до *децентрації* – здатності до безконфліктного прийняття точки зору та особистості іншої людини.

Процес міжособистісної перцепції також супроводжується певними ефектами, серед яких: ефект первинності, ефект ореолу («гало-ефект»), ефект новизни, ефект стереотипізації, ефект бумерангу.

**Ефект первинності** – у ситуації сприйняття незнайомої людини перша інформація про неї виявляється найбільш значущою.



**Ефект ореолу** – вплив загального першого враження про іншу людину на сприйняття та оцінювання окремих її рис та проявів особистості. Ця інформація виконує роль «ореола», що заважає бачити справжні риси й прояви об'єкта сприйняття. Загальне сприятливе перше враження приведе до позитивних оцінок і невідомих рис людини і, навпаки, загальне несприятливе перше враження спричиняє негативні оцінки.

**Ефект новизни** – надання найбільшого значення новій інформації у ситуації сприйняття знайомої людини.

**Ефект стереотипізації** – накладання на сприйняття окремої людини узагальненого образу деякого класу, групи, категорії людей.

**Ефект бумеранга** – полягає у тому, що для людей властивий підсвідомий супротив сильному тиску, який сприймається людьми, як посягання на їх право вільного вибору. Отже, ефект полягає у тому, що чим сильніший тиск, тим більший зворотний результат, супротив.

### **3. Каузальна атрибуція та міжособистісна атракція.**

Ще одне важливе явище для міжособистісної перцепції – **каузальна атрибуція**. Атрибутивний процес починається з бажання людини зрозуміти причини та наслідки вчинків інших людей і в результаті зрозуміти сенс людських відносин. Фріц Хайдер – основоположник теорії атрибуції – вважав, що у людини існує життєво важлива потреба зрозуміти, чому люди роблять ті чи інші вчинки. Тому у соціальній психології виник особливий напрямок досліджень, пов'язаний з аналізом того, яким чином люди інтерпретують причини поведінки іншої людини в умовах дефіциту інформації про ці причини.

**Теорія атрибуції** – це теорія про те, як люди пояснюють поведінку інших людей.

В основі теорії каузальної (причинної) атрибуції лежать такі ідеї:

1) люди, спостерігаючи за поведінкою іншої людини, прагнуть з'ясувати причини такої поведінки;

2) недостатність інформації спонукає людину висунути власне припущення щодо причин поведінки іншої людини;

3) причини поведінки іншої людини, які люди самі для себе визначають, впливають на їх ставлення до цієї людини.

У теорії Г. Келлі передбачив два підходи до аналізу інтерпретацій: **«модель аналізу варіацій» і теорія каузальних схем.** Модель аналізу варіацій містить перелік структурних елементів атрибутивного процесу: суб'єкт, об'єкт і обставини. Відповідно до них виокремлюється три види причин поведінки людини: особистісні, об'єктні (стимульні) та ситуаційні.

За даними Г. Келлі, людина, аналізуючи поведінку іншої людини, приписує її вчинкам зовнішні, ситуативні причини (зовнішня, ситуативна атрибуція) або внутрішні, диспозиційні причини (внутрішня, особистісна атрибуція) залежно від відповідей на запитання та пояснення причин.

Лі Росс на основі спостереження поведінки інших описав **фундаментальну помилку атрибуції**, яка пов'язана з переоцінкою особистісного під час оцінювання себе і недооцінкою ситуативного фактора у разі оцінювання інших. Тобто ми здійснюємо помилку атрибуції, коли інтерпретуємо поведінку інших людей: свою поведінку ми пояснюємо з точки зору дії обставин, але вважаємо, що інші люди самі несуть відповідальність за власну поведінку.

Люди не просто сприймають один одного, але ще і формують певне ставлення до інших, яке сприяє появі різноманітних почуттів – від неприйняття людини до симпатії та навіть любові. Сфера досліджень, пов'язана зі з'ясуванням механізмів утворення різних емоційних ставлень до людини, яку сприймають, одержала назву **атракції**. Вона пов'язана переважно з міжособистісними відносинами, досліджують її не окремо, а в контексті перцептивної сторони спілкування.

*Атракція* – це процес формування привабливості якоїсь людини для реципієнта і продукт цього процесу – позитивне ставлення до іншої людини.

Теоретичні інтерпретації одержаних даних не дозволяють говорити про те, що вже створена задовільна теорія атракції. Дослідження атракції в соціальній психології – порівняно нова сфера діяльності.

Л.Я. Гозман вважає, що атракція являє собою емоційний компонент у сприйнятті й оцінці інших людей і різних подій. Головне правило атракції – подобатися і буди привабливим для інших людей.

Дослідження атракції головним чином присвячені з'ясуванню тих чинників, які сприяють появі позитивних емоційних відносин між людьми.

Правила і прийоми, які допомагають створити приязні емоційні стосунки. Правило 10-15 секунд, прийоми – три плюси: посмішка, комплімент, власне ім'я співрозмовника. Додатковим прийомом може бути прийом підняття значущості іншої людини, що має переконливе психологічне підґрунтя: потреба відчувати та усвідомлювати власну значущість є найприродніша людська слабкість; кожна людина прагне визнання її цінності та незамінності. Для підняття значущості людини можна використати простий універсальний прийом – щиро попросити у людини про допомогу: «Я хочу з вами порадитися».

До прийомів формування атракції також відносять:

- ім'я власне;
- дзеркало відносин (посмішка);
- «золоте слівце» (компліменти);
- особисте життя (апеляція до інтересів співрозмовника);
- терплячий слухач (слухати людину, не перебиваючи її).

Застосування цих прийомів, незалежно від волі людини, підсвідомо формує відчуття симпатії та тяжіння (атракції) до партнера по спілкуванню.

Формування уявлення про іншу людину завжди починається з відображення та оцінювання її зовнішнього вигляду, манери поводитися, і ці

характеристики стають визначальними для формування образу іншої людини. Встановлено, що перші враження визначають поведінку людини стосовно іншої особи і можуть зумовити в останньої реакції, які тотожні цьому враженню і, таким чином, підкріплюють його.

**Перше враження** – це складний соціально-психологічний феномен, який містить чуттєвий, логічний і емоційний компоненти. Так, перше враження завжди включає особливості зовнішнього вигляду і поведінки людини, яка стала об'єктом сприйняття та пізнання (чуттєвий складник). Перше враження також містить більш-менш усвідомлювані та узагальнені оціночні судження (логічний складник). І насамкінець, в ньому міститься емоційне ставлення до людини, яка стала предметом сприйняття та оцінки (емоційний складник).

**Фактори**, які визначають формування першого враження:

- зовнішній вигляд і поведінка людини, про яку формується враження;
- ситуація й умови, в яких відбувається пізнання іншої людини;
- наші власні особистісні риси та характеристики, в яких проявляється наш психологічний склад і наше ставлення до різних сторін життєдіяльності.

Ці фактори діють у тісній єдності, взаємодії та визначають те враження, яке складеться у нас про іншу людину.

Під час контакту з новою людиною перше враження формується перші 15 секунд. Протягом останніх 20-60 секунд воно закріплюється.

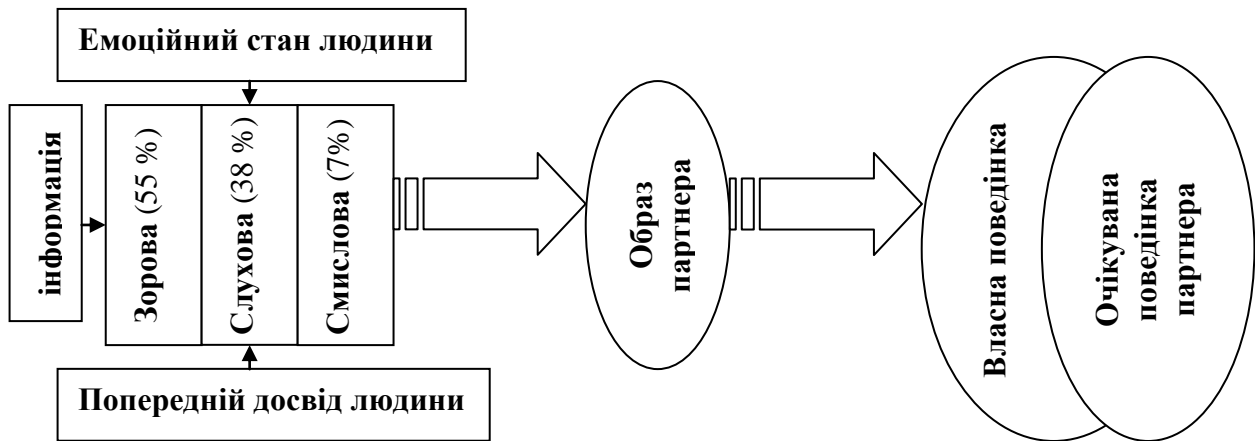
Типові схеми та чинники першого враження:

- **чинник переваги** – люди схильні систематично переоцінювати різноманітні психологічні риси тих, хто переважає їх за яким-небудь істотним для них параметром і починає спілкуватися з партнером лише за справді важливим, значущим критерієм нерівності. І навпаки, якщо ми зустрічаємо людину, яку в чомусь переважаємо, то ми недооцінюємо її. Важливо, що перевага фіксується за одним параметром, а переоцінювання чи недооцінювання – відбувається за багатьма;

– **чинник привабливості** – якщо людина нам подобається зовні, то одночасно ми схильні вважати її розумнішою, цікавішою;

– **чинник «ставлення до нас»** – ті люди, які нас люблять, добре ставляться, здаються нам значно кращими за тих, хто ставиться до нас погано.

Схема сприйняття іншої людини, формування образу та стереотипів поведінки партнерів по спілкуванню:



**Рис. 4. Схема формування образу іншої людини та стереотипів поведінки партнерів.**

Отже, якщо в ситуації спілкування діє хоча б один із зазначених чинників, то людина швидше за все застосує одну із схем сприйняття і може помилитись в оцінці партнера.

## **ТЕМА 6. СПІЛКУВАННЯ ЯК ОБМІН ДІЯМИ**

1. Поняття та структура взаємодії.
2. Поняття та види соціальної ситуації.
3. Стилi соціальної взаємодії.

### **1. Поняття та структура взаємодії.**

Під час спілкування для учасників надзвичайно важливо не тільки обмінятися інформацією, але й організувати обмін діями, спланувати спільну

діяльність. В історії соціальної психології існувало кілька спроб описати структуру взаємодій, які надалі оформилися у теорію діадичної взаємодії Д. Тібо, Г. Келлі, Дж. Хоманса, теорію символічного інтеракціонізму Дж. Міда і Г. Блумера, теорію структурного балансу Ф. Хайдера, теорію комунікативних актів Т. Ньюкома.

Інтерактивна сторона спілкування передбачає розгляд таких аспектів:

- стиль і форма спілкування;
- розуміння контексту, у якому відбувається взаємодія;
- вибір людиною позиції взаємодії;
- формування простору такої взаємодії;
- вибір процедур реалізації взаємодії та сценарій у певній ситуації.

Соціальні психологи виділили **компоненти** соціальної взаємодії:

- 1) люди як учасники такої взаємодії;
- 2) їх зв'язок;
- 3) вплив один на одного;
- 4) зміни, які відбуваються як в людях, так і в їх діях.

У соціології М. Вебер, П. Сорокін, Т. Парсонс запропонували поняття соціальної дії, намагалися його описати, дати йому визначення.

М. Вебер вперше розглянув поняття дії як простої одиниці соціальної діяльності. Під *соціальною взаємодією* він розумів таку поведінку індивіда, яка свідомо орієнтована на відповідні дії іншої людини. У цьому полягає ідея взаємодії.

*Соціальна взаємодія* – це система взаємообумовлених соціальних дій, поєднаних циклічною залежністю, у якій дії однієї людини стають причиною дій іншої людини чи інших людей.

Т. Парсонс, розвиваючи ідею соціальної дії М. Вебера, включив у теорію соціальної взаємодії людину. Він вважав соціальну дію елементом соціальної системи людської поведінки. Соціальна дія є елемент будь-якої взаємодії, яка

являє собою систему дій, якнайменше двох осіб або спільнот. Виокремив такі її компоненти:

1. Будь-який агент (діяч, актор), той, хто здійснює дії.
2. Будь-хто інший (той, на кого спрямовані дії).
3. Наявність цілей, на реалізацію яких спрямовані дії.
4. Ситуація дії, яка містить два компоненти: засоби й умови дії.
5. Нормативна орієнтація (норми).
6. Ціннісні стандарти учасників, яких вони дотримуються у процесі

взаємодії.

Першим, хто описав види соціальної взаємодії був американський соціальний психолог Р. Бейлс, який виділив 12 типів взаємодії, об'єднавши їх у чотири категорії по три види взаємодії у кожній:

1. Сфера позитивних емоцій (згода, солідарність, зняття напруги).
2. Сфера негативних емоцій (незгода, демонстрація антагонізму, створення напруги).
3. Сфера розв'язання проблеми (думки, орієнтація інших, пропозиція).
4. Сфера постановки проблеми (прохання про інформацію, прохання висловити думку, прохання про вказівки).

Отже, 12 видів взаємодії являють собою мінімум, необхідний для врахування всіх можливих її видів [6].

Американські соціальні психологи Дж. Тібо та Г. Келлі описали модель **діадичної взаємодії** (взаємодії у парі – діаді).

Були сформульовані універсальні положення, які є вихідні із такого (діадичного) типу взаємодії:

- будь які міжособистісні відносини є взаємодія, реальний обмін поведінкових реакцій у межах певної ситуації;
- взаємодія учасників вірогідніша, якщо вони матимуть певний зиск;

– для визначення наявності або відсутності зиску кожен з учасників оцінює взаємодію з погляду знаку і розміру результату, який є сума заохочень та затрат у результаті взаємодії;

– взаємодія буде продовжуватися, якщо винагороди її учасників будуть перевищувати затрати;

– процес отримання зиску ускладнюється можливістю впливати один на одного шляхом контролю за винагородами і витратами.

У концепції **символічного інтеракціонізму** Дж. Мід моделлю соціальної взаємодії розглядає **гру**.

Центральна ідея інтеракціонізму виявляється у таких положеннях:

– особистість формується у взаємодії з іншими особистостями;

– механізм цього процесу є встановлення контролю дій особистості за тими уявленнями про неї, які складаються в оточуючих.

Відомому американському психологу Е. Берну належить класифікація видів міжособистісної взаємодії, в основу якої покладено потребу людини у структуруванні часу. Способи структурування часу за Е. Берном і є спосіб організації міжособистісної взаємодії.

У транзакційному аналізі Е. Берна одиниця взаємодії називається **транзакцією**. Транзакційний стимул виникає тоді, коли люди, знаходячись в одній групі, раптом заговорять або покажуть своє усвідомлення присутності один одного. Транзакційна реакція – це відповідь на стимул. Перше правило комунікації: процес комунікації буде відбуватися без проблем і тривалий час, якщо транзакції є додаткові. Друге правило комунікації: процес комунікації переривається за умови пересічних транзакцій. Таким чином, транзакції бувають *додаткові та пересічні, прості й приховані*, а останні – *кутові та подвійні*.

Е. Берн пропонує розглядати шість основних форм соціальної поведінки (структурування часу):



**1. Замкненість** – відсутність явної комунікації між людьми. Людина присутня фізично, але думками ніби десь далеко.

**2. Ритуали** – звичні дії, що повторюються та не несуть смислового навантаження. Вони можуть мати неформальний характер (привітання, прощання, подяка) чи бути офіційними (дипломатичний етикет). Мета такої поведінки – провести час разом, але не зближуватися.

**3. Проведення часу (розваги)** – напівритуальні розмови про події та проблеми, відомі всім. Вони також мають певну повторюваність. Проведення часу завжди соціально запрограмоване – розмовляти у цей час можна лише на певні теми і в певному стилі (жіночі теми). Основна мета – соціальний відбір, коли люди шукають нові зв'язки і знайомства.

**4. Спільна діяльність** – взаємодія між людьми на роботі, вирішення поставленого завдання.

**5. Ігри** – найскладніший вид спілкування, коли одна сторона намагається отримати перевагу над іншою й отримати винагороду.

**6. Близькість** – спілкування, вільне від ігор, що характеризується теплими, зацікавленими відносинами між людьми та виключає отримання вигоди.

Сучасна вітчизняна соціальна психологія розглядає взаємодію через активність особистості (К.О. Абульханова-Славська, В.А. Татенко та ін.). Сене взаємодії розкривається лише за умови залученості людей у певну спільну діяльність. Змістом різних форм спільної діяльності є певне співвідношення індивідуальних «внесків», котрі здійснюються учасниками, що забезпечує більшу ефективність такої діяльності порівняно з індивідуальною діяльністю.

О. Журавльов описав основні ознаки і динамічні особливості спільної діяльності. Власне психологічні складники спільної діяльності є спільна:

- **мета;**
- **мотивація**, яка спонукає людей до досягнення спільної мети;
- **дії** (фізичні і духовні контакти);

– **результат.**

Взаємодія у спільній діяльності реалізується у формі її організації, тобто спільних дій, спрямованих на загальний предмет діяльності.

## **2. Поняття та види соціальної ситуації.**

Крім зазначених складових соціальної взаємодії, елементом її організації є зовнішнє оточення особистості, яка діє – **ситуація** як сукупність матеріальних, соціальних, культурних умов, які виявляються в умовах та засобах дій. Жодна особистість не здійснює діяльність без урахування певної ситуації.

Перелік ознак будь-якої соціальної ситуації:

1) **ролі учасників взаємодії**, тобто набір приписів, які стосуються того, як людина має вести себе;

2) **набор і порядок дій** (або сценарні послідовності);

3) **правила і норми**, які регулюють взаємодії і характер стосунків учасників соціальної ситуації.

У соціальній психології є класифікації **ситуацій** взаємодії.

Найбільш типовими соціальними ситуаціями М. Аргайл називає такі:

- офіційні соціальні події;
- ділові переговори;
- святкування дня народження;
- відвідування близьких і рідних людей;
- випадкові зустрічі зі знайомими;
- любовне побачення;
- весілля;
- розмови у черзі;
- відпочинок у колі сім'ї;
- формальні контакти в магазинах, на роботі;
- асиметрична взаємодія – навчання, керівництво;
- групові дискусії;

– конфлікти та ін.

Зазначена класифікація цікава, оскільки в її основу покладено виокремлення конкретних соціальних ситуацій, тобто є емпірична.

Ю.С. Крижанська, В.П. Третьяков говорять про «базові» ситуації. Їх зміст майже тотожний класифікації О.О. Леонтєва:

- міжгрупова – ситуація соціальної взаємодії;
- міжособистісна – ситуація психологічної взаємодії;
- діяльнісна – ситуація цільової взаємодії.

### **3. Стилi соціальної взаємодії.**

Кожна ситуація передбачає певний стиль спілкування і дій.

**Стиль спілкування** – це образ дії, який виокремлюється з будь-якого типу ситуацій і застосовується у складних випадках взаємодії.

Конкретний вибір стилю спілкування зумовлюють такі чинники:

- риси особистості;
- світогляд людини;
- її статус у соціумі;
- характеристиками самого соціуму та ін.

Розрізняють три основних **стилi взаємодії**:

- **ритуальний** (породжується міжгруповими ситуаціями),
- **маніпулятивний** (спричиняється діловими ситуаціями),
- **гуманістичний** (породжується міжгруповими ситуаціями).

**Ритуальне спілкування** – це індивідуальний стиль спілкування, яким послуговується переважна кількість людей, оскільки всі люди постійно залучені до соціальних ситуацій спілкування, в яких головна ідея полягає у підтримці зв'язків із соціумом, підтвердження уявлення про себе як представника суспільства. Ритуальний стиль зазвичай передбачає виконання певних соціальних правил і ролей – міжособистісних, соціальних, професійних, а саме: зовнішніх формальних дій без заглиблення у їх зміст.

**Маніпулятивне спілкування** – це таке спілкування, у якому партнера використовують як засіб досягнення важливих, вигідних для себе і зовнішніх для нього цілей. Такий стиль є достатньо розповсюджений стиль міжособистісної взаємодії, в якому виграє той із партнерів, хто найкраще володіє техніками маніпулятивного спілкування, хто краще знає партнера та розуміє власні цілі.

**Гуманістичне спілкування** – це особистісне спілкування, яке дозволяє задовольнити таку потребу людини, як потреба у розумінні, співчутті, співпереживанні. Важлива особливість гуманістичного спілкування є те, що очікуваний його результат є не підтримка соціальних зв'язків, як в ритуальному, і не змінення поведінки партнера, як в маніпулятивному, а спільне змінення уявлень обох партнерів, обумовлене взаємним заглибленням у спілкування, розумінням глибинних потреб та сенсів партнера. Ситуації **гуманістичного спілкування** – інтимні, сповідальні, терапевтичні, які передбачають щирість, довірливість, сповідальність, відкритість, підтримку, розуміння партнерами один одного.

## **ТЕМА 7. МІЖОСОБИСТІСНИЙ ВПЛИВ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ І МЕХАНІЗМИ**

1. Поняття психологічного впливу.
2. Види психологічного впливу.
3. Механізми психологічного впливу.

### **1. Поняття психологічного впливу.**

Специфічна особливість комунікації між людьми є здійснення психологічного впливу.

Під *психологічним впливом* розуміють соціально-психологічну активність людей, яка має різні форми і засоби вираження, спрямована на інших людей і соціальні групи задля зміни психологічних характеристик особистості (її поглядів, думок, моделей поведінки, ставлення, ціннісних

орієнтацій, мотивів, установок, настрою), групових норм, громадської думки і переживань людей, які опосередковано зв'язують їх діяльність і поведінку.

Процес міжособистісного психологічного впливу містить стратегію, тактику, засоби, форми, критерії його ефективності.

Задля здійснення психологічного впливу застосовують лише психологічні засоби (вербальні, паралінгвістичні або невербальні).

**Вербальні засоби** – слова, перш за все їх сенс, а також характер вжитих слів, підбір висловлювань, правильність мови або різні види її неправильності.

**Паралінгвістичні засоби** – особливості вимови окремих слів, звукове оформлення, темп, тембр, паузи, наголоси та ін.

**Невербальні засоби** – розташування партнерів у просторі, пози, жести, міміка, контакт очей, зовнішній вигляд, дотики, запахи та ін.

