



РОМАНЕНКО Ю.В.

ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЙ

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ ТА
КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

РОМАНЕНКО Ю.В.

ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЙ

**НАВЧАЛЬНО-ДОПОМІЖНИЙ ПОСІБНИК-ПРАКТИКУМ
(ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМАТИЧНИХ БЛОКІВ ПРОГРАМИ)**

КИЇВ - 2023

УДК 159.923

ББК Ю959.4 я 73

Л 63

**Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка**

(Протокол №11 від 23.05.2023)

Романенко Ю.В. Основи психології комунікацій. Навчально-допоміжний посібник для проведення практичних занять для студентів освітньо-професійних програм «Міжнародні комунікації», «Міжнародна журналістика»./Ю.В. Романенко (автор-укладач).- К.: Інститут міжнародних відносин, 2022.- 137 с.

Рецензенти:

1. **Фурман А.В.**, доктор психологічних наук, професор Південноукраїнського національного університету імені К.Д. Ушинського
2. **Бєлоусова Н.Б.**, кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Видання підготовлене для проведення практикумів із навчальної дисципліни «Психологія комунікацій» для студентів зазначених освітньо-професійних програм, а також інших спеціальностей гуманітарних факультетів та відділень закладів вищої освіти («Психологія», «Соціологія», «Журналістика»).

ББК Ю959.4 я 73

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ПРАКТИКУМ 1 ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБУ.....	7
ПРАКТИКУМ 2. ТЕОРІЇ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ	17
ПРАКТИКУМ 3. СЕНСОРНІ РЕПРЕЗЕНТАТИВНІ СИСТЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ В НЛП.....	27
ПРАКТИКУМ 4. ПСИХОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙ В НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ.....	35
ПРАКТИКУМ 5. ЕЛЕМЕНТИ ПСИХОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЙ В РЕКЛАМІ.....	48
ПРАКТИКУМ 6. САМООЦІНКА КОНФОРМІЗМУ.....	62
ПРАКТИКУМ 7 СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ТА ОГРУПЛЕННЯ МИСЛЕННЯ....	83
ПРАКТИКУМ 8 ОЦІНКА ВЛАДНИХ ТА ЕМОЦІЙНИХ СКЛАДНИКІВ РЕАЛЬНОГО ТА ІДЕАЛЬНОГО КОМУНІКАТИВНОГО СТИЛЮ.....	96
ПРАКТИКУМ 9. ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ.....	106
ПРАКТИКУМ 10. ГРОМАДСЬКА ДУМКА, РЕПУТАЦІЯ, ЦІЛЬОВІ ГРУПИ ГРОМАДСЬКОСТІ.....	113
ПРАКТИКУМ 11. ПОХИБКИ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ В ОПИТУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	120
МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА.....	130

ВСТУП

Навчальну дисципліну «Психологія комунікацій» присвячено ознайомленню студентів з соціально-психологічними дослідженнями ЗМІ та основами ключових комунікативних технологій.

В рамках навчального курсу розглядаються такі питання, як історія формування ПК як науки, її проблеми, завдання і система основних понять; рівнів, функцій і видів комунікацій, їх психологічних особливостей; характеристик комунікатора і аудиторії, їх ролі, значення, функцій; механізмів і методів впливу в засобах масової комунікації; закономірностей взаємодії і соціального впливу в малих і великих групах; психологічних ефектів масової комунікації: формування громадської думки; методів психологічного впливу в рекламі, електоральних технологіях: переконання, примусу, навіювання, наслідування, зараження.

Оволодіння перерахованими знаннями дає можливість сформувати вміння переконувати, відстоювати свою думку, встановлювати, підтримувати і розвивати міжособистісні відносини, впливати, управляти групою, масовою поведінкою; орієнтуватися в груповій і внутрішньогруповій комунікації; давати оцінку комунікативної ситуації; ефективно використовувати знання методів комунікативного впливу; організовувати комунікативну взаємодію та здійснювати урахування комунікативних бар'єрів; прогнозувати ефекти впливу засобів масової інформації та комунікації на цільову аудиторію.

Навчально-допоміжний посібник-практикум призначений для проведення практичних (семінарських) занять із навчальної дисципліни «Психологія комунікацій». Структурно посібник складається із десяти практикумів, розрахованих на 36 годин аудиторної роботи (18 практичних занять).

Представлені в посібнику завдання можна поділити на 3 групи:

1) завдання найнижчого рівня складності, в яких студентам пропонується надати суб'єктивно-оціночний коментар щодо комунікативно-психологічних феноменів;

2) завдання середнього рівня складності, в яких студентам пропонується надати пояснення певних причинно-наслідкових зв'язків або ж запропонувати наукову інтерпретацію комунікативно-психологічних феноменів;

3) завдання найвищого рівня складності, в яких студентам пропонується виявити креативне мислення для конструювання відповідних алгоритмів самоідентифікації на основі тих чи інших наукових схем.

Кожне виконане завдання оцінюється, в залежності від рівня складності, від 1 до 3 балів, що дозволяє реалізувати нюансову диференціацію результатів навчання та підвищити ефективність у

застосуванні модульно-рейтингової системи. Студенти можуть виконувати практичні завдання вибірково, виходячи із рівня складності/спрощеності, що надає можливість викладачеві забезпечувати індивідуальний підхід в оцінці знань, вмінь та навичок.

ПРАКТИКУМ 1¹.

ТЕМА ПРАКТИКУМУ: ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБУ

БЛОК 1.

Завдання 1. Величина міжособистісної дистанції залежить від культурних традицій, виховання, індивідуального життєвого досвіду і особистісних особливостей. Де вона довша, де коротше і чому? Які прийоми спілкування скорочують або подовжують міжособистісну дистанцію? Поясніть наступні приклади міжкультурних і індивідуальних відмінностей.

1. Японці сідають досить близько один до одного і частіше використовують контактний погляд, ніж американці; їх не дратує необхідність стикатися рукавами, ліктями, колінами; американці вважають, що азіати є «фамільярними» і такими, що надмірно «тиснуть», а азіати вважають американців «занадто холодними і офіційними».

2. А. Піз спостерігав на одній з конференцій, що, коли зустрічалися і розмовляли два американці, вони стояли на відстані близько метра один від одного і зберігали цю дистанцію протягом усієї розмови; коли ж розмовляли японець і американець, вони повільно пересувалися по кімнаті: японець наступав, а американець відсовувався - кожен з них прагнув досягти звичного і зручного простору спілкування.

3. Молода пара, яка нещодавно емігрувала в Чикаго з Данії, була запрошеною до місцевого американського клубу. Через кілька тижнів після того, як їх прийняли до клубу, жінки стали скаржитися, що вони почувають себе незатишно в суспільстві цього датчанина, оскільки він «пристає до них». Чоловіки ж цього клубу відчули, що нібито датчанка своїм поведінням натякала, що вона є для них цілком доступною в сексуальному відношенні.

4. Сільські жителі, виховані в умовах меншої щільності населення, ніж городяни, мають і більш значний особистісний простір, тому при рукостисканні «сільський» мешканець протягне руку здалеку і схилить

¹Практикум складено на основі: Соціальна психологія: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра / Н. Ю. Волянчук, Г. В. Ложкін, О. В. Винославська, І. О. Блохіна, М. О. Кононець, О. В. Москаленко, О. І. Боковець, Б. В. Андрійцев; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 254 с.; Коваленко А.Б., Корнєв М.Н. Соціальна психологія: Підручник. - К., 2006. - 400 с.

корпус вперед, але з місця не зійде, а ще краще просто помахав рукою у вітальній манері.

Завдання 2. Проаналізуйте по наведених прикладах вплив на слухача одночасно слів і жестів. Які висновки можна зробити в описаних ситуаціях? Як ви вважаєте, на яку інформацію треба покладатися у випадках очевидних розбіжностей вербальної і невербальної інформації?

1. З. Фройд, розмовляючи з пацієнткою про те, як вона щаслива в шлюбі, помітив, що вона несвідомо то, знімала з пальця, то надягала обручку.

2. Службовець розповів начальнику про свій проект реорганізації роботи відділу. Начальник сидів дуже прямо, міцно впираючись ногами в підлогу, не зупиняючи погляду на службовця, але час від часу повторюючи: «Так так ... так-так ...» В середині бесіди, відхилившись назад, опершись на підборіддя на долоню так, що вказівний палець витягнувся уздовж щоки, він задумливо погортав проект зі словами: «Так, все, про що ви говорили, безсумнівно, дуже цікаво, я поміркую над вашими пропозиціями».

3. Ви по дорозі вирішили відвідати приятельку, не попередивши її заздалегідь про свій візит: «Не заважатиму? У тебе є час? Мені треба дещо тобі розповісти... »

-«Ну що ти ... заходь, звичайно ... Каву будеш? ». Господиня дістала банку, насипала кави, щільно закрила її і сховала на полицю.

«Так ти зараз нічим не зайнята?»

- «Для тебе у мене завжди знайдеться час ...»

4. Ви просите у знайомого книгу. Він охоче погоджується дати вам її і починає шукати на полицях. Шукає, шукає ... Здавалося б, все обшукав – книги немає як не було!

5. Політичний діяч виступає з передвиборною програмою. Потрясаючи вказівним пальцем над головами слухачів, він говорить: «Я щиро прагну до діалогу, намагаюся враховувати думку всіх верств суспільства ... »Роблячи плавні, округлі жести обома руками, він запевняє всіх, що у нього є чітка, продумана програма.

Завдання 3. В нижченаведеній таблиці представлено техніки регуляції комунікативного напруження. Вибірково передивіться відеоматеріал за посиланням:

https://www.youtube.com/watch?v=Kk_ZP9rhMfQ&ab_channel=%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B024

Позначте часові межі переглянутого Вами фрагменту.

Визначте, які техніки регуляції комунікативного напруження переважають з боку Президента України щодо журналістів і з боку журналістів щодо Президента у переглянутому Вами фрагменті? Результати представте у формі таблиці, запропонованої нижче.

Техніки зниження комунікативного напруження	Техніки підвищення комунікативного напруження
<ol style="list-style-type: none"> 1. Підкреслення спільності із партнером (схожості інтересів, думок, особистісних рис та ін.) 2. Вербалізація емоційного стану: <ol style="list-style-type: none"> а) свого б) партнера 3. Вияв інтересу до проблем партнера 4. Надання партнеру можливості висловитися 5. Підкреслення важливості партнера, його думки у ваших очах 6. У разі вашої неправоти, негайне визнання її 7. Пропозиції щодо конкретного виходу з ситуації, що склалася 8. Звернення до фактів 9. Спокійний впевнений темп мовлення 10. Підтримка оптимальної дистанції, кута повороту та нахилу тіла 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підкреслення відмінностей між собою та партнером 2. Ігнорування емоційного стану: <ol style="list-style-type: none"> а) свого б) партнера 3. Демонстрація незацікавленості у проблемі партнера 4. Перебивання партнера 5. Приниження партнера, негативна оцінка особистості партнера, зменшення внеску партнера у спільну справу та перебільшення свого 6. Відтягування моменту визнання своєї неправоти або заперечення її 7. Пошук винних та звинувачення партнера 8. Перехід на «особистості» 9. Різке прискорення темпу промови 10. Уникнення просторової близькості та контакту очей

Техніки регуляції комунікативного напруження з боку Президента України щодо журналістів	Техніки регуляції комунікативного напруження з боку журналістів щодо Президента України
---	---

Техніки зниження комунікативног о напруження	Техніки підвищення комунікативног о напруження	Техніки зниження комунікативног о напруження	Техніки підвищення комунікативног о напруження

БЛОК 2.

Ознайомтесь із фрагментом наведеного нижче теоретичного матеріалу і виконайте практичні завдання після нього.

Механізм каузальної атрибуції пов'язаний з приписуванням причин, як поведінці, так і поведінці іншої людини. Дослідження атрибуції аналізують «психологію здорового глузду», за допомогою якого людина пояснює повсякденні події. Феномен атрибуції виникає тоді, коли існує нестача інформації про іншу людину, замінювати яку доводиться шляхом приписування (атрибуції).

Фундаментальні помилки каузальної атрибуції

1. *Тенденція переоцінювати роль особистісних чинників та недооцінювати вплив ситуації, обставин.* Ця помилка й у «спостерігачів». Коли ми виносимо оцінку поведінці інших, часто проглядається така закономірність: за їхніх невдач ми говоримо, що вони погано намагалися чи що вони бракує здібностей; якщо результат діяльності успішний, ми говоримо, що їм просто пощастило. При самоатрибуції спостерігається зворотна тенденція, оскільки її основна мета – збереження позитивної самооцінки.
2. *Помилка помилкового консенсусу (згоди)* – людина схильна інтерпретувати свою поведінку як типову, властиву більшості людей.
3. *Помилка нерівних можливостей рольової поведінки* – різні соціальні ролі припускають різну поведінку, тому при атрибуції сприймаючий інтерпретує поведінку оточуючих людей у відповідності до їхніх соціальних ролей. Основою цієї помилки є схильність спиратися на рольові стереотипи.
4. *Ігнорування інформаційної значущості того, що не сталося* – тенденція враховувати лише очевидні факти. Уявіть, що будинок охороняється

собакою. У цьому випадку про безпеку господарів, в основному, судять, спираючись на поведінку собаки: якщо собака спить, то все спокійно.

До механізмів міжгрупового сприйняття відносять: внутрішньогруповий фаворитизм, фізіогномічну редукцію та стереотипізацію.

Внутрішньогруповий фаворитизм полягає в тенденції сприяти в соціальному сприйнятті членам своєї групи на противагу, а іноді і на шкоду членам іншої. В.С. Агеев описує ряд факторів, що блокують його актуалізацію:

- 1) найбільш загальні («надгрупові») цілі та соціально значущі (не «групоцентричні») цінності міжгрупової взаємодії;
- 2) однозначність тлумачення, доступність та очевидність тих критеріїв, на підставі яких ззовні виносяться рішення про успіх чи невдачу групи;
- 3) чергування успіху та невдачі групи у міжгруповій взаємодії.

Фізіогномічна редукція - це сприйняття зовнішності іншої людини з одночасною або подальшою інтерпретацією її як особистості. У кожній культурі є специфічні способи, своєрідні «ключі», для сприйняття («прочитання») іншої людини. Ці «ключі» є досить ефективними, коли «додаються» до представників тієї ж культури, тобто, дозволяють швидко, нерідко автоматично і водночас досить адекватно сприйняти іншу людину. Але ці самі «ключі» можуть виявитися неадекватними при сприйнятті представників інших культур, причому, чим більшими є відмінності між культурами, тим в меншій мірі «ключі» однієї культури будуть придатними для згорнутого та автоматичного «прочитання» представників іншої.

Стереотипізація – це процес формування стереотипів, сутність якого полягає в тенденції максимізувати сприйнятливую різницю між групами та мінімізувати різницю між членами однієї і тієї ж групи. Стереотип найчастіше виникає з урахуванням обмеженого попереднього досвіду, коли висновки будуються з урахуванням обмеженої інформації.

Соціальний стереотип - це

- 1) стійке уявлення про явище або людей, властиве представникам тієї чи іншої соціальної групи;
- 2) спрощене уявлення про який-небудь соціальний об'єкт, пов'язане з узагальненням і що має підвищену стійкість.

Пропонуємо таку класифікацію соціальних стереотипів:

- 1) конституційно-антропологічні виявляються у впливі антропологічних ознак (типи статури, риси особи, стать) на оцінку особистості, психологічних особливостей людини;
- 2) етно-національні стереотипи – це спрощені, схематизовані, емоційно забарвлені та надзвичайно стійкі образи будь-якої етнічної групи чи спільноти чи національності, що легко переносяться на всіх представників цієї групи;
- 3) статусні: прояв даного типу стереотипів пов'язаний із залежністю сприйняття та розуміння іншої людини від її соціального статусу.
- 4) соціально-рольові – це прояв залежності сприйняття та оцінки людини, її особистісних особливостей від соціальних ролей, які виконує ця людина, наприклад, військова – дисциплінована, строга і т.д.
- 5) вербально-поведінкові: характеризують залежність сприйняття іншої людини від особливостей її поведінки та мови;
- 6) емоційно-естетичні стереотипи: пов'язані із залежністю сприйняття та оцінки іншої людини від її зовнішньої привабливості –непривабливості;
- 7) професійні: у разі має на увазі персоніфікований образ професії, т. е. узагальнений образ типового професіонала.

Ефекти сприйняття

Ефект первинності і новизни – при взаємодії з малознайомими людьми більше значення надається даним, отриманим спочатку, а спілкуванні зі старими знайомими – останнім відомостям.

Ефект ореолу – формування специфічної установки на сприймається людиною через спрямоване приписування їй визначених якостей. Найбільш очевидно цей ефект проявляється тоді, коли той, хто сприймає, має мінімальну інформацію про об'єкт сприйняття, а також коли судження стосуються моральних якостей. Насамперед «ореол» створюють фактори зовнішньої привабливості, переваги, доброго ставлення до нас.

Ефект привабливості – полягає у тенденції переоцінювати якості зовні привабливої, симпатичної людини.

Ефект переваги – виявляється у цьому, що ми схильні систематично переоцінювати різні психологічні якості тих людей, які перевершують нас за якоюсь суттєвою особливістю.

Ефект доброго ставлення до нас - сприймаючий має схильність переоцінювати людину, яка ставиться до нього/неї з симпатією. Вочевидь, що те, як ставиться до нас інша людина, впливає на наше враження щодо неї.

Більш того, дуже часто на враження, що у нас виникає з приводу людини, впливає його/її згода чи незгода з нами з якогось питання.

Ефект проєкції – проявляється у приписуванні приємному співрозмовнику своїх переваг, а неприємному – своїх недоліків. Класичний приклад проєкції: начальника, який не має здатності до систематизації, організованості, будуть дратувати у підлеглих ці ж якості.

Ефект середньої помилки – це тенденція пом'якшувати оцінки найбільш яскравих особливостей іншої людини у бік середньої.

Практичні завдання

1. Прикладом якої фундаментальної помилки каузальної атрибуції є наступний експеримент?

Уявіть, що вам запропонували за 1500 гривень протягом 2 годин ходити з рекламним плакатом Кока-коли по центральній вулиці вашого міста. Чи погодилися б Ви? А тепер припустимо, що все населення вашого міста віком від 18 до 60 років – це 100%. Скільки відсотків із них, на вашу думку, прийняли б аналогічну пропозицію? Подивіться, чи віднесли ви себе до більшості (пам'ятаєте, що 50% – це більшість). Досвід проведення цього експерименту, отриманий на сучасних українських громадянах, показує, що, за рідкісними винятками, люди зараховують себе до більшості.

2. Який з ефектів сприйняття простежується в описі наступного експерименту?

Молодим людям запропонували оцінити жіночий почерк, причому до тексту додався жіночий портрет. В одних групах піддослідних використовувався портрет жінки з привабливою зовнішністю, а в інших – портрет жінки з непривабливою зовнішністю. Вищі оцінки отримав почерк жінки з привабливою зовнішністю.

3. Про який вид стереотипів йдеться у дослідженнях?

Люди зі схожими рисами обличчя справді виявилися схожими між собою також і за особистісними характеристиками.

4. До якого ефекту сприйняття можна віднести цитату з висловлювання політика на прес-конференції?

«Дивна річ, яка повна буває ілюзія того, що краса є добро. Красива жінка говорить дурниці, ти слухаєш і не чуєш дурниць, а чуєш розумне. Вона каже, робить гидоту, а ти бачиш щось миле. Коли ж вона не говорить ані

дурниць, ані гидоти, а говорить красиво, то зараз же запевняєшся, що вона на диво яка розумна і моральна».

5. Пригадайте зі свого життя випадки, коли перше враження про якусь людину виявилось для вас помилковим? Що ви відчували, коли це зрозуміли? Що сприяло формуванню неправильного сприйняття? Як Ви усвідомили його хибність? Про які помилки, можливо, йшлося?

6. Напишіть на аркуші паперу в стовпчик імена 5 осіб, які Вам подобаються, є для Вас симпатичними, але не за зовнішніми ознаками, а за якостями особистості (це не мають бути родичі). Потім для кожного (у стовпчик) випишіть якості (4–6), які характеризують його/її як особистість. Можна виконати це у вигляді таблиці. Потім виконайте таку ж роботу з людьми, які Вам не подобаються, не є для Вас не симпатичними.

А	Б	В	Г	Д
Порядність	Працьовитість	Вірність	Сміливість	Самовладнання
.....

Висновок. Ви помітите, що якості у першій таблиці повторюватимуться; те саме спостерігається, як правило, і при заповненні другої таблиці. Що є основою цього явища?

6. Які фактори сприйняття людьми один одного мають місце в цьому уривку з твору М. Гоголя?

«Припустимо, наприклад, існує канцелярія, не тут, а в тридев'ятій державі, а в канцелярії, припустимо, існує правитель канцелярії. Прошу подивитися на нього, коли він сидить серед своїх підлеглих, – та просто від страху та слова не вимовиш! Гордість і шляхетність, і чого тільки не виражає його обличчя? Просто бери пензля та й малюй: Прометей, рішучий Прометей! Виглядає орлом, виступає плавно, мірно. Той самий орел, як тільки вийшов з кімнати і наближається до кабінету свого начальника, куріркою такою поспішає з паперами під пахвою, що ледь животіє. У суспільстві та на вечері, де всі присутні невисокого чину, Прометей так і залишиться Прометеем, а якщо присутні будуть хоча б трохи вище за нього за чином, - то з Прометеем станеться таке перетворення, якого і Овідій не вигадає: муха, менше навіть мухи, знищився до піщинки!»

7. У комедії В. Шекспіра «Дванадцята ніч» приятелі Фабіан та сер Тобі вирішили пожартувати над коханцем графині сером Ендрю Егьючиком

і посланцем герцога Орсіно - юнаком Цезаріо (насправді-переодягненою в чоловічий костюм дівчиною Віолою). Вони вмовили сера Ендрю викликати на дуель уявного суперника Цезаріо. Жартома Фабіан і сер Тобі лякають кожного з майбутніх супротивників, розповідаючи про них небилиці:

Фабіан. Знаю тільки, що лицар у страшному обуренні проти вас, аж до смерті. А подробиці мені невідомі.

ВІОЛА. А що він за людина, скажіть, будь ласка?

Фабіан. Його зовнішність не обіцяє того, що виявляється при випробуванні його хоробрості. Він дійсно один з найдосвідченіших, неприборканих і небезпечних забіяк в Іллірії. Якщо завгодно, ми пройдемо до нього, якщо вдасться, я намагатимусь помирити вас.

ВІОЛА. Ви мене дуже цим зобов'язете. По мені худий мир є кращим за добру сварку, і мене не тягне прославитися як забіяці.

Ідуть. Входить сер Тобі та сер Ендрю.

СЕР ТОБІ. Так, друже, у ньому щось диявольське. Я зроду не зустрічав такого типу. Ми трохи розім'ялися з ним на рапірах, ..і так далі. Він робить випадки з такою страшною стрімкістю, що це просто нестерпно, а відповідає так точно, що ноги не встигають торкнутися підощвами землі. Кажуть, він був учителем фехтування у перського шаха...

СЕР ЕНДРЮ. Дідько, я б не хотів затіватися з ним.

СЕР ТОБІ. Так, але тепер його не втихомириш. Фабіан тут ледве з ним справляється.

СЕР ЕНДРЮ. Щоб йому було пусто! Якби я знав, що він не боягуз і так уміє фехтувати, я б його краще послав до біса, ніж з ним задиратися. Нехай він покінчить справу миром, і я подарую йому мого чалого Капілет.

СЕР ТОБІ. Спробую запропонувати йому. Стривайте тут і тримайтеся ніби нічого не відбулося. Сподіваюся, що все обійдеться без крові. (Убік) Покатаюся на твоєму чалому, як на тобі самому.

Який психологічний ефект соціальної перцепції має тут місце?

8. Між керівником та підлеглим відбувається наступний діалог:

Керівник.

- А я думаю, Борисе Яковичу, окуляри собі купити... димчасті, у золотій оправі... так.

Підлеглий.

- Хіба у вас проблеми із зором?

Керівник.

- Ні... Але в окулярах якось солідніше. Ось А., наприклад, носить окуляри. Б також. Одним словом, усі серйозні люди.

Підлеглий.

- Чому ж, можна й окуляри... Так, звичайно, окуляри...

Керівник.

- Політики нині всі в окулярах ходять. Он політик А... так.»

Наступного дня підлеглий з'явився у золотих окулярах і навіть підстриг бороду. Справа була надто серйозна, і кожна дрібниця мала своє значення.

Поясніть, який фактор соціальної перцепції хотів використати керівник.

ПРАКТИКУМ 2.

ТЕМА ПРАКТИКУМУ: ТЕОРІЇ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ.

БЛОК 1. ТЕОРІЇ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА КОМУНІКАТИВНІ ЕФЕКТИ. АНАЛІЗ КЕЙСІВ².

Завдання. Ознайомтесь із змістом лекції та навчально-допоміжними текстами, які розкривають зміст ключових теорій масової комунікації, та здійсніть аналіз кейсів, наведених нижче, давши пояснення поширенню тих чи інших текстів та месиджів з точки зору цих теорій.

Кейс 1. Перегляд багатомільйонною аудиторією телесеріалу «Слуга народу» спричинив ефект впливу у формі заміщуючої уяви. Телеглядачі вирішили, що головний герой, який грає президента України, може стати реальним Президентом України і віддали свої голоси за актора.

Кейс 2. Розгром бронеколони армії РФ під Вугледаром ставить під сумнів можливість росіян наступати. Але їхні атаки призводять до дефіциту боєприпасів у ЗСУ. Про це пише CNN.

Військовий історик Том Купер вважає, що росіяни зосередили величезні сили навколо Вугледару, *«загалом близько 20 000 військовослужбовців, 90 основних бойових танків, можливо, вдвічі більше за БМП і близько 100 артилерійських знарядь»*. Видання повідомляє, що *«за лічені дні було виведено з ладу або знищено щонайменше два десятки російських танків та БМП»*.

Невдачі навколо Вугледара не віщують ширшого наступу росіян. За оцінкою ISW (Інституту вивчення війни), вони *«ймовірно, ще більше послабили віру російського ультранаціоналістичного співтовариства в те, що російські сили здатні розпочати рішучу наступальну операцію»*. "Однак у деяких українських підрозділів не вистачає боєприпасів через збільшення темпу російських операцій", - йдеться у публікації.

«Запорука успіху на полі бою — ефективна вогнева поразка, для якої потрібна відповідна кількість зброї та боєприпасів», — наводить слова CNN головному ЗСУ Валерія Залужного. *«Аналітики кажуть, що завдання для українців полягає у тому, щоб досить швидко поповнити передові частини снарядами та протитанковими ракетами. Російські сили, як і раніше,*

²Кейси отримано з відкритих джерел інформації (соц. мереж)

мають явну перевагу вогневої могутності. У суботу вони обстріляли Вугледар термобаричними ракетами», – резюмує CNN.

Кейс 3. 15 лютого Європарламент оприлюднить остаточний текст резолюції щодо переведення на лікування за кордон экс-президента Грузії Михайла Саакашвілі, який зараз перебуває у грузинській в'язниці. Про це повідомила прес-секретар Саакашвілі Дарина Чиж. «Дебати вже пройшли у Європарламенті. 15 лютого депутати голосуватимуть за резолюцію, підготовлену п'ятьма політичними групами – «Європейської народної партії», «Renew Group», «Соціал-демократів», «Зелені/Європейський вільний альянс», «Група європейських консерваторів та реформаторів», - повідомила Дарина Чиж. .

Усі п'ять, зокрема політичний партнер правлячої партії «Грузинська мрія», закликають перевести політика на лікування за кордон. У проекті резолюції заявляється, що лише «реальна реформа правосуддя дасть Грузії можливість подолати поляризацію в політиці, ЗМІ, бізнесі та громадськості та сприятиме виконанню головних рекомендацій ЄС для набуття статусу кандидата». Проект резолюції від Renew Group також закликає президента Зурабішвілі скористатися конституційним правом для вирішення питання. Підготовлений «Групою європейських консерваторів та реформаторів» та «Європейською народною партією» проект містить вказівку на «особисту роль олігарха Бідзини Іванішвілі» у погіршенні стану Саакашвілі та закликає запровадити проти нього санкції. Остаточний текст резолюції стане відомим під час голосування 15 лютого.

Кейс 4. Олександр Лукашенко заявив генсеку ОДКБ Імангалі Тасмагамбетову, що країни організації мають визначити свою позицію щодо війни в Україні. *"Якщо хтось думає, що конфлікт України та Росії – це не наш конфлікт, якось тихенько десь відсидимося, нічого такого. Так не буде! Настане час, буквально вже завтра, коли потрібно буде визначатися, займати певну позицію"*, – сказав білоруський президент.

Кейс 5. Глава МЗС Угорщини Петер Сійярто відвідав Мінськ, де зустрівся із білоруським колегою Сергієм Алейником. На зустрічі Сійярто звернувся до білоруської влади із проханням зробити все можливе для припинення війни Росії з Україною та встановлення миру, повідомляє Радіо Свобода. Угорський міністр став першим після виборів 2020 року високопоставленим представником країни Євросоюзу, який відвідав Мінськ. Більшість країн ЄС тоді не визнали легітимною перемогу Олександра Лукашенка. Сійярто визнав, що чекає на критику на свою адресу. *"Очевидно, що багато хто нападтиме на мене через візит, але наша позиція зрозуміла: канали зв'язку необхідно тримати відкритими"*, - заявив глава МЗС Угорщини. Співрозмовники білоруської служби Радіо Свобода вважають, що

Сійярто насправді під час зустрічі із главою білоруського МЗС хотів з'ясувати можливості Мінська для зниження напруженості між Росією та Україною. У свою чергу, Сергій Алейник наголосив, що білоруська сторона знову готова надати майданчик для переговорів представникам Москви та Києва.

Кейс 6. Екс-прем'єр Італії та член італійського сенату Сільвіо Берлусконі розкритикував прем'єра Італії Джорджіо Мелоні через зустріч із Володимиром Зеленським під час його візиту до Брюсселя. Сам Берлусконі вважає Зеленського винним у тому, що сталася війна та заявляє, що не зустрічався б із ним. На думку колишнього прем'єра Італії, причиною російського вторгнення стали "нападки" Києва на "ДНР" та "ЛНР".

"Йому достатньо було припинити нападати на дві автономні республіки Донбасу, і цього б (війни - Ред.) не сталося. Тож я оцінюю поведінку цього пана дуже і дуже негативно", - заявив він.

В Офісі прем'єра Італії відреагували на слова Берлусконі, заявивши, що підтримка України італійським урядом "тверда і переконлива".

Відреагували на заяву й у МЗС України. *"Безглузді звинувачення Берлусконі на адресу президента України – спроба поцілувати руки Путіна, які по лікті в крові", - повідомив речник МЗС Олег Ніколенко, нагадуючи, як у 2010 році Берлусконі цілував руку Муаммара Каддафі.*

Кейс 7. Американський астронавт Скотт Келлі закликав Ілона Маска повернути Україні повний доступ до Інтернету від "Старлінк". Маск відповів, що не допустить Третьої світової війни. Раніше компанія SpaceX заявила, що обмежила дію Starlink для управління бойовими дронами ЗСУ, оскільки такого не було в домовленостях з Україною. Келлі написав твіт, де закликав "відновити повну функціональність супутників Starlink". *"Захист від геноцидного вторгнення не є наступальною здатністю. Це виживання. Невинні життя будуть втрачені. Ви можете допомогти. Дякую", - додав астронавт.*

Але судячи з відповіді Маска, він не налаштований на таке рішення. *"Ви досить розумні, щоб не ковтати інформацію ЗМІ та іншу пропагандистську нісенітницю. Starlink — це комунікаційна магістраль України, особливо на передовій, де майже всі інші інтернет-з'єднання були знищені. Але ми не допустимо ескалації конфлікту, яка може призвести до Третьої світової війни", - написав мільярдер.*

Кейс 8. Громадянам США, які зараз перебувають у Росії, слід терміново залишити країну, йдеться в попередженні, опублікованому посольством США.

У попередженні повідомляється, що російська влада може відмовити американцям, які перебувають у Росії, у визнанні подвійного громадянства, позбавити їх доступу до консульської допомоги США, а також піддати їх мобілізації і перешкодити їх виїзду з країни.

"Не в'їжджайте до РФ через непередбачувані наслідки вторгнення російської армії в Україну, загрози переслідування та затримання громадян США співробітниками місцевих служб безпеки, обмеження польотів до Росії. Громадяни США, які проживають або подорожують в Росії, повинні негайно залишити країну", - йдеться у повідомленні.

