

АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ
ПСИХОЛОГІЇ

**НАУКОВІ СТУДІЇ
ІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ
ПСИХОЛОГІЇ**

ЗБІРНИК СТАТЕЙ

Засновано в 1995 році

В и п у с к 3 (6)

Київ 2000

УДК 32:159.9 (082)

ББК 88.5 я 43

Н12

Друкується за постановою Вченої ради Інституту соціальної та політичної психології АПН України

Р е д а к ц і й н а к о л е г і я :

С.Д.Максименко, дійсний член АПН України,

д-р психол. наук (гол. ред.);

М.М.Слюсаревський, член-кореспондент АПН України,

канд. психол. наук (заст. гол. ред.);

Ю.Г.Романюк — канд. істор. наук (відп. секр.);

В.П.Казміренко, В.К.Калін, В.О.Татенко, Т.М.Титаренко — док-

тори психол. наук; *О.А.Донченко* — д-р соціол. наук;

В.О.Васютинський, П.Д.Фролов — кандидати психол. наук

Адреса Інституту: 04070, м. Київ-70, вул. Андріївська, 15

Автори збірника розглядають актуальні з огляду на теорію і практику питання міжособистісної взаємодії, потребу у свободі як умову становлення політичної культури підростаючого покоління, аналізують детермінанти життєвого вибору особистості. Значну увагу приділено психічним процесам у суспільній свідомості перехідного періоду. Окремий розділ присвячений психології паблік рілейшнз.

Для соціальних і політичних психологів, фахівців із суміжних наук, викладачів і студентів.

ISBN 966-7589-08-0

ББК 88.5 я 43

© Інститут соціальної та політичної психології
АПН України, 2000

ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ МІЖСОБИСТІСНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

В. О. Татенко

ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ: СУБ'ЄКТНА ПАРАДИГМА

У житті кожної спільноти на зміну більш статичним періодам приходять більш динамічні, основною рисою яких є значне зростання кількості впливів на душу населення і суттєве розширення їх якісного складу. Саме такий період переживає сьогодні Україна, в соціальному організмі якої відбуваються процеси самопородження і тиражування нових форм впливу, а також нових суб'єктів (різного роду державних і недержавних організацій, громадських і політичних об'єднань, формальних і неформальних груп, приватних підприємств, “лідерів думки”, “лідерів дії” тощо), кожний з яких намагається ствердитися насамперед як *суб'єкт впливу*.

Специфіка нинішньої ситуації полягає ще й у тому, що на зміну системі “вертикально-горизонтальних” впливів приходить система впливів “горизонтально-вертикальних” — менш організована, менш прогнозована, проте більш масштабна, динамічна та якісно різноманітна. “Бум впливу” виявляється в загостренні інтересу до проблем спілкування, комунікації, у великій кількості рецептурної літератури, в якій розкриваються секрети спілкування, впливовості, а також пропонуються нові технології формування громадської думки, які дійсно дають змогу досягати успіху, нерідко навіть усупереч тим об'єктивним соціологічним даним і тим реальним потребам, які переживають “об'єкти” цього впливу.

Психологічна наука, яка повинна не тільки служити суспільній практиці, але й виконувати стосовно неї діагностичну й прогностичну функції, не може сьогодні стояти осторонь зазначених проблем. Проте, щоб її голос був почутий, ці проблеми повинні стати предметом ґрунтовних соціально-психологічних, а також власне політико-психологічних досліджень. При цьому,

перш ніж розгортати широкі емпіричні дослідження, варто заглибитися в теорію питання і спробувати розібратися в природі впливу як такого, визначитися в його суттєвих ознаках і типових формах прояву.

Так, перше, що бентежить, але й надихає на науково-теоретичні роздуми, — це багатолікість феномена “вплив” (сильний і слабкий, глибокий і поверховий, прямий і непрямий, безпосередній і опосередкований, постійний і змінний, очікуваний і неочікуваний, усвідомлюваний і неусвідомлюваний, вмотивований і невмотивований, навмисний і ненавмисний, індивідуальний і фронтальний, спорадичний і систематичний, імпліцитний та експліцитний, ефектний і невиразний, конструктивний і деструктивний, життєдайний і згубний тощо). За іншим критеріальним ракурсом можна диференціювати впливи за авторством (мої, твої, наші, ваші), за сферою (внутрішні, зовнішні), за вектором дії (відцентрові, доцентрові), за критерієм свободи (вивільняючі, обмежувальні), за змістом (природні, соціальні), за характером (оригінальні, традиційні), за значущістю (суттєві, несуттєві), за часом (своєчасні, несвоєчасні), за рівнем (високого, низького рівня) тощо.

Науці відомі спроби впорядкування різних впливів за різними критеріями. Так, Ф. Х. Еемерен та Р. Гроотендорст пропонують типологію мовленнєвих впливів: асертиви — стверджувальні впливи, якими комунікатор гарантує правильність викладеного тексту; директиви — впливи (прохання, запитання, наказ, рекомендація тощо), якими їх суб’єкт намагається примусити об’єкт зробити щось або утримати його від дії; комісиви — впливи, якими їх автор зобов’язується здійснити те, про що говорить, або утриматися від чогось (обіцянка, схвалення, згода тощо); експресиви — впливи (поздоровлення, співчуття, вираження радості, розчарування, гніву та ін.), за допомогою яких комунікатор демонструє свої почуття стосовно певної події, існування якої визнається безумовним; декларативи — впливи, що констатують певний стан справ, певну подію, вказують на спосіб констатації і сприяють розумінню інших впливів (дефініції, доповнення, пояснення, тлумачення). В. Д. Менделевич, спеціаліст в галузі клінічної та медичної психології, звертає увагу на такі способи взаємодії індивіда з реальністю, як: “протидія реальності”, “втеча від реальності”, “хворобливе протистояння реальності” та інші [1].

Більш узагальнена типологія впливів запропонована Г. О. Ковальовим, а саме: 1) впливи факторів природного оточення (біотичних та абіотичних) на психіку та особистість людини; 2) соціальні впливи, зумовлені належністю людини до суспільної системи і включеністю її в контакти і взаємозв'язки з іншими людьми; 3) культурологічні впливи, які визначаються наявністю історично відпрацьованих засобів матеріального і духовного виробництва; 4) аутовпливи, пов'язані з можливостями психічної саморегуляції людини як відносно автономної системи, що виступає у двох планах: як засіб мобілізації і розвитку власних фізичних, психічних і творчих можливостей суб'єкта та в якості індивідуальної системи внутрішньої регуляції, котра опосередковує зовнішні впливи [2]. В іншій літературі, присвяченій проблемі впливу [3, 4, 5], розглядаються різні (більш чи менш типові) ситуації, в яких люди здійснюють впливи або зазнають впливів, аналізуються причини успіхів і невдач, а також пропонуються секрети й рецепти впливовості.

В англійській мові слово вплив перекладається як *influence*. За допомогою “*infl*” утворюються словосполучення, які позначають різні конкретні форми впливу, наприклад, *inflamm* — збуджувати; *inflat* — наповнювати; *inflect* — змінювати, згинати; *inflict* — завдавати (удар), накладати (стягнення), спричинювати та ін. В українській мові слово “вплив” має кілька тлумачень. Вплинути — означає подіяти, тобто більш чи менш свідомо спрямувати дію на об'єкт з метою зміни чи утримання його стану (якості, характеристики) у напрямку, бажаному для суб'єкта цієї дії. Замість слова “подіяти” можна використати слова “застосовувати”, “уживати” (наприклад, ужити грубої сили, застосувати грубу силу). Українське слово “вплив” також відповідає російському слову “*влияние*”. Об'єкт може зазнавати впливу (“*влияния*”), але суб'єкт його може про це навіть не здогадуватись. Наприклад, вигляд п'яниці може викликати відразу в оточуючих, проте навряд чи той ставить собі таке за мету. Чи не тому Ф. Зімбардо і М. Ляйппе визначають соціальний вплив як таку поведінку однієї людини, що має “своїм наслідком або метою” зміну того, як інша людина поводить себе, що вона почуває чи думає по відношенню до якогось стимулу [6].

Отже, навіть без спеціальних обґрунтувань зрозуміла насиченість феномена, про який ідеться, психологічним змістом.

Проте, виявляється, спроба дати наукове психологічне визначення поняття “вплив” може викликати низку проблем і запитань. Так, вплив можна розглядати як окремий акт, а можна — і як процес, що складається з ряду дій, вчинків, діяльностей, пов’язаних між собою якимось змістом і поєднаних одним простором і часом. Певний науковий інтерес може становити питання про структуру і функції впливу взагалі і про систему різних за своєю природою впливів. Важко відразу відповісти на запитання “з чого власне починається і чим завершується вплив?” Чи слід, скажімо, початковою ланкою впливу вважати ситуацію, мотивацію або мету, яку ставить перед собою суб’єкт, а кінцевою — результат, якого він досягає. А може, вплив — це щось між метою і результатом, тільки дія в її чистому вигляді, не обтяжена думкою чи почуттям?

Потребує відповіді і запитання “чи можна вважати суб’єктом впливу того, хто реально впливає на об’єкт, але такої мети собі не ставить, не усвідомлює, а іноді просто не визнає саму можливість і сам факт такого свого впливу?” Чи правомірно, скажімо, поширювати поняття впливу на те, що традиційно зумовлює, але не визначає сенсу людського життя як такого: повітря, вода, земля, вогонь? Чи варто, власне, з наукових позицій говорити про вплив історії людства на вибір професії конкретною молодою людиною? І якщо вирізняти ефективні, продуктивні, конструктивні впливи, то чи не означає це, що ми просто умисно не помічаємо їх неефективності, непродуктивності, а то й деструктивності в якомусь іншому потенційно значущому відношенні?

Досить складним уявляється питання щодо різниці між інтерсуб’єктними й інтрасуб’єктними впливами, тобто між впливами на зовнішні об’єкти (чи інших суб’єктів) і самовпливами. Проблема полягає в тому, що в системі психіки поряд з єдиним Я-суб’єктом існує чимало суб’єктоподібних інстанцій, які так чи інакше намагаються здійснювати свій вплив. Так, зокрема, це те, що в гештальт-аналізі називається системою інтроєктів (чужорідних включень у самість), про існування яких пацієнт за допомогою гештальт-терапевта повинен дізнатися і висловити своє ставлення до того, що хтось усередині нього скеровує його поведінку і кому такого права він не давав. Прикладом може слугувати “я зобов’язаний” пацієнта, яке сформувалося ще в дитинстві і вже давно втратило своє значення, але про-

довжує впливати на оцінки, рішення і поведінку людини, роблячи її з часом дедалі більш неадекватною. Добре відомий у психіатрії феномен роздвоєння особистості, напевно, також можна інтерпретувати як наслідок послаблення інтегруючої сили Я (як єдиного суб'єкта самовпливу) і утворення його більш сильного дзеркально-полюсного двійника, другого суб'єкта самовпливу, що є конкуруючим, опозиційним відносно першого і деструктивним щодо системи психіки в цілому. Саме з'ясуванню того, як формуються різні суб'єктні інстанції, тиражуються в межах однієї системи психіки різні суб'єкти самовпливу були присвячені дослідження “глибинних” і “вершинних” психологів. Проте в цих питаннях залишається ще чимало загадкового.

Визначаючи сутність поняття “вплив”, дослідники так чи інакше звертаються до такої загальнонаукової категорії, як “взаємодія” і похідного від неї поняття “взаємовплив”. Справді, все, що відбувається у світі, можна визначити як взаємодію суцільних між собою, як суцільний взаємовплив. Можна говорити про взаємодію як послідовну зміну суб'єкт-об'єктних характеристик учасників цього процесу: спочатку один є суб'єктом, а інший — об'єктом впливу, а потім — навпаки. Проте особливий інтерес для психології становить вивчення поняття впливу не тільки і не стільки у ракурсі реактивної активності (дії-відповіді на подразник), скільки активності, що спричинює, ініціює, перетворює і творить нове. Мова також може йти про явища, які виникають і відбуваються в момент симультанної взаємодії, одночасного дотику, безпосереднього контакту між суб'єктом і тим, що не є суб'єктом. Суб'єктом впливу, за поняттями теорії поля, є той, хто виступає його (поля) конститууючим і організуючим принципом, основним елементом, а оточуюче середовище є другою частиною поля, в яке включений і сам суб'єкт.

Передова вітчизняна психологічна думка ще за радянських часів виокремлювала категорію дії як одну із центральних, як “клітину”, або “осередок” психічного, інваріантну структуру, що надає психічному визначеності, виразності, цілісності. Дія у її вищому психологічному розумінні, на думку С.Л. Рубінштейна, — це такий свідомий цілепокладаючий акт, який виражає основне специфічне становлення людини до світу: в ньому людина — частина світу виступає як сила, що свідомо змінює і перетворює світ [7]. У наведеному визначенні дія і людина як її суб'єкт розглядаються за сутнісними критеріями, тобто онтоло-

гічно. І в цьому розумінні поняття “дія” стає тотожним поняттю “вплив”, адже тільки активно (цілеспрямовано, свідомо, пристрасно) впливаючи на світ (зовнішній і внутрішній), людина може його пізнавати і перетворювати. Саме суб’єктна інтенція і суб’єктна спроможність визначають її природну відмінність від усього нелюдського, спосіб її буття, її місію у світі та її “впливовість”.

Визначення сутності того, що являє собою вплив, тісно пов’язане з розумінням природи психіки. При розумінні психічного лише як посередника (того, що опосередковує), регулятора, врівноважувача чи “трансформатора” поняття “вплив” втрачає свої сутнісні ознаки, оскільки десуб’єктивується: людина перетворюється на об’єкт гри космічних сил і губиться в безмежному просторі взаємодій і взаємовпливів. Активність людської психіки, що зводиться до “регулювальних впливів”, не набуває рівня власне суб’єктної, авторської, вільної, творчої активності “Я”, а, отже, ознак системи, спроможної до саморозвитку. Поняття психічного розвитку, як зазначав В. В. Зеньківський, може мати самостійний сенс лише тоді, коли ми визнаємо реальність суб’єкта цього розвитку — реальне Я. Лише через стійке ядро психіки, що приховує в собі творчі сили, розгортається життя душі в безкінечний шерег процесів. Психічні процеси не можуть бути зрозумілими із себе, а лише через їхній зв’язок із суб’єктом набувають свого справжнього сенсу. Тільки завдяки наявності в душі цієї глибинної формуючої сили, завдяки її **впливу** з численних окремих процесів поступово починають вимальовуватися контури індивідуальності [8].

Слід, звичайно, визнати природними для людини не лише впливи, які творять нове, а й такі, що руйнують (і не тільки старе). Крім того, є впливи, спрямовані не на розвиток чи оновлення, а на збереження існуючого чи досягнутого. Проте такі впливи слід відносити до класу онтично другорядних, коли йдеться власне про людську природу. Людина спроможна і вільна діяти так, щоб наслідком її діяння ставали події буття, відбувалося його самовідродження і самоствердження. Саме це, очевидно, мав на увазі Б. Ф. Поршнев, коли писав про сугестію, контр-сугестію та контр-контр-сугестію, як порівневі способи протидії людини зовнішній детермінації [9]. Щоправда, від цієї парадигми віє реактивно-захисним духом (життя всупереч і незважаючи). Тому, напевно, від такої контр-активності, замішаної

на страху перед буттям і небуттям, людина мусить підвестися до рівня аутентичної активності і виявити своє ество у впливі, сутнісними векторами якого є свобода і творчість. А це, власне, і є вчинковий вплив людини на світ, на іншу людину і на саму себе, про який писав В. А. Роменець [10].

Таким чином, онтопсихологічний аналіз феномена “вплив” дає змогу визначити його як таку особливу дію, що породжує подію буття. Можливість бути і відбутися для людини означає ніщо інше, як можливість творити із себе і сприяти творенню нового (здатність реагувати на подразники, врівноважуватись із середовищем, адаптуватись до ситуації і регулювати свої стани під впливом різних факторів характеризує, по суті, долюдський рівень буття). Її онтична місія, життєве кредо полягають у тому, щоб досягти максимуму в якості суб’єкта впливу і звести до мінімуму необхідність бути його об’єктом. Людина є істотою, яка несе в собі інтенцію і потенцію першопричини, першого “поштовху”, а отже, Першого Впливу, що і робить її суб’єктом власного життя і власне людиною, визначає її місце “усередині буття” (С.Л. Рубінштейн). Саме тому психічне (душевно-духовне) життя людини у його вищому розумінні теж логічно розглядати й досліджувати насамперед у ракурсі поняття про суб’єктний (самосуб’єктний) вплив як дію, що творить, а вже потім — як те, що відтворює чи регулює.

Вплив людини на людину може здійснюватися на різних рівнях: фізичному і психічному, душевному і духовному. Залежно від мети, яку ставить перед собою суб’єкт впливу, від рівня його культури, від ситуації, що складається, інша людина (як його об’єкт) може вирізнитися в статусі індивіда, особистості, індивідуальності, універсальності. Проте за сутнісним критерієм вплив людини на людину — це завжди взаємодія двох самодостатніх суцх, двох творців, двох суб’єктів. Ось чому наукова оцінка впливу людини на людину у його вищому розумінні також не може бути обмежена критеріями відображення, реактивності чи регулювання. Такий вплив передбачає творче ставлення до іншого як до мети, що має смисложиттєве значення. Це і є вплив-вчинок, або вчинковий вплив. Суть його не в тому, щоб у творчому пориві робити з іншою людиною все, що заманеться, а в тому, щоб своїми впливами створити їй таке життєве середовище, яке б максимально сприяло саморозвитку її особистості

(С.Л. Рубінштейн). Якщо таку мету буде ставити кожна людина стосовно іншої, то людство в цілому зможе наблизитися до еталонної системи співжиття, коли кожний для кожного буде виступати водночас рівною мірою як мета і як засіб, а отже, коли суспільне життя почне розгортатися відповідно до формули: “максимально брати один від одного — максимально віддаючи один одному”. **Тому основною смисложиттєвою цінністю й метою, якою в принципі можуть (і власне повинні) перейматися суб’єкти впливу один стосовно одного, є творення інтерсуб’єктної спільності Ми.**

Справжнє Ми як нове ціле, що не дорівнює сумі частин, виникає тоді, коли індивіди, що його утворюють, мають внутрішню, душевно-духовну спорідненість, є психологічно і фізіологічно сумісними і визнають значущість цього Ми як умови та засобу само- та взаєморозвитку.

Більш прагматичним і технологічним виглядає наступне завдання, що завжди постає перед людиною, яка хоче віднайти собі не тільки “друга, товариша і брата”, а й співробітника, напарника, партнера, соратника чи послідовника, тобто **людину-співдіяча**. Тут недостатньо інтуїції і почуттів, які йдуть “від серця”, особливо тоді, коли такого співдіяча не вдається віднайти, а отже, якщо його необхідно створити. Адже для того, щоб “зробити” іншу людину своїм одноступенем і соратником, треба здійснити на неї певні впливи, які б викликали потрібні “перетворення”. Однак при цьому може виникнути запитання етичного характеру: “Чи маємо ми взагалі моральне право на свій розсуд “перетворювати” іншу людину?”.

Така проблема справді існує. Нерідко трапляється, що суб’єкту А буває важко визнати Б рівноцінним собі суб’єктом і втриматися від спокуси “перетворення” його із свого партнера, соратника на свого підлеглого. Іноді це є виправданим кроком, а іноді навіть тільки думкою про таке “перетворення” призводить до розриву стосунків. Тому, якщо основним мотивом впливу суб’єкта А на суб’єкта Б виступає саме встановлення партнерських стосунків, досягнення порозуміння, створення групи одноступенців, спільності Ми, а не мотив домінування, тоді процес перетворювального впливу ніяким чином не повинен зачіпати сутнісного ядра об’єкта цього впливу. Іншими словами, такого роду перетворювальний вплив не повинен призводити до спотворення особистості, деформації “Я-концепції” людини тощо, а

повинен залишати (гарантувати і навіть забезпечувати) своєму об'єкту як право, так і можливість вільного суб'єктного самовизначення та перетворення себе самого.

Важливим вбачається й інший момент. Так, справжніми соратниками, партнерами в житті можна вважати людей, стосунки між якими ґрунтуються не на поверховому, а на глибинному, душевно-духовному, сутнісно-смысловому, власне онтопсихологічному рівні. Тобто, щоб із окремих індивідів утворилася справжня (онтична) спільність Ми (яка є таким цілим, що не дорівнює сумі частин, котрі в неї входять), треба, щоб кожний з них співвідніс і узгодив з іншими свої суб'єктні (сутнісні) характеристики. Щоб таке зіставлення-узгодження стало можливим і продуктивним, учасники цього процесу повинні володіти знанням про *критеріальну модель людини як суб'єкта свого життя* [11]. Тобто, якщо суб'єкт А має на меті утворити із суб'єктом Б ділову чи іншу спільність Ми, він повинен здійснити систему певного роду впливів на суб'єкта Б, які б дали змогу: а) з'ясувати, що Б по суті хоче досягти в житті; що він може і на що здатний; наскільки він рішуча людина, на що готовий зважитися; який він виконавець, наскільки в нього слова не розходяться із справами; за якими критеріями він оцінює себе й інших; яким досвідом він володіє; у чому вбачає сенс свого життя; б) співвіднести свої суб'єктні характеристики із суб'єктними характеристиками Б; в) скоригувати те (в собі й іншому), що заважатиме успішній взаємодії.

У ситуаціях взаємодії завжди комусь віддається)чи кимось виборюється) право на лідерство, хтось більше за інших зацікавлений у створенні спільності Ми, тому саме цей лідер (у нас — суб'єкт А) повинен ініціювати й зорганізувати процес узгодження суб'єктних характеристик претендентів, які бажають)чи могли б) стати членами цієї референтної групи або спільності Ми.

Наведена суб'єктно зорієнтована критеріальна модель впливу людини на людину в реальному житті (наприклад, у процесі утворення творчих наукових колективів, політичних груп, партій, фракцій тощо) може набувати різних модифікацій. Наприклад, якісь критерії можуть бути задіяні дуже активно, інші лише враховуватися, перебувати в латентному стані. Очевидно, ефективність впливів залежить від того, наскільки їх суб'єктом витримуються всі означені критерії у їх системній

цілісності. Якщо, скажімо, А вдалося своїми впливами досягти мотиваційної єдності з Б, а досягненню згоди щодо засобів і способів взаємодії він не приділив належної уваги, то можна очікувати, що результат такого впливу буде низький, а може, протилежний очікуваному. До того ж, завжди залишається відкритим питання про те, як забезпечити такого роду цілісний вплив А на Б і які *соціально-психологічні механізми* слід покласти в його основу.

Поняття “соціально-психологічні механізми впливу” (СПМВ) слід відрізнити від понять “спосіб”, “засіб”, “метод” впливу. На відміну від останніх, будь-який СПМВ не може бути позитивним чи негативним, хорошим чи поганим. Він або є, або його немає. Один і той самий СПМВ може бути використаний однаково успішно тим, хто ним володіє, для реалізації як моральних, так і аморальних цілей. Якщо в основу того чи іншого способу чи методу (наприклад, виховного, рекламного чи пропагандистського) впливу буде покладено не той, що потрібно, СПМВ, очікуваний ефект є принципово недосяжним. Власне, коли йдеться про СПМВ, мається на увазі, що один суб’єкт психічної активності своїми діями може викликати потрібну йому психічну (душевно-духовну) активність іншого суб’єкта психіки, а саме: певні відчуття, перцептивні образи, уявлення, спогади, думки, почуття, вольові дії, ставлення, настанови, поведінкові прояви тощо.

Отже, СПМВ у їх сукупності слід, на нашу думку, розглядати як такі, з яких можна конструювати різні методи, способи і прийоми впливу людини на людину. Це насамперед добре відомі в практиці роботи з людьми такі СПМВ, як переконування, навіювання, примушування, вимагання, санкціонування, вправляння, наслідування, психічне зараження та інші (В. М. Бехтерев, В. Н. Куліков, Б. Д. Паригін, Б. Ф. Поршнев, Г. Тард, Ф. Тома та ін.).

Кожний із СПМВ має свою специфіку і розрахований на отримання певного психологічного ефекту. Наприклад, переконування використовується для того, щоб змінити (чи зміцнити) переконання реципієнта, викликати в нього відчуття неможливості жити за іншими мотиваційними сценаріями, а також розуміння того, чому це так. Механізм переконування ґрунтується, з одного боку, на доказовості (переконливості), тобто на аргументах, що підтверджують істинність і значущість для реципієнта

того, що йому пропонують, а з другого — на свідомому, критичному ставленні того, кого переконують, до того, що йому пропонується прийняти. В ідеальному варіанті переконування людина, на яку воно спрямоване, повинна хотіти того і в такій мірі, що і в якій мірі їй пропонує суб'єкт впливу. Окрім того, вона повинна бути спроможною і внутрішньо замотивованою відстоювати ці переконання, як свої власні.