*Ініціатор впливу* – той із партнерів, який першим робить спробу впливати будь-яким із відомих (або невідомих) засобів. *Адресат впливу* – той з партнерів, до якого направлена перша спроба впливу. Але у процесі спілкування відбувається постійний взаємний вплив: людина постійно стає або ініціатором, або адресатом впливу. Ефективність впливу залежить від індивідуальних, психологічних властивостей тих, хто впливає і тих, хто стає об'єктом впливу.

*Протистояння впливу* – це супротив впливу іншої людини за допомогою саме психологічних засобів.

*Цілі впливу* – вплив у міжособистісному спілкуванні здійснюється:

– задля задоволення власних потреб за допомогою інших людей або за їх посередництвом, проте для багатьох людей властиво вважати (іноді як оправдання) цілі свого впливу на інших благородними, тобто продиктованими інтересами справи, суспільства, розвитку, творчості та ін.;

– підтвердження факту свого існування й усвідомлення власної значущості;

– подолання просторових і часових обмежень власного існування.

Психологічний вплив може здійснюватися на усвідомленому і неусвідомленому рівнях психіки.

## 2. Види психологічного впливу.

Існують такі види психологічного впливу:

– **спрямований** (суб'єкт ставить перед собою завдання досягти певного результату від об'єкта впливу, механізми впливу при цьому є «переконання» і «навіювання») і **неспрямований** (суб'єкт не ставить конкретної мети, а ефект надає використання таких механізмів як «наслідування» і «емоційне зараження»);

– **прямий** (суб'єкт відкрито пред'являє партнеру свої вимоги і претензії) і **непрямий, опосередкований** (вплив спрямований не на об'єкт, а на навколишнє середовище);

– **навмисний** (наявність мети) і **ненавмисний** (наявність причини);

– **індивідуально-специфічний** (трансляція, передача або нав'язування людям не властивих їм зразків особистісної активності, в яких виявляються їх індивідуально-психологічні характеристики, такі як доброта, доброзичливість, комунікабельність та ін.)

– **функціонально-рольовий** (форма здійснення функцій і взаємодії з іншими людьми через нав'язування іншим людям соціальних цінностей і вчинків, способів можливої поведінки, які визначаються цілями і роллю у суспільстві суб'єкту впливу).

## 3. Механізми психологічного впливу.

Види психологічного впливу			
№	Назва	Визначення	Засоби
1	2	3	4
1.	<b>Переконання</b>	Свідома, аргументована дія щодо іншої людини або групи людей задля змінення їх суджень, ставлення, наміру чи рішення.	Чітко сформульовані, в прийнятній для співрозмовника формі, темпі та зрозумілій термінології. Аргументи (метод розгорнутої аргументації). Згода у відповідь на кожен доказ (метод відповідей Сократа).

1	2	3	4
2.	<b>Наслідування</b>	Емоційно й раціонально спрямоване повторювання і відтворення однією людиною дій, вчинків, манер поведінки іншої людини, копіювання рис характеру і стилю життя.	Публічне визнання. Демонстрація власної майстерності. Новаторство. Особистий магнетизм, тяжіння. «Модна» поведінка та надання певного вигляду зовнішності. Заклик до наслідування.
3.	<b>«Зараження»</b>	Свідома чи несвідома передача свого емоційного стану (ставлення) іншій людині чи групі, котрі якимось чином переймають цей стан (ставлення).	Висока динаміка й емоційність особистої поведінки. Артистизм. Поступове нарощування інтенсивності дій. Дотик і тілесний контакт. Прямий погляд в очі партнера.
4.	<b>Навіювання (сугестія)</b>	Свідомий неаргументований вплив на людину або групу людей із метою змінити їх наміри, ставлення за рахунок зниження критичності до інформації, у зв'язку з необмеженою довірою до її джерел.	Особливі індивідуальні якості. Особистий авторитет. Гіпнотичний вплив. Використання умов і оточення, які посилюють сугестію (спеціальна музика, приглушене освітлення, ритуальні дотики та ін.). Вибір партнерів, які найбільше піддаються впливу.
5.	<b>Самовисування, самопросування</b>	Демонстрація власної кваліфікації та компетентності для того, щоб оцінили, помітили і завдяки цьому віддали перевагу у процесі вибору серед кандидатів на посаду.	Реальна демонстрація своїх можливостей. Показ сертифікатів, дипломів, патентів, офіційних відомостей, друкованих праць тощо. Формулювання своїх запитів і умов. Розкриття особистих цілей.
6.	<b>Прохання</b>	Звернення до співрозмовника задля задоволення потреби чи бажання ініціатора впливу.	Чітке і ввічливе формулювання. Прояв поваги до співрозмовника у зверненні до нього. Прояв поваги до відмови, якщо виконання дій неможливе або йде всупереч особистим цілям партнерів.
7.	<b>Прихильність</b>	Вияв позитивного ставлення до співрозмовника.	Демонстрація привабливості й особистої незвичайності. Показ прихильності, позитивного ставлення. Наслідування. Схвальні судження. Надання певних послуг.

1	2	3	4
8.	<b>Примус</b>	Вимога виконати розпорядження, підкріплене відкрити ми або прихованими погрозами ми та суб'єктивно відчувається як тиск із боку ініціатора чи обставин.	Встановлення чітких і жорстких термінів і способів виконання роботи без будь-яких пояснень і аргументації. Обмеження і навіть заборона обговорення. Залякування можливими наслідками. Загроза покаранням.
9.	<b>Ігнорування</b>	Демонстративне неухвалене ставлення до партнера, його висловлювань і дій, яка суб'єктивно сприймається партнером як неповага і зневага, однак у деяких випадках може бути тактовною формою відповіді на нетактовність партнера.	Демонстративне пропускання слів партнера. Невербальні ознаки неухвалності. Невиконання обіцянок або виконання їх із запізненням, без пояснень. Раптові зміни тем розмови.
10	<b>Маніпулювання</b>	Приховане спонукання співрозмовника до певних рішень, дій, переживань, певних станів, потрібних для досягнення ініціатором своєї мети, при цьому важливо, щоб виконавець вважав ці думки, дії рішення власними та відчував себе відповідальним за них.	Порушення особистого простору. Кепкування, глузування. Різке прискорення або, навпаки, сповільнення темпу бесіди. Підбурювання. Випадкові висловлювання, наклепи і брехня, які можуть бути сприйняті як непорозуміння. Навмисна демонстрація своєї слабкості з метою викликати бажання допомогти або повідомити певну інформацію.
11	<b>Деструктивна критика</b>	Зневажливі, образливі висловлювання про особистість, чи грубе агресивне засудження, висміювання справ, вчинків людини.	Приймення гідності партнера. Глузування з того, що людина неспроможна змінити (зовнішність, соціальне становище, національне походження, інвалідність тощо). Додаткове приголомшення будь-якою інформацією, коли людина вражена невдачею.

Психологічний вплив можна здійснювати як цивілізовано, так і варварськими засобами. Цивілізований вплив відповідає як правилам поведінки, поводження (етикету), так і суб'єктивним критеріям честі,



благородства, справедливості (етиці). Варварство – грубість, дикунство, некультурне ставлення до цінностей.

Критеріями цивілізованого впливу вважається те, що він сприяє збереженню і розвитку: справи, ділових і особистісних стосунків, особистісної цілісності. До психологічних засобів цивілізованого впливу відносять слова, мову, текст. І він апелює до тих здібностей людини, які відповідають за роботу з цими засобами – розуму, інтелекту, когнітивних можливостей людини.

До повністю цивілізованих механізмів впливу відносять аргументацію, контраргументацію, самопросування, конструктивну критику. Вони цілком відповідають усім трьом критеріям цивілізованості: збереженню і розвитку справи, ділових, особистих стосунків, особистісної цілісності учасників. Залежно від конкретних умов, цивілізованими можуть також вважатися такі механізми впливу, як прохання, наслідування, навіювання, зараження, ігнорування (не людини, а певних її висловлювань, реакцій та ін.).

До варварських механізмів впливу відносять напад (у всіх його проявах) і примус, оскільки вони неминуче порушують міжособистісні ділові стосунки, а головне – особистісну цілісність учасників.

Маніпуляція займає проміжне місце між варварством і цивілізацією. Вона спрямована на те, щоб змусити людину думати, почуватися і діяти так, як це вигідно маніпулятору, але при цьому вважати, що вона це робить за власним бажанням. Якщо маніпуляція залишається прихованою, то вона може сприйматися як цивілізований засіб, оскільки і справа, і ділові стосунки розвиваються, і навіть особистісна цілісність партнера збережена. Однак, якщо маніпуляція відкривається, то вона перестає відповідати усім трьом критеріям цивілізованості.

### ***Головні принципи спілкування з людьми (за Дейлом Карнегі)***

1. Замість того щоб звинувачувати, постарайтесь зрозуміти людину, що значно корисніше критики для Вас же, бо виховує в людині здатність ставитись до Вас терпимо, зі співчуттям і добротою.

2. Перш за все необхідно збудити в людині зацікавленість, щоб примусити її саму захотіти зробити що-небудь.

3. Коли займаємось розв'язанням своїх проблем, ми втрачаємо 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, які мають іти від усієї душі, відверто; треба бути щедрим на похвалу.

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

5. Необхідно завжди враховувати погляд інших людей, їх сумніви і плани.

### ***Способи сподобатися людям***

1. Виявляйте до людей 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. Постарайтеся дати людині відчуття її переваги над Вами, робіть це щиро і природно.

### ***Способи змусити людину погодитися з Вашим поглядом***

1. Не можна взяти гору в суперечці – єдиний спосіб здобути в суперечці 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 раніше. Якщо Ви не маєте рації, визнайте це швидко і в категоричній формі.

4. Починайте завжди бесіду в дружньому тоні, адже крапля меду приваблює мух більше, ніж цілий лантух жовчі.

5. Розмовляючи з кимось, не починайте з тих питань, з яких Ваші думки розходяться, а починайте і продовжуйте говорити про ті проблеми, думки у яких збігаються. Примушуйте людину говорити “Так” зразу, тобто намагайтеся одержати ствердну відповідь на початку бесіди.

6. Дайте можливість співбесіднику більше говорити, а самі намагайтеся говорити менше, ніж слухати. Якщо Ви не згодні, не переривайте співбесідника, це небезпечно; дайте йому висловитися, підкидаючи запитання. Намагайтеся його зрозуміти.

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, за допомогою якого розгадаєте дії людини і навіть її особисті якості. Намагайтеся дивитися на речі очима вашого співбесідника.

9. Ставтеся зі співчуттям до бажань іншої людини.

10. Звертайтеся до шляхетних, а не істинних мотивів.

11. Використовуйте принципи наочності для доказу своєї слушності.

12. Якщо Ви хочете примусити вольову із сильним характером людину прийняти Ваш погляд, киньте їй виклик у тому розумінні, що візьміть під сумнів її можливості й здатності щось зробити або навпаки, публічно заявіть, що вона це може зробити.

***Способи змінити думку людини, не викликаючи при цьому її  
незадоволення чи образи***

1. Починайте бесіду з похвали співбесідника і захоплення ним.

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

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

4. Задавайте запитання, замість того, щоб давати накази.
5. Дайте можливість людині зберегти свою репутацію.
6. Хваліть співбесідника за найменші його досягнення, будьте щирими, щось схвалюючи, і щедрими на похвалу.
7. Створіть людині гарну репутацію, яку вона могла б виправдати, приписуйте їй хороші якості, доводячи наявність яких, вона здійснюватиме гідні вчинки.
8. Використовуйте заохочення; намагайтеся показати людині, що те, що Ви хочете від неї одержати або досягти, легко може бути здійснене саме і тільки нею.
9. Поводьтесь так, щоб людина була щаслива зробити те, що Ви їй пропонуєте.

## **ТЕМА 8. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ СПІЛЬНОТ ТА ГРУП**

1. Поняття та історія вивчення груп.
2. Соціально-психологічні характеристики групи.
3. Підходи до класифікації груп.

### **8.1. Поняття та історія вивчення груп**

Етимологічно слова «група» має два кореня: «вузол» і «коло» та має італійське походження.

У XVII сторіччі термін «група» використовувався італійськими художниками і скульпторами для розташування та згрупування художнього матеріалу, при якому фігури утворюють цілісне художнє враження та можуть бути одночасно осягнуті зором.

У XVIII дане поняття починають застосовувати для об'єднання певної кількості однорідних «бездушних» предметів. І дещо пізніше починає застосовуватися для позначення реальних людських спільнот, які мають будь-які спільні риси і ознаки.

Реальне відкриття соціальної групи як особливої реальності людських відносин відбулося у другій половині XIX сторіччя і стало поштовхом для розвитку нової галузі психологічної науки – соціальної психології.

Саме наприкінці XIX сторіччя Г. Лебон, С. Сігеле, Г. Тард звернулися до вивчення психологічних характеристик мас, народів, натовпу, публіки, вважаючи, що саме психологія великих соціальних груп визначає хід історії.

Лише у 20-30-х р.р. XX ст. запити різноманітних сфер суспільної практики слугували поштовхом до того, що об'єктом дослідження стає переважно мала група – як найближче соціальне оточення людини, середовище її безпосереднього спілкування та життєдіяльності. Активне дослідження групових явищ почалось К. Левінім та його лабораторією з дослідження групової динаміки.

У процесі становлення соціальної психології поступово проблема групи як соціальної спільності, у якій об'єднуються люди у процесі життєдіяльності, починає займати особливе місце.

За Р. Мертоном, *група* – це сукупність осіб, які певним чином взаємодіють один з одним, усвідомлюють свою належність один до одного і розглядаються як група іншими особами.

Безумовно, група – це сукупність осіб, які чимось об'єднані, але не кожна сукупність можна назвати групою. Група є сукупним суб'єктом діяльності і спілкування, а також тим середовищем, де перетинаються усі суб'єкт-суб'єктні і суб'єкт-об'єктні зв'язки особистості, соціальні і психологічні детермінанти регуляції поведінки особистості. Це робить групу складним соціально-психологічним явищем, визначає її функції, ознаки і характер впливу на особистість.

Отже, *групу* розглядають як конкретну спільність людей, які залучені у типові для них види і форми життєдіяльності, поєднані системою відносин, поведінка і діяльність яких регулюються спільними цілями, нормами і цінностями. Саме завдяки включенню людини у реальні соціальні групи на

відміну від випадкових спільностей, людина може задовольнити свої власні індивідуальні інтереси, потреби, цілі.

## 8.2. Соціально-психологічні характеристики групи

Суттєвими соціально-психологічними характеристиками групи є:

- зміст і характер спільної діяльності;
- цілі і завдання цієї діяльності;
- певний тип відносин між членами групи;
- зовнішня і внутрішня організація;
- прийняті у групі норми і цінності;
- наявність групових атрибутів (назви, символіки, лозунгів і ін.);
- розподіл і диференціація функціональних ролей між членами групи;
- наявність органів планування, координації, контролю за груповою життєдіяльністю і індивідуальною поведінкою, тобто наявністю людини, наділеної певним статусом (лідера, керівника, вождя і ін.) та наділеною певними повноваженнями;
- усвідомлення членами групи своєї належності до неї (наявність так званого «Ми-почуття»);
- визнання даної людської спільноти як групи її соціальним оточенням.

## 8.3. Підходи до класифікації груп

Існує велика кількість поглядів щодо класифікації соціально-психологічних груп. Одним з підходів до класифікації груп є підхід Г.М. Андрєєвої.

Відповідно до цього підходу, перш за все з позиції безпосередніх взаємозв'язків, групи поділяються **на умовні та реальні**.

**Умовні** – у них об'єднуються люди за певними ознаками і використовується зі статистичною метою (за віком, статтю, політичним

поглядом), члени групи можуть не перебувати у взаємодії, не спілкуватися і не знати один одного;

**Реальні** – спільноти, пов'язані між собою об'єктивними відносинами.

Реальні групи, в свою чергу, об'єднуються у **лабораторні** (штучно об'єднані групи, створені для якоїсь тимчасової діяльності) та **природні** (усталене об'єднання людей у житті та спільній діяльності).

За кількісною ознакою природні групи поділяються на **малі та великі**.

**Мала група** – нечисленна група осіб, об'єднаних загальною соціальною діяльністю, які безпосередньо спілкуються, сприяють виникненню емоційних відносин, виробленню групових норм і розвитку групових процесів. Розрізняють **розвинені та такі, що розвиваються**.

**Велика група** – об'єднання, члени якого не перебувають у безпосередній взаємодії. Може збігатися з умовною. Стає реальною, якщо членів поєднують структурно-формальні (комунікативні, рольові) та соціально-психологічні характеристики (цінності, норми). Поділяються на **стихийні (неорганізовані)** (загалом це маса, натовп та публіка, аудиторія) і **стійкі (організовані)** (класи, етноси, народності).

На думку Я. Щепанського, Є. Кузьміна, В. Семенова для кращого аналізу, окрім великих та малих груп, доречно виділити ще й **середні**.

**Середня група** – об'єднання людей на рівні статусів, відносини між якими опосередковані офіційною структурою організації (навчальний колектив, працівники підприємств, організацій, фірм тощо).

Б.Ф. Поршнев усі соціальні спільноти за масштабністю умовно об'єднує у:

- **макрогрупи** – соціальні класи і прошарки, національні групи, локальні групи за приналежністю до статі, професійні групи, вікові групи;
- **мікрогрупи** – сім'я, навчальний шкільний клас, виробнича бригада, група студентів, співробітники кафедри, відділ на виробництві або в організації і ін.

- **суб-мікрогрупи** – акти «погодженості», співпадіння думок, яке може тривати від однієї миттєвості, до постійності (спільності переконань);

- **мегагрупи** – усі спільноти, організації, які мають світовий характер – міжнародні об'єднання за різними ознаками (класовому, політичному, професійному, науковому і ін.), а також усі світові релігії (православ'я, буддизм, мусульманство і ін.).

Класифікація соціальних спільнот за Б.А. Грушиным:

- **глобальні** – людство загалом;

- **субглобальні** – мегагрупи, які мають світовий характер, недержавні організації, світові релігії;

- **соціетальні** – окремі країни, суспільства, їхнє населення;

- **субсоціетальні** – великі групи типу класів, етнічних груп, націй, професійні, культурні, релігійні групи і ін.;

- **мікрогрупи** – малі групи.

## ТЕМА 9. ПСИХОЛОГІЯ МАЛИХ ГРУП

1. Поняття малої групи, її суттєві ознаки.

2. Підходи до класифікації малих груп.

3. Розмір малої групи.

### 9.1. Поняття малої групи, її суттєві ознаки

Саме малі групи мають суттєве значення для людини, оскільки саме у малій групі відбувається її формування як особистості, набуття соціального досвіду, залучення до соціальних цінностей, оволодіння соціальними нормами, нормами соціальної взаємодії, моделями соціальної поведінки, узгодження тих впливів, які безпосередньо здійснюються.

**Мала група** – це невелика за чисельністю спільність людей, в якій індивіди об'єднані єдиною метою спільної діяльності, підтримують безпосередні особистісні контакти (спілкуються), що є передумовою їх



взаємодії, взаємовпливу, виникнення соціальних процесів, інтересів, норм, міжособистісних відносин, що забезпечує певну організацію, деяку однорідність поведінки і, відповідно, групи як цілісного утворення.

Суттєвою ознакою малої групи є:

- невелика кількість людей, що дає можливість підтримувати тривалі безпосередні контакти (спілкування, взаємодія), безпосередньо сприймати один одного, спілкуватися без посередників, підтримувати емоційні відносини;
- чітка організація і структура;
- спільність мети діяльності;
- специфічна групова культура;
- групові норми і цінності;
- певна тривалість існування.

## 9.2. Підходи до класифікації малих груп

Малі групи є досить різноманітними. Одним із підходів до класифікації малих груп є дихотомічний, який ґрунтується на такому розумінні малої групи, де основним групоутвірним чинником є міжособистісні стосунки і характер спілкування у групі. Відповідно такому підходу виокремлюють такі малі групи:

- **лабораторні – природні (натуральні)** – лабораторні групи спеціально створюються для виконання певних експериментальних завдань, а природні створюються і існують у реальних життєвих ситуаціях, мають певну історію, структуру, рівень розвитку;

- **формальні – неформальні (організовані-спонтанні) (Е. Мейо)** – за способом утворення групи та визначеності позицій її членів – формальні групи є осередком більш широкої соціальної спільності, їх виникнення зумовлене соціальною потребою у виконанні певних соціальних завдань та досягненні конкретних соціальних цілей, вони мають певну структуру, спосіб керівництва і координацію дій, а неформальні групи виникають спонтанно, без участі суспільства як у середині формальних груп, так і поза їх межами на основі

спільних інтересів, бажання та потреб людей у спілкуванні, взаємних симпатіях;

- **первинні – вторинні** (Ч. Кулі ще на початку ХХ ст. запропонував такі види малих груп) – відрізняються силою впливу на особистість, значущістю для членів групи та роллю у соціалізації особи – первинні групи – це найближче оточення людини (сім'я, шкільний клас, студентська група, бригада робітників тощо), вторинні – це кола дальшого і ширшого оточення, у якому спілкування відбувається не настільки інтенсивно (школа, факультет, завод тощо);

- **закриті – відкриті** – за ступенем доступності і відкритості для широкого соціального середовища, суспільства в основі яких лежить специфіка діяльності і умов життя, наприклад, цивільний вуз – військовий вуз, група дослідників на полюсі чи на материку, трудова колонія – колектив заводу тощо, але такі групи є відносно закритими, справді закритими є сім'ї, які живуть повністю окремо від суспільства (у лісах, горах і ін.) і не користуються його досягненнями.

- **групи членства – референтні групи** – виокремлення таких груп ґрунтується на визнанні того, наскільки вона є значущою для особи в орієнтації на певні цінності, норми, які є прийнятними у групі, і впливає на поведінку людини. Розробка основних положень сучасної теорії референтної групи почалася з 40-х р.р. ХХ ст., а саме поняття «референтна група» було запропоноване Г. Хайманом в 1942 р. Т. Ньюком виділив позитивні й негативні референтні групи. Під першими розуміються такі групи, норми й орієнтації яких приймаються індивідом і які викликають в індивіда прагнення бути прийнятим цими групами. Негативною референтною групою вважається така група, що викликає в індивіда прагнення виступити проти неї і членом якої він не хоче себе вважати. На думку Т. Шибутані, у кожного індивіда стільки ж референтних груп, скільки каналів комунікації, причому сила їх впливу на поведінку індивіда досить різна. А групи членства – групи, до яких особистість

може входити (шкільний клас, студентська група, підприємство, організація, фірма, бригада працівників), але психологічно вони не є значущими для неї. Поняття «групи членства» було запропоновано М. Шеріфом.