Кейс 9. Екс-радник Офісу президента Олексій Арестович висловився з теми мови. Він запитав: *«Якщо твалтівник розмовляв із жертвою українською, чи має ця дівчина вважати, що українська - мова агресора і в ній, цій мові, здавна закладені глибокі ідеологічні насильницькі патерни? А письменники та артисти, які використовують цю мову, поглиблюють та сприяють утвердженню цих патернів і мають бути заборонені? Інші ж громадяни, які використовують цю мову - або агенти Великої Насильницької Асоціації, або дівчатофоби і мають бути примусово переведені в стан жертв і жінок і врятовані таким чином?»*.

Кейс 10. Мелоні та Макрон посварилися через запрошення Зеленського до столиці Франції, пише італійське видання Askanews.

Прем'єр Італії вважає таке запрошення недоречним та порушуючим єдність ЄС. *"Я вважаю, що вчорашнє запрошення Зеленському було недоречним, тому що я вважаю, що наша сила в єдності та згуртованості. Я розумію внутрішньополітичні питання, але бувають випадки, коли сприяння внутрішній громадській думці ризикує піти на шкоду справі, і це мені здається одним із таких випадків"*, - повідомила вона.

У свою чергу, президент Франції Макрон, коментуючи заяву Мелоні, заявив, що Франція відіграла особливу роль від самого початку російського вторгнення: *"Я не можу коментувати, я вважаю, що запрошення Зеленського було частиною нашої ролі, Франція відіграла особливу роль із самого початку конфлікту"*, - заявив він. Макрон також додав, що Зеленський *"сьогодні побачить усіх лідерів"* у Брюсселі і що *"єдина мета - захист кордонів та безпека України"*.

БЛОК 2

Оцініть наступні ситуації на предмет вияву тих чи інших комунікативних ефектів та, на основі лекційного матеріалу і матеріалів навчально-допоміжного тексту, дайте їх можливе пояснення.

1. Переглядаючи мелодраматичний серіал, жінка середнього віку проникається почуттями головної героїні і плаче під час перегляду.
2. Під час перегляду спортивного матчу компанія друзів переживає захоплення/збудження і вживає пиво.
3. Обговорюючи перегляд футбольного матчу із друзями, чоловік імітує дії відомого футболіста, використовуючи в якості м'яча банку з під пива.
4. Поговоривши із своєю знайомою по телефону і обговоривши еротичні подробиці найближчої зустрічі, чоловік цілий вечір дивився порноролики.
5. Переглядаючи ток-шоу в компанії друзів і почувши несмішний жарт з телеекрану, ми починаємо реактивно сміятися.
6. В 50-60 р. прийнято було вважати, що жінка після досягнення повноліття має одружуватися. З кінця 70-х років виник новий тренд – бути самостійною, автономною, емансипованою. Дайте можливе пояснення цього явища, спираючись на лекційний розгляд теорії культивуації в ЗМІ та додаткові матеріали.
7. Чим, в контексті теорій соціалізації, можна пояснити явище кращого оволодіння окремими іноземцями літературною українською мовою у порівнянні із українцями ?

НАВЧАЛЬНО-ДОПОМІЖНІ ТЕКСТИ³

³Навчально-допоміжні тексти складено згідно: Harris, R.J. (1981). Inferences in information processing. In: G. H. Bower (Ed.). The psychology of learning and motivation (Vol. 15, p. 82–128). New York: Academic Press.; Harris, R. J., Dubitsky, T. M., Bruno, K. J. (1983). Psycholinguistic studies of misleading advertising. In: R. J. Harris (Ed.). Information processing research in advertising. 241–262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.; Harris, R. J., Karafa, J. A. (1999). A cultivation theory perspective of worldwide national impressions of the United States. In: Y. Kamalipour (Ed.). U. S. image around the world: A multicultural perspective. Albany, NY: State University of New York Press.; Harris, R. J., Trusty, M. L., Bechtold, J. L, Wasinger, L. (1989). Memory for implied versus directly asserted advertising claims. Psychology Marketing, 6, 87–96.

Теорія соціального навчання (social learning theory)

Цей підхід виник у надрах біхевіористської психології, що ставить в основу зв'язок між стимулом і реакцією (S-R), і розроблявся в основному в 60-і роки соціальним психологом Альбертом Бандурою та його колегами (Bandura, 1977; Bandura, Ross & Ross, 1961, 1963; Bandura & Walters, 1963; Tan, 1986). Ми засвоюємо моделі поведінки, дивлячись, як оточення поводяться певним чином, а потім імітуючи їх дії. Роль ЗМІ набуває тут значущості, коли приклади, які в них демонструються, стають джерелом навчання.

Щоб соціальне наочіння мало місце, увага людини має бути спочатку залученою якимось прикладом у ЗМІ. Далі людина має запам'ятати модель поведінки та почати про неї думати («когнітивне програвання»). Нарешті, вона має сформувати когнітивні здібності, моторні навички і мотивацію, необхідні для здійснення певних дій. Мотивація спирається на внутрішнє чи зовнішнє підкріплення (винагороду) тієї чи іншої моделі, що підштовхує людину до вчинення цих дій. Наприклад, нестримана поведінка якоїсь людини може бути підкріпленою, якщо вона справляє враження на інших людей, а також якщо вона приносить задоволення цій людині або приносить їй певну фінансову вигоду.

Теорія соціального наочіння спочатку розроблялася в контексті досліджень впливу на поведінку прикладів проявів насильства, що демонструються в ЗМІ. Хоча це застосування цієї теорії є дослідженим в найбільшій мірі, її можна використовувати і в інших випадках, таких, як моделювання сексуальної, просоціальної чи купівельної поведінки.

Теорія культивування (cultivation theory)

Цей підхід досліджує те, як екстенсивний, багаторазовий вплив ЗМІ (насамперед телебачення) протягом тривалого часу поступово змінює наше уявлення про світ та соціальну реальність. Спочатку він був розроблений Джорджем Гербнером (George Gerbner) та його колегами в рамках Проекту дослідження культурних ознак, що здійснювався в Пенсільванському університеті. Огляд теорії можна знайти у Гербнера, Гросса, Моргана та Синьореллі (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1994) та у Моргана та Синьореллі (Signorielli & Morgan, 1990), а добірку публікацій про використання цього підходу – у Моргана та Синьореллі & Signorielli, 1990).

Одним із основних конструктивних положень теорії культивування є уніфікація (mainstreaming), отже, спрямування через ЗМІ різних поглядів людей на соціальну реальність в єдине річище. Вочевидь, ця уніфікація

здійснюється шляхом процесу конструювання, коли глядачі дізнаються «факти» про реальний світ, спостерігаючи світ, створений на телеекрані. Відбитки, що залишаються у пам'яті після перегляду телепередач, зберігаються «загалом автоматично» (Shapiro, 1991). Потім на підставі цієї збереженої інформації ми формуємо свої уявлення про реальний світ (Hawkins & Pingree, 1990; Hawkins, Pingree & Adler, 1987; Potter, 1989, 1991 a, 1991 b). Коли цей сконструйований світ і реальний світ добре узгоджуються один з одним, має місце явище резонансу і ефект культивування стає ще помітнішим.

Якщо говорити про методологію, то в дослідженнях культивування зазвичай порівнюють між собою затятих і невдоволених глядачів, використовуючи кореляційні методи. Як правило, дослідники виявляють, що світ у виставі затятих глядачів більше нагадує світ, який підносить нам телебачення. Наприклад, люди, які часто дивляться телепередачі з елементами насильства, вважають, що світ жорсткіший («синдром поганого світу»), аніж це має місце насправді (Signorielli, 1990). Серед тих, хто рідко дивиться телевізор, відзначається різноманітність думок; це дозволяє припустити, що перегляд великої кількості телепередач сприяє усередненню поглядів. Наприклад, люди, які дивляться багато телепередач, рідше стоять на вкрай ліберальних чи вкрай консервативних позиціях, тоді як політичні погляди не затятих глядачів охоплюють весь ідеологічний спектр. Уніфікація повертає людей, які відхиляються у той чи інший бік, у якесь середнє становище.

Соціальна реальність, що культивується за допомогою уніфікації, приймає різні форми, зокрема впливає на уявлення про гендерні ролі (Morgan, 1982; Morgan & Shanahan, 1995; Preston, 1990), політичні установки (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 198 ; Morgan, 1989), ставлення до науки та вчених (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1981 b), погляди та звички, що стосуються здоров'я (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1981 a), вибір життєвого шляху підлітками (Morgan & Gerbner, 1982; Morgan & Shanahan, 1995), а також погляди літніх людей (Gerbner, Gross, Signorielli & Morgan, 1980) і представників меншин (Gross, 1984; Volgy & Schwarz, 1980). Теорія культивування використовується також стосовно різних культур (наприклад, Morgan, 1990; Morgan & Shanahan, 1991, 1992, 1995).

Існує безліч методологічних та теоретичних проблем щодо конкретних проявів процесу культивування. Наприклад, Поттер (Potter, 1991 b) стверджує, що ефект культивування включає кілька компонентів, деякі з яких діють незалежно один від одного. Шапіро (Shapiro, 1991) досліджував процес запам'ятовування інформації під час перегляду телепередач і подальший вплив цього на конструювання власного світогляду глядача. Тамборіні і Хой

(Tamborini & Choi, 1990) зацікавилися тим, чому дані, одержувані поза США, часто погано узгоджуються з теорією культивування, і вказали низку причин цього явища. Як правило, у центрі уваги теорії культивування знаходиться сукупний ефект багаторазово повторюваних образів. Однак деякі образи можуть впливати на людей значно більшою мірою, ніж інші. Наприклад, згідно з гіпотезою Грінберга (Greenberg, 1988), який-небудь популярний позитивний телевізійний персонаж може значно впливати, ніж десяток інших персонажів, яких бачить і з якими ідентифікує себе значно менше глядачів.

Незважаючи на те, що теорія культивування дуже популярна, вона має і своїх критиків.

По-перше, низка досліджень показала, що ретельні перевірки інших соціально-демографічних та особистісних змінних, як правило, зменшують або повністю елімінують культиваційні ефекти (Doob & Macdonald, 1979; Hawkins & Pingree, 1981; Hirsch, 1980; Perse, 1986; , 1986; Wober, 1986).

По-друге, вивчення культивування піддається критиці з концептуальних і методологічних позицій, зокрема вказується на помилки при оцінці реакцій та проблеми з вимірювальними інструментами (Hirsh, 1980; Perse, 1986; Potter, 1986, 1993; Schneider, 1987; 1981; Wober, 1978; Wober & Gunter, 1986). Висловлюються критичні зауваження щодо деяких припущень, що лежать в основі самої теорії культивування. Наприклад, вона, мабуть, передбачає, не наводячи у своїй доказів, що телевізійні повідомлення за своєю суттю однорідні (Hawkins & Pingree, 1981) і що глядачі сприймають те, що показують, як певну реальність (Slater & Elliot, 1982) . Огляд публікацій з методологічною критикою теорії культивування можна знайти у А. М. Рубіна, Перса та Тейлора (А. М. Rubin, Perse & Taylor, 1988), а огляд публікацій з концептуальною критикою – у Поттера (Potter, 1993).

Щоб зняти деякі з цих проблем, низка фахівців по-новому інтерпретує теорію культивування, погоджуючи її з тим, що глядач свідомо використовує ЗМІ, щоб задовольнити свої потреби. Ці вчені наголошують на активній ментальній діяльності глядача під час перегляду телепередач (Levy & Windahl, 1984; А. М. Rubin & Perse, 1987; Weaver & Wakshlag, 1986). Яке б культивування насправді не мало місце, його основою є активна обробка інформації глядачем та конструювання ним реальності. Ще один підхід полягає у прийнятті до уваги більшої кількості когнітивних змінних, насамперед кодування та зберігання інформації в пам'яті, з тим, щоб зробити теорію культивування більш ґрунтовною та передбачуваною (Tapper, 1995). Нарешті, культивування в якихось певних, але не у всіх областях можна передбачити, враховуючи соціальні фактори та культурні відмінності в ЗМІ, а також ступінь відповідності між тими та іншими (наприклад, Morgan & Shanahan, 1995).

Теорії соціалізації

Використовуючи підхід, що має багато спільного з теорією культивування, різні теорії соціалізації (див. обговорення у Heath & Bryant, 1992) акцентують увагу на тому, як ЗМІ, завдяки своєму тривалому впливу, стають джерелом наших знань про світ і нашу роль у ньому. Мейровіц (Meugowitz, 1985) і Поустмен (Postman, 1982, 1985) стверджують, що в століття телебачення діти соціалізуються і починають виконувати дорослі ролі набагато раніше, аніж це було кілька століть тому. Телебачення – це вікно, через яке діти дізнаються про світ дорослих, який більше не є для них таємницею. Таким чином, вплив телебачення полягає у гомогенізації стадій розвитку: діти стають схожими на дорослих, а дорослі – схожими на дітей. Крім того, постулюється та приписується впливу ЗМІ аналогічне «згладжування» дихотомій маскуліність – фемінінність та «політик – пересічний громадянин», наслідком якого стає більш андрогінна поведінка та оцінка політичних кандидатів відповідно до особистих стандартів.

Ще одна теорія соціалізації приділяє першорядну увагу умовам, що сприяють максимальному впливу ЗМІ, які реалізують соціалізуючий вплив. Ван Евра (Van Evra, 1997) вважає, що сукупний вплив ЗМІ на дітей найбільше велике тоді, коли передачі дивляться в розважальних цілях і коли діти сприймають їх зміст як реалістичний, можливо через нездатність «критично мислити» під час перегляду. Соціалізуючі ефекти особливо сильно позначаються на затятих телеглядачах, які мають мізерну альтернативну інформацію та небагатий релевантний життєвий досвід. Наприклад, дуже ймовірно, що ЗМІ вплинуть на хлопчика, який часто дивиться комедійні серіали і сприйматиме як реалістичні образи етнічних груп на телеекрані, з якими він рідко стикається в житті.

Теорія використання та задоволення (uses and gratifications theory)

Теорія використання та задоволення надає великого значення активної ролі аудиторії у прийнятті рішень та визначенні цілей при споживанні нею продукції ЗМІ (Blumer, 1979; Blumer & Katz, 1974; Palmgreen, 1984; Rosengren, Wenner & Palmgreen, 1985; A. M. Ru-6, 1994; A. M. Rubin & Windahl, 1986; Windahl, 1981). Характер впливу ЗМІ частково залежить від того, як людина їх використовує і яке задоволення вона від них отримує. Наприклад, фільм жахів справить одне враження на людину, що глибоко співпереживає жертві, і зовсім інше – на глядача, який отримує лише поверхове задоволення від напруженої інтриги фільму. Перегляд програми новин на каналі CNN або читання газети USA Today може викликати одні

переживання у людини, яка бажає розважитися, і зовсім інші – у людини, яка прагне отримати детальну інформацію про платформу політичного кандидата.

Ми можемо використовувати ЗМІ не тільки як джерело розваги або інформації, але й для багатьох інших цілей. Наприклад, для того, щоб позбавити себе необхідності що-небудь вивчати, або щоб втекти з реального світу у світ фантазій, або випробувати приємне хвилювання, спостерігаючи за грою якоїсь сексапільної зірки. Можливо, ми хочемо дізнатися, що «всі думають» про якесь популярне шоу. Можливо, сидимо біля екрану, тільки щоб догодити своїм близьким, які зараз теж дивляться телевізор. А іноді ми дивимося чи слухаємо програму, яка нам зовсім не подобається, лише заради того, щоб відчути себе менш самотньою.

Для більшості водіїв, які здійснюють поїздки поодиноці, постійним супутником у дорозі є радіо. Фенігштайн і Хейдук (Fenigstein & Heyduk, 1985) стверджують, що більшість досліджень телебачення є присвяченою головним чином наслідків його впливу і значно меншою мірою – тому, чим воно привабливе для своєї аудиторії. Одним з найважливіших завдань може бути з'ясування те, що змушує різних людей споживати різні види ЗМІ, наприклад, виявлення чинників, які спонукають деяких людей дивитися жорстку порнографію. Обговорення психологічних мотивів у теорії використання та задоволення можна знайти у наступних публікаціях: McGuire (1974), A. M. Rubin (1981, 1984, 1994) та Conway & Rubin (1991).

ПРАКТИКУМ 3.

ТЕМА ПРАКТИКУМУ: СЕНСОРНІ РЕПРЕЗЕНТАТИВНІ СИСТЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ В НЛП

Завдання. Пройдіть тест на визначення репрезентативних систем. На основі отриманої кількості балів по кожній з репрезентативних систем розташуйте їх в порядку убування і побудуйте власну стратегію (патерн чергування сенсорних репрезентативних систем). Скориставшись наведеною нижче розгорнутою характеристикою носіїв чотирьох основних репрезентативних систем, а також на навчально-допоміжний текст⁴, складіть власну (особисту) НЛП-характеристику (самоопис) Вашої стратегії.

ТЕСТ НА ВИЗНАЧЕННЯ ПРОВІДНОЇ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЇ СИСТЕМИ І СТРАТЕГІЇ

Інструкція: Перед Вами чотири висловлювання. Щодо них є чотири варіанти відповіді. Оцініть кожен з варіантів за чотирьох-бальною шкалою:

4 (той, який найбільше відповідає Вам);

3 (той, який частково відповідає Вам);

2 (той, який найменше відповідає Вам);

1 (той, який категорично не відповідає Вам).

Проробіть це з кожним з чотирьох висловлювань. Бали занесіть до таблиці згідно позначникам провідної модальності, звиривши варіанти обраних Вами відповідей з бланком відповідей. Порахуйте загальну кількість балів, яка не повинна перевищувати 20.

Виходячи з кількості балів, побудуйте власну стратегію (патерн чергування сенсорних репрезентативних систем), розташувавши їх в порядку убування балів. Спробуйте пояснити отриманий Вам результат.

1. Я приймаю важливі рішення, які ґрунтуються на:

1. добре перевірених почуттях.
2. на тому, що звучить краще.
3. на тому, що виглядає для мене найкраще.
4. на точному, старанному вивченні питання.

2. Під час суперечки на мене найчастіше впливає:

1. тон голосу іншої людини.

⁴При незрозумінні навчально-допоміжного тексту зверніться за додатковою консультацією до викладача.

2. те, чи можу я ясно бачити (уявляти візуально) точку зору іншої людини.
3. логіка та аргументація іншої людини.
4. відчуваю я чи ні, що я перебуваю в контакті з почуттями цієї людини.

3. Я можу дуже просто зрозуміти свій настрій за допомогою:

1. того, як я одягаюся.
2. тілесних почуттів, які я переживаю.
3. слів, які я обираю.
4. тону і інтонації свого голосу.

4. Для мене просто:

1. підібрати ідеальну гучність і звучання на стерео-системі.
2. обрати найбільш важливі теми по цікавому для мене предмету (написати конспект).
3. обрати надзвичайно зручні меблі.
4. обрати комбінації (поєднання) насичених кольорів.

5. Я зазвичай:

1. буквально налаштовуюся на звуки в моєму оточенні.
2. добре вмію осмислювати нові факти і дані.
3. дуже чутливий до того, як предмети одягу впливають на мене.
4. сильно реаую на кольори і на те, як виглядає кімната.

БЛАНК ВІДПОВІДЕЙ

1. 1 _____ К
- 2 _____ А
- 3 _____ В
- 4 _____ Д

2. 1 _____ А
- 2 _____ В
- 3 _____ Д
- 4 _____ К

3. 1 _____ В
 2 _____ К
 3 _____ Д
 4 _____ А

4. 1 _____ А
 2 _____ Д
 3 _____ К
 4 _____ В

5. 1 _____ А
 2 _____ Д
 3 _____ К
 4 _____ В

1				
2				
3				
4				
5				
В – візуальна модальність; Всього К – кінестетична модальність				

А – аудіальна модальність

А – аудіальна модальність

В- візуальна модальність

К- кінестетична модальність

**Д-аудіально-дигітальна
 модальність**

НАВЧАЛЬНО-ДОПОМІЖНІ ТЕКСТИ

ТЕКСТ 1. РОЗГОРНУТА ХАРАКТЕРИСТИКА НОСІЇВ РЕПРЕЗЕНТАТИВНИХ СИСТЕМ⁵

Холл і Боденхаммер подають наступні характеристики основних репрезентативних систем і відповідних їм поведінкових патернів характеру, які можуть бути ідентифікованими у візуальному спостереженні.

ВІЗУАЛИ. Особи, для яких ключовими є візуальні репрезентації, часто стоять або сидять з випрямленою шиєю і/або спиною і поглядом, спрямованим вгору. Їх дихання найчастіше є неглибоким і особливо помітним у верхній частині грудей. Коли візуал отримує доступ до образу, його подих може навіть зупинитися на мить. Коли починає формуватися картина, дихання відновлюється. Губи візуалів часто виглядають тонкими і стиснутими. Їх голос часто буває високим і гучним з швидкими і різкими спалахами експресії.

Візуалам є властивими організованість і охайність. Шум може відволікати їх. Вони вчаться і запам'ятовують, представляючи картини. Тому вони, як правило, нудьгують на лекціях і запам'ятовують на них дуже мало. При навчанні візуали люблять і хочуть мати візуальну підтримку, а також вимагають її. Вони виявляють більше інтересу до зовнішнього вигляду продукту, ніж до того, як він звучить і відчувається. Візуали складають приблизно 60% соціальної популяції.

Оскільки візуали організовують свій світ в візуальний спосіб, вони полегшують вихід для своїх емоцій. Швидко створюючи нові візуальні образи-картинки, візуали можуть використовувати їх і супровідні емоції для заміни старих картин і емоцій. Візуал «стає тим, що бачить», легко створюючи нові картини і змінюючи свої внутрішні стани.

За типом тілобудови візуали найчастіше є худорлявими, довготелесими і мають подовжену талію. Вони підтримують пряму вертикальну поставу. Вони потребують достатню кількість резервного візуального простору та просторового дистанціювання щодо оточення, доволі нетолерантно ставляться до просторової захаращеності.

АУДІАЛИ. Особи з домінуючою аудіальною системою репрезентації відтворюють сталий окорух «праворуч-ліворуч» по горизонтальній лінії. Дихання аудіалів буде доволі регулярним і ритмічним і особливо помітним

⁵Навчально-допоміжні тексти складено згідно: Bob Bodenhamer • Michael Hall The Complete Manual For Neuro-Lingvistic Programming Practitioner Certification Volume I; Michael Hall • Bob Bodenhamer Mastering Systemic NLP Volume II.- Crown House Publishing; Revised edition (September 8, 1998)

на рівні середини грудної клітки. Якщо ви попросите їх описати переживання, вони будуть концентруватися насамперед на його звучанні. При цьому їхнє дихання буде пристосовуватися до вираження тих звуків, які вони чують усередині себе. Вони часто зітхають.

Обробляючи інформацію в термінах звуків (фактично використовуючи аудіальні предикати), аудіали будуть із задоволенням відповідати, використовуючи свої власні звуки і мову музики. Вони часто характеризуються «жвавистю мовлення». Аудіали часто віддають перевагу довгим поясненням. Вони навіть пишаються тим, що можуть ясно і виразно, в розгорнутій формі викладати власні думки.

Через свою багатослівність аудіали можуть домінувати в розмові. Коли вони надмірно стомлюють людей своєю зайвою балакучістю, вони стають «відлюдниками нашої культури». Аудіали багато говорять з собою. Вони часто мають високу чутливість до звуків і легко відволікаються. Через цю підвищену чутливість неприємні або різкі звуки можуть відволікати їх.

Аудіали навчаються переважно за допомогою слухання. Оскільки інформація через слухові канали надходить послідовно, аудіали також будуть «думати» і запам'ятовувати в методичний, покроковий і послідовний спосіб. Аудіалам подобається, коли інші люди розповідають їм про події, що відбуваються.

Оскільки аудіали надають найбільше значення звукам, при розмові з ними приєднання може відбуватися не лише за предикатами, але і за тональністю, висотністю, ритмом і темпом, тобто, мелодійними особливостями. Використовувані ними предикати і тональність потребують мелодійного звучання, що узгоджується з їх внутрішньою реальністю. Люди з цієї репрезентативною системою складають близько 20% соціальної популяції.

За особливостями тілобудови аудіали мають найчастіше мезоморфний тип статури, займаючи проміжну нішу між худими візуалами і огрядними кінестетиками. При жестикуляції їх руки часто вказують на вуха. Тулуб аудіала буде при розмові нахилитися вперед. Коли аудіал чує звуки всередині себе, він буде відхилитися назад. Аудіали стежитимуть за тим, щоб їх голос був ритмічним і рівним.

КІНЕСТЕТИКИ. Кінестетики характеризуються в окулесиці переважанням окоруків в нижній проекції. Їх погляд буває доволі часто спрямованим донизу (*Холл і Боденхаммер, як і інші автори наполягають на переважанні патерну донизу-праворуч, хоча це не завжди так – прим. автора*).

Вони використовують предикати, що позначають відчуття, руху, дії: торкатися, відчувати, хапати, тепло і т.п. Кінестетики мають черевний тип дихання. Той, хто має тілесні відчуття, дихає глибоко. Їх дихання змінюється

в залежності від стану їх почуттів. Губи кінестетиків зазвичай виглядають повними і м'якими. Тон їхнього голосу часто буває низьким, глибоким, хрипким і/або приглушеним.

Кінестетики зазвичай говорять повільно і роблять довгі паузи, коли отримують доступ до інформації. Якщо вони володіють внутрішньою (інтровертною) орієнтацією, їх тіла будуть виглядати повними, округлими і м'якими⁶. Однак якщо кінестетики володіють зовнішньою (екстравертною) орієнтацією, вони, скоріше за все, матимуть м'язову тілобудову.

Тілорухи кінестетиків є переважно уповільненими. Кінестетики віддають перевагу доторкам. При спілкуванні з кінестетиками автори радять розташовуватися на невеликій відстані від них, оскільки їм подобається близькість. Кінестетикам важко позбутися негативних емоцій. Через залипання на негативних емоціях може формуватися депресія. Кінестетики складають приблизно 20% соціальної популяції.

АУДІАЛО-ДИГІТАЛИ. Людина, яка використовує переважно аудіально-цифрову репрезентативну систему, по суті, діє на метарівні свідомості, себто, над сенсорними рівнями візуальної, аудіальної і кінестетичної репрезентативних систем. В результаті у оточуючих створюється враження, що така людина функціонує в «комп'ютерному» режимі.

В мовному контенті такої людини переважають абстрактні поняття, синтаксична структура характеризується складністю, словниковий запас є доволі значним, а засоби вираження думки – варіативними. Концептуальний режим означає послуговування різноплановими соціолектами та професіолектами, спеціалізованими мовними жаргонами. Вудсмолл (Hall, 1989/1996) відзначав, що вони віддають перевагу спискам, критеріям, правилам, метакомунікації і т.п.

Окорухи у людей з цією метарепазентативною системою будуть відповідати патерну латерального руху, як і у аудіалів, за винятком того, що при отриманні доступу до інформації та після цього вони будуть схильними спрямовувати погляд вниз і ліворуч. Їх дихання буде обмеженим і нерівним. Губи часто будуть виглядати тонкими і стиснутими.

Аудіало-дигітали зазвичай приймають позу з випрямленою шиєю, розправленими плечима і схрещеними на грудях руками. Їх голос буде здаватися монотонним, «роботизованим» і схожим на мову, синтезовану за допомогою ЕОМ. Вони часто мають м'яку і повну статуру. Однак через те, що аудіально-дигітальна система часто відтворює властивості інших

⁶Згідно типології Кречмера, такі особи є пікніками із супутнім їм циклотимічним темпераментом і схильністю до маніакально-депресивного психозу.

репрезентативних систем⁷, ці люди можуть дуже сильно відрізнятись від наведеного опису.

ТЕКСТ 2. СТРАТЕГІЇ.

Згідно з прийнятою в НЛП точкою зору, навички виникають та функціонують на основі «вдосконалення та встановлення послідовності використання наших репрезентативних систем». «Встановлення послідовності використання репрезентативних систем» - це і є опис структури стратегії.

Ілюстративний приклад. Розглянемо ситуацію, вранці Ви піднімаєтеся з ліжка. Як ви виконуєте це завдання? Що дозволяє вам здійснювати цю фізичну дію? Що подумки відбувається у Вашій свідомості, що дозволяє вам привести своє тіло в рух і підвестися з ліжка?

Чи чуєте ви спочатку дзвінок будильника (A^e - аудіальна зовнішня репрезентація)? Що відбувається за цим? Ви можете сказати кілька слів: "О, невже час вставати" (A^{id} - аудіально-дигітальна внутрішня репрезентація). Можливо, ви відчуваєте, що не хочете вставати (K^i — кінестетична внутрішня репрезентація, або «емоція»), і кінестетичне відчуття, що ви зодягли це судження у форму напруги в спині (C^n — кінестетичний негативний стимул). Але потім ви розумієте, що якщо не встанете, то запізнитесь на навчання/роботу і можете децю втратити (A^{id} - слова про роботу, ваше майбутнє). Отже, ви ведете внутрішній діалог із собою про необхідність встати, щоб піти навчатися/працювати (A^{id} — аудіально-дигітальні слова). Коли це знання досягає певного порогу, воно наказує вашому тілу підвестися з ліжка (K^e — кінестетична зовнішня репрезентація). Записуючи всі ці послідовні частини у вигляді покрокової формули вашої мотиваційної стратегії ранкового підйому, отримуємо:

$$A^e \rightarrow A^{id} \rightarrow K^i \rightarrow /C^n \rightarrow A^{id} \rightarrow A^{id} \rightarrow K^e$$

Стратегія визначає послідовність використання репрезентативних систем, який описує план отримання певного результату. Роберт Ділтс (Dilts, 1980) писав: «Уся наша видима поведінка контролюється стратегіями внутрішньої обробки».

Ваш мозок має стратегію утворення таких видів досвіду, як навчання, викладання, мотивація, настанова, правопис, любов, ненависть, увага та всіх форм поведінки. Формально, стратегія має відношення до будь-якої

⁷Саме через багатий словниковий запас і вільне володіння складними синтаксичними конструкціями вирізнити аудіало-дигіталів буває доволі важко.

внутрішньої та зовнішньої множини (порядку, синтаксису) елементів досвіду, які послідовно призводять до певного результату. Більшість наших стратегій життя, реагування, мислення, взаємодії тощо формуються в ранньому віці. Ми безсвідомо засвоюємо, що певна послідовність використання репрезентативних систем призводить до певного результату. Потім ми узагальнюємо цю стратегію на всі випадки, які передбачають отримання такого результату. Стратегія має відношення до будь-якої внутрішньої та зовнішньої множини (порядку, синтаксису) елементів досвіду, які послідовно призводять до певного результату.

ПРАКТИКУМ 4⁸.

ТЕМА ПРАКТИКУМУ: ПСИХОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙ В НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

БЛОК 1. ПСИХОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙ В НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

КЕЙС 1.

У дослідженні друкованої реклами із зображенням продукту (шампунь Sunsilk) та обличчя дівчини, що дивиться в камеру, люди фокусувалися на слогані нагорі та обличчі дівчини. Лише 6% із 200 осіб подивилися на упаковку шампуню. Якщо ж дівчина дивилася не прямо, а ліворуч, на упаковку, то люди переводили погляд за нею, і, в такому разі, на упаковку дивилося 84% учасників. Так мінімальна зміна, яка враховує типову поведінку людини, покращила сприйняття та додатково привернула увагу до логотипу внизу сторінки.

Завдання. Дайте пояснення описаним явищам, скориставшись власними міркуваннями та/або скориставшись матеріалами лекції та наданими викладачем допоміжними джерелами.

КЕЙС 2.

В нейромаркетинговому дослідженні, проведеному вченими з Австралії, було показано, що рекламний відеоролик з епізодами, які швидко змінюються, не сподобався (як впливало з суб'єктивних звітів) жодному з учасників експерименту; ба більше, цей відеоролик викликав роздратування. Однак сканування мозку учасників під час перегляду рекламних відеороликів з різним темпом мінливих епізодів виявило, що саме ролик зі швидким темпом запам'ятався істотно краще за статичні або малодинамічні ролики. Згодом продукт, який рекламувався в цьому «поганому» відеоролику, швидко впізнався в супермаркеті і частіше купувався.

⁸Практикум складено на основі наступних джерел: 20 ВРАЖАЮЧИХ ПРИКЛАДІВ ПРАВИЛЬНОГО НЕЙРОМАРКЕТИНГУ.- Електронний ресурс.- Режим доступу: <https://squeezegrowth.com/uk/neuromarketing-examples/>; Р. Іванина, С. Міщенко. Нейромаркетинг.-Електронний ресурс.- Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing>

Завдання. Дайте пояснення описаним явищам, скориставшись власними міркуваннями та/або скориставшись матеріалами лекції та наданими викладачем допоміжними джерелами.

КЕЙС 3.