На відміну від переконування, механізм навіювання не потребує аргументації на користь істинності і значущості для об'єкта впливу того, що йому пропонується суб'єктом. Навіювання використовується для того, щоб додати людині впевненості в собі при вирішенні нею важливих справ. Тут працює інший канал — довіри до авторитету джерела впливу: неупевнена в собі людина, так би мовити, приєднує до себе авторитетність іншої — впливової для неї людини і таким чином стає більш сміливою, рішучою. Гіпердовіра, викликана як майстерністю сугестора (гіпнотизера), так підвищеною навіюваністю людини, на яку він впливає, “примушує” останню повністю відмовитися від усіх захистів і діяти беззастережно. Нерідко цим механізмом користуються для підкорення людини, утримання навіть великих груп людей у психологічній залежності. Проте це не означає, що до механізму навіювання слід ставитись упереджено, адже відомі дослідження, коли людям у стані гіпнозу давали команду стати відомими поетами, художниками чи музикантами і, як виявилось, багато хто з них перевершив себе у своїх здібностях. Окрім того, без навіювання неможливо було б взаємодіяти, наприклад, у ситуаціях, коли для переконування просто немає часу і належних умов, а санкції і примус можуть тільки погіршити ситуацію.

У практиці організації впливів відомо чимало випадків, коли соціально-психологічна некомпетентність призводила до ефектів протилежних очікуваним. Якщо, наприклад, суб'єкт впливу планує використати механізм переконування, а об'єкт впливу орієнтується не на критичне сприйняття аргументів, а переважно на авторитет людини, що впливає, то психологічним результатом такого впливу буде не переконаність, а лише впевненість в тому, чому потрібно (необхідно, доцільно) думати, почувати і діяти так, як пропонується, а не інакше.

Усю сукупність відомих СПМВ можна умовно поділити на дві групи. Перша, якій на практиці віддається перевага,

об'єднує так звані *прескриптивні* СПМВ (зобов'язування, вимагання, санкціонування, вправління тощо). Необхідність застосування цих СПМВ пояснюється нічим іншим, як діалектикою свободи і необхідності. Адже для того щоб отримати бажане, людина вимушена робити необхідне. Проте далеко не завжди і не відразу ця діалектика людського життя може сприйматись і прийматись тими, кого суб'єкт А планує приєднати до себе як співдіяча. Саме для того, щоб витримати діалектику необхідності і свободи, суб'єкт А може і повинен вдаватися до застосування прескриптивних СПМВ і чинити певного роду соціально-психологічний тиск на суб'єкта Б. Однак тут слід розрізняти "соціально-психологічний тиск" як спосіб подолання суперечностей між тим, що хочеться, і тим, що потрібно робити, і тиск як спосіб підпорядкування, підкорення суб'єктом А суб'єкта Б своїй волі.

Альтернативу попереднім становлять так звані *пропозитивні* СПМВ, сутнісною основою яких є пропозиція суб'єкта А суб'єктові Б (підкріплена аргументами, авторитетом, прикладом чи фактом) мислити і діяти певним чином і при цьому не обмежувати останнього в його свободі вибору чи суб'єктній свободі. Такими СПМВ є переконування (доведення, роз'яснення), навіювання (рекомендування, умовляння, авторитетна порада, пропозиція), демонстрування (наведення прикладів, демонстрація зразків, експозиція еталонів) тощо. Особливим різновидом соціально-психологічного тиску є маніпулювання, коли суб'єкт впливу начебто вдається до пропозитивних механізмів, а насправді намагається обмежити свободу об'єкта чи підпорядкувати його своїй волі.

Отже, залежно від того, на який психологічний ефект розраховує суб'єкт впливу, він повинен використовувати різні СПМВ. Скільки і яких СПМВ можна виділити, щоб їх сукупність відповідала критерію необхідності і достатності? Чи існує якась внутрішня структурно-функціональна залежність між окремими механізмами і чи можна об'єднати їх за принципом системності? Спроба відповісти на ці запитання дала змогу дійти такого загального висновку: кожний із відомих соціально-психологічних механізмів впливу набуває структурно-функціональної визначеності і відносної самостійності, а їх сукупність можна розглядати як системне утворення, якщо в основу їх інтеграції буде покладена критеріальна психологічна мо-

дель людини як суб'єкта діяльності. Тобто сукупність СПМВ можна системно впорядкувати, якщо окремі структурно-функціональні блоки людини як суб'єкта діяльності умовно подати у вигляді своєрідних “мішеней впливу” і для кожної з них підібрати відповідний СПМВ [12, 13].

Приклад. Якщо суб'єкт А зацікавлений у тому, щоб між ним і Б утворилися справжні суб'єкт-суб'єктні стосунки чи взаємини, він повинен насамперед визначити, якою мірою Б є суб'єктом, автором свого життя, і в разі потреби вдатися до використання прескриптивного соціально-психологічного механізму *мобілізування*, тобто запалити, надихнути Б на максимально можливий для нього рівень власне людського існування, на актуалізацію онтичних смислів, сутнісних сил і суб'єктних потенцій. Щоб суб'єкт Б внутрішньо перейнявся такими ж ідеями, як і суб'єкт А, щоб у нього виникли такі ж самі мотиви-переконання, щоб він так само, як і А бажав, хотів, прагнув втілити певну мету-ідею в життя і не мислив собі іншої долі, останній, як ініціатор взаємодії, повинен застосувати пропозитивний механізм *переконування*. Щоб Б внутрішньо приєднався до А в питаннях про засоби і способи реалізації визначеної мети, щоб так само, як і А, підпорядковував засоби меті діяльності, останній повинен вдатися до прескриптивного механізму *зобов'язування*. Для того щоб Б внутрішньо приєднався до А у прийнятті рішень, визнавав авторитет А, прислухався до його порад і виявляв упевненість у необхідності і своєчасності переходу від намірів до практичних дій, А повинен в основу свого впливу покласти прескриптивний механізм *навіювання*. Щоб Б послідовно, старанно й ініціативно виконував прийняті рішення, виявляв обов'язковість, дотримувався при виконанні доручень і своїх прямих обов'язків, А повинен застосувати прескриптивний механізм *санкціонування*. Щоб Б адекватно, критично і самокритично оцінював результати виконаної справи, керуючись при цьому прикладами, зразками, еталонами, яких дотримується і які пропонує А, останній повинен використати пропозитивний механізм *демонстрування*. Щоб Б фіксував у своєму індивідуальному досвіді і надалі міг використовувати в своїй діяльності саме ті результати і відпрацьовував саме ті способи, які вважає суттєвими і необхідними А, останній повинен вдатися до використання прескриптивного механізму *вправляння*.

Накопичений досвід спільної суб'єкт-суб'єктної діяльності А і Б не лежить “мертвим вантажем”, а постійно перетворюється і трансформується у нові мотиви (ідеї, цілі), реалізація яких вимагатиме створення нових способів і засобів, а їх запровадження — нових рішень і рішучих дій. Саме в такий спосіб, на нашу думку, “розкручується” діалектична “спіраль” впливу суб'єкта А на суб'єкта Б з метою створення і розвитку суб'єкт-суб'єктної спільності Ми як соціально-психологічної основи їх індивідуального душевно-духовного поступу в бутті.

Отже, в ході дослідження обгрунтована актуальність проблеми впливу як для теорії й методології психологічної науки, так і для розв'язання прикладних завдань соціально-психологічного і політико-психологічного спрямування. Зокрема, з'ясовано, що принцип підпорядкування індивідуального суспільному, покладений в основу більшості теоретико-методологічних побудов радянської психології, повинен бути переглянутий сьогодні і принаймні врівноважений гуманістичним принципом онтологічної (буттєвої) рівноцінності індивідуального й суспільного життя, принципом суб'єктності, за яким кожне суще, щоб бути самим собою, повинно активно утверджувати і відстоювати своє право на автономне існування в світі, що можливо лише шляхом а) ініціативно-перетворювального, вчинкового впливу на оточення і б) розвивально-вдосконалювального самовпливу.

Проблема впливу для психології (особливо для психології соціальної і політичної) не є новою, але завжди залишається актуальною. Навіть добре узагальнені відомості про психологію народів і мас, знання психологічних закономірностей, які визначають поведінку індивіда в групі, і навіть більш конкретні дані щодо намірів електорату країни під час виборчої кампанії становлять важливу половину того, чого очікує від психологічної науки суспільна практика. Друга половина стосується того, що робити із цими знаннями, як їх використовувати, як впливати на людину, щоб залишити за нею право і можливість бути суб'єктом власного життя — як тілесного так і психічного.

РЕЗЮМЕ

Представлены результаты теоретического исследования проблемы влияния человека на человека. Дана научная оценка определенных понятия “влияние” в его соотношении с понятиями

“действие”, “воздействие”, “взаимодействие”. Предложена критериальная основа для системного описания социально-психологических механизмов влияния человека на человека. Подчеркивается, что в условиях дезинтеграции общественной жизни значительно возрастает “в цене” способность индивида быть субъектом влияния и самовлияния, а также способность защитить себя от влияний, чуждых его природе. В качестве альтернативы манипулятивному взаимодействию человека с человеком рассматривается возможность построения субъект-субъектной общности “Мы”.

SUMMARY

The results of analytical investigation of a problem man-to-man influence are presented in the article. The scientific estimation of definitions of concept “influencing” in its relation with concepts “operation”, “effect”, “interplay” is given. It is underlined that under public life conditions disintegration ability of the individual considerably increases “value” of being the subject of influencing and self-influencing, and also ability to defend himself from an alien in its nature influence. It is considered an alternative of construction the subject-subject commodity “We” to a man-to-man manipulation the possibility.

Література

1. Устименко Т. А. Основы міжкультурної взаємодії. — Полтава: Міністерство освіти України, 1998.
2. Ковалев Г. А. Психологическое воздействие: теория, методология, практика: Автореф. дис.... д-ра психол. наук. — Москва, 1994.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — Москва: Алгоритм, 2000.
4. Таранов П. С. Приемы влияния на людей. — Симферополь: Таврия, 1995.
5. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб.: Питер Ком, 1999.
6. Зимбардо Ф., Ляйпне М. Социальное влияние. — СПб, 2000.
7. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: В 2 т. — Москва: Педагогика, 1989. — Т. 1.
8. Зеньковский В. В. Проблемы психической причинности. — Киев: Ун-т Св. Владимира, 1914.
9. Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. — 2-е изд. — Москва, 1979.

10. *Роменец В. А., Маноха І. П.* Історія психології ХХ століття. — К. : Либідь, 1999.
11. *Татенко В. А.* Психологія в суб'єктному виміренні. — К. : Просвіта, 1996.
12. *Татенко В. А.* О структуре социально-психологических механизмов формирования личности // Личность и деятельность: Тезисы докл. к V Всесоюз. съезду психологов. — Москва, 1977.
13. *Татенко В. А.* О системе психологических механизмов регуляции деятельности личности // Тезисы к XII Междунар. психол. конгрессу в Лейпциге. — Москва, 1981.

© **Татенко В. О.**

О. О. Старовойтенко

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ КОНСТРУКТИВНОГО ВЛИЯНИЯ

Эволюция социума, выражающаяся порой в качественных изменениях, которые отличаются долговременным и широкомасштабным эффектом, издавна привлекает внимание мыслителей. На современном этапе развития гуманитарных наук большинство ученых считают, что любые изменения в истории общества являются результатом преднамеренных либо непреднамеренных детерминирующих действий людей. Масштаб воздействия действительно значителен только со стороны тех, кто обладает особыми качествами: знаниями, компетенцией, талантом, мастерством, духовной силой, наконец “харизмой”. Наличие этих качеств свидетельствует о способности личности осуществлять воздействие или власть в определенной сфере общественной жизни с эффективностью, достаточной для значительных изменений.

За долгую историю изучения этого вопроса родилось множество взглядов на роль личности в истории, иллюстрацией чего является существование двух диаметрально противоположных направлений — героического детерминизма и социального детерминизма. Представители первого направления склонны считать, что история является результатом индивидуальных действий и что практически все исторические изменения являю-

тся заслугой великих личностей. Социальный детерминизм основывается на идее о предопределенности хода истории, движимой внутренними силами, подчиняющейся внутренним законам развития. Таким образом, история предстает защищенной от воздействия людей, в том числе “великих героев”, которые, в лучшем случае, являются “агентами” исторического процесса. Однако в рамках этого направления невозможно объяснить то, что некоторые великие личности, вне всякого сомнения, оказали воздействие на течение истории. Истина, очевидно, вновь находится между крайними точками зрения, и, безусловно, в современных исследованиях на эти темы необходимо учитывать как роль личности, обладающей определенными психологическими качествами, так и объективную социальную ситуацию, в которой она оказалась.

В нашем обществе, как и в любом другом, находящемся на переходном этапе, значительно возрастает интерес к проблеме власти вообще, и к субъектам власти в частности. При этом большинство исследований посвящено лидерству и сосредоточено на проблеме управления в экономической и политической сферах общественной жизни, преимущественно в сравнительно незначительных по объему социальных группах [1; 2].

По нашему мнению, проведения подобных исследований не достаточно для прояснения глубинных основ такого многогранного феномена, как власть. Для этого необходимо изучение различных *способов* осуществления власти, предполагающее системный анализ множества личностных факторов власти, учет *ситуации* ее осуществления. Но вначале необходимо определиться с пониманием самого термина *власть*, который в последнее время начал приобретать все более ярко выраженную негативную коннотацию.

В нашем понимании власть — это такая форма отношения, возникающего между субъектом (отдельная личность с определенными качествами, наделенная полномочиями, социальная группа и т. д.) и объектом (отдельная личность, социальная микрогруппа или макрогруппа и т. д.), при которой *субъект отношения оказывает детерминирующее воздействие на объект, вследствие которого в последнем происходят психические и поведенческие изменения*. При этом возможно воздействие нескольких типов, в зависимости от способов осуществ-

ления власти, имеющих принципиальные качественные различия. Одним из таких способов является интересующее нас **оказание конструктивного влияния**. По-видимому, лишь оно может привести к действенным, позитивным и глубинным изменениям в структуре объекта. **Влияние можно определить как способ реализации власти, при котором степень свободы объекта в оказании воздействия максимальна, а степень принуждения со стороны субъекта минимальна.** Гуманистическая психология достаточно убедительно продемонстрировала необходимость именно такого воздействия для достижения подлинно ценностно-смыслового эффекта в объекте. При этом следует отметить, что процесс оказания влияния может протекать по-разному, что выражается в различных типах влияния: оно может быть как “проникающим”, при минимальной активности объекта, так и “свободно принимаемым”, когда, например, объект обладает высокой проницаемостью для влияний и сам ищет их или способен к свободному обмену влияниями с субъектом. Эффекты в ценностно-смысловом мире объекта влияния могут быть для его жизни как положительными, так и отрицательными, как обогащающими и развивающими, так и деструктивными.

В качестве субъекта власти нас интересует, прежде всего, отдельная личность, или, пользуясь терминологией Гегеля, Т. Карлейля, Ф. Вуда, — “великий человек”. Это определение является достаточно широким, поскольку включает и “лидеров действия” (полководцев, политиков), и “лидеров мысли” (пророков, ученых, мыслителей, философов) [3, с.40]. Следовательно, подразумеваются самые разнообразные сферы и условия, т. е. “ситуации” проявления власти, которые, безусловно, определяют преобладание тех или иных способов ее (власти) реализации. Можно предположить, что не менее существенным фактором, определяющим выбор способа, являются личностные качества субъекта. Концентрация внимания на них с обязательным учетом ситуации их осуществления дает нам возможность провести объективный анализ этого феномена, не ограничиваясь отдельной сферой общественной жизни.

Исследование влияния в таком контексте обуславливает необходимость выбора **персоналогической теории**, методологический аппарат которой дает возможность всестороннего про-

анализировать интересующие нас феномены. Такой выбор связан с тем, что различные теории по-разному трактуют не только личностные детерминанты влияния, но и другие аспекты субъект—объектного отношения, в рамках которого оно осуществляется. Какие же компоненты этого отношения необходимо проанализировать для получения достоверной картины?

Любой акт воздействия относителен в том смысле, что не существует чистого отношения субъект — объект, ибо в него всегда включены другие люди, объекты и т. д. Поэтому, необходимо исследовать все существенные элементы *ситуации* осуществления влиятельного воздействия. Каждая конкретная ситуация влияния уникальна и требует особого исследования. Например, к основным параметрам “ситуации”, согласно модели Е. В. Кудряшовой относятся: 1) основные качества объекта (отдельного индивида или группы); 2) особенности той культуры или субкультуры, к которой принадлежит объект; 3) внутренние и внешние условия, при которых объект может существовать [4, с.32].

Воздействия может осуществляться различными *способами*, выбор которых зависит не только от ситуации, но и прежде всего от личностных качеств субъекта влияния.

На наш взгляд, можно выделить такие способы реализации воздействия, как: *оказание убеждения, оказание внушения, оказание принуждения, оказание конструктивного влияния*. Основанием для их различения послужило сравнение возможных вариантов реализации властного отношения по следующим критериям: 1) уровень осознания воздействия объектом; 2) степень свободы объекта в принятии или непринятии воздействия; 3) степень конструктивности или деструктивности воздействия по отношению к внутреннему миру объекта; 4) степень позитивности или негативности воздействия для объекта; 5) степень длительности эффекта воздействия.

Различение способов представляет собой достаточно сложную задачу, так как между ними порой нелегко провести четкую грань. Пожалуй, наиболее надежным критерием в такой ситуации послужат соответствующие эффекты, вызванные в объектах воздействия. Все они заключаются, так или иначе, в подчинении объекта. Формы подчинения различаются по степени осознания объектом оказываемого на него воздействия. По-

дчинение может быть реальным и формальным, добровольным и вынужденным, наконец, может иметь место полное внутреннее отвержение подчинения со стороны объекта властного отношения. Кроме того, необходимо различать степень принятия объектом воздействия духовно-ценностных установок субъекта как своих собственных.

Для оказания и достижения эффекта активно принятого влияния от субъекта требуется помощь объекту в глубоком осознании всех особенностей воздействия. Объект влияния должен соотнести интересы, цели, ценности своего Я с содержанием тех идей, образов, символов, эмоций, посредством которых субъект надеется влиять на него. Для “принятия влияния” объект должен быть “вовлечен”, “захвачен”, “очарован” субъектом. Событие долговременного конструктивного влияния эмоционально насыщено и одновременно рефлексивно опосредовано. Его осознание означает существенное продвижение объекта в познании своего Я и закрепление того или иного влияния в структуре самоконцепции. Линия поведения, предлагаемая объекту в ситуации влияния, обычно однозначна и непротиворечива, но только здесь мы можем говорить о подлинной свободе выбора. Он связан не с фактом противостояния субъекта и объекта, а с открытием объекту при оказании влияния возможностями по-новому мыслить, чувствовать, поступать и, следовательно, с расширением его *личной свободы*. Благодаря этим особенностям влияние становится наиболее сильным и длительным.

Детерминация и процесс оказания влияния состоят из тех же моментов, описываются теми же понятиями, что и процесс реализации власти вообще. Однако его сложная комплексная природа предъявляет особые требования к теории, в рамках которой возможно проведение интересующего нас исследования. Среди персонологических теорий, так или иначе касающихся этой проблемы, можно отметить бихевиоризм, психоанализ, гуманистическую психологию.

Бихевиоризм (А. Бандура, Дж. Доллард, Б. Скиннер) подчеркивает связь “властного воздействия”, “научения подчинению” и “позитивного подкрепления реакции подчинения”, то есть факторы “властного поведения”. Эта персонологическая теория может быть использована только при описании *ситуации* воздействия, что определяется хорошо известными взгля-

дами бихевиористов на природу человека, в частности, на возможность ее познания. Кроме того, теория бихевиоризма нашла свое логическое завершение в концепции “закрытого общества”, которая делает утопическими все рассуждения о личной свободе как необходимом условии конструктивного влияния [5].

Психоанализ в качестве личностных условий властных взаимодействий в обществе рассматривает бессознательные диспозиции в форме “влечения к превосходству” или “архетипа властителя”. Индивидуальная психология А. Адлера основывается на изучении компенсаторной потребности власти, которой отводится доминирующее место в иерархии мотивов личности [6]. Бессознательный характер подобной мотивации накладывает на использование этой теории определенные ограничения именно в исследовании влияния, для которого рефлексивность как объекта, так и субъекта является, на наш взгляд, сущностно необходимой. Учение К. Г. Юнга о коллективном бессознательном позволяет исследовать особенности мотивации как объекта, так и субъекта влияния, раскрывая архетипические “влияния” Учителя, Властителя, Ученого, Художника и т. д. Архетипические влияния сопровождаются всплеском мотивационных сил объекта, пробужденных мощной символической активностью коллективного бессознательного, и в ценностном мире объекта появляются новые живые смыслы, требующие личной реализации [7]. Сама связь субъекта и объекта приобретает не только конкретный культурный и индивидуальный, но и *архетипический* характер, что еще больше усиливает значимость события влияния для объекта. Этим также объясняется принципиально иная, на порядок более сложная природа реализации власти способом *влияния*. Подобная форма воздействия наиболее присуща выдающимся деятелям культуры, науки, искусства и политики-как-искусства.

Гуманистическая психология (К. Роджерс) основное внимание уделяет чертам личности, самоотношению и Я-концепции объекта и субъекта социальных влияний как условиям, определяющим позитивные эффекты и в том, и в другом. Концентрация на “качественном ядре” личности, отсутствие директивности в межличностном взаимодействии, безусловное принятие другого как самодостаточной по сути ценности — это все те особенности гуманистического взгляда на природу лич-

ности, которые позволяют использовать некоторые положения данной персонологической теории в исследовании влияния, связанного с максимальным сохранением личной свободы объекта. Однако изменения, в “объект-центрированном” взаимодействии с личностью, интересующие гуманистическую психологию, связаны скорее со сближением реального Я личности с ее представлениями о нем, что в принципе отличается от ценностно-смысловых изменений, вызванных конструктивным влиянием [8].

По нашему мнению, разработанная в отечественной психологии теория жизненных отношений личности (С.Л. Рубинштейн, К. А. Абульханова-Славская) наиболее адекватна задаче исследования влияния как одного из вариантов реализации власти. Эта теория в своих акцентах на социальную (и как ее разновидность — властную) деятельность индивида исследует ее во внутриличностном аспекте, в качестве активного отношения субъекта, в котором через мотивационный, когнитивный, эмоциональный и практический планы реализуются соответствующие черты и свойства личности [8; 9]. Отношение “власти” в данной парадигме может выступать, также реализация развивающих влияний на “другого” или “других”.

Мы считаем, что связь “влияния” и “личности” может быть содержательно обоснована следующим образом. В системе жизнеотношений личности, включающей взаимодействующие и взаимопроникающие интеллектуальное, профессиональное, этическое, эстетическое, религиозное и т. д. отношения, акцентируется “отношение к другим”, или “социальное отношение”, а также его присутствие в качестве “социального среза” в любом другом отношении, например, в качестве умелого сотрудничества личности с коллегами при реализации профессионального отношения личности. Очевидно, социальное отношение может осуществляться в нескольких основных формах: объект-субъектной ($O \leftarrow S$), когда личность оказывается в зависимости и подчиненности от других; субъект-субъектной ($S \leftrightarrow S$), когда она вступает в паритетное, партнерское взаимодействие с другими и поддерживает его, субъект-объектной ($S \Rightarrow O$), когда личность занимает доминирующую позицию в определенных жизненных связях с другими [Абульханова-Славская К. А., Ковалев Г. А. Татенко В. А. и др.]. Последняя форма и может быть рассмотрена как “властная”, т. е. как “отношение власти”. Властная форма

социального отношения, в свою очередь, также неоднородна. В зависимости от способа ее реализации она может выступать, к примеру, как принуждающее или “вымогающее” действие в адрес другого или как убеждающее и внушающее воздействие на другого, или как проникающее овладение другим, или как внутреннее влияние на другого [11].

Изложенное выше позволяет утверждать, что теория жизненных отношений личности, разработанная в отечественной психологии, приобретает новую содержательную направленность, соединяющую ее с психологией власти и психологией влияния. Успешное исследование в этом направлении приведет к углублению понятия “влияние” и установлению связи между конструктивным влиянием и личностными особенностями субъекта. А это важно, поскольку в динамичном континууме способов реализации власти, а также достигнутых ее эффектов, позитивные, конструктивные, развивающие влияния являются наименее психологически изученными. Нуждаются в обосновании также их непротиворечивые соотношения с другими способами и результатами власти, их проникновение в контекст типов способов реализации власти, которые традиционно формировались в режиме отчуждения от субъективных ценностей и духовных ожиданий объекта.