• **постійні та тимчасові** – за ознакою тривалості групи.

М.Н. Корнєв та А.Б. Коваленко узагальнили різні підходи та запропонували класифікацію малих соціальних груп за різними критеріями:

• **за типами провідної діяльності та головної функції:**

- виробничо-трудова,
- соціально-політична,
- навчально-виховна,
- виконавчо-примусова,
- родинна,
- військова,
- спортивна, ігрова,
- аматорські (об'єднання у сфері дозвілля, побуту тощо);

• **за типом домінуючої структури:**

- формальна,
- неформальна;

• **за соціальною спрямованістю:**

- соціально-корисна,
- соціально-небезпечна;

• **за ступенем організації:**

- неорганізовані, випадкові,
- цільові (зовні і внутрішньо організовані);

• **за мірою безпосереднього впливу на особистість:**

- первинні-вторинні,
- основні-неосновні,
- референтні;

• **за мірою відкритості і зв'язку з іншими групами:**

- відкриті,
- закриті;

- **за тривалістю існування:**

- короткочасні,
- довготривалі;

- **за ступенем міцності й стійкості внутрішніх зв'язків:**

- малозгуртовані,
- згуртовані.

Впродовж життя людина може входити до різних груп, причому у кожен конкретний проміжок часу вона одночасно належати до багатьох груп.

### **9.3. Розмір малої групи**

Важливою характеристикою малої соціальної групи є її кількісний розмір, що суттєво впливає на ефективність діяльності її членів. Нижня і верхня межі групи вважаються важливими чинниками успішності взаємодії, прийняття рішень, керівництва, згуртованості членів групи.

Існує певна дискусія між психологами, частина яких вважає, що нижча межа група має складати дві особи (діада), інші стверджують, що у групі має бути не менше трьох осіб (тріада), оскільки за умов конфлікту двом особам важко його вирішити, тому має бути третя особа, яка може прийняти чиюсь сторону і тим самим скласти більшість задля вирішення конфлікту і збереження самої групи.

Також має місце розходження щодо верхньої межі малої групи, починаючи від 7-10 і до 45 і більше осіб. Дехто з психологів посилаються на відоме «магічне число»  $7 \pm 2$ , яке не слід абсолютувати, але й слід повністю ігнорувати. Певний сенс у цьому числовому конструкті є. Досвід людства показує, що найбільш згуртованими й ефективними є самі такі первинні групи (дитячі, виробничі, наукові, військові, тренінгові), оскільки саме така кількість людей є найбільш прийнятною для безпосередньої та ефективної взаємодії.

Крім того, існує думка психологів (зокрема М.Н. Корнева, А.Б. Коваленко), що пошук якогось абсолютно точно визначеного розміру малої групи (і нижнього, і верхнього) не має сенсу. Вважається, що найбільш значущою є функціональна необхідність, мета та характер спільної діяльності у групі, взаємодії її членів з членами інших груп, загальної ситуації. Так, вітчизняний психолог К.К. Платонов вважає, що навчальна група найбільш ефективною може бути, якщо вона складається з 20-25 членів, оптимальна кількість групи вчених, які працюють над розробкою якоїсь проблеми, має бути 5-7 осіб, група з вивчення іноземної мови найбільш ефективною може бути у кількості 3-5 осіб.

Отже, наразі сучасним підходом до визначення кількісної межі малої групи є такий: кількість людей у малій групі має бути функціонально доцільною для виконання будь-якої конкретної діяльності.

## **ТЕМА 10. ДИНАМІЧНІ ЯВИЩА У МАЛИХ ГРУПАХ.**

### **ПОНЯТТЯ ГРУПОВОЇ ДИНАМІКИ**

1. Соціально-психологічні характеристики малої групи
2. Характеристика динамічних процесів у малій соціальній групі

#### **10.1. Соціально-психологічні характеристики малої групи**

Умовно соціально-психологічні характеристики малої групи поділяють на *групову статику і групову динаміку*.

До групової статичності належать:

1. Композиція (склад групи).
2. Структура.
3. Норми.
4. Система санкцій.

Найбільш вивченими вважають структуру і норми. **Композиція групи** може мати такі ознаки: вікові; професійні; соціальні характеристики членів групи.

**Структура групи** – це система стійких відносин у групі, які склалися в результаті кристалізації (закріплення) ролей і статусів членів групи на основі групових норм і санкцій. Розрізняють структуру міжособистісних комунікацій, рольову структуру, структуру симпатії / антипатії та ін.

**Комунікативна структура групи** – це сукупність зв'язків між її членами, що характеризуються процесами прийому й передачі інформації, яка циркулює в групі.

Основними характеристиками комунікативної структури групи є положення, що займають члени групи в системі комунікацій (доступ до одержання й передачі інформації), частота та стійкість комунікативних зв'язків у групі, тип комунікативних зв'язків між членами групи (централізовані або децентралізовані «комунікативні мережі»). В експериментах А. Байвеласа та Г. Лівітта було показано, що централізовані комунікативні мережі сприяють більш швидкому виконанню завдань, а децентралізовані комунікативні мережі – більш високій задоволеності членів групи. Дослідження К. Фашо й С. Московічі виявили, що для виконання простих завдань, які мають одне правильне вирішення, кращі централізовані мережі, а для виконання складних завдань, які вимагають творчих зусиль, – децентралізовані.

**Норми** – деякі правила, напрацьовані групою для забезпечення суспільної діяльності її членів, колективні погляди і стандарти поведінки, які регулюють взаємодію в групі. Бувають імпліцитні та експліцитні. **Імпліцитні** – неусвідомлювані, неформальні групові стандарти. Усвідомлюються, коли порушуються. **Експліцитні** – формально затверджені групові норми, найчастіше виражені у формі статуту.

**Групові норми** – усереднений варіант індивідуальних уподобань і орієнтацій. Функція норм полягає перш за все у стабілізації групи. Серед основних функцій розрізняють:

- групове просування – норми допомагають досягати мети (усі повинні вірити і керуватися одними принципами).

- збереження постійності групи через підтримування постійних контактів.

- створення загальної системи координат (єдині вимоги до тих, хто хоче бути членом групи).

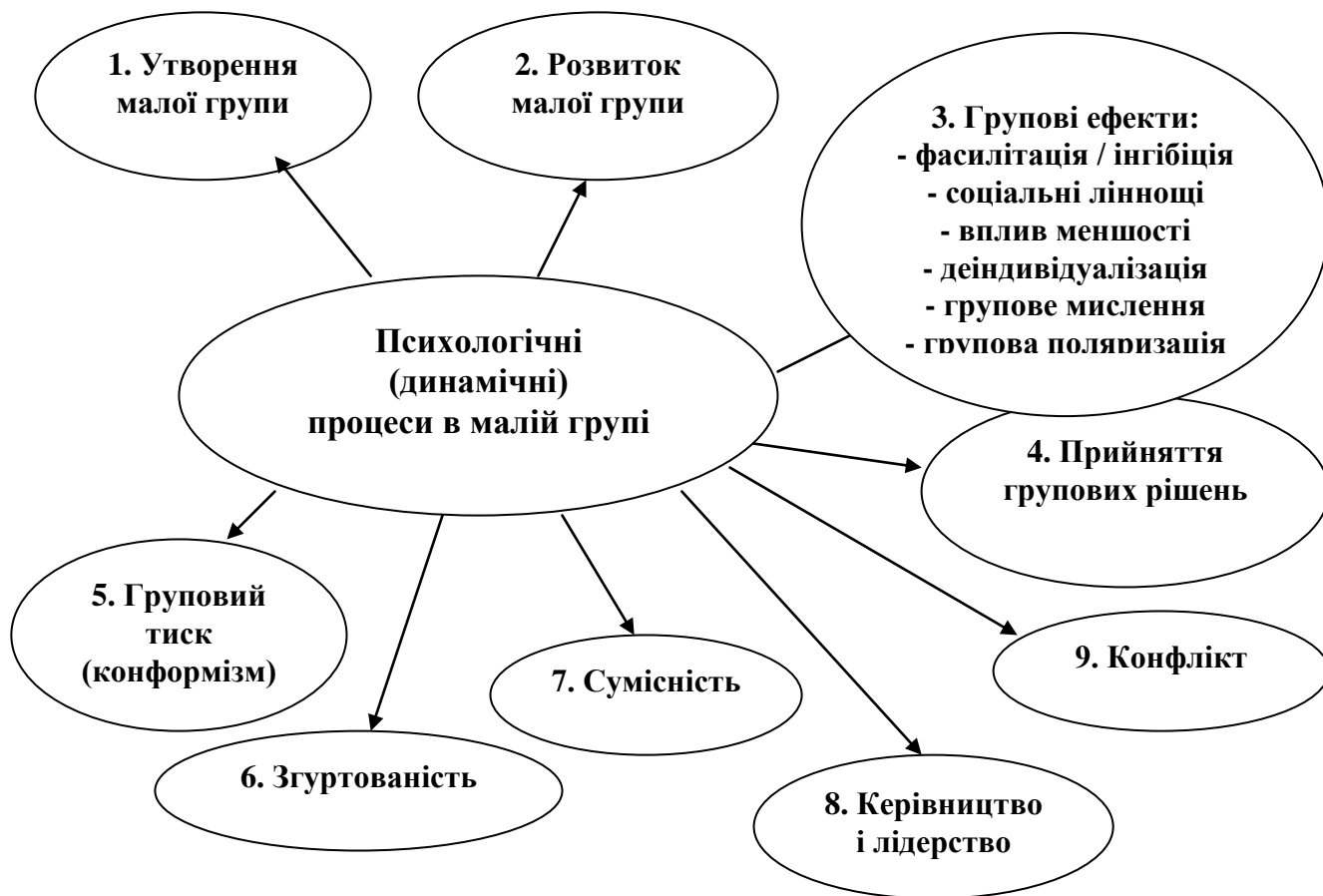
- визначення взаємовідносин із соціальним середовищем.

Змінити норми дуже важко.

**Санкції** – сукупність механізмів і способів, за допомогою яких група стимулює нормативну поведінку. Вони можуть бути позитивними і негативними. Санкції не зводяться до покарання, це механізм стимулювання до змін.

Вивчення динамічних процесів у групі розпочинається у 30 роки ХХ сторіччя і пов'язане з ім'ям К. Левіна, який при Массачусетському технологічному інституті створив спеціальний Центр дослідження групових процесів (пізніше він був перенесений у Мічиганський університет, де існує і по цей час). В основу досліджень була покладена «теорія поля» К. Левіна, який розглядав групу як динамічне поле, а уся сукупність явищ і пов'язаних з ними законів соціальної поведінки людей, отримали назву «групова динаміка».

Завдання ж соціальної психології в контексті аналізу малої групи полягає, перш за все, у вивченні процесів і явищ, які відбуваються в ній. Мається на увазі вивчення **групової динаміки** як сукупності процесів, які відбуваються в групі у кожний даний момент часу і визначають її розвиток й перехід від однієї стадії до іншої (утворення, розвиток групи, груповий тиск, згуртованість, сумісність, лідерство та керівництво, конфлікти, прийняття групових рішень та ін.).



**Рис. 10.1. Види динамічних процесів в малій групі**

## **10.2. Характеристика динамічних процесів у малій соціальній групі**

Мала група має власні механізми, які забезпечують її збалансованість між силами змін, розвитку і стабілізації.

### **10.2.1. Утворення малої групи.**

Виокремлюють чинники утворення малої групи – соціально-економічні і суто психологічні.

Утворення малої групи починається з процесів, які є зовнішніми по відношенню до людей, які мають стати членами певної групи. Насамперед, це чинниками соціально-економічного характеру, наприклад, створення, функціонування або розвиток будь-якого соціального інституту, організації. Це свідчить про те, що необхідність розв'язання соціальних завдань породжує потребу у створенні всередині в певних соціальних інститутах елементарних



функціональних підрозділів – малих груп. На цьому ж етапі закладаються їх головні формальні характеристики – розмір, мета та завдання спільної діяльності, розподіл ролей та статусів і ін. А причини виникнення групи є зовнішніми, суто соціальними щодо людей, які ще прийдуть у ці групи.

Психологічні ж детермінанти визначають як відбувається перетворення певної соціальної групи («купки людей») у групу в психологічному сенсі. Серед психологічних чинників виникнення малої групи слід відзначити прагнення людей до задоволення різноманітних потреб – матеріальних потреб, у спілкуванні, розвитку, отриманні освіти, досягнення певних результатів у діяльності, отриманні визнання, самоствердження тощо. Отже, мала група стає для людини джерелом та мікросередовищем спілкування й задоволення відповідних потреб.

Таким чином, утворення малої групи – це *процес*, який складається з декількох послідовних кроків: по-перше, оголошення групи формальною, офіційною структурою соціальної організації і, по-друге, наповнення її конкретними індивідами, здатними взаємодіяти і вирішувати певні завдання. Перший етап детермінований вимогами соціуму і не залежить від окремих індивідів, які прийдуть у створену групу. Другий етап зумовлений активністю організаційної структури і особистими спонуканнями індивідів, їх бажаннями, очікуваннями, потребами та мотивами.

Таким чином, утворення групи – це процес, який триває від її формального створення в структурі соціуму до наповнення конкретними людьми, які завдяки своїм психологічним характеристикам у процесі взаємодії щодо вирішення групових завдань, роблять її унікальною і неповторною.

Після офіційного утворення та наповнення малої групи індивідами, починаються процеси групоутворення, які мають також певні стадії та закономірності їх проходження членами певної групи і перетворення групи, яка виникла об'єктивно, у суто психологічну спільність.

Необхідно також зазначити, що утворення групи може відбуватися за двома сценаріями. Перший – коли у групу одночасно приходять усі її майбутні члени, і з цього моменту розпочинається процес створення групових норм і цінностей, а у подальшому їх визнання усіма членами групи. За таких умов відбувається поступовий процес формування групової згуртованості.

У другому випадку кожна нова людина, яка приходить у групу, що вже існує певний час, має погодитися (прийняти) або не погодитися (не прийняти або протидіяти існуючим нормам і правилам у групі, можливо, запропонувати інші правила). За таких умов мова йде не стільки про утворення групи, скільки про «підключення» до неї нового члена, і про феномен групового тиску, тобто **конформізм** або **нонконформізм**.

### **10.2.2. Розвиток малої групи.**

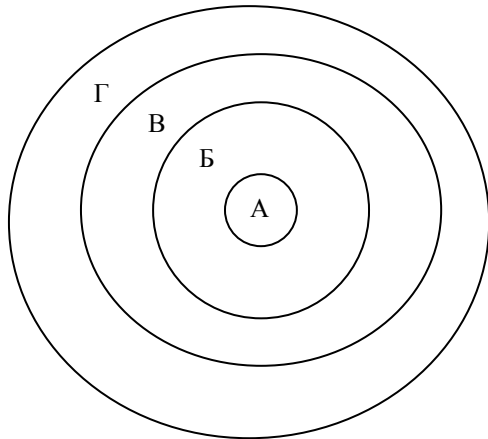
Серед вітчизняних та закордонних підходів існують різні концепції та моделі розвитку малої групи, у рамках яких мала група у своєму розвитку проходить певні етапи та набуває певних характеристик.

Російські дослідники розробляли **моделі колективоутворення**, виходячи з тези про те, що колектив є найвищим рівнем розвитку малої групи. Цей підхід знайшов відображення у концепції А.В. Петровського (концепція діяльнісного опосередкування міжособистісних відносин або стратометрична) і Л.І. Уманського (концепція поетапного розвитку групи як колективу або параметрична).

**Стратометрична концепція** (за А.В. Петровським). Ідея концепції – група у своєму розвитку проходить певні рівні (страти), на яких міжособистісні стосунки все більше пов'язані і опосередковуються спільною соціально значущою діяльністю:

- рівень (страта) А – «ядро» – спільна групова діяльність, її цілі;
- рівень (страта) Б – «ЦОЄ» – ціннісно-орієнтаційна єдність – співпадіння цінностей щодо спільної діяльності (ставлення до діяльності);

- рівень (страта) В – безпосередні емоційні контакти, які пов’язані зі спільною діяльністю;
- рівень (страта) Г – поверхневі зв’язки між членами групи.



**Рис. 10.2. Структура малої групи (за стратометричною концепцією А.В. Петровського).**

Центральна ланка групової структури – страта А – «ядро» – предметна діяльність групи, вона задається соціумом, тією соціальною структурою, до якої належить група і має бути обов’язково соціально-позитивною (якщо мова йде саме про колектив).

Другий рівень групової структури – страта Б – «ЦОЄ» – ставлення кожного члена групи до групової діяльності, її цілей, завдань, крім того він відтворює не тільки співпадіння цінностей щодо діяльності, а й розвиток мотивації, емоційної ідентифікації з групою її членів.

Третій рівень – страта В – власне міжособистісні відносини, опосередковані діяльністю.

Четвертий рівень – страта Г – поверхневі зв’язки між членами групи – ні цілі спільної діяльності, ні значущі для групи ціннісні орієнтації не є визначальними для особистих контактів членів групи та менш за все пов’язані зі спільною діяльністю людей у групі.

Така багаторівнева структура демонструє шлях, який проходить група завдяки включенню у спільну діяльність і різноманітні міжособистісні

контакти членів групи. Довести достатній рівень розвитку групи можливо за умови оцінки її соціальної значущості і успішного виконання нею суспільних функцій (успішність участі у суспільних процесах (соціалістичне змагання і ін.), відповідність групи соціальним нормам і вимогам тощо).

Дана концепція була визнана в радянські часи, оскільки колектив – специфічний вид малої групи в соціалістичному суспільстві. Разом з тим, сама ідея виокремлення стадій розвитку групи на основі рівнів розвитку діяльності отримала широке визнання, оскільки інтерпретувалася в рамках вітчизняного діяльнісного підходу.

**Параметрична концепція** (за Л.І. Уманським) – ідея стадій розвитку групи поєднується з певними соціально-психологічними *параметрами*, які є своєрідними критеріями розвитку групи до рівня колективу:

- зміст моральної спрямованості групи – інтегрована єдність її мети, цілей, мотивів, ціннісних орієнтацій,
- організаційна єдність групи;
- групова готовність у сфері тієї чи іншої діяльності;
- психологічна єдність – інтелектуальна, емоційна, волюва, сумісність, яка характеризує відповідно процес міжособистісного пізнання і взаєморозуміння у групі, міжособистісні контакти емоційного характеру, стресостійкість і надійність групи а екстремальних ситуаціях.

Наявністю цих параметрів і вимірюється рівень розвитку групи від моменту об'єднання раніше не знайомих людей заради певної спільної діяльності і до того періоду, коли їх можна назвати колективом – до моменту її соціальної зрілості.

Залежно від наявності того чи іншого параметра, група піднімається на певний рівень розвитку у континуумі між позитивним і негативним полюсами – колектив і антиколектив, серединну точку якого займає група-конгломерат:

- *колектив* – найвищий рівень розвитку групи, яка має внутрішню згуртованість, об'єднана цілями і завданнями спільної соціально-значущої діяльності;
- *група-автономія* – формується почуття «Ми», групові еталони і норми, внутрішні взаємини, відбуваються процеси групової ідентифікації, уособлення, внутрішнього злиття, які створюють умови для переходу на вищий рівень;
- *група-кооперація* – розвинена організаційна структура, високий рівень групової підготовки і співробітництва, ділова і інструментальна єдність;
- *група-асоціація* – характерна первинна міжособистісна інтеграція на рівні емоційних зв'язків;
- *номінальна група* – момент присвоєння групі ім'я, формальних атрибутів, зовнішнє, формальне об'єднання людей навколо поставленої мети;
- \***конгломерат** – момент створення групи – сукупність незнайомих людей;
- *антиколектив* – асоціальна спрямованість, міжособистісна і інструментальна роз'єднаність членів групи.

**Однофакторна модель** (за І. Волковим) – висвітлює емоційну динаміку групи і охоплює чотири фази розвитку міжособистісного контакту:

- 1) *фаза первинного сприйняття і впізнання*, формування першого враження про партнера;
- 2) *фаза зближення*, формування оцінки і самооцінки, розвиток рефлексивних відносин, установки на спільні дії;
- 3) *фаза спільних дій, прийняття міжособистісних ролей*, и визначення статусу у спілкуванні;
- 4) *фаза зчеплення* (укріплення почуття «ми», формування норм спілкування, включення механізмів взаємовпливу).

**Двовимірна модель** (за Б. Такменом): два фактори групової активності – **ділова** (вирішення групових завдань – інструментальна сфера) та **емоційна** (міжособистісний контекст розвитку групової структури). У кожній сфері існує 4 стадії, які послідовно змінюють одна одну:

<b>Етапи розвитку малої групи</b>	
<b>Експресивна (емоційна) сфера</b>	<b>Інструментальна (ділова) сфера</b>
1. <i>«Перевірка і залежність»</i> – орієнтація членів групи щодо характеру дій кожного і пошук взаємоприйнятної міжособистісної взаємодії.	1. <i>Орієнтування у завданні</i> і пошук оптимального способу його розв'язання.
2. <i>«Внутрішній конфлікт»</i> – порушення взаємодії та відсутність єдності у групі.	2. <i>Емоційні реакції на вимоги завдання</i> – протидія членів групи вимогам, які пред'являються їм, оскільки вони не співпадають з особистими намірами.
3. <i>«Розвиток групової згуртованості»</i> – подолання непорозумінь, розв'язання конфліктів, гармонізація відносин.	3. <i>Відкритий обмін думками та інформацією</i> – обмін думками, досягнення глибинного розуміння намірів один одного і пошук альтернатив.
4. <i>«Функціонально-рольова узгодженість»</i> – утворення групової структури, яка відповідає змісту групових завдань.	4. <i>Прийняття рішення</i> й активні спільні дії щодо його реалізації.