Відомий американський виробник консервованих супів Campbell зіткнувся з тим, що для проведення маркетингових досліджень не вистачало даних. Більше того, робота над впізнаваністю бренду, а також незабутньою рекламою не дозволяла підвищити продажі. Щоб знайти точки впливу та зрозуміти, як потенційні споживачі приймають рішення про купівлю банки супу, компанія вирішила використовувати нейромаркетинг.

Для проведення досліджень Campbell у 2008 році найняла бостонську компанію Innerscope Research Inc. Біометричне тестування дозволило дізнатися, що побачивши на стелажах довгі ряди схожих банок із червоно-білим дизайном, клієнти губилися, тому купували їх мало. Щоб утримати цільову аудиторію у потрібному відділі магазину та мотивувати купувати більше, було ухвалено рішення видозмінити зображення на банках.

Над ілюстраціями страв додали пару, щоби відтворити ефект гарячої тарілки. На полицях магазинів банки почали розставляти попарно, що дозволило покупцям сканувати стелажі поглядом і швидко знаходити потрібний вид супу. На зображенні нижче можна побачити, як ефект контрасту дозволив візуально поділити продукти.

Зображення 3.1.



Завдання. Дайте пояснення описаним явищам, скориставшись власними міркуваннями та/або скориставшись матеріалами лекції та наданими викладачем допоміжними джерелами.

КЕЙС 4 (CHEETOS)

Cheetos протестували рекламний ролик, використовуючи як фокус-групи, так і ЕЕГ. У їхній рекламі фігурувала жінка, яка помстилася іншій, поклавши помаранчеві снеки в сушарку, повну білого одягу. Спочатку учасники фокус-групи заявляли, що їм не подобається як сама витівка, так і реклама загалом. Але за результатами дослідження ЕЕГ у тих же респондентів було виявлено позитивну мозкову активність, що свідчить про те, що людям сподобався цей ролик.

Завдання. Дайте пояснення описаним явищам, скориставшись власними міркуваннями та/або скориставшись матеріалами лекції та наданими викладачем допоміжними джерелами.

КЕЙС 5.

Г. Бергман і Ф. Норен у своєму дослідженні зосередилися на аспектах дизайну, які здатні справити гарне перше враження на відвідувачів. Вчені відтворювали різні комбінації кольорів, фонових зображень, іконок та контактної інформації. Потім кожен із зразків демонстрували учасникам експерименту протягом 7 секунд. Піддослідні мали відповісти «так» чи «ні» на запитання: «Чи викликає довіру цей сайт?».

При цьому дослідники фіксували не лише самі відповіді учасників, а й кількість часу, який їм знадобився, щоб оцінити 31 версію сайту. Виявилось, що чим більше часу було витрачено створення елемента, тим більше довіри він викликав. Інакше кажучи, людям більше подобалися сайти, зроблені професійно.

Завдання. Дайте пояснення описаним явищам, скориставшись власними міркуваннями та/або скориставшись матеріалами лекції та наданими викладачем допоміжними джерелами.

КЕЙС 6

В дослідженні фахівці порівнювали фрагмент аудіокниги з ідентичною за змістом сценою з фільму («Гра Престолів» та «Мовчання ягнят»). Вони підбрали найемоційніші сцени. За словами учасників, відео було на 15%

вражаючим та залучаючим, але фізіологічні дослідження свідчили протилежне. Коли випробувані прослуховували фрагменти аудіо, їхній пульс був більш прискореним, а температура тіла вищою, аніж під час перегляду відео.

Аудіоконтент більше залучає користувачів, оскільки при прослуховуванні їм ще потрібно витратити сили на те, щоб уявити почуте. Автори цього дослідження дійшли висновку, що прослуховування історії — це активніший процес, аніж перегляд відео.

Завдання. Дайте пояснення описаним явищам, скориставшись власними міркуваннями та/або скориставшись матеріалами лекції та наданими викладачем допоміжними джерелами.

КЕЙС 7

О. Женевський, К. Юн та Б. Кнутсон для своїх експериментів використали краудфандинговий сайт Kickstarter. Вчені вирішили перевірити, чи можна за допомогою спостережень за активністю мозку передбачити, якими будуть результати краудфандингу через тиждень. У ході експерименту вони демонстрували 30 випробуванім 36 різних зборів на фінансування стартапів. Випробувані мали сказати, стали б вони віддавати гроші зі своєї стипендії, щоб допомогти конкретному проекту. Поки учасники експерименту робили свій вибір, спеціальні прилади фіксували активність їхнього мозку. Через декілька тижнів, після закінчення збору коштів, вчені стали порівнювати результати анкетування та аналіз активності мозку. У результаті виявилось, що мозкова активність була головним індикатором того, наскільки успішною виявиться краудфандингова кампанія. Цей висновок підтвердився під час повторного експерименту.

Завдання. Дайте пояснення описаним явищам, скориставшись власними міркуваннями та/або скориставшись матеріалами лекції та наданими викладачем допоміжними джерелами.

БЛОК 2. ПСИХОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙ В ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ⁹

Кейс для аналізу.

Електорат

Вісконсін - історично (до Уокера) демократичний штат. Ключовими базами для демократів є головні міста штату - Мілуокі (600 тисяч осіб, 40% афро-американців та 17% латино-американців) та Медісон (243 тисячі жителів). Уокешо – цитадель республіканців (70 тис. мешканців). На цих виборах явка складала 56,5% виборців, це один із найкращих результатів проміжних виборів 2014 року.

Праймеріз. Республіканці.

Скотт Вокер і Ребекка Кліфіш були висунуті безальтернативно.

Праймеріз. демократи.

Мері Берк перемогла у праймеріз Бретта Халсі, отримавши 83,4%. За посаду віце-губернатора була боротьба між Джоном Леманом і Мері Джо Волтерс. Леман переміг, набравши 55,2% проти 44,5% у Волтерс.

Порядок денний

Порядок денний Уокера

Для Скотта Уокера це були треті (включаючи відкликання кампанію) за 4 роки губернаторські вибори. Основним електоратом, на який Вокер звернув свою кампанію, були виборці із середнім та низьким рівнем доходів. Його успіх серед робочого та середнього класу пояснюється рішенням, прийнятим під час губернаторського терміну, обмежити у правах профспілки бюджетників (позбавити профспілки права вести переговори з роботодавцями і права укладати колективні контракти від імені державних службовців) для вирішення бюджетних проблем штату. Профспілки держслужбовців заважали секвеструванню витрат бюджету та оздоровленню економіки штату, наділяючи привілеями бюджетників в порівнянні зі співробітниками приватних компаній (завдяки цій ініціативі, він також отримав широку підтримку серед прихильників Руху чаювання).

Після ухвалення цей закон викликав широку хвилю протесту, особливо серед державних службовців штату, у результаті це невдоволення призвело до перевиборів у 2012 році, які Уокер також виграв. Притримався того ж порядку, що й під час попередніх виборчих кампаній. Основою повістки стала обіцянка знизити податки, що, за даними опитувань, збільшило його

⁹Блок складено на основі: Issenberg S. The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns// New York: Broadway Books, 2012.; Crowley A. Victory in London. London, 2012.

підтримку серед чоловіків – на 28%. На відміну від попередніх кампаній, коли Уокер давав чіткі цифри, вирішив не позначати конкретних економічних цілей.

У цілому Уокер робив ставку на антивашингтонську повістку - позначив супротивником саме Білий дім, переносячи невдоволення Обамою на Берк (вона ж у кампанії, навпаки, намагалася дистанціюватися від Обама), активно залучав до участі у зустрічах у свою підтримку популярних у штаті членів Республіканської партії (Шона Даффі та Пола Райана).

Як відзначають спостерігачі, вперше за 25 років у Вісконсіні використовувалися методи агітації «від дверей до дверей». Особливого значення Уокер надав агітації в Грін-Бей – центрі округу.

Браун, який є другим за величиною медіаринком штату після Мілуокі та третім за величиною у Вісконсіні: за два тижні до закінчення кампанії Уокер відвідав це місто декілька разів. На думку деяких спостерігачів, саме перемога у цьому регіоні мала визначальну роль результаті гонки.

Програма

Слоган – Вісконсін, уперед!

Обіцянки:

- збільшити кількість робочих місць;
- надати ширші можливості для здобуття освіти, гідної XXI ст.;
- повернути Вісконсіну статус головного сільськогосподарського штату;
- покращити умови життя ветеранів;
- забезпечити кожного доступною охороною здоров'я;
- захищати та зберігати конституційні свободи;
- збільшити туристичний потенціал штату;
- захищати людей із обмеженими можливостями.

Порядок денний Берк

У Мері Берк були такі програмні тези, фундовані на протиставленні Уокеру:

- відновити Закон про примус до рівної оплати праці для чоловіків та жінок (Equal Pay Enforcement Act), який було скасовано Уокером у 2012 році;
- працювати на збільшення державного фінансування вищої освіти, у тому числі щодо надання державної підтримки студентам;
- поетапно протягом двох років повернутися до рівня мінімальної заробітної плати \$10,10 на годину на відміну від \$7,25, яка визначена в штаті;

– відновити право профспілок вести переговори з роботодавцями та укладати колективні контракти від імені державних службовців;

– зупинити подальше розширення фінансування програми шкільних ваучерів за рахунок податків.

Загалом, як показували дані опитувань, більшість виборців вважали, що Берк не до кінця впевнена у своїй програмі, причому вона побудована не на власній ініціативі кандидата, а на протиставленні рішенням Уокера.

Підтримка відомих політиків

Мері Берк підтримали Барак Обама, його дружина Мішель Обама, Джо Байден, а також Білл Клінтон.

Скотт Вокер заявляв, що отримує від Республіканської партії підтримку не на повному обсязі, особливо в порівнянні з тією допомогою, яку надавали його конкурентці.

На відміну від Берк, яка спиралася на підтримку сил «поза штатом», тобто федеральних політиків, Вокер більше спирався на своїх прихильників усередині штату. Він наголошував на лояльності до своєї кандидатури впливових «домашніх» республіканців – членів Палати представників від Вісконсіна Шона Даффі та Пола Райана, а також Голови Національного комітету Республіканської партії Райнса Прібуса, який разом із Вокером брав участь у передвиборчому автобусному турі.

Рекламні ролики на Youtube

На офіційному каналі Скотта Уокера під час виборчої кампанії 2014 року було опубліковано 34 рекламних відео, серед яких:

– Anthem – понад 28 тисяч переглядів (ролик розповідає, що за 4 роки Вокер зумів перемогти безробіття в штаті та покращити економічне становище населення);

– More Opportunities to Succeed – понад 36 тисяч переглядів (у ролик знімається Ребекка Кліфіш, яка розповідає, що за Скотта Вокера статева дискримінація на робочих місцях буде незаконна, тоді як Мері Берк бореться не за права жінок, а за зростання числа судових розглядів);

– I Got a Job – понад 11 тисяч переглядів (Уокер обіцяє не припиняти боротися допоки кожен, хто шукає роботу, не буде нею забезпечений).

У роликах просувається образ ефективного, енергійного керівника.

Демократи

На офіційному каналі Марі Берк у YouTube опубліковано 32 рекламні ролики. Набрали найбільше переглядів:

Pizza – майже 37 тисяч переглядів (ролик розповідає про те, як податковий план Уокера дозволить ще більше збагатитися багатіям, а не чесним платникам податків).

Absolutely – понад 35 тисяч переглядів (ролик звинувачує Уокера в тому, що він не дотримався своєї обіцянки від 2010 року «абсолютно точно» забезпечити штат 250 000 робочих місць).

Attackers – більше 31 тисяч переглядів (ролик звинувачує Уокера у використанні брудних політичних прийомів).

Більша частина рекламних роликів Берк спрямована проти Уокера, за що вона піддалася критиці, оскільки реклама практично не розкривала ні інформації про неї саму, ні інформації про її програму.

ЗАВДАННЯ.

1. Послугуючись наведеним нижче пояснювальним текстом 1 та додатковими англомовними матеріалами, охарактеризуйте самокатегоризацію та ідентичність Скотта Уокера та Мері Берк із запропонованого кейсу.
2. На основі типології Р. Шварценберга (див. пояснювальний текст 2), визначте тип іміджу Скотта Уокера та Мері Берк та доведіть його наявність у кожного з кандидатів.
3. Скориставшись відповідними описовими блоками кейсу та пояснювальним текстом 3, визначте місію та легенду Скотта Уокера та Мері Берк.
4. Скориставшись відповідними описовими блоками кейсу та пояснювальним текстом 4, визначте застосовані Скоттом Уокером та Мері Берк техніки іміджевого позиціонування.

Пояснювальний текст 1¹⁰ (до розуміння зв'язку понять «самокатегоризація» та «ідентичність»). Експерименти, які Г. Теджфел проводив наприкінці 60-х р. 20 ст. і в результаті яких він запропонував теорію, були пов'язані з відкриттям мінімальної групової парадигми. Проведені автором дослідження показали, що існує упередження індивідів на користь своєї групи, незалежно від видів груп, характеру та результатів їхньої взаємодії. У цій колективній взаємодії виявлялося більше упереджень, аніж у міжперсональній. Ці результати змусили Г. Теджфела припустити існування первинного чинника, з якого починається формування групи.

У дослідженнях 1970 р., проведених у Брістольському університеті, Теджфел та його колеги створили умови, за яких цей первинний фактор

¹⁰Turner, J. C. (2010). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In T. Postmes & N. R. Branscombe (Eds.), *Rediscovering social identity* (pp. 243–272). Psychology Press.

залишався єдиною незалежною змінною. Результати експериментів продемонстрували очевидну перевагу, яка надається піддослідними членам «своїї» групи: вони переходили на груповий рівень поведінки, не маючи для цього жодних інших мотивів, крім знання про свою приналежність до групи. Це явище і було названо категоризацією.

Категоризація, крім когнітивної та поведінкової складової, включає відчутну ціннісну складову. Виходячи з цього, можна визначити категоризацію як різновид установки стосовно соціальної групи. Ця установка визначає як самосприйняття суб'єкта у його відношенні до соціальної групи, так і сприйняття іншого суб'єкта щодо його тієї чи іншої соціальної групи. Показово, що основою сприйняття людиною себе і сприйняття нею іншого індивіда є той самий психологічний механізм.

З цього, зокрема, випливає той важливий наслідок, що сприйняття іміджу іншої людини не може бути неупередженим, навіть у тому випадку, якщо ця людина не належить до тієї соціальної групи, до якої відносить себе реципієнт іміджу. Все одно, та соціальна група, до якої її можна віднести, ідентифікується не як безвідносна до реципієнта, а як аут-група, чому передують процедура самокатегоризації (визначення тим, хто оцінює іншого, власної ін-групи).

Після відкриття явища категоризації висувалася низка пояснень щодо причин її відтворення в групах. Так, на думку самого Теджфела, категоризація спричинена потребою особистості в соціальній ідентичності і позитивній самооцінці; виходячи з теорії Л. Фестингера, вона пояснюється потребою людей у валідації власних знань та підвищенні суб'єктивної впевненості на основі ідентифікації з групою; Аллен зазначає, що, конструюючи поведінку лише на рівні груп, індивід цим отримує більшу кількість інформації, яка знижує рівень її невизначеності у складній ситуації; Брунер відносить категоризацію до процесів перетворення сприйняття стимулів у знання про них, спрямованих на правдиве уявлення реальності без зайвих для досягнення мети подробиць; з досліджень Зіллера випливає, що деіндивідуалізація (до проявів якої можна відвести і категоризацію) є засобом захисту групи або особи в загрозливому оточенні; емпіричні роботи Д. Кодол показали, що пошуки подібності часто можна пояснити потребою уникнення почуття відповідальності, внеском у згуртування групи на основі утворення групової ідентичності; низка дослідників соціальних когнітивних процесів стверджує, що категоризація соціального світу спрямована на спрощення образу групи та образу оточення до більш когнітивно-прийнятної форми у формі ідентичності.

На думку Дж. Тернера, категоризація є самостійним, мотивуючим і значимим процесом, що відбувається з урахуванням групотворчого соціального порівняння, яке не є обов'язково пов'язаним з усвідомленням переваг групи над іншими (отже, може виявлятися і в усвідомленні її

недоліків у порівнянні із оточенням) і позитивною самооцінкою індивіда.

Категоризація, отже, є процесом і результатом міжгрупового або міжособового порівняння, який дозволяє на рівні символів групи або особи представляти її недоліки та переваги щодо інших груп, формувати її ідентичність та імідж і транслювати їх зміст оточенню.

Таблиця 2.1.

Кандидат виборчої кампанії	Самокатегоризація та ідентичність (які риси в образі кандидата (кандидатки) ідентифікуються, ідеалізуються та порівнюються на рівні різних груп)	Іміджева стратегія

Пояснювальний текст 2. Типологія іміджів Р. Шварценберга

- 1. «Рятівник Батьківщини (як великої Батьківщини – країни, так і малої – виборчого округу, міста і т.п.)».** Театральний аналог — герой, Бог. Цей персонаж вступає на сцену політичного театру в найскладніші і найвідповідальніші моменти; він овіяний славою і легендами, часто канонізується.
- 2. Батько (мати) нації (протектор/підтримувач/захисник виборців)** (театральний аналог — шляхетний батько/шляхетна мати. Мова йде про авторитарного лідера (лідерку), царя-панотця, який дуже строгий, але водночас і справедливий із своїми підданими.
- 3. Чарівний лідер (чарівна лідерка).** Театральний аналог - перший коханець (перша коханка). Усмішливий і розкутий, намагається не стільки переконати в правоті своїх ідей, скільки просто сподобатися.
- 4. Свійський хлопака/свійська дівка.** Театральний аналог – простець/простачка, який/яка представляє нічим не примітну людину, що волею долі або випадку опинилася серед мешканців політичного Олімпу.

Пояснювальний текст 3. Розглянемо основні структурні компоненти іміджу, орієнтованого на сприйняття, спираючись на досвід іміджмейкерів, що практикують, відображений в іміджологічній літературі. У цьому, проте, необхідно виявляти критичний підхід, оскільки визначення, які у цій літературі, найчастіше претендують на точність, є приблизними, оскільки розраховані на читачів, які з досвіду знають, про що саме йдеться.

Так, у багатьох джерелах згадуються такі компоненти іміджу, як *місія, легенда, цілі суб'єкта*. При цьому місія часто визначається як мета діяльності суб'єкта-прообразу іміджу. Насправді це не так. По-перше, при такому визначенні місію дуже важко відрізнити від власних цілей, які також є складовими структури іміджу. По-друге, визначаючи місію як мету, ми не беремо до уваги емоційно-оціночні характеристики місії.

Її головна відмінність від цілей діяльності суб'єкта полягає саме в тому, що цілі передбачають насамперед раціональне розуміння, у той час як усвідомлення місії є комплексним, включає поряд з когнітивним афективним та конативним компонентами. Психологи, орієнтовані на практичний результат та його осмислення, як правило, підкреслюють саме сенсоутворюючий, ціннісно-емоційний аспект місії.

«Помітною рисою великих людей є відчуття своєї місії, що надає їм життю мету та спрямованість. В цьому полягає принципова різниця між людьми, які досягають успіху, і тими, хто його не досягає.

<...> Люди з місією зосереджуються на розвитку своїх здібностей. Вони впевнено прагнуть виконання місії, використовуючи "неприборкані бажання", які, кажучи словами Мікеланджело, створюють "божествену міць". Вони роблять це день у день, і це є для них справжнім задоволенням. <...> У більшості людей немає відчуття місії. Вони просто виконують свою роботу. "Відвідують" школу. "Ходять" на роботу. <...>

Незадоволення роботою призводить до душевної роздвоєності. Своє життя люди поділяють на час, коли вони мають заробляти гроші на життя, і на час, коли вони хочуть розважатися. Ця роздвоєність починається вже в школі поділом на заняття та канікули. Вона проходить через усе професійне життя і закінчується лише виходом на пенсію.

Однак люди, які досягли успіху, повністю виходять за межі дихотомії "робота/розвага": я роблю те, що мені подобається, і мене скеровує те, що я роблю. <...> Як би ми це не назвали — пристрастю, покликанням, великою метою, місією — для тих, хто знайшов це, з'являється суттєва нагода продовжувати жити в цьому світі.

Ви повинні знайти місію, яка привабить вас, яка збуджує вашу пристрасть, призведе в стан тремтіння та спалаху. Ви прокидатиметеся збудженим, бажатимете кожен день свого життя перетворювати на шедевр. Так виглядає життя, наповнене місією.

Якби муляра, який працює на будівництві собору св. Петра у Ватикані сто років тому запитали: "Що ти робиш", - він, можливо, відповів би: "Кладу цеглу, зводжу стіну, просто роблю мою роботу". Це один із типів людини — людина з єдиною метою. Але він міг би також відповісти: "Я зводжу одну з найважливіших святинь світу, будову, яка стоятиме століттями як пам'ятник

тому, чого може досягти людство, отримавши божественне натхнення". Це людина із місією».

Таким чином, *місія* - це компонент символічної структури іміджу, що містить оціночно- і емоційно-навантажену інформацію про те, в ім'я чого суб'єкт-прообраз іміджу існує в суспільстві і займається своєю діяльністю, в чому полягає сенс його існування в даній якості.

Поняття місії широко застосовується в іміджмейкінгу під час створення будь-яких видів іміджу.

Так само специфічним є поняття *легенди*. Вважається, що з усіх практичних робіт в іміджмейкінгу побудова легенди — найважча з її складної структури. Для появи легенди є необхідною демонстрація як мінімум трьох компонентів ідеології - цілей, які людина ставить перед собою, наявність реальних справ, які показують, наскільки ефективно здійснюється рух до цих цілей, і місії, яка показує, чому і навіщо ставляться такі цілі і в ім'я чого вони виконуються. У тому випадку, коли ці три компоненти логічно, правильно та несуперечливо пов'язані між собою, і виникає особливий ефект сприйняття – легенда.

Найбільш ефективні легенди з'являються в тому випадку, коли людина декларує високу суспільно корисну місію і демонструє реалізм при постановці завдань, що ведуть до неї, а також активну щоденну діяльність з реалізації цих цілей... Якщо ж із названих трьох елементів хоча б один відсутній або погано узгоджується з іншими елементами, імідж втрачає цілісність і часто стає негативним.

Пояснювальний текст 4. Ключові техніки іміджевого позиціонування¹¹.

1. Декларація причетності

Техніка полягає в тому, що ви використовуєте свою причетність до якоїсь політичної партії, громадської організації, руху чи конкретного політика, які є популярними в даному регіоні. У цій ситуації особистісні характеристики кандидата відходять на задній план.

2. Створення міжособистісного контрасту

Техніка полягає в порівнянні кандидатів, їх особистісних характеристик, життєвого шляху, соціально-психологічних та професійних статусів, віку, зовнішності, статі, освіти та ін.

Порівняння проводиться за параметрами, які для вас можуть стати найбільш придатними. Ними можуть бути риси характеру, фізична

¹¹Блок складено на основі: Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник / [Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко Є.О., Стасюк В.Ю.], за заг. ред. М.Д. Городка – Київ : 2016. – 264 с.

привабливість, комунікабельність, ставлення до якоїсь із проблем даного округу.

3. Створення ідеологічного контрасту

Техніка є подібною до попередньої і відрізняється тим, що є побудованою виключно на ідеологічних складових (комунізм, антикомунізм, консерватизм, лібералізм).

4. Ставка на проблему

Світова політична практика знає приклади, коли об'єктивно слабші кандидати перемагали своїх конкурентів, зробивши ставку на єдину базову проблему, яка була дуже актуальною для виборців даного округу або регіону.

5. Демонстрація ефективності і результативності діяльності

Одним з найкращих, але найважчих способів отримати стійкий позитивний імідж є досягнення суспільно значущих успіхів в управлінській діяльності, економічній, соціальній сфері.

6. Очілиництво стихійного руху

Якщо якась подія виштовхує людей на вулицю на протестні акції, людина, яка є спроможною їх очолити, автоматично стає лідером мас і отримує настільки значний позитивний імідж, скільки невдоволення й негативу адресується органам влади, наскільки болючою і важливою є актуальна проблема. Позитивний результат дає також підключення (з очоленням) до підготовлених іншими та ними ресурсно забезпечених дій з покращення умов життя громадян.

ПРАКТИКУМ 5.

ТЕМА ПРАКТИКУМУ: ЕЛЕМЕНТИ ПСИХОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЙ В РЕКЛАМІ¹²

Завдання 1. Виходячи з цілей фірми-виробника і товару (послуги) надайте характеристику цільової аудиторії і запропонуйте засоби просування.

Визначення цільової аудиторії

Рекламні цілі фірми	Цільова аудиторія	Рекламні заходи
Збільшення частки на ринку мобільного зв'язку компанією Н		
Залучення нових клієнтів банком М		
Підтримання іміджу торгової марки „S”		
Позиціонування марки пива „D”		
Інформування ринку про появу нового елітного жіночого журналу L		
Формування прихильності споживачів у відвідуванні торговельної мережі „R”		

Завдання 2. Наведіть найбільш цікаві, на вашу думку, приклади форми вираження ідеї рекламного звернення, які фігурують на українському ринку рекламних послуг.

Форми вираження ідеї рекламного звернення

Форма звернення	Характеристика форми звернення	Приклад
Побутова сценка	Інсценізована ситуація	

¹²Текст практикуму складено на основі джерела: Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

(„замальовка з натури”)	(міні-спектакль), у якому показано, як товар позбавляє людей будь-яких реальних проблем	
Відгуки про товар	Знаменитості або звичайні люди розповідають, наскільки їм подобається товар	
Демонстрування товару	Показ „самотнього товару” в природній обстановці; демонстрація „перед” і „після” використання, в екстремальних умовах, порівняно з товарами конкурентів	
Коментарі	Компетентні особи, наукові докази переваг товару	
Акцент на стилі життя	Товар презентується як елемент певного стилю життя. На відміну від замальовки з натури, акцент не на комерції, а на естетичному сприйнятті	
Створення певного настрою або образу (іміджу)	Товар у ролику може з’явитися лише наприкінці	

Завдання 3. Оберіть один зразок реклами будь-якої торгової марки, яка вам сподобалась, і проведіть її тестування серед друзів щодо її креативу. Під час проведення тестування отримайте відповіді на такі питання:

1. Якою є ідея рекламного звернення?
2. На яку аудиторію воно розраховано?
3. Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу опитаних і чим?

4. Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть якомога більш докладно.

5. Які асоціації виникли в респондентів після перегляду рекламного повідомлення?

6. Якої інформації бракує в рекламному зверненні?

Після проведеного тестування зробіть висновки, у яких вкажіть, як саме рекламне звернення впливає на аудиторію, як аудиторія його сприймає, які фактори виявилися найвпливовішими, якою була ідея рекламного звернення.

Завдання 4. Проведіть дослідження технологій психологічної активації споживача за Р. Харрісом, які використовуються в телевізійній рекламі споживчих товарів. Для цього протягом тижня відстежте рекламу за будь-якими однією-двома товарними групами на 1-2-х українських телеканалах. Дослідження оформлюється у вигляді таблиці по кожному каналу.

Телеканал	Товарні групи	Технології психологічної активації споживача за Р. Харрісом	Обґрунтування того, чому застосовується та чи інша група технологій
1			
2			

Завдання 5. У засобах масової інформації знайдіть рекламні звернення, які є приховано чи відкрито зорієнтованими на викликання в людини еротичних асоціацій. Складіть міні-колекцію з чотирьох прикладів за такими товарними групами:

- реклама престижних, дорогих товарів;
- реклама товарів масового споживання (за групами);
- реклама товарів виробничого призначення;
- реклама послуг.

Зробіть висновки, у рекламі яких товарів використання технологій еротизації¹³ є більш ефективним і чим це може бути зумовленим.

¹³Технологія еротизації базується на підборі таких сюжетів, ілюстративного матеріалу та певних висловів, які здатні викликати в людини приховані і неприховані еротичні асоціації. Така технологія безпосередньо пов'язана з

Завдання 6.

Розгляньте приклади рекламних кампаній 2018 року, які присвячені суспільно-важливим темам людства. Визначте застосовані в цих кампаніях технології психологічної активації споживача за Р. Харрісом та поясніть, чому саме Вами було обрано той чи інший тип технологій активації (див. допоміжний текст нижче).

1) easyJet. Розширенню прав жінок було присвячено відразу декількох масштабних кампаній цього року. Автором одного з найяскравіших проектів в цьому напрямку став популярний авіаперевізник easyJet. Мета – залучення більшої уваги дівчат до професії пілота. Наразі тільки 5% всіх пілотів в світі – жінки. У easyJet поставили за мету збільшити кількість жінок-пілотів, що приходять в авіакомпанію, до 2020 року до 20%.

2) Уміло використавши дані психологічних досліджень, фахівці відтворили сцену з відомого фільму за участю Леонардо Ді Капріо «Злови мене, якщо зможеш». У ролику дочка одного зі співробітників авіакомпанії разом зі своїми ровесниками демонструє популярність пілотів, що представляють прекрасну статю. Дивіться ролик за посиланням: <https://www.youtube.com/watch?v=ycxjV8YoQy0>

3) Burger King. Великий резонанс мала і PR-кампанія відомої мережі швидкого харчування Burger King, яка вирішила внести свій вклад в розширення прав жінок. Компанія підтримала прийняття закону, що дозволяє мешканкам Саудівської Аравії водити автомобілі. Кожна жінка-водій, відвідавши заклад цієї мережі в цій країні, отримувала безкоштовний бургер 84 з написом «Вітаємо наших жінок за кермом» англійською та арабською мовами.

4) Domino's. Соціальний компонент кампанії, проведеної великою мережею піцерій, полягав у сприянні ... ремонту місцевих доріг. Визначивши прямий зв'язок між якістю дорожнього покриття і швидкістю доставки піци, Domino's оголосила акцію, що дозволяє її споживачам отримати для свого міста і місцевої громади можливість безкоштовного відновлення доріг. За короткий час проект вийшов на всеамериканські простори і отримав широку підтримку мас-медіа.

теорією психоаналізу і на практиці в рекламному креативі використовується як у чистому вигляді, так і разом з технологією гуморизації. В останньому випадку позитивні еротичні емоції набувають певного шарму і легкості за рахунок надання їм гумористичної форми.

5) Bud Light. Чималий креатив проявив відомий американський виробник пива в підтримці футбольного клубу Cleveland Browns. Компанія розмістила в барах Клівленда так звані «холодильники перемоги», наповнені її популярним напоєм і закриті до переможної гри команди в сезоні 2018 року. Завдяки цьому проекту з бюджетом в \$ 6 000 виробник пива не тільки отримав прихильність аудиторії, а й позитивні відгуки мас-медіа в загальнонаціональному масштабі.

6) Virgin Trains. Однією з найбільш незвичайних і резонансних стала кампанія британського перевізника Virgin Trains. Прагнучи привернути увагу і здобути прихильність молодій аудиторії, компанія запустила акцію #Avocard. У той час, коли багато молодих людей не мали можливість отримати знижку на подорожі британськими залізницями, Virgin Trains запропонувала 30% -ву знижку всім молодим британцям, які принесли в касу фрукт авокадо (вважається улюбленим продуктом саме молоді). У результаті компанія досягла своєї мети і отримала високі оцінки за ефективність у взаємодії з конкретною демографічною групою.

Завдання 7. Застосуйте технології психологічної активації глядача/читача за Р. Харрісом в виборчій кампанії кандидата на ті чи інші посади в представницьких органах держави чи місцевому самоврядуванні так, ніби цей кандидат був товаром. Приклад історії виборчої кампанії кандидата оберіть самостійно.

Завдання 8. На основі відкритих джерел інформації підберіть по одному прикладу для кожного з видів політичної реклами у класифікаціях нижченаведених авторів, супроводжуючи кожен з прикладів коротким обґрунтуванням наявності в ньому того чи іншого виду (типу) політичної реклами.

Класифікація А. Дейяна. А. Дейян поділяє рекламу з точки зору сили впливу на аудиторію на жорстку та м'яку.

Жорстка політична реклама зорієнтована на короткострокові цілі та призначена для того, щоб викликати швидку реакцію. Вона лаконічна та різка.

М'яка політична реклама в першу чергу зорієнтована на створення певного ореолу, атмосфери довкола рекламованого об'єкту. Під її впливом змінюється емоційний настрій, виникають різні асоціації, котрі в свою чергу ведуть адресата до згоди зробити те, до чого закликає реклама, потім готує до дій і нарешті вказує на самі дії. Різновидом м'якої реклами є проекційна реклама, яка показує кандидата у тому колі або на тому фоні, який примушує згадувати про

приємне, мріяти. Часто це буває на фоні дуже відомої сентиментальної пісні, фотознімків, які викликають ностальгію.

Функціональна класифікація Ф. Котлера. Ф. Котлер виділяє види реклами за її функціями.

Інформативна реклама призначена для створення первинного інтересу до рекламованого політичного об'єкту. Це реклама по типу «25 жовтня 2020 року відбудуться вибори мера м. Запоріжжя. Основними кандидатами від демократичних сил є Х і У».