РЕЗЮМЕ

Розглянуто проблеми вивчення психологічних впливів як різновиду влади в психологічному сенсі слова. Проаналізовано складові елементи ситуації реалізації влади та можливість їх вивчення у рамках відповідних персонологічних теорій. Підкреслено, що теорія життєвих стосунків особистості, розроблена вітчизняною психологією, набуває нового змістового спрямування, котре поєднує її з психологією влади і психологією впливу.

SUMMARY

The author analyses the problems of studying psychological influences as varieties of power in psychological sense of the word. The components of a situation of power realization and a possibility to study them within the framework of appropriate personality

theories are analyzed. It is pointed out, that the theory of vital relations of the personality, created by home psychology, acquires a new informative direction, which consolidates it with the psychology of power and psychology of influence.

Литература

1. *Tannebaum A. Weschler I. Massarik F.* Leadership and Organization. — N. Y., 1961.
2. *Katz D. Kahn R.* The Social Psychology of Organization. — N. Y., 1966. Ch. II.
3. Психология и психоанализ власти. Хрестоматия: В 2 т. — Самара, 1999. — Т. 2.
4. *Кудряшова Е. В.* Лидер и лидерство. — Архангельск, 1996.
5. *Skinner B. F.* The design of cultures. — Daedalus, 1961.
6. *Адлер А.* Практика и теория индивидуальной психологии. — Москва, 1995.
7. *Юнг К. Г.* Проблемы души нашего времени. — Москва, 1993.
8. *Rogers C.R.* Client-centered therapy; its current practice, implications, and theory. — Boston: Houghton Mifflin, 1951.
9. *Рубинштейн С.Л.* Проблемы общей психологии. — Москва, 1973.
10. *Абульханова-Славская К. А.* Стратегия жизни. — Москва, 1991.
11. *Ковалев Г. А.* Психологическое воздействие: теория, методология, практика. Автореф.... док. псих. наук. — Москва, 1994.

© Старовойтенко О.О.

В. О. Васютинський

ВЛАДНО-ПІДВЛАДНА ВЗАЄМОДІЯ ЯК ЧИННИК СТРУКТУРУВАННЯ МІЖСУБ'ЄКТНИХ СТОСУНКІВ

Психологічний за суттю процес будь-якої соціальної взаємодії здійснюється певними суб'єктами — індивідуальними, груповими, масовими. При цьому кожний кожний з них вступає у взаємодію більш чи менш відповідно до умов соціального середовища, у якому перебуває, на яке звертає свої впливи та дієвпливи і водночас під впливами та дієвпливами якого перебуває сам.

Сукупність таких умов і взаємодій утворює своєрідне “соціально-психологічне поле” (котре в різних парадигмах ви-

значається також як “соціальний контекст”, “інтерсуб’єктивна основа соціальних дій”, “колективна тканина” тощо). Поняття “поле”, “простір” і подібні до них мають тут здебільшого (або й цілковито) образний характер. Вони умовно зображують певний модус існування соціального, між- та надособистісного, а не наявність якихось конкретних, мало не у фізичному розумінні, полів, які нібито виникають, “зависають” десь поміж взаємодіючими соціальними індивідами.

Поле (простір) соціальної взаємодії заповнюється безліччю конкретних, “живих” між(інтер)суб’єктивних взаємодій. Це взаємодії, у яких для кожного суб’єкта водночас екстерналізуються його власні когнітивні, мотиваційні й конативні структури та інтерналізуються аналогічні структури інших суб’єктів — співучасників взаємодії. Нескінченна сукупність взаємовиявів та взаємовпливів породжує нову соціально-психологічну якість, з котрою ми зазвичай і маємо справу, досліджуючи ті чи ті соціальні феномени. І найважливіше, що в цьому плані може цікавити дослідника, це інтерсуб’єктивність, яка наповнює описуваний простір і яка постійно “випадає” з дослідницьких втручань. Виходить так, що явище, наявність якого схоплюється підсвідомо або ж усвідомлюється, у разі намагання проникнути в його сутність чинить опір тим, що розпадається на окремі елементи, за якими втрачається його якісна своєрідність.

Психологічний аналіз соціальної взаємодії з огляду на її суб’єкту зумовленість можливий у двох ракурсах. По-перше, як вивчення якомога подрібненіших технологій взаємодії двох і більше суб’єктів (це саме той випадок, коли щезає власне психологічна цілісність взаємодії), по-друге, як дослідження узагальненого змісту та психологічного наповнення “соціально-психологічного поля” (коли цілісність зберігається, але важко піддається структуруючому аналізу).

Найбільш виразних досягнень у першому випадку домоглися представники символічного інтеракціонізму, генетичного структуралізму та постструктуралізму, які розробляли детальні схеми опису й аналізу інтерсуб’єктивної взаємодії в процесі дедалі більшого заглиблення в її тканину. При цьому, на жаль, часто густо втрачався власне психологічний зміст досліджуваних явищ і залишалася “гола фізика взаємовпливів”. Зникла суб’єктивність, без якої найдосконаліше описані процеси й механізми не можуть набути статусу психічних.

Другий ракурс ще гірше піддається строго науковому розглядові та нерідко веде до позанаукових пояснень магічно-містичного штибу, коли науково-психологічне безсилля провокує появу різного роду езотеричних, біоенергетичних, екстрасенсорних та подібних інтерпретацій. З одного боку, якраз у межах таких парадигм можуть виникати найбільш оригінальні й прогресивні концепції, а з другого — за ними часто-густо криються певна наукова неспроможність та голослівність. І головне тут — своєчасно зорієнтуватися, де зерно, а де солома, що, зрозуміло, буває вельми нелегко. Як і нелегко буває втриматися від спокуси демонстрації ефектного інтуїтивно-образного способу проникнення в таїну істини.

У межах описаних напрямів наукового аналізу сформувалися і два найбільш традиційні підходи до дослідження соціальних взаємодій. Перший найчастіше означає шлях від індивіда, суб'єкта, від його індивідуальних потреб і можливостей до соціальної спільноти, сукупності індивідів та суб'єктів, їх узагальнених характеристик. Другий звичайно полягає в русі від спільноти, соціуму, інтерактивних пар і груп до окремого індивіда, суб'єкта. Відповідно аналіз владно-підвладних стосунків передбачає два можливі ракурси: суб'єктний (коли за основу беруться психологічні характеристики умовно незалежного від оточення суб'єкта) і релятивний (якщо увага зосереджується на процесі міжсуб'єктної взаємодії). Обидва підходи мають свої істотні переваги на шляху наукових наближень до істини.

Проте актуальним залишається пошук такої характеристики міжсуб'єктних поєднань та сполучень, у якій би якомога повніше втілювалася діалектика індивідуального й соціального, механізми їх взаємодетермінацій і взаємопереходів. Аналіз соціально-психологічних джерел дає підстави припустити (а окремі автори беруть це за доведену істину), що на роль однієї з таких істотних характеристик може претендувати владно-підвладна, або кратична (від грец. кратос — влада), взаємодія індивідуальних і колективних суб'єктів [1; 2, с.173—179].

Кратична взаємодія, що має вигляд зіткнення, сполучення кратичних ознак (потреб, мотивів, здатностей, потенціалів, стереотипів, уявлень тощо) взаємодіючих суб'єктів, забезпечує мотиваційне та регулятивне “входження” одне в одного індивідів, індивіда й соціуму. Владно-підвладні форми взаємодії виконують роль своєрідного психологічного “цементу”, який скріп-

лює “цеглинки” -індивіди, що перебувають у спільному просторі, утривалює між ними та загалом у цьому їхньому спільному просторі певні (насамперед соціальні) норми. Відтак узята в широкому розумінні влада виконує роль механізму і водночас детермінанти структурування і функціонування суспільних структур.

В існуючих інтерпретаціях влада розглядається або як інструментальна характеристика тих чи тих явищ і процесів (така, що їх супроводжує, є їхнім атрибутом, ознакою, властивістю), або як характеристика термінальна (коли вона трактується як щось самодостатнє, таке, що посідає власну, незалежну від привхідних обставин цінність, як “влада заради влади”). Узгальнивши інтерпретації мотиву влади в психологічних теоріях особистості, Г. Гекгавзен поділив їх на дві групи: ті, що віддають перевагу інструментальному розумінню влади як прояву якихось більш загальних мотивів, і ті, у яких влада трактується як особливий мотив — прагнення влади [3, с.289—337]. Так, Е. Фромм розрізняє й протиставляє владу раціонального авторитету і владу пригноблювальну, насильницьку [4].

З метою з’ясування індивідуально- і соціально-психологічних корелят кратичних механізмів прилучення особистості до соціальних структур було проведено комплексне психологічне обстеження 120 курсантів-першокурсників Національної академії внутрішніх справ України з використанням 46 тестів та опитувальників, за якими отримано 241 показник. Соціально наповнені та кратично забарвлені мотиви активності особистості вивчалися за допомогою трьох традиційних методів — самооцінки, проєктивної оцінки та референтометрії.

Отримані дані піддано кореляційному і факторному аналізу, результати якого дали підстави для висновків про психологічне підґрунтя окремих кратичних характеристик особистості молодих людей, для яких владно-підвладна проблематика становить істотну сторону їхньої майбутньої професійної діяльності. Завдяки такому дослідженню вдалося встановити кілька цікавих і психологічно значущих зумовлень соціальної спрямованості, залученості, заангажованості особистості.

З’ясовано, зокрема, що особистість по-різному мотивує та вибудовує свою діяльність і стосунки у двох просторах соціальної активності — суспільному (їдеться про широкий соціальний, загальносуспільний контекст) і громадському (мається на

увазі відносно вузьке, найближче соціальне середовище). Соціально ангажуються насамперед особистості “невротично залежні”. При цьому суспільно заангажованим особистостям імовірніше властивими є такі риси, як “невротичність” та “просоціальність”, а заангажованим громадськи — “залежність” та “егоїзм”, які в різні способи й виявляються та реалізуються в соціальній активності їх носіїв.

Доволі очевидним є те, що принаймні дві з чотирьох наведених характеристик — “просоціальність” і “залежність” — містять ознаки кратичних узалежнень індивіда від соціального оточення (не лише кратичних, але їх зокрема і чи не насамперед). Дещо менш очевидно, але психологічно не менш значуще владно-підвладні залежності відбито у двох інших характеристиках — “невротичності” та “егоїзмі”.

Аналіз цих особливостей наводить на думку про їх подібність до рис, істотно притаманних “авторитарній особистості” Е. Фромма, для якої життєво визначальною є проблема владно-підвладних стосунків з оточенням [4]. Це стало ще однією підставою для спроби встановити зв’язок із відповідними соціальними та індивідуальними характеристиками показників кратичних — насамперед таких, як самооцінка, проєктивна оцінка та групова (референтометрична) оцінка кратично забарвленої мотивації.

Зіставлення кратичних характеристик з особистісними дало підстави для виділення двох основних психологічних типів стосунків владування-підпорядкування, які умовно названо відповідно “узалежнюючий” та “впорядковуючий”. Кожний із цих двох типів стосунків найвиразніше виявляється у взаємодії протилежних особистісних типів.

Одному з особистісних типів “узалежнюючого” типу стосунків найбільш властиво керуватися спонуками, джерела яких криються в наявних у нього рисах агресивності та ригідності. При цьому значний ступінь егоцентризму заважає більш-менш об’єктивному усвідомленню таких своїх якостей та відповідній їх корекції. Згідно з поширеною в сучасній вітчизняній психології типологією особистостей, цей тип найбільше скидається на “епілептоїдний”. При цьому ті чи ті його особливості виявляються малопомітними для широкого соціального оточення, але добре пізнаються оточенням найвужчим.

Психологічно найглибше в стосунках владування-підпорядкування цьому типові протистоїть особистість “толерантно-поступлива”, що за своїми характеристиками найбільше нагадує тип “сензитивний”. Таким чином, поєднання в одному комунікативно-інтерактивному “дуєті” “епілептоїда” і “сензитива” породжує класично “чисті” варіанти владно-підвладної взаємодії у вигляді гноблення одного суб’єкта другим, яке стає її головною психологічною метою (“влада заради влади”, влада як самодостатня мета).

Найбільш “повноцінним” утіленням стосунків “упорядковуючого” типу може бути владно-підвладна взаємодія ще одного особистісного типу з двома іншими. Для першого характерним є насамперед владний, коригуючий тиск на партнерів з метою доцільної організації спільної діяльності (влада тут постає як засіб такої організації). Цей стиль поведінки “організатора” (що найбільше схожий на “гіпертимний” тип особистості) при цьому часто-густо справляє на партнерів враження його переважної орієнтованості на дотримання власних інтересів. Насправді ж за цим може критися переважаюча орієнтація на саму діяльність як таку, в якій, можливо, задовольняються потреби самоствердження.

Психологічно протилежними “організаторові” типами є насамперед ті, в особистісному статусі яких домінують ознаки дезорганізованості, невпорядкованості, нецілеспрямованості. За даними дослідження, у контексті владно-підвладної взаємодії “впорядковуючого” типу мова може йти про носіїв “гіпоманіакальних” та “депресивних” рис.

Проведене дослідження дало змогу зробити висновок про те, що психологічні механізми міжособистісної владно-підвладної взаємодії визначаються за двома основними векторами — “узалежнення” та “впорядкування”. Перший вектор означає встановлення стосунків суто психологічного панування одного суб’єкта над другим і, відповідно, оберненого підлягання другого першому. Другий вектор має більш інструментальне спрямування на доцільну організацію спільної діяльності.

Владно-підвладна взаємодія суб’єктів у громадсько-політичній сфері з цілком зрозумілих причин трактується переважно як взаємодія “впорядковуюча”. Владним органам відводиться виконання специфічних функцій доцільної соціальної

організації. І в цьому розумінні влада (інституція) має розглядатися як група компетентних найнятих суспільством осіб, яким надано тимчасове право видавати розпорядження та, у разі потреби, уживати санкцій щодо тих, хто виявляє непослух.

Такий зміст стосунків владування-підпорядкування найбільше властивий демократичним формам правління. У варіантах же тоталітарних і посттоталітарних (останній поки що психологічно домінує в Україні) набагато вагомішою стає взаємодія “узалежнююча”, яка забезпечує можновладцям змогу більш чи менш відверто задовольняти свої власні владно-честолюбні та подібні до них комплекси.

При цьому влада набуває (повинна набувати) ознак загадковості, містичної сили, патерналістської всемогутності і за певними її характеристиками стає схожою на якусь окрему психоідеологію. (Адже не випадково в наших психосемантичних дослідженнях масової політичної свідомості фактор владних впливів стабільно виявляється третім-четвертим за значущістю. А в реальному громадсько-політичному житті нерідко виходить і на перший план, як це було, наприклад, під час підготовки та проведення референдуму 16 квітня).

Така соціально-психологічна позиція влади якраз і є привабливою для “невротично залежних” (і “авторитарних”) особистостей, що соціально ангажуються, виявляючи та реалізуючи в соціальній активності притаманні їм риси “просоціальної невротичності” та “егоїстичної залежності”. Відтак усі учасники владно-підвладної взаємодії отримують від неї задоволення — і ті, хто має владу, і ті, хто цій владі підлягає.

Інтенсивна й виразна змістова насиченість інтерсуб’єктної взаємодії владно-підвладними механізмами дає підстави для формулювання припущення про наявність між ними більш глибоких психологічних зв’язків. Мова, зокрема, може йти не лише про механізми, але й про аналогічні дискурси такої взаємодії: дискурс узалежнення і дискурс упорядкування.

Зазвичай відповідні характеристики розглядаються як протилежні полюси єдиного континууму, де що більше впорядкування, то менше цілісного психосинкретичного впливу і навпаки. Натомість наше припущення означає, що названі дискурси існують і визначають інтерактивний процес одночасно та взаємозалежно. У своїй єдності вони ніби забезпечують таке собі

“бінокулярне”, психологічно об’ємне бачення взаємодії, тоді як кожний із них окремо — це ракурс “монокулярний”, у якому бачиться нібито все те саме, за винятком певної істотної психологічної характеристики — власної суб’єктності учасників процесу. Ця суб’єктність у владно-підвладній взаємодії виявляється водночас і термінально, і інструментально: і як чуттєво насичений, життєво значущий взаємовплив, і як раціонально виражена технологія доцільної побудови спільної діяльності.

У такому розумінні суб’єктності найповніше втілюється глибинна психологічна суть, на рівні якої відбувається складний процес взаємозумовлювання поведінки учасників міжсуб’єктної взаємодії. Така взаємодія означає вияв та актуалізацію сутнісних сил залучених до неї суб’єктів. У кожному її акті один суб’єкт чинить вплив на другого та зазнає його впливу на себе, “мимоволі” виявляючи назовні, в інтерсуб’єктний простір свої власні суб’єктні характеристики.

Отже, одним із визначальних чинників формування стосунків між суб’єктами в соціальному просторі є їх владно-підвладна взаємодія. Вона не становить якогось окремого випадку або виду власне міжсуб’єктних стосунків. Про неї радше можна сказати, що вона пронизує, проймає весь простір спільного існування суб’єктів, кожний акт їхнього спілкування і, залежно від ракурсу розгляду, постає то як істотна сторона, характеристика міжсуб’єктної взаємодії, то як її механізм, то як її головна причина, суб’єктне джерело.

РЕЗЮМЕ

Подчеркивается, что одним из существенных факторов межсубъектных отношений является властно-подвластное, или кратическое, взаимодействие. Сопоставление кратических характеристик с личностными позволило выделить два основных типа отношений господства — подчинения, которые условно названы “порождающие зависимость” и “упорядочивающие”. Сформулировано предположение о наличии двух соответствующих дискурсов межсубъектного взаимодействия.

SUMMARY

It is underlined that one of the essential factors of intersubject relations is dominant-obedient or cratic interplay. The comparison of cratic characteristics with personal ones allowed to allocate two main types of relations: domination — subordination, which are conditionally called “generating dependence” and “arranging”. There was formulated the supposition of the presence of two appropriate discourses of inter-subject interplay.

Література

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — Москва: Медиум, 1995.
2. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. — Москва: Изд-во Моск. гос.ун-та, 1984.
3. Хекхаузен Х. Социальные мотивы: аффилиация и власть // Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. — Т. 1. — Москва: Педагогика, 1986.
4. Фромм Э. Бегство от свободы. — Москва: МНПП “ЭСИ”, 1993.

© Васютинський В. О.

І. В. Жадан

ПОТРЕБА У СВОБОДІ ЯК УМОВА СТАНОВЛЕННЯ ДЕМОКРАТИЧНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДРОСТАЮЧОЇ ОСОБИСТОСТІ

Засадовою відмінністю демократичної системи є ставлення до свободи вибору, яка власне є умовою існування демократії. Сьогодні в нашому суспільстві поняття “свобода особистості” декларується Конституцією держави, досить часто вживається в ЗМІ, промовах політичних лідерів. Однак при цьому йдеться переважно про правові аспекти цієї проблеми, а психологічні чинники, що забезпечують укорінення в суспільній свідомості цінності свободи особистості, досі не вивчені належним чином, тому нині неможливо цілеспрямовано впливати на цей процес.

Між тим представники філософської і психологічної науки, предметом роздумів яких була свобода особистості, зазна-

чали, що саме на перехідному етапі розвитку суспільства, в умовах зубожіння народу, на тлі аномії виникає реальна загроза для демократії. Вона коріниться насамперед в настановах громадян, тих динамічних чинниках у психіці сучасної людини, які спонукають її добровільно відмовлятися від свободи на користь зовнішньої влади, дисципліни, одностайності [1]. Очевидно, українське суспільство переживає сьогодні саме цей етап (за результатами дослідження, проведеного у вересні 1999р., 52% респондентів вважають, що врятувати нашу економіку може лише президент, який не зупиниться перед репресивно-каральними методами, 50% згодні з тим, аби рішення президента не обговорювались, а безумовно виконувались)¹.

Свобода не усвідомлюється як реальна цінність і молоддю. Це підтверджується результатами вивчення особливостей громадянської свідомості студентської молоді. В дослідженні взяли участь 148 студентів Педагогічного університету ім. М. Драгоманова, їм було запропоновано визначитись щодо шерегу суджень. З усіх опитаних 80, 7% погодились із судженням “Я високо ціную свободу, як одну з найбільших цінностей”. Однак за результатами дослідження з використанням методики Рокіча в цій самій аудиторії майбутніх педагогів думка про свободу як незалежність у судженнях та оцінках посіла лише десяте місце в ієрархії цінностей.

За результатами всеукраїнського опитування старшокласників та студентів вищих навчальних закладів, проведеного нами в грудні 1997 р., 58, 2% старшокласників і 59, 5% студентів згодні з думкою, що кілька сильних керівників можуть зробити для нашої країни більше, ніж усі закони². Близько третини респондентів вважають, що за роки демократії рівень свободи людини в нашому суспільстві знизився чи принаймні не зріс, а

¹ Комплексне дослідження, проведене Інститутом соціальної та політичної психології АПН України в серпні 1999р. За репрезентативною вибіркою було опитано 2002 респонденти з усіх областей України, АР Крим та м. Києва

² Дослідження проводилося в рамках моніторингу за репрезентативною вибіркою. На запитання анкети відповіли 1019 старшокласників та 1059 студентів 4-5 курсів вищих навчальних закладів з усіх областей України, АР Крим та м. Києва

тих, хто вважає, що в нашій країні дотримуються прав людини бодай частково, взагалі менше 22%. Розподіл відповідей на ці самі запитання серед молодих учителів¹ достовірно не відрізняється від отриманого по учнівській і студентській вибірках.

Загалом можна говорити про наявність у сучасному українському суспільстві чітко вираженої тенденції втечі від свободи, соціально-психологічні механізми виникнення якої були описані Е. Фроммом. Ідея психологічної привабливості тоталітаризму Б. Беттельгейма [2], переконаність М. Достоевського і М. Бердяєва [3; 4] в тому, що навіть проста політична свобода — свобода вибору переконань і вчинків — це тяжкий і відповідальний обов'язок, тому величезна кількість людей не прагне її. Міркування Р. Штайнера [5] про інтелектуальну природу потреби в свободі, а також результати вивчення цього феномена в психологічній науці вказують на значну складність укорінення в масовій свідомості цінності свободи.

Отже, проблема свободи особистості в нашій країні сьогодні постає досить гостро й потребує окремого соціально-психологічного дослідження. Ми ж спробуємо окреслити лише деякі напрями реформування освітньо-виховного процесу з метою сприяння розвитку прагнення підростаючої особистості до свободи.

На думку Е. Фромма, поняття “свобода” можна визначати в двох площинах: 1) як поведінку, орієнтування, складову частину структури характеру особистості і 2) як здатність приймати рішення на користь однієї з цих двох альтернатив. З обох цих значень свободи випливає принципова теза: свобода особистості — це набута якість, відтак, можна створити сприятливі умови для її формування й розвитку потреби в ній.

Серед чинників сприяння свободі вибору вирішальним, вважає Е. Фромм, є чітке усвідомлення ситуації під час прийняття рішення на користь кращого. При цьому йдеться: 1) про усвідомлення того, що добре й що погано; 2) усвідомлення того, який спосіб дії в конкретній ситуації підходить для досягнення бажаної мети; 3) усвідомлення сил, котрі стоять за відкрито де-

¹ У червні 1998р. за репрезентативною вибіркою нами було проведено всеукраїнське опитування студентів випускних курсів середніх спеціальних та вищих педагогічних навчальних закладів і молодих учителів. У дослідженні взяли участь 1009 студентів і 983 молодих учителів з усіх областей України, АР Крим та м. Києва.

кларованим бажанням, тобто усвідомлення власних неусвідомлених бажань; 4) усвідомлення реальних можливостей, між якими існує вибір; 5) усвідомлення наслідків від прийнятого рішення в тому й іншому випадках; 6) усвідомлення того, що саме усвідомлення як таке нам не допоможе, якщо не йтиме поряд з бажанням діяти, з готовністю взяти на себе біль і втрати, які стануть неминучими, якщо діяти всупереч своїм пристрастям. Наведеного переліку вже достатньо для висновку про те, що свобода — це не лише відсутність зовнішнього примусу. Можна припустити, що існує певний комплекс особистісних властивостей, котрі корелюють з потребою індивіда у свободі. Отже, створюючи умови для їх формування, можна сприяти становленню потреби особистості у свободі вибору.