**Емпірична модель розвитку групи** (шкільного класу) (за Г. Стенфордом і А. Роарком) виокремлює сім стадій групоутворення:

1) *початкова стадія* – орієнтування у поведінці, формування уявлень один про одного, перші міжособистісні взаємодії є обережними и призводять до формування діад, педагог сприймається як єдиний авторитет у класі;

2) *формування групових норм* – початок формування групової самосвідомості; нерівномірний розвиток у діловій і емоційній сферах;

3) *стадія конфлікту* – зіткнення між окремими членами класу в результаті переоцінки своїх відносин і прагнення вирішувати усі проблеми самостійно, не звертаючись до вчителя;

4) *перехід від стану конфлікту до збалансованості у відносинах* між учнями, відносини стають конструктивними, відкритими, з'являються елементи групової солідарності і згуртованості;

5) *сформована група з почуттям «ми»*, виявляється турбота усіх про клас, інтерес до спільних дій та згуртованість; групові та індивідуальні цілі починають співпадати, провідними стають учбові цілі, суттєво переважає

ділова сфера у груповій активності. Вважається, що ця стадія є найбільш вдалим етапом функціонування класу;

б) *домінантну роль відіграє сфера емоційної активності*, особисті стосунки стають особливо тісними, клас нагадує дуже вдалу сім'ю;

7) *актуалізація* – вищий етап групової зрілості, коли рівень згуртованості досить високий, група є відкритою для прояву і вирішення конфліктів, визнається індивідуальна неповторність кожного з членів групи, виявляється єдність у вирішенні будь-яких питань та прийнятті рішень, досягається загальна точка зору на проблему.

Англійські консультанти з управління М. Вудкок і Д. Френсіс, аналізуючи проблему зрілості групи, виокремили такі стадії її розвитку:

1) *притирання* – індивіди придивляються один до одного, вичікують, істинного обговорення цілей і методів роботи ще немає, відсутня зацікавленість колегами;

2) *«ближній бій»* – період перевороту, утворюються угруповання, стають відкритими розбіжності, висловлювання стають більш відвертими; звертається увага на сильні і слабкі сторони окремих індивідів, група починає обговорювати як досягти згоди; особливого значення набувають особисті взаємини;

3) *експериментування* – потенціал групи зростає, актуальним стає питання ефективного використання ресурсів і можливостей, часто переглядаються методи роботи, застосовується експериментування задля підвищення ефективності і продуктивності роботи групи;

4) *ефективність* – група набуває досвіду в успішному розв'язанні питань та використанні ресурсів, доцільним стає використання часу, до проблем ставляться реалістично і творчо; залежно від характеру конкретного завдання управлінські функції переходять від одного учасника до іншого;

5) *зрілість* – існують міцні зв'язки між індивідами, які мають неформальний характер та приносять задоволення, особисті розбіжності швидко усуваються, група здатна на високі результати і досягає їх.

За особливим, скороченим сценарієм розвивається група в *екстремальних умовах* (за Ю.А. Новіковим, М.А. Сенкевичем):

*знайомство* – відносно коротка стадія (декілька днів) – члени групи виявляють інтерес один до одного, переважають дослідницькі та орієнтовні дії;

*дискусії* – від декількох днів до 2-3 тижнів – члени групи інтенсивно спілкуються, з'ясовують позиції один одного відносно різних життєвих питань, з'являється структурний контур групи з ознаками функціональних і рольових позицій;

*рольові орієнтації* – відбувається формування групи як єдиного цілого з певними соціально-психологічними атрибутами, але за умов тривалого перебування в соціальній ізоляції первинна структура групи може змінюватися, а в самих групах нерідко відбуваються деструктивні процеси та конфлікти, але вони тривають не довго, оскільки від цього залежить життя членів групи в цілому.

### **10.2.3. Групові ефекти.**

Особливість функціонування групи полягає в тому, що саме тут можливий прояв різноманітних групових ефектів. Серед основних виокремлюють такі: соціальна фасилітація / інгібіція, соціальні лінності, деіндивідуалізація, вплив меншості на більшість, огруплення мислення, групова поляризація.

*Соціальна фасилітація* – покращення ефективності діяльності людини у присутності інших (спостерігачів або людей, які виконують таку саму діяльність). Цей феномен першим описав Г. Олпорт як «ефект аудиторії».

Сила впливу присутності іншого залежить:

- від кількості людей;



- від просторового розміщення;
- від авторитетності.

**Соціальна інгібіція** – зниження ефективності діяльності людини у присутності інших. Характер виникнення фасилітації чи інгібіції залежить від рівня володіння навичкою: якщо дія проста, знайома і доведена до автоматизму, має місце фасилітація, адже більшою є концентрація на виконанні, якщо дія мало знайома, нова, то має місце інгібіція, адже збудження заважає. Причини виникнення цих ефектів: страх оцінки і перевантаження когнітивної сфери.

**Соціальні лінощі.** Традиційно вважають, що все ж таки групова робота ефективніша за індивідуальну, але не завжди. Коли люди працюють у групі, збільшується вірогідність того, що знижуються індивідуальні зусилля і люди почнуть працювати не на повну силу. Такий феномен називають – **соціальні лінощі** – прагнення витратити менше зусиль, перекладаючи частину роботи на інших членів групи. Відкрив його М. Рінгельман, а поняття ввели Бібб Латане, Кіплінг Уільямс і Стівен Харкінс. Причини виникнення ефекту: відсутність почуття відповідальності за кінцевий результат роботи і неможливість оцінити свій внесок у діяльність групи.

**Деіндивідуалізація** – втрата самоусвідомлення і страху оцінки, які виникають у групових ситуаціях, що забезпечують анонімність і не концентрують увагу на окремих індивідах. Зниження контролю за власною поведінкою збільшує імпульсивність дій і сприймання стану та поведінки інших. Термін запропонований Л. Фестінгером, А. Пепітоуном та Т. Ньюкомом. Фактори, які сприяють деіндивідуалізації: розмір групи; анонімність; заняття, які відволікають або збуджують.

Дослідження **впливу меншості на більшість** започаткував французький соціальний психолог С. Московіті, який сформулював концепцію «активної меншості». **Меншість** – частина групи, яка має менші можливості впливу (авторитету, статусу тощо). Було зроблено висновок, що підпорядкування

індивіда вимогам групи є не єдиним способом розв'язання конфлікту. Ефективним і навіть неминучим може бути прийняття більшістю або її частиною позицій меншості. У подальших дослідженнях меншість почали визначати не за кількісним критерієм, а за критерієм впливу.

Сутність, чинники впливу меншості є принципово іншими, ніж у більшості, а саме, такі особливості (манера, стиль) поведінки меншості: послідовність, постійність, впевненість у собі, здатність залучати до меншості представників більшості, стійкість, структурування і виклад відповідних аргументів. Особливо відчутним є вплив послідовної поведінки меншості на позицію у групі – стійкість опозиції підриває групову єдність, демонструючи, що думка більшості не є абсолютною і остаточною. Меншість, яка твердо стоїть на своїх позиціях, є впливовішою, ніж хитка більшість.

Узагальнені порівняння особливостей впливу більшості і меншості можна звести до таких положень:

- більшість здійснює сильніший вплив на рівні реакції людей на факти, меншість – на рівні правильності позицій;
- вплив більшості стає помітним доволі швидко, вплив меншості може виявитися не в даній ситуації, а в наступних, хоча б частково пов'язаних із нею за змістом.

**Огруплення мислення** – режим мислення, який виникає серед людей у тому випадку, коли пошук згоди стає настільки домінуючим для згуртованості групи, що вона схильна відкидати реалістичні оцінки альтернативного способу дії. Такий режим виникає не у кожній групі. Поняття ввів Ірвінг Дженіс.

***Характеристика груп, схильних до огруплення:***

- директивний лідер;
- високий рівень групової згуртованості;
- ізоляція від зовнішніх впливів і протилежних поглядів;
- несистематизована процедура прийняття рішення;
- орієнтація на збереження гармонії.

### ***Симптоми огруплення мислення:***

- ілюзія невразливості;
- відсутність сумнівів в етичності групи;
- раціоналізація;
- стереотипний погляд на противника;
- тиск конформізму;
- самоцензура;
- наявність у групі «розумоохоронців».

***Групова поляризація*** (С. Московічі та М. Заваплоні) – результат групової дискусії, у ході якої різні погляди і думки оформлюються у дві протилежні позиції, які унеможливають будь-які компроміси. Причини виникнення поляризації:

- інформаційний вплив (заснований на сприйнятті реальних фактів);
- нормативний вплив (заснований на бажанні людини бути прийнятою іншими членами групи).

### **10.2.4. Прийняття групових рішень.**

Група не може існувати як цілісність, не маючи єдиних підходів і думок з принципових питань.

***Групова думка*** – це оптимальний для усіх індивідів спосіб розв'язання важливих завдань. Найважливішим етапом цього процесу є прийняття рішення.

***Прийняття рішення*** – волевиявлення індивіда або групи людей, спрямоване на формування послідовності дій і вибір альтернативи. Соціальна психологія переймається проблемами, пов'язаними з прийняттям рішення, а саме, чи завжди групові рішення є ефективнішими за індивідуальні; як об'єднуються індивідуальні думки в єдине групове рішення; які наслідки для групи та індивідів має спільне рішення. Групові рішення мають як переваги, так і недоліки:

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
- комплексний пошук рішення забезпечує розгляд більшої кількості альтернатив і можливих варіантів, що дає змогу обрати ефективніші з них;	- блокування рішення внаслідок розходження точок зору;
- групове рішення охоплює більший обсяг знань і інформації, що збільшує вірогідність знаходження оптимального або близького до нього способу розв'язання групового завдання;	- прийняття неоптимального рішення, за яке виступали найактивніші, але недостатньо компетентні у цьому питанні члени групи;
- групове рішення є більш об'єктивним, ніж індивідуальне рішення;	- прийняття компромісного рішення, яке не завжди буває доцільним;
- єдність думок є позитивним мотиваційним чинником ефективної трудової діяльності як кожного члена, так і групи в цілому;	- можливе передчасне ухвалення рішення і нечітке визначення відповідальності;
- груповий принцип прийняття рішення може сприяти поліпшенню відносин у групі;	- можливий примус, тиск однієї сторони на іншу з метою нав'язати власний варіант;
- між членами групи розподіляється відповідальність за виконання спільно прийнятого рішення.	- групове прийняття рішення часто викликає незадоволення і напруження, оскільки кожен наголошує на власній точці зору.

Практика неодноразово підтверджувала оптимальність саме індивідуальних рішень, які є оперативнішими і персоніфікованими. Але у надто складних ситуаціях, які пов'язані з соціальними, психологічними, соціально-психологічними, моральними аспектами, важливим стає звернення до групової думки і рішення.

#### **10.2.5. Груповий тиск (конформізм і нонконформізм).**

Вплив групової більшості реалізується через явище конформізму як феномену групового тиску.

**Конформізм** (з лат. – подібний, відповідний) – беззаперечне пасивне погодження з поглядами групи, прийняття групових стандартів поведінки, визнання існуючих порядків, норм поведінки і правил, залежність від поглядів групи.

Ефект впливу більшості на меншість і навпаки вперше описав Г. Тард. Слід розрізняти конформізм і поступливість. Конформізм – це поступка у відповідь на непрямий вимогу, але відчутний тиск, а поступливість – поведінка, яка здійснюється у відповідь на пряму директивну вимогу. Реакція людини на груповий тиск може бути вербальною і поведінковою.

Оскільки конформізм є широким соціально-психологічним явищем, то для позначення його різноманітних проявів, використовують поняття «конформна поведінка» і «конформність».

**Конформна** (лат. – подібна) **поведінка** – дія людини, яка виявляється у зміні власних установок і вчинків відповідно до позиції спільності, до якої вона належить.

**Конформність** – схильність індивіда піддаватися думці групової більшості, реальному чи уявному тиску групи. Для соціальної психології важливим є розуміння того, чи змінюється думка людини внаслідок того, що вона переконалася в чомусь, тобто чи відбулися реальні когнітивні зміни, чи людини лише зовні демонструє зміни, а насправді власну думку не змінила. Тому виокремлюють **зовнішній конформізм** (змінюється поведінка) і **внутрішній конформізм** (змінюються погляди).

**Нонконформізм** – незалежність від поглядів інших.

**Негативізм** – протиставлення поглядам групи своєї думки і підкреслення цієї відмінності.

У середині 30-х років ХХ ст. американський психолог Музафер Шериф у лабораторних умовах досліджував формування групових норм та їх вплив на людей, використовуючи так званий авто кінетичний ефект (оптичну ілюзію руху нерухомої світлової точки в затемненому візуальному полі). На початку 50-років ХХ ст. американський дослідник Соломон Аш звернув увагу на проблему групового тиску, використавши метод «підставної групи».

Американські соціальні психологи Мортон Дейч та Гарольд Джерард

виявили та описали нормативний і інформаційний види групового впливу на індивіда.

**Нормативний вплив** на індивіда пов'язаний з груповими нормами, тобто мається на увазі, що більшість чинить тиск, і її думка сприймається представником групи як норма. Нормативні вимоги групи оточують людину з раннього дитинства: її вчать дотримуватися групових норм і поважати їх.

**Інформаційний вплив** на індивіда передбачає зміну індивідуальної позиції стосовно групової у зв'язку з тим, що індивід звертається до групи як до джерела інформації.

Якщо нормативний вплив змінює систему міжособистісних стосунків, то інформаційний – детермінує прагнення людини до більш-менш адекватної оцінки дійсності. Конформність як міра підпорядкування людини груповим нормам та вимогам є не особистісною рисою, а властивістю міжособистісних відносин, пов'язаних з рівнем розвитку групи, характером її діяльності, ситуацією, наявністю у групі індивідів, які відхиляються від загальної думки.

#### **10.2.6. Групова згуртованість.**

Життя у групі, психологічне самопочуття людей у ній, ефективність їх взаємодії багато у чому залежить від згуртованості групи. Можна звернути увагу на декілька визначень згуртованості групи.

**Згуртованість групи** – це утворення, розвиток і формування особливого типу зв'язків у групі, які дають змогу зовнішньо задану структуру перетворити на психологічну спільність людей, злагоджений психологічний організм, який живе за своїми законами й нормами, відповідно до цілей і цінностей групи.

**Згуртованість групи** – це взаємне тяжіння один до одного членів групи.

**Згуртованість групи** – це сукупність усіх сил і мотивів, які спонукають людину зберігати своє членство та утримуватися в групі (Л. Фестінгер).

**Групова згуртованість** характеризується тим, якою мірою члени групи бажають залишитися в ній (Д. Картрайт)

До чинників, які забезпечують згуртованість групи, можна віднести:

- привабливість членів групи (міра симпатії до них оточуючих);
- подібність поглядів членів групи (цінностей і установок);
- співпадіння ставлення до групових цілей (їх відповідність потребам членів групи, чіткість визначення, успіх групи у їх досягненні);
- характер взаємозв'язків членів групи;
- задоволеність груповою діяльністю;
- характер керівництва й прийняття рішень;
- структурні властивості групи (моделі комунікативних мереж, статусно-рольові позиції);
- групова атмосфера (клімат);
- розміри групи.

Основні підходи до дослідження групової згуртованості є такими.

**Дж. Морено** (соціометричний підхід) – згуртованість як міжособистісна атракція – згуртованість пов'язується з таким рівнем розвитку міжособистісних відносин у групі, який характеризується високою кількістю виборів, заснованих на симпатії; індекс групової згуртованості обчислюється як відношення кількості взаємних позитивних виборів до загальної кількості можливих виборів.

**Л. Фестінгер** запропонував аналізувати згуртованість на основі частоти і міцності комунікативних зв'язків – згуртованість є результатом емоційних переваг членів групи, для яких особливе значення має привабливість групи і задоволеність членством у ній.

**Д. Картрайт** розуміє згуртованість як мотивацію групового членства – це сукупність усіх сил і мотивів, які спонукають людину зберігати своє членство та утримуватися в групі.

**Т. Ньюком** в основу згуртованості поклав ідею «згоди», тобто єдності орієнтацій членів групи стосовно будь-яких значущих для них цінностей.

**А. Бейвелас** згуртованість розуміє як групову єдність у досягненні цілей. Виокремлює 2 види цілей групи: операціональні цілі – побудова оптимальної системи комунікацій та символічні цілі – цілі, які відповідають індивідуальним прагненням членів групи.

**А. Лотт і Б. Лотт** – згуртованість як така групова властивість, яка є похідною від взаємних позитивних установок членів групи (міжособистісна атракція). Причини, що впливають на рівень симпатії (міжособистісної атракції, згуртованості) – частота взаємодії, стиль керівництва (переважно демократичний), статусні і поведінкові характеристики членів групи, різноманітні вияви подібності між людьми (за віком, професією, установками і ін.), успіх у виконанні групових завдань. Наслідком симпатії (згуртованості) є більш сприятлива оцінка членами групи ситуації міжособистісної взаємодії, зростання конформної поведінки, підвищення продуктивності групи. Антиподом є агресивна поведінка стосовно непривабливої особи.

**Д. Майєрс** тлумачить згуртованість як почуття «Ми» - ступінь зв'язку членів групі один з одним за рахунок взаємної симпатії.

Отже, означені моделі групової згуртованості переважно спираються на розуміння групи, як системи міжособистісних відносин, які мають, перш за усе, емоційну основу.

В межах розробленої **А.В. Петровським** стратометричної концепції групової активності (теорії діяльнісного опосередкування міжособистісних відносин у групі) групову згуртованість розглянуто крізь призму ціннісно-орієнтаційної єдності. В рамках даної концепції розглядають малу групу яка має чотири прошарки (страти), які і є рівнями розвитку групової згуртованості. Феномен згуртованості розглядається як характеристика системи особливих внутрішньо групових зв'язків, що ґрунтується на єдності оцінок, установок і позицій групи щодо об'єктів (осіб, завдань, ідей), найбільш значущих для групи загалом.





А – спільна діяльність, її цілі і цінності;

Б – ставлення кожного індивіда до цілей і цінностей групи;

В – міжособистісні відносини, опосередковані цілями і цінностями групи (ділові);

Г – безпосередні емоційні контакти.

**Рис. 10.3. Згуртованість з точки зору теорії діяльнісного опосередкування міжособистісних відносин у групі (за А.В. Петровським)**

Тобто згуртованість охоплює опосередковані цілями і завданнями діяльності відносини у групі. Йдеться насамперед про зближення оцінок у підходах до цілей і завдань спільної діяльності. Отже, згуртованість – це єдність цілей групової діяльності (*цільова єдність групи*).

В інших підходах до розуміння згуртованості науковці визначають інші аспекти. Так, О.І. Донцов *згуртованість* розуміє як предметно-ціннісну єдність, тобто співпадіння ціннісних орієнтацій щодо предмету спільної групової діяльності.

О.О. Леонов (космонавт) і В.І. Лебедев (лікар) розглядають згуртованість в екстремальних ситуаціях (космічних польотах) як емоційно-ціннісну єдність, оскільки у взаємовідносинах членів екіпажу неможливо обійтись без взаємних симпатій, єдності поглядів, інтересів, оскільки в іншому випадку у відносинах з'явиться психологічна напруженість, яка ускладнює тривале перебування людей у ізоляції від соціуму.

### 10.2.7. Групова сумісність.

*Групову сумісність* розглядають як соціально-психологічний показник згуртованості, який відображає можливість безконфліктного спілкування й погодження дій її членів за умов спільної діяльності. Групової активності сприяє виникненню групової сумісності, яка може виявлятися на трьох рівнях:

- нижчий рівень – сенсомоторна узгодженість індивідів при виконанні спільних дій, психофізіологічна сумісність на рівні темпераментних характеристик (психічний темп, емоційність, моторна узгодженість);

- більш високий рівень – узгодженість функціонально-рольових очікувань осіб у групі у реалізації соціально-значущої діяльності;

- вищий рівень – предметно-цільова і ціннісно-орієнтаційна єдність.

Групова сумісність тісно взаємопов'язана з міжособистісною сумісністю. Критерієм міжособистісної сумісності є задоволеність партнерів процесом і результатами взаємодії, яка супроводжується взаєморозумінням, взаємоповагою, взаємними симпатіями.

Отже, сумісність членів групи є показником їх згуртованості, виявляється в узгодженості дій у спільній діяльності і є результатом сформованих позитивних взаємних відносин між членами групи.

### 10. 2.8. Керівництво і лідерство.

Структура соціальної влади в малій групі – це система взаємного розташування членів групи залежно від їх здатності впливати на групу. Соціальна влада в групі, яка реалізується шляхом потенційного чи актуального права на впливові дії певних членів групи, може здійснюватися в різних формах, серед яких найбільш дослідженими є феномени *лідерства* і *керівництва*. Обидва феномени є проявами процесу впливу, але мають різну природу.

**Керівництво** – вплив соціально зафіксованої формальної природи, а **лідерство** – психологічний вплив одного члена групи на інших усередині групи, який виникає спонтанно.

Група є надзвичайно складним організмом, активність якого спрямовується одночасно в багатьох напрямках. Тому необхідні особливі зусилля для збереження цілісності групи, об'єднання індивідуальних активностей у єдине ціле.

**Керівництво** – соціально-психологічний вплив, який здійснюється індивідом чи групою на інших людей задля структурування їх діяльності і відносин в організації (групі). Керівництво є чисто управлінським феноменом і офіційно регламентованим соціальним процесом. Певні соціальні інститути реалізують функцію керівництва, покладаючи її безпосередньо на керівника.

**Керівник** – індивід, на якого офіційно покладено функції управління і організації діяльності у групі, установі, фірмі тощо. Він відповідає за неї перед органом, що його призначив, і має адміністративно закріплене право застосовувати відносно членів групи певні санкції (покарання і заохочення). Завдання керівника полягає у визначенні цілей, напряму розвитку та організації спільної діяльності членів організації, яких вона повинна досягти через певний проміжок часу.

**Лідерство** в групі – це процес міжособистісного впливу, який формується і визначається цілями групи, цінностями і нормами, які в ній сформувалися. Лідером обирається той, чиї установки й орієнтації стають референтними (тобто еталонами) для всіх або більшості членів групи в оцінці ними значущих аспектів її життєдіяльності. **Лідерство в малій групі** – це феномен впливової дії або впливу індивіда на думки, оцінки, ставлення і поведінку групи в цілому або окремих її членів. Лідерство є динамічним процесом у малих групах. Лідер не висувається на відповідну посаду, а спонтанно займає керівну позицію за явної чи прихованої згоди членів групи.