Перестерігаюча реклама формує виборчий попит. Вона доводить, що У є більш прийнятним для групи молоді.

Порівняльна реклама показує переваги одного об'єкту перед іншим: «Кандидат Х – більш компетентний, ніж У, і підходить групам населення від 25 років і старше, орієнтованим на економічні реформи».

Нагадуюча реклама змушує згадати про кандидата або партію.

Підкріплююча реклама запевняє в правильності зробленого вибору. Як правило, якщо мова йде про виборчу кампанію, то така реклама з'являється в останні дні перед голосуванням. Часто вона буває у вигляді виступу кандидата з прямим закликком голосувати за нього.

Класифікація Л. Девліна. Л. Девлін віокремлює декілька видів реклами.

Примітивна реклама. До неї відносяться ролики та передачі, в яких кандидат вимовляє якісь фрази у відповідь на запитання журналістів або телеглядачів.

«Розмовляюча голова». Кандидат виступає у зв'язку з якоюсь проблемою, запис у студії чи в робочому навколишньому оточенні. Такий виступ призначений для переконування публіки в тому, що кандидат є здатним вирішити обговорювану проблему (звернення до різних цільових груп у зв'язку з проблемами що хвилюють ці групи).

Негативна реклама. Її метою є знизити привабливість опонента в очах населення. Кожна передвиборча кампанія переповнена такими прикладами.

Концептуальна реклама. Її основна задача – створити уявлення про важливі ідеї кандидата. Зосередження не на особистих достоїнствах, а на “великій ідеї”, з якою виступає кандидат.

«Правдиве кіно». В цьому виді реклами кандидат ніби в реальному житті спілкується з людьми, проте робить це за спланованим сценарієм. Ця

реклама повинна запевнити в тому, що кандидат любить людей, своїх виборців, вміє з ними спілкуватися і може відповідати їхнім сподіванням.

«*Особисті свідчення*». Це прийом, коли люди з вулиці, прості мешканці міста свідчать про чесноти політика. Як правило, знімається бліц-опитування на вулицях міста, і із всіх відповідей обираються ті, в яких містяться добрі слова про кандидата. Іншим різновидом «особистих свідчень» є відзив про кандидата з боку авторитетних для населення осіб. Це вже описана вище «наукова думка», яку може висловити і заслужений лікар, і тренер улюбленої команди, і т. ін..

«*Нейтральний репортер*». Репортер наводить факти про кандидата. Нерідко він презентує одночасно факти і про опонента, пропонуючи зробити висновки. Він не нав'язує свою точку зору, але за рахунок форми подання матеріалу, по суті, підштовхує глядача до певного рішення. Однак головна відмінність цього виду політичної реклами полягає в навмисному створенні відчуття того, що репортер був і залишається нейтральним в своєму відношенні до кандидатів.

«*Кандидат в дії*». Це не обов'язково кандидат серед виборців. Це може бути кандидат на роботі, що займається вирішенням проблем, які важливі для виборців. Тут робиться основний акцент не на комунікації кандидата з виборцями, а на ув'язці кандидата з проблемами виборців.

Тематична класифікація роликів. М. Керн виділяє два види рекламних роликів: *ролики з платформою кандидата*, яка може бути представлена сама по собі, а може бути порівняна з платформою опонента, і *ролики зі слоганом кандидата*, які можуть не містити політичних заяв кандидата, а можуть і поєднуватися з його відповідями на поставлені німим інтерв'юєром питання.

Класифікація Р. Джосліна. Р. Джослін класифікує рекламу за типом риторики, яка лежить в основі рекламних звернень до населення.

Так, наприклад у час виборів в політичній рекламі є представленою *риторика глорифікації кандидата*. Така реклама фокусує увагу глядачів на особистості кандидата, його чеснотах та досягненнях. Вона, по суті, ігнорує його програму, політичні акції, цінності. Її головна мета – це встановлення відповідності між рольовими сподіваннями публіки по відношенню до кандидата, що претендує на пост, та його особистістю. У таких зверненнях кандидат підноситься як сміливий, чесний, справедливий, який знає свою справу та може повести за собою людей. Така реклама може бути зробленою у вигляді біографії або документального фільму про кандидата. Кандидат може бути показаний в ситуаціях, коли його особистісні риси, які рекламуються особливо рельєфно проявляються, коли вони очевидні.

Може бути створена реклама у вигляді *особистих свідчень авторитетних осіб про людські якості кандидата*. Вони можуть просто висловлюватись про кандидата чи обговорювати його якості в діалозі, можуть навіть сперечатися із співрозмовником. Іноді така суперечка зрежесована, іноді – спонтанна.

Доволі поширеною є *реклама зі свідченнями «простої людини»* як з вулиці, так і «середньостатистичного» робітника, вчителя, студента. Головним в цьому виді реклами є фокус на особистості кандидата і силі його характеру. Подібна реклама особливо важлива, коли кандидат маловідомий, а його опонент, навпаки, добре відомий публіці. В цьому випадку в ході рекламної кампанії повинна бути створена «*позитивна історія кандидата*». Політична реклама доводить до виборця інформацію про походження, досягнення, особистості та характері кандидата, його сім'ї, хобі, друзях. У телевізійній рекламі набагато більше можливостей це зробити. Кандидат в цьому випадку виглядає більш рельєфно та динамічно.

Наступний тип риторики, яка лежить в основі рекламного звернення до виборців, – це *негативна реклама у формі атаки на опонента*. Ця атака може проходити як у формі прямого звинувачення, так і непрямого. Її суть полягає у становленні опонента у скрутне становище або показ його у несприятливому світі. При цьому буває так, що деякі критикуючи якості насправді не властиві опоненту. Незалежно від того, реальні чи ні недоліки опонента, на них зосереджується увага виборців, щоб підсилити його негативний образ. Якщо виробники політичної реклами спираються на технологічну базу в роботі з несвідомими процесами сприйняття, то для них не складе труда наблизити образ опонента до стратегічного негативного образу.

Третім типом риторики, яка лежить в основі політичної реклами у ході передвиборчої кампанії є *відповідь на атаку*. Такі відповіді, як правило, виникають дуже швидко. Відстрочка у часі робить їх безглуздими. В цій політичній рекламі існує декілька стратегій. По-перше, «*стратегія репутації*» – тобто є прямий удар у відповідь на напад. По-друге, це контратака за позиціями, мотивованими діями нападаючого. В-третьє, це стратегія гумору та доведення до абсурду тези атакуючого.

**Рекламні технології психологічної активації глядача/читача за Р.
Харрісом**

Будь-який тип реклами у ЗМІ – друкованої, телевізійної чи радіореклами – використовує різноманітні психологічні прийоми, щоб «зачепити споживача за живе», або психологічно активувати його. Так чи інакше, реклама намагається об'єднати уявлення про цей продукт з нашими глибинними та основними потребами. У рекламі є прихованим послання у тому, що купівля нового товару як принесе користь, так і буде приємною: купивши той чи інший продукт, ми самі станемо кращими, аніж є насправді.

1. Інформаційний метод.

Хоча цей метод і не відноситься до найпоширеніших, проте деякі види реклами дають нам інформацію про продукт чи товар і намагаються вплинути на переконання – складовий елемент наших установок. Така реклама пояснює, навіщо призначений товар, і описує його властивості.

Для цієї реклами ідеально пасують газети та журнали (Abernethy, 1992).

Найчастіше використовується метод звернення чи поради – зберегти гроші чи отримати більше якісну послугу чи товар. Відчуття того, що ви робите вигідну покупку – потужне засіб мотивації, коли ви вирішуєте щось купити. Це настільки ефективний метод, що часто випускаються спеціально прайс-листи із завищеними цінами, а в рекламі наводяться ціни, які є значно нижчими. Приємно розчарований покупець, прийшовши до магазину, навіть не дізнається, що товар за спочатку завищеною ціною ніхто ніколи йому продавати не збирався.

¹⁴Текст складено на основі: Harris, R.J. (1981). Inferences in information processing. In: G. H. Bower (Ed.). The psychology of learning and motivation (Vol. 15, p. 82–128). New York: Academic Press.; Harris, R. J., Dubitsky, T. M., Bruno, K. J. (1983). Psycholinguistic studies of misleading advertising. In: R. J. Harris (Ed.). Information processing research in advertising. 241–262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.; Harris, R. J., Karafa, J. A. (1999). A cultivation theory perspective of worldwide national impressions of the United States. In: Y. Kamalipour (Ed.). U. S. image around the world: A multicultural perspective. Albany, NY: State University of New York Press.; Harris, R. J., Trusty, M. L., Bechtold, J. L, Wasinger, L. (1989). Memory for implied versus directly asserted advertising claims. Psychology Marketing, 6, 87–96.

2. Емоційний метод

Найчастіше реклама впливає на емоційну складову наших установок. Вплив на емоції є часто найкращим способом вплинути на наші переконання і в кінцевому підсумку на поведінку. Наприклад, велика кількість рекламних кліпів та постерів є зверненими до нашої любові до друзів, сім'ї, добрих часів та почуттів, з якими вони пов'язані.

Реклама звертається до нас і просить: зателефонуйте своїм друзям, доведіть їм своє кохання, купіть алмази та квіти і покажіть їм, як ви про них дбаєте, випийте пиво і посидіть із друзями, проведіть час приємно. Класикою стали слогани: «Простягни руку другу» або «Друзі, гідні Смірноффа». Товари – речовий доказ турботи та любові до інших людей. Чим в більшій мірі товар є пов'язаним з нашими природними позитивними емоціями, тим дієвішою буде реклама. У рекламі дитячого харчування повідомлялося, що їжа цієї компанії допомагає дітям навчитися жувати. Таке повідомлення об'єднало товар та основну фазу розвитку дитини, воно натякнуло на те, що ця їжа має велике значення для зростання дитини, набагато більше, ніж звичайна їжа, навіть найсмачніша. В рекламі автомобілів говориться: "Автомобіль - це частина сім'ї", тобто виробник пропонує не просто річ, а річ, яка обов'язково має бути в сім'ї.

Коли реклама продукту асоціюється з розвагами та забавами – це також емоційний метод, оскільки реклама таким чином пробуджує в нас думки та емоції, пов'язані з сім'єю та відчуттям кохання. Цей метод є особливо ефективним у рекламі пива, безалкогольних напоїв та товарів для дітей. Коли в кадрі кліпу з'являються люди, що відпочивають, пляж або лижна база, зображується домашня вечірка, все це викликає в пам'яті та уяві людей передчуття або спогад про свято і починає асоціюватися з рекламованою річчю.

Так поступово цей продукт з рекламного кліпу перетворюється на інтегральну частину діяльності та, що ще більш важливо, на складову частину почуттів, пов'язаних з цією діяльністю. Коли ми з друзями дивимося по телебаченню новини спорту, то, за звичкою, що виникла в результаті реклами, ми автоматично купуємо такий продукт, який ніби став невід'ємною частиною перегляду новин.

Певні культурні символи в рекламі викликають у глядачів теплі почуття і ці почуття переносяться на рекламовані товари, як цього чекає автор реклами. Хлопчик та його собака, бабуся, яка пече яблучний пиріг, зображення національного прапора, повернення членів сім'ї додому – це приклади таких символів. Ці символи часто з'являються у рекламі всіх видів. Коли ми об'єднуємо той чи інший продукт із позитивними почуттями,

викликаними культурним символом, то викликається цілий ланцюг асоціацій. Навіть назва продукту може вплинути на наші почуття та ставлення до товару, особливо якщо назва – значуще слово у нашій рідній мові.

3. Потребово-задовольняючий метод

Мабуть, найефективніший метод продажу – той, у якому описується, що товар може забезпечити хороший психічний стан людини та задовольнити її особисті потреби.

Наприклад, у рекламі фотоапарата можуть бути такі слова: «Подивися, люба, яка ти файна на цій фотографії», – мається на увазі, що покупець придбав разом із фотоапаратом нові якості, а не просто говориться: «Послухай, які чудові знімки виходять за допомогою цього фотоапарата». У рекламі часто наголошується на тому, що ви не просто отримуєте гарний продукт, а й самі стаєте кращими. Коли набір до армії США відбувається у супроводі слогана: «Будь тим, ким можеш стати!», то це гасло має на увазі психологічну привабливість самоактуалізації, він спонукає людину розвинути весь свій особистісний потенціал.

Найчастіше метод застосовується, щоб у глядача чи читача виникло відчуття власної унікальності чи склалося відчуття унікальності нової речі. Цікаво, що цей метод особливо характерний для великих корпорацій, які ведуть боротьбу з іміджем величезних, знеособлених та байдужих установ.

Наприклад, рекламна кампанія McDonald's повідомляє: «Ми робимо все це для тебе» та реклама «Венді», супротивника «конвеєрних бургерів», ілюструє цей підхід. А компанія General Motors запитує: Хочеш, ми зберемо його [автомобіль] спеціально для тебе?". Цей підхід ще виразніше проглядається в рекламі автомобілів "Сатурн". У ній постійно йдеться про індивідуального споживача і жодного разу не згадується, що "Сатурн" зроблено компанією General Motors. Увага до людини окремо, а не до маси людей, завжди приваблює споживача.

4. Патріотичні методи

У рекламі досить поширений заклик до національної гордості. Такі звернення часто трапляються в рекламі в період проведення чотирирічних Олімпійських ігор та розіграшів Кубка Миру, так було і під час 200-річчя Франції 1989 року або 500-річчя відкриття Колумба 1992-го м. Національність виробника має мало значення. Toyota так само, як і General Motors, використовує американські патріотичні заклики та продає машини в США. Volkswagen у Нью-Йорку вітає перемоги американців на Олімпійських іграх, компанія McDonald's у Дубліні допомагає зібрати гроші для ірландської олімпійської команди З точки зору реклами, любов до

Батьківщині та патріотизм знаходиться на ринку збуту, а не в головному офісі фірми.

Іноді окремі міжнародні події відбиваються й у рекламній продукції. Незабаром після вторгнення в Афганістан наприкінці 1979 року в США піднялася сильна хвиля антирадянських настроїв. Один із турецьких виробників горілки розпочав кампанію «революційної горілки без революції» («Купуйте горілку імпортової якості, без домішки підтримки брудних комуністів».) Але коли націоналізм переходить грань і перетворюється на безсмачний шовінізм, комерційно він втрачає сенс. Так сталося, коли деякі рекламисти у кліпах та оголошеннях закликали «вразити Японію» під час сплеску націоналістичних настроїв, викликаних у США японської торгової експансії. Публічне невдоволення надто злою та шовіністичною рекламою в результаті негативно позначається на рекламній кампанії в цілому, принаймні на зухвало шовіністичній рекламі.

5. Метод пробудження страху

Ця реклама створює в уяві глядача загрозу та страх перед тим, що може статися з людиною, якщо вона не купить даний товар. Наприклад, коли дитина у небезпечній ситуації намагається додзвонитися батькам і йому це не вдається, бо вони не мали в телефоні «системи очікування дзвінка». Або коли у рекламі комп'ютерів глядача запитують: «Ви ж не хочете, щоб ваша дитина відстала з математики тільки через те, що ви не купили їй комп'ютер?». Це тонкий і водночас потужний вплив на почуття страху та провини, які є у кожного батька чи матері. Іноді подібний заклик звучить не так витончено, особливо якщо він ставиться до безпеки дітей. Наприклад, коли показується ультразвукове зображення зародка в утробі матері і це є «найважливішою причиною, чому вам потрібно купити саме цю машину».

Такі звернення до почуттів батьків, гра на їхньому коханні та почутті відповідальності за дітей найчастіше використовують у рекламі і, мабуть, найефективніші. (Огляд досліджень з збудження страху в ЗМІ див: Sutton, 1982.) Психологічне дослідження переконання показує, що звернення до почуття страху має різні ефекти. Фахівці в галузі соціальної психології та реклами вже давно дійшли до висновку, що потрібен певний оптимальний рівень страху, тоді переконання буде найбільш ефективним. Більше слабке послання не матиме бажаного ефекту. Проте надто агресивна реклама може викликати у людей огиду та включити захисні механізми, тоді послання рекламодавців не дійде до глядача...

6. Активація почуття досягнень, успіху та сили

Ще одна популярна у рекламі тема – розрахунок на бажання глядача перемогти та виграти, це можуть бути гроші, статус, сила чи просто

придбання чогось нового, чого немає у сусідів. Реклама солодощів може крикливо заявляти: «Перемога – це все», зображуючи шоколадну олімпійську медаль, а може непомітно натякнути, що людина, яка користується тією чи іншою продукцією, «справді досяг успіху». Ідея полягає в тому, що який би приз нам не обіцяло життя, та або інша річ може зробити нас "переможцем". Навіть суто альтруїстичні заклики та повідомлення у соціальній рекламі можуть застосовувати цей метод, коли закликають нас «добитися моральної перемоги».

7. Гумористичний метод

Гумор досить ефективний у продажах. Телебачення дає особливо багато можливостей для жартівливої реклами, хоч і в пресі і на радіо в рекламі теж досить багато кумедних речей. А деякі особливо вдалі, наповнені жартами та гумором рекламні компанії стають класикою поп-культури (можна згадати кампанію середини 60-х Alka-Seltzer. «Розуму не додаю, як я все це з'їв?», рекламу Венді «Де м'ясо?» у 80-х роках та жаб Budweiser у 90-х).

Радіореклама типу «дивися це на радіо» використовувала здібності людей до візуальної уяви, пропонуючи їм уявити смішну ситуацію, описану лише з допомогою звуку (J.Cantor & Venus, 1980; Madden & Weinberger, 1982, 1984; Sternhal Craig, 1973).

При використанні гумору в рекламі потрібно обов'язково враховувати, що жарти та гостроти можуть відволікти споживача від рекламованого товару. Жарт, звичайно, привертає увагу, посилює мотивацію споживача і вселяє позитивні почуття до рекламованого товару або послуги. Проте надто смішний випадок чи зображення може настільки захопити, що саме послання рекламіста не дійде до споживача. Глядачі відчують «прикол», але забудуть, що саме ним намагалися продати (Gelb & Zinkhan, 1985).

Також важливим є фактор зношування. Мета будь-якої рекламної кампанії – за допомогою повторюваних презентацій посилити послання та закріпити його у свідомості споживача. Якщо жартівлива реклама повторюється занадто часто за короткий проміжок часу, вона швидко приїється і буде контрпродуктивною, бо набридне глядачеві. У жартівливої реклами короткий вік. Вона старіє, починає втомлювати і набридати швидше, аніж решта видів реклами...

8. Реклама у формі рекомендації

У рекомендаційній формі реклами легко відома людина, скажімо відомий комік або спортсмен пропонує купити товар або скористатися тією чи іншою послугою. Ця людина може бути експертом у тій чи іншій галузі, а

може знати не більше за середнього обивателя. Роботи з соціальної психології у сфері переконання доводять, що людей легше переконує престижна, всіма шановна особистість, навіть якщо він чи вона досконально не досліджували рекламовану ними продукцію (Hass, 1981; T. V. Health, Mothersbaugh, & McCarthy, 1993; Kahle & Homer, 1985). Ми схильні сильніше довіряти такій людині, і чим більше позитивних емоцій та асоціацій ми пов'язуємо з фігурою цієї людини, тим більше ми переносимо самі ці почуття на рекламований їм товар.

ПРАКТИКУМ 6¹⁵.

ТЕМА ПРАКТИКУМУ: САМООЦІНКА КОНФОРМІЗМУ

Завдання. Протестуйте себе за опитувальниками Р. Кеттела та Клаучека-Деларю. Співставте отриманий за першим та другим опитувальниками рівень конформності/навіюваності із Вашими іншими рисами. Проаналізуйте на вибір можливі взаємозв'язки між конформністю/навіюваністю за двома опитувальниками та двома-трьома рисами на власний розсуд, виміряними на основі опитувальника Кеттела.

Тест Кеттелла (16 RF-опитувальник)

Даний тест є універсальним і надає багатогранну інформацію про індивідуальність. Він містить 105 запитань. Час дослідження коливається від 20 до 50 хвилин. Методика може застосовуватися як у групі, так і індивідуально, як у блоці з іншими методиками, так і самостійно. Вік досліджуваних від 14 років.

Інструкція. Перед вами ряд запитань, які допоможуть визначити деякі властивості вашої особистості. Тут не може бути "правильних" чи "неправильних" відповідей. Люди різні, і кожен може висловити свою думку. Намагайтеся відповідати щиро і точно.

Відповідаючи на кожне запитання, ви повинні вибрати одну з трьох запропонованих відповідей - ту, яка найбільшою мірою відповідає вашим поглядам, вашій думці про себе. Відповідати необхідно таким чином: поставте "+" біля варіанту а, в, с біля кожного запитання. Потім підрахуйте бали за ключем, поставивши відповідну кількість балів (див. **Оцінювання і аналіз результатів та Ключ до тесту**).

Побудуйте профіль за результатами тестування за зразком нижче (див. ЗРАЗОК ПОБУДОВИ ПРОФІЛЮ ЗА ОПИТУВАЛЬНИКОМ КЕТТЕЛА)

Відповідаючи на запитання, пам'ятайте такі чотири правила:

- 1) не потрібно багато часу витратити на обдумування відповідей. Давайте ту відповідь, яка першою спаде вам на думку;
- 2) намагайтеся не дуже часто давати проміжні, невизначені відповіді типу "не знаю", "дещо середнє" і т.п.;

¹⁵Текст практикуму складено на основі: *Experiencing Social Psychology: Readings and Projects Paperback – International Edition, July 1, 1993 by Ayala M. Pines (Author), Christina Maslach (Author)*

- 3) обов'язково відповідайте на всі запитання по черзі, нічого не пропускаючи;
4) відповідайте чесно і щиро.

Тестовий матеріал

1. Я думаю, що моя пам'ять тепер краща, ніж була раніше,
а) так;
в) важко відповісти;
с) ні.
2. Я б цілком міг жити один, далеко від людей,
а) так;
в) іноді;
с) ні.
3. Якби я сказав, що небо знаходиться "знизу" і що зимою "спекотно", я мусів би назвати злочинця:
а) бандитом;
в) святим;
с) хмарою.
4. Коли я лягаю спати, я:
а) засинаю швидко;
в) засинаю не дуже швидко;
с) засинаю з труднощами.
5. Якщо б я вів автомобіль по дорозі, де багато інших машин, я волів би:
а) пропустити вперед більшість машин;
в) не знаю;
с) обігнати всі машини, які йдуть попереду.
6. У компанії я дозволяю іншим жартувати і розповідати будь-які історії,
а) так;
в) іноді;
с) ні.
7. Мені важливо, щоб у всьому, що мене оточує, не було безладу,
а) вірно;
в) важко сказати;
с) невірно.
8. Більшість людей, з якими я буваю в компаніях, без сумніву, раді мене

бачити.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

9. Я б скоріш за все займався:

- а) фехтуванням і танцями;
- в) важко сказати;
- с) боротьбою і баскетболом.

10. Мене тішить, що те, що люди роблять, зовсім не схоже на те, що вони потім розповідають про це.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

11. Читаючи про яку-небудь подію, я цікавлюся всіма подробицями,

- а) завжди;
- в) іноді;
- с) рідко.

12. Коли друзі кепкують з мене, я зазвичай сміюся разом з усіма і зовсім не ображаюся.

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

13. Якщо мені хто-небудь нагрубіянить, я можу швидко забути про це.

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

14. Мені більше подобається вигадувати нові способи виконання якої-небудь роботи, ніж дотримуватися випробуваних прийомів.

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

15. Коли я планую що-небудь, то переважно роблю це самостійно, без чиеїсь допомоги.

- а) вірно;
- в) іноді;
- с) ні.

16. Я думаю, що менш чутливий і легкозбудливий, ніж більшість людей,

- а) вірно;
- в) важко відповісти;
- с) невірно.

17. Мене дратують люди, які не можуть швидко прийняти рішення,

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

18. Іноді, хоча і короткочасно, у мене виникало почуття роздратованості стосовно моїх батьків.

- а) так;
- в) не знаю;
- с) ні.

19. Я скоріше розкрив би свої таємні думки:

- а) моїм хорошим друзям;
- в) не знаю;
- с) своєму щоденнику.

20. Я думаю, що слово, протилежне за змістом слову "неточний", - це:

- а) недбалый;
- в) старанний;
- с) приблизний.

21. У мене завжди вистачає енергії, коли мені це необхідно,

- а) так;
- в) важко сказати;
- с) ні.

22. Мене більше дратують люди, які:

- а) своїми грубими жартами змушують людей червоніти;
- в) важко відповісти;
- с) створюють незручності для мене, запізнюючися на домовлену зустріч.

23. Мені дуже подобається запрошувати гостей і розважати їх.

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

24. Я думаю, що:

- а) не все треба робити однаково ретельно;
- в) важко сказати;

с) будь-яку роботу необхідно виконувати ретельно, якщо ви за неї взялися.

25. Мені завжди доводиться долати ніяковість (хвилювання),

- а) так;
- в) можливо;
- с) ні.

26. Мої друзі частіше:

- а) радяться зі мною;
- в) роблять те й інше порівну;
- с) дають мені поради.

27. Якщо приятель обманює мене в дрібницях, я скоріше волію зробити вигляд, що не помітив цього, ніж викрити його.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

28. Мені подобається товариш:

- а) інтереси якого мають діловий і практичний характер;
- в) не знаю;
- с) який відрізняється глибоко продуманими поглядами на життя.

29. Я не можу байдуже слухати, як інші люди висловлюють ідеї, протилежні тим, в які твердо вірили.

- а) вірно;
- в) важко відповісти;
- с) невірно.

30. Мене хвилюють мої колишні вчинки і помилки,

- а) так;
- в) не знаю;
- с) ні.

31. Якщо б я однаково добре вмів й те, і інше, то я б надавав перевагу:

- а) грі в шахи;
- в) важко сказати;
- с) грі в городки.

32. Мені подобаються комунікабельні, компанійські люди,

- а) так;
- в) не знаю;
- с) ні.

33. Я настільки обережний і практичний, що зі мною трапляється менше неприємних несподіванок, ніж з іншими людьми.

- а) так;
- в) важко сказати;
- с) ні.

34. Я можу забути про свої турботи і обов'язки, коли це необхідно,

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

35. Мені буває важко визнати, що я неправий,

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

36. На підприємстві мені було б цікавіше:

- а) працювати з машинами, механізмами і брати участь в основному виробництві;
- в) важко сказати;
- с) розмовляти з людьми, займатися суспільною працею.

37. Яке слово не пов'язане з двома іншими?

- а) кішка;
- в) близько;
- с) сонце.

38. Те, що деякою мірою відволікає мою увагу:

- а) дратує мене;
- в) трохи непокоїть;
- с) не турбує мене зовсім.

39. Якщо б у мене було багато грошей, то я:

- а) потурбувався б про те, щоб не викликати до себе заздрощів;
- в) не знаю;
- с) жив би, не відмовляючи собі ні в чому.

40. Найгірше покарання для мене:

- а) важка робота;
- в) не знаю;
- с) бути закритим на самоті.

41. Люди повинні більше, ніж вони роблять це тепер, вимагати дотримання законів моралі.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

42. Мені говорили, що в дитинстві я був:

- а) спокійним і любив залишатися один;
- в) не знаю;
- с) жвавим і непосидючим.

43. Мені подобалася б практична щоденна робота з різним устаткуванням і машинами.

- а) так;
- в) не знаю;
- с) ні.

44. Я думаю, що більшість свідків говорять правду, навіть якщо це нелегко для них.

- а) так;
- в) важко сказати;
- с) ні.

45. Іноді я не наважуюся впроваджувати в життя свої ідеї, тому що вони здаються мені нездійсненними.

- а) вірно;
- в) важко відповісти;
- с) невірно.

46. Я намагаюся сміятися над жартами не так голосно, як це робить більшість людей.

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

47. Я ніколи не почуваю себе таким нещасним, що хочеться плакати,

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

48. У музиці я насолоджуюся:

- а) маршами у виконанні військових оркестрів;
- в) не знаю;
- с) скрипічним соло.

49. Я б скоріше волів провести два літні місяці:

- а) у селі з одним або двома товаришами;
- в) важко сказати;
- с) очолити групу в туристичному таборі.

50. Зусилля, витрачені на складання планів:

- а) ніколи не зайві;
- в) важко сказати;
- с) не варті цього.

51. Необмірковані вчинки і вислови моїх приятелів на мою адресу не ображають і не засмучують мене.

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

52. Коли мені все вдається, я вважаю ці справи легкими,

- а) завжди;
- в) іноді;
- с) рідко.

53. Я волів би скоріше працювати:

- а) в установі, де мені необхідно було б керувати людьми і весь час бути серед них;
- в) важко відповісти;
- с) архітектором, який у тихій кімнаті розробляє свій проект.

54. Будинок так відноситься до кімнати, як дерево:

- а) до лісу;
- в) до рослин;
- с) до листя.

55. Те, що я роблю, у мене не виходить:

- а) рідко;
- в) іноді;
- с) часто.

56. В більшості справ я:

- а) надам перевагу ризику;
- в) не знаю;
- с) волію діяти напевно.

57. Імовірно, деякі люди вважають, що я занадто багато говорю,

- а) скоріше це так;
- в) не знаю;

с) думаю, що ні.

58. Мені більше подобається людина:

- а) великого розуму, навіть якщо вона ненадійна і непостійна;
- в) важко сказати;
- с) із середніми здібностями, але яка вміє протистояти різним спокусам.

59. Я приймаю рішення:

- а) швидше, ніж інші люди;
- в) не знаю;
- с) повільніше, ніж більшість людей.

60. На мене велике враження справляють:

- а) майстерність та витонченість;
- в) важко сказати;
- с) сила і міць.

61. Я вважаю, що я людина, схильна до співробітництва,

- а) так;
- в) інколи;
- с) ні.

62. Мені більше подобається розмовляти з людьми витонченими, вишуканими, ніж з відвертими і прямолінійними.

- а) так;
- в) не знаю;
- с) ні.

63. Я волію:

- а) вирішувати питання, які стосуються особисто мене, сам;
- в) важко відповісти;
- с) радитися з моїми друзями.

64. Якщо людина не відповідає відразу ж, після того як я що-небудь сказав їй, то я відчуваю, що, мабуть, сказав якусь дурницю.

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

65. У шкільні роки я здебільшого отримував знання:

- а) на уроках;
- в) важко сказати;
- с) читаючи книжки.

66. Я уникаю суспільної роботи і пов'язаної з цим відповідальності,

- а) вірно;
- в) іноді;
- с) невірно.

67. Коли питання, яке необхідно вирішити, дуже важке і потребує від мене багато зусиль, я намагаюся:

- а) зайнятися іншим питанням;
- в) важко відповісти;
- с) ще раз спробую вирішити це питання.

68. У мене виникають сильні емоції: тривога, гнів, приступи сміху і т.д. - здавалося б, без будь-якої причини.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

69. Іноді я розмірковую гірше, ніж завжди,

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

70. Мені приємно зробити людині послугу, погодившись призначити зустріч з нею на час, зручний для неї, навіть якщо це не дуже зручно для мене.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

71. Я думаю, що число, яке повинно продовжити ряд 1, 2, 3, 5, 6... - це:

- а) 10;
- в) 5;
- с) 7.

72. Іноді у мене бувають нетривалі приступи нудоти і запаморочення голови без визначеної причини.

- а) так;
- в) не знаю;
- с) ні.

73. Я волію скоріше відмовитися від свого замовлення, ніж завдати офіціанту або офіціантці зайве занепокоєння.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

74. Я живу нинішнім днем більшою мірою, ніж інші люди,

- а) вірно;
- в) важко сказати;
- с) невірно.

75. На вечірці мені подобається:

- а) брати участь у цікавій розмові;
- в) важко відповісти;
- с) дивитися, як люди відпочивають, і просто відпочивати самому.

76. Я висловлюю свою думку незалежно від того, скільки людей можуть її почути.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

77. Якщо б я міг перенестися в минуле, то найбільше хотів би зустрітися з:

- а) Колумбом;
- в) не знаю;
- с) Пушкіним.

78. Я змушений стримувати себе від того, щоб не ладнати чужі справи,

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

79. Працюючи в магазині, я волів би:

- а) оформлювати вітрини;
- в) не знаю;
- с) бути касиром.

80. Якщо люди погано про мене думають, я не намагаюся переконати їх і продовжую робити так, як вважаю за потрібне:

- а) так;
- в) важко сказати;
- с) ні.

81. Якщо я бачу, що мій давній товариш сторониться мене, я зазвичай:

- а) зразу ж думаю: "У нього поганий настрій";
- в) не знаю;
- с) непокоюся про те, який поганий вчинок я скоїв.

82. Всі нещастя трапляються через людей:

- а) які намагаються у все внести зміни, хоча вже існують задовільні способи вирішення цих питань;
- в) не знаю;
- с) які відкидають нові, багатообіцяючі пропозиції.