Аналіз психологічного змісту чинників, які за Е. Фроммом, сприяють свободі вибору, дає змогу припустити, що рівень потреби й прагнення до свободи буде вищим в індивіда, який має чіткі внутрішні норми, може глибоко аналізувати ситуації вибору, прогнозувати результат і наслідки прийняття рішення, здатний до самоаналізу й рефлексії, орієнтується в процесі прийняття рішення на власну думку і готовий нести відповідальність за наслідки власного вибору.

Для перевірки цього припущення ми провели комплексне психологічне дослідження, в якому взяли участь 36 студентів 3-го курсу Педагогічного університету ім. Драгоманова. В дослідженні було використано спеціальний відібраний набір методик, методики Айзенка, Терстоуна, Леонгарда-Шмишека, тест Томаса, опитувальник М. І. Алексєєвої, методика “Рівень суб’єктивного контролю” (в інтерпретації Є. Г. Ксенофонтової), опитувальник для виявлення рівня громадянської свідомості особистості, модифікація методики Рокіча.

Проблема свободи особистості більшістю дослідників пов’язувалась із рівнем розвитку мислення індивіда, зокрема таких операцій, як аналіз, синтез, узагальнення. Ця теза видається нам такою, що не потребує додаткового обґрунтування, тому ми не використовували методик для визначення особливостей мислення.

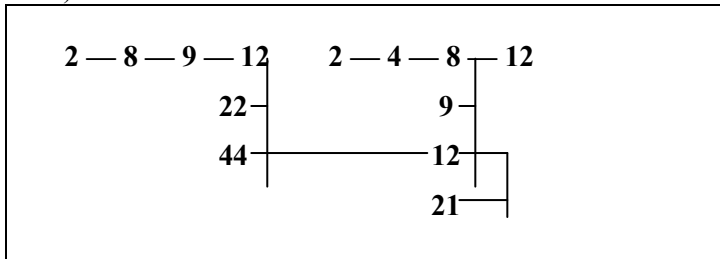
Кореляційний аналіз результатів дослідження дав змогу встановити наявність *прямих кореляційних зв’язків* ($p < 0,05$) між рівнем усвідомлення свободи як цінності і загальною інтернальністю (при домінуванні впливу власного досвіду на інтер-

нальність), високим рівнем сформованості комунікативних мотивів, рівнем обізнаності в правах людини. **Зворотний кореляційний зв'язок** виявлено між рівнем свободи і нейротизмом, тривожністю та емотивністю особистості.

Як свідчать результати факторного аналізу, рівень усвідомлення особистістю свободи як цінності входить в один фактор з такими властивостями особистості, як застрявання, збудливість, спрямованість на співробітництво, рівень пізнавальної мотивації, мотивації обов'язку та самовдосконалення. При цьому факторні ваги всіх перелічених властивостей майже однакові. Загалом результати факторного аналізу свідчать про наявність складної багаторівневої структури досліджуваного явища.

Особливий інтерес становлять результати кластерного аналізу. Як видно з поданої нижче схеми, чітко вирізняються три рівні кластерних зв'язків:

- 1) 44 (усвідомлення цінності свободи, потреба в ній) — 12 (емотивність);
- 2) 44 — 22 (готовність до компромісу) — 9 (тривожність), а також 12 — 21 — (готовність до співробітництва) — 12 — 9 — 2 (нейротизм);
- 3) 44 — 2 — 8 (дистимічність) — 9 — 12 та 2 — 4 (педантичність) — 8 — 12.



Отже, можна говорити про наявність певного зв'язку між мірою усвідомлення особистістю свободи як цінності і переліченими властивостями особистості, хоч для висновків про характер і рівень цього зв'язку потрібні додаткові дослідження. Однак очевидно, що за адекватних психолого-педагогічних впливів можна опосередковано оптимізувати процес формування потреби індивіда у свободі. Зрозуміло, що не всі з цих властивостей однаковою мірою можуть коригувати в процесі виховання. Так, рівень вираженості темпалогічних властивостей

(циклотимність, емотивність) змінити майже неможливо, можна лише активізувати певні компенсаторні механізми. Водночас на становлення характерологічних властивостей (збудливості, застрявання та ін.) можна досить ефективно впливати. Психолого-педагогічні ж засади формування мотивації розроблені досить ґрунтовно, і їх можна широко застосовувати в педагогічній практиці. Тут доречно наголосити на продуктивності активізації емоційної сфери особистості, що може навіть певною мірою компенсувати недостатній рівень розвитку інтелектуальних здібностей (як, наприклад, запропоноване Д. Майерсом щеплення проти реклами). Слід зазначити, що резерви різноманітних видів емоційного впливу на підрастаючу особистість у вітчизняній педагогіці майже не використовуються, в кращому разі вдаються до обмежувальних впливів. Натомість саме вивільнюючі емоційні впливи сприяють зниженню ситуативної тривожності, збудливості, послаблюють застрявання, тобто можуть бути ефективним інструментом у виховному процесі.

Особливе значення у становленні свободи особистості має приватна ініціатива. Відомо, що вже діти віком 3—5 років частіше за все конфліктують з дорослими через обмеження свободи, а шкільне ж життя практично повністю регламентоване і зовні. Між тим ще Е. Фромм зазначав, що єдиним критерієм реалізації свободи є активна участь індивіда у визначенні своєї власної долі і життя суспільства не лише формальним актом голосування, а й своєю повсякденною діяльністю, своєю працею, своїми стосунками з іншими людьми.

Зовнішня регламентація поведінки, думок, емоцій призводить до атрофії внутрішньої саморегуляції, а зовнішня не-свобода — до втрати здатності самостійно приймати рішення, здійснювати вибір, до актуалізації механізмів втечі від свободи.

На думку Е. Фромма, потреба у свободі особистості формується в процесі її індивідуалізації тільки тоді, коли остання супроводжується особистісним зростанням. Розрив між цими тенденціями спричинює виникнення почуття ізоляції й безсилля, що знову ж таки призводить до актуалізації механізмів втечі від свободи. На користь цієї тези свідчать і висновки, зроблені А. Маслоу на основі дослідження людей, які досягли самоактуалізації: серед характеристик, властивих таким людям, він називає потребу в незалежності, нонконформізм, демократичний тип особистості. Відтак, можна припустити, що розвиток потреби в самоактуалізації і потреби у свободі — взаємопов'язані процеси,

тому забезпечення умов особистісного зростання (індивідуалізація — автоматичний процес!) — шлях до становлення свободи індивіда.

Сучасна психологія має чималий арсенал форм і методів допомоги особистості на цьому шляху. Окремі з них можуть бути застосовані і в освітньо-виховному процесі. Послугуючись висновками Маслоу, зазначимо що не всіх очікує однакокий успіх на цьому шляху, в це не знімає завдання взагалі. Можна очікувати, що найбільш успішними спроби інтенсифікувати розвиток потреби в самоактуалізації будуть саме в шкільному віці, коли суб'єктивна оцінка міри задоволеності фізіологічних потреб, потреб безпеки й любові є значно вищою, ніж у дорослих, про що свідчать результати проведених нами досліджень.

На жаль, жодна з прийнятих сьогодні програм патріотичного, національного, громадянського виховання не передбачає перегляду концептуальних засад і принципів взаємодії вихователя з вихованцем, вчителя з учнем, системи організації шкільного життя. Без цього марно сподіватися на істотні зміни у свідомості молоді взагалі та у ставленні до свободи зокрема насамперед через відсутність у сучасній школі умов для формування толерантності, потреби в повазі з боку оточуючих, у самоповазі.

Викладене вище дає підстави для висновку про хибність уявлення про те, що лише за рахунок системи правового захисту можна забезпечити високий рівень свободи особистості й суспільства. Становлення потреби у свободі відбувається у міру зменшення частки реактивних форм поведінки особистості. Регуляція власних дій і вчинків, висока інтернальність, відчуття обов'язку, рефлексія та інші риси активної форми поведінки індивіда характерні для особистості, яка вважає свободу реальною цінністю. Одним з важливих у системі чинників, які визначають становлення потреби у свободі, є мотиваційна сфера особистості, передусім рівень розвитку її пізнавальної мотивації та мотивації самовдосконалення.

Як не парадоксально, але саме здатність визначати кількість власних ступенів свободи з урахуванням прав і свобод інших людей є рисою власне демократичної, вільної особистості. Тому справжня свобода — це внутрішній, а не зовнішній закон, а інтеріоризація останнього — складний і багатоплановий процес.

РЕЗЮМЕ

Обсуждены результаты эмпирических исследований, позволивших автору подтвердить предположение о существовании определённых взаимосвязей между потребностью личности в свободе, осознанием реальной её ценности и такими характеристиками, как интернальность, нейротизм, эмотивность, тревожность, застревание, возбудимость, готовность к сотрудничеству, компромису, мотивация долженствования и самосовершенствования. Сформулирована гипотеза о возможности опосредованно влиять на процесс развития потребности в свободе целенаправленным воздействием на становление перечисленных свойств личности. Определены наиболее перспективные, по мнению автора, направления и формы психолого-педагогических воздействий в образовательном процессе.

SUMMARY

The outcomes of the empirical researches allowed the author to confirm the supposition about existence of definite relations between personal need for freedom, comprehension of its substantial value and such characteristics, as internality, neuroticism, emotiveness, uneasiness, excitability, availability for cooperation, compromise, motivation for duty and self-actualization. The hypothesis about a possibility to influence the process of a need in personal freedom development by intervention in mentioned above qualities of the personality is presented. The most perspective directions and forms of psycho-pedagogical effects in educational process are defined.

Литература

1. Фромм Э. Бегство от свободы: Пер. с англ. / Под ред. П. С.Гуревича. — Москва: Изд. группа “Прогресс”, 1995.
2. Беттельгейн Б. О психологической привлекательности тоталитаризма // Знание-сила. — 1997. — №8.
3. Бердяев Н. А. Философия свободы. Смысл творчества. — Москва: Правда, 1989.
4. Бердяев Н. А. Русская идея // Вопросы философии. — 1990 — № 1—2.
5. Штайнер Р. Философия свободы. — Ереван: Ной, 1993.

© Жадан И. В.

ОСОБИСТІТЬ І ЇЇ ЖИТТЯ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ

Т. М. Титаренко

ОСОБИСТІТЬ — ЛЮДИНА, ЩО ВИБИРАЄ

Серед атрибутів казкової, чарівної всемогутності чи не найголовніший — наявність безлічі можливостей, тобто свобода вибирати, не оглядаючись ні на кого і ні на що. Той, хто панує, той і “замовляє музику”, а інші під цю музику танцюють. Таку абсолютну свободу має лише Господь, але прагне такої свободи кожний. Насправді, ясна річ, обмеження для вибору все одно існують. І головне з них — рівень зрілості особистості, що вибирає, рівень її мудрості, відповідальності.

А хто, з точки зору масової свідомості, ніколи і нічого для себе не вибирає? Це нещасна, безпорадна, слабка, безвольна людина, яку можна хіба що жаліти. Раптово втратити можливість вибирати дуже страшно. Як слушно вказують І. та М.Польстери, “...збожеволіти означає зазнати щонайгострішого почуття втрати вибору” [1, с.161].

Здатність до життєвого вибору — суто людська, суто особистісна здатність. Тварина не може здійснити життєвий вибір, який цілепокладає якість її майбутнього життя, є змістом її спрямованої активності.

Для того щоб робити самостійні життєві вибори, людина має бути більш-менш дорослою, особистість — сформованою.

Якщо поведінка, життєдіяльність людини регулюються традиціоналістськими, за усталеними правилами, звичаями, ритуалами, її потреба у здійсненні самостійного життєвого вибору мінімальна. Потрібний певний культурний контекст, який є умовою розвитку здатності до вибирання, який актуалізує потенціал суб'єктної трансформованості життя.

Здатність змінюватися — це готовність здійснювати життєві вибори. Є люди, які внутрішньо налаштовані на цю

складну діяльність вибирання, а є й такі, для кого цей процес є надто складним. Для останніх, напевно, краще вже внутрішня неузгодженість, хронічні конфлікти, ніж необхідність змінювати щось дуже важливе у своєму житті, від чогось відмовлятися.

Особистість вибирає не відокремлено від навколишнього світу, а будучи включеною у свій життєвий світ з його складними взаємопроекціями внутрішнього і зовнішнього одне на одне.

Кожна особистість на певному етапі свого розвитку має більш-менш виявлену здатність свідомо змінюватися, тобто робити самостійні життєві вибори. Готовність до вибору передбачає незагальмоване, невикривлене психологічними захистами бажання. Бажання зовнішніх і внутрішніх змін, руху вперед, саморозвитку.

Яким чином особистість вибирає? Що підштовхує її до здійснення життєвого вибору, якщо відкинути суто зовнішні фактори?

Доводиться передбачати, що в особистісному бутті є таке утворення, котре іманентно забезпечує рух уперед, розвиток, зростання. У самому процесі побудови особистістю свого життєвого світу закладено можливість трансформування як індивідуально-психологічних, так і соціокультурних змістів у їх взаємопроекціях, можливість змін як психологічного простору, так і психологічного часу. Цим ключовим світопороджувальним утворенням є здатність особистості вибирати.

За аналогією можна згадати активну, перетворювальну свідомість В. П. Зінченка, яка є основою життя особистості та вчинку.

У концепції цілепокладання Ю. М. Швалба також передбачається наявність у свідомості певної структури, яка у своєму механізмі функціонування мала б можливість трансформування та спонтанності [2, с.10—11].

У психології суб'єктної активності В. О. Татенка підкреслюється, що людині “внутрішньо притаманне бути суб'єктом, розвиваючись у цій якості до свідомого діяча і в цьому сенсі максимально вільної істоти, здатної цілеспрямовано перетворювати внутрішній і зовнішній світ за своїми власними законами” [3, с.226—227].

На кожному етапі життєвого шляху особистість породжує свій оновлений (або невпізнано новий) життєвий світ як внутрішньо диференційовану цілісність. Зміни просторово-часової структури життєвого світу відбуваються як у бік ускладнення, так і в бік спрощення, примітивізації залежно від характеру вибору, його адекватності наявній ситуації, актуальним особистісним потребам.

Життєвий вибір навряд чи можна назвати лише свідомим рішенням. Практично завжди існують певні позалогічні фільтри (термін Ю. М. Швалба), які полегшують його здійснення. Ці позалогічні фільтри передбачають не лише зважену оцінку альтернатив з огляду на їх істинність, а й цілісне переживання “правильності” для себе того сьогоdnішнього вибору, що відбувається.

Вибір завжди обмежує і, обмежуючи, спрямовує. Спрямовуючи активність особистості, вибір її мотивує, тобто енергетично забезпечує (або за певних умов не забезпечує) подальші світоперетворення.

Ситуація вибору завжди є ситуацією трансцендування. А трансцендування, за визначенням М. К. Мамардашвілі, є виходом людини за дану їй стихійно й натурально ситуацію, за її природні якості. До того ж такий вихід, щоб, отримавши цю трансцендуючу позицію, можна було б оволодіти чимось у собі, встановити якийсь порядок [4, с.24]. “Людина не може вискочити зі світу, але на край світу вона може себе поставити” [4, с.25]. І ставить вона себе на цей край саме під час усвідомлення необхідності вибирати.

Вибір є механізмом смислового регулювання життя, механізмом кардинальної трансформації життєвих смислів. Єдиною підставою конструктивного життєвого вибору є його цінність для особистості, цінність насамперед для її розвитку, зростання, для майбутнього.

Роблячи життєвий вибір сьогодні, у теперішньому часі, людина обирає водночас своє минуле і майбутнє, їхній інтерпретативний контекст. Потреба у здійсненні життєвого вибору передбачає незадоволеність своєю сьогоdnішньою світобудовою, способом життя, його продуктивністю. Вибір насувається, коли нестерпно стає невіра у себе, у власні можливості, які чомусь не реалізуються.

Можна виділити такі основні *етапи здійснення життєвого вибору*.

На *першому етапі* сьогодення людини перестає влаштувати її. Перед нею починають маячити нова якість життя, новий образ бажаного майбутнього. Вона розпочинає вибір себе (самообирання, самовизначення), актуалізуючи нове “Я-ідеальне”. Прагнення до ідеалу і є підґрунтям стійкого бажання вибирати, стартом цієї складної, відповідальної діяльності.

Витоком чергового життєвого задуму стає *мрія* про краще життя, яскравий, але не дуже чіткий і стійкий образ нового, іншого майбутнього.

Другий етап характеризується плинним співвіднесенням “Я-ідеального” та “Я-реального”. Людині вже замало перебувати в життєвому світі, який її не задовольняє, і прагнути нової, досконалішої світобудови. Їй потрібні “заземлення” ідеалів, переживання більш-менш реальної можливості досягти їх. Образ бажаного й можливого майбутнього, який постає перед нею, виявляється енергетичним забезпеченням самого процесу вибирання.

Мінлива мрія трансформується у *надію* як здатність утримувати цей мінливий образ протягом тривалого часу, створювати стійку настанову цього майбутнього, активно прагнути, досягати його.

На *третьому етапі* визначаються досить конкретні умови завершення процесу вибирання та досягнення результату: кардинальної трансформації “Я-реального”, виникнення оновленої світобудови та появи перших абрисів нового “Я-ідеального”. Відкоригований життєвий задум набуває тієї визначеності, яка потрібна для розгортання нового етапу життєздійснення. Коли надія максимально деталізується, уточнюється, наповнюється дедалі більшим наближенням до реальності змістом, виникає *програма* реалізації життєвого задуму.

Логіка перетворення актуальної життєвої ситуації, яка вже не влаштовує, передбачає необхідну послідовність етапів вибирання, які чимдалі стають все конкретнішими та більш визначеними. Так формується регуляторна основа життєдіяльності на новому відрізку життєвого шляху.

Деякі елементи життєвого задуму важко усвідомлюються і вербалізуються, тому модель нового життєвого світу буду-

ється інколи дуже поступово й повільно. Хоча є й такі особистості, які відразу починають діяти. Вони свою модель максимально операціоналізують, тобто бачать конкретні способи досягнення мети раніше, ніж зміст бажаного результату.

Ускладнень у процесі вибирання може бути багато. Дехто квапиться втілити “недозрілий” задум, який спочатку треба “вимряти”, в який на стадії сподівань бажано глибоко повірити. А дехто призупиняється ще на самому початку — на мріях, відкидаючи навіть слабку надію на втілення їх у життя, на власну можливість досягнення результату. Залишаються слабкі сподівання хіба що на щасливий випадок, чудо, посмішку долі.

Які перешкоди на шляху здійснення життєвого вибору є поширеними, типовими?

Як зауважує М. Кляйн, людська жадоба, що є фактором розпливчастої самоідентифікації і формується у перші місяці життя, може суттєво заважати людині вибирати. Жадна людина хоче брати звідусіль найкраще, тому їй важко розрізнити [5, с.34].

Пуританське виховання, яке отримують деякі люди, на думку І. та М. Польстерів, звільняє від нерішучості, коливань у процесі здійснення вибору. Людина завжди знає, що їй вибирати, адже для неї існує тільки біле й чорне, хороше й погане [1, с.149]. Але чи є такий вибір вибором?

Дехто боїться **новизни** того життя, яке може скластися після здійснення вибору, відкладаючи це важливе життєве рішення на тривалий час. Дехто, можливо, ще більше боїться власної **неспроможності** пристосуватися до такого нового життя, яке може розпочатися після здійснення вибору. Ускладнюючи собі старт діяльності вибирання, така людина все більше й більше накопичує своє незадоволення світом, оточуючими, собою.

Іншою помилкою вибирання є таке яскраве переживання бажаного майбутнього, яке заважає людині під час вибору подумати про власне сьогодні, про свою життєву реальність, про обставини, котрі певним чином обмежують. І тоді вибір начебто зроблено, але життя змінюється зовсім не так і не в той бік, як очікувалося. Дехто, навпаки, надто фіксується на реальних життєвих обставинах, на своїх об’єктивних обмеженнях і втрачає цей живий взаємозв’язок “Я-реального” та “Я-

ідеального”, без якого для вибору просто не вистачає енергетичного потенціалу.

Інколи людина буде внутрішньо суперечливу модель бажаного майбутнього, і тоді шляхи досягнення мети, способи дій “взаємознищуються”. Активність є, але немає природної логіки розгортання задуму, і “віз і нині там”.

Дехто знає, чого хоче, знає, на що реально здатний, але не знає, що робити, як саме рухатися вперед. Складності з операціоналізацією задуму також заважають вибиранню.

Саме вибір можна розглядати як осередок особистісної активності в побудові свого життя, свого світу, своєї долі. Це те знаряддя, оволодіння яким робить людину по-справжньому вільною та щасливою.

Людська суб’єктність активізується у досить визначені, ключові моменти життя: під час переживання життєвої кризи чи здійснення життєво важливого вибору. В подібних катастрофічних для усталеного життєвого світу обставинах людина починає яскраво, гостро відчувати кермо у власних руках, думає про те, куди спрямований її життєвий шлях, визначаючи темп і характер самозмін. Решту часу вона “повсякденствує” (термін О.М.Лактіонова), живе “на автопілоті”, і тоді значущості набувають класичні біологічні й соціальні детермінанти її розвитку.

Здатність вибирати є натуральним для особистості процесом, одним з вищих регуляторів життя.

РЕЗЮМЕ

Проанализированы психологическая природа жизненного выбора, основные компоненты его структуры, факторы, влияющие на готовность выбирать. Рассмотрены последовательные этапы совершения выбора, изменения жизненного замысла и типичные препятствия, делающие выбор затруднительным или ошибочным.

SUMMARY

Psychological nature of biotic choice, principal components of its structure, factors, that influence choice ability are analyzed. The stages of committing choice, change of life aim and

representative encumbrances, making choice inconvenient and mistakable are described.

Л і т е р а т у р а

1. *Польстер И., Польстер М.* Интегрированная гештальттерапия: Контуры теории и практики. — Москва, 1999.
2. *Швалб Ю. М.* Целеполагание как феномен сознания. — К., 1997.
3. *Татенко В. А.* Психология в субъектном измерении. — К., 1996.
4. *Мамардашвили М.* Необходимость себя. — Москва, 1996.
5. *Кляйн М.* Зависть и благодарность. Исследование бессознательных источников. — СПб, 1997.

© **Титаренко Т. М.**

І. І. Лановенко

СВІТОГЛЯДНІ НАСТАНОВИ ЯК ОСНОВА ВИБОРУ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ

Життя людини — це постійний вибір системи цінностей, формування переконань, ідеалу, визначення смислу та мети діяльності. Щоб запобігти конфліктам із суспільною мораллю і законом, кожна людина свідомо або підсвідомо має вибрати оптимальний з огляду на співвідношення суспільних та особистісних інтересів варіант поведінки, особливо коли питання моралі потребують негайного вирішення [1].

Поведінка особи ґрунтується передусім на певній системі цінностей, яка, у свою чергу, не є довільною, а зумовлюється характером існуючої культури. Йдеться як про утворення системи цінностей, пов'язаних з можливістю реалізації своїх матеріальних потреб, так і про існуючий суспільний світогляд, бо саме він первісно визначає політичну, правову, релігійну, етичну, естетичну свідомість особи. Проте дослідження механізмів впливу суспільно-психологічних чинників вибору певної моделі поведінки пов'язане із значними труднощами, котрі полягають у тому, що, по-перше, самі ці чинники мають певні рівні (звичаї, форми моралі, ідеологія), кожен з яких по-своєму формує особистість, і, по-друге, процес їх засвоєння різними людьми детермінований суспільною зрілістю, здобутою освітою, розумом,

психікою, нарешті, генетичною основою інтелектуальних здібностей.

Особливу роль у здійсненні вибору поведінки відіграє наукове знання як головна ознака сучасного суспільного світогляду. Вибором на основі знання (освіченості) є те, що розуміється як свобода волі, свобода взагалі — в якості ознаки соціального прогресу. “Зробити народ освіченим — вважав Д. Дідро, — означає цивілізувати його; згасити знання в народі — означає повернути його до первісного стану варварства. Неуцтво — доля раба та дикуна. Освіченість надає людині достоїнство, й раб починає усвідомлювати, що він не народжений для рабства” [2, с.271]. Відчуття ж свободи стимулює розвиток особи, сприяє її творчості, можливості активно діяти на користь суспільства.