**Лідер** – наділена найбільшим ціннісним, особистісним, емоційним потенціалом людина, яка має найбільший вплив у групі. Психологічна сутність лідерства полягає у здатності розуміти інтереси інших людей і керувати ними відповідно до цих інтересів, впливати на членів групи та спрямовувати їх зусилля на досягнення мети. Лідерство засноване на особистісних якостях лідера і емоціонально-психологічних стосунках, що складаються в групі. Тому лідерство як явище, засноване на соціально-психологічних механізмах, слід відрізнити від **керівництва**, в основі якого лежить застосування економічних, організаційних і командно-адміністративних методів впливу.

Порівняльна характеристика лідерства і керівництва:

<b>Лідерство</b>	<b>Керівництво (за Б.Д. Паригінім)</b>
Регуляція міжособистісних відносин у певній групі.	Регуляція офіційних відносин у соціальній організації.
Прояв можливий у мікросередовищі.	Елемент макросередовища, пов'язаний з усією системою суспільних відносин.
Виникає стихійно.	Призначається або обирається під контролем різних структур соціальної системи.
Є нестабільним, залежить від настрою групи.	Є відносно стабільним.
Не має права на застосування санкцій.	Існує можливість застосування санкції.
Рішення приймаються безпосередньо.	Прийняття рішення є складним процесом.
Сфера діяльності обмежена певною групою.	Сфера діяльності є широкою в межах певної соціальної системи.

Феномен лідерства визначається низкою чинників, серед яких основними є:

- психологічні характеристики лідера;
- соціально-психологічні характеристики членів малої групи;
- особливості ситуації, у якій знаходиться група;
- характер завдань, які виконує члени групи.

Лідерство стало предметом досліджень на початку ХХ ст., коли вперше почали вивчати керівництво. Проте лише в період між 1930 і 1950 р.р. лідерство почало вперше систематично вивчатися.

Існуючі теорії лідерства намагаються з'ясувати і передбачити, які характеристики лідерства виявляються найбільш ефективними і чому. Цікавими є підходи до визначення значущих факторів ефективного лідерства у рамках біхевіористичного напрямку. До них належать такі: підхід з позиції особистісних якостей, поведінковий підхід і ситуаційний підхід.

**Особистісна теорія лідерства** (теорія рис, теорія великих людей) – наголошує на вроджених якостях, а лідер має бути наділений певними особистісними якостями (сукупністю певних психологічних характеристик). Одною з теорій у цьому підході є *харизматична концепція* (від грец. charisma – дар, милість, благодать божа) – людина народжується із задатками лідера і викликає у оточення абсолютну довіру і прихильність.

Згідно *поведінкового підходу* лідером стає людина, яка дотримується певного стилю поведінки щодо підлеглих.

**Ситуаційна теорія** тлумачить лідерство як продукт певної ситуації. У різних конкретних ситуаціях на передній план виступають індивіди, які переважають інших за певною якістю, яка є актуальною саме у цій ситуації. Тож лідером стає індивід, який наділений якостями, важливими і необхідними для вирішення питань у певній ситуації.

Узагальнюючи практичний досвід і ідеї інших концепцій, виникла *синтетична теорія* лідерства, у рамках якої здійснюється більшість вітчизняних досліджень лідерства. Власне лідерство розуміється як продукт спільної групової діяльності у розв'язанні конкретних завдань, за яких індивіди можуть виявити свою здатність організувати групу на вирішення групових питань. Тобто, спільна діяльність сприяє висуванню і появі конкретного лідера.

Традиційно соціальна психологія розглядає три стилі лідерства (керівництва): *авторитарний, демократичний і ліберальний*, відповідно визначають три типи лідерів (керівників): *автократ, демократ, ліберал*. У дослідженнях останніх років частіше називають такі стилі: *директивний* (командно-адміністративний, авторитарний, за якого керівник прагне

підпорядкувати людей своїй волі); *колегіальний* (демократичний, за якого підлеглим надається самостійність, довіра); *ліберальний* (керівник не переймається справами групи, фактично не здійснює ні керівних, ні організаторських функцій). У кожного керівника (лідера) при виконанні спільної діяльності виявляються певні поведінкові стереотипи, які закріплюються у якості стилів керівництва (лідерства).

**Тип лідерства** пов'язаний:

- з природою суспільного устрою;
- характером групи;
- конкретною ситуацією.

Оскільки лідерство тісно пов'язане з виконанням тих чи інших групових завдань, його можна типологізувати відповідно до видів групової діяльності. У груповій діяльності *інструментального* виду (спрямованої на застосування групою її функцій, заради яких вона була створена), лідерство має на меті забезпечити управління групою в процесі виконання її цільових завдань. У груповій діяльності *експресивного* виду (спрямованої на підтримку групи як єдиного цілого, її подальший розвиток і згуртування), роль лідерства полягає в забезпеченні позитивного внутрішнього клімату групи, її стабільності.

У межах дослідження лідерства в малих групах розрізняють *формальне* (на основі призначення, статусу керівника) лідерство і *неформальне* (на основі особистого впливу). Ці типи лідерства або доповнюють одне одного (в особі авторитетного керівника), або вступають в протиріччя, що призводить до зниження ефективності групи.

За стилем керівництва розрізняють *авторитарне* лідерство (будується на одноосібному управлінні діяльністю групи), *демократичне* (залучає до керівництва членів групи) й *анархічне* (або ліберальне, коли група залишається напризволяще). У різних видах груп різні типи лідерства можуть виявитися ефективними в різному ступені.

Залежно від впливу на команду можна виділити **позитивних** (конструктивних) і **негативних** (деструктивних) лідерів.

Б.Д. Паригін запропонував вісім типів лідерства, в основу класифікації поклав зміст, стиль і характер діяльності лідера:

**за змістом діяльності:**

- лідер-натхненник (пропонує програму діяльності);
- лідер-виконавець (організатор виконання заданої програми);
- лідер і натхненник, і організатор;

**за стилем керівництва:**

- авторитарний (розв'язує питання одноосібно);
- демократичний (рішення приймаються колегіально);
- лідер, який поєднує авторитарний і демократичний;

**за характером діяльності:**

- універсальний лідер (постійно виявляє якості лідера);
- ситуативний лідер (виявляє якості лідера лише у певній ситуації).
- 

### **10.2.9. Розв'язання внутрішньогрупових суперечностей.**

Суперечки (конфлікти) є невід'ємною стороною будь-якої групи, організації, спільноти.

**Конфлікт** (від. лат. *conflictus* – зіткнення) – означає зіткнення протилежно спрямованих цілей, інтересів, позицій, думок, поглядів учасників взаємодії.

Підґрунтям конфлікту завжди є **проблемна ситуація**, які містить у собі чи протилежні позиції (інтереси) сторін, або протилежні цілі та засоби їх досягнення. Для того, щоб конфлікт розпочався, необхідний **інцидент** (ситуація заподіяння шкоди з боку однієї сторони іншій). Якщо протилежна сторона відповідає, то конфлікт із потенційного стає **реальним** (актуальним). Потім конфлікт може розвиватися як конструктивний чи деструктивний; прямий чи опосередкований.

Якщо суб'єктом конфлікту виступає одна особа, то конфлікт є **внутрішньоособистісним**. Конфлікти між особистістю і групою виникають як суперечність між вимогами і очікуваннями окремої особистості і сформованими у групі нормами, цінностями, характеристиками і способами поведінки членів групи.

Соціальна психологія приділяє увагу вивченню **міжособистісних** (внутрігрупових) конфліктів – виявляється у порушенні міжособистісних відносин між членами окремої групи.

Міжгрупові конфлікти виникають усередині формальних груп (наприклад, між адміністрацією і профспілкою), усередині неформальних груп, а також можуть виникати між формальними і неформальними групами.

Групові конфлікти мають позитивні і негативні функції:

<b>Позитивні</b>	<b>Негативні</b>
<b>Розвивальна</b> – конфлікт є джерелом розвитку, змін, інноваційних процесів.	<b>Погіршення психологічного клімату</b> у групі.
<b>Регулятивна</b> – стабілізація системи відносин.	<b>Зниження привабливості праці</b> та її продуктивності.
<b>Інформаційно-пізнавальна</b> – люди краще пізнають себе та один одного, стимулюються процеси розуміння.	<b>Послаблення співпраці і партнерства</b> між сторонами.
<b>Структурування і згуртування</b> – об'єднання однодумців, структурування соціальних груп.	<b>Руйнація форм самореалізації</b> , окремих норм поведінки.
<b>Стимулююча</b> – стимулює активність партнерів, особистісний розвиток та розвиток групи загалом.	<b>Зростання конфронтації</b> у відносинах.
<b>Діагностична</b> – прояснює ситуацію і стан справ.	<b>Моральні і матеріальні збитки</b> .
<b>Психотерапевтична</b> – знімає напруження, дискомфорт тощо.	Виникнення <b>неадекватних психологічних захистів</b> .

Внутрішньогруповий конфлікт є потенційною можливістю просування групи до вищих рівнів і сприяє розвитку групи за умов конструктивного розв'язання суперечностей. Дехто з дослідників вважає, що конфлікти не тільки бажані, а й необхідні у житті групи, оскільки вони сприяють вияву нових ініціатив, впровадженню нових технологій, поширенню нової інформації тощо.



Усунення конфлікту означає розв'язання проблемної ситуації і передбачає такі необхідні умови:

- 1) визначення проблеми у категоріях цілей, а не рішень;
- 2) вибір рішення, прийняттого для обох сторін;
- 3) зосередження уваги на проблемі, а не на особистостях і особистісних якостях іншої сторони;
- 4) створення атмосфери довіри шляхом обміну інформацією;
- 5) формування позитивного ставлення один до одного (демонстрування симпатії, припинення погроз, агресії, поліпшення думки один про одного).

Дослідники Р. Блей і Дж. Мутон називають п'ять головних способів розв'язання міжособистісних конфліктів:

1. **Ухилення** – уникнення конфлікту, суперечностей, обговорення питань, які містять розходження у поглядах;

2. **Згладжування** – стримування своїх думок і емоцій і їх вияву у опонента;

3. **Примус** – спроби примусити іншу сторону прийняти власну точку зору;

4. **Компроміс** – точка зору опонента приймається частково, що збільшує прояв взаємної приязні і сприяє розв'язанню конфлікту;

5. **Розв'язання проблеми** – визначаються розбіжності у точках зору, але демонструється готовність знайти інші точки зору, розкриваються позиції учасників конфлікту за умов обговорення, діалогу, аналізу, відкритості позицій. Цей стиль є найефективнішим у розв'язанні конфліктів.

К. Томас спільно з Р. Кілманном запропонували двомірну модель поведінки у конфлікті, в основі якої є прихильність до поглядів іншої людини (один вимір) і, навпаки, захист власних поглядів і інтересів (другий вимір). Відповідно, стратегіями поведінки у ситуаціях конфлікту визначено:

- **суперництво** (протидія і протистояння);
- **співробітництво** (пошук рішення);

- *компроміс* (урегулювання розбіжностей через взаємні поступки);
- *ухилення* (не наполягати на своєму, але й не поступатися власними позиціями);
- *пристосування* (згладжування непорозуміння всупереч власним інтересам).

## **ТЕМА 11. ПСИХОЛОГІЯ ВЕЛИКИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП**

1. Місце великих соціальних груп у соціальній психології.
2. Класифікація великих соціальних груп.
3. Структура психології великих соціальних груп.

### **11.1. Місце великих соціальних груп у соціальній психології**

Психологія великих соціальних груп є одним з найважливіших аспектів соціальної психології. Неперевершене значення дослідження саме великих соціальних груп обумовлено тим, що людина з моменту народження включена, живе і реалізує себе у певній соціальній групі як представник культурно-історичної спільності (національної, територіальної, сімейної, навчальної, професійної, суспільно-політичної і ін.).

Власне, виникнення соціальної психології як науки розпочалося з дослідження масових соціально-психологічних явищ – «психології народів», з одного боку і «психології мас» – з іншого боку. На Заході з самого початку (кінець XIX – початок XX років) об'єктом таких досліджень були великі неорганізовані групи (маса, натовп). У вітчизняній психології дослідження йшло у напрямку з'ясування психологічних особливостей класів, націй, вікових і професійних груп, а також загальних теоретичних та методологічних проблем психології великих соціальних груп. Проте, поступово центр уваги дослідників змістився на дослідження малих соціальних груп.

Але якою б важливою не була роль малих соціальних груп і міжособистісного спілкування у процесі формування особистості, самі по собі

малі групи не створюють історично конкретних соціальних норм, цінностей, потреб і інших елементів суспільної психології. Усі соціально значущі елементи людської психіки з'являються на основі узагальненого історичного досвіду великих соціальних груп. А зміст соціально значущих рис психіки окремої людини формується саме на рівні макрогруп і передаються їй через представників малих груп (батьків, родичів, вихователів, педагогів, значущих людей, ровесників та ін.).

Великі соціальні групи мають специфічні регулятори соціальної поведінки, яких немає у малих групах – *звичай традиції, мораль*. Ці специфічні регулятори сформовані спільною практикою, спільністю життєвої позиції, які у сукупності утворюють таку важливу характеристику великих соціальних груп, як спосіб життя групи.

*Спосіб життя великої соціальної групи* – це сукупність стійких типових форм життєдіяльності соціальної спільності. З точки зору соціальної психології, дослідження способу життя передбачає вивчення особливих форм спілкування, особливого типу контактів між людьми, їх інтересів, цінностей, потреб і особливо їх мови. Отже, важливою характеристикою великих соціальних груп є їх *мова*. Без неї не можуть існувати *етнічні* соціальні групи.

## **11.2. Класифікація великих соціальних груп**

Великі соціальні групи класифікують за різними ознаками. Найпоширенішим у соціальній психології є об'єднання великих груп у два види:

1) великі соціальні групи, які виникли в результаті історичного розвитку суспільства, вони є довготривалими у своєму існуванні і мають об'єктивні соціальні зв'язки, певну структуру, психологічну організованість, регламентацію прав і обов'язків як всередині, так і поза групою; належність людей до цих груп не зумовлюється їх волею і свідомістю, а є наслідком дії об'єктивних чинників, це – *етнічні, професійні, статево-вікові групи і ін;*

2) стихійно утворені, спільноти, які є короткочасними, нестійкими, поведінка в них характеризується падінням відповідальності, реалізацією безпосередніх агресивних імпульсів в наслідок анонімності, це – **маса, натовп, публіка, аудиторія.**

**За тривалістю існування** виокремлюють великі соціальні групи:

1) тривалі – **класи, нації;**

2) нетривалі – **мітинг, аудиторія, натовп, масові скупчення людей, страйки тощо.**

**За характером організованості** великі соціальні групи поділяють на:

1) неорганізовані, стихійні, дифузні – **натовп, публіка, «фанати»**

**тощо;**

2) організовані – **асоціації, партії тощо;**

Соціальна психологія також виокремлює:

1) умовні – **статеві-вікові, професійні;**

2) **реальні великі групи.**

Великі соціальні групи також можуть бути:

1) **закритими;**

2) **відкритими.**

### **11.3. Структура психології великих соціальних груп**

Структура психології великої соціальної групи налічує певний набір елементів, подібно до того, як і психіка окремої людини. Є.В. Шорохова пропонує, за аналогією з загальною психологією, класифікувати психічні явища великих соціальних груп, які у масовій психології набувають певної специфіки, таким чином:

- **когнітивна сфера** – колективні уявлення, соціальне мислення, громадська думка, груповий менталітет;

- **мотиваційна** (сфера потреб) – загальна групова мотивація, групові потреби, інтереси, цілі, цінності, установки, ідеали;

- *афективна сфера* – соціальні почуття, емоції і групові настрої;
- *регулятивно-вольові* групові психічні явища.

Усі сфери психології великих соціальних груп органічно взаємопов'язані, а їх сполучення виявляється у таких групових феноменах, як типовий представник певної спільності і психічний склад спільності.

*Психічний склад* – це стійке утворення, до якого відносяться *соціальний і національний характер, традиції, звичаї, смаки тощо*. Психологічні характеристики групи не є простою сумою характеристик та рис, притаманних окремій особистості, а є проявом *типового*, властивого всім індивідам, оскільки на формування психології групи впливає колективний досвід, міра засвоєння якого зумовлена індивідуальними психологічними властивостями.

Виокремлюють три рівні розвитку великих груп:

- *типологічний* – члени певної групи об'єктивно схожі між собою за будь-якою ознакою;
- *ідентифікаційний* – члени групи усвідомлюють свою належність до неї;
- *інтеграційний* – готовність до спільних дій задля групових цілей.

## **ТЕМА 12. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І ТИПИ СТИХІЙНИХ ГРУП**

1. Загальна характеристика великих стихійних груп.
2. Теоретичні джерела дослідження великих стихійних груп.
3. Сучасне розуміння великих стихійних груп: маса, натовп, публіка, аудиторія.

### **12.1. Загальна характеристика великих стихійних груп**

*Стихійні групи* - це короткочасні об'єднання великої кількості осіб, часто з різними інтересами, але які зібралися разом з будь-якого приводу і демонструють якісь спільні дії. Членами такого тимчасового об'єднання є

представники різних великих організованих груп: класи, нації, професії, за віком та ін. Така «група» може бути кимось організована, але частіше виникає стихійно, не обов'язково чітко усвідомлює свої цілі, але може бути досить активною. Таке утворення не є «суб'єктом спільної діяльності», проте має велике значення, адже у сучасному суспільстві від дій таких груп часто залежить прийняття політичних та соціальних рішень.

Важливим чинником формування стихійних груп є громадська *думка*. У суспільстві ідеї, переконання, соціальні уявлення різних великих організованих груп існують не ізольовано, а утворюють своєрідний сплав, що можна визначити як масову свідомість суспільства. Виразником цієї масової свідомості і є *громадська думка*. Вона виникає на основі окремих подій, явищ суспільного життя достатньо мобільно, може швидко змінити оцінку цих явищ під впливом нових, часто короткочасних обставин.

Цей механізм можна прослідкувати детальніше на прикладі формування різних типів стихійних груп. Серед стихійних груп у соціальній психології найчастіше виділяють *масу, натовп, публіку, аудиторію* (з них починалось вивчення груп в історії соціальної психології).

## **12.2. Теоретичні джерела дослідження великих стихійних груп**

Психологія великих стихійних груп отримала поштовх у своєму розвитку у Європі наприкінці XIX – на початку XX сторіччя у Франції, коли у психології «натовп» і «маса» ототожнювалися.

Саме Г. Лебон був перший в своїх спостереженнях та міркуваннях, які позначаються як описова теорія натовпу, де він привернув увагу до кардинальних відмінностей між психікою окремої людини, яка перебуває у спокійному, свідомому стані і її психічним станом у натовпі. Такий стан Г. Лебон описав як спонтанний, не повністю усвідомлюваний, імпульсивний і переважно агресивний. Збудженість і емоційність натовпу призводить до знищення особистісних відмінностей, нівелюють соціальний статус і

притуплюють інтелектуальні здібності. Для пояснення поведінки людей у натовпі він застосував теорію гіпнозу, який був на той час вельми популярним та застосовувався для пояснення, по-перше, стану навіюваності (сугестії) і сприйнятливості людей у натовпі; по-друге, психологічного механізму утримання контролю над натовпом.

Ідеї Г. Лебона були поглиблені і розширені Г. Тардом, теорії якого застосовуються для пояснення усіх форм соціальної поведінки. Головною ідеєю його дослідницького інтересу стали натовпи, які штучно створюються або «організовані натовпи», які пізніше отримали назву «маси» або «масовий рух». Г. Тард доводив, що натовпом можуть бути як природні, анархічні, аморфні, так і штучні, організовані, дисципліновані об'єднання (наприклад, політичні партії, профспілки, армія, церква тощо). Відповідно до поглядів Г. Тарда, «маси», тобто організовані види натовпу, є рушійною силою еволюції суспільства, оскільки натовп має здібності до творчості. Тобто маси людей (людство) здатні до прогресу під керівництвом лідера, який провокує їх рух, поштовх уперед.

У певному сенсі послідовником і продовжувачем теорій Г. Лебона і Г. Тарда можна назвати З. Фрейда, який, визнавав оригінальність їх ідей. З. Фрейд не визнавав ідею Г. Лебона про колективне несвідоме, як пояснювального принципу змін, які відбуваються у психіці людей у натовпі. Для нього несвідоме у колективних діях натовпу виникає не як наслідок групового навіювання і гіпнозу, а як наслідок визволення (релаксації) індивіда від власних придушених психічних явищ. Натовп є лише умовою, що сприяє даному процесу. Поведінка людини у натовпі – це регресія до примітивного «стадного стану», який дає їй відчуття релаксації. Механізмами формування натовпу і поведінки лідера З. Фрейд пояснює за допомогою концепцій лібідо і ідентифікації.

Класичні теорії дали поштовх розвитку нових сучасних напрямків, які продовжують залишатися переважно описовими і мають характер більш припущень, ніж емпірично доведених концепцій.

Так, найбільш значущі ідеї зайшли своє відображення у роботі В. Райха «Масова психологія фашизму» і розробках франкфуртської школи. Експериментальні дослідження дозволили описати явище «кристалізації натовпу», яке описує початок його формування. Існують теорії, які вважають групові утворення типу натовпу явищами, які відхиляються від норми і, навіть, патологічними.

На сьогодні дослідження психологічних характеристик масових групових утворень продовжується з різним успіхом. Існують сучасні ідеї щодо класифікацій натовпу і інших масових явищ.

### **12.3. Сучасне розуміння великих стихійних груп: маса, натовп, публіка, аудиторія**

Існує безліч типових ситуацій, які сприяють масовим скупченню людей – громадський транспорт, транспортні комунікації, проведення громадських і політичних масових заходів, місця масових гулянь та відпочинку, стихійні лиха тощо. Разом з тим, різні масові об'єднання людей, які виникають у різних соціальних ситуаціях, мають безліч подібних ознак і характеристик.

Починаючи з досліджень Г. Лебона і Г. Тарда поняття «маса» і «натовп» ототожнювалися, використовувалися як синоніми та розглядалися у окремому розділі соціальної психології «психологія мас». Але можна спробувати розвести ці поняття і з'ясувати їх особливості.

*Маса* – це сукупність індивідів, які утворюють чисельну аморфну групу і не мають між собою прямих контактів та чіткої структури, але зібралися з приводу будь-якої події або поєднані більш-менш тривалим інтересом.