83. Я отримую велике задоволення, розповідаючи місцеві новини,

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

84. Акуратні, вимогливі люди не вживаються зі мною,

- а) вірно;
- в) іноді;
- с) невірно.

85. Мені здається, що я менш дратівливий, ніж більшість людей

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

86. Я легше можу не рахуватися з іншими людьми, ніж вони зі мною,

- а) вірно;
- в) іноді;
- с) невірно.

87. Буває, що вранці я не хочу ні з ким розмовляти,

- а) часто;
- в) іноді;
- с) ніколи.

88. Якщо стрілки годинника зустрічаються рівно через кожні 65 хв, відміряних на точних годинниках, то цей годинник:

- а) відстає;
- в) іде правильно;
- с) спішить.

89. Мені буває нудно:

- а) часто;
- в) іноді;
- с) рідко.

90. Люди кажуть, що мені подобається робити все своїм оригінальним способом.

- а) вірно;

- в) іноді;
- с) невірно.

91. Я вважаю, що необхідно уникати зайвих хвилювань, тому що вони стомлюють.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

92. Вдома у вільний час я:

- а) розмовляю і відпочиваю;
- в) важко відповісти;
- с) займаюся цікавими справами.

93. Я невпевнено і обережно ставлюся до зав'язування дружніх стосунків із новими людьми.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

94. Я вважаю, що те, що люди говорять віршами, можна так само виразити прозою:

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

95. Я підозрюю, що люди, з якими я перебуваю в дружніх стосунках, можуть виявитися зовсім не друзями за моєю спиною.

- а) так, у більшості випадків;
- в) іноді;
- с) ні, рідко.

96. Я думаю, що навіть найдраматичніші події уже через рік не залишать у моїй душі ніякого сліду.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

97. Я думаю, що було б цікавіше стати:

- а) натуралістом і працювати з рослинами;
- в) не знаю;
- с) страховим агентом.

98. Я схильний до безпричинного страху і відрази щодо деяких речей,

наприклад певних тварин, місць і т.д.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

99. Я люблю міркувати про те, як можна було б покращити світ,

- а) так;
- в) важко сказати;
- с) ні.

100. Я надаю перевагу іграм:

- а) де потрібно грати в команді або мати партнера;
- в) не знаю;
- с) де кожний грає за себе.

101. Вночі мені сняться фантастичні або абсурдні сни.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

102. Якщо я залишаюся в будинку один, то через деякий час відчуваю тривогу і страх.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

103. Я можу своїм дружнім ставленням ввести людей в оману, хоча насправді вони мені не подобаються.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

104. Яке слово не співвідноситься з двома іншими?

- а) думати;
- в) бачити;
- с) слухати.

105. Якщо мати Марії є сестрою батька Олександра, то ким є Олександр по відношенню до батька Марії?

- а) двоюрідним братом;
- в) племінником;
- с) дядьком.

Інтерпретація факторів

Фактор А - "замкненість-товариськість". При низьких оцінках людина характеризується некомунікабельністю, замкнутістю, безучасністю, деякою ригідністю і суворістю в оцінці людей. Вона скептично налаштована, холодна стосовно оточуючих, любить бути на самоті, не має близьких друзів, з якими можна бути відвертою.

При високих оцінках людина відкрита і добросердна, товариська і добродушна. Їй властиві природність і невимушеність у поведінці, уважність, доброта, м'якосердність у стосунках. Вона охоче працює з людьми, активна в уладнанні конфліктів, довірлива, не боїться критики, переживає яскраві емоції, зразу відгукується на будь-які події.

У цілому фактор орієнтований на вимірювання комунікабельності людини в малих групах.

Фактор В - "інтелект". При низьких оцінках людині властиві конкретність і деяка ригідність мислення, може мати місце емоційна дезорганізація мислення.

При високих оцінках спостерігається абстрактність мислення, кмітливість і здатність швидко навчатися. Існує деякий зв'язок з рівнем вербальної культури та ерудиції.

Фактор С - "емоційна нестійкість - емоційна стійкість". При низьких оцінках виражені низька толерантність до фрустрації, підвладність почуттям, мінливість інтересів, схильність до лабільності настрою, роздратованість, утомлюваність, невротичні симптоми, іпохондрія.

При високих оцінках людина стримана, працелюбна, емоційно зріла, реалістично налаштована. Краще здатна наслідувати вимоги групи, характеризується стійкістю інтересів. У неї відсутня нервова втома. У крайніх випадках може мати місце емоційна ригідність і нечутливість. За деякими дослідженнями, фактор пов'язаний з силою нервової системи, лабільністю.

Фактор Е - "підпорядкованість - домінантність". При низьких оцінках людина сором'язлива, схильна давати дорогу іншим. Часто виявляється залежною, бере провину на себе, тривожиться щодо своїх можливих помилок. Їй властиві тактовність, безмовність, шанобливість, покірність-до повної пасивності.

При високих оцінках людина владна, незалежна, самовпевнена, вперта - аж до агресивності. Вона незалежна в судженнях і поведінці, свій хід думок схильна вважати законом для себе і оточуючих. У конфліктах звинувачує інших, не визнає влади і тиску ззовні, визнає для себе авторитарний стиль керівництва, але й бореться за високий статус; конфліктна, примхлива.

Фактор F - "стриманість - експресивність". При низьких оцінках людина

характеризується розсудливістю, обережністю, мовчазністю. їй властиві схильність все ускладнювати, деяка занепокоєність, песимістичність у сприйнятті дійсності. Турбується про майбутнє, очікує невдач. Оточуючим вона здається нудною, в'ялою і занадто манірною (неприродною).

При високих оцінках людина життєрадісна, імпульсивна, безпечна, весела, говірка. Енергійна, соціальні контакти для неї емоційно значимі. Вона експансивна, щира у стосунках з людьми. Емоційність, динамічність спілкування сприяють тому, що вона часто стає лідером і ентузіастом групової діяльності, вірить в удачу.

У цілому оцінка за цим фактором відображає емоційну забарвленість і динамічність спілкування.

Фактор G - "підвласність почуттям - висока нормативність поведінки". При низьких оцінках людина схильна до мінливості, підвладна впливу випадку і обставин. Не прикладає зусиль для виконання групових вимог і норм. Вона характеризується безпринципністю, неорганізованістю, безвідповідальністю, гнучкими установками щодо соціальних норм. Свобода від впливу норм може призвести до антисоціальної поведінки.

При високих оцінках спостерігається осмислене додержання норм і правил поведінки, наполегливість у досягненні мети, точність, відповідальність, ділова спрямованість.

У цілому фактор визначає, наскільки різні норми і заборони регулюють поведінку і стосунки людини з оточенням.

Фактор H - "нерішучість - сміливість". При низьких оцінках людина сором'язлива, невпевнена у своїх силах, стримана, нерішуча, воліє перебувати в тіні. Вона віддає перевагу не великому товариству, а одній-двом людям, товаришам. Відрізняється підвищеною чутливістю до погроз.

При високих оцінках людині властива соціальна сміливість, активність, готовність мати справу з незнайомими обставинами і людьми. Вона схильна до ризику, тримається вільно, розторможено.

У цілому фактор визначає реактивність на загрозу в соціальних ситуаціях і визначає ступінь активності в соціальних контактах.

Фактор I - "жорстокість - чутливість". При низьких оцінках людині властива мужність, самовпевненість, розсудливість, реалістичність суджень, практичність, деяка жорстокість, суворість, черствість відносно оточуючих.

При високих оцінках спостерігається м'якість, залежність, спрямованість на заступництво, схильність до романтизму, артистичність натури, жіночність, художнє сприйняття світу. Можна говорити про розвинуту здатність до емпатії, співчуття, співпереживання і розуміння інших людей.

Фактор L - "довірливість - підозріливість". При низьких оцінках людина характеризується відвертістю, довірливістю, доброзичливістю щодо інших

людей, терпимістю, поступливістю. Вона вільна від заздрощів, легко ладнає з людьми і добре працює в колективі.

При високих оцінках людина ревнива, заздрісна, характеризується підозріливістю, їй властива велика зарозумілість. Її інтереси спрямовані на саму себе, вона зазвичай обережна у своїх вчинках, егоцентрична.

У цілому фактор свідчить про емоційне ставлення до людей.

Фактор М - "практичність - розвинена уява". При низьких оцінках людина практична, добросовісна. Орієнтується на зовнішню реальність і додержується загальноприйнятих норм. їй властива деяка обмеженість і зайва уважність до дрібниць.

При високій оцінці можна говорити про розвинуту уяву, орієнтування на свій внутрішній світ, високий творчий потенціал.

Фактор N - "прямолінійність - дипломатичність". При низьких оцінках людині властива прямолінійність, наївність, природність, безпосередність поведінки.

При високих оцінках людина характеризується розважливістю, проникливістю, розумним і сентиментальним підходом до подій і оточуючих людей.

Фактор O - "впевненість у собі - тривожність". При низьких оцінках людина холоднокровна, спокійна, безтурботна, впевнена у собі.

При високих оцінках людині властива тривожність, депресивність, вразливість.

Фактор Q1 - "консерватизм - радикалізм". При низьких оцінках людина характеризується консервативністю, стійкістю до традиційних труднощів. Вона знає, у що повинна вірити, і, незважаючи на непереконливість деяких принципів, не шукає нових, із сумнівом ставиться до нових ідей, схильна до моралізаторства і повчань. Не погоджується із змінами і не цікавиться аналітичними й інтелектуальними міркуваннями.

При високих оцінках людина налаштована критично, характеризується наявністю інтелектуальних інтересів, аналітичністю мислення, намагається бути добре поінформованою. Більше схильна до експериментування, спокійно сприймає нові, неусталені, погляди і зміни, не довіряє авторитетам, на віру нічого не сприймає.

Фактор Q2 - "конформізм - нонконформізм". При низьких оцінках людина залежна від групи, слідує за суспільною думкою, воліє і працювати, і приймати рішення разом з іншими людьми, орієнтується на соціальне схвалення. При цьому у неї часто відсутня ініціатива щодо прийняття рішення.

При високій оцінці людина визнає власні рішення, незалежна, прямує

вибраним нею шляхом, сама приймає рішення і сама діє. Однак, маючи власну думку, вона не намагається нав'язати її оточуючим.

Не можна сказати, що вона не любить людей, вона просто не має потреби в їх підтримці і схваленні.

Фактор Q3 - "низький самоконтроль - високий самоконтроль". При низьких оцінках спостерігається недисциплінованість, внутрішня конфліктність уявлень про себе. Людина не занепокоєна виконанням соціальних потреб.

При високих оцінках - розвинутий самоконтроль, точність виконання соціальних вимог. Людина слідує своєму уявленню про себе, добре контролює свої емоції і поведінку, доводить будь-яку справу до кінця. Їй властиві цілеспрямованість й інтегрованість особистості.

На відміну від соціальної нормативності поведінки (фактор O), цей фактор вимірює рівень внутрішнього контролю поведінки.

Фактор Q4 - "розслабленість - напруженість". При низьких оцінках людині властиві розслабленість, в'ялість, спокій, низька мотивація, лінощі, надмірна задоволеність і незворушливість.

Висока оцінка свідчить про напруженість, фрустрованість, наявність збудження і неспокою. Стан фрустрації, в якому людина перебуває, є результатом підвищеної мотивації. Їй властиве активне незадоволення станом речей.

Фактор MD - "адекватність самооцінки". Чим вище оцінка за цим фактором, тим більшою мірою людині властиво завищувати свої можливості і переоцінювати себе.

Оцінювання і аналіз результатів

Відповіді обраховуються за допомогою спеціального ключа. Відповідність з ключем відповідей "а" і "с" оцінюється 2 балами, відповідей "в" - 1 балом. Виключенням є фактор В - тут будь-яка відповідність відповіді з ключем дає 1 бал. Сума балів за кожною групою запитань дає в результаті значення фактора. Таким чином, максимальна оцінка за кожним фактором - 12 балів, за фактором В - 8 балів, мінімальна - 0 балів.

На основі якісного і кількісного аналізу змісту особистісних факторів і їх взаємозв'язку можуть бути виділені такі блоки факторів:

Інтелектуальні особливості — фактори В, М, Q1

Емоційно-вольові особливості - фактори С, G, I, O, Q3, Q4.

Комунікативні властивості і особливості міжособистісної взаємодії - фактори - F, H, F, E, Q2, N, L.

Симптомо-комплекси

I+D+C - афективна поведінка;

E+ - схильність до агресії;

G- - асоціальна, аморальна поведінка;

J+ - схильність до правопорушень групового характеру;

O+Q+C-F - схильність до алкоголізації.

Ключ до тесту

Фактор А (максимально - 12 балів) - 2) B=1, C=2; 19) A=2, B=1; 36) B=1, C=2; 53) A=2, B=1; 70) A=2, B=1; 87) B=1, C=2.

Фактор В (максимально - 8 балів) - 3) C= 1; 20) A= 1; 3 7) B=1; 54) C=1; 71) A=1; 88) C=1; 104) C=1; 105) A=1.

Фактор С - 4) A=2, B=1; 21) A=2, B=1; 38) B=1, C=2; 55) A=2, B=1; 72) B=1,02; 89) B=1,C=2.

Фактор Е - 5) B=1, C=2; 22) B=1, C=2; 39) A=2, B=1; 56) A=2, B=1; 73) B=1, C=2; 90) B=1, C=2.

Фактор F- 6) B=1, C=2; 23) A=2, B=1; 40) B=1, C=2; 57) A=2, B=1; 74) A=2, B=1; 91) B=1, C=2.

Фактор G - 7) A=2, B=1; 24) B=1, C=2; 41) A=2, B=1; 58) B=1, C=2; 75) A=2, B=1; 92) B=1, C=2.

Фактор H-8) A=2, B=1; 25) B=1, C=2; 42) B=1, 02; 59) A=2, B=1; 76) A=2, B=1; 93) A=2, B=1.

Фактор I- 9) A=2, B=1; 26) A=2, C=1; 43) B=1, C=2; 60) A=2, B=1; 77) B=1, C=2; 94) B=1, C=2.

Фактор L - 10) A=2, B=1; 27) B=1, C=2; 44) B=1, C=2. 61) B=1, C=2; 78) A=2, B=1; 95) A=2, B=1.

Фактор М - 11) B=1, C=2; 28) B=1, C=2; 45) B=1, C=2; 62) A=2, B=1; 79) A=2, B=1; 96) B=1,C=2.

Фактор N - 12) B=1, C=2; 29) A=1, B=1; 46) A=1, B=2; 63) A=2, B=1; 80) B=1, C=2; 97) B=1, C=2.

Фактор О- 13) B=1, C=2; 30) A=2, B=1; 47) B=1, C=2; 64) A=2, B=1; 81) B=1,

C=2; 97) A=2, B=1.

Фактор Q1 - 14) A=2, B=1; 31) A=2, B=1; 48) B=1, C=2; 65) B=1, C=2; 82) B=1, C=2; 99) A=1, B=1.

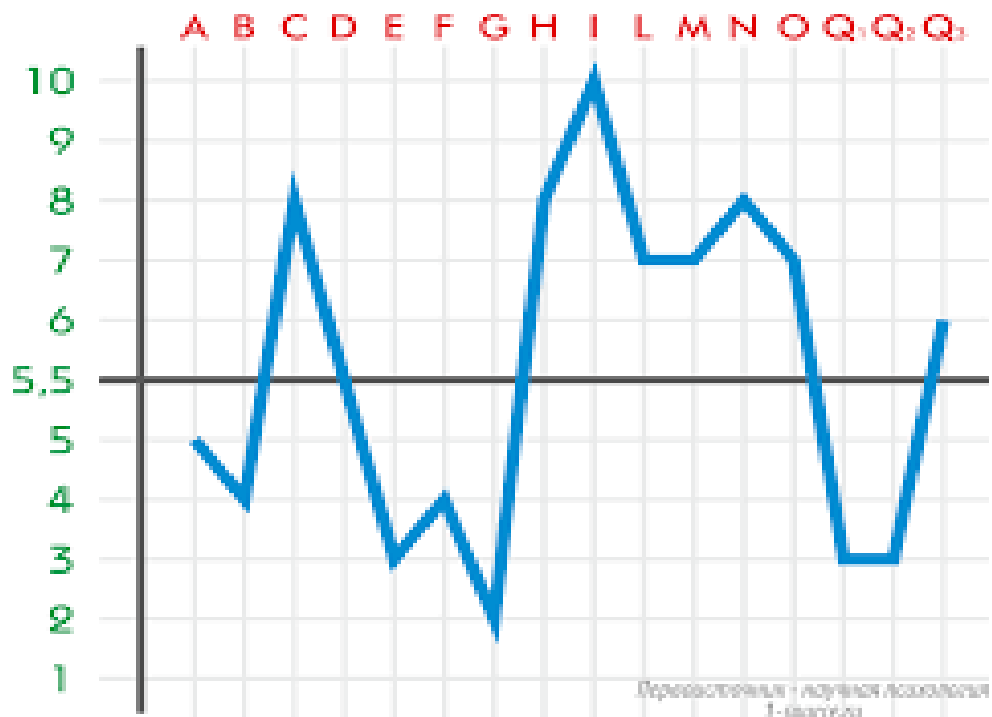
Фактор Q2 - 15) A=2, B=1; 32) B=1, C=2; 49) A=2, B=1; 66) A=2, B=1; 83) B=1, C=2; 100) B=1, C=2.

Фактор Q3 - 16) A=2, B=1; 33) A=2, B=1; 50) A=2, B=1; 68) B=1, C=2; 84) B=1, C=2; 101) B=1, C=2.

Фактор Q4 - 27) A=2, B=1; 34) B=T, C=2; 51) B=1, C=2; 68) A=2, B=1; 85) B=1, C=2; 102) A=2, B=1.

Фактор MD - 1) A=2, B=1; 18) B=1, C=2; 35) B=1, C=2; 52) A=2, B=1; 69) B=1, C=2; 86) B=1, C=2; 103) B=1, C=2.

ЗРАЗОК ПОБУДОВИ ПРОФІЛЮ ЗА ОПИТУВАЛЬНИКОМ КЕТТЕЛА



**Особистісний опитувальник «Конформність-навіюваність»
запропонований С.В. Клаучеком та В.В. Деларю**

Інструкція: «Оцініть, чи властиві вам такі особливості, чи згодні Ви із наступними твердженнями».

1. В дитинстві Вас вважали впертою дитиною.
2. Коли у навчальній групі Ви ухвалюєте якесь рішення, Ви будете на боці більшості?
3. Вам подобається бути оригінальною людиною?
4. Якщо у вашому колективі стає популярною якась певна річ, Ви хочете її також придбати?
5. Ви любите протиставляти свою думку більшості своїх знайомих?
6. Ви не любите занадто модніти і вважаєте, що одягатися треба як усі?
7. Ви цінуєте людей, які можуть вас підбадьорити, вселити впевненість, заспокоїти?
8. Якщо Вас критикують знайомі, то, напевно, вони мають рацію?
9. Ви вважаєте, що всі правила та порядки потрібно виконувати?
10. Чи вважаєте себе недовірливою людиною?
11. При прийнятті будь-якого рішення Вам потрібна підтримка оточуючих?
12. Ви б завели собі собаку такої самої породи як у найпопулярнішої людини в вашій групі?
13. Ви хочете стати схожим на якогось відомого актора?
14. Ви часто вступаєте у конфлікт зі своїми колегами?
15. Ви волієте розважатися у звичній дружній компанії?
16. Якщо вся ваша група несправедливо звинуватить одного з ваших колег, Ви заступитеся за нього?
17. Ви намагаєтеся поводитися так, щоб не викликати невдоволення оточуючих?
18. Чи багато хто з ваших знайомих є великими авторитетами для Вас?
19. Коли при Вас хтось позіхає, Вам теж часто хочеться позіхнути.
20. Ви вмієте наполягти і часто цим користуєтеся.

Обробка та інтерпретація результатів:

За позитивні відповіді на запитання: №2, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15, 17, 18, 19, ви нараховуєте по одному балу.

Також за негативні відповіді на запитання: №1, 3, 5, 10, 11, 14, 16, 20, ви додаєте ще по одному балу. У результаті підраховується загальна сума балів.

Отримані результати поділяються на три рівні:

- слабка конформність: 1-5 балів;**
- помірна конформність: 6-14 балів;**
- сильна конформність: 15-20 балів.**

ПРАКТИКУМ 7.

ТЕМА ПРАКТИКУМУ: СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ТА ОГРУПЛЕННЯ МИСЛЕННЯ¹⁶.

БЛОК 1. ПЕРЕДУМОВИ ОГРУПЛЕННЯ МИСЛЕННЯ

Завдання. Ознайомтесь із текстом блоку 1, дайте відповіді на запитання, наведіть приклади та згенеруйте відповідні коментарі.

«Як ми могли бути такими дурними?» — запитав президент Дж. Ф. Кеннеді після того, як стало зрозуміло, яку грубу помилку зробили він та група його близьких радників, наважившись на вторгнення на Кубу. Протягом останніх двох років я вивчав це питання, оскільки воно стосується не лише тих людей, які ухвалювали рішення про вторгнення на Кубу, а й тих, хто привів Сполучені Штати до інших великих фіаско, таких як непідготовленість до атаки на Пірл-Харбор, безнадійна війна у Кореї та ескалація війни у В'єтнамі.

Ці провали, звісно, не можна пояснити дурістю. Люди, які брали участь у прийнятті рішення про вторгнення на Кубу, наприклад, належали до найбільш видатних інтелектуальних талантів, які будь-коли працювали в американському уряді — Дін Райок, Роберт Макнамара, Дуглас Ділон, Роберт Кеннеді, Макджордж Банді, Артур Шлезінгер-молодший, Ален Даллес та інші.

Мені також здалося, що мої пояснення будуть неповними, якщо в них будуть враховані тільки відхилення в поведінці кожної окремої людини, яка входила до складу органу, що приймав рішення: наприклад, тимчасові емоційні стани душевного підйому, страху або гніву, які призводять до зниження ефективності мислення людини, або застарілі «слабкі місця», що виникли через соціальні забобони або особисті пристрасті цієї людини.

Я вважав за краще розширити картину, поглянувши на фіаско з точки зору групової динаміки, яку вивчали протягом останніх трьох десятиліть спочатку Курт Левін, а потім у багатьох експериментальних ситуаціях і я сам, як і інші психологи. Ретельно вивчивши сотні відповідних документів —

¹⁶Практикум створено на основі: Irving L. Janis. Groupthink. Hs: Psychology Today, Nov. 1971. P. 43 ff.; Ayala M. Pines, Christina Maslach EXPERIENCING SOCIAL PSYCHOLOGY. Readings and Projects Third Edition Boston, Massachusetts Burr Ridge, Illinois Dubuque, Iowa Madison, Wisconsin New York, New York San Francisco, California St. Louis, Missouri, 1993.

архівних протоколів засідань формальних груп та записів неформальних розмов між їхніми членами, — я дійшов висновку, що групи, які вчинили brutальні промахи, стали жертвами того, що я називаю «огрупленням мислення».

«ГРУПОВШАНОВУВАННЯ»

При аналізі кожного випадку я з подивом виявляв, наскільки явно кожна з цих груп демонструвала типові явища соціального конформізму, із якими психологи постійно стикаються щодо групової динаміки середовища пересічних громадян. Наприклад, деякі з цих явищ є повністю аналогічними щодо результатів соціально-психологічних експериментів, які показують, що кожного разу, коли в згуртованій групі з'являється дисидент, який починає заперечувати спільну думку групи, члени групи чинять на нього потужний соціальний тиск. Інші явища нагадують загальні ілюзії, що спостерігаються у групах зустрічей та в сектах «трясунів», коли їхні члени одночасно досягають піку «групових» відчуттів.

Крім того, існують численні ознаки формування групових норм, які сприяють зміцненню морального духу членів групи за рахунок зниження критичності їхнього мислення. Одним із найпоширеніших правил, мабуть, є правило, що вимагає збереження лояльності групі, тобто прихильності до політики, якої вже дотримується група, навіть якщо ця політика очевидно погана і має непередбачувані наслідки, що турбують совість кожного члена групи. Це одна з основних характеристик огруплення мислення.

"1984"

Я використовую термін «огруплення мислення» як простий і короткий позначення способу мислення, яким люди користуються в тих випадках, коли пошуки консенсусу стають настільки домінуючими для згуртованої групи, що вона є схильною відкидати реалістичні оцінки альтернативних способів дії. Огруплення мислення — термін такого самого типу, як і слова зі словника «новомови», вигадані Джорджем Оруеллом для жахливого світу його роману «1984». У такому контексті значення терміна «огруплення мислення» стає зневажливим. Саме таке значення і малося на увазі, оскільки цей термін позначає зниження ефективності мислення та неадекватність оцінки дійсності та моральних суджень у результаті групових тисків.

Симптоми огруплення мислення з'являються тоді, коли у членів груп, які приймають рішення, виникає мотивація уникати зайвої суворості при винесенні суджень про ідеї своїх керівників чи колег. Вони приймають «м'яку» лінію критики, навіть у власних думках. На зборах групи всі її члени є дружелюбними і прагнуть повної згоди з усіх важливих

питань, щоб ніякі суперечки чи конфлікти не порушували затишної атмосфери, яку створює «ми-почуття».

МЕТА ВИПРАВДОВУЄ ЗАСОБИ

Хоч як це парадоксально, але «м'які» групи часто виявляють жорстокосердя, коли мають справу із зовнішніми групами чи з ворогами. Вони з відносною легкістю вдаються до негуманних рішень — наприклад, охоче віддають накази про бомбардування, які призведуть до величезних жертв серед цивільного населення, в ім'я благородної справи переконання ворожого уряду сісти за стіл переговорів.

Вони не схильні займатися більш важкими та спірними проблемами, які постають під час обговорення альтернатив жорсткого військового рішення. Так само вони не мають наміру порушувати етичні питання, при розгляді яких може виявитися, що їхня чудова група, з її гуманізмом і високими принципами, може обрати спосіб дій, який є нелюдським і аморальним.

НОРМИ

1 Результати низки соціально-психологічних досліджень показують, що по мірі того, як у члена групи зростає впевненість, що решта членів його прийняла (а це є головною ознакою зростання згуртованості групи), він менш явно виявляє конформізм по відношенню до групових норм. Тому можна очікувати, що чим згуртованішою стає група, тим менше її члени відчують необхідність піддавати самоцензурі свої висловлювання через побоювання соціального покарання за виступ проти думки керівника чи будь-якого іншого члена групи.

2 І навпаки, конформізм огрупленого мислення зазвичай зростає по мірі зростання згуртованості групи. При огрупленні мислення в результаті інтерналізації групових норм відбувається ненавмисне придушення критичних думок, що відрізняється від навмисного придушення критики під зовнішньою загрозою соціального покарання. Чим згуртованішою є група, тим сильнішим і непереборнішим стає внутрішнє прагнення кожного члена уникнути порушення єдності. Це прагнення спонукає його вірити в розумність будь-яких пропозицій, які висуває керівник або більшість членів групи.

3 У згуртованій групі небезпека полягає скоріш не в тому, що кожен індивід не зможе висловити свої заперечення проти пропозиції інших, а в тому, що він вважатиме цю пропозицію гарною, не намагаючись провести ретельний критичний аналіз усіх доказів «за» та «проти» альтернативних варіантів. Коли огруплене мислення стає домінантним,

також відбувається істотне придушення думок, що відхиляються, але його причина в тому, що кожна людина вважає свої побоювання безпідставними і відкидає їх, а всі сумніви з приводу решити невизначеності розв'язує на користь групового консенсусу.

СТРЕС

Я не стверджуватиму, що всі згуртовані групи обов'язково страждають на огруплення мислення. У всіх згуртованих групах може існувати помірна тенденція до огруплення мислення, і при цьому останнє може виявлятися тимчасово.

Іноді можуть спостерігатися ті чи інші його симптоми, але воно не настільки домінує, щоб впливати на якість остаточних рішень, прийнятих групою. Я також не хочу стверджувати, що загалом усі групові рішення обов'язково неефективні чи шкідливі. Навпаки, якщо ролі членів групи правильно визначені і під час аналізу важливих проблем використовуються традиційні процедури, то така група, мабуть, здатна приймати кращі рішення, аніж будь-який окремо взятий член групи, який працює наодинці.

Проблема полягає в тому, що переваги, якими володіє групове прийняття рішень, часто губляться через сильний психологічний тиск, що виникає в тих випадках, коли члени групи працюють у тісному контакті один з одним, поділяють однакові цінності і, крім того, стикаються з кризовою ситуацією, що створює всім сильний стрес.

4 Головний принцип огрупленого мислення, який я формулюю в дусі закону Паркінсона, звучить так: Чим сильнішою є дружба згуртованість і «корпоративний дух» членів групи, яка приймає важливі політичні рішення, тим сильнішою є небезпека того, що незалежне критичне мислення буде витіснене огрупленням мисленням, яке з великою ймовірністю призводить до ірраціональних та антигуманних дій, спрямованих проти зовнішніх груп.

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

Запропонуйте Ваше тлумачення будь-якої однієї тези (1-4), виділеної жирним шрифтом та курсивом, навівши відповідні приклади, які б ілюстрували обрану Вами тезу.

БЛОК 2. СИМПТОМИ ОГРУПЛЕННЯ МИСЛЕННЯ

Завдання. Ознайомтесь із текстом блоку 2, дайте відповіді на запитання, наведіть приклади та згенеруйте відповідні коментарі.

Вивчаючи групи високопоставлених державних діячів, як цивільних, так і військових, які приймають урядові рішення, І-Л. Дженіс було виявлено вісім головних симптомів угруповання мислення.

1. Ілюзія невразливості

Більшість або всі члени згуртованих груп відчують загальну ілюзію невразливості, яка дещо заспокоює їх перед очевидними небезпеками і викликає зайвий оптимізм і готовність піти на надзвичайний ризик. Через цю ілюзію вони не реагують на явні ознаки небезпеки.

Члени згуртованої групи Кеннеді, яка без жодної критики ухвалила запропонований ЦРУ злочасний план вторгнення на Кубу, діяли на основі помилкового припущення про те, що можна приховати факт відповідальності Сполучених Штатів за напад на Кубу. Навіть після того, як почався витік інформації про цей план, їх віра не була похитнутою. Вони навіть не подумали про їхню небезпеку: падіння престижу США в усьому світі.

Аналогічна установка сформувалася у членів «Групи ланчу по вівторках», яку очолював президент Ліндон Б. Джонсон, яка продовжувала приймати рішення про ескалацію війни у В'єтнамі, незважаючи на постійні відступи та поразки. Як пояснив Білл Мойєрз після своєї відставки,

1 вони «були переконані, що якщо ми виявимо готовність застосувати силу, то вони [північні в'єтнамці] зрозуміють, що це означає, і не підуть на загальну конфронтацію. ...У нас була впевненість - про неї ніколи не говорили, вона просто існувала - що коли справа дійде до початку бойових дій, то противник піде назад».

Один із найгірших прикладів ілюзії невразливості продемонструвала група адмірала Х. Є. Кіммела, яка не провела підготовку до атаки японців на Пірл-Харбор, незважаючи на численні попередження про можливість такої атаки. Дізнавшись від шефа своєї розвідки, що радіоконтакт із японськими авіаносцями втрачено, Кіммел пожартував: «Ви що, не знаєте, де зараз авіаносці? Може, ви хочете сказати, що вони зараз можуть огинати Алмазну Голову (у Гонолулу), а ви про це не знатимете?» Авіаносці в цей час справді на всіх парах йшли до командного пункту Кіммела.

2 Спільний сміх над сигналом небезпеки, який приписує цьому сигналу значення лише об'єкта для жартів, є характерним проявом огруплення мислення.

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

- 1) На основі відеоматеріалів та електронних текстів у відкритому доступі продемонструйте ознаки ілюзії невразливості в груповому

оточенні президентів України та РФ перед початком повномасштабного вторгнення в Україну 24.02.2022. Демонстрацію здійсніть, навівши приклади вербальної поведінки конкретних очільників МЗС, силових структур і т.п. суб'єктів.

- 2) Наведіть приклади поведінки президентів України та РФ та їх підлеглих в події повномасштабного вторгнення в Україну 24.02.2022, які були б подібними до описаних в тезах 1 та 2. Для цього скористайтеся матеріалами у відкритому доступі.

2. Раціоналізація

1 Як бачимо, при огрупленні мислення члени групи ігнорують попередження. Крім того, вони колективно займаються раціоналізацією, щоб не звертати уваги на попередження та іншу негативну інформацію, які за серйозного ставлення до них могли б змусити членів групи переглядати свої припущення щоразу, коли вони повертаються до доопрацювання своїх колишніх рішень. Чому група президента Джонсона уникала перегляду політики ескалації війни, якщо очікування, на яких ґрунтувалися її рішення, вже вкотре не виправдовувалися?