Завдяки свободі волі людина створює власний світ, вибираючи між багатьма альтернативами, що виникають на життєвому шляху. Однак нерідко цей процес ускладнюється внутрішньою неготовністю суб’єкта до такого визначення, особливо в ситуації морального конфлікту. Іноді людина повинна вирішувати моральне завдання “не тоді, коли вона до нього абсолютно підготовлена, а тоді, коли завдання потребує її готовності” [3, с.124]. Внаслідок цього вибір іноді будується “не з урахуванням оптимальності та доцільності, а часто всупереч їм” [3, с.124]. Однак такий вибір має внутрішню логіку, що насамперед пов’язано з особливостями співвідношень індивіда та середовища, в якому розгортається його існування. Відомий філософ В. Соловйов вважав однією з визначальних властивостей особистості — розум і волю, бо саме вони перетворюють особистість в активне начало у взаємодії “особистість — суспільство”. Нерозривність особистості й суспільства він вбачав у тому, що розум і воля розкривають свій зміст лише в процесі життя суспільства, яке є розширеною або повною особистістю. Особистість він визначав, відповідно, як “зосереджене або стиснуте суспільство”, а соціальне життя — як “особистісно-суспільне” [4, с.245].

Отже, особистість і суспільне середовище, в якому вона існує, невід’ємні одне від одного. Особистість — це суб’єкт суспільних відносин, це “безпосередньо проявляюча себе інтенція до відповідної перебудови світу, самопотенціювання, протистояння фатуму й поблажливо сприяючої фортуни” [5, с.222].

У гносеологічному розумінні особа і суспільство як суб'єкт і об'єкт пізнання перебувають у діалектичній єдності, котра передбачає не тільки “суб'єкт-об'єктні” відносини як такі, а й те, що суб'єкт та об'єкт за певних умов здатні перетворюватися один на одного. На думку К. А. Абульханової-Славської, особистість, сприймаючи суспільство у всій сукупності його властивостей, опановуючи цілісні засоби діяльності та враховуючи двобічний характер взаємодії з ним, здатна визнавати за суспільством статус суб'єктності. За В. І. Вернадським, людство, виступаючи як могутня геологічна сила, “ноосфера” або “сфера розуму”, є єдиним “розумним організмом” і як цілісність має загальні властивості, які визначають домінуючі в суспільстві світоглядні настанови. Ці настанови, у свою чергу, детермінують вибір діяльності (поведінки) як окремої людини, так і соціальних спільнот.

Особливості формування світоглядних орієнтирів залежать від існуючої суспільної практики, яка визначає механізми соціалізації, зміст і форми виховання, стійкість соціальних норм, звичаї, мікросоціальні настанови. Практика детермінує також ступінь відкритості суспільства, індивідуальний досвід людини і конкретну ситуацію, що передуює моральному виборі.

В умовах стрімких змін суспільної практики, особливо якісної її перебудова, змінюються всі складові суспільної системи, починаючи з основних детермінант існування (економічних, політичних, соціальних), до перетворень у формах духовного життя. Виникає глобальна дисгармонія між старими і новими суспільними нормами. Людина потрапляє в умови загальної дезадаптації з оточуючим середовищем, коли змінюється система цінностей, які визначають особистісний вибір, його зміст і спосіб реалізації. Відсутність можливостей у нових умовах життя задовольнити потреби, сформовані раніше, породжує відповідну “ситуацію неможливості” реалізації внутрішніх необхідностей свого життя (мотивів, прагнень, цінностей т. ін.)” [6, с.31]. При цьому втрачаються, девальвуються раніше вироблені навички та норми. “Цей феномен девальвації навичок носить універсальний характер, зачіпляє різні види й рівні діяльності, а особливо далекі наслідки їх девальвація має для загострення усіх явищ девіантної поведінки” [7, с.103]. Іноді цей процес супроводжується

втратою ідентифікації з певними соціальними спільнотами, зниженням суспільного статусу, різким падінням доходів, що значно підвищує імовірність виникнення суспільно небезпечних відхилень поведінки.

Мінливість моральних орієнтацій особистості пов'язана, зокрема, з конфліктом між інтерналізованою у дитинстві батьківською світоглядною моделлю та новою ідеологією. Коли ці від'ємності набувають якісного характеру, виникає світоглядний конфлікт, який найчастіше супроводжується порушенням поведінки аж до повної відмови від попередніх норм. Мораль підкоряється “ефективності” пристосування до нових умов навіть у його найбільш спотворених формах. “Безмежний егоїзм, — вважає Г. Лебон, — розвивається повсюдно. Кожний, врешті-решт, починає займатися лише собою. Совість стає уклінною, загальна мораль знижується і поступово затухає. Людина втрачає будь-яку владу над собою” [8, с.136].

Цінності життя окремої особи та суспільства в нормі визначаються, як вже зазначалося вище, розумінням міри їх єдності. Якщо життя індивіда є специфічним відображенням, проявом суспільного життя, то питання “для чого або в ім'я чого людині жити?” набуває не тільки фундаментального філософського, але й соціально-психологічного, навіть прогностичного значення. Це стосується насамперед молоді, для якої розв'язання життєвих суперечностей, у зв'язку з віковим динамізмом сприйняття соціальної інформації та підвищеним рівнем суб'єктивізму, природно пов'язане з найбільшими труднощами.

Це підтверджується результатами проведеного нами опитування. Всього було опитано 140 студентів 2-го і 3-го курсів вищих навчальних закладів м. Києва віком 18 — 20 років, яким, зокрема, було запропоновано відповісти на запитання “які життєві пріоритети для Вас є найбільш актуальними?”. Відповідь майже половини респондентів (48, 5% від загального числа опитаних) була “отримання великого грошового прибутку” ; 30% від загальної кількості опитаних — “влада” ; 27% — “бажання бути сильним” ; 22, 8% — “зберегти гарне здоров'я” і 18, 5% — “зробити кар'єру”. Інші відповіді респондентів у відсотковому співвідношенні розподілилися так: високий рівень освіти — 16, 4% опитаних; інтелектуальна робота — 11, 4%; секс — 7, 8%; сім'я — 7, 1%; любов та дружба — по 4, 3%; цікава робо-

та — 3, 5%; отримання житла — 2, 8%; чесність — 1, 4%. І лише одна особа визначила пріоритетною цінністю саморозвиток, а одна — творчість, турботу про інших.

Більшість опитаних, як бачимо, віддала перевагу пріоритету грошей, сили і влади, які тісно пов'язані між собою, бо гроші немовби дають владу й силу, сила — владу, а наявність влади — це, мовляв, запорука матеріальної забезпеченості. Саме ця тріада дедалі більше вкорінюється у масовій свідомості молоді й починає набувати для неї значення стандартів успіху або невдач. Характерно, що з великої кількості респондентів, котрі виділили “гроші-владу-силу”, лише 26 назвали своєю метою кар'єру, 16 — бажання отримати інтелектуальну і 5 — цікаву роботу. Це дає підстави для висновку, що для більшості респондентів високий прибуток або владність не пов'язується з безпосереднім прибутком від праці (отримання диплому). Щодо таких загальнолюдських цінностей, як любов, дружба, сім'я, то вони здебільшого відійшли на задній план. Чесність (порядність) як цінності потрапила в аутсайдери сучасного способу життя.

Наведені результати опиту студентів — авангарду сучасної молоді — не можуть не викликати занепокоєння такою дисгармонією в їхніх уявленнях. Щоб усунути або нейтралізувати ті з них, що найбільше впливають на суспільну позицію, необхідно насамперед визначити, які соціально-психологічні фактори зумовили їх.

Відомо, що людина інтерналізує цінності та відчуває відповідальність за реалізацію світоглядних настанов передусім свого близького оточення — мікросоціального середовища, норми моралі і поведінки якого виступають у ролі рушійних сил індивідуального вибору особи у ставленні до себе та інших людей. Таким середовищем для кожної людини є перш за все сім'я, проблеми якої сьогодні непокоять багатьох дослідників. Падіння рівня життя вкрай негативно позначається не тільки на матеріальному становищі, а й на культурних можливостях сім'ї, а нерідко й на характері моральних стосунків її членів (зростає конфліктність, примітивізуються потреби й мотиви). Збільшується кількість сімей, які неспроможні матеріально забезпечити інтелектуальний розвиток дитини, що призводить до її розумової деградації і, відповідно, до формування дезадаптивної пове-

дінки. Така дитина не вміє бачити проблему в її реальному контексті, не аналізує, не заглиблюється в неї з метою знайти найбільш адекватне обставинам рішення.

За браком життєвого досвіду, досвідченості в ході самовизначення молода людина, обираючи девіантні моделі поведінки, часто може навіть і не уявляти, що саме вони можуть зруйнувати і її подальше життя, і життя інших людей, які стають об'єктом соціально небезпечних дій девіантів. Соціальна незрілість впливає здебільшого на моральні устої, здатність розрізняти добро і зло, зрозуміти, що є людяністю, а що їй суперечить. Таке “сліпе” ставлення до життя породжує різні форми руйнівної поведінки. В ускладнених умовах сьогодення вона супроводжується своєрідною регресією відповідальності, формуванням настанов, пов'язаних з прагненням уникнути покарання, або з конформних, егоїстичних міркувань. Якщо особа — “це людина, яка відіграє соціальну роль, приймаючи її всерйоз, погоджуючись нести за неї відповідальність” [9, с.7], то в більшості неповнолітніх правопорушників саме ці ознаки розвинені дуже слабо або зовсім відсутні. Ось чому перша допомога сім'ї у вихованні, формуванні в дітей системи позитивних суспільних цінностей сьогодні вбачається в значному поліпшенні матеріальних і духовних умов життя, наданні на рівні держави та громадськості інтелектуальної допомоги батькам з метою поширення психолого-педагогічної освіченості, знань про новітні виховні технології, у гуманізації умов існування сім'ї як результату гуманізації суспільства в цілому.

Важливою детермінантою формування світоглядних орієнтирів та поведінки є продукція ЗМІ. Загальновідомо, що в сучасному світі засоби масової інформації відіграють найважливішу (після сім'ї та поряд з нею) роль у соціалізації молоді. Дослідження останніх років, проведені в багатьох країнах, свідчать, що між девіантною, в тому числі й злочинною, поведінкою та змістом “крутих” фільмів, певних TV- програм, інших засобів комунікації є прямий зв'язок. Наприклад Хьюсманн, Ерон, Лефковітц та Уолдер (1984) встановили, що звички телеглядача у восьмирічному віці корелюють з тяжкістю скоєних ним злочинів і отриманим вироком у віці 30 років [10, с.115]. Насильство й агресія, що тиражуються ЗМІ, з одного боку, зумовлюють зниження порогу чутливості до них, формування таких поглядів на

соціальну реальність, коли свідомо й підсвідомо у молоді людини складається враження, що сила — це влада над усіма.

З другого боку, ЗМІ постійно тиражують рекламу “красивого” життя та його матеріальних атрибутів, які для більшості громадян нашої країни поки що є недоступними. Внаслідок цього у населення немовби навмисне формується думка, що тільки гроші дають щастя, владу, силу. Про це свідчать і наведені результати нашого опитування. У частини громадян, особливо в молоді, виникає також стан фрустрації внаслідок неможливості отримання бажаних благ [10, с.39]. Фрустрована людина нерідко втрачає цільову орієнтацію, у неї спостерігаються неупорядкованість реакцій, апатія, агресія і деструкція, примітивізація стереотипів поведінки майже в всіх напрямках.

Відмічаючи негативні фактори формування девіантної поведінки і тим самим підкреслюючи її негативний характер (як відхід від існуючих позитивних соціальних норм), поглянемо на проблему відхилень з іншого боку.

Будь-яке явище не може бути абсолютно позитивним чи абсолютно негативним. На певних етапах його розвитку в ньому превалює один з цих моментів. Щодо відхилень як форми дезадаптації особи в умовах середовища, яке починає якісно перетворюватися, то, як було показано [11], деформація (трансформація) поведінки є формою відображення цих процесів. Тобто самі відхилення є основою збереження певної гармонії системи “особа — суспільство”, відповідності змін у розвитку суспільства й особи. В цьому розумінні девіації можна розглянути не тільки з негативного, а й з позитивного боку.

Погоджуючись із багатьма дослідниками, зазначимо, що соціально-культурні мутації реалізуються саме через девіантну поведінку людини, що тільки за її допомогою можливі зміна, подальший розвиток суспільства. Однак цей шлях дуже нелегкий, бо перетворюється вся система суспільних відносин, які впливають на сприймання людиною дійсності. Відтак усвідомлення нових соціальних ролей та норм їх виконання, визначення власних соціальних можливостей, напрямків їх розширення — також важкий і досить тривалий процес. Це означає, що отримані нами дані про життєві спрямування молоді з часом можуть змінюватись, оскільки відображають мінливість самого перехідного періоду. Тому логічно, на наш погляд, говорити про своє-

рідну передадаптацію, тобто пристосування до найзагальніших властивостей середовища, коли індивідуальні типові риси нової норми кінцево ще не визначені.

Викладене вище дає змогу виділити об'єктивний і суб'єктивний підходи у дослідженні впливу світоглядних настанов на вибір девіантної форми поведінки.

Об'єктивний підхід передбачає аналіз відповідності поведінки особи встановленим соціальним нормам, недотримання яких у формі девіацій стає одним із механізмів поступового формування нових норм, більш адекватних новій суспільній практиці, соціально-політичній організації суспільства. Наука ХХ ст. зробила кілька важливих відкриттів в осмисленні об'єктів свого дослідження. Одне з них те, що дійсність ширша за будь-яку систему, котра її описує; щодо девіацій, то “більш розумно вважати девіацію такою ж “природною” або “нормальною” формою поведінки, як, наприклад, конформізм” [12, с.202]. До цього можна додати, що конформізм і девіація становлять єдність протилежностей одного й того самого процесу — адаптивної поведінки особи. Ця об'єктивна закономірність відображається у свідомості не тільки суспільства в цілому, певних соціальних груп, а й в індивідуальних уявленнях особи, що є основою суб'єктивного підходу у дослідженні феномена девіації. Він впливає з того, що уявлення конкретної людини або представників окремих соціальних груп за природності або неприродності тих чи інших девіацій завжди має і суб'єктивний характер. Суб'єктивна позиція залежить не тільки від індивідуальних умов життя, а й від особливостей історичного часу, в рамках якого реалізується суспільна практика. Проте збіг думок ще не є суспільною нормою, а сама така норма може мати навіть патологічні риси, і тоді девіація може бути більш нормальною, ніж “норма”. Суб'єктивність в аналізі й оцінці девіантної поведінки може досягти такого рівня, що “навіть вбивство не можна вважати девіацією в абсолютному сенсі, ще важче вирішити, чи є девіантними інші типи поведінки” [12, с.200].

Ціннісні пріоритети, декларовані молоддю в ході нашого опитування, є або нейтральними до суспільної моралі, або про-соціальними, тобто є закономірним продуктом образу сучасного життя суспільства. Однак по суті вони є антигуманістичними, бо

певною мірою стримують позитивну самоактуалізацію молоді людини.

Важливість світоглядної настанови в даному контексті виявляється в тому, що серед різних верств населення існують і можуть виникати розбіжності у визнанні законності й правильності існуючих правил та норм поведінки і взагалі стосовно деяких конкретних видів девіацій. Разом з тим можна провести деякі паралелі між певними нормами моралі і відповідним ставленням (оцінками) до тих чи інших девіацій. Як правило, ті форми девіацій, що суперечать загальнолюдським нормам моралі (принципам, які забезпечують життєдіяльність суспільства як такого), завжди вважаються неприйнятними для суспільства. Ті з них, що є одиничними, індивідуальними, уявляються неприйнятними лише для соціальних груп, окремих людей і є об'єктом моральної оцінки. Розходження в трактуванні прийнятності певних девіацій свідчить про те, що окремі види поведінки не можна визначати як девіантні, а інші, навпаки, є девіантними за всіх обставин (кровозмішування, зґвалтування та ін.).

Проблему девіантної поведінки треба розглядати в першу чергу крізь призму аналізу детермінант її вибору, які в науці найчастіше поділяють на біологічні, психологічні й соціальні.

Так, деякі автори порівнюють роль вибору в суспільстві з природним добром, визнаючи глибоко закладений інстинкт самозбереження найкращим порадиником у виборі. Визначаючи біологічні потреби, їх конкуренцію відповідно до існуючих можливостей задоволення, вони проголошують, що не свідомість і воля самі по собі визначають той чи інший вчинок, а їх здатність посилити або ослабити ту чи іншу з цих потреб. Коли серед конкуруючих потреб є одна настільки сильна, що пригнічує всі інші, тоді саме вона мобілізує резерви підсвідомості і спрямовує діяльність надсвідомості (творчої інтуїції) на своє задоволення.

Однак потреби особи не обмежуються тільки біологічною природою людини. Вони мають різні ступені розвиненості. Це — біологічні, соціально-психологічні, світоглядні потреби, вищими з яких є ті, що виникли в результаті усвідомлення особою вищих суспільних цінностей. На біологічному рівні спектр потреб досить стабільний, тому що пов'язаний із задоволенням і забезпеченням основних функцій життєдіяльності. На соціальному рівні вибір має більш складний і суперечливий характер.

Зрозуміло, що задоволення всіх біологічних і соціальних потреб будь-якої конкретної особи реально неможливе і навіть не необхідне. Тому компенсація невідповідності між соціальними запитами особи і можливостями їх задоволення залежить від вибору пріоритетних потреб і, відповідно, світогляду як провідного мотиву поведінки.

Такі складові діяльності особи, як потреби, мотиви і вбір, нерозривно пов'язані між собою. Зокрема, це простежується у мотивації дотримання або недотримання соціальних норм відповідно до потреб як підґрунтя вибору. Вітальні, соціальні й ідеальні (пізнавальні) потреби поділяються на два різновиди: збереження й розвитку. Потреби “збереження задовольняються в межах норми. Потреби розвитку перевищують норму... Ідеальна потреба збереження задовольняється його присвоєнням, потреба розвитку прагне до непізнаного, раніше нікому не відомого” [13, 11].

Отже, видається, що розкриття специфіки біологічних, психологічних і соціальних детермінант вибору буде доцільним і об'єктивним тільки з урахуванням їх складної взаємодії, коли девіації, аж до протиправних і злочинних, будучи зумовлені серед інших природними (біологічними) особливостями людини, є результатом відображення (аккумуляції) соціальних впливів в індивідуальності особи, а відтак — в її поведінці.

Зокрема, серед соціальних причин девіантної поведінки як основну виділяють “соціальну дезорганізацію”, яка, на думку Е. Дюркгейма, виникаючи внаслідок хворобливої кризи або раптових глибинних перетворень, призводить до нездатності суспільства належно впливати на особу, керувати її пристрастями, стримуючи її “індивідуальні апетити”. В теорії аномії Р. Мертона як на найважливішу причину звернуто увагу на розрив між культурними цілями суспільства й соціально схваленими засобами їх досягнення. В цій позиції проглядається врахування як об'єктивного, так і суб'єктивного аспектів проблеми.

Нарешті, можна окреслити й такий, по-суті новий, підхід до дослідження явищ девіантності, розглянувши їх в іншому вимірі. Безпосередньо пов'язуючи його з “соціальною дезорганізацією”, останню можна розуміти ширше, ніж якісні перетворення, що з необхідністю передбачають тимчасову закономірну дезорганізацію історично вичерпаних суспільних форм. Проте

чим складнішими стають суспільні утворення (внаслідок соціального прогресу), тим масштабнішою є соціальна дезорганізація і тим ширше стає спектр виникаючих девіантних форм поведінки. Це дає підставу для висновку, що термін “девіації” доцільніше замінити терміном “трансформації”, який має охоплювати не тільки весь спектр нетрадиційних форм поведінки, а і стадії формування самих девіацій: а) початкова — майже невизначене відхилення від норми, б) чітко виражена, в) суперечить нормі, г) не сумісна з нормою. В останньому випадку конфлікт приводить або до зміни норми, або до нейтралізації і природного знищення девіацій.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрены особенности ценностных ориентаций современной молодежи, влияние на их формирование дегуманизации отношений в обществе и семье. Изложены новые подходы к пониманию сути социальных девиаций. Определена не только их негативная, но и позитивная роль в сохранении гармонии личности и общества в условиях его качественных преобразований. Масштабы этих преобразований логично ведут к выводу о целесообразности замены понятия “девиации” на понятие “трансформации”, которое охватывает не только весь спектр отклоняющегося поведения, но и стадии его формирования, выбора, мотивов и целей.

SUMMARY

Value orientations of contemporary youth, which influence dehumanization of relations in the society and family are analyzed. New approaches to comprehension of essence of social deviations are presented. It is stated that they play not only negative, but also positive role in conservation of harmony of personality and society in conditions of its qualitative transformations. Scales of these transformations carry on to conclusion about expediency of substitution of the concept of “deviation” into the concept “transformation”, which covers not only all spectrum of disallowing conduct, but also stage of its creation, choice, motives and purposes.

Литература

1. Моральный выбор / Под ред. А. И. Титаренко. — Москва, 1990.
2. Дидро Д. Собрание сочинений. — Москва; Ленинград, 1935. — Т.10.
3. Алаймазьян А. М. Выбор мотивов деятельности: теоретические аспекты проблемы и экспериментального изучения // Вопросы психологии. — 1990. — №4.
4. Философский словарь Владимира Соловьева. — Ростов-на-Дону, 1997.
5. Татенко В. А. Психология в субъектном измерении. — К., 1996.
6. Василюк Ф. Е. Психология переживания. Анализ преодоления критических ситуаций. — Москва, 1984.
7. Левин Б. М. Главные факторы алкоголизации общества в условиях социальных перемен // Социст. — 1997. — №4.
8. Лебон Г. Психология народов и масс. — СПб, 1995.
9. Титаренко Т. М. Я — знакомый и неузнаваемый. — К., 1991.
10. Берон Р., Ричардсон Д. Агрессия. — СПб. : Питер, 1997.
11. Лановенко И. И., Мельник П. В. Проблема выбора в криминологии. — К., 1999.
12. Смелзер Н. Социология: Пер. с англ. — Москва, Феникс, 1998.
13. Симонов П. В. Междисциплинарная концепция человека. — Москва, 1989.

© Лановенко И. И.

Е. П. Колесников

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЙСТВИЙ, ОРГАНИЗУЮЩИХ ЖИЗНЬ ЛИЧНОСТИ

В советской психологии проблема организации жизни личности была сформулирована С.Л. Рубинштейном [1] в середине 30-х годов. По его мнению, каждый человек, достигнув определенного уровня развития, становится способным организовывать свою жизнь: регулировать ее ход, выбирать и осуществлять свой путь самореализации. Функции организации, регуляции и обеспечения целостности жизненного пути принадлежат сознанию, обеспечивающему целенаправленную активность субъекта в этом направлении индивидуального развития.

Говоря о присущей субъекту способности к организации собственной жизни, С.Л. Рубинштейн ни в коей мере не отвергал ее собственной логики, считая что жизнь изначально трансцендентна по отношению к субъекту. Ее обстоятельства во многих случаях складываются независимо от самого человека, однако именно это и определяет возможность его развития как субъекта собственной жизни. Полнота человеческого бытия проявляется в ответственном отношении к жизни, когда субъект, преодолевая обстоятельства и ситуации, привносимые противоречиями, а порой и трагизмом, свойственным самой жизни, не растворяется в потоке ситуаций и мимолетных желаний и не утрачивает своих главных целей, что и позволяет ему быть субъектом. Именно способность человека возвыситься, самоопределившись по отношению к целостному ходу жизни С.Л. Рубинштейн связывал с проявлением субъекта жизни [1].

В трудах К. А. Абульхановой-Славской, Б. Г. Ананьева, А. В. Брушлинского, В. И. Моросановой, В. А. Петровского и др. способность человека к организации собственной жизни связывается с высшими проявлениями человека как субъекта собственной жизни. Так или иначе затрагивали в своих исследованиях проблемы организации жизни личности либо человека как субъекта собственной жизни И. Д. Бех, А. Ф. Бондаренко, Л. Ф. Бурлачук, Е. А. Донченко, В. К. Калинин, Н. Ф. Калина, И. П. Мануха, В. А. Романец, Л. В. Сохань, В. А. Татенко Т. М. Титаренко, Н. В. Чепелева и др. Возрождение интереса к человеку–субъекту собственной жизни, наблюдающееся в отечественной психологии на протяжении последних десяти лет, позволяет говорить о формировании направления исследований в области психологии личности.

Идея изучения организации жизни личности как специфического вида деятельности принадлежит В. К. Калину [2, с.144—148]. В связи с этим действие, организующее жизнь, выступает предметом нашего исследования и рассматривается как единица анализа деятельности по организации жизни.