Французький соціолог С. Московічі порівнює масу з «купуною цегли, яка покладена без розчину і речовини, які б її скріплювали, і без яких в будь-який



момент ця купа цегли може зруйнуватися від подиху вітру. Достатньо декількох слів, образів, формул, які б дійшли до серця людей – це й буде тою цеглою, яка їх поєднає і надасть цілісність масовій споруді».

Отже, масою вважається велика кількість людей, яка за своєю структурою не є соціальною організацією. У такому різноманітному утворенні часто можуть зіштовхуватися навіть різні інтереси, що робить таке утворення досить нестійким. Але маса може виявитися і достатньо організованою, коли певні прошарки населення свідомо збираються на будь-яку якцію – демонстрацію, маніфестацію, мітинг тощо. В цьому випадку суттєва роль відводиться керівникам і організаторам спільних дій. Вони, звичайно, висувуються не безпосередньо у момент початку дій, а відомі наперед як лідери тих організованих груп, представники яких беруть участь у даних масових діях. Тому в діях маси більш чіткі та продумані кінцева мета і тактика поведінки. Разом із тим, як і натовп, маса досить різноманітна, у ній теж можуть як співіснувати, так і стикатися різні інтереси, тому її існування може бути нестійким.

#### ***Ознаки маси:***

- 1) поєднання людей є випадковим, стихійним, нерегульованим;
- 2) маса має ситуативний характер;
- 3) відкритість, розмитість меж такого об'єднання людей;
- 4) така спільність людей має статичний характер, тобто не є самостійним, цілісним утворенням;
- 5) існує поза будь-яких груп і утворень, в ній відсутні межі усіма соціальними, демографічними, політичними, релігійними, освітніми і іншими групами;
- 6) має невизначений кількісний і якісний склад;
- 7) змінюється в залежності від конкретної ситуації.

#### ***Характерні риси маси:***

- 1) анонімність її членів;

- 2) члени маси практично не взаємодіють між собою;
- 3) члени маси зазвичай фізично відокремлені один від одного;
- 4) не здатна діяти узгоджено і спільно;
- 5) члени групи мають різний суспільний статус;
- 6) не мають ознак спільності;
- 7) маса не має соціальної організації, структури статусних ролей.

Психологічні характеристики і механізми поведінки маси:

1) **імпульсивність і мінливість** – нею керують неусвідомлювані імпульси, які можуть бути як позитивними (героїзм, благородство тощо), так і негативними (жорстокість, підлість тощо);

2) **непередбачуваність** – в ній відсутні будь-які наміри, усе залежить від ситуації і існує обмежений час;

3) **навіюваність, некритичність** – масі не притаманні розумні та усвідомлювані рішення;

4) **роздратування** – маса збуджується від незначних подразнень;

5) **низька інтегрованість та слабка згуртованість її більшості;**

6) **багата уява**, яка потребує образів, міфів, ілюзій.

Масою керує еліта, яка для її підкорення використовує силу і авторитет. Вождь не використовує логіку аргументів, його завдання полягає у постійному перебільшенні і відтворенні одних і тих же явищ. Для утримання влади вождю необхідний реальний або уявний супротивник, на якого спрямовується агресивна поведінка мас.

Типовим видом стихійної масової спільності людей є **натовп (юрба)** – це велике тимчасове об'єднання людей, однотайні дії учасників якої зумовлені певним зовнішнім стимулом та спільним емоційним станом.

**Натовп** – відносно коротко, безструктурне, контактне, чисельне скупчення людей, які перебувають у стані підвищеного емоційного збудження і об'єднані безпосередньою просторовою близькістю та загальним об'єктом уваги. **Натовп** утворюється на вулиці з приводу найрізноманітніших подій:

дорожньо-транспортної події, піймання правопорушника, незадоволеності діями представника влади або просто людини, що проходить поряд. Тривалість його існування визначається значущістю інциденту: натовп може розійтися, як тільки елемент видовищності ліквідований. В іншому випадку, особливо, коли це пов'язано з вираженням незадоволеності яким-небудь соціальним явищем, емоційне напруження натовпу може при цьому зростати, зумовлюючи агресивну поведінку учасників.

У натовпі можуть виникати елементи організації, якщо знаходиться людина, яка зуміє його очолити. Але якщо навіть такі елементи виникли, вони дуже нестабільні: натовп легко може втратити тільки що виниклу організованість. Стихійність залишається основною формою поведінки натовпу, призводячи часто до її агресивних форм.

Отже, натовп є дуже динамічним, емоційним і тому мінливим утворенням, який легко переходить від одного стану до іншого. Саме тому натовпом одночасно і легко, і важко керувати. Не маючи спільної для усіх усвідомлюваної мети, тим не менш, натовп дуже сильно впливає на окрему людину.

Ще перші дослідники даного феномену Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд, М.К. Михаловський і ін. розглядали його як ірраціональну, сліпу і руйнівну силу, де панують неусвідомлені імпульси, наслідування і навіювання. І намагалися знайти та описати саме психологічні ознаки цього утворення. Дослідники підкреслювали, що натовп – це випадкове скупчення різнорідних елементів, які завжди стають психічним цілим. Тому не кожне скупчення людей можна назвати натовпом. Для цього потрібна єдина спрямованість їх думок і емоцій, пов'язаної з конкретною подією і під впливом конкретного збуджувального мотиву.

Висновок, який зробили дослідники стосовно даного явища полягає у тому, що натовп – це нижча ступінь розвитку суспільства, поведінка людей у якому нагадує поведінку дикуна чи зграї диких тварин. Більшість прикладів

поведінки натовпу ці дослідники брали з часів Великої Французької революції та Паризької комуни, але чимало їхніх спостережень і висновків не втратили актуальності і у наші дні.

С. Московічі, як послідовник психологічних теорій натовпу, узагальнив основні ідеї таким чином:

- 1) маси є соціальним феноменом;
- 2) індивіди розчиняються у масі під впливом навіювання;
- 3) гіпноз (гіпнотичне навіювання) є моделлю поведінки вождя мас.

Та підкреслена особливість поведінки людей у натовпі, у якій позначено, що свідому діяльність індивіда замінила несвідома діяльність натовпу.

Узагальнені основні положення щодо природи натовпу:

- психологічно натовп – це не просте скупчення людей у одному місці, а специфічна людська сукупність, психологічна єдність;
- індивід діє свідомо, а натовп – несвідомо, оскільки свідомість індивідуальна, а несвідоме – колективне;
- натовп є консервативним, незважаючи на його революційний характер дій;
- натовп потребує підтримки вождя, який їх підкорює своїм гіпнотичним авторитетом, а не аргументами розуму чи підкоренням силі;
- пропаганда (комунікація) має ірраціональну основу та повинна будуватися на принципах навіювання (використовувати образну мову, алегорії, прості, владні та енергійні формулювання);
- результатом навіювання є перетворення ідей на колективні образи, які й спрямовують колективні дії.

Ці важливі ідеї психології мас, на яких наголошував ще Г. Лебон, базуються на уявленнях про природу людини про те, що приховані від свідомості якості індивідів відкриваються та починають виявлятися, коли люди збираються разом. Мова йде про те, що кожен окремий індивід сам по собі є свідомим і розумним, проте, стає здатним на будь-які не властиві вчинки, коли

потрапляє у натовп. Саме тому Г. Лебон порівнював натовп з соціальною твариною та сліпою силою, яка зірвалася з ланцюга й здатна зруйнувати творіння століть. Крім того, прихильники теорії психології мас наголошують, що у натовпі послаблюється соціальна ієрархія, зникають усі розбіжності між людьми.

Найголовнішими характеристиками натовпу за Г. Лебоном та його послідовниками є такі:

- **феномен зрівняння всіх** виявляється у тому, що натовп – завжди одне єдине ціле, незважаючи на те, що це сукупність різних і випадкових людей, це завжди певна єдність спільних емоцій і переживань; конкретна людина тимчасово втрачає свої характерні особливості і набуває нових, загальних для усіх індивідів, які опинилися у натовпі, та є переважно неусвідомлюваними;

- **зниження інтелекту** – у натовпі людина легко та некритично сприймає інформацію, піддається впливу гасел, чуток, закликів лідерів;

- у натовпі людина **схильна до насильства, жорстокості, вандалізму**, до яких за інших умов не вдалася б;

- **зниження відчуття відповідальності** за власну поведінку;

- **висока емоційність та імпульсивність натовпу**, які зумовлені такими механізмами: **анонімність**, що створює у індивіда відчуття сили, могутності, непереможності, наслідком чого є почуття особистої безвідповідальності і безкарності; **психологічне взаємне зараження** – зумовлює виникнення і розповсюдження єдиного психічного стану серед людей у натовпі; **навіювання** – спрямовує поведінку натовпу та виявляється у некритичному сприйнятті людиною закликів до дій, здатності до вчинків, які у звичайному житті суперечать її свідомим діям, звичкам, характеру. Люди у натовпі однаково здатні виявляти як агресію, так і захоплення.

Основними **механізмами** утворення та розвитку натовпу є масове спілкування, яке психологічно впливає на поведінку і вчинки людей.

Особливими механізмами поведінки людей у натовпі вважаються *чутки* і, так звана, *циркулярна реакція*.

*Циркулярна реакція (емоційне кружіння)* – взаємне емоційне зараження, тобто передача емоційного стану на психофізіологічному рівні між організмами. Циркулювати можуть будь-які емоції – страху, гніву, суму, радощів і ін. Циркулярна реакція відрізняється від комунікації, тобто контакту між людьми, на семантичному рівні. У комунікації має місце розуміння інформації, взаємного розуміння, інтерпретації тексту, зберігається самостійність і самотність особистості. Циркулярна реакція знищує індивідуальні розбіжності, нівелює значення індивідуального досвіду, індивідуальної та рольової ідентифікації, здорового глузду. Індивід почувається і реагує «як всі». Відбувається еволюційна регресія – актуалізуються найнижчі, історично примітивніші пласти психіки. Але циркулярну реакцію не можна вважати тільки негативним явищем – вона супроводжує будь-який масовий захід.

*Етапи* формування натовпу та поведінки людей у ньому.

*Перший етап* формування натовпу – люди спонтанно збираються біля місця будь-якої події, яка привернула їх увагу і викликала зацікавленість, інтерес. Перехожі приєднуються до групи людей, отримують емоційне збудження, і перебуваючи у стані схвилювання, вже втрачають певну частину власного самоконтролю і готові отримувати достатньо інформації про об'єкт інтересу. Таким чином, починається циркулярна реакція – обмін емоційними станами, який сприяє прояву більш-менш однакових емоцій зібрання через психологічну взаємодію – це й є першим етапом формування натовпу.

*Другий етап* – кружіння, у ході якого почуття все більше загострюються і виникає стан готовності до реагування на інформацію, яка постійно надходить від присутніх. У процесі кружіння інформації постійно збільшується емоційне збудження і люди набувають готовності до спільних і негайних дій.

Процес кружіння підготовлює наступний, *третій етап* формування діючого натовпу – поява нового об'єкта уваги, на якому фокусуються імпульси, почуття, уява людей. Цим новим об'єктом уваги стає образ, який створено у процесі розмови учасників натовпу. Цей образ є продуктом спільної творчості і згуртовує натовп.

*Останній етап* – через додаткове стимулювання завдяки керівництву лідера, який і закликає натовп до конкретних дій, зазвичай агресивних, руйнівних.

Поведінка людей у натовпі і сам натовп, зазвичай, буває надзвичайно небезпечним як для оточення, так і для тих, хто в ньому перебуває. Тому важливо вчасно попередити негативний розвиток подій у натовпі і припинити його існування. Це стає можливим на етапі надмірної зосередженості на об'єкті уваги. Зосередженість уваги на одному об'єкті необхідно припинити і увагу зібрання перенести на інші об'єкти. Якщо увага людей розподіляється між декількома об'єктами, вони одразу утворять декілька груп і сам натовп вже розпадається. Люди починають оговтуватися, особистісні риси знову набувають актуальності, людина повертається до нормального реагування и починає контролювати свою поведінку. Натовп перестає буди діючим і розпадається взагалі.

***Види натовпу.*** Необхідно зазначити, що в психології мас натовп розуміють досить широко. Це не тільки стихійне, випадкове, неорганізоване скупчення людей, а й структуроване, певною мірою організоване об'єднання індивідів. Таке розуміння натовпу знайшло відображення у підходах до його класифікацій. Так, Г. Лебон запропонував таку класифікацію натовпів:

По-перше, ***натовп різнорідний:***

- а) анонімний (вуличний);
- б) неанонімний (присяжні, парламент тощо).

По-друге, ***натовп однорідний:***

- а) секти (політичні, релігійні тощо);

- б) касти (військові, робітники, духовенство тощо);
- в) класи (буржуазія, селяни і ін.).

За *характером поведінки* виокремлюють такі види натовпу:

<b>Пасивний (очікувальний) натовп</b>	<b>Активний (діючий) натовп</b>
1) <b>випадковий</b> – люди, які зібралися навколо вуличної події (аварії тощо);	1) <b>агресивний</b> – деструктивна, руйнівна поведінка щодо предметів чи людей;
2) <b>конвенційний</b> – глядачі футбольних, фокейних матчів, поведінка яких відповідає даній ситуації, але виходить далеко за межі звичайних норм;	2) <b>панічний</b> – скупчення людей, які охоплені почуттям страху, прагненням запобігти уявної або реальної небезпеки;
3) <b>експресивний</b> (демонструючий) – група людей, яка спільно висловлює, демонструє радість, гнів, горе, протест;	3) <b>руйнівний</b> – скупчення людей, які перебувають у конфлікті внаслідок бажання заволодіння певними цінностями, яких недостатньо для задоволення потреб і бажань усіх учасників конфлікту;
	4) <b>екстатичний</b> – сукупність людей, які доводять себе до екстазу у спільних молитвах, ритуальних або інших діях (релігійні ритуали, фанати рок-музики і ін. )

За *ступенем активності* розрізняють натовп:

- **пасивний (очікувальний)** – головна ознака – відсутність (або прихованість) емоційного збудження, слабкі інформаційні зв'язки між людьми та неможливість спільно діяти; вони спокійно очікують на щось, хаотично і незалежно один від одного пересуваються (наприклад, натовп людей на вокзалі тощо);

- **активний (діючий)** – перебуває у стані емоційного збудження та породжує готовність людей до спільних дій, у такому натовпі міцнішають зв'язки між людьми, більш інтенсивним стає обмін інформацією.

Отже, під натовпом розуміють зібрання індивідів, будь-якої національності, професії, статі і з будь-якого приводу це зібрання відбулося. Важливим є факт, що свідомість зникає, почуття і ідеї усіх осіб набувають єдиного напрямку. Крім того, в результаті об'єднання людей відбувається поєднання та посилення лише звичайних якостей, які мають прояв



у всіх. Так, від поєднання розумних людей ніколи неможливо отримати прекрасний результат, зазвичай результат буде лише посередній, іноді навіть поганий. Завдяки такій властивості натовпу можливо спостерігати, як присяжні виносять ухвалу таку, яку б кожний з них окремо не ухвалив би. А парламент погоджується на такі рішення, закони і заходи, які б засудив би кожний окремо з даного зібрання.

У натовпі людина втрачає усяку незалежність, у її ідеях і почуттях відбуваються зміни, і навіть дуже глибокі. І, взагалі, найсумнівніші рішення приймаються великою кількістю людей.

Французький юрист і соціолог Габріель Тард відкрив такий феномен як *публіка* і проголосив ХХ сторіччя «ерою публіки». На його думку між натовпом і публікою існують певні розбіжності:

1) людина може належати одночасно до різних видів публік, але тільки до одного натовпу;

2) натовп має більшу ніж публіка нетерпимість до думок і поглядів, які мають протилежну думку,

3) публіка може бути потенційним натовпом, оскільки сильно збуджена публіка може стати фанатичним натовпом;

4) будь-який натовп підпорядковується вождю, публіка ж не підкорюється, вона надихається лектором, публіцистом, журналістом, письменником.

5) натовп менш однорідний, ніж публіка, натовп завжди збільшується за рахунок випадкових перехожих, а публіка збільшується завдяки цілеспрямованій рекламі;

6) публіка – це відомий своєрідний вид комерційної клієнтури, розрізняють два види клієнтів – публіка постійна, стабільна і публіка випадкова, непостійна.

Отже, *публіка* є ще однією формою стихійної групи, хоча елемент «стихійності» тут слабкіше виражений, ніж, наприклад, у натовпі. Публіка – це

також короткочасне зібрання людей для спільного проведення часу у зв'язку з якимось видовищем, яке може відбуватися на трибуні стадіону, у великому залі для глядачів, на площі під час прослуховування важливого повідомлення.

**Публіка** (від лат. *publicus* – всенародний, громадський) – короткотривале зібрання людей для спільного проведення часу у зв'язку з якимось видовищем. Публіка завжди збирається заради загальної і певної мети, тому вона більш керована, зокрема, більшою мірою дотримується норм, прийнятих в обраному типі організації видовищ. Але і публіка залишається масовими зборами людей, і в ній діють закони маси. Достатньо і тут якого-небудь інциденту, щоб публіка стала некерованою. Так, відомі драматичні випадки, до яких призводять невгамовні пристрасті уболівальників футболу на стадіонах тощо.

У замкнених приміщеннях, наприклад у лекційних залах, публіку часто називають **аудиторією**.

**Аудиторія** (від лат. *auditor* – слухач, *auditorium* – приміщення, де відбуваються лекції, виголошують промови тощо) – група людей, яка сприймає повідомлення. Межі аудиторії не чіткі, не жорстко окреслені, а навіть досить рухливі. І як груповий організм вона може бути розрізнена, а у разі великої кількості людей (від 50 осіб) – анонімною. А тому в ній діють ті ж самі механізми, що і у натовпі – анонімність, зниження рівня відповідальності, легка навіюваність, взаємне психологічне зараження, складність у керуванні. Відносини аудиторії з джерелом інформації можуть розвиватися, припинятися, поновлюватися. Збереження стабільності аудиторії, розширення її складу та успішна спільна робота в ній залежить від багатьох чинників (зацікавленості інформацією, досвіду лектора, його особистісних якостей, актуальності і доцільності інформації, яка подається, уміння лектора встановлювати контакт з аудиторією, донести інформацію, різних характеристик і складу людей в аудиторії та ін.).

## ТЕМА 13. ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ТРЕНІНГУ

Труднощі та суперечності, які об'єктивно роз'єднують людей, породжують атмосферу страху, викликають відчуття «самотності серед натовпу», невпевненості, безсилля. Але досвід, набутий у навчально-тренувальних групах, створює певний соціально-психологічний «імунітет», який допомагає розв'язувати складні проблеми, що виникають у міжособистісному і діловому спілкуванні практично у кожної людини. Уміння та навички, що формуються у штучно створеному соціально-психологічному середовищі, допомагають ефективно долати труднощі, збагачувати міжособистісні стосунки.

Не заглиблюючись у теоретичні проблеми соціально-психологічного тренінгу, зупинимося на практичних цілях, завданнях і головних принципах роботи тренувальних груп.

### *Загальні рекомендації щодо організації занять групи соціально-психологічного тренінгу*

*Метою* соціально-психологічного тренінгу є розвиток соціально-психологічної компетенції особистості, тобто здатності індивіда ефективно взаємодіяти з оточуючими його людьми.

*Завдання тренінгу:*

- а) оволодіння певними соціально-психологічними знаннями;
- б) корекція і формування соціально-психологічних умінь і навичок учасників;
- в) усвідомлення цілісності соціально-психологічного буття людей;
- г) розвиток здатності адекватно і повно пізнати себе та інших;
- д) оволодіння прийомами декодування психологічних повідомлень, що надходять від оточуючих людей і груп;

е) навчання індивідуалізованим прийомам міжособистісного спілкування;

є) чуттєве пізнання групово-динамічних феноменів і усвідомлення своєї причетності до міжособистісних ситуацій, що виникають.

Провідним принципом організації соціально-психологічного тренінгу є принцип діалогізації взаємодії, тобто повноцінного міжособистісного спілкування, яке ґрунтується на повазі до чужої думки, довірі, звільненні учасників від взаємних підозр, нещирості, страху.

Одним із головних є принцип самодіагностики, спровокованої групою для кожного з учасників і керівника. Останній включає в зміст занять запитання і вправи, розраховані на те, щоб кожний з учасників групи розповів про свої психологічні проблеми і запропонував шляхи їх практичного розв'язання.

Необхідно наголосити на принципі натурної матеріалізації соціально-психологічних феноменів, що вивчаються. Завдяки його реалізації багато виявів людської психіки не тільки постають перед членами групи у вигляді теоретичних понять, а й стають надбанням їх фактичного досвіду. Важливо організувати переживання запропонованих міжособистісних феноменів кожним учасником групи.

Істотним є питання про комплектування групи. Практика показує, що слід проводити попередні індивідуальні співбесіди і загальні розмови з її учасниками. Формуючи групу, краще не включати до неї людей з дуже стереотипізованим психологічним захистом, бо заняття можуть підсилити тривожність суб'єкта. Крім того, це може справити негативний вплив на груповий процес. Небажаною є й участь людей, які не мають наміру продуктивно працювати в плані особистого розвитку і йдуть до групи тільки з метою пізнання методу або заради приємного дозвілля.

Відправним пунктом для забезпечення успішної роботи групи у форматі тренінгу є принцип добровільності. Члени групи мають бути зацікавлені у

власних змінах і цілеспрямовано досягати поставленої мети. Згуртованість у групі виникає швидше, якщо група закрита і робота в ній чітко структурована. Тривалість занять у принципі може бути визначена наперед. Розміщувати учасників під час тренінгу краще по колу в м'яких кріслах. Важливо, щоб кожен із них був упевнений, що їх не підслуховують.

На початковій стадії навчання найважливішим завданням, яке розв'язує керівник групи, є становлення групових норм і засвоєння учасниками головних вимог тренінгу. Керівник повинен докладно ознайомити всіх з головними нормами і принципами спілкування:

1. *Спілкування за принципом «тут і тепер».* Для багатьох учасників характерне прагнення відійти від реальних подій, які давно відбулися. У цьому випадку спрацьовує механізм психологічного захисту. Але головна ідея тренінгу полягає в тому, щоб група перетворилась на своєрідне об'ємне дзеркало або навіть систему таких дзеркал, у яких кожний член групи зміг би побачити себе під час виконання вправ. Це досягається, зокрема, тим, що в групі існує інтенсивний зворотний зв'язок, який ґрунтується на довірливому міжособистісному спілкуванні.