Джеймс С. Томпсон-молодший, історик з Гарварда, який п'ять років працював радником спостерігача в Державному Департаменті та Білому Домі, розповідає, що політики уникали критичного обговорення своїх колишніх рішень і постійно вигадували нові раціоналізації, щоб можна було знову широко підтвердити своє рішення завдати поразки Північному В'єтнаму.

Восени 1964 року, до початку бомбардувань Північного В'єтнаму, деякі провідні політики передбачали, що шести тижнів ударів з повітря буде достатньо, щоб північні в'єтнамці попросили мирних переговорів. На чиєсь запитання «А що, якщо вони не попросять?» була відповідь, що ще чотирьох тижнів вистачить напевно.

Згодом, після кожного відступу, група погоджувалася на тому, що варто докласти ще трохи зусиль (наприклад, трохи збільшивши тонаж бомб, що скидаються) і виявиться, що обраний курс є вірним.

Ці спостереження підтверджуються у «Документах Пентагону» (Pentagon Papers).

Таунсенд Хупс, який за президента Джонсона був секретарем Військово-Повітряних Сил, у своїй книзі «Межі інтервенції» (The Limits of intervention) пише, що Уолт У. Ростоу мав особливо чудові здібності до так званих «миттєвих раціоналізацій».

2 За словами Хупса, Ростоу підтримував віру групи в те, що Америка стоїть на шляху до перемоги, відбираючи по крихті докази з

новин або, у разі потреби, вигадуючи «правдоподібні» прогнози, які не мали жодної фактичної основи.

Група адмірала Кіммела теж мала раціоналізацію, щоб не звертати уваги на отримані попередження. До 7 грудня 1941 року вони переконували себе, що японці ніколи не зважаться на спробу широкомасштабного несподіваного нападу на Гаваї, оскільки японське керівництво розуміє, що це призведе до початку тотальної війни, яку Сполучені Штати, звісно, виграють. Вони не намагалися подивитися на ситуацію очима японських керівників ще одна демонстрація угруповання мислення.

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

1. На основі відеоматеріалів та електронних текстів у відкритому доступі продемонструйте ознаки раціоналізацій в поведінці посадових осіб, медіа-акторів та інших інфлюенсерів України, в яких ігнорувалися попередження та інша інформація щодо високої імовірності повномасштабного вторгнення в Україну (див. тезу 1, виділену курсивом).
2. На основі посилання на будь-який медіа-контент, підберіть приклад діяльності будь-якого українського медіа-актора, схожий на той, що є представленим у тезі 2, виділеній жирним шрифтом та курсивом, але дотичний до подій нинішньої війни в Україні.

3. Віра у свою моральну непогрішність

При огрупуванні мислення члени групи сліпо вірять у те, що їх групі є невід'ємною властивою моральна непогрішність; ця віра дозволяє їм не думати про етичні чи моральні проблеми, пов'язані із наслідками їх рішень.

Зазвичай цей симптом можна помітити, якщо звернути увагу на те, що залишається недомовленим на засіданнях групи. Принаймні два впливові політики мали сумніви з приводу моральної сторони авантюри щодо вторгнення на Кубу. Один із них, Артур Шлезінгер-молодший, висунув серйозні заперечення у своєму меморандумі, адресованому президенту Кеннеді та держсекретарю Раску, але пригнічував ці думки, коли був присутнім на засіданнях команди Кеннеді.

Другий, сенатор Дж. Вільям Фулбрайт, не був членом групи, але президент запросив його виступити з промовою перед вищими посадовими особами та висловити свої побоювання. Однак, коли Фулбрайт закінчивши говорити, президент перейшов до наступного пункту порядку денного, навіть не поцікавившись реакцією групи на цю промову.

Дейвід Краслоу і Стюарт Х. Лурі у книзі «Таємні пошуки світу у В'єтнамі» (The Secret Search for Peace in Vietnam) розповідають, що у 1966 році група президента Джонсона була стурбованою головним вибором цілей для бомбардувань у Північному В'єтнамі. Роблячи вибір, вони враховували чотири фактори — військову перевагу, ступінь ризику для американських літаків та пілотів, небезпеку втягування у війну інших країн та небезпека великих жертв серед цивільного населення.

На своїх регулярних ленчах у вівторок вони зважували ці фактори так само, як шкільні вчителі оцінюють екзаменаційні роботи, виводячи середній бал. Хоча мені вдалося зібрати мало інформації про ці ланчі, я підозрюю, що завдяки прихильності до схожої на ритуал стандартизованої процедури члени групи могли знайти моральне виправдання своїх деструктивних дій щодо в'єтнамського народу — адже зрештою небезпеку великих жертв серед цивільного населення в результаті авіанальотів США на папері було враховано.

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

На основі відеоматеріалів та електронних текстів з тематики війни в Україні у відкритому доступі, продемонструйте приклади поведінки різних політичних акторів з ознаками сліпої віри в моральну безгрішність власної групи. Для цього скористайтеся промовами, інтерв'ю, прес-конференціями та ін.

4. Стереотипи

При огрупленні мислення члени групи дотримуються стереотипних поглядів керівників ворожих груп. На їхню думку, ці керівники є настільки зловмисними, що щирі спроби обговорити з ними існуючі розбіжності позбавлені сенсу, або вони є настільки слабкими чи дурними, що зможуть успішно протистояти будь-яким спробам цієї групи порушити їхні плани, наскільки б ризикованими не були ці спроби.

Члени групи Кеннеді вважали, що повітряні сили Фіделя Кастро настільки неефективні, що застарілі літаки Б-26 можуть повністю вивести їх з ладу, здійснивши несподівану атаку перед початком вторгнення. Вони також вважали, що армія Кастро така слабка, що одна невелика десантна бригада кубинських емігрантів зможе створити добре укріплений плацдарм у затоці Свиней. Крім того, вони вважали, що Кастро недостатньо енергійний, щоб придушити будь-які можливі внутрішні виступи на підтримку емігрантів-десантників. Вони помилилися у всіх трьох своїх припущеннях.

Хоча більша частина провини лягає на розвідку, що надала помилкові дані, річ у тому, що ніхто з радників Кеннеді навіть не питав у авторів плану ЦРУ їхньої думки про ці припущення.

Оскільки радники Джонсона мислили за допомогою гасел, які закликали на боротьбу з «комуністичним апаратом», який «працює в усьому світі» (як висловився Дін Раєк), то вони недооцінили прагнення уряду Північного В'єтнаму до національної незалежності та його зусилля, створені задля звільнення від китайського панування.

Найбільш грубим із усіх стереотипів, використаних вузьким колом радників Джонсона для виправдання їхньої політики, була теорія доміно («Якщо ми не зупинимо червоних у Південному В'єтнамі, то завтра вони будуть на Гаваях, а наступного тижня — у Сан-Франциско», — сказав одного разу Джонсон). Група так міцно засвоїла цей стереотип, що будь-який радник був практично позбавлений можливості висловити складнішу точку зору.

З документів про Пірл-Харбор стає очевидним, що командування флоту, розміщеного на Гаваях, наївно уявляло собі Японію як ліліпута, який не наважиться завдати удару потужному велетню.

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

Наведіть 2-3 приклади української та/або російської пропаганди на сайтах електронних видань, в телеграм-каналах, ютуб-каналах та інших цифрових платформах, які демонстрували б стереотипи злонависності керівників, знецінення обговорення будь-чого із супротивником, зображення супротивника настільки слабким/дурним, що протистояння з ним не потребуватиме значних зусиль. Покажіть в чому виявилася (виявляється, може виявитися) деструктивність подібних стереотипів.

5. Тиск

При огрупуванні мислення група чинить прямий тиск на всіх, хто хоч на мить засумнівається в тому, що якась із спільних помилок членів групи є істиною, або поставить під питання надійність аргументів на підтримку політичної альтернативи, схваленої більшістю. Таким чином, забезпечується дотримання правила, яке вимагає від лояльних членів групи пошуку консенсусу.

Президент Кеннеді, мабуть, набагато активніше за інших ставив скептичні питання на зборах, де обговорювалося вторгнення на Кубу, проте він, мабуть, сприяв тому, що група слухняно та некритично прийняла помилкові аргументи на користь плану ЦРУ. На кожному засіданні він

дозволяв представникам ЦРУ домінувати під час обговорення. Він дозволяв їм негайно відкидати будь-які боязкі сумніви, висловлені ким-небудь з інших, замість того, щоб запитати членів групи, чи не поділяють вони ці сумніви і чи не хочуть розглянути нову проблему, яка була щойно піднята. А на вирішальній нараді, коли він просив кожного з членів групи проголосувати «за» чи «проти» плану, він не звернувся до Артура Шлезінгера, тобто, до єдиної людини, у якої, як відомо президенту, були серйозні побоювання.

За словами історика Томпсона, щоразу, коли якийсь член групи Джонсона починав висловлювати сумніви, група чинила на нього неявний соціальний тиск, щоб «приручити» його.

Почнемо з того, що дисиденту давали зрозуміти, що він може почуватися цілком комфортно, якщо виконуватиме два правила: 1) ніколи не висловлювати своїх сумнівів чужинцям, що зіграло б на руку опозиції, і 2) його критичні зауваження не повинні виходити за рамки припустимого, тобто вони не повинні торкатися основних тез, які є складниками системи найважливіших переконань групи. Одним із таких «приручених дисидентів» був Білл Мойєрз. Томпсон розповідає, що коли Мойєрз прийшов на нараду, президент привітав його словами: «А ось прийшов містер Припинить-Бомбити».

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

Наведіть 1-2 приклади дискусій в соціальних мережах (фейсбук, твіттер та ін.), в яких виявлявся б груповий тиск, та покажіть, які він працює.

6. Самоцензура

При огрупленні мислення члени групи намагаються не порушувати видимість консенсусу групи; вони не висловлюють своїх побоювань і навіть перед собою намагаються применшити значення своїх сумнівів.

Як ми бачили, Шлезінгер без жодних вагань виклав свої серйозні заперечення проти плану вторгнення на Кубу в меморандумі, зверненому до президента та державного секретаря. Але він став чітко усвідомлювати, що на нарадах у Білому Домі у нього з'являється тенденція до придушення своїх заперечень. «У місяці, що пішли за вторгненням на Кубу, я гірко дорікав собі за те, що мовчав під час тих вирішальних обговорень в уряді», — пише Шлезінгер у «Тисячі днів». «Той факт, що я не зміг зробити нічого більшого, ніж несміливо поставити кілька питань, можна пояснити лише однією причиною — якщо у когось виникало спонукання покінчити з цим абсурдом,

то обстановка, в якій відбувалося обговорення, просто придушувала цей порив».

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

Наведіть 1-2 приклади дискусій в соціальних мережах (фейсбук, твіттер та ін.), в яких виявлялася б самоцензура, та покажіть, як вона працює. Покажіть, за якими ознаками Ви змогли встановити, що перед Вами самоцензура.

7. Ілюзія однодумності

При огрупуванні мислення всі члени групи відчують ілюзію однодумності майже у всіх судженнях, які висловлюють ті, хто виступає на підтримку точки зору більшості. Цей симптом певною мірою є наслідком попереднього, дія якого посилюється за рахунок невірною припущення про те, що кожна людина, яка зберігає мовчання під час дискусії, цілком погоджується з тим, що говорять інші.

Коли група людей, які поважають думки один одного, приходять до єдиної точки зору, кожен член групи зазвичай вважає, що ця думка має бути правильною. У тих випадках, коли між членами групи немає яскраво виражених розбіжностей, подібна впевненість у тому, що консенсус може бути підтвердженням правильності групового рішення, зазвичай підміняє індивідуальне критичне мислення та дослідження реальних фактів. При обмірковуванні плану дій, подібних до вторгнення на Кубу, членам групи буває вкрай неприємно стикатися з розбіжностями всередині групи, особливо якщо стає очевидним, що існують великі розбіжності з приводу того, чи варто чинити ці дії взагалі, або вони занадто ризиковані.

Такі розбіжності, швидше за все, викличуть тривогу і страх зробити серйозну помилку. Якщо відчуття однодумності буде порушено, то члени групи більше не зможуть відчувати самовпевнену впевненість щодо правильності рішення, яке вони збираються прийняти. Тоді кожній людині доведеться визнати той неприємний факт, що існують прикрі неясності, і йому треба намагатися отримати якомога повнішу інформацію, щоб самому вирішити, наскільки великим може бути ризик. Це один із неприємних наслідків приналежності до групи людей з тверезим та критичним мисленням.

Щоб уникнути цього неприємного стану члени групи, збираючись вдатися до ризикованих дій, часто перешкоджають виявленню прихованих розбіжностей, самі не повністю це усвідомлюючи.

Керівник групи та її члени, підтримуючи один одного, перебільшують міру свого одностайності. За це доводиться розплачуватись: розбіжності, аналіз яких міг би виявити невирішені проблеми, досліджуються не повністю.

"Наші наради проходили в дивній атмосфері видимості консенсусу", - пише Шлезінгер. Його додаткові коментарі ясно показують, що консенсус, хоч як це дивно, був ілюзією — ілюзією, яку можна було зберігати лише тому, що головні учасники дискусії не висловлювали вголос свої думки і не обговорювали з групою особисті припущення та невизначені побоювання. Різні джерела свідчать про те, що навіть три головні учасники — президент Кеннеді, Райок і Макнамара — мали різні припущення про план вторгнення.

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

Наведіть приклад з власного досвіду, в якому у Вашій комунікації з групою (родиною, неформальною групою однолітків, академічною групою і т.п.) виявлялася б ілюзія одностайності. Опишіть, які емоції Ви переживали і як ці емоції перешкоджали виявам критичного мислення.

8. «Запобіжники»

Деякі жертви огруплення мислення іноді беруть на себе роль «охоронців», які захищають керівника та членів групи від небажаної інформації, яка могла б порушити їхню самовпевнену впевненість у правильності та етичності прийнятих ними рішень.

На великому прийомі на честь дня народження дружини міністра юстиції та генеральний прокурор Роберт Ф. Кеннеді, який постійно отримував інформацію про хід обговорення плану вторгнення на Кубу, відвідав Шлезінгера убік та запитав, чому він виступає проти цього плану.

Холодно вислухавши відповідь на своє запитання, Кеннеді сказав: «Праві ви чи помиляєтеся, але президент уже ухвалив рішення. Не намагайтеся більше втручатися. Тепер настав час, коли всі мають допомагати йому всім, чим можуть».

Раск також успішно виступив у ролі «охоронця», не повідомивши групі про серйозні заперечення трьох «чужинців», які дізналися про план вторгнення — заступника міністра Честера Баулза, директора Інформаційного агентства США Едварда Р. Марроу і шефа Раска з розвідки Роджера Хілсмана. Якби Раск не приховав їхніх попереджень, то меморандум Шлезінгера отримав би підкріплення, що змусило б деяких членів групи Кеннеді, а може й самого президента, переглянути прийняте рішення...

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

Наведіть відомі Вам з особистого досвіду або з відкритих соціальних комунікацій приклади дії «запобіжників» та доведіть, що ці «запобіжники-охоронці» захищають керівника та членів групи від небажаної інформації, яка могла б порушити їхню самовпевнену впевненість у правильності та етичності прийнятих ними рішень.

ПРАКТИКУМ 8.

ТЕМА ПРАКТИКУМУ: ОЦІНКА ВЛАДНИХ ТА ЕМОЦІЙНИХ СКЛАДНИКІВ РЕАЛЬНОГО ТА ІДЕАЛЬНОГО КОМУНІКАТИВНОГО СТИЛЮ – (ДОМІНАНТНІСТЬ/ПІДПОРЯДКУВАННЯ, ДРУЖНІСТЬ/ВОРОЖІСТЬ) НА ОСНОВІ ТЕСТУ Т. ЛІРІ¹⁷

Завдання. Пройдіть тестування згідно з інструкцією. На основі наведеного нижче ключа, визначте переважаючі у Вашій поведінці тенденції реального та ідеального комунікативного стилю. Напишіть самохарактеристику, запропонувавши можливі пояснення у Вашому реальному та ідеальному комунікативному стилі тенденцій домінантності/підпорядкування та/або дружності/ворожості).

Інструкція

Вам будуть представлені судження, що стосуються характеру людини, її взаємин з оточуючими людьми. Уважно прочитайте кожне судження і оцініть, чи відповідає воно Вашому уявленню про себе.

Поставте на бланку відповідей знак " + "проти номерів тих визначень, які відповідають Вашому уявленню про себе, і знак " - " проти номерів тих тверджень, які не відповідають Вашому уявленню про себе. Намагайтеся бути щирим. Якщо немає повної впевненості, знак " + " не ставте.

Після оцінювання свого реального "Я" знову прочитайте всі судження і відмітьте ті з них, які відповідають Вашому уявленню про те, яким Вам, на Вашу думку, слід було б бути в ідеалі".

Якщо Вам необхідно оцінити особистість когось іншого, то таким же чином, як і в перших двох варіантах, дайте оцінку особистості Вашого керівника (колеги, підлеглого, родича/родички, друга/подруги і т.п. 1. "Мій керівник, такий, який він є насправді"; 2. "Мій ідеал керівника").

ТЕКСТ ОПИТУВАЛЬНИКА

1. Інші думають про нього прихильно
2. Справляє враження на оточуючих

¹⁷Текст практикуму складено на основі: Основы психологии: Практикум / Ред.-сост. Л. Д. Столярско. — Изд-е 7-е.— Ростов н/Д: Феникс, 2006. —704 с. — (Высшее образование).

	3. Уміє розпоряджатися, наказувати
	4. Уміє наполягти на своєму
	5. Володіє почуттям власної гідності
II	6. Незалежний
	7. Здатний сам подбати про себе
	8. Може виявляти байдужість
	9. Здатний бути суворим
III	10. Суворий, але справедливий
	11. Може бути щирим
	12. Критичний до інших
	13. Любить поплакатися
IV	14. Часто сумний
	15. Здатний виявити недовіру
	16. Часто розчаровується
	17. Здатний бути критичним до себе
V	18. Здатний визнати свою неправоту
	19. Охоче підкоряється
	20. Поступливий
	21. Благородний
VI	22. Захоплюється і є схильним до наслідування
	23. Шанобливий
	24. Шукає схвалення
VII	25. Здатний до співпраці

-
26. Прагне ужитися з іншими
-
27. Приязний, доброзичливий
-
28. Уважний і ласкавий
-
29. Делікатний
-
30. Схильний до схвалення (інших)
- VIII
-
31. Чуйний до закликів про допомогу
-
32. Безкорисливий
-
33. Здатний викликати захоплення
-
34. Користується повагою у інших
- I
-
35. Володіє талантом керівника
-
36. Любить відповідальність
-
37. Впевнений в собі
-
38. Самовпевнений і напірний
- II
-
39. Діловитий і практичний
-
40. Любить змагатися
-
41. Жорсткий і крутий, де треба
-
42. Невблаганний, але неупереджений
- III
-
43. Дратівливий
-
44. Відкритий і прямолінійний
-
45. Не терпить, щоб ним командували
-
46. Скептичний
- IV
-
47. На нього важко справити враження
-
48. Образливий, делікатний
-

	49. Легко бентежитися
V	50. Невпевнений у собі
	51. Поступливий
	52. Скромний
	53. Часто вдається до допомоги інших
VI	54. Дуже шанує авторитети
	55. Охоче приймає поради
	56. Довірливий і прагне радувати інших
	57. Завжди люб'язний в поводженні
VII	58. Турбується про думку оточуючих
	59. Товариський і схильний до пристосування
	60. Добросердечний
	61. Добрий, вселяє впевненість
VIII	62. Ніжний і м'якосердний
	63. Любить піклуватися про інших
	64. Безкорисливий і щедрий
	65. Любить давати поради
I	66. Справляє враження значущості
	67. Директивно-наказовий
	68. Владний
	69. Хвалькуватий
II	70. Гордовитий і самовдоволений
	71. Думає тільки про себе

	72. Хитрий і розважливий
	73. Нетерпимий до помилок інших
III	74. Своєкорисливий
	75. Відвертий
	76. Часто недружній
	77. Озлоблений
IV	78. Скаржник
	79. Ревнивий
	80. Довго пам'ятає образи
	81. Схильний до самокатування
V	82. Сором'язливий
	83. Безініціативний
	84. Лагідний
	85. Заздрісний, несаможиттєвий
VI	86. Любить підкорятися
	87. Надає іншим приймати рішення
	88. Легко потрапляє в халепу
	89. Легко потрапляє під вплив друзів
VII	90. Готовий довіритися
	91. Схильний спілкуватися з усіма без розбору
	92. Всім симпатизує
VIII	93. Прощає всіх
	94. Переповнений надмірним співчуттям

	95. Великодушний і терпимий
	96. Прагне протегувати
	97. Прагне до успіху
I	98. Чекає захоплення від кожного
	99. Розпоряджається іншими
	100. Деспотичний
	101. Сноб (судить про людей за рангом і добробутом, а не за особистими якостями)
II	102. Марнославний
	103. Егоїстичний
	104. Холодний, черствий
	105. Уїдливий, глузливий
III	106. Злобний, жорстокий
	107. Часто гнівливий
	108. Байдужий, холодний
	109. Злопам'ятний
IV	110. Пройнятий духом протиріччя
	111. Впертий
	112. Недовірливий, підозрілий
	113. Боязкий
V	114. Сором'язливий
	115. Відрізняється надмірною готовністю підкорятися
	116. М'якотілий

	117. Майже ніколи нікому не заперечує
VI	118. Ненав'язливий
	119. Любить, щоб його опікали
	120. Надмірно довірливий
	121. Прагне здобути прихильність кожного
VII	122. З усіма погоджується
	123. Завжди доброзичливий
	124. Усіх любить
	125. Дуже поблажливий до оточуючих
VIII	126. Намагається утішити кожного
	127. Піклується про інших на шкоду собі
	128. Псує людей надмірною добротою

Інтерпретація результатів.

Визначте вираженість кожної з тенденцій, підрахувавши кількість позитивних відповідей щодо рис, які співпадають із тими чи іншими тенденціями згідно ключа 1 або скориставшись графічними відокремленнями тенденцій в опитувальнику.

Ключ 1. Номери тенденцій із номерами переліку рис

I.	3, 10, 11, 19, 20, 22, 24, 30, 33, 40, 50, 64, 83, 86, 105, 113
II.	2, 12, 16, 28, 32, 47, 56, 69, 72, 74, 78, 79, 93, 104, 118, 123
III.	5, 15, 17, 37, 52, 53, 54, 63, 66, 99, 106, 108, 115, 116, 120, 128
IV.	4, 6, 34, 35, 38, 51, 57, 59, 60, 62, 88, 89, 90, 114, 119, 122
V.	18, 27, 41, 44, 45, 48, 61, 65, 77, 96, 100, 101, 112, 117, 125, 127
VI.	9, 7, 8, 14, 25, 31, 39, 58, 75, 82, 85, 87, 95, 110, 111, 121
VII.	1, 36, 43, 55, 68, 71, 73, 76, 81, 84, 94, 97, 102, 107, 109, 124
VIII.	13, 21, 23, 26, 29, 42, 46, 49, 67, 70, 80, 91, 92, 98, 103, 126

Перша тенденція (I) – домінантність – владність – деспотичність – відбиває лідерські дані, прагнення домінування, незалежності, здатності брати на себе відповідальність.

Друга тенденція (II) – впевненість у собі – самовпевненість – самозакоханість – відображає впевненість у собі, незалежність, діловитість, в крайньому прояві – егоїстичність та черствість.

Третя тенденція (III) – вимогливість – непримиренність – жорстокість – дозволяє оцінити такі якості, як дратівливість, критичність, нетерпимість до помилок партнера. Крайня виразність цієї тенденції може виявлятися в глузливості та уїдливісті.

Четверта тенденція (IV) – скептицизм – впертість – негативізм – характеризує недовірливість, позитивність, ревності, уразливість і злопам'ятність.

П'ята тенденція (V) – поступливість – лагідність – пасивна підпорядкованість – дозволяє оцінити критичність себе, скромність, боязкість, сором'язливість.

Шоста тенденція (VI) – довірливість – слухняність – залежність – оцінює такі якості, як шанобливість, подяка, прагнення доставляти радість партнеру.

Сьома тенденція (VII) – добросердя – несамоствійність – надмірний конформізм – характеризує здатність до взаємодопомоги, товариськість, доброзичливість, уважність.

Восьма тенденція (VIII) – чуйність – безкорисливість – жертівність – відображає делікатність, ніжність, прагнення піклуватися про близьких, а також терпимість до недоліків та вміння прощати.

ДЕТАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕНДЕНЦІЙ

I. ВЛАДНИЙ-ЛІДИРУЮЧИЙ

0-8 балів. Впевнений в собі, наполегливий, наполегливий, може бути хорошим наставником і організатором. Має властивості керівника.

9-12. Домінантний, енергійний, успішний у справах, любить давати поради, вимагає до себе поваги, може бути нетерпимий до критики, йому властива переоцінка власних можливостей.

13-16. Владний, диктаторський, деспотичний характер, всіх повчає, дидактичний стиль висловлювань, не схильний приймати поради інших,

прагне до лідерства, командування іншими, сильна особистість з рисами деспотизму.

II. НЕЗАЛЕЖНИЙ — ДОМІНУЮЧИЙ

0-8 балів. Впевнений, незалежний, орієнтований на себе, схильний до суперництва тип.

9-12. Самовдоволенний, нарцисичний, з вираженим почуттям власної гідності, переваги над оточуючими, з тенденцією мати особливу думку, відмінну від думки більшості, і займати відокремлену позицію у групі.

13-16. Прагне бути над усіма, самозакоханий, розважливий. До навколишніх ставиться відчужено. Зарозумілий, хвалькуватий.

III. ПРЯМОЛІНІЙНИЙ-АГРЕСИВНИЙ

0-8 балів. Упертий, завзятий, наполегливий в досягненні мети, енергійний, безпосередній.

9-12. Вимогливий, прямолінійний, відвертий, строгий і різкий в оцінці інших, непримиренний, схильний у всьому звинувачувати оточуючих, насмішкуватий, іронічний, дратівливий.

13-16. Надмірна завзятість, недружність, жорсткість, ворожість по відношенню до оточуючих, нестриманість, запальність, агресивність, яка доходила до асоціальної поведінки.

IV. НЕДОВІРЛИВИЙ — СКЕПТИЧНИЙ

0-8 балів. Реалістичний в судженнях і вчинках, критичний по відношенню до оточуючих, скептик, неконформність.

9-12. Виражена схильність до критицизму. Розчарований в людях, замкнений, потаємний, уразливий. Недовірливий до оточуючих, відчуває труднощі в інтерперсональних контактах через підозрілості та страху поганого ставлення. Свій негативізм виявляє у вербальній агресії.

13-16. Відчужений по відношенню до ворожого і злобного світу, дуже підозрілий, вкрай вразливий, схильний до сумнівів в усьому, злопам'ятний, постійно скаржиться на всіх (шизоїдний тип характеру).

V. ПОКІРНО-СОРОМ'ЯЗЛИВИЙ

0-8 балів. Скромний, боязкий, поступливий, емоційно стриманий, здатний підпорядковуватися, не має власної думки, слухняно і чесно виконує свої обов'язки.

9-12. Сором'язливий, лагідний, легко ніяковіє, схильний підкорятися сильнішому без урахування ситуації.

13-16. Покірний, схильний до самознищення, слабовільний, схильний поступатися всім і в усьому, завжди ставить себе на останнє місце і засуджує себе, приписує собі провину, пасивний, прагне знайти опору в кому-небудь більш сильному.

VI. ЗАЛЕЖНИЙ-СЛУХНЯНИЙ

0-8 балів. Конформний, м'який, очікує допомоги і порад, довірливий, схильний до захоплення оточуючими, ввічливий, потребує визнання.

9-12. Слухняний, боязкий, безпорадний, не вміє проявити опір, щиро вважає, що інші завжди праві.

13-16. Дуже невпевнений у собі, має нав'язливі страхи, побоювання, тривожиться за будь-якого приводу, тому залежимо від інших, чужої думки, сверхконформний.

VII. СПІВПРАЦЮЮЧИЙ-КОНВЕНЦІАЛЬНИЙ

0-8 балів. Схильний до співпраці, кооперації, гнучкий і компромісний при вирішенні проблем і в конфліктних ситуаціях, прагне бути в згоді з думкою оточуючих, свідомо конформний, слід умовностям, правилам і принципам хорошого тону у відносинах з людьми, ініціативний ентузіаст в досягненні цілей групи, прагне допомагати, відчувати себе в центрі уваги, заслужити увагу і любов, товариська, проявляє теплоту і дружелюбність у відносинах.

9-16. Доброзичливий і люб'язний з усіма, орієнтований на прийняття і соціальне схвалення, прагне задовольнити вимоги всіх, бути хорошим для всіх без урахування ситуації, прагне до цілей мікрогрупи, має розвинені механізми витіснення і придушення, емоційно лабільний (істероїдний тип характеру).

VIII. ВІДПОВІДАЛЬНО-ВЕЛИКОДУШНИЙ

0-8 балів. Відповідальний по відношенню до людей, делікатний, м'який, добрий, емоційне ставлення до людей проявляє в співчутті, симпатії, турботі, ласці, вміє підбадьорити і заспокоїти оточуючих, безкорисливий і чуйний.

9-16. Гіпервідповідальний, завжди приносить у жертву свої інтереси, прагне допомогти і співчувати всім, нав'язливий у своїй допомозі і занадто активний по відношенню до оточуючих, неадекватно приймає на себе відповідальність за інших (може бути тільки зовнішня маска, що приховує особистість протилежного типу).

ПРАКТИКУМ 9¹⁸.

ТЕМА ПРАКТИКУМУ: ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ

БЛОК 1. ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЇ НАТОВПУ В ПРАЦІ Г.ЛЕБОНА «ПСИХОЛОГІЯ МАС»

Завдання 1.1. *Ознайомтесь із уривком тексту з праці Г. Ле Бона «Психологія народів та мас» з приводу імпульсивності та мінливості натовпу. Чим можна було б пояснити тезу про те, що «якби людський організм припускав неослабний стан люті, то можна було б стверджувати, що нормальним станом натовпу, який стикнувся із перешкодою, є лютість»? Чому саме це почуття керує натовпом? Відповідь обґрунтуйте, посилаючись на конкретні приклади, відомі Вам.*

«Натовп є не лише імпульсивним і мінливим; як і дикун, він не припускає, щоб щось ставало між його бажанням і реалізацією цього бажання. Натовп, тим не менш, є здатним припустити те, що чисельність створює в ньому почуття непереборної могутності. Для індивіда у натовпі уявлення про неможливість не існує. Ізольований індивід усвідомлює, що він не може самочинно підпалити палац, розграбувати магазин, а якщо навіть він і відчує бажання зробити це, то легко встоїть проти нього. У натовпі ж у нього є усвідомлення могутності, яке зумовлюється його чисельністю, і достатнім буває лише навіяти йому ідеї вбивства і пограбування, щоб він одразу піддався спокусі. Будь-яка несподівана перешкода буде знищена натовпом із властивою йому стрімкістю, і якби людський організм припускав неослабний стан люті, то можна було б стверджувати, що нормальним станом натовпу, який стикнувся із перешкодою, є лютість».

Завдання 1.2. *Ознайомтесь із текстом, дайте відповіді на запитання, наведіть приклади та згенеруйте відповідні коментарі.*

¹⁸Текст практикуму складено на основі: Лебон, Гюстав. Психологія мас/Г. Лебон.- К.: Андронум, 2021-138 с.; Психологія натовпу й управління ним при виконанні службово-бойових завдань [Текст]: навч. посіб. / І. І. Приходько, О. В. Тімченко, С. Т. Полторак та ін. – Х. : НА НГУ, 2015. – 250 с.; Психологія мас : конспект лекцій / укладачі: П. І. Сахно, К. С. Сахно. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 116 с.

«Наскільки натовп не був би нейтральним, він, однак, перебуває найчастіше в стані очікувальної уваги, яка полегшує будь-яке навіювання. Перше сформульоване навіювання одразу ж передається внаслідок емоційного зараження всім... і негайно виникає відповідний настрій. Як у всіх істот, що перебувають під впливом навіювання, ідея, яка оволоділа розумом, прагне знайти своє втілення в дії. Натовп так само легко здійснить підпал палацу, як і будь-який вищий акт самовідданості; все залежатиме від природи збудника, а не від тих відносин, які у ізольованого індивіда існують між навіюваним актом та сумою розсудливості, яка протидіє його виконанню.

Блукаючи завжди на межі несвідомого, легко упокорюючись будь-яким навіюванням і володіючи бурхливими почуттями, які є властивими тим істотам, що не можуть коритися впливу розуму, натовп, позбавлений будь-яких критичних здібностей, має бути надзвичайно легковірним. Неймовірного для нього не існує, і це треба пам'ятати, оскільки цим пояснюється та надзвичайна легкість, з якою (в натовпі – Ю.Р.) створюються та поширюються легенди та неправдоподібні розповіді».