Понятие “организация жизни личности” предполагает рассмотрение того, как личность организует свою жизнь и организует ли ее вообще. В начале наших исследований мы использовали метод структурированной беседы. Основным вопросом нашим испытуемым был ” Как вы думаете, что такое организа-

ция жизни личности?” Если испытуемый более или менее четко отвечал на него, то затем его спрашивали: “Можете ли вы привести пример(ы) того, как вы организуете свою жизнь?” Большинство респондентов не имели особых трудностей при ответе на вопросы, однако практически все их комментарии сводились к нескольким общим фразам, касающимся планирования жизни или распорядка дня. Для выяснения деталей, интересующих нас в связи с содержанием нашего исследования, приходилось задавать испытуемым множество уточняющих вопросов, ответы на которые способствовали более четкому и подробному выяснению особенности того, как они организуют свою жизнь.

Полученный в результате использования данного метода фактический материал, а также созданная автором статьи методика изучения действия, организующего жизнь, позволили сформулировать некоторые представления о психологических особенностях этих действий.

Мы полагаем, что организация жизни личности складывается и осуществляется благодаря как сознательным, так и бессознательным подструктурам психики человека, однако ведущую роль в этих процессах играет сознательная активность. **Организацию жизни** на этом этапе изучения можно определить как совокупность сознательно выработанных субъектом стратегий жизни [3; 4, с.52—55], которым подчинены цели конкретных поведения и деятельности. Сознательную активность субъекта, направленную на организацию собственной жизни, можно в самом обобщенном виде определить как деятельность по организации жизни.

Изучение поведения субъекта в ситуациях повседневности показало, что специфика сознательного формирования действия по организации жизни в наиболее явном виде проявляется при столкновении субъекта с проблемными ситуациями [5, с.66—68], в данном контексте — с ситуациями, связанными с возникновением определенных жизненных трудностей. По мнению В. К. Калина, эта специфика выражается в способности субъекта, во-первых, вообще обнаруживать проблемную ситуацию, во-вторых, возводить ее в ранг задачи, которую необходимо решить, и, в-третьих, собственно разрешать данную проблемную ситуацию [2].

Таким образом, на данном этапе исследования, *действие по организации жизни* определялось нами как действие по преодолению проблемной ситуации, связанной с актуальными жизненными трудностями. Совокупность таких действий, объединенных общей целью, составляет *деятельность по организации жизни* [4].

Методика изучения действия, организующего жизнь, позволяет выделить состав действий по организации жизни в процессе разрешения субъектом проблемных жизненных ситуаций. Эти данные помогают исследователю судить о наличии либо отсутствии у субъекта стратегии жизни, о степени ее осознанности и, отчасти, о ее содержании.

Мы выделяем два класса действий по организации жизни: 1) действия по организации жизни с выраженной внешней компонентой и 2) действия по организации жизни с выраженной внутренней компонентой при преодолении субъектом проблемных ситуаций (ПС) жизни.

Действия по организации жизни с выраженной внешней компонентой характеризуются общей направленностью на обстоятельства внешней практической деятельности субъекта с целью их регуляции в соответствии с принципом максимальной эффективности этой деятельности. К ним отнесены действия: по поиску информации о ПС; по планированию поведения и деятельности в ПС; по нахождению способов разрешения актуальной ПС; по адаптации к ПС.

Действия по поиску информации о ПС реализуются субъектом, как правило, в структуре потенциальной проблемной ситуации, обуславливая начало этапа формирования действия, организующего жизнь. Проблемная ситуация может возникать в жизни субъекта и не осознаваться им как таковая на протяжении определенного промежутка времени, длительность которого зависит от объективных и субъективных факторов. Объективные факторы могут заключаться, например, в том, что человек не всегда способен (по объективным причинам) предвидеть, к каким последствиям могут привести те или иные его действия и поступки. Субъективные факторы проявляются, например, в психологических механизмах отторжения, вытеснения индивидом из сознания определенных, субъективно интерпретируемых в качестве неприятных или психотравмирующих обстоятельств

жизни, которые могут быть обусловлены осознанием либо преодолением проблемной ситуации. В рассматриваемом контексте действие, организующее жизнь, направлено на поиск субъектом изначальных причин возникновения проблемной ситуации, а также различных ее аспектов, из которых складывается ее содержание. Эта информация необходима субъекту для того, чтобы спланировать свое поведение и деятельность наиболее адекватно эффективному преодолению проблемной ситуации. Количественная и качественная характеристики этих действий определяются способностью субъекта к обнаружению проблемной ситуации [2].

Действия по планированию поведения и деятельности в ПС реализуются субъектом, как правило, в структуре потенциальной проблемной ситуации, определяя завершение этапа формирования действия, организующего жизнь. Психологическая специфика этого вида действий обусловлена антиципацией субъектом возможных обстоятельств и условий деятельности в проблемной ситуации. Их общей целью выступает выработка субъектом плана действий в актуальной проблемной ситуации. Количественная и качественная характеристики этих действий определяются способностью субъекта возводить проблемную ситуацию в ранг задачи, которую необходимо разрешить [2].

Действия по нахождению способов разрешения актуальной ПС совершаются субъектом в связи с возникновением актуальной проблемной ситуации на основе выработанного ранее (в потенциальной проблемной ситуации) плана действий, содержание которого может изменяться в зависимости от конкретных условий актуальной проблемной ситуации. Их общей целью выступает принятие решения о совершении тех или иных действий, направленных на преодоление проблемной ситуации. Количественная и качественная характеристики этих действий определяются способностью субъекта разрешать проблемные ситуации [2].

Действия по адаптации к ПС реализуются субъектом в структуре актуальной проблемной ситуации. Понятие адаптации в данном контексте употребляется в современном его понимании, в соответствии с которым оно рассматривается “... как активное (курсив мой. — Е. К.) взаимодействие человека с социальной средой, в отличие от простого приспособления, с це-

лью достижения его оптимальных уровней по принципу гомеостаза и отличающегося относительной стабильностью” [6, с.70]. Данный вид действий включается в преодоление проблемной ситуации, если ее объективные элементы таковы, что их регуляция (по объективным причинам) не может быть осуществлена субъектом в соответствии с целями его деятельности. Единственным выходом при этом является адаптация к данным объективным элементам проблемной ситуации в том смысле, в котором она была определена выше. Обстоятельства, характеризующие проблемную ситуацию, часто бывают таковы, что человек может ощущать значительные трудности при самостоятельном их преодолении. В таких случаях более эффективными могут быть действия по адаптации, проявляющиеся, например, в поиске социальной поддержки, в частности, в нахождении адекватного для разрешения данной проблемной ситуации социального опыта.

Действия по организации жизни с выраженной внутренней компонентой характеризуются их общей направленностью на содержание внутренней психической деятельности субъекта с целью регуляции субъективных отношений, возникающих на основе восприятия объективных элементов проблемной ситуации на уровне самосубъектных [7] отношений в соответствии с принципом максимального воплощения смысла жизни. Это действия: по аксиологической оценке ПС; по эмоционально-волевой регуляции в ПС; дезактивирующие волевые действия в ПС; по резюмированию ПС.

Действия по аксиологической оценке ПС могут быть реализованы субъектом в потенциальной, актуальной либо постактуальной проблемной ситуации, в зависимости от специфики ее содержания и обстоятельств ее психологического преодоления. Оценивание определенных обстоятельств (преодоления) проблемной ситуации осуществляется субъектом на основе устоявшейся системы его мировоззренческих, моральных и этических ценностей, наработанных в процессе индивидуального психического и психологического развития и составляющих базальные характеристики ценностно-смысловой концепции жизни — системообразующего фактора деятельности по организации жизни. Мы полагаем, что данный вид действий выступает психологическим механизмом регуляции самосубъектных от-

ношений в том плане, что посредством них субъект выстраивает отношение к своим собственным субъективным отношениям, возникающим в процессе восприятия объективных элементов проблемной ситуации, с целью определить их адекватность целям и ценностям своей жизни. Способность субъекта выстраивать таким образом отношение к отношению, которая определяется В. К. Калиным как способность к “рефлексии второго этажа” [7], или к рефлексии над рефлексией, выступает проявлением высшего уровня сформированности самосубъектных отношений.

Действия по эмоционально-волевой регуляции в ПС осуществляются субъектом, как правило, в условиях актуальной проблемной ситуации. В своем исследовании мы пользуемся определением волевой регуляции, которое дал В. К. Калинин: “волевая регуляция есть выбор и реализация субъектом деятельности наиболее эффективного способа (формы) преобразования исходной, актуальной организации психических функций в необходимую, наиболее адекватную целям деятельности” [7, с.120]. В данном контексте действия по эмоционально-волевой регуляции в проблемной ситуации — это действия, в которых реализуется волевая регуляция. Таким образом, данный вид действий является вторым из рассмотренных нами психологических механизмов регуляции самосубъектных отношений.

Дезактивирующие волевые [8] действия в ПС реализуются субъектом в основном в структуре постактуальной проблемной ситуации. Главная функция таких действий, в отличие от действий по эмоционально-волевой регуляции в проблемной ситуации, состоит в том, что они обеспечивают не мобилизацию, а разрядку физического и психологического напряжения, необходимую для дальнейшей продуктивной деятельности человека [7]. Данный вид действий рассматривается как третий психологический механизм регуляции самосубъектных отношений.

Действия по резюмированию ПС осуществляются субъектом в структуре постактуальной проблемной ситуации, характеризуя этап завершения действия, организующего жизнь. В качестве их общей цели выступает анализ и синтез информации о предыдущих этапах преодоления проблемной ситуации, на основе которого субъект выносит резюмирующее суждение о

мере эффективности действий по преодолению проблемной ситуации и при необходимости корректирует план действий в возможных в будущем подобных проблемных ситуациях.

Предложенная нами классификация действий по организации жизни в определенной мере отражает процессуально-динамические характеристики деятельности по организации жизни, которая, таким образом, состоит из последовательности действий, осуществляющих регуляцию над внешними практическими и над внутренними психическими действиями, направленными на преодоление проблемной ситуации. Как нами было показано, такая регуляция вне зависимости от принадлежности действий к внутренней или внешней деятельности осуществляется на уровне самосубъектных отношений. Эффективность регуляции обусловлена уровнем сформированности самосубъектных отношений, который, в свою очередь, определяется уровнем, на котором они функционируют на уровне самосознания, проявляющегося в поведении и деятельности как “неявное знание” о разных сторонах Я, на уровне рефлексии или на уровне рефлексии над рефлексией [7]. Таким образом, психологическая специфика действий, организующих жизнь, определяется уровнем сформированности самосубъектных отношений.

Разработанная автором данной статьи методика изучения действия, организующего жизнь, позволяет продиагностировать “степень проблемности” четырех основных разновидностей проблемных ситуаций [5], составляющих целостный жизненный процесс субъекта — проблемных ситуаций внутрисемейных взаимоотношений, профессиональной деятельности, валеологической сферы и связанных с материальным и социальным статусом субъекта. Кроме того, методика позволяет выяснить состав действий по организации жизни, которые принимает субъект для разрешения каждой из проблемных ситуаций.

Данная методика представляет собой тест-вопросник из 104 конструкторов, 40 из которых позволяют диагностировать степень проблемности соответствующей ситуации, а 64 — состав действий по организации жизни.

Экспериментальное изучение диагностики проблемных ситуаций, а также действий в этих проблемных ситуациях мы осуществили на выборке из 180 испытуемых, относящихся к

трем различным социальным группам (студенты, педагоги и военнослужащие).

По результатам тестирования в выборке со студентами преобладают проблемные ситуации, связанные с профессиональной деятельностью. Преобладающими в ней оказались действия с выраженной внешней компонентой (57%). Актуальны также проблемные ситуации внутрисемейных отношений (у студентов, имеющих семьи) — до 64%. В выборке с педагогами наблюдались проблемные ситуации, связанные с социальным статусом. Максимальную частоту возникновения здесь имеют действия с выраженной внутренней компонентой, регулирующие самосубъектные отношения (волевые и аксиологические) — 68%. Для данной выборки актуальны также проблемные ситуации валеологической сферы и действия с выраженной внешней компонентой (по адаптации и планированию поведения и деятельности) — 83%. В выборке с работниками милиции преобладают проблемные ситуации профессиональной деятельности — 72% и действия с выраженной внешней компонентой (действия по адаптации) — 65, 7%.

Важно также отметить, что во всех трех выборках актуальны проблемные ситуации, связанные с материальным статусом субъекта и действия с выраженной внешней компонентой (в первую очередь по планированию поведения и деятельности и по нахождению способов разрешения актуальной проблемной ситуации) — в целом до 91%.

Ретестовую надежность предложенного вопросника мы проверим с помощью метода ранговой корреляции Спирмена по каждой проблемной ситуации (ПС). Она составляла соответственно 0, 6845 (ПС во внутрисемейных отношениях), 0, 76045 (ПС, связанных с материальным и социальным статусом субъекта), 0, 554317 (в валеологических проблемных ситуациях) и 0, 70937 (ПС профессиональной деятельности). В различных проблемных ситуациях получены такие результаты: 0, 53267 (для действий в ПС внутрисемейных отношений с выраженной внешней компонентой) и 0, 6749 (для действий в ПС внутрисемейных отношений с выраженной внутренней компонентой), 0, 70549 (для действий в ПС, связанных с материальным и социальным статусом субъекта с выраженной внешней компонентой) и 0, 5474 (для действий в ПС, связанных с материальным и со-

циальным статусом субъекта с выраженной внутренней компонентой), 0, 8543 (для действий в валеологических ПС с выраженной внешней компонентой), 0, 53354 (для действий в валеологических ПС с выраженной внутренней компонентой), 0, 90543 (для действий в ПС профессиональной деятельности с выраженной внешней компонентой) и 0, 84365 (для действий в ПС профессиональной деятельности с выраженной внутренней компонентой).

Кроме того, для определения надежности опросника нами были применены многофункциональные статистические критерии, в частности, угловое преобразование Фишера ϕ^* , а также его сочетание с λ -критерием Колмогорова-Смирнова в целях достижения максимально точного результата.

Результаты проведенного исследования позволили сделать некоторые выводы, а именно:

1. Организация жизни личности складывается из сознательных и бессознательных подструктур психики субъекта. Выделив в качестве предмета нашего исследования действие, организующее жизнь, мы ограничиваемся изучением сознательных детерминант организации жизни личности, так как, по определению, действие — это процесс, подчиненный сознательной цели.

2. Действие по организации жизни в наиболее явном виде проявляется в процессе преодоления субъектом проблемных ситуаций, обусловленных его актуальными жизненными трудностями.

3. Действие, организующее жизнь, начинает сознательно формироваться субъектом в момент обнаружения им проблемной ситуации.

4. В качестве процессуально-динамических аспектов действия, организующего жизнь, выступают: а) особенности его формирования в *потенциальной* проблемной ситуации, б) специфика его реализации в *актуальной* проблемной ситуации и в) характеристики его завершения в *постактуальной* проблемной ситуации.

5. Основными психологическими механизмами, обеспечивающими протекание действия, организующего жизнь, являются: а) антиципация проблемных ситуаций жизни; б) принятие решения о способах преодоления проблемных ситуаций жизни;

в) анализ и синтез информации, полученной субъектом в ходе преодоления проблемных ситуаций жизни.

6. У большинства испытуемых существует опора на действия с выраженной внешней компонентой и в гораздо меньшей степени на действия с выраженной внутренней компонентой. Вместе с тем у испытуемых, у которых преобладали действия с выраженной внутренней компонентой, гораздо меньше представлены действия с выраженной внешней компонентой. Лишь 11% процентов испытуемых (хотя этот результат, вероятно, во многом определяется спецификой выборки) показали достаточно высокие результаты по всем видам действий и, что особенно интересно, именно эти испытуемые, по результатам беседы, проводившейся после тестирования, оказались и в социальном, и в индивидуальном плане людьми более успешными по сравнению с другими участниками эксперимента.

РЕЗЮМЕ

Дії особистості, що організують її власне життя, розглянуто автором в контексті подолання людиною як суб'єктом проблемних ситуацій свого життя. Зроблено спробу скласти уявлення про психологічні механізми та процесуально-динамічні особливості дій, що організують життя особистості. Запропоновано класифікацію дій з організації життя особистості та описано методику їх вивчення. Подано результати одержані на вибірці із 180 опитуваних.

SUMMARY

The author scrutinizes deeds of a personality, that influence her life organization in the context of problematic situations overcoming by a man as a subject of his life. An attempt is made to comprehend psychological mechanisms and processual dynamic peculiarities of deeds that organize the life of the personality. The classification of the deeds, that organize the life of the personality are proposed. The technique of the study is described. The results, based on the investigation of 180 polled are presented.

Литература

1. Рубинштейн С.Л. Основы психологии. — Москва: Учпедгиз, 1935.
2. Калинин В. К. Анализ самоорганизации и самодетерминации активности личности с позиций системного подхода // Наука і освіта. — 1999. — № 1—2.
3. Абульханова-Славская К. А. Стратегия жизни. — Москва: Мысль, 1991.
4. Колесников Е. П. Теоретико-методологические основы изучения деятельности по организации жизни // Наука і освіта. — 1998. — № 4—5.
5. Колесников Е. П. Проблемная ситуация в контексте изучения действия, организующего жизнь // Наука і освіта. — 1999. — № 3—4.
6. Бурлачук Л. Ф., Коржова Е. Ю. Психология жизненных ситуаций. Учебное пособие. — М. : Рос.пед. агентство, 1988.
7. Калинин В. К. Актуальные аспекты теории воли // Эмоционально-волевая регуляция поведения и деятельности. Материалы тезисов второго всесоюзного семинара молодых ученых. — Симферополь, 1986.

© Колесников Е. П.

О. В. Васильченко

РЕІНТЕГРАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ ЛІТНЬОЇ ЛЮДИНИ У СПІЛЬНОТІ

Розвиток особистості — процес складний. Людина упродовж свого життя долає не одну кризу, час від часу перебуваючи у стані внутрішньої неузгодженості, розладу, “неконгруентності”. В такому стані вона втрачає контроль над життєвою ситуацією і виявляє неврози, агресію та інші механізми самозахисту. У найбільш непристосованих — тих, хто постійно відчуває незахищеність і страх за своє майбутнє — механізми психологічного захисту не спрацьовують, тому втрачається здатність до саморозвитку [1].

Проблема реінтеграції особистості полягає в тому, що внаслідок опору, який людина чинить, щоб уникнути формування в своїй свідомості негативного досвіду, може початися її **деінтеграція**, котра призводить навіть до соматичної або психічної хвороби [2]. За таких обставин медикаментозне лікування чи терапевтичні психологічні заняття дають змогу лише звіль-

нитися від симптомів. Для повної реінтеграції особистості потрібні довіра оточуючих та віра у власний потенціал. Зрозуміло, що людина, яка перебуває у стані дезінтеграції, не може самостійно подолати кризу. На хід процесу реінтеграції особистості впливає соціальне оточення.

Яку позитивну роль у процесі подолання особистісної кризи (реінтеграції) відіграє спільнота? Відповідь на це запитання дає соціальний конструктивізм — теоретичний напрям сучасної психології, який вважається одним із її основних напрямів, поряд з біхевіоризмом, гуманістичною та динамічною психологією [3, с.8]. Цей напрям спирається на дослідження Дж. Г. Міда, А. Шюца, Ч. Тейлора.

З точки зору соціального конструктивізму, спільнота — це насамперед динамічна структурована система соціальних відносин, у межах якої відбувається конструювання особистості шляхом її рефлексивної взаємодії з іншими людьми. Основні аспекти цієї взаємодії: а) проектування себе через іншого, б) реалізація в дії різних проектів свого Я.

Спільнота є посередником між Я і світом, вона репрезентує світ як ціле в індивідуальній свідомості. Тому спільнота — це природне середовище людини, лабораторія її формування, alter ego особистості, та необхідна царина, у якій особа відшукує і знаходить свою унікальну позицію щодо інших.

При доброзичливому ставленні членів спільноти до людини, яка виходить з кризи, утворюється середовище, сприятливе для реінтеграції особистості. Психолог при цьому має залучити цей позитивний потенціал спільноти до психотерапевтичного процесу [4, с.139].

Одну з найбільш вразливих груп становлять літні люди [5, с.21; 6, с.37]. Старіння є продуктом безперервної взаємодії між компонентами соціальної та особистісної систем людини. Цей процес має два виміри: *стабільності* та *змін*. Протягом життя людина долає величезну кількість різноманітних ситуацій, набуває досвіду, її індивідуальний розвиток зазнає відповідних змін. Водночас літня людина має ресурси особистої історії, за допомогою яких прагне зберегти звичний стан стабільності. “Жити означає змінюватись і перебувати, діяти і страждати, зберігатися і знов змінюватись” [7, с.28].

Таким чином, старіння поєднує два процеси. З одного боку, зміни як результат погодження багатьох проблемних ситу-

ацій — психологічних, біологічних, історичних тощо, з другого — збереження значущих ролей, референтних груп, напрацьованих раніше стилів життя та індивідуальних норм, виходячи з життєвої історії особистості. “Всі ми живемо в оточенні, яке визнає, що літня людина може бути цілісною особою, але вона завжди перебуває під загрозою дезінтеграції, якій сама не в змозі запобігти” [8, с.16]. Щоб підійти до проблеми реінтеграції літніх людей у спільноті, розглянемо основні теорії старіння в сучасній психології.

За *теорією активного старіння*, при переході людини із середньої до літньої вікової групи стосунки між соціальною та особистісною системами залишаються стабільними. Оточуючі все ще очікують від людини, що вона робитиме те саме, що й у середньому віці, проте ця робота “дещо сповільнюється” [5, с.32]. Коли вона звільняється від звичної ролі (виходить на пенсію або втрачає друзів чи шлюбного партнера), очікують, що вона компенсує цю втрату за рахунок збільшення активності в інших сферах діяльності або з іншими людьми. Передбачається, що джерела її задоволення, образ себе і стиль життя істотно не зміняться порівняно з тими, які були в середньому віці. Спільнота може допомогти літній людині задовольнити потребу в продовженні активності за допомогою побудови нових структур (наприклад, програма безкоштовного харчування, патронажної допомоги вдома, при потребі — оснащення квартир реабілітаційним обладнанням, робота Денного центру, програми “Клуб” тощо). Однак, за нашими даними, 80% літніх людей не в змозі задовольнити свої потреби в ліках, 45% — не мають взуття. Старше покоління не отримує в державних медичних установах порад щодо правильного харчування, індивідуального комплексу фізичних вправ, не існує системи регулярного медичного огляду літніх людей за місцем проживання. За цих умов твердження про стабільність особистісної системи орієнтирів при старінні не можна вважати реалістичним. Крім того, психологічна настанова на активне старіння серйозно ускладнюється негативним ставленням до старості, яке протягом багатьох років формувалося як у нашій країні, так і за кордоном. Існує стійкий суспільний стереотип пасивної літньої людини, котра потребує постійного догляду і є лише додатковим тягарем для здорових

людей. Все це не заохочує людей похилого віку до дій, а зумовлює виникнення у них відчуття вини “за вимушену затримку в цьому світі” [9, с.47—48]. Так, під час нашого опитування літніх людей у м. Чернігові часто доводилося чути заяви на зразок: “Нікуди не виходжу з двору, бо завжди в автобусі говорять: “Куди пхаєшся, стара! Сиди вдома!”. Не хочу цього чути, от і сиджу сама”.

Зовсім іншу перспективу *окреслює теорія звільнення, або відходу від справ* [5, с.31]. Процес старіння вона пояснює як взаємне і неминуче “звільнення” людини й суспільства, яке задовольняє обидві сторони: для старої людини цей відхід дає звільнення від соціального тиску, для суспільства —набуття молодшими (і, мабуть, більш енергійними і компетентними) індивідами функціональних ролей, які повинні здійснюватися для виживання соціальної системи. Це, звичайно, приклад “соціологічного функціоналізму”. Проте нам здається, що з легкістю відійти від справ може тільки та людина, професійна діяльність якої не пов’язана з процесом інтеграції особистості.

Соціальна модель реконструкції особистості Куперса і Бенгста ґрунтується на “теорії таврування” у психіатрії, що пов’язана із соціальним конструктивізмом. Ця модель являє собою поєднання “теорії таврування” та компонентів теорії систем і застосування їх для вирішення практичних проблем літніх людей як на макро-, так і на мікрорівнях соціального контексту.

Давно відомо, що психічне здоров’я і хвороба безпосередньо пов’язані із соціальним оточенням. Наш образ себе частково залежить від того способу, яким ми втілюємо в наше повсякденне життя соціальні сподівання, а також від того, як інші реагують на нас. Відомо також, що в сучасному розвиненому суспільстві старість є об’єктом таврування. Про це свідчать численні емпіричні дослідження [10, с.527—31; 11, с.3—17 та ін.]. Згідно з теорією Куперса та Бенгста, наслідком цього таврування є *хибний цикл формування особистості літньої людини* [6] (рис.1).