2. *Принцип персоніфікації висловлювань.* Суть його полягає в добровільній відмові від безособових мовних форм, які допомагають у повсякденному спілкуванні враховувати власну позицію того, хто говорить, або ж уникати прямого висловлювання в небажаних випадках. Наприклад: замість висловлювань «часто вважається...», «деякі вважають, що ...» у груп навчають говорити, використовуючи форми «я вважаю, що ...» тощо.

3. *Принцип наголошування мови почуттів.* Відповідно до нього учасники групи мають наголошувати увагу на емоційних станах і проявах (своїх і партнерів із групи) і під час зворотного зв'язку, якщо це можливо, використовувати мову, яка фіксує, такий стан. Прикладом бажаної форми мови є констатація типу: «Твоя манера говорити на підвищених тонах викликає в мене роздратування». Для повсякденного спілкування звернення в подібній

емоційно наголошеній манері не є типовим. Відповідно перед кожним учасником ставиться завдання перебудувати стиль свого спілкування і, зокрема, виробити вміння «впіймати», чітко ідентифікувати і адекватно висловити свої почуття.

4. *Принцип активності.* Дотримання цього принципу є головною нормою поведінки в тренінгу. Йдеться про реальне включення кожного учасника до групової взаємодії з метою цілеспрямованого споглядання себе, партнера, групи загалом. У повсякденному житті людина часто під впливом різних обставин замикається в собі й концентрується лише на власних проблемах. Завдання полягає в тому, щоб допомогти їй навчитися поєднувати цю зануреність у себе з активною включеністю в іншого, в аналіз групових процесів. На заняттях заохочується конструктивна полеміка між усіма учасниками, включаючи керівника.

5. *Принцип довірливого спілкування* передбачає створення найсприятливіших умов для довірливого спілкування учасників тренінгу, забезпечує групову динаміку, значною мірою визначає результативність занять. Як найпростіший і перший крок до практичного створення такого клімату керівник пропонує прийняти єдину форму звернення один до одного на «ти». Це не тільки психологічно урівнює всіх членів групи, а й привносить певний елемент інтимності й довіри. Крім того, довірливість підтримується незаперечним правилом: «Говорити тільки правду, або хоча б не брехати».

6. *Принцип конфіденційності.* Суть його розкривається в рекомендації «не виносити» зміст спілкування, що розвивається в процесі тренінгу, за межі групи. Це теж сприяє становленню довірливості, бо учасники впевнені, що зміст спілкування залишиться в рамках цієї групи, і тому легше включаються у відкритий, щирий контакт. Конфіденційність дає змогу групі зберегти свій дискусійний потенціал; обговорення ж учасниками тренінгу проблем групи за її межами призводить до того, що готовність і потреба в

обговоренні цих проблем у рамках самої групи зменшується, адже тема певною мірою вичерпала себе.

Однією із закономірностей початкового періоду спілкування є певна протидія з боку окремих учасників, яка виникає через боязливі очікування і дуже розвинений психологічний захист. Для того щоб зруйнувати скутість, можна використовувати підгрупи (2-4 особи), у яких учасники могли б обговорювати проблеми, що їх хвилюють.

Потрібна для занять у групі атмосфера створюється мірою усвідомлення її учасниками позитивних аспектів своєї особистості, чому тут і приділяється особлива увага. Адже відкриття кожним у собі нових позитивних якостей надає впевненості й примножує сили для подальших конструктивних змін у собі. Керівнику групи також необхідно подбати, щоб ніхто з її членів не був підданий груповому тиску, і щоб кожному учаснику у випадку переживання ним кризового стану була надана відповідна допомога й підтримка.

Організуючи роботу групи, слід пам'ятати: навчання її учасників має цінність не тільки під час інтенсивного і спільного переживання почуттів, а, головним чином, під час усвідомлення, внутрішнього переосмислення, розкриття причин їх виникнення, тобто коли виявляються назрілі питання і проблеми, які не піддаються контролю і вольовій регуляції з боку самого суб'єкта. Мистецтво керівника і ефективність навчання багато в чому залежать від того, як він уміє використовувати одержаний матеріал, «витягати» з нього навчальний ефект, оскільки навіть найефективніші ігри і ситуації можуть виявитися непродуктивними.

На заключних заняттях необхідно попередити членів групи, щоб вони не переносили відносини в групі соціально-психологічного тренінгу безпосередньо в звичайне життя, а також інші колективи. Спочатку треба з'ясувати реальний рівень розвитку іншого колективу і підходити до організації своїх стосунків з людьми доброзичливо, але й критично, не

відкидаючи, а використовуючи досвід, якого вони набули в процесі навчання. Тоді можна сподіватись на позитивні зміни.

Слід наголосити на перевагах, які має групова тренінгова робота порівняно з індивідуальною:

1. Груповий досвід протидіє відчуженню, допомагає вирішенню міжособистісних проблем; людина уникає непродуктивного зосередження на собі та своїх труднощах, з'ясовує, що її проблеми не унікальні, що й інші переживають схожі почуття. Для багатьох людей подібне «відкриття» саме по собі виявляється сильним психотерапевтичним чинником.

2. Група відображає суспільство в мініатюрі, робить очевидними такі приховані чинники, як тиск партнерів, соціальний вплив і конформізм; в групі яскраво моделюється система відносин і взаємозв'язків, що характерна для реального життя учасників. Це дає їм можливість побачити й проаналізувати в умовах психологічної безпеки соціально-психологічні закономірності спілкування та поведінки інших людей і самих себе, неочевидні в життєвих ситуаціях.

3. Група надає можливість одержання зворотного зв'язку та підтримки від людей зі схожими проблемами. У реальному житті далеко не кожна людина може одержати щирий, безоцінний зворотний зв'язок, що дозволяє побачити своє «віддзеркалення» в очах інших людей, які добре розуміють суть переживань, оскільки самі вони переживають майже те саме. Можливість «вдивлятися» в цілу галерею «живих дзеркал» є, мабуть, найважливішою перевагою групової психологічної роботи, якої не досягти жодним іншим способом.

4. У групі людина може набувати нових умінь, експериментувати з різними стилями відносин серед рівних партнерів; якщо в реальному житті подібне експериментування завжди пов'язане з ризиком нерозуміння, неприйняття і навіть покарання, то тренінгові групи виступають своєрідним «психологічним полігоном», де можна спробувати поводитися інакше, ніж



зазвичай, «приміряти» нові моделі поведінки, навчитися по-новому ставитися до себе і до людей – і все це в атмосфері доброзичливості, прийняття й підтримки.

5. У групі учасники можуть ідентифікувати себе з іншими, «зіграти роль» іншої людини для кращого розуміння її та себе і для ознайомлення з новими ефективними способами поведінки, які застосовують інші; у результаті цього виникає емоційний зв'язок, співпереживання, емпатія, які сприяють особистісному зростанню й розвитку самосвідомості.

6. Взаємодія в групі створює напругу, яка допомагає з'ясувати психологічні проблеми кожного; цей ефект не виникає під час індивідуальної психокорекційної роботи; психологічна напруга в групі може (і повинна) відігравати конструктивну роль, підживлювати динаміку групових процесів; завдання ведучого – не дати напрузі вийти з-під контролю й зруйнувати продуктивні відносини в групі.

7. Група полегшує процеси саморозкриття, самодослідження та самопізнання; ніяк інакше, ніж у групі, ці процеси повною мірою неможливі; відкриття себе іншим і самому собі дозволяє зрозуміти й змінити себе, підвищити впевненість у собі.

## **Практичне заняття 1**

*Метою* заняття є створення умов для ознайомлення учасників тренінгу із принципами роботи групи і вироблення групових ритуалів, оволодіння ігровим стилем спілкування, визначення особистісних особливостей кожного учасника, з якими йому доведеться працювати разом із групою.

### ***Зміст заняття***

#### ***Вступ. Вироблення правил роботи в групі***

Ведучій заняття повідомляє учасників тренінгу про правила роботи у групі та форми взаємодії з колегами. Потім іде колективне обговорення і уточнення цих норм: щось можна додати, виправити і в подальшій роботі

користуватися тільки встановленими нормами спілкування. Часто група виробляє своєрідні ритуали, які діють під час занять.

#### *Вправа «Девіз»*

Усі учасники по черзі говорять про те, з яким написом-девизом вони купили б собі футболку, якби була така можливість. Цей напис повинен відображати життєве кредо людини, її основний життєвий принцип, а колір відповідати її характеру.

#### *Вправа «Іграшка»*

Кожний член групи думає про те, якою іграшкою хотів би стати. Група ж намагається відгадати «іграшку» кожного, йде обмін враженнями, своїми відчуттями. Вправа спрямована на розвиток здатності замислюватися над особливостями внутрішнього світу іншої людини.

#### *Вправа «Відгадай, хто це?»*

Кожний з учасників складає детальну психологічну самохарактеристику, вказуючи ознаки, за якими можна зразу ж впізнати людину. У цій самохарактеристиці повинно бути десять-дванадцять речень із ознаками. Усе написане віддається керівникові, переміщується і зачитується вголос одна за одною всі самохарактеристики. Група намагається впізнати, де чия самохарактеристика. Вправа сприяє розвитку навичок саморозкриття та самопрезентації у групі.

#### ***Список якостей, важливих для міжособистісного спілкування***

На першому етапі роботи над цим завданням проводиться дискусія з метою виявлення колективної думки. Будь-який член групи може висловлюватися, аргументуючи свою думку. Нарешті складається довільний загальний список якостей, важливих для міжособистісного спілкування.

На другому етапі кожний учасник заповнює вже свій аркуш, указуючи якості, які, на думку групи, є найважливішими для міжособистісного спілкування. В індивідуальний список можна включати й додаткові якості,

важливі на думку учасника, але чомусь не підтримані групою. Потім усі оцінюють наявність цих якостей у себе, використовуючи шкалу від 0 до 10 балів.

З метою встановлення психологічного контакту у групі ведучій пропонує: кожний учасник пише у верхній частині аркуша своє ім'я, потім ділить аркуш на дві частини вертикальною лінією. Ліву позначає знаком «+» праву – знаком «-». На лівій частині перелічує те, що особливо подобається (природі, людям, у собі), а на правій те, що особливо неприємне для нього в навколишньому світі («не люблю дощову осінь», «ненавиджу брехунів» тощо). Потім усі зачитують свої записи вголос.

*Вправа «Хто я?»* спрямована на усвідомлення власних особливостей як особистості.

У кожної людини є власна теорія щодо того, що саме робить її унікальною, єдиною у своєму роді, чим вона відрізняється від усіх інших людей. При цьому виникає запитання: «Чи поділяють оточуючі мою думку про себе? Якщо вони бачать мене інакше, то що лежить в основі їх сприймання та оцінки?».

З метою з'ясувати ці питання необхідно виконати такі завдання:

А. Дати відповідь на запитання: «Хто я такий?» – 10 характеристик. Зробити це швидко, записуючи свої відповіді точно в такій формі, як вони зразу приходять у голову.

Б. Дати відповідь на це ж запитання так, як, на Вашу думку, про Вас сказали б Ваші батько чи мати – 10 характеристик.

В. Дати відповідь на це ж запитання так, як, на Вашу думку, сказав би друг (подруга) – 10 характеристик.

Тепер порівняйте ці три набори відповідей і в письмовій формі вкажіть таке:

1. У чому полягає подібність?
2. Які відмінності?

3. Якщо є відмінності, то як Ви їх пояснюєте стосовно самого себе? Якою мірою Ви поводите себе по-різному з різними людьми і які ролі берете на себе під час спілкування з близькими людьми?

4. Яким чином ці відмінності пояснюються, виходячи з індивідуальних особливостей інших осіб, тобто як їх очікування формують ті судження про Вас, які Ви їм приписуєте?

5. Укажіть, які 10 відповідей Вашої самохарактеристики (пункт 1) стосувалися:

- а) фізичних якостей (зовнішність, сила, здоров'я тощо);
- б) психологічних особливостей (інтелект, емоційна сфера тощо);
- в) соціальних ролей (професійна діяльність, сімейний стан тощо).

Тепер установіть черговість перерахування цих трьох груп якостей, яку Ви вважаєте доцільною. Чи залишаєтеся Ви тепер на своїй початковій позиції в складанні своєї самохарактеристики? Якщо ні, то запишіть новий порядок чергування якостей, названих Вами спочатку. Чи додалися, чи змінилися деякі з них і чим Ви це пояснюєте? Якщо Ви виконали вправу, то написаний Вами підсумок є словесним визначенням Вашої Я-концепції, тобто відносно узгодженого і зафіксованого уявлення про самого себе. Тут же зазначимо залежність Я-концепції від інших людей, які Вас сприймають, від варіанта свого імені, якому Ви надаєте перевагу і який багато в чому залежить від тих, хто Вас оточує.

Тепер спробуємо розібратися в тому, як на судження про інших людей впливає ставлення до них, тобто з'ясувати особливості «Я» як суб'єкта сприймання інших.

*Вправа «Хто мені подобається і хто не подобається».*

Вступаючи у взаємовідносини з оточуючими, ми помічаємо, що вони подобаються чи не подобаються. Як правило, цю оцінку ми пов'язуємо з внутрішніми якостями людей, які нами сприймаються, а не з особливостями власного сприймання. Ця вправа має на меті продемонструвати існування

змінних, які наявні в нас самих і не стосуються інших людей, яких ми оцінюємо. Це наочно виявляється в нашому ставленні, часто суперечливому, до людей, яких ми добре знаємо.

*Крок А.* Згадайте двох людей, які Вам дуже подобаються. Укажіть п'ять якостей, які Вам у них подобаються.

*Крок Б.* Згадайте двох людей, які Вам зовсім не подобаються. Позначивши їх за тією самою схемою, запишіть якості, які Вам не подобаються.

*Крок В.* Вказавши всі ці якості, Ви зможете побачити, чим схожі люди, які Вам подобаються і не подобаються. Проводячи порівняння другої пари списків, Ви побачите подібність людей, які Вам не подобаються відокремленими Вами якостями (наприклад, «жорстокий», «жадібний»). Тепер порівняйте всі чотири списки і визначте, які особистісні параметри людей змушують Вас любити чи ненавидіти їх. Визначте, які якості людей важливі для Вас, що Ви шукаєте в оточуючих і що Вас у них відштовхує. Запишіть свої висновки.

Тепер неважко побачити зв'язок самохарактеристики з характеристиками, які Ви даєте іншим людям, і зробити висновок, що кожний індивід може зрозуміти іншого лише в межах власної Я-концепції. Крім того, вправи допомагають підійти до чуттєвого розуміння феномена «ставлення». Як неважко побачити, воно не збігається з об'єктивним відображенням дійсності, містячи в собі витoki суб'єктивізму, який перешкоджає повному взаєморозумінню людей.

Загалом слід зробити висновок про колективістську природу Я-концепції людини, її залежність від оточуючих. Тут існує закономірний зв'язок: чим більше нам подобаються люди, тим більше ми подобаємося їм. Як наслідок, покращити себе особистість може лише шляхом покращення тих груп і колективів, учасником яких є людина.

*Вправа «Телефон довіри».*

*Інструкція.* Уявіть собі, що набираєте номер «телефону довіри». Про що б ви хотіли запитати чергового спеціаліста?

Відповіддю може бути колективне обговорення або чиесь персональне висловлювання, але обов'язково в рамках ролі спеціаліста, який відповідає на запитання клієнта. Творча робота групи закінчується заповненням анкети, яка потрібна для того, щоб керівник міг спостерігати за розвитком групо-динамічних процесів.

Орієнтований текст анкети:

Ім'я \_\_\_\_\_ Дата заняття \_\_\_\_\_

1. Сьогоднішнє спілкування справило на мене:

велике враження 5 –4 –3 –2 –1 ніякого враження

2. Я відчував(ла) себе:

вільно 5 –4 –3 –2 –1 скуто

3. Найбільший вплив на хід заняття, на мою думку, мали:

а) \_\_\_\_\_ б) \_\_\_\_\_ в) \_\_\_\_\_

4. Особисто мені дуже заважала поведінка:

а) \_\_\_\_\_ б) \_\_\_\_\_ в) \_\_\_\_\_

Заповнені анкети здаються керівникові групи. Наприкінці заняття вся група одержує домашнє завдання: «Згадайте якомога більше і запишіть ласкаві імена, якими ви в момент найбільшої духовної близькості називаєте своїх близьких, батьків, родичів, друзів та ін.»

## **Практичне заняття 2**

*Мета.* Закріплення ігрового стилю спілкування, подальше саморозкриття, відкриття в собі сильних боків, тобто таких якостей, навичок, прагнень, які людина приймає, цінує в собі і які дають почуття внутрішньої стійкості й

довіри до самого себе; вивчення можливостей використання своїх сильних боків у взаємовідносинах із іншими людьми.

### *Зміст заняття*

#### *Рефлексія минулого заняття*

Група сідає в коло, і всі бажаючі по черзі висловлюють свої враження про це заняття. Що особливо сподобалось? Що не прийнятне? Що хотілося б зробити сьогодні по-іншому? Які є претензії до групи, конкретно до кого, до керівника? Не треба нікого примушувати висловлюватися, нехай говорять тільки за бажанням.

#### *Вправа «Добрий день»*

Починає один з учасників заняття. Звертаючись до сусіда ліворуч, з почуттям радості від зустрічі промовляє: «Добрий день...», виражаючи своє ставлення до нього і голосом, і жестом, і посмішкою. Вправа спрямована на розвиток навички висловлювати соціально бажані форми приязні до інших, а також розширення поведінкового репертуару у спілкуванні.

#### *Вправа «Ласкаве ім'я»*

Це перевірка домашнього завдання. Кожний учасник розповідає те, що він зміг згадати, але обов'язково щиро. Не треба зачитувати, слід говорити з тими інтонаціями, мімікою тощо, начебто учасник звертається до найближчої людини. При цьому можна дивитися на когось із групи, хто є найприємнішим у цей момент. У вправі набуває розвитку здатність висловлювати власні почуття іншим.

#### *Вправа «Інтерв'ю»*

Один із учасників сідає в центрі кола. Група може задати йому п'ять запитань, але суворо дотримуючись рамок певної соціальної ролі того, хто сидить у центрі, наприклад, запитання до педагога, студента, члена парламенту тощо. Потім ще хтось сідає в центрі кола. Йому також ставлять п'ять запитань,

але обов'язково із урахуванням того, у якій соціальній ролі він виступає. Вправа надає можливість зосередитися на інтересі до іншої особистості.

#### *Вправа «Захоплення ініціативи в діалозі»*

Двоє учасників сідають у центрі кола. Один із них починає діалог із будь-якої репліки, на будь-яку тему. Інший повинен підхопити розмову, але при цьому переключити співбесідника на свою тему. Робити це треба ненав'язливо, ввічливо, але наполегливо. Група стежить за діалогом. Потім двоє інших учасників сідають на їх місце, завдання для них те саме. У вправі тренується здатність брати ініціативу у діалозі та чути іншу людину.

#### *Вправа «Бачення інших»*

Один із учасників тренінгу сідає спиною до групи, він має детально описати (за пропозицією групи) зовнішній вигляд когось із присутніх товаришів. Можна створити таку ситуацію: хтось із учасників сідає в центрі, а інший повинен детально відтворити послідовність його поведінки, наприклад за останні півгодини. Подібні тренування бажано проводити регулярно, щоб учасники звикли уважніше ставитися один до одного.

#### *Вправа «Сильні сторони»*

Кожний член групи повинен розповісти про свої сильні сторони, про те, що він любить, цінує в собі, про те, що дає йому почуття внутрішньої впевненості й довіри до себе в різних ситуаціях. Не обов'язково говорити тільки про позитивні риси характеру, важливо підкреслити те, що є або може бути точкою опору в різні моменти життя. Ця вправа спрямована не тільки на визначення власних сильних боків, а й на вміння думати про себе позитивно. Тому, виконуючи її, слід уникати будь-яких висловлювань про свої недоліки, помилки. Керівник повинен стежити за тим, щоб хтось не вдався до самокритики.

Висловлюється перший бажаний. Він може говорити про свої сильні сторони 3-4 хвилини і навіть якщо закінчить раніше, час, що залишився належить йому. Це означає, що інші члени групи залишаються слухачами, вони



не можуть висловлюватися, уточнювати деталі, просити пояснень або доказів. Людина, яка говорить про себе, не повинна обґрунтовувати або пояснювати, чому вона вважає ті чи інші якості своїм сильним боком. Потім починає говорити наступний учасник, і так триває, доки не висловляться всі.

Потім керівник дає кожному аркуш паперу, олівці й пропонує спробувати назвати свої сильні боки, причому не тільки ті, що згадувались, а й інші, які кожний усвідомлює в себе. Побачивши, що члени групи виконали вправу, керівник роздає їм аркуші паперу з переліком якостей, важливих для міжособистісного спілкування, який був складений на першому занятті. Напроти кожної якості значилась цифра, за допомогою якої кожен оцінив себе. Керівник просить знову оцінити ті ж якості, тобто поставити нову оцінку.

Після цього учасники тренінгу створюють групи з 2-3 чоловік (за симпатіями). Кожна з них знаходить місце, де ніхто не заважав би – адже потрібно ще обговорити, як, спираючись на свої сильні боки, зробити щось посправжньому цінне. На це відводиться 30 хвилин. Потім усі знову повертаються до загального кола і розповідають один одному про їх враження.

По завершенні заняття анкетування проводиться за тією самою схемою, що і на першому занятті. Керівник дає домашнє завдання: «Згадайте і запишіть, якими ласкавими іменами називають Вас рідні, друзі, діти та ін.».

### **Практичне заняття 3**

*Мета.* Засвоєння невербальних засобів спілкування, руйнування шаблонів повсякденного спілкування, активне саморозкриття, подолання психологічних бар'єрів.

#### ***Зміст заняття***

##### ***Рефлексія минулого заняття***

Зберігається загалом схема попереднього заняття, куди можна включити ще одну позицію «Якби я був керівником групи, я б ...». Члени групи по колу

вітаються цією фразою, описуючи будь-який цікавий випадок, який мав місце під час спілкування з якоюсь людиною в період між попереднім і цим заняттям.

#### *Вправа «Ласкаве ім'я»*

Перевіряється домашнє завдання. Учасники називають щиро і з інтонацією ласкаві імена, а група стежить за відвертістю висловлювань. У вправі тренується здатність щиро висловлювати свої почуття іншим людям та бути відкритим у соціальному середовищі.