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

Що, на Вашу думку, має на увазі Ле Бон під відносинами, «які у ізольованого індивіда існують між навіюваним актом та сумою розсудливості, яка протидіє його виконанню»? Які саме психічні процеси автор можливо мав на увазі?

Завдання 1.3. Ознайомтесь із текстом, дайте відповіді на запитання, наведіть приклади та згенеруйте відповідні коментарі.

«Однобічність та перебільшення почуттів натовпу ведуть до того, що він не відає ані сумнівів, ані коливань. Як і жінка, натовп завжди впадає в крайнощі. Висловлена підозра відразу перетворюється на незаперечну очевидність. Почуття антипатії і несхвалення, яке тільки-но зароджується в окремому індивіді, в натовпі відразу ж перетворюється на найлютішу ненависть.

Сила почуттів натовпу ще більше зростає за відсутності відповідальності, особливо у натовпі різношаровому. Впевненість у безкарності є тим сильнішою, чим чисельнішим є натовп, і усвідомлення значної, хоч і тимчасової, могутності, яке є похідним від чисельності, дає змогу скупченню людей виявляти такі почуття і вчиняти такі дії, які є неможливими для окремої людини. У натовпі дурень, невіглас і задрісник

звільняються від усвідомлення своєї нікчемності та безсилля, які замінюються у них усвідомленням мінливої брутальної сили... На жаль, перебільшення найчастіше виявляється в поганих почуттях натовпу, атавістичному залишку інстинктів первісної людини, які пригнічуються у ізольованого та відповідального індивіда страхом перед покаранням. Це і є причиною легкості, з якою натовп чинить найгірше насильство».

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

Чи погоджуєтесь Ви з метафорою (уподібненням) між натовпом і жінкою? Наскільки сучасним/застарілим, з Вашої точки зору, є твердження про те, що «як і жінка, натовп завжди впадає в крайнощі»?

Завдання 1.4. Ознайомтесь із текстом, дайте відповіді на запитання, наведіть приклади та згенеруйте відповідні коментарі.

«Не відчуваючи жодних сумнівів щодо того, що є істиною і що – хибною, натовп виказує таку саму авторитетність як і нетерпимість у своїх судженнях. Індивід може знести суперечність і заперечення, натовп ніколи їх не зносить. На публічних зборах найменші перемови з боку будь-якого оратора негайно спричиняє люті окрики та бурхливу лайку в натовпі, за якими слідує вигнання оратора, якщо він наполягатиме на своєму. Якби не заваді не присутність агентів влади, то життя сперечальника дуже часто наражалося б на небезпеку.

Нетерпимість і авторитетність суджень є спільними для всіх категорій натовпу, але зазнають різномірного вираження. Тут також виявляються ключові особливості раси, які пригнічують усі почуття та думки людей. У латинському натовпі нетерпимість і авторитетність є переважно розвиненими в значній мірі, причому настільки, що вони абсолютно знищують те почуття індивідуальної незалежності, яке є настільки сильно розвиненим в англосаксів.

Латинська юрба є чутливою лише до колективної незалежності своєї секти; характерною рисою цієї незалежності є потреба в негайному та насильницькому підпорядкуванні своїй вірі всіх дисидентів. У латинському натовпі якобінці всіх часів, починаючи з інквізиції, ніколи не могли піднятися до іншого розуміння свободи.

Авторитетність і нетерпимість є такими впевненими почуттями, які легко розуміються і засвоюються натовпом, і так само легко застосовуються ним на практиці, як тільки вони йому нав'язуються. Маси

поважають лише силу, і доброта їх мало зачіпає, оскільки вони вважали її однією з форм слабкості. Симпатії натовпу завжди були на боці тиранів, які підпорядковували його собі, а не на боці добрих володарів, і найвищі постаменти натовп завжди вибудовував для перших, а не для останніх».

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

Прокоментуйте думку, виділену курсивом і жирним шрифтом, щодо її відповідності сучасним реаліям суспільств Заходу. Чи збереглися у «латинської юрби» вирізнені Лебоном психо-комунікативні особливості в наш час? Якщо так/ні, то чому, на Вашу думку це відбулося?

Завдання 1.5. Ознайомтесь із текстом, дайте відповіді на запитання, наведіть приклади та згенеруйте відповідні коментарі.

«...Але якщо натовп є здатним на вбивства, підпали та всілякі злочини, то він є здатним також і на дуже піднесені прояви відданості, самопожертви та безкорисливості, піднесеніші навіть за ті, на які є здатним окремий індивід. Діючи на індивіда в натовпі та викликаючи в нього почуття слави, честі, релігії та патріотизму, легко можна змусити його пожертвувати навіть своїм життям...

Тільки натовп здатний до виявів найбільшої безкорисливості і найбільшої відданості. Багаторазово натовп героїчно помирав за якимсь віруванням, слова чи ідеї, які він сам ледь розумів! Натовп, який влаштовує страйки, робить це не стільки задля того, щоб домогтися збільшення свого мізерного заробітку, яким він задовольняється, скільки для того, щоб підкорятися наказу. Особистий інтерес дуже рідко буває могутнім рушієм у натовпі, тоді як для окремого індивіда він посідає перше місце. Зовсім не інтерес, зазвичай, керував натовпом у багатьох війнах, найчастіше недоступних для його розуміння, але він йшов на смерть і так само легко приймав її, як легко дають себе вбивати ластівки, загіпнотизовані дзеркалом мисливця.

Трапляється дуже часто, що навіть довершені негідники, перебуваючи в натовпі, проникаються тимчасово найсуворішими принципами моралі. Тен каже, що вересневі вбивці приносили до комітетів усі гроші та коштовності, які вони знаходили у своїх жертв, хоча їм легко було приховати все це. Численний натовп завиваючих безштаньків, оволодівши Тюльрійським палацом під час революції 1848 року, не захопив нічого з чудових речей, які засліплювали його, хоча кожна з цих речей могла забезпечити цьому поживу на декілька днів...».

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

Якими чинниками можна пояснити моральну метаморфозу, описану Ле Боном яка відбувається із злочинцями в натовпі? Чи буває, на Вашу думку, зазначена метаморфоза швидкоплинною або ж довготривалою?

БЛОК 2. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ У НАТОВПІ

Завдання. Ознайомтесь із текстом, дайте відповіді на запитання, наведіть приклади та згенеруйте відповідні коментарі.

Одна і та сама людина в натовпі і поза натовпом поводить по-різному. Спостереження за різними видами натовпів показують, що людина у натовпі характеризується такими соціально-психологічними особливостями.

1. Зниження самоконтролю, посилення залежності від натовпу. Людина несвідомо підпорядковується зовнішньому впливу великої групи людей. Виявляється висока імпульсивність у діях, швидкий відгук на накази та вказівки лідера.

2. Деіндивідуалізація поведінки. Втрачається індивідуальність поведінки, у результаті різні люди стають у поведінці схожими одне на одного. Відбувається наслідування поведінки та рухів лідера і активніших учасників натовпу.

3. Виявляється нездатність утримувати увагу на об'єкті. Знижуються інтелектуальні якості натовпу в порівнянні з індивідами поза натовпом. Виявляється некритичність мислення, має місце легке переключення уваги, що визначається зовнішніми умовами. Людина легко сприймає різноманітну інформацію, швидко її переробляє і поширює, у мимовільно спотворюючи її, і в такий спосіб породжуючи чутки.

4. Підвищена навіюваність, легка довіра до незвичайної інформації, свідомо нездійснених обіцянок, абсурдних закликів, гасел. Потреба у простих рішеннях, які потребують довгої розумової роботи: «Геть!», «Змусити!», «Не допустити!»

5. Підвищена фізична, психофізіологічна та психічна активність. Особливо в активному натовпі відбувається мобілізація всіх ресурсів людини, що виявляється у якостях, які стають недоступними поза натовпом (підняти щось важке, швидко бігти, високо стрибати).

6. Нетиповість, незвичайність поведінки, в результаті - непередбачуваність поведінки. Емоційна лабільність, швидка зміна настрою, легке впадання у стани люті, гніву, захоплення.

У натовпі людина може виконувати певні ролі. Рольова структура натовпу виглядає так:

- *організатори масових ексцесів*, які проводять підготовчу роботу щодо їх створення, заздалегідь їх «програють», обирають зручний час та місце, привід, а потім створюють ексцес;

- *провокатори та активатори* - особи, що розгортають активну підбурювальну діяльність, спрямовують дії учасників, розподіляють ролі, що розповсюджують провокаційні чутки;

- *активні учасники* — «ядро» ексцесів, ударна група;

- *конфліктні особи*, які примикають до активних учасників виключно через можливість у ситуації анонімності звести рахунки з особами, з якими вони перебувають у конфлікті, розрядити емоційну напругу, дати вихід негативним імпульсам;

- *особи, які приєднуються до натовпу в результаті співчуття*, стають учасниками масових ексцесів через помилкове сприйняття причин ситуації, що склалася, помилкового розуміння, під впливом чуток;

- *емоційно нестійкі* – особи, які піддаються навіюванню, діють під впливом оточуючих, легко піддаються емоційному зараженню загальним настроєм;

- *зацікавлені* - спостерігачі збоку, які не втручаються в перебіг подій, але своєю присутністю посилюють емоційне збудження інших учасників;

- *особи, боязкі щодо фізичної розправи*, які приєдналися до натовпу під впливом загроз з боку організаторів і підбурювачів, у разі відмови від участі.

Характеристики учасників натовпу визначають поведінку натовпу загалом. Привід, за яким зібрався натовп, його склад впливають на варіанти поведінкових реакцій: наприклад, якщо натовп зібрався на релігійній основі, буде спостерігатися більш виражена підпорядкованість релігійному лідерові; для революційного натовпу буде типовішою схильність до агресії та руйнівних дій.

ЗАПИТАННЯ ТА КОМЕНТАРІ

- 1. Перегляньте документальний фільм «Одеса, 2 травня 2014 року». Джерело: <https://youtu.be/aO1A4aqgamA>. Проаналізуйте побачене.**

Які психологічні особливості поведінки натовпу та масових заворушень у цьому фільмі можна виділити? Визначте часові проміжки відео, в яких з'являються виконавці певних ролей у натовпі (організатори масових ексцесів, провокатори та активатори, активні учасники і т.п.) та опишіть поведінкові ознаки, за якими їх можна визначити.

2. Визначте особливість мислення натовпу, яку відбиває наступна притча:

Людина, яка годувала мавп горіхами, одного разу сказала:

— Любі мавпи! Горіхів стало мало. Тепер я вам даватиму вранці лише три кілограми, а ввечері чотири! Мавпи розлютились.

— Ну гаразд, гаразд! — засміявся чоловік. — Я вам даватиму вранці чотири, а ввечері три! Мавпи зраділи. Людина ця давно померла, але продовжує керувати нами. Я не знаю її імені. Не знаю нічого, крім цього вчинку і не має значення, як ставлюся я до історії з мавпами, зачіпає вона мою гідність чи ні. Але вона керує мною.

Я вже не можу вдавати, що ніколи не чув про вчинок цієї людини та її чудовий результат. Вона давно вже зотліла, але все ще продовжує керувати мною. А тепер і вами. Тому що цим вчинком вона вийшла за межі свого життя. Ми відчуваємо велич цієї людини. Хочете знати, яка у неї була улюблена пісня чи як звали його дружину? Я теж хочу. Чому ж ми не знаємо про неї більше? Тому що сенс її життя звівся до цього вчинку. Нам шкода цієї людини. Ми відчуваємо власну велич, і нам шкода себе. Шматки нашого життя юрмляться, заважаючи один одному. Ми самі руйнуємо те, що будували. Подібно до людини, яка втратила шлях, яка йде і повертається.

3. Порівняйте дві ситуації.

Ситуація 1. Представник влади, що вийшов до натовпу, почав пояснювати учасникам, що знаходяться поруч з ним, алогічність і суперечливість їх протестних вимог.

Ситуація 2. Представник влади, який вийшов до натовпу, на грубі репліки з боку учасників натовпу відповів тим самим.

Дайте оцінку психологічної компетентності/некомпетентності представника влади.

ПРАКТИКУМ 10.

ТЕМА ПРАКТИКУМУ: ГРОМАДСЬКА ДУМКА, РЕПУТАЦІЯ, ЦІЛЬОВІ ГРУПИ ГРОМАДСЬКОСТІ

БЛОК 1. ГРОМАДСЬКА ДУМКА ТА РЕПУТАЦІЯ

Завдання 1.1. П. Бурдьє в своїй статті «Форми капіталу» відзначає¹⁹: *«У силу того, що соціальні умови передачі та придбання культурного капіталу більш приховані, ніж умови передачі та придбання економічного капіталу, культурний капітал схильний функціонувати як символічний капітал, тобто залишатися невизнаним як капітал і визнаним як легітимна компетенція, у вигляді сили, що впливає на впізнання (або невпізнання).*

Це відбувається, наприклад, на матримоніальному ринку та на всіх ринках, де економічний капітал не отримує повного визнання - чи то питання культури (коли йдеться про відомі художні колекції чи відомі культурні фонди) чи соціального забезпечення (з господарськими практиками пожертвування та дарування). Більше того, специфічна символічна логіка розрізнення [distinction] приносить додатковий матеріальний та символічний прибуток власникам великого культурного капіталу: будь-яка культурна компетенція [cultural competence] (наприклад, вміння читати – у світі неписьменних) «витягує» дефіцитну цінність зі своєї позиції у розподілі культурного капіталу та приносить своєму власнику прибуток від розрізнення.

Іншими словами, частка у прибутку, який приносить дефіцитний культурний капітал своїм власникам, у класових суспільствах зрештою визначається тим, що не всі агенти мають економічні та культурні засоби для продовження освіти своїх дітей за межами мінімуму, необхідного для відтворення робочої сили, найдешевшої на даний момент часу». (Повний текст статті доступний згідно посилання: <http://bourdieu.name/bourdieu-forms-of-capital>).

¹⁹Див. детальніше: Bourdieu, Pierre. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Kreckel, Reinhard (ed.) Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). Göttingen: Otto Schwartz & Co., 1983. P. 183–198.

Завдання. Прокоментуйте, в контексті думки П. Бурдьє, яким є зв'язок між культурним та символічним капіталом, з одного боку, та репутацією будь-якого суб'єкта – з іншого.

Завдання 1.2. Прокоментуйте думку П. Бурдьє щодо конверсії (перетворення) соціального капіталу (та репутації як його різновиду) на економічний капітал (прибуток). Чи завжди така конверсія має місце? Чи працює це положення в Україні, і, якщо так/ні, то в чому полягають обмеження щодо формування соціального капіталу?

«...Відтворення соціального капіталу передбачає безперервну роботу щодо встановлення соціальних зв'язків [sociability], безперервні серії обмінів, у ході яких визнання постійно утверджується та підтверджується. Ця робота, що передбачає витрати часу і сил, а отже (прямо чи опосередковано), та економічного капіталу, не приносить прибутку і навіть не помічається, доки вона не підкріплюється особливою компетенцією (знанням генеалогічних та реальних зв'язків, а також навичками їх використання тощо) та диспозицією до набуття та утримання цієї компетенції, які самі є невід'ємними частинами даного капіталу. Це один із факторів, які пояснюють, чому прибутковість праці з накопичення та підтримки соціального капіталу збільшується пропорційно до загального розміру капіталу.

Оскільки соціальний капітал, що з тих чи інших відносин, значно більше у разі, якщо людина - суб'єкт даних відносин - багато наділений капіталом (передусім соціальним, але й культурним і економічним), то володарі успадкованого соціального капіталу, символізованого відомим ім'ям, можуть перетворювати всі свої випадкові знайомства на тривалі зв'язки. Знайомства з ними шукають саме через належний їм соціальний капітал, і через їхню популярність вважається важливим знати їх особисто («Я добре його знаю»); таким людям немає необхідності "зав'язувати знайомства" з "випадковими особами"; їх знає більше людей, ніж знають вони самі, та його зусилля щодо встановлення соціальних зв'язків [work of sociability] виявляються високопродуктивними...» (Повний текст статті доступний згідно посилання: <http://bourdieu.name/bourdieu-forms-of-capital>)

Завдання 1.3. Ж.-Ф. Бодрійяр в праці «Символічний обмін та смерть»²⁰ констатує, що «мистецтво тепер усюди, оскільки в самому серці

²⁰Див. детальніше: Бодрійяр, Жан. Символічний обмін і смерть./Жан Бодрійяр.- Львів, Кальварія, 2004 -376 с.

реальності тепер штучність. Отже, мистецтво мертво, тому що не тільки померла його критична трансцендентність, але й сама реальність, цілком просякнувшись естетикою своєї власної структурності, злилася зі своїм образом. Їй вже ніколи навіть створювати ефекти реальності. Вона вже не перевершує вигадку, а перехоплює кожну мрію, ще як та утворює ефект мрії. Якесь шизофренічне запаморочення походить від цих серійних знаків, недоступних ані для підробки, ані для сублимації, іманентних у своїй повторюваності, хто знає, в чому реальність того, що вони симулюють? Вони навіть немає і витіснення (тим самим симуляція, можна сказати, веде до психозу), у яких взагалі скасовуються первинні процеси. Бінарний соол-світ поглинає світ метафор та метонімії. Принцип симуляції взяв гору і над принципом реальності, і над принципом задоволення».

Завдання. Прокоментуйте, в контексті думки Ж.-Ф. Бодрійяра, яких змін зазнає формування репутації в сучасному суспільстві симулякрів, і чи залежить нині від репутації суб'єкта більше, аніж в минулому?

БЛОК 2. САМОКАТЕГОРИЗАЦІЯ (АУТОСТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ), ЦІЛЬОВІ ГРУПИ ТА ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ГРОМАДСЬКОСТІ

Завдання 2.1.

1. *Ознайомтесь із змістом запропонованих статей про ТНК в Україні.*
2. *Визначте низку провідних ТНК в Україні та складіть їх ранговий список від 7 до 10 найменувань (від найбільш до найменш впливових, на думку дослідників-авторів/авторок статей)*
3. *Знайдіть у відкритому доступі логотипи ТНК та охарактеризуйте їх самокатегоризацію (аутостереотипізацію) та ідентичність в цих логотипах (див. пояснювальний матеріал нижче).*
4. *На основі визначеної самокатегоризації ТНК охарактеризуйте їх іміджеві стратегії.*
5. *Результати аналізу представте у формі таблиці (див. нижче)*

Примітка. Якщо обсяг пояснювального тексту виявиться недостатнім для виконання завдання, можна скористатися текстом за посиланням, доданими англомовними статтями або ж іншими джерелами з тематики у відкритому доступі на власний розсуд.

Пояснювальний текст до розуміння зв'язку понять «самокатегоризація» та «ідентичність»²¹. Експерименти, які Г. Теджфел проводив наприкінці 60-х р. 20 ст. і в результаті яких він запропонував теорію, були пов'язані з відкриттям мінімальної групової парадигми. Проведені автором дослідження показали, що існує упередження індивідів на користь своєї групи, незалежно від видів груп, характеру та результатів їхньої взаємодії. У цій колективній взаємодії виявлялося більше упереджень, аніж у міжперсональній [133]. Ці результати змусили Г. Теджфела припустити існування первинного чинника, з якого починається формування групи.

У дослідженнях 1970 р., проведених у Брістольському університеті, Теджфел та його колеги створили умови, за яких цей первинний фактор залишався єдиною незалежною змінною. Результати експериментів продемонстрували очевидну перевагу, яка надається піддослідними членам «своєї» групи: вони переходили на груповий рівень поведінки, не маючи для цього жодних інших мотивів, крім знання про свою приналежність до групи. Це явище і було названо категоризацією.

Категоризація, крім когнітивної та поведінкової складової, включає відчутну ціннісну складову. Виходячи з цього, можна визначити категоризацію як різновид установки стосовно соціальної групи. Ця установка визначає як самосприйняття суб'єкта у його відношенні до соціальної групи, так і сприйняття іншого суб'єкта щодо його тієї чи іншої соціальної групи. Показово, що основою сприйняття людиною себе і сприйняття нею іншого індивіда є той самий психологічний механізм. З цього, зокрема, випливає той важливий наслідок, що сприйняття іміджу іншої людини не може бути неупередженим, навіть у тому випадку, якщо ця людина не належить до тієї соціальної групи, до якої відносить себе реципієнт іміджу. Все одно, та соціальна група, до якої її можна віднести, ідентифікується не як безвідносна до реципієнта, а як аут-група, чому передують процедура самокатегоризації (визначення тим, хто оцінює іншого, власної ін-групи).

Після відкриття явища категоризації висувалася низка пояснень щодо причин її відтворення в групах. Так, на думку самого Теджфела, категоризація спричинена потребою особистості в соціальній ідентичності і позитивній самооцінці; виходячи з теорії Л. Фестингера, вона пояснюється потребою людей у валідизації власних знань та підвищенні суб'єктивної впевненості на основі ідентифікації з групою; Аллен зазначає, що,

²¹ Див. детальніше: Reimer, N. K., Schmid, K., Hewstone, M., & Al Ramiah, A. (2020). Self-categorization and social identification: Making sense of us and them. In D. Chadee (Ed.), *Theories in social psychology* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

конструюючи поведінку лише на рівні груп, індивід цим отримує більшу кількість інформації, яка знижує рівень її невизначеності у складній ситуації; Брунер відносить категоризацію до процесів перетворення сприйняття стимулів у знання про них, спрямованих на правдиве уявлення реальності без зайвих для досягнення мети подробиць; з досліджень Зіллера випливає, що деіндивідуалізація (до проявів якої можна відвести і категоризацію) є засобом захисту групи або особи в загрозовому оточенні; емпіричні роботи Д. Кодол показали, що пошуки подібності часто можна пояснити потребою уникнення почуття відповідальності, внеском у згуртування групи на основі утворення групової ідентичності; низка дослідників соціальних когнітивних процесів стверджує, що категоризація соціального світу спрямована на спрощення образу групи та образу оточення до більш когнітивно-прийняттого виду у формі ідентичності.

На думку Дж. Тернера, категоризація є самостійним, мотивуючим і значимим процесом, що відбувається з урахуванням групотворчого соціального порівняння, яке не є обов'язково пов'язаним з усвідомленням переваг групи над іншими (отже, може виявлятися і в усвідомленні її недоліків у порівнянні із оточенням) і позитивною самооцінкою індивіда.

Категоризація, отже, є процесом і результатом міжгрупового або міжособового порівняння, який дозволяє на рівні символів групи або особи представляти її недоліки та переваги щодо інших груп, формувати її ідентичність та імідж і транслювати їх зміст оточенню.

Таблиця 2.1.1.

ТНК	Самокатегоризація та ідентичність ТНК	Іміджева стратегія ТНК

Завдання 2.2. Визначте, на які зацікавлені групи громадськості є спрямованими наступні месіджі? Наведену Вами відповідь обґрунтуйте в 2-3 реченнях.

1) Мережа магазинів «ТВ» звільнила 80% менеджерів з продажу.

- 2) Компанія «S» випустила нову модель мобільного телефону для молодіжної аудиторії.
- 3) Молочна продукція «Г» в західному та південному регіонах виготовляється із сировини різної якості.
- 4) Спортивно-оздоровчий клуб «А» пропонує різноманітні послуги для прихильників екстремального відпочинку.
- 5) Політична партія «С» планує відкрити 5 дитячих майданчиків у випадку перемоги її кандидата на виборах

Завдання 2.3. Визначте ключові групи громадськості для наступних повідомлень і узагальніть результати у вигляді таблиці

Повідомлення	Ключові групи громадськості

- 1) В Одесі відкрився новий ресторан вищої цінової категорії.
- 2) Найбільш відомим в Україні видавництвом дитячої літератури є видавництво «А».
- 3) Багато українських підприємств впроваджують програми лояльності для постійних клієнтів.
- 4) На ринку з'явився дезодорант посиленої дії для людей, що ведуть активний спосіб життя.

Завдання 2.4. Ситуаційна вправа.

Завод технічних мастил (ЗТМ) «А» є вітчизняним виробником широкого спектра технічних мастил, понад 200 найменувань мастил, автомобільних засобів, автохімії та автокосметики. В 2020 р. на заводі було створено оригінальний малолітражний автомобіль-мотокар «М». Слід зазначити, що на українському ринку пропонується широка гама технічних мастил, як від провідних світових виробників, так і високоякісна продукція вітчизняного виробництва. Обмежені фінансові можливості підприємства не дозволяли масштабно використовувати рекламу для просування своєї продукції під торговою маркою «А». Потрібно було також знайти інвесторів і

субпідрядників для організації серійного виробництва мотоцикла «М» в цехах «А».

Реалізація PR-проекту «А» на Міжнародному автомобільному салоні «В-2021» Передусім, команда «А» поінформувала ЗМІ про презентацію мотоцикла «М» в експозиції компанії на Міжнародному автомобільному салоні «S-2021». Попередню інформацію було розміщено заздалегідь, у ній ішлося про технічні характеристики нового автомобіля та весь асортимент продукції компанії. По-друге, на виставці були організовані зустрічі керівництва заводу з представниками субпідрядників та можливими інвесторами, де обговорювалися проблеми відродження вітчизняного легкового автомобілебудування. По-третє, було проведено конкурс серед відвідувачів на знання продукції під маркою «А». Переможці конкурсу були нагороджені призами: високоякісними мастилами, засобами догляду за автомобілем тощо. Також на виставці відбулася гучна презентація мотоцикла «М».

Відвідувачам запропонували взяти участь у тест-драйві. Після закінчення виставки ЗМІ були проінформовані про підсумки першої серії консультацій і переговорів щодо організації серійного виробництва автомобіля. Результати роботи: презентація автомобіля «М» привернула увагу ЗМІ. Кількість виходів PR-матеріалів: на телебаченні – 3; на радіо – 2; у пресі – 12 (зокрема «Дзеркало тижня», «Галицькі контракти», «Ділова столиця», «2000», «Діловий тиждень»); повідомлення про компанію в Інтернеті та інформаційних агенціях – 4. Кількість згадувань про завод у порівняно з минулим роком 21:1. Усі матеріали вийшли безкоштовно, а рівень продажів продукції порівняно з першим кварталом у другому кварталі 2021 р. збільшився на 16 %. Проектом серійного випуску «народного автомобіля» зацікавилися певні вітчизняні фінансові структури.

Завдання до ситуаційної справи:

1. Сформулюйте цілі цього PR-проекту.
2. Визначте цільові аудиторії. Впишіть у таблицю всі цільові аудиторії та групи громадськості, на яких була спрямованою акція.

Цілі PR-проекту	Цільові аудиторії та групи громадськості

ПРАКТИКУМ 11²².

ТЕМА ПРАКТИКУМУ: ПОХИБКИ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ В ОПИТУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Завдання. Ознайомтесь із наданим нижче пояснювальним текстом. На основі тексту визначте типові похибки в опитуваннях громадської думки у наведених нижче кейсах.

Результати соціологічних досліджень давно стали невід'ємною частиною журналістської роботи. І це зрозуміло: саме соціологія засвідчує, що собою становить суспільство, саме соціологія дає матеріал для проведення дебатів у ЗМІ з тих чи тих актуальних проблем, нарешті, без даних соціології неможливо уявити собі жодної виборчої кампанії. З іншого боку, журналісти – найголовніші партнери для соціологів, інакше усі їхні напрацювання залишалися б на полицях бібліотек і були відомі лише соціологам.

Водночас правильна інтерпретація результатів соціологічних досліджень це необхідна умова адекватного їх використання. На жаль, подача даних соціологічних опитувань у ЗМІ є справжньою ахіллесовою п'ятою української журналістики. Приклади неправильного розуміння і непрофесійності можна надібати чи не щоразу, коли журналісти вдаються до соціології. Іноді це є наслідком прогалин журналістської освіти, а іноді – свідомою маніпуляцією, яка має своїх замовників. Отже, наведемо кілька найбільш поширених прикладів неправильної інтерпретації даних соціологічних досліджень.

1. Перше і головне – дуже часто журналісти посилаються на дані абсолютно невідомих раніше «фірм», особливо це характерно під час виборів. Іноді їх називають «фірми-одnodенки». Насправді ніяких «одnodенок» немає, бо ніхто не буде вкладати чималі кошти, шукати професіоналів, яких зазвичай не завжди вистачає навіть для давніх фірм – і все це заради одного-двох опитувань під час виборів? Насправді ситуація дуже проста: у засобах масової інформації за певну плату розміщують прес-релізи від неіснуючих фірм, а замість «фірм» – назви, причому іноді

²²Практикум складено на основі: Ірина Бекешкіна. ЯК РОЗУМІТИ ДАНІ СОЦІОЛОГІЧНИХ ОПИТУВАНЬ. ТИПОВІ ПОМИЛКИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ//ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.- Посібник для журналістів. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані.- Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, Київ -2020, С.51-56.

придумуються такі, які резонують з давно існуючими авторитетними фірмами: скажімо, є фірма «Рейтинг», тож фантом називають «Рейтинг+», є Київський міжнародний інститут соціології, тож 52 53 назвали «Київський інститут соціології». Поки розберуться, фіктивні результати поширюватимуться і у ЗМІ, і у соціальних мережах. Про фейкові фірми більш детально читайте у матеріалі нашого експерта Андрія Сухарини.

2. Друга помилка, на яку натрапляємо доволі часто – неувага журналістів до самого дослідження – хто проводив опитування, скільки осіб було опитано, яку генеральну сукупність представляють опитані, коли проводилося опитування, якою є похибка вибірки. От один яскравий приклад з останньої виборчої парламентської кампанії. Раптом в опитуванні Аграрна партія України, яка досі не набирала більше 0,5%–0,6%, отримала результат 5,1% серед тих, хто збирався іти на вибори, і 7,1% серед тих, хто визначився з вибором партії. А що? Опитування провели реальні відомі фірми Центр «Соціальний моніторинг», компанія «Соціс» та Український інститут соціальних досліджень імені О. Яременка. Тож, значить, Українська аграрна партія проходить до Верховної Ради?

Але читаймо уважно опис дослідження, який передував викладенню результатів: «Опитування охопило всю територію країни (за винятком тимчасово окупованих територій Луганської та Донецької областей, АР Крим). Всього опитано 5030 респондентів у 350 різних населених пунктах (за винятком обласних центрів). Стандартні відхилення при достовірних 95% не перевищують 1,5%. Рівень досягнення – 73%. Метод отримання інформації: індивідуальне інтерв'ю за місцем проживання респондента «віч-на-віч»». **ЗА ВИНЯТКОМ ОБЛАСНИХ ЦЕНТРІВ!** Але хто з журналістів на це звертає увагу? Очевидно, що таке опитування мало маніпулятивний характер, бо ж не буває голосування «без обласних центрів». Але до соціологів – які претензії? Вони чесно вказали. А що журналісти на опис не звертають увагу – то їхнє «горе». Цікаво, що у наших тренінгах цей приклад наводився, і лише одиниці журналістів звернули увагу на оце «без обласних...»

3. Порівнюються результати опитувань, проведених у різний час. Іноді громадська думка є стабільною чи змінюється поступово, а інколи, особливо під час виборчої кампанії – дуже різко. Наприклад, виборчий рейтинг Зеленського наприкінці грудня становив 8,8%, а після його відомого новорічного поздоровлення, вже в першу половину січня 2019 року – 16%.

4. Ігнорується такий показник, як похибка вибірки. Соціологічні опитування є вимірюванням приблизним, з певною мірою точності. Якщо вказано, що похибка вибірки дорівнює 2%, це означає, що відмінності значимі на рівні не менше 2%. Тому якщо у попередньому опитуванні партія набирала 4%, а наступного разу – 4,6%, то міркування щодо якоїсь динаміки

не мають жодного сенсу, оскільки ця відмінність лишається у межах похибки вибірки (тобто відображає приблизність вимірювання). Під час останньої президентської кампанії протягом усього 2018 року з певним відривом лідирувала Юлія Тимошенко, а от на друге місце претендували 5–6 політиків, різниця в рейтингах яких становила 1–1,5%. Проте це не заважало журналістам робити висновки, хто саме увійде до другого туру.

5. Порівнюються результати опитувань різних соціологічних фірм з того самого питання, яке ставилося у різних формулюваннях. Наприклад, до початку виборчої кампанії, коли список учасників виборчих перегонів ще не сформований, у різних опитуваннях ті самі партії набирають різну кількість голосів – залежно від того, хто у списку і скільки там партій чи кандидатів.

6. Дані соціологічних опитувань сприймаються як прогнози. Звичайно, прогнози робляться на основі даних соціопитувань, але самі ці дані не є прогнозом. Насамперед тому, що в опитуваннях завжди є частка тих, хто ще не визначився з вибором, хоча й збирається іти на вибори. Як розподіляться ці голоси – це є предметом досить складних розрахунків, які іноді бувають вдалимими, іноді – ні.