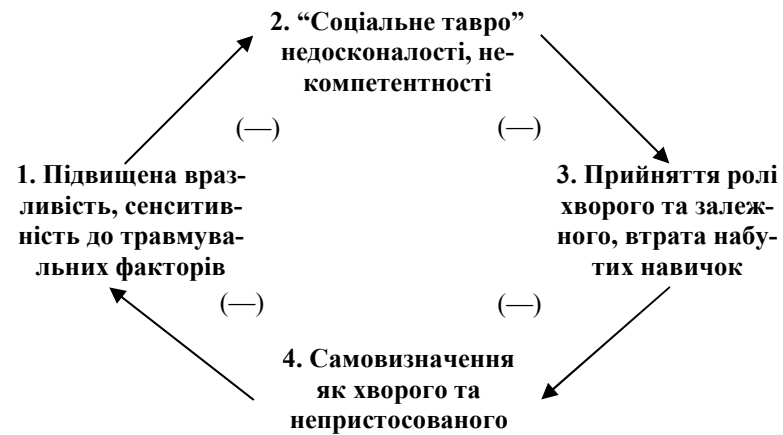


Рис.1. Хибний цикл формування особистості літньої людини

Для того щоб зламати хибний цикл соціального розладу, потрібне втручання в його розвиток на багатьох рівнях. Ми пропонуємо розглянути “Модель соціальної реінтеграції особистості”, яка акцентує увагу на двох речах: 1) динамічній взаємодії між людиною і спільнотою та 2) розширенні можливостей особистісної реалізації через взаємини у спільноті. Роль спільноти в її конструктивістському розумінні відіграє “група індивідів або сімей, члени якої поділяють певні цінності, мають спільні інтереси або користуються послугами тих самих служб і організацій, або живуть в одній місцевості” [12, с.68]. Будучи членом однієї із спільнот, літня людина може реінтегруватися в суспільство і відновити відчуття психологічної захищеності. В цьому і полягає успішний цикл особистісної реінтеграції людини літнього віку (рис.2).

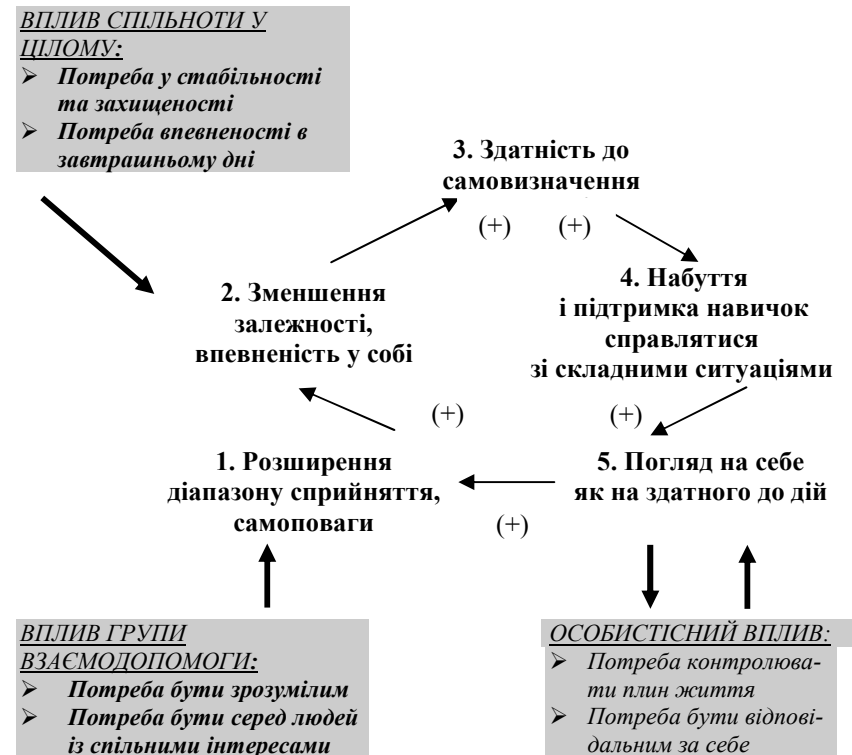


Рис.2. Успішний цикл формування особистості літньої людини завдяки впливу спільноти

Прикладом соціальної структури, яка сприяє соціальній реінтеграції людей літнього віку, є “Хесед” — центр соціальних послуг самотнім євреям літнього віку у м. Чернігові. Серед його персоналу працюють також люди похилого віку як на професійних, так і на волонтерських засадах. У “Хеседі” за відповідними програмами здійснюється підвищення кваліфікації персоналу. Такий підхід повинен збільшити внутрішній локус контролю, високий рівень якого є характерною ознакою особистісної реінтеграції.

Ми провели дослідження якості життя людей похилого віку на прикладі єврейської общини м. Чернігова, розуміючи під

якістю життя його комплексну характеристику, що визначається рівнем психологічного комфорту літньої людини при обов'язковому задоволенні базових потреб. Проводилося опитування та інтерв'ювання як самих клієнтів “Хеседу”, так і представників інших соціальних закладів міської єврейської общини. Зазначимо, що вивчалася якість життя тільки самотніх (несімейних) людей.

Було виявлено високий рівень ізольованості літніх людей і досить низьку інтегрованість їх у життя спільноти в цілому. При цьому якість життя літніх людей помітно залежала від їх інтегрованості у спільноту: у більш інтегрованих осіб вона була вищою, ніж у менш інтегрованих.

За результатами проведеного дослідження можна запропонувати три головних типи соціально-психологічного втручання, які сприяють успішному формуванню особистості літньої людини:

1) надання можливості бути у групі людей, з якими її об'єднують спільні інтереси, відчуття, що “я не один у світі”, мати нагоду розказати про свої проблеми і бути почутою;

2) створення атмосфери стабільності й захищеності, коли в людини завдяки зусиллям фахівців спільноти виникає відчуття впевненості у завтрашньому дні. Іншими словами, із створенням позитивного психологічного клімату в соціальному середовищі при забезпеченні необхідних базових потреб збільшуються адаптивні здатності та інтеграційний потенціал особистості. Ми також виявили важливість розширення внутрішнього локусу контролю у літніх людей, які отримують соціальну допомогу;

3) відмова соціальних працівників, котрі безпосередньо обслуговують літніх людей, від деякої частини своєї влади і контролю там, де це можливо. Самовизначення літніх людей і особистий контроль за ситуацією є основою успішного циклу реінтеграції людей похилого віку.

Характерною ознакою літніх людей є підвищена психологічна вразливість, тому робота з ними вимагає від психолога особливої обережності й чутливості. Ми вважаємо, що розуміння особливостей процесу розвитку особистості літньої людини у спільноті має бути важливою складовою фахової підготовки психолога літнього віку. Позитивні психологічні ресурси спі-

льності можуть і повинні бути залучені до реінтеграції особистості старих, хворих, слабких, невпевнених у собі — всіх, хто перебуває у стані кризи, розладу, недуги чи дезінтеграції.

РЕЗЮМЕ

Показано влияние общины на преодоление личностной дезинтеграции пожилых людей. Взаимодействие личности и общины рассмотрено с позиций социального конструктивизма. В этом контексте проанализированы основные современные теории старения. В рамках социальной теории реконструкции личности дана модель социальной реинтеграции личности в общине. На основе анализа эмпирического материала предполагаются три типа социально-психологического вмешательства общины в процесс реинтеграции личности.

SUMMARY

There is exhibited an influence of a community life on overcoming of a personal disintegration of the elderly people. The interplay of a personality and a community is scrutinized from a position of social constructivism. In this context the main modern theories of aging are analyzed. The pattern of the social reintegration of a personality in a community is proposed in the framework of social theory of renovation of personality. There are proposed three types of social-psychological intervention of a community in the process of reintegration of a personality on the basis of the empirical material analysis.

Література

1. Психологія життєвої кризи / Відп. ред. Т. М. Титаренко — К. : Агрпромпвидав України, 1998.
2. *Макселон Ю.* Психологія з викладом основ психології релігії. — Л. Світоч, 1998.
3. *Crossley, M. L.* Introducing narrative psychology: self, trauma, and the construction of meaning. — Buckingham; Filadelfia: Open University Press, 2000.
4. *Orford, J.* Community psychology: theory and practice. Chichester; New York; Brisbane; Toronto; Singapur: John Wiley & Sons, 1992.
5. *Biggs, S.* Understanding Ageing. — Buckingham; Filadelfia: Open University Press, 1994.

6. *Kuypers, J. A. & Bengtson, V. L. Competence and Social Breakdown: a Social-Psychological view of aging // Human Development. — 1973.*
7. *Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. — Москва. : Педагогика, 1973.*
8. *Frosh S. Melting into air: psychoanalysis and social experience // Free association. — 1989.*
9. *Сарычев А. Г., Анисимова Л. С., Осипов С.В. К вопросу о психотерапии и социальной реабилитации пожилых людей с психосоматическими заболеваниями // Мед. и социальные вопросы в геронтологии. Самарские лекции. — Самара: Самарский Дом печати, 1997. — Ч. 1.*
10. *Barbato, C. and Feezel, J. Language and ageing in different age groups // The Gerontologist. — 1987.*
11. *The British Gas Report on Attitudes to Ageing. — London: British Gas, 1991.*
12. *The Social Work Dictionary // Edition by Barker, R. — Washington: NASW Press, 1996.*

© Васильченко О. В.

Т. О. Ларіна

ОСОБЛИВОСТІ СМИСЛОЖИТТЄВИХ ОРІЄНТАЦІЙ У ЮНАКІВ, ЩО ЗАЙМАЮТЬСЯ РИЗИКОВАНИМИ ВИДАМИ СПОРТУ

Вивчення суїцидальної поведінки серед підлітків та юнаків стає дедалі необхіднішою внаслідок стрімкого зростання кількості самогубств і спроб вчинити їх у цей віковий період. За даними досліджень, суїцидальні думки й погрози трапляються набагато частіше, ніж дії, і в більшості випадків є ризик-фактором самогубства. Статистика малює нам жахливу щодо цього картину, хоча й показує тільки кількість завершених самогубств. Стрімке зростання суїцидальних випадків за останнє десятиріччя дає підстави говорити про епідемію самогубств в Україні. Результати психолого-соціологічного дослідження серед українських дітей віком 10—17 років свідчать про те, що група ризику становить 27,2%, або майже удвічі більше, ніж у США [1].

А. Г. Амбрумова стверджувала, що один з піків частоти самогубств припадає на вік 15—23 роки, проте ця група суїцидентів менш вивчена й описана в літературі, ніж інші вікові групи. Серед молоді суїциди, порівняно з іншими причинами смерті, займають одне з перших місць. Факторами впливу на рівень самогубств дітей і молоді є бездомність, алкоголізм, наркоманія та безробіття батька, виховання в неповній сім'ї, фізичне або сексуальне насильство, часті випадки смерті серед родичів, конфлікти в сім'ї [2].

Е. Дюркгейм вважав самогубством кожний випадок смерті, який безпосередньо або опосередковано є результатом позитивного чи негативного вчинку самого потерпілого, якщо він знав про очікувані наслідки цієї дії. Поведінку людини, яка свідомо наражається на небезпеку, прагне до ризику, до переживання екстремальних ситуацій, чітко усвідомлюючи ступінь імовірності смертельного кінця, вчений розглядав як вид зачаткового самогубства. Хоча такі прояви не слід змішувати із самогубством, основною метою якого є намір вбити себе [3].

Останнім часом дедалі більшу увагу привертає вивчення суїцидальної поведінки і станів психологічної дезадаптації осіб, які працюють в екстремальних умовах (С. І. Табачников, В. С. Бітенський, А. А. Пахмурний та ін.). Такий підхід дає змогу вивчити аутоагресивну поведінку як одну з форм порушення соціально-психологічної адаптації особистості.

Аутоагресивна поведінка при парасуїцидальних спробах має певну специфіку, яка полягає у прагненні вивести себе із стану нечутливості, байдужості, беземоційності шляхом відчуття гострих афективно-шокових переживань. Для цього особи, схильні до такої поведінки, дуже часто вдаються до ризикових і небезпечних для життя дій, виявляють “жадобу гострих відчуттів”.

Зазначимо, що більшість суїцидальних дій підлітків та юнаків сьогодні є мікросоціально зумовленими (стосунки в сім'ї, школі) і спрямовані не на самознищення, а на відновлення зруйнованих соціальних зв'язків з оточенням. Тому в юнацькому віці йдеться здебільшого не про “замах на самогубство”, а лише про використання “суїцидальної техніки” для досягнення тієї чи іншої первинної (несуїцидальної) мети. Однак це не знижує потенційної небезпеки цих учинків [4].

У зв'язку з цим дослідження групи молоді, що займається ризикованими видами спорту, є необхідним для практичного розв'язання проблем профілактики суїцидальної поведінки юнаків, яка багато в чому залежить від урахування емоційно-мотиваційної сфери та індивідуально-психологічних властивостей схильних до суїциду особистостей. Актуалізація суїцидальних намірів залежить від динаміки особистісних настанов, впливу системи особистісних цінностей і форм реагування на подразники зовнішнього світу, а також від системи поведінки та форм діяльності даної особистості.

Відтак, можна висунути гіпотезу, згідно з якою для підлітків та юнаків, що займаються ризикованими видами спорту, характерним є порушення міжособистісних зв'язків, котре призводить до індивідуалістичності та конфліктності. Відсутність стійкого переживання цінності життя і мети, на яку була б спрямована життєва енергія, посилює відчуття нікчемності, пригнічення, неповноцінності. Тому спортсмени постійно зайняті пошуком засобів підтвердження значущих для них життєвих цінностей та самоствердження шляхом перевірки себе в ризикованих, екстремальних ситуаціях.

Шнейдшан і Рарбероу, дослідники із суїцидології, вважають, що підліток чи юнак, котрий виявляє суїцидальні тенденції, відображає бажання підтримувати зв'язок з іншими і здійснювати постійний тиск на них і на самого себе. Так, постійно наражаючись на небезпеку, молода людина має можливість відчутти цінність власного життя, проте це дуже короткочасне й нестійке переживання. Готовність переживати всі життєві страждання виникає тільки тоді, коли життя наповнене змістом і має сенс. Однак особистість, представлена сама собі, не має справжньої мети життя і шляхів самореалізації.

Мета нашого дослідження — визначити залежність між прагненням до ризику і суїцидальними намірами та специфічні особливості смисложиттєвих орієнтацій юнаків, що займаються ризикованими видами спорту. Такими видами спорту є, зокрема, альпінізм та спелеологія. Вони вимагають від спортсмена постійного психологічного й фізичного напруження, яке при тривалому впливі на організм викликає стресові стани, тобто людина постійно перебуває в екстремальних умовах. До екстремальних ситуацій, які часто виникають, додається небезпечність

умов, у яких перебувають спортсмени: для проходження спортивних трас вони часто піддають своє життя суттєвому ризику. Багато альпіністів гине, “підкоряючи” вершини, а спелеологів, прагнучи дістатись невідомих глибин. Навіть після тяжких травм, видужуючи, спортсмени знову йдуть в експедиції, наражаючись на небезпеку й ризик. У повсякденному житті вони часто обирають роботу в рятувальних службах, у сфері промислового альпінізму, яка теж пов’язана з екстремальними ситуаціями та ризиком. Цікавим є те, що організовують такі служби саме спелеологи та альпіністи.

У контексті даної статті головну увагу ми приділяємо такій особистісній характеристиці спортсменів, як прагнення до ризику, небезпеки, що характеризується переживанням екстремальних і кризових ситуацій.

Дослідження проводилося працівниками Інституту соціальної та політичної психології АПН України на базі міського клубу спелеологів та секції альпінізму в спортивному комплексі Київського університету цивільної авіації. У ньому взяли участь 50 осіб віком від 16 до 25 років, з них 34 юнаки та 16 дівчат; 26 чоловік, що займаються спелеологією та 24 — альпінізмом.

У процесі опитування використано такі методики: тест смисложиттєвих орієнтацій (СЖО) Д. О Леонтєєва [5]; методика діагностики міжособистісних стосунків Т. Лірі; проективні малюнкові проби)Будинок-Дерево-Людина). Аналіз результатів тесту смисложиттєвих орієнтацій включав показники: 1) загального рівня ОЖ (осмисленості життя); 2) субшкалу 1 (цілі життя); 3) субшкалу 2 (процес життя); 4) субшкалу 3 (результат); 5) субшкалу 4 (локус контролю — Я); 6) субшкалу 5 (локус контролю — життя). Отримані дані показали істотне зниження показника рівня загальної осмисленості життя у спелеологів — 76,9 та альпіністів — 74,95 порівняно з нормативним показником — 99,43.

Інтерпретація субшкал демонструє низькі бали за шкалою локусу контролю — життя або управління життям (16,1 — для всієї вибірки), відповідно до норми — 29,42, що характеризує певний фаталізм, упевненість у тому, що життя людини не підлягає свідомому контролю, тому прагнення приймати рішення та втілювати їх у життя є безглуздим.

Низькі бали за шкалою локусу контролю — Я свідчать про відсутність уявлення про себе як про сильну особистість, котра має достатньо свободи вибору для того, щоб будувати своє життя відповідно до власних цілей і завдань. Навпаки, досліджувані відчували невпевненість у собі, у власні сили щодо контролю над подіями життя.

Отже, у юнаків, що займаються ризикованими видами спорту, зниження загальної осмисленості життя поєднується зі зниженням мотивації пошуку смисложиттєвих цілей, що є ознакою невдоволеності життям. Хоча показник “цілі життя” в юнаків даної вибірки найвищий, це не характеризує досліджуваних як цілеспрямованих особистостей, а лише вказує на нереальність життєвих планів та відсутність особистої відповідальності за їх реалізацію.

У тесті СЖО Д. О. Леонтьєва є запитання (№16): “*Про смерть серйозно думав як про вихід?*” [5]. Позитивну відповідь на це запитання дали 17,4% юнаків, але повністю згодні з цим положення були 2,8%. Зовсім не думали про смерть 51% досліджуваних, а 31,4 % не змогли дати відповідь. Таким чином, група суїцидального ризику становить 20,2%.

У подальшому дослідженні взяли участь 30 юнаків віком 16—24 роки, що займаються ризикованими видами спорту. Було використано проєктивні методики “Будинок-Дерево-Людина”, малюнкові проби. Юнакам пропонували спочатку намалювати “Будинок-Дерево-Людину”, а потім — “Життя” та “Смерть”.

Для аналізу отриманих даних ми обрали такі характеристики малюнка: взаємодія між зображенням образів “Будинок”, “Дерево”, “Людина” ; розмір та розміщення малюнка; наявність показників емоційної напруги; символічність — деталізація зображення; ступінь індивідуалістичності.

За визначеними вище критеріями ми виділили такі три групи малюнків. У першій групі (13,3%) спортсменів (такі малюнки тільки в альпіністів) зображення людини мало значно більші розміри з чітко окресленим обличчям, ніж зображення “Будинку” та “Людини”, що є вираженням відчуття власної значущості, зацікавленості у власній персоні, а також компенсаторним підвищенням себе у власній уяві. При цьому всі малюнки були розміщені у верхній частині аркуша, що свідчить про високий рівень надії, підвищені самооцінку та рівень домагань.

Зображення “Життя” та “Смерті” ілюстрували прямі (малювання зубів, скелетів з косами) й непрямі ознаки агресії та загрози (використання великої кількості гострих кутів, сильний натиск при зображенні).

Друга група піддослідних (56,6%) робила акцент на зображенні “Будинку”. На малюнку “Будинок” мав дуже великий розмір порівняно із зображенням “Дерева” та “Людини” і займав значно більше місце, що означало домінування прагнення до успіху, досягнення матеріального добробуту, але потенційну неможливість зробити це, невпевненість у власних силах.

Більшість юнаків розміщували “Людину” біля “Дерева”, на яке вона спиралась, або на якому сиділа, поливала чи сиділа біля “Будинку” або на ньому. Це можна тлумачити як свідоме підсилення життєвої енергії та позитивне ставлення до життя. Для малюнків цієї групи притаманні зображення людини дуже малих розмірів, наявність тісної взаємодії між зображенням “Людини” й “Дерева”, а “Будинку” — на відстані.

Характерними рисами юнаків третьої групи є невпевненість у собі, у власних силах, недостатність опори на власний досвід. Про наявність комплексу неповноцінності, почуття депресії, тривоги, психологічного дискомфорту вказує зображення людини малих розмірів, зображення профілю зліва, що свідчить про заклопотаність минулим.

При зображенні “Життя” і “Смерті” половина досліджуваних використовувала конкретні, стереотипні, неіндивідуалізовані образи. Наприклад, малювання черепа зі схрещеними кістками (атрибут тривоги) та живої людини (антропоморфні образи) свідчать про наявність емоційної напруги, пов’язаної зі смертю. Малювання круглих, “згорнутих” образів-символів (сонце, місяць та ін.) або абстрактних знаків в інших випадках можна тлумачити як невисоку суб’єктивну значущість та емоційну напругу, викликані поняттями “Життя” і “Смерть”. Малюнки виражали ставлення до смерті як до небезпеки, при цьому характерним було стримування негативних емоційних переживань щодо смерті, схильність “ховатися” за стандартні правила поведінки (черепа зі схрещеними кістками іноді з підписом “Не лізь — уб’є!”).

Для осіб цієї групи характерними є високий рівень домагань і прагнення досягти успіху, завищена самооцінка та нереа-

льний рівень оптимізму (життєвий ентузіазм). Вони мають позитивне ставлення до життя (сонце, квітка, дерево, немовля), очікують від оточуючих взаєморозуміння, турботи й теплих стосунків.

Символічність зображення свідчить про високий рівень індивідуалістичності особистості, про те, що представники цієї групи мають значні труднощі у спілкуванні, у встановленні міжособистісних контактів (риси обличчя нечіткі або їх зовсім не вималювано); орієнтація на внутрішні критерії, високий рівень інтроверсії, порушення адекватного емоційного реагування; дотримання “психологічної дистанції” між собою та іншими людьми, втеча у свій внутрішній світ (людина намальована спиною, двері — збоку).

Зазначимо, що на всіх малюнках з деталізованою ілюстративністю (20%) “Життя” та “Смерті” є чітка розмежувальна лінія (безперервна лінія із сильним натиском), тобто аркуш поділено на дві частини: на одній зображена “Смерть”, а на другій — “Життя”. Це вказує на низький рівень емоційного зв’язку між “Життям” та “Смертю”, на сильне психологічне напруження, що має вихід через амбіційність, агресивність, тривожність, а також на прагнення психологічно відгородитись від неприємних переживань. Для зображення “Смерті” нерідко використовувалося штрихування, що свідчить про конфліктні стосунки або відсутність афективних зв’язків; зображення промислової техніки (екскаватор) або небезпечних для життя предметів (колючий дріт) є символами загрози та агресії.

З праць представників динамічної психології відомо, що сильна тривога не залишається свідомою, а витісняється або “переробляється”. Одним з головних етапів переробки тривоги є сепарація або ізоляція афекту від об’єкта. Саме цей феномен ми спостерігали на малюнках третьої групи досліджуваних.

За підсумками експерименту для більшості досліджуваних підлітків і юнаків, що займаються ризикованими видами спорту (близько 70%), характерними є невпевненість у собі, у власні сили, недостатність опори на власний досвід. Аналіз проєктивних малюнків показав наявність у них комплексу неповноцінності, відчуття депресії, тривоги, психологічного дискомфорту, хоча відповіді на тест Т. Лірі характеризують переважну кі-

лькість досліджуваних як особистостей самовпевнених, з високим рівнем мотивації досягнення.

Велика кількість символічних зображень засвідчила високий рівень індивідуалістичності особистості, тобто орієнтації на внутрішні критерії; високий рівень інтроверсії, порушення адекватного емоційного реагування, дотримання “психологічної дистанції”, яку особистість встановлює між собою та іншими людьми; втечу у свій внутрішній світ. При цьому використання знаків “заборони” для ілюстрації “Смерті” можна оцінювати як стримування негативних емоційних переживань щодо смерті.

Дані, отримані за методикою діагностики міжособистісних стосунків Т. Лірі, дали змогу виявити групу молоді (85%), у якій переважають неконформні тенденції та схильності до конфліктної, агресивної поведінки. Для юнаків цієї групи характерні такі індивідуально-психологічні риси, як незалежність власної думки від думки інших, тенденції досягнення успіху та домінування. Найвищий показник фактора домінування та конфліктності (23, 58) у групі спелеологів (16—19 років).

У юнаків з найвищим показником фактора домінування та конфліктності переважає така властивість, як індивідуалістичність, що виявляється у владно-лідуючому та незалежно-домінуючому типах міжособистісних взаємин.