#### *Вправа «Подарунок»*

Усі учасники по колу висловлюються: «Що хотів би я подарувати тому, хто сидить поруч?» Називається те, що могло б по-справжньому порадувати людину. Той, кому «подарували», дякує, і пояснює, чи справді він був би радий такому подарунку. Вправа сприяє розвитку розуміння індивідуальності іншої людини, а також розвитку здібності до її інтерпретації. Виконання вправи передбачає використання психологічного механізму емпатії.

#### *Вправа «Що думають інші про мене»*

Один із членів групи виходить із кімнати. Ті, що залишились, характеризують його, називаючи риси, властивості, звички, тобто висловлюють свою думку, причому тільки позитивну. Хтось із групи веде «протокол», записуючи автора і зміст висловлювання.

Через якийсь час запрошується учасник, який вийшов із кімнати, і йому зачитується все сказане, не називаючи автора. Головне завдання його – визначити, хто міг би про нього таке сказати. Потім «секретар» зачитує всі висловлювання, але вже із зазначенням авторів. Ця вправа надає можливість кожному учаснику порівняти власне уявлення про те, яку думку про нього мають інші, з реальними висловлюваннями.

#### *Вправа «Шлюбне оголошення»*

Усім членам групи дається 3-5 хвилин для того, щоб написати шлюбне оголошення. Кожний пише про себе, складаючи свій психологічний портрет, виділяючи свої переваги, якими він міг би зацікавити іншу людину. В

інструкції підкреслюється, що слід виділяти насамперед психологічні характеристики, а не захоплюватися описанням зовнішнього вигляду особи, квартири, машини. Всі учасники по черзі зачитують свої оголошення, а група допомагає, доповнюючи те, що учасник пропустив. Вправа сприяє усвідомленню власних позитивних якостей, якими можуть зацікавитися оточуючі люди, а також розвитку навички самопрезентації у соціумі.

#### *Вправа «Без маски»*

Усі учасники по черзі беруть картки, які лежать у центрі кола, і без підготовки продовжують висловлювання, яке має початок на картці. Зміст незакінчених речень:

«Мені особливо не подобається, коли...»,

«Мені знайоме гостре відчуття самотності. Пам'ятаю...»,

«Мені дуже хочеться забути, що...»,

«Бувало, що близькі люди викликали в мене майже ненависть. Одного разу, коли...»,

«Одного разу мене налякало те, що...»,

«У незнайомому товаристві я відчуваю...»,

«Навіть близькі люди інколи не розуміють мене. Одного разу...»,

«Пам'ятаю випадок, коли мені стало соромно, я...»,

«Особливо мене дратує те, що...».

Група прислухається до інтонації, голосу, оцінюючи міру щирості. Якщо визнається, що висловлювання було щирим, то вправу продовжує інший учасник. Якщо ж група визнає, що воно було шаблонним, нещирим, учасник робить ще одну спробу, але вже після всіх.

### **Практичне заняття 4**

*Мета.* Це заключне заняття, і керівнику треба бути особливо уважним до учасників: стежити за їх емоційним станом, орієнтувати групу на надання психологічної підтримки, якщо вона комусь потрібна.

## *Зміст заняття*

### *Рефлексія минулої зустрічі*

#### *Вправа «Рішуча розмова»*

По колу всі висловлюються про те, яких слів і звичок у спілкуванні з людьми вони хотіли б позбутись. Причому все треба актуалізувати, тобто проговорити і продемонструвати групі, знову ж таки – щиро і відверто. Вправа спрямована на розвиток рефлексивності у спілкуванні, уміння аналізувати власний стиль спілкування, а також забезпечувати контроль під час спілкування.

#### *Вправа «На прийомі у психолога»*

Усі учасники заняття мірою психологічної готовності обирають зі свого середовища «психолога» – значущого іншого, і, уявивши собі, що прийшли до нього на прийом зі своїми проблемами, які заважають нормальному спілкуванню вдома чи на роботі, розповідають йому про це. Психологом може бути вся група, якщо «психолог» не може дати «кваліфіковану консультацію». Вправа дозволяє виявити індивідуальні норми спілкування для конкретної людини, а також встановити ознаки доцільної поведінки у різних форматах спілкування.

#### *Вправа «Валіза»*

Це головна вправа заняття, яке є останнім для групи. Один із учасників виходить із кімнати, а інші починають готувати йому в далеку дорогу «валізу». У цю валізу збирають те, що, на думку групи, найпотрібніше людині у спілкуванні з іншими людьми, урахувавши і позитивні характеристики, які група особливо цінує. Не забувають перебрати і те, що заважає цій людині, чого їй слід позбутись. Практично це робиться таким чином. Обирається «секретар», який бере аркуш паперу, ділить його вертикальною лінією навпіл: на одному боці згори ставить знак «+», на іншому – знак «-». Під знаком «+» група збирає все позитивне, а під знаком «-» – усе негативне.

При цьому будь-яка думка має бути підтримана більшістю групи, а якщо є заперечення, сумніви, краще утриматися від категоричної оцінки. Для хорошої «валізи» потрібно не менш 5-7 характеристик.

Потім учаснику, який виходив, зачитується і передається цей список. У нього є право лише на одне запитання, якщо йому щось незрозуміле. Виходить інший учасник групи і вся процедура повторюється. Зрештою, це дає підстави для перегляду деяких уявлень про власні особливості у спілкуванні на основі «віддзеркалення» їх учасниками групи.

Підводячи загальний підсумок зробленому, кожен член групи складає угоду (контракт) з самим собою, відповідаючи на такі запитання:

1. Що нового про себе я дізнався під час заняття групи?
2. Що нового я дізнався про інших людей?
3. Що я хотів би змінити в собі за підсумками роботи в групі?
4. Яким чином я це робитиму?

Угода вкладається в конверт, які мають бути розкриті за місяць по тому. В учасників буде можливість «зустріти себе самого» таким, яким кожний з них бачив себе наприкінці роботи групи.

Керівник проводить традиційне анкетування і звертається до членів групи із словами: «У Вас є можливість з'ясувати те, що особливо тривожить кожного. Якщо Ви хочете щось сказати, кажіть, група Вас слухає».

Отже, загальним ефектом проведення практичних занять має стати усвідомлення власних особливостей у спілкуванні, виявлення альтернативних стилів спілкування, розширення репертуару дій у спілкуванні, ознайомлення з прийомами та вправами, яких які мають сприяти розвитку соціально-психологічній компетентності особистості.

## **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

1. Предмет соціальної психології та місце серед інших наук.

2. Методи соціально-психологічних досліджень.
3. Історія розвитку соціально-психологічних знань.
4. Історія вітчизняної соціальної психології.
5. Комунікативна сторона спілкування. Вербальна та невербальна комунікація.
6. Поняття соціальної перцепції та механізми міжособистісного сприйняття.
7. Інтерактивна сторона спілкування.
8. Види та засоби соціального впливу.
9. Дослідження особистості у соціальній психології.
10. Основні етапи та механізми соціалізації особистості.
11. Зміст соціалізації особистості на різних вікових етапах.
12. Порушення соціалізації: види та форми.
13. Поняття соціальної установки та її структура.
14. Диспозиційна концепція регуляції соціальної поведінки особистості.
15. Соціальна установка: формування та можливості зміни.
16. Поняття та детермінанти виникнення упереджень й дискримінації.
17. Соціально-психологічні властивості особистості.
18. Поняття групи та її класифікація.
19. Соціально-психологічні характеристики малої групи. Класифікація малих груп.
20. Групова структура та її складові.
21. Поняття групової динаміки, її роль у соціальній взаємодії.
22. Групові ефекти та їх дослідження у соціальній психології.
23. Основні види команд та рольові позиції.
24. Етапи розвитку команди.
25. Феномени лідерства і керівництва.
26. Види великих соціальних груп та їх характеристика.
27. Класифікація стихійних груп.
28. Юрба та публіка: порівняльний аналіз.
29. Керування юрбою та засоби впливу.
30. Масовидні явища: різновиди, характеристики.

## ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ (приклад)

### 1. Найпростішим соціально-психологічним явищем є:

- а) соціальна організація;
- б) мала група;
- в) вплив одного індивіда на іншого.

### 2. Соціально-психологічні явища виникають в процесі:

- а) соціальних відносин між людьми;
- б) взаємодії, спілкування, співробітництва;
- в) входження людини в ту чи іншу соціальну групу.

### 3. Соціальна психологія вивчає:

- а) соціально-психологічну активність особистості;
- б) соціальні відносини та соціальні структури;
- в) сприйняття та відображення людиною соціальних об'єктів, а також закономірності поведінки людей, зумовлені їх включенням у соціальні групи, та психологічні характеристики цих груп.

### 4. Механізмом виникнення всіх соціально-психологічних явищ є:

- а) соціальні групи;
- б) спілкування та взаємодія;
- в) ціннісне ставлення людини до інших людей.

### 5. Соціальна психологія як наука виникла:

- а) в 20-х роках ХХ ст.;
- б) починаючи з античності;
- в) в другій половині ХІХ ст.

### 6. Першими соціально-психологічними теоріями були:

- а) біхевіоризм;
- б) фрейдизм;
- в) «психологія народів», «психологія мас», «теорія інстинктів соціальної поведінки».

### 7. Яке з визначень спілкування є найбільш змістовним:

- а) спілкування - це психологічний контакт між людьми;
- б) спілкування являє собою єдність комунікації, перцепції та інтеракції;

в) спілкування - це взаємодія двох людей, яка спрямована на узгодження та об'єднання зусиль з цілю налагодження відносин та досягнення спільного результату.

**8. Під комунікацією розуміють:**

- а) специфічний обмін інформацією між індивідами, що спілкуються;
- б) взаємодія між людьми;
- в) сукупність знаків, якими користуються для передачі інформації.

**9. Скільки визначають видів комунікації:**

- а) міміка, пантоміміка, голос, дихання;
- б) вербальна (мова) та невербальні (кінесика, паралінгвістика, проксеміка, погляд);
- в) мова.

**10. Комунікативна діяльність складається із дій:**

- а) мовлення та слухання;
- б) пізнання людьми одним одного;
- в) взаємної поінформованості.

**11. Людина ефективно слухає на :**

- а) на 100%;
- б) на 50%;
- в) на 25%.

**12. Зазвичай виділяють слухання:**

- а) рефлексивне та нереклексивне;
- б) рефлексивне, активне, розуміюче;
- в) адекватне та неадекватне.

**13. Функції невербальної комунікації полягають:**

- а) передачі інформації за допомогою невербальних знаків;
- б) передачі відношення однієї людини до іншої та інформації, яка нею передається;
- в) більш точному розумінню іншої людини.

**14. Соціальна перцепція це:**

- а) процес сприйняття всіх соціальних об'єктів;
- б) процес розуміння іншої людини;
- в) сприйняття людьми один одного.



**15. Міжособистісна перцепція це:**

а) процес сприйняття та взаєморозуміння один одного партнерів, які спілкуються;

б) процес порозуміння людьми один одного;

в) взаємодія двох зацікавлених один одним людей.

**16. Механізмами взаєморозуміння людьми один одного є:**

а) егоцентризм, співчуття, співпереживання;

б) емпатія, рефлексія, ідентифікація;

в) ідентифікація, стереотипізація, каузальна атрибуція.

**17. Механізми, які не сприяють взаєморозумінню є:**

а) ідентифікація, емпатія, співчуття;

б) співчуття, співпереживання, егоцентризм;

в) егоцентризм. стереотипізація.

**18. Найбільш повним переліком ефектів соціальної перцепції є:**

а) первинності, новизни, ореолу, стереотипізації, бумерангу;

б) новизни та первинності;

в) новизни, ореолу, стереотипізації.

**19. Каузальна атрибуція це:**

а) своєрідна прихильність однієї людини до іншої;

б) це стереотипний погляд однієї людини на причини поведінки іншої людини;

в) це своєрідна інтерпретація та оцінка однією людиною причин та мотивів поведінки інших людей на ґрунті буденного та життєвого досвіду.

**20. Типовими схемами формування першого враження про іншу людину є:**

а) загальна привабливість людини;

б) чинник переваги однією людиною над іншою;

в) нерівність партнерів, загальна привабливість людини та чинник «відношенні до нас».

**21. Під психологічним впливом розуміють:**

а) одну із форм зв'язків та відносин між людьми;

б) намір змінити погляди іншої людини;

в) такий специфічний вид відносин однієї людини до іншої, який представляє собою намір проникнути у внутрішній світ іншої людини (або групи) з

наміром змінити індивідуальні або групові психічні явища (погляди, поведінку, мотиви, наміри, установки, цілі, відношення).

**22. Складовими частками переконання однієї людини іншою є:**

- а) комунікатор, інформація та аудиторія;
- б) комунікатор, інформація, канал передачі інформації, аудиторія;
- в) інша людина та її погляди.

**23. Найбільш вагомою ознакою групи з точки зору вітчизняної соціальної психології є:**

- а) її структурна організація;
- б) соціально обумовлена спільна діяльність її членів;
- в) певна сукупність людей в одному місці.

**24. Великі соціальні групи мають важливе значення для соціальної психології з точки зору того, що:**

- а) їх вивчення з самого початку відповідало змісту соціальної психології;
- б) зміст соціально значущих рис людської психіки формується саме на рівні макрогруп;
- в) це найбільш цікава проблема в соціальній психології.

**25. Яке з визначень натовпу є вірним:**

- а) натовп - це велика група людей, яка зібралася на ґрунті спільних інтересів, хоч здебільшого без якоїсь організації;
- б) натовп - це дуже велика аморфна група людей, які не мають між собою прямих контактів, але пов'язані якимось спільним інтересом;
- в) натовп - це дуже динамічне, мінливе утворення людей, яке може легко переходити від одного емоційного стану до іншого.

**26. Яка кількість людей повинна складати малу групу:**

- а) 3 чоловіка;
- б) 7+2 чоловіка;
- в) кількість людей повинна бути функціонально доцільною для виконання будь-якої конкретної діяльності.

**27. Під груповою динамікою розуміють:**

- а) таку сукупність групових процесів, які відображають весь цикл життєдіяльності групи та її стани;
- б) найбільш важливі події в житті групи;
- в) організаційний процес створення групи.

**28. Модель розвитку групи за А.В. Петровським називається:**

- а) двомірна модель;
- б) стратометрична;
- в) параметрична.

**29. Соціалізація особистості це:**

- а) соціальна діяльність людини;
- б) виконання людиною своїх соціальних функцій;
- в) процес розвитку людини як соціальної істоти, становлення її як особистості та входження її до різних спільностей, колективів та груп на підставі засвоєння норм, ідеалів, цінностей шляхом виховання та навчання.

**30. Негативний результат існування в соціумі, що характеризується відчуженням особистості від основної маси людей і входженням у неформальні групи з асоціальною спрямованістю називається:**

- а) ресоціалізація;
- б) десоціалізація;
- в) дезадаптація.

**31. Показником нормального процесу соціалізації не є:**

- а) рівень соціального інтелекту;
- б) сформованість цінностей;
- в) освідченність у певній галузі знань.

**32. Актуальний стан переживання своєї цілісності називається:**

- а) ідентифікація;
- б) ідентичність;
- в) гендер.

**33. Відновлення раніше порушених якостей особистості, необхідних їй для повноцінного життя називається:**

- а) ресоціалізація;
- б) реабілітація;
- в) де соціалізація.

**34. Процес формування привабливості якоїсь людини для сприймаючого це:**

- а) апперцепція;
- б) атракція;
- в) атрибуція.

**35. Механізм сприйняття, при якому відбувається розуміння емоційного стану іншого:**

- а) ідентифікація;
- б) емпатія;
- в) рефлексія.

**36. Правило, відповідно до якого, кожний учасник соціального обміну очікує пропорційності між виграшем та витратами:**

- а) розподілена справедливість;
- б) симетрія орієнтацій;
- в) рівень порівняння;
- г) рівень порівняння альтернатив.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Социальная психология: Учеб. пособие для вузов / Г.М. Андреева. - М.: Аспект Пресс, 2004. – 376 с.
2. Андриенко Е.В. Социальная психология: Учеб. пособ. / Под ред. В.А. Слостенина. – М.: Академия, 2001. – 264 с.
3. Ануфриева Н.М., Зелинская Т.Н., Зелинский Н.Е. Социальная психология: Курс лекций, 3-е изд., перераб. и доп. – К.: МАУП, 2000. – 136 с.
4. Ахвердова О.А. Практикум по социальной психологии / О.А. Ахвердова, К.С. Гюлушанян, В.В. Коленкина. – М.: Сфера, 2006. – 336с.
5. Ахвердова О.А. Практикум по социальной психологии / О.А. Ахвердова, К.С. Гюлушанян, В.В. Коленкина. – М.: Сфера, 2006. – 336с.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М.: Апрель Пресс, ЭКСМО-Пресс, 2001. – 640 с.
7. Битянова М.Р. Социальная психология / М.Р. Битянова. – СПб.: Питер. 2010. – 368с.
8. Бодалев А.А. Личность в общении. – М.: Педагогика, 1999. – 272 с.
9. Вашека Т.В. Психологія спілкування: навч.-метод. комплекс / Т.В. Вашека, І.С. Гічан. – К.: Книжкове вид-во НАУ, 2006. – 184 с.

10. Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю.М.Жукова, Л.А.Петровской, О.В. Соловьевой– М.: «Смысл», 1999. – 373 с.
11. Власова О.І. Соціальна психологія організацій та управління: підручник / О.І. Власова, Ю.В. Никоненко. – К.: ЦНЛ, 2010. – 398 с.
12. Волянська О.В. Соціальна психологія: Навчальний посібник / О.В. Волянська, А.М. Ніколаєвська. – К.: Знання, 2008. – 275 с.
13. Дерябо С. Гроссмейстер общения: иллюстрированный самоучитель психологического матерства / С. Дерябо, В. Ясвин. – Луганск: Глобус, 1998. – 185 с.
14. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология: Учеб. пособ. для ун-тов / Под ред. А.А. Леонтьева. – М.: Высш. школа, 1999. – 224 с.
15. Журавлев А.Л. Социальная психология / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М.: Форум, Инфра-М, 2010. – 416 с.
16. Казмиренко В.П. Социальная психология организаций. – К.: МАУП, 1993. – 384 с.
17. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. – М.: Прогресс Иштыг, 2006. – 175 с.
18. Классическая социальная психология: Учеб. пособие / Под ред. Е.И. Рогова. - М.: Владос, 2011. – 414 с.
19. Классическая социальная психология: Учеб. пособие / Под ред. Е.И. Рогова. - М.: Владос, 2011. – 414 с.
20. Коломинский Я.Л. Социальная психология взаимоотношений в малых группах / Я.Л. Коломинский. – М.: АСТ, 2010. – 448с.
21. Корнев М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія: Підручник. – К., 1999. – 304 с.
22. Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Социальная психология малой группы: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 318 с.
23. Крысько В.Г. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2005. – 221 с.

24. Куница В.Н. Межличностное общение: Учебник для вузов / В.Н. Куница, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб: Питер, 2003. – 243с.
25. Лабунская В.А. Невербальное поведение / В.А. Лабунская. – Ростов-на-Дону, 1989. – 143с.
26. Леонтьев А.А. Психология общения. – 3-е изд. – М.: Смысл, 1999. – 365 с.
27. Майерс Д. Социальная психология. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 794 с.
28. Майерс Д. Социальная психология. Интенсивный курс / Д.Майерс. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2000. – 512 с.
29. Москаленко В.В. Соціальна психологія: Підручник / В.В. Москаленко. – Вид.2-ге, випр. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2008.– 688 с.
30. Общественное животное / Под ред. Э.Аронсона. В 2-х т.- СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
31. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. - 363 с.
32. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Навчальний посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2005. – 448 с. **(базовий підручник)**
33. Парыгин Б.Д. Анатомия общения: учеб. пособие / Б.Д. Парыгин. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. – 300 с.
34. Парыгин Б.Д. Социальная психология: Учеб. пособие. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 616 с.
35. Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. – 3-е изд. – М: Наука, 2010. – 232 с.
36. Прутчинков А. С. Социально-психологический тренинг межличностного общения / А.С. Прутчинков. – М., 1999.
37. Реан А.А., Коломинский Я.Л. Социальная педагогическая психология. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.

38. Рождественская Н.А. Роль стереотипов в познании человека человеком // Вопросы психологии. – 1996. – №4. – С.69 – 76.
39. Семиченко В.А. Психология общения. – К.: Магистр – S., 1997. – 152 с.
40. Сидоренко Е.В. Тренинг личностного влияния и противостояния чужому влиянию / Е.В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2004. – 125 с.
41. Соснин В.А. Учимся общению: взаимопонимание, взаимодействие, переговоры, тренинг / В.А. Соснин, П.А. Лунев. – М., 1993. – 124 с.
42. Социальная психология / Ш.Тейлор, Л.Пипло, Д.Сирс. – 10-е изд. – СПб: Питер, 2004. – 767 с.
43. Социальная психология: хрестоматия / Сост. Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 475 с.
44. Столяренко Л.Д., Самыгин С.И. Социальная психология / Л.Д. Столяренко, С.И. Самыгин. – М.: Феникс, 2011. – 256 с.
45. Таранов П. С. Приёмы влияния на людей / П. С. Таранов. – Симферополь: Таврия, 1999. – 496 с.
46. Філоненко М. Психологія спілкування: навч. посіб. / М. Філоненко. – К.: Центр навч. л-ри, 2008. – 224 с.
47. Циба В.Т. Системна соціальна психологія: Навчальний посібник / В.Т. Циба. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 328 с.
48. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 336 с.
49. Шибутани Т. Социальная психология: Пер. с англ. В.Б.Ольшанского – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 1998. – 544с.
50. Шихарев П.Н. Современная социальная психология. – М.: ИП РАМ, 2000. – 448 с.
51. Юсупов И.М. Психология взаимопонимания. – Казань: Татарск. Кн. изд -во, 1999. – 191 с.

Видавець «ФОП Середняк Т.К.», 49000, Дніпро, 18, а/с 1212  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 4379  
від 02.08.2012.

Ідентифікатор видавця в системі ISBN 8010  
49000, Дніпро, 18, а/с 1212  
тел. (096)-308-00-38, (056)-798-04-00  
E-mail: 7980400@gmail.com