7. Не розрізняються рейтинги довіри, рейтинги оцінки діяльності та виборчі рейтинги. Достатньо подивитися, як сьогодні порівнюється ставлення до представників влади, коли поряд ідуть і результати голосування на виборах, і рейтинги довіри, й оцінка діяльності.

8. Не подається формулювання запитання та спектр відповідей, щодо якого оприлюднюються результати опитування. Наприклад, свого часу широко розійшлися результати опитування нашого Фонду щодо миру на Донбасі. «70% українців вважають, що мир на Донбасі можливий в результаті компромісів». При цьому свідомо опускаючи, що на будь-які компроміси, «мир за будь-яку ціну» згодні менше 20%, а 50% – згодні на компроміси, але не на будь-які.

9. Не подаються усі відповіді. Так, стверджується, що більшість українців підтримують членство України в НАТО, при цьому наводиться цифра у 48%. Природно постає питання: а що ж решта? Може, 52% – проти. Таких питань не поставало би, якби навести повністю тих, хто за, хто проти і хто не визначився. До речі, відсоток невизначених часто є дуже важливим, бо засвідчує, яка частина громадян ще не має певної позиції з певного питання.

10. Не подається інструкція до запитання – скажімо, скільки відповідей можна було обирати? А це важливо, бо якщо кількість відповідей обмежена, то йдеться про пріоритети, а не просто важливість. Приклади хибного розуміння даних соціологічних опитувань можна, звичайно,

наводити й далі. Докладніше на деяких з них зупиняться мої колеги у своїх матеріалах, теж представлених у цьому підручнику. А щоб правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані, треба підвищувати свою кваліфікацію, читати відповідну літературу і звертатися по консультацію до професійних соціологів.

КЕЙС 1.

ПІДСУМКИ ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ НАПЕРЕДОДНІ САМІТУ НАТО СВДЧАТЬ ПРО ІСТОРИЧНО ВИСОКУ ПІДТРИМКУ АЛЬЯНСУ

Напередодні саміту НАТО 2022 року на замовлення Альянсу було проведено опитування громадської думки в усіх тридцяти державах–членах НАТО. Його метою було проаналізувати громадську думку в державах–членах Альянсу, зокрема, з таких аспектів, як підтримка членства в НАТО, колективна оборона і трансатлантичний зв'язок. Підтримка НАТО залишається загалом високою і продовжує зростати.

Понад 70% громадян держав–членів Альянсу вважають НАТО важливою для майбутньої безпеки їхньої країни і підтримують її членство в НАТО. На думку 60% їхня країна у більшій безпеці завдяки співробітництву між державами Північної Америки і Європи.

Майже дві третини опитаних поділяють думку про те, що їхня країна має захищати іншу у разі нападу (67%) і впевнені, що завдяки членству в НАТО вірогідність зовнішнього нападу скорочується (62%).

Близько 80% громадян держав–членів Альянсу підтримують збереження або збільшення оборонних видатків.

Дедалі більше громадян негативно сприймають Росію (68%). Негативне ставлення до Росії зросло на 27 відсоткових пунктів з 2021 року.

Негативне ставлення до Китаю висловили 52% опитаних, що становить збільшення на 11 відсоткових пунктів порівняно з 2021 р.

В опитуванні 2022 року враховувалися додаткові параметри, пов'язані з вторгненням Росії в Україну. За підсумками, 67% респондентів висловили переконання, що російське вторгнення позначилося на безпеці і захищеності їхньої країни.

Такі опитування проводяться на замовлення НАТО регулярно з метою аналізу тенденцій громадської думки в усіх членах Альянсу.

КЕЙС 2.

Більше половини поляків хочуть закрити кордон з Білоруссю, - агентство дослідження ринку та громадської думки SW Research. «Чи вважаєте ви, що Польща має закрити всі пункти пропуску на польському кордоні з Білоруссю?» – таке запитання поставили учасники опитування. 54,1% респондентів відповіли "так". Відповідь "ні" дали 28,4%. 17,5% не мають думки з цього приводу.

КЕЙС 3.

РІВЕНЬ ДОВІРИ ДО УРЯДУ ЗРІС З 14% ДО 52%

Такі дані оприлюднив Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). Наприкінці минулого року його фахівці провели всеукраїнське опитування громадської думки «Омнібус». Предметом дослідження стали 14 соціальних інституцій нашої держави. Серед них Президент, Кабмін, Парламент, Збройні Сили, Нацполіція, волонтери й інші.

Результати дослідження охопили період з грудня 2021 по грудень 2022 років. За цей час українці стали більше довіряти не лише ЗСУ, СБУ та Національній поліції, а й Президенту, Кабінету Міністрів і Парламенту. І це зрозуміло: в умовах війни ці інституції відіграють важливу роль в організації життя країни загалом. А також відповідають за подальше впровадження соціально-економічних реформ

КЕЙС 4.

78% ОПИТАНИХ УКРАЇНЦІВ ЗАДОВОЛЕНІ ДОСВІДОМ ВЗАЄМОДІЇ З СИСТЕМОЮ БПД — ДОСЛІДЖЕННЯ

Переважна більшість опитаних українців зазначили, що мають доступ до безоплатної правової допомоги під час воєнного стану. Близько 70% респондентів вважають, що від початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну їхні можливості отримати правову допомогу не змінилися або навіть зросли. Задоволені співпрацею з системою БПД 78% опитаних. Такі дані дослідження «Доступність правової допомоги в контексті воєнного стану».

Звіт за результатами дослідження підготував Український центр вивчення громадської думки «Соціоінформ» за сприяння Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй в Україні в межах Програми ООН із відновлення та розбудови миру за фінансової підтримки Європейського Союзу.

Автори дослідження відзначають, що доступ до якісної та кваліфікованої правової допомоги для українців є пріоритетом, адже через повномасштабне воєнне вторгнення рф правових питань побільшало. Так, кожен десятий опитаний задекларував потребу у правовій допомозі після 24 лютого 2022 року. У категорії ВПО правової допомоги потребувала чверть респондентів.

Як зазначають автори дослідження, «результати опитування показали, що переважна більшість громадян України та ВПО зокрема мають доступ до правової допомоги під час війни, а сама система БПД зберегла керованість та ефективність». Так, близько 70% респондентів вважають, що від початку повномасштабного вторгнення рф в Україну їхні можливості отримати безоплатну правову допомогу не змінилися або навіть зросли. Однак 13% респондентів зазначили, що помітили погіршення доступу до правової допомоги, зокрема через збільшення тривалості отримання відповідей та перевантаженість системи БПД, а також нестачу фахівців, спроможних консультувати щодо воєнних дій.

Серед опитаних українців, які мали досвід взаємодії із системою БПД, 78% задоволені отриманими послугами в період після 24 лютого 2022 року. Серед ВПО цей показник становить 83%.

«Результати дослідження будуть використані під час подальшої роботи над удосконаленням діяльності системи БПД. Зокрема, ми продовжуватимемо інформування громадськості про послуги системи БПД, використовуючи різні канали комунікації. У планах — підвищення фахового рівня працівників системи БПД у співпраці з міжнародними та національними партнерами. Працюємо також над підвищенням доступності правової допомоги — телефоном, офлайн та онлайн», — зазначив в. о. директора Координаційного центру з надання правової допомоги Олександр Баранов.

КЕЙС 5.

УКРАЇНЦІ ОБИРАЮТЬ ЗМІ З ОГЛЯДУ НА ЦІКАВІСТЬ КОНТЕНТУ, ЗРОЗУМІЛІСТЬ, ОПЕРАТИВНІСТЬ І НЕЗААНГАЖОВАНІСТЬ

Важливими чинниками вибору ЗМІ як джерела інформації українці назвали: контент, який зацікавив їх особисто (58%), зручність і зрозумілість подання інформації (32%), швидка реакція ЗМІ на події (31%), нейтральність та незаангажованість (31%).

Меншою мірою українцям важлива близькість поглядів ЗМІ до своїх власних (18%), аргументованість точок зору (16%), хороша репутація ЗМІ серед тих, кому вони довіряють (12%).

Аудіовізувальна якість контенту, зручність доступу до ЗМІ та патріотична позиція важливі при виборі медіа для 10% респондентів.

Лише 7% опитаних звертають увагу на персоналії журналістів, 4% – на власників і 3% – відкритість інформації про фінансування ЗМІ

Аналіз даних опитування виявив такі відмінності:

- Для респондентів із південних (32%) та східних (42%) областей «нейтральність та незаангажованість ЗМІ» є більш важливим чинником вибору ЗМІ, ніж для респондентів із західних (23%) та центральних (28%) регіонів.
- Менш виразна, але подібна відмінність в оцінці важливості такого чинника як «репутація ЗМІ»: для мешканці південних (13%) та східних (19%) областей частіше його згадували, ніж у західних та центральних (по 9%).
- Саме ці два чинника є помітно більш важливими для виборців «Опозиційної платформи – За життя» у порівнянні з прихильниками інших сил: 42% таких респондентів назвали незаангажованість та 16% – репутацію ЗМІ.
- Патріотична позиція та особистість власника ЗМІ є важливішими для тих, хто голосує за «Європейську солідарність» (24% і 12% виборців цієї партії, відповідно, обрали ці чинники).

За даними опитування, найбільший потенційний попит серед українців матимуть ЗМІ, які приділятимуть більше уваги таким темам:

- викриття корупції (40% опитаних хотіли б отримувати більше такої інформації);
- позитивні зміни в державі (39%);
- аналіз і пояснення економічної ситуації в країні (34%);
- висвітлення реформ (30%);
- розкриття гострих соціальних проблем (28%).

До першої десятки також увійшли: критика влади (23%), висвітлення ініціатив громадянського суспільства (20%), освітні та просвітницькі матеріали (18%), матеріали про важливі події у світі (17%), критика роботи правоохоронних органів (16%) та висвітлення роботи медиків (15%).

Водночас життя Криму та окупованої частини Донбасу цікавить лише 5% опитаних, а бойовими діями цікавляться втричі більше (14%).

У регіональному розрізі помітні такі відмінності: на сході та півдні країни вищий інтерес до позитивних змін у державі та суспільстві та до викриття корупції, ніж у центрі та на заході.

КЕЙС 6.

Одна десята частина українців згодна поступитися Російській Федерації територіями заради припинення війни, але для 84% громадян територіальні поступки неприпустимі. Про це в середу, 27 липня, інформує Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) за результатами опитування, проведеного 6-20 липня 2022 року. Для 84% респондентів жодні територіальні поступки не є припустимим. Лише 10% вважають, що для досягнення миру і збереження незалежності можна відмовитися від деяких територій. Порівняно з травнем настрої населення практично не змінилися.

КЕЙС 7.

Дослідження проведене Харківським інститутом соціальних досліджень (ХІСД) за спільним проектом з Харківською правозахисною групою (ХПГ) «Боротьба проти катувань, поганого поводження та безкарності в Україні» за підтримки Європейського Союзу.

Дослідження було спрямоване на вирішення таких завдань:

- вивчити та надати суспільству та керівництву Національної поліції України чітке уявлення про те, як населення країни сприймає поліцію, яким є рівень довіри до неї;
- вивчити, якими є основні показники успішності поліції в країні та регіонах;
- запропонувати доповнення до наявної системи оцінювання рівня злочинності та діяльності поліції, щоб зробити її більш об'єктивною.

Для виконання поставлених завдань протягом листопада–грудня 2018 року було проведено соціологічне опитування 19 500 респондентів у Києві, всіх областях України, районах Харківської та Львівської областей відповідно до спеціально розрахованої вибірки. Дослідження здійснювалось методом особистого (face-to-face) інтерв'ю.

КЛЮЧОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Оцінювання побоювань громадян стати жертвою злочинів показало, що найбільше населення турбує перспектива стати жертвою ДТП (71,9 %) або крадіжки з будинку чи квартири (62,2 %). Деяко менше, але також більше ніж кожний другий побоюється стати жертвою пограбування на вулиці (57,3 %), жертвою фізичного насильства (55,8 %), бути обманутим шахраями (54,7 %). Дані також демонструють, що найбільше побоюються стати жертвами ДТП жителі Дніпропетровської, Івано-Франківської, Кіровоградської, Рівненської, Херсонської та Черкаської областей, а жертвами крадіжки – жителі Дніпропетровської, Кіровоградської, Черкаської, Чернігівської та міста Київ. Найбільші побоювання стати

жертвою злочину в жителів Кіровоградської, Дніпропетровської, Херсонської та Черкаської областей

2. 50 % опитаних вважають, що рівень злочинності в місці їхнього проживання не змінився протягом останніх 12-ти місяців. Більше ніж чверть опитаних (26 %) вказали, що злочинність, на їхню думку, зросла. Лише 11,1 % відповіли, що помітили зменшення злочинності протягом року. Для 13 % було важко відповісти на це питання. Слід відзначити, що найгірше оцінюють рівень злочинності жителі Дніпропетровської, Житомирської областей та міста Київ. Респондентів, котрі побачили покращення ситуації, найбільше серед жителів Івано-Франківської та Хмельницької областей

3. Оцінюючи свій район проживання, респонденти висловили думку щодо того, які саме злочини там розповсюджені. Серед найбільш розповсюджених зі значним відривом лідирують порушення правил дорожнього руху (67,2 %). Також, на думку громадян, розповсюджені квартирні крадіжки (49,8 %), хуліганство агресивних компаній (40,6 %) і нелегальна торгівля алкоголем та наркотиками (46,8 %), що є суттєвим підґрунтям для створення небезпечного середовища та кримінальних дій. Насильство, напади та пограбування на вулиці бентежать менше ніж третину опитаних (25,5 %), а шахрайство – понад третину (36,1 %). Розповсюдженість порушень правил дорожнього руху найбільше відмічають жителі Дніпропетровської, Закарпатської, Рівненської, Черкаської областей. Крадіжки хвилюють значну кількість жителів міста Київ і Дніпропетровської області.

КЕЙС 8.

Для порівняння наводяться результати загальнонаціональних опитувань, проведених Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з Центром Разумкова (13-20 червня 2019 р. і 16-22 серпня 2018 року) та Київським міжнародним інститутом соціології (9 - 18 серпня 2019 року).

У листопаді 2019 року 36% громадян вважали, що Україна рухається у правильному напрямі, дещо більше – 39% певні, що напрям руху України зараз є неправильним. В правильності руху країни переважно переконані виборці партії «Слуга народу» (50% вважають напрям руху правильним, а 25% - неправильним). А от виборці партій «Опозиційна платформа «За життя» та «Європейська солідарність, навпаки, впевнені у протилежному: відповідно, 69% і 74% оцінюють напрям руху країни як неправильний.

Одразу після виборів впевненості у правильності напрямку руху було значно більше: у серпні 2019 р. 50% вважали напрям руху правильним, а 23% - неправильним. Проте й зараз результати значно більш оптимістичні, ніж були до виборів: у серпні 2018 року лише 11% українців вважали, що

Україна рухається в правильному напрямі, а 72% були певні, що напрям руху неправильний. .

Залишається високою переконаність у виборців у правильності зробленого ними вибору на президентських виборах (69% вважають, що зробили правильний вибір в обох турах президентських виборів, 7% - що вибір був правильним лише у першому турі, 5% - правильним лише у другому, і лише 7% відповіли, що їх вибір був неправильним в обох турах. У правильності свого вибору переконані виборці головних претендентів на перемогу. Практично ті ж результати було й незабаром після другого туру виборів, у серпні 2019 р.

Ще більше впевненості у виборців, що вони зробили правильний вибір на парламентських виборах (82% проти 5% тих, хто розцінює свій вибір як неправильний). І в цьому теж переконані виборці політичних сил, які пройшли до Верховної Ради.

Основними мотивами при голосуванні за певну правію були: підтримка певних ідей та пропозицій (44%), підтримка лідерів партій (33%), новизна партії, оновлення політики (25%), впевненість, що ця партія буде виражати інтереси виборців (20%).

Водночас лише 29% громадян знають, хто був обраний по їхньому мажоритарному округу, а 68% – не знають. Звичайно, найбільш необізнаними є ті, хто не голосував на парламентських виборах: з них знають депутата свого округу усього 13%, проте й серед виборців партій, що пройшли до Верховної Ради, про свої мажоритарних депутатів знає меншість: серед виборців партій «Опозиційна платформа «За життя» - 37%, партії «Європейська солідарність» - 37%, партії «Слуга народу» - теж 37%.

МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА

1. Із запропонованого нижче переліку викресліть те, що, на Вашу думку, не має жодного відношення до розвитку масових комунікацій (не менше 2-х пунктів):
 - 1.1. масове споживання, стандартизація виробництва;
 - 1.2. глобальне потепління;
 - 1.3. зростання чисельності та ролі середнього класу,
 - 1.4. удосконалення корупційних практик
 - 1.5. зростання статистики осіб пенсійного віку
 - 1.6. бюрократизація життя,
 - 1.7. поширення засобів масової комунікації та масової культури,
 - 1.8. конформізм,
 - 1.9. зниження ролі первинних груп,
 - 1.10. атомізація (розпад традиційних зв'язків),
 - 1.11. посилення свинарства в секторі тваринництва
 - 1.12. виникнення нових інфекційних хвороб
 - 1.13. деперсоналізація стосунків.
2. Висловлювання «The medium is the message» могло б належати (оберіть лише один з варіантів відповіді):
 - 2.1. Ж.-Ж. Руссо
 - 2.2. А. Гелену
 - 2.3. Ж.-Ф. Бодрійяру;
 - 2.4. З. Бжежинському
 - 2.5. О. Тофлеру;
 - 2.6. Жоден з представлених варіантів відповіді не є вірним
3. Висловлювання «The medium is the message» могло б означати (оберіть лише один з варіантів відповіді):
 - 3.1. Немає нічого, що не могло б бути повідомленням;
 - 3.2. Будь-яке повідомлення є інструментом посередництва;
 - 3.3. Всі посередники генерують повідомлення;
 - 3.4. Специфіка каналу комунікації (медіуму) сама по собі визначає повідомлення;
 - 3.5. Всі медіа комунікують одне з одним;
 - 3.6. Жоден з представлених варіантів відповіді не є вірним
4. Оцініть правильність/неправильність судження, позначивши судження, які є, на Вашу думку, вірними, літерою «І», і невірні судження – «Х».
 - 4.1. ЗМІ існували також в середньовічному суспільстві;

- 4.2. Соціальна атомізація ніяк не впливає на соціальні комунікації;
- 4.3. Міжособистісне спілкування є джерелом формування стереотипів;
- 4.4. Результатом діяльності ЗМІ буває формування стереотипів;
- 4.5. Стереотипи дозволяють розвивати мислення і формувати його дивергентність;
- 4.6. Г. Тард вважав, що публіка і натовп – це одне і те саме;
- 4.7. Середньовічний карнавал – це одне з явищ масової культури;
- 4.8. Міжособистісне спілкування є в значно більшій мірі залежним від різних випадкових чинників, аніж масова комунікація.

5. Теорію двоступінчастої комунікації та лідерства думок було розроблено (оберіть лише один з варіантів відповіді):

- 5.1. Г. Ласуелом;
- 5.2. О. Шпенглером;
- 5.3. З. Бжежинським
- 5.4. О. Тофлером;
- 5.5. П. Лазарсфельдом
- 5.6. Жоден з представлених варіантів відповіді не є вірним

6. Ключовою ідеєю теорії двоступінчастої комунікації та лідерства думок є положення про (оберіть лише один з варіантів відповіді):

- 6.1. Обов'язковість посередництва в комунікації;
- 6.2. Зв'язок між комунікатором та цільовою аудиторією;
- 6.3. Контроль комунікації з боку комунікатора;
- 6.4. Існування у суспільстві чутливих до впливу політичної пропаганди «лідерів громадської думки» (opinion leaders), які поширюють політичну інформацію по каналах міжособистісного спілкування.
- 6.5. Те, що компонентами масової комунікації є комунікатор (той, хто реалізує комунікацію), аудиторія (той, хто приймає інформацію) та технічний засіб («канал»), за допомогою якого здійснюється передача повідомлення.
- 6.6. Масова комунікація розгортається від публіки до натовпу
- 6.7. Жоден з представлених варіантів відповіді не є вірним.

7. Здійсніть правильне групування низки характеристик, представлених у таблиці нижче, згідно їх приналежності до культурної ідентичності суспільств Сходу та Заходу, вказавши у графах таблиці номери суджень.

7.1. Культурна ідентичність	7.2. Культурна ідентичність
-----------------------------	-----------------------------

суспільств Сходу	суспільств Заходу
.	

- 7.1. в цих культурах соціальна цінність особистості є дуже незначною;
- 7.2. свідомість людини в цих суспільствах була настільки неісторичною, що був зовсім не важливим час появи твору будь-якого автора;
- 7.3. образ цієї культури та загалом суспільства багато в чому сформувався під впливом ідей християнства;
- 7.4. саме в цій культурі виникла ідея людської індивідуальності, а особистість стала масовим соціальним явищем;
- 7.5. у цих культурах і суспільствах індивідуальність не заохочувалась, а отже, не з'являлася і особистість як соціальне явище;
- 7.6. культивувався відхід від особистого Я на користь безособового абсолюту;
- 7.7. у цих культурах не склалося досить численного прошарку людей з розвиненою самосвідомістю, який би активно впливав на життя суспільства і держави.

8. Проаналізуйте запропоновані нижче фрагменти діалогів, визначте представлені в них комунікативні позиції (Батько (I), Дорослий (II), Дитина (III)) та комунікативні ролі та перетворіть, там де треба, перехресні трансакції на додаткові (доповнюючі)²³.

²³**Науково-практичний коментар.** Одна з концепцій структурного опису комунікацій є представленою в транзактному аналізі - напрямку, який дозволяє інтерпретувати дії учасників взаємодії через регулювання їх позицій, а також урахування змісту ситуацій і стилю взаємодії. З точки зору транзактного аналізу, кожен учасник взаємодії може займати одну з трьох комунікативних позицій, які умовно можна позначити як Батько (I), Дорослий (II), Дитина (III). Ці позиції не пов'язані обов'язково з відповідною соціальною роллю: це лише суто психологічний опис певної стратегії у взаємодії (позиція Дитини може

... - *Як Ви вважаєте, чи Ви дійсно праві?*
- *У мене немає слів! Ви ще намагаєтесь мене повчати?!...*

- *...Давайте спробуємо проаналізувати цю ситуацію.*
- *Мені бракує досвіду для розв'язання... Може, Ви мені допоможете?...*

- *...Тобі варто було б ретельніше вивчити історію питання...*
- *А я, ти знаєш, про це навіть не здогадуюсь...*

- *...Ну-мо, продемонструйте, на що Ви здатні!*

бути визначена як позиція «Хочу!», позиція Батька як «Треба!», позиція Дорослого – як поєднання «Хочу» і «Треба »).

Взаємодія є ефективною тоді, коли транзакції мають «додатковий» (доповнюючий) сенс, тобто, вони збігаються: так, якщо партнер звертається до іншого як Дорослий, то той відповідає йому з такої ж позиції. Якщо ж один із учасників взаємодії звертається до іншого з позиції Дорослого, а той відповідає йому з позиції Батька, то взаємодія порушується і взагалі може припинитися. В даному випадку транзакції є такими, що «перетинаються», або ж перехресними.

Наприклад, дружина звертається до чоловіка з інформацією: "Я порізала палець" - то це буде апеляція до Дорослого (II) з позиції Дорослого (II). Якщо він відповідає їй: «Зараз перев'яжемо», - то це відповідь також з позиції Дорослого (II). Якщо ж у відповідь слідує сентенція: «Вічно у тебе щось трапляється», то це відповідь з позиції Батька (I), а у випадку: «Що ж я тепер маю робити?», демонструється позиція Дитини (III). У двох останніх випадках (коли мають місце перехресні комунікації) ефективність комунікацій взагалі знижується. При цьому Батько (I) може виступати в двох комунікативних ролях: Караючий Батько (I-I) та Допомагаючий Батько (I-II). Дитина(III) може також виступати в двох комунікативних ролях: Слухняна Дитина (III-I) та Бунтівна Дитина (III-II).

Так, в наведеному прикладі відповідь «Вічно у тебе щось трапляється» виголошується в ролі Караючого Батька (I-I). Відповідь в ролі Допомагаючого Батька (I-II) звучала б так: «Бідося, давай-но я зроблю тобі перев'язку».

Відповідь «Що ж я тепер маю робити?» виголошується в ролі Слухняної Дитини (III-I). Відповідь в ролі Бунтівної Дитини виголошувалася б

- Не маю жодного бажання кому-небудь будь-що демонструвати!...
- ...Я сьогодні надзвичайно втомився... Можливо, я б пішов додому?
- Від Вас я вже неодноразово чую подібне, особливо коли є термінові доручення...

9. Нижче є представленою низка суджень. в кожному з них виявляється дія одного з механізмів взаєморозуміння людей в спілкуванні: ідентифікація, емпатія, рефлексія. Заповніть таблицю, вказавши у відповідних графах номери суджень, в залежності від вияву в них того чи іншого механізму.

- 9.1. Мені дуже жаль, я Вам співчуваю.
- 9.2. Якби я був на Вашому місці, я б діяв діаметрально протилежним чином.
- 9.3. Що б я міг зробити для того, щоб полегшити Ваше становище?
- 9.4. Ви, напевно, вважаєте, що в тій ситуації я не мав рації...
- 9.5. Ваші почуття є для мене зрозумілими: Ви роздратовані і, навіть, розгнівані...
- 9.6. Колись я теж міркував так само, як ти...
- 9.7. Вона вважала мене недолугим...
- 9.8. У неї, як і у мене, був досвід роботи в туристичній фірмі...
- 9.9. З нас би цілком стачило того, що довелося пережити Вам...
- 9.10. Мало хто може бути впевненим в тому, що Ви говорите правдиво...

ідентифікація	емпатія	рефлексія

10. Дослідження каузальної атрибуції спрямовані на вивчення спроб «пересічної людини», «людини з вулиці» зрозуміти причини та наслідки тих подій, свідком чи учасником яких вона є. Це включає також інтерпретацію своєї та чужої поведінки, що і виступає складовою міжособистісного сприйняття. Зміст атрибуції залежить і від того, виступає суб'єкт сприйняття сам учасником будь-якої події або її спостерігачем. У цих двох випадках обирається різний тип атрибуції.

Г. Келлі виділив три такі типи: *особистісну атрибуцію* (коли причина приписується тому, хто особисто здійснює вчинок), *об'єктну атрибуцію* (коли причина приписується тому об'єкту, на який спрямовано дію) та *обставинну атрибуцію* (коли причина того, що відбувається, приписується обставинам). Було виявлено, що спостерігач частіше використовує особистісну атрибуцію, а учасник є схильним в більшій мірі пояснювати те, що відбувається, обставинами. Ця особливість

виразно виявляється при приписуванні причин успіху та невдачі: учасник дії «звинувачує» у невдачі переважно обставини, у той час як спостерігач «звинувачує» за невдачу насамперед виконавця.

Завдання. Дайте можливе пояснення того, чому спостерігач частіше використовує особистісну атрибуцію, а учасник – обставинну.

11. Нижче є представленою низка суджень. в кожному з них виявляється дія одного з ефектів міжособистісного сприйняття: ефекту ореола (галоефекту), ефекту первинності та новизни, ефекту стереотипізації та ефекту ілюзорних кореляцій.

Заповніть таблицю, вказавши у відповідних графах номери суджень, в залежності від вияву в них того чи іншого механізму.

ефект ореола (галоефект)	ефект первинності та новизни	ефект стереотипізації	ефект ілюзорних кореляцій

11.1. Він, як інженер, зазвичай міркує надзвичайно точно...

11.2. Раніше вона була надзвичайно порядною жінкою, а от нині...

11.3. Спочатку студент працює на заліковку, потім заліковка працює на студента

11.4. Я одного разу купив макарони цієї фірми, і вони мені дуже сподобалися...

11.5. Оскільки він лідер за покликанням, то, зазвичай, не помиляється...

11.6. У неї дуже приємна зовнішність... Така зазвичай буває в успішних людей...

11.7. Оскільки він вірмен, то дуже любить хлопчиків...

11.8. жінки погано справляються з водінням машин, оскільки вони неуважні водії...

12. Відповідно до соціально-психологічної концепції Крістіни Маслас іншодумання виявляється у людей тим сильніше, чим сильнішим є груповий тиск з боку на людину (амплітуда між бажанням виявити індивідуальність та тиск суспільства збільшується). Маслас

проводила декілька експериментів, які дозволили зробити висновок, що для іншодумців (нонконформістів) у ситуації соціального тиску на перший план виходить потреба підтверджувати їхню Я-концепцію. Людина яскравіше виявляє свою індивідуальність, коли протистоїть сильному впливу.

Завдання. Опишіть будь-який відомий Вам приклад з життя, який би підтверджував описану теорію.

13. В груповій роботі є добре відомим «ефект Рінгельмана», згідно якому із збільшенням чисельності групи продуктивність її членів зменшується. Тобто індивідуальний внесок кожного з учасників групи зменшується в міру того, як розмір групи зростає.

Завдання. Опишіть, яким чином «ефект Рінгельмана» буде виявлятися в груповій дискусії в студентській академічній групі по мірі того, як чисельність студентів в групі буде зростати від 5 до 15 осіб. Які саме поведінкові прояви будуть свідчити про прояви цього ефекту?

14. Р. Петті і Д. Качоппо дійшли висновку, що процес переконання ніколи не відбувається в чистому вигляді: поруч із переконанням завжди виявляється навіювання. Переконання автори називають центральним процесом, навіювання – периферійним. У моделі уточнення ймовірності автори пояснюють, який із процесів може бути провідним у конкретному випадку. Процеси відрізняються за способом передачі та сприйняття інформації. Периферійний метод має на увазі активність емоційної сфери передачі та сприйняття. Так, слухач починає орієнтуватися не на те, про що йдеться, але на те, як говорить промовець, як він виглядає та ін.

Завдання. В наведеному нижче тексті новини відзначте ті частини (абзаци), в яких має місце центральний процес, і ті, в яких має місце периферійний процес.

Військові дії РФ проти Фінляндії та Швеції, які планують вступити в НАТО, вважаються малоімовірними, враховуючи, наскільки російські війська задіяні у вторгненні в Україну та їх серйозні втрати в боях.

Про це заявила фінський дипломат у Вашингтоні Хейді Хаутала, передає [РБК-Україна](#) з посиланням на її коментар [АР](#). Науковий співробітник Центру нової американської безпеки у Вашингтоні зазначила, що багато з російських військовослужбовців, дислокованих поблизу 1300-кілометрового кордону з Фінляндією, були відправлені в Україну і зазнали там "значних втрат".

Перед цим у квітні в Кремлі заявляли, що прагнення Гельсінкі та Стокгольма в НАТО змусить Москву посилити свою військову присутність в

Балтійському регіоні, погрожуючи країнам "військовими і політичними наслідками".

Хаутала вважає, що на практиці потенційні контрзаходи РФ можуть включати пересування систем озброєнь ближче до Фінляндії, кампанії з дезінформації, кібератаки, економічні контрзаходи та напрямок міграції в бік російсько-фінського кордону, подібно до того, що сталося на кордоні Польщі з Білоруссю в 2021 році. Враховуючи, що президент РФ Володимир Путін назвав розширення Північноатлантичного альянсу однією з причин нападу на Україну, у Фінляндії, де суспільство протягом десятиліть рішуче виступало проти членства в НАТО, тепер думка змінилася - опитування показують, що понад 70% фінів виступають за приєднання.

"Немає повернення до статус-кво до вторгнення (в Україну)", - підкреслює Хаутала.

Нагадаємо, раніше президент Фінляндії Саулі [Ніністе пояснив Росії причину вступу до НАТО](#) на фоні війни в Україні, закликавши Кремль "подивитися в дзеркало".

15. На основі наведеного нижче уривку тексту покажіть, яким чином виявляється ефект огруплення мислення (groupthink) в міркуваннях міністра закордонних справ РФ С. Лаврова.

...В ході інтерв'ю журналіст італійського телеканала Mediaset спросил главу російського МІД Лаврова, як вяжуться обвинення України в нацизмі з тем, що президент Владимир Зеленский єврей. На что Лавров ничтоже сумняшеся отответствовал: «Он (Зеленский) выдвигает аргумент: какая у них может быть нацификация, если он еврей. Могу ошибиться, но у Гитлера тоже была еврейская кровь. Это абсолютно ничего не значит. Мудрый еврейский народ говорит, что самые ярые антисемиты, как правило, евреи. В семье не без урода, как у нас говорят»...

Цит. згідно: <https://enovosty.com/politika/full/805-vmesto-dnya-pobedy-nad-fashizmom-fashizoidnoe-pobedobesie-antisemitizm-chelovekonenavistnichestvo>