Для авторитарного владно-лідуючого типу міжособистісних стосунків властиві такі характеристики: оптимістичність, швидкість реакцій, висока активність, виражена мотивація досягнення, тенденція до домінування з підвищеним рівнем домагань, легкість та швидкість прийняття рішень, орієнтованість на власну думку і мінімальна залежність від зовнішніх факторів середовища, екстравертність. Вчинки типу “тут і зараз” виражають тенденцію до спонтанної самореалізації, прагнення активно впливати на оточення, враховуючи дані аналізу проєктивних малюнків, є компенсаторним механізмом подолання комплексу неповноцінності, психологічного напруження в міжособистісних стосунках.

Егоїстичний “незалежно-домінуючий” тип міжособистісних відносин вказує на риси самозакоханості, егоцентричності, підвищений рівень домагань, виражене почуття суперництва, що виявляється у прагненні зайняти окрему позицію в групі. Домінантність не спрямована на загальні інтереси групи і не ви-

являється у прагненні вести за собою людей. Стиль мислення творчий. Висока пошукова активність поєднується з розсудливістю. Ступінь підпорядкованості низький.

Виявлені в процесі дослідження психологічні особливості у юнаків, що займаються ризикованими видами спорту, дають підстави для висновку, що кризові ситуації з притаманними їм непередбачуваністю та вираженими афектами є тим ґрунтом, на якому формуються впевненість у собі, самоповага та відчуття переваги над іншими. Прагнення до ризику, “жадоба гострих відчуттів” дають юнакам певний досвід для подолання небезпечних ситуацій, виробляють психологічну стійкість до кризи, проте це не приводить до підвищення суб’єктивної витривалості щодо труднощів повсякденного життя. Навпаки, значно знижена життєва активність, неприйняття суспільних норм поведінки (необхідність займатися яким-небудь видом діяльності, дотримуватися традицій) є мотивом прагнення втекти від реальності, схильності до пошуку сильних емоційних переживань, навіть ціною серйозного ризику для життя.

Підсумовуючи отримані експериментальні дані, можна узагальнити характеристику юнаків, що займаються ризикованими видами спорту і мають певні особистісні властивості, котрі призводять до аутоагресивної поведінки. Ми не виявили суттєвої різниці в особистісному профілі у спелеологів та альпіністів, для обох груп спортсменів характерним були: перевага тенденцій домінування та конфліктності, індивідуалістичність поведінки, що виявилися у владно-лідуючому та незалежно-домінуючому типах міжособистісних стосунків. Високий рівень індивідуалістичності особистості, тобто орієнтації на внутрішні критерії, високий рівень інтроверсії, порушення адекватного емоційного реагування, дотримання “психологічної дистанції”, яку особистість встановлює між собою та іншими людьми, ведуть до втечи у свій внутрішній світ. Однак в альпіністів більшою мірою виражене почуття власної значущості, зацікавленості у власній персоні, підвищення самооцінки та рівня домагань, агресії. У групі альпіністів (20—25 років) суттєвим є також домінування фактора приязні (дружелюбності) та співпраці, а не конфліктності, як у групі спелеологів.

Отже, досліджувана група спортсменів, на нашу думку, має ознаки соціально-психологічної дезадаптації, яка виявляєть-

ся передусім у мотивації до втечі від реальності, у прагненні до ризику і містить високу ймовірність виникнення суїцидальної поведінки. Саме в цьому ми бачимо доцільність подальшого вивчення юнаків, схильних до ризику, та проведення профілактичної роботи, спрямованої на запобігання самій можливості виникнення суїцидальних переживань у підлітків та юнаків, тобто на своєчасне розпізнавання та корекцію станів, які містять потенційну загрозу самогубства, а також на розширення механізмів адаптації до повсякденного життя.

РЕЗЮМЕ

Проанализированы эмоционально-мотивационная сфера и индивидуально-психологические особенности молодых людей, занимающихся рискованными видами спорта. Определена зависимость между стремлением их к риску и суицидальными намерениями. Выявлены специфические особенности смысло-жизненных ориентаций испытуемых. Сделан вывод о наличии у спортсменов, занимающихся рискованными видами спорта, признаков социально-психологической дезадаптации, которые могут привести к актуализации суицидального поведения.

SUMMARY

Emotional and motivational sphere and individual psychological features of young people who go in for extreme sports are analyzed. There is definite dependence between their tendency to acquire an experience of a hazardous activity and their suicidal intentions. Peculiar features of the life orientations of the tested are defined. So we draw a conclusion that some sportsmen going for extreme sports have signs of social psychological disadaptation, which can result in actualization of suicidal behavior.

Література

1. Древіцька О. О. До питання первинної профілактики аутоагресивної поведінки у дітей та підлітків // Суїцидологія: теорія та практика. Зб. наук. статей / За ред. О. М. Морозова, А. П. Чуприкова. — К.: КІВС, 1998.
2. Амбрумова А. Г. Психология самоубийства / Социальная и клиническая психиатрия — 1996. — №4.

3. Дюркгейм Э. Самоубийство. Социол. этюд: Пер. с франц — СПб. : Союз, 1998.
4. Жезлова Л. Я. Сравнительно-возрастные аспекты суицидального поведения детей и подростков // Актуальные проблемы суицидологии. — М., 1981.
5. Леонтьев Д. А. Тест смысложизненных ориентаций (СЖО). Психодиагностическая серия. — М. : Смысл, 1992. — Вып. 2.

© Ларина Т. О.

В. И. Силяева

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МИРОМ У ОДИНОКИХ ЖЕНЩИН

Одиночество как состояние и субъективное переживание человека издавна волновало умы ученых. Зарубежные и отечественные исследователи внесли огромный вклад в изучение этого “феномена человеческого бытия” [1], делая тем самым шаг вперед в его преодолении. Следует обратить внимание на отличие философской и психологической точек зрения на эту проблему. Философы, в частности, определяли человека как изначально одинокого в экзистенциальном понимании, а психологи сосредоточили внимание на индивидуальных проявлениях человека, не имеющего удовлетворительных межличностных отношений. По мнению И. Ялома [2], и экзистенциальная, и межличностная изоляции тесно связаны между собой, они являются как бы этапами одна для другой. “Человек должен отъединить себя от другого, чтобы пережить изоляцию; человек должен быть сам по себе, чтобы испытать одиночество. Однако именно встреча с одиночеством в конечном счете делает возможной для человека глубокую и осмысленную включенность в другого” [2].

Несмотря на достаточно обширную разработку данного вопроса, исследований, посвященных одиноким женщинам и их проблемам, практически нет. А ведь одинокие женщины, будучи одной из самых незащищенных категорий населения в нашем государстве, сильнее, чем другие, страдают от таких негативных

явлений, как безработица, сокращение рабочих мест и т. п., поскольку для них это означает потерю не только материального благополучия (хотя и это немаловажно, так как преимущественно они являются основными “кормилицами” своих детей), но и возможности самореализации в профессиональной сфере при отсутствии востребованности в личной жизни.

Одиноким женщины, имеющие работу, от которой получают одно удовлетворение, успокаивают себя тем, что им удалось реализовать себя, при этом понимая, что их жизнь в профессиональной сфере неполноценна. Но вскоре они начинают понимать, что подмена значимых межличностных отношений уходом в работу — это попытка заполнить пустоту, образовавшуюся вследствие отсутствия важной составляющей женского счастья — полноценной семьи. Неудачи в семейно-брачных связях могут обернуться для женщины трагедией жизни в целом: она обесценивает свои профессиональные достижения, поскольку они не делают ее счастливой. На наш взгляд, женщины более болезненно, чем мужчины, переживают одиночество. Это подтверждает и Н. В. Хамитов, отмечая, что одиночество для женщины — это “та оскалившаяся реальность, которой она стремится избежать. Именно поэтому тема одиночества для женщины всегда — нечто более очевидное, чем для мужчины” [1, с.10].

Парадокс в том, что, имея больше социальных ролей и межличностных контактов, чем мужчины, женщины значительно чаще жалуются на одиночество. По мнению А. Либиной, “основной недуг, который мешает женщине в полной мере избавиться от оков праистории, — это страх одиночества” [3, с.5]. Либина также видит “вопиющее неравенство между женщиной и мужчиной... только в мизерном количестве книг, написанных специально для саморазвития женщин, в отличие от того обилия литературы, которая предназначена для развития возможностей мужчин” [3, с.6]. Исследователи одиночества Ю. М. Швалб и О. В. Данчева указывают, что “само по себе бессемейное одиночество имеет женскую и мужскую формы. Чаще всего женская форма — отчуждение, доходящее до отчаяния, а мужская — обособление, вплоть до смакования своего “независимого” положения» [4, с.197]. Эти различия проявляются, в частности, в отношении к своему здоровью. Так, очень часто женщины используют уход в болезнь как разрешение проблем. Например, Д.

Пайнз, работая со своими пациентками, заметила, что “тело взрослой женщины предоставляет ей своеобразные средства избежать осознания психических конфликтов и работы над ними” [5, с.10].

Для многих одиноких женщин, независимо от возраста (от 20 до 60 лет) и их физического здоровья, одной из любимых тем для разговора являются проблемы со здоровьем. Они гораздо чаще жалуются на утомляемость, бессонницу, боли, врачей, не сочувствующих им. Д. Пайз отмечает, что если даже женщина “не использует свое тело для того, чтобы уйти от конфликта, изменения, происходящие с телом на протяжении жизни, глубоко потрясают ее, и разные женщины по-разному справляются с ними — в зависимости от своей способности решать жизненные проблемы вообще и в зависимости от того, как складывалась их жизнь” [5, с.10]. Мы можем добавить к этому, что жизнь одинокой женщины в основном всегда складывалась проблематично.

Немаловажно и то, что одинокие женщины, имеющие дочерей, программируют их на такую же судьбу. С самого рождения ребенка они наносят иногда ему непоправимый вред своим отношением к себе и мужчинам. Исследуя данный вопрос, мы убедились в том, что, за редким исключением, дочь одинокой матери тоже становится одинокой. И это совершенно естественно — она руководствуется примером матери. Если семья психологически благополучна, можно надеяться, что и ребенок построит благополучную семью. “Атмосфера взаимного удовлетворения родителей друг другом и материнского наслаждения своим телом и Собственным Я не только предоставляет дочери надежду на такую же судьбу и для нее” [5, с.88].

В общественном сознании издавна укоренилось представление, что женщины старшего возраста легче переносят одиночество, чем мужчины. И все же вкратце остановимся на этом моменте. Процесс самореализации снимает проблему одиночества как таковую. Более того, одиночество как переживание, психологическое состояние индивида вообще не характерно для пожилого возраста. Критическим является даже не столько чувство невозможности реализовать себя, сколько ретроспективная оценка нереализованности как уже свершившегося факта и потери каких-то перспектив в этой сфере. Если у человека остается надежда, что еще можно все изменить и попра-

вить, чувство одиночества не возникает, сохраняется осмысленность бытия.

Некоторые испытывающие одиночество женщины начинают курить, злоупотреблять спиртными напитками, наркотиками или заполнять образовавшийся из-за отсутствия продуктивной деятельности пробел интенсивной работой. Нельзя забывать и о том, что одиночество в целом является суицидогенным фактором. Одинокие люди составляют немалую часть самоубийц, поскольку одной из причин самоубийств является чувство полного одиночества и утраты значимых отношений.

Дж. Виткин [6] считает (и некоторые женщины с ней согласны), что для того, чтобы быть счастливой, женщине не обязательно быть с мужчиной. Объективно одинокая женщина может не считать себя таковой. В рамках данной темы мы не ставили цель анализировать позитивное воздействие одиночества на личность. Наша задача — изучить психологические особенности организации жизни женщин, считающих себя одинокими. Необходимо отметить, что критерием отбора респонденток для нашего исследования стало субъективно переживаемое ими чувство одиночества.

Изучаемые нами одинокие женщины отличаются специфическим восприятием окружающего мира, социальных связей, отношений и самих себя. У них наблюдается отсутствие удовлетворяющих их контактов с окружающими, в частности, с противоположным полом. Они общительны, но взаимодействие их с окружающими проявляется в виде поверхностных, незрелых и часто формальных контактов. Такие женщины нуждаются в постоянных и продолжительных отношениях, защите, поддержке и помощи. Нельзя не отметить также, что одинокие женщины, испытывая определенные трудности в межличностных контактах, вместе с тем иницируют эти трудности.

Большинство из исследуемых нами женщин в общении с людьми ведут себя парадоксально: их чрезмерно интенсивные (без учета производимого впечатления на окружающих) контакты часто сменяются неоправданной враждебностью. Заметим, что и окружающие переживают определенные трудности в общении с одинокими женщинами. Их естественное желание не задеть “болезненные” чувства этих представительниц слабого пола не всегда находит адекватную форму выражения, если

учесть, что одинокие женщины очень чувствительны к негативным оценкам и видят их даже там, где их нет.

Наши испытуемые руководствуются в основном не потребностью достичь успеха, а стремлением избежать неуспеха, поэтому поведение их строится таким образом, чтобы свести к минимуму возможность неудачи вследствие допущенной ошибки. Почти во всех у них легко возникает чувство жалости к себе, ощущение “обойденности”, “обездоленности”. Некоторые из них не способны испытывать удовольствие, у них наблюдаются легко возникающее чувство вины и недостаточная оценка собственных возможностей. Повышенная самооценка у них выражается в стремлении возвыситься над окружающими путем соперничества, продемонстрировать свою силу и подчеркнуть слабость других. Они испытывают чуть ли не ощущение угрозы, если попадают в ситуацию, где не могут вызвать зависть и продемонстрировать свое превосходство. С одной стороны, самооценка одиноких женщин как бы занижена, поскольку одиночество интерпретируется в качестве мощного сигнала о своей женской несостоятельности, с другой — она оказывается компенсаторно завышенной, выступая в качестве своеобразной психологической защиты. Часто одинокие женщины стремятся быть в центре внимания, ищут признания, поддержки и добиваются этого своими настойчивыми действиями. Эгоцентрическая установка их сохраняется, что обуславливает неадекватность их поведения.

Заметим, что трудности в осуществлении межличностных контактов выступают как в вербальных, так и в невербальных контактах. Для одних женщин характерно беспокойство по поводу состоятельности и значимости своей личности. У других наблюдается стремление возложить на окружающих вину за нарушение межличностных отношений, жизненные трудности и эмоциональные конфликты.

Характеризуя нашу выборку, отметим, что ее составили 30 одиноких женщин в возрасте от 20 до 60 лет с разными уровнями образования (от преподавателей вузов до домохозяек) и материального положения. Основное их сходство — все они тяжело переживают свое состояние одиночества. Для изучения психологических особенностей самоорганизации жизни одиноких женщин мы использовали несколько методик, в частности, методику оценки уровня сформированности механизмов меж-

личностных взаимодействий (социальные стереотипы и социальные установки), которая отражает различные функциональные проявления социального интеллекта, и методику оценки чувствительности личности к проблемным ситуациям, способности превращать их в задачи и находить способы разрешения, разработанные профессором В. К. Калиным, руководителем Симферопольского филиала Института социальной и политической психологии АПН Украины.

Мы также использовали опросник для оценки инновационного потенциала (методика “Изучение особенностей проявления инновационного потенциала”, разработанная Ю. А. Влащенко [7]), позволяющий диагностировать инновационные потенциалы личности на разных уровнях взаимодействия ее с миром и типы осуществления этих потенциалов. Заметим, что инновационный потенциал как сущностная категория характеризует способность человека к осмысленному, дифференцированному восприятию инноваций в образе мира, с которым он взаимодействует, а как динамическая характеристика — отражает генерализированное свойство личности осуществлять активно-преобразовательное взаимодействие с миром, определяя перспективу отношения человека к миру и самому себе.

Анализ результатов исследования позволяет утверждать, что уровень взаимодействия с социумом у одиноких женщин невысокий. Так, в ситуации обнаружения новой информации 19 испытуемых из 30 чаще использовали формально-накопительский, чем осмысленно-интенсивный тип общения, что свидетельствует о неумении качественно использовать новую информацию для себя (в том числе информацию, необходимую для более эффективного установления контактов с окружающими).

Показатель уровня взаимодействия с самим собой (организация собственной жизни) у 10 наших респонденток не достигает и 50, что свидетельствует о наличии у них трудностей в этой сфере.

При изучении особенностей межличностного взаимодействия одиноких женщин 57 % опрошенных проявили преобладание социального стереотипа (неэффективного способа взаимодействия) над социальной установкой (эффективный способ взаимодействия). Это, безусловно, отражается на качестве соци-

альных контактов. Многие из испытуемых женщин общительны, но удовлетворительных взаимоотношений с мужчинами у них нет. Вместе с тем результаты исследований показывают, что по целому ряду аспектов функциональных проявлений социального интеллекта у одиноких женщин имеются неиспользованные резервы. Наличие такой резервной зоны, “неотлаженность” основных механизмов взаимодействия с социумом отражают ситуативность и хаотичность в поведении одиноких женщин. Исследование психологических причин подобного их поведения позволяет определить направление психотерапевтической коррекционной работы и прогнозировать при благоприятных условиях вероятность наполнения резервной зоны эффективным взаимодействием человека с миром.

В конфликтную зону, которая выражается сформированностью и социального стереотипа, и социальной установки внутри одного и того же конструкта социального интеллекта, попал и такой аспект социального интеллекта, как способность к восприятию своеобразных и новых форм общения.

В то же время по уровню определения проблемных ситуаций, сформированности задач и умению разрешать их показатели у исследуемых нами женщин данной выборки достаточно высоки, что вначале работы показалось нам удивительным. Для сравнения заметим, что по указанному выше опроснику в другой выборке (представители обоих полов в возрасте от 20 до 45 лет, получающие вторую специальность в Таврическом национальном университете) показатели гораздо ниже. Это позволило нам сделать вывод, что у одиноких женщин хорошо развито умение определять, формировать задачи и разрешать проблемные жизненные ситуации. И это понятно, поскольку они ведут определенный образ жизни и решают свои проблемы в основном самостоятельно. Но поскольку уровень организации собственной жизни у них ниже среднего, то умение решать проблемные ситуации в жизни вообще не распространяется на сферу организации их собственной жизни.

Следует также указать на описанную выше тенденцию и в отношении методики “Изучение особенностей проявления инновационного потенциала”. В процессе использования методик такой результат был обнаружен впервые, что объясняется специфической особенностью нашей выборки.

Психологические особенности взаимодействия одиноких женщин с окружающим миром и организации ими собственной жизни, безусловно, нужно более детально изучить и описать с целью разработки медпсихологической помощи и поддержки данной категории населения. Первое, на что следует обратить внимание одиноких людей, — это то, что изменяться (в случае желания изменить свою жизнь) придется им, а не окружающему миру. Учитывая отношение одиноких женщин к новому в целом, у них при этом будут возникать трудности. На наш взгляд, эффективной составляющей помощи одиноким женщинам должно стать понимание главных причин их одиночества. В результате исследования мы обнаружили, что у женщин данной выборки причины одиночества различны. Оказалось, что одинокие женщины очень разные, каждая одинока по-своему. Именно изучение причин одиночества женщин дало возможность нам выделить следующие типы женского одиночества:

1) **одиночество женщины без мужчины** (без “абстрактного”, “идеализированного” мужчины). Эти женщины чувствуют себя одинокими потому, что в их окружении все женщины их возраста имеют мужа или партнера, с которым существуют серьезные и глубокие отношения. Они постоянно помнят о своем “позоре”, им трудно на чем-то остановить внимание. Они убеждены, что их одиночество связано с отсутствием мужчины. К данному типу относятся не только “старые девы”, но и разведенные женщины, которые после разрыва с мужем в дальнейшем так и не сумели устроить свою личную жизнь;

2) **одиночество женщины без конкретного мужчины**. Такая женщина одинока потому, что рядом с ней нет конкретного мужчины, с которым у нее были когда-то значимые отношения, или она хотела бы иметь такого рода связь. Это чувство не покидает женщину, даже если у нее есть близкие отношения с другим представителем сильного пола. Женщина даже может иметь семью и детей, глубоко страдая и при этом считая себя очень одинокой.

3) **одиночество — непонимание, неразделенность**. К данному типу относятся женщины, у которых рядом есть человек, которого они любят, с которым хотели бы быть вместе. Однако наличие этого человека (в данном случае — мужчины) не избавляет женщину от страданий одиночества, поскольку она,

не нашла с ним взаимопонимания, не наладила коммуникацию на таком уровне, чтобы это приносило ей удовлетворение. Такие женщины не чувствуют, что они поняты и действительно нужны другому человеку. Они называют свою жизнь “игрой в одни ворота”. Для них неважно, что их понимают, предположим друзья, им важно, что их не понимают конкретно — мужа.

4) *одинокость “Робинзона Крузо”*. Женщина чувствует себя одинокой всегда, когда нет рядом “любимого” или вообще кого-нибудь. Женщинам данной категории необходимо присутствие детей, друзей, знакомых. У исследуемых нами одиноких женщин, которых мы отнесли к этому типу, нет интересного дела, которым они были бы увлечены, нет удовлетворяющих их отношений с мужчинами. Они чувствуют свою несостоятельность и пытаются с помощью других заполнить свое свободное время;

5) *одинокость несостоявшейся матери*. К подобному типу относятся женщины, не имеющие детей или потерявшие их. Кроме того, у них нет удовлетворительных отношений с мужчинами. Некоторые из них замужем, но в связи с неблагоприятной атмосферой в семьях их мужа не хотят иметь совместных детей.

К вышеизложенному добавим, что женщины, отнесенные к определенному типу одиночества, имеют специфические особенности образа Я.

Результаты проведенных нами исследований позволяют предположить, что изложенные особенности личности одиноких женщин и типы женского одиночества помогут терапевтам в выборе правильной тактики и стратегии работы с данным контингентом.

РЕЗЮМЕ

Розглянуто специфічні особливості особистості самотніх жінок. Описано результати дослідження їхніх міжособистісної взаємодії та інноваційного потенціалу. Виявлено особливості організації життя і вирішення проблемних ситуацій жінками даної вибірки. Визначено типи жіночої самотності, знання яких допоможуть терапевтам у виборі правильних тактики і стратегії роботи з даним контингентом населення.

SUMMARY

The particular features of personalities of single women are scrutinized. The results of investigation of their interpersonal interaction and the innovational potential are described. The peculiarities of their life organization and problem solution are detected. The types of female solitude are defined. These types definition will help to choose the right methods of the given contingent of the population treatment.

Литература

1. *Хамитов Н. В.* Философия одиночества. Опыт вживания в проблему. Одиночество женское и мужское. — К. : Наук. думка, 1995.
2. *Ялом И. Д.* Экзистенциальная психотерапия. — Москва: Класс, 1999.
3. *Либина А.* Чтобы не осталась женщина одинокой/ Психология совладания с кризисами и сложными жизненными ситуациями. — Москва: Селена +, 1995.
4. *Швалб Ю. М., Данчева О. В.* Одиночество: Соц. психол. проблемы — К. : Украина, 1991.
5. *Пайнз Д.* Бессознательное использование женщиной своего тела. — СПб. : совм. изд. Восточноевропейского Ин-та психоанализа и Б. С.К., 1997.
6. *Виткин Дж.* Правда о женщинах. — СПб. : Питер Пресс, 1996. — (Сер. “Сам себе психолог”).
7. *Власенко Ю. А.* Психологический анализ инновационного потенциала личности / Вест. Харьк. гос.ун-та. — 1999. — Т. 1.

© **Силяева В. И.**

ПСИХІЧНІ ПРОЦЕСИ У СУСПІЛЬНІЙ СВІДОМОСТІ ПЕРЕХІДНОГО ПЕРІОДУ

О. А. Донченко

ПСИХОСОЦІАЛЬНА СУТНІСТЬ ІДЕОЛОГІЧНОГО КОНФЛІКТУ

Ця стаття є однією з відповідей на одвічне питання: чому серед людей, які живуть навіть в одному суспільстві, існують настільки різні уявлення про бажане життєвлаштування, що вони створюють макросоціальний конфлікт, приречений на неконструктивне вирішення. Це те, що вважається двигуном розвитку і не є, на мою думку, таким, що не має альтернативи. Мабуть, представники лівих, правих та інших ідеологій, які так і не навчилися конструктивно вирішувати проблему зручного і комфортного для всіх людей суспільства, повинні замислитися над тим, чи те вони роблять, чи зміна саме тих цінностей здатна призвести до цивілізованого життя.

Мабуть, шлях до “розумного” демократичного (або ноократичного) майбутнього починається з осмислення “закону циклічного саморозвитку соціуму”. Цей саморозвиток бере початок з психосоціального простору соціуму, в якому зберігається вся інформація щодо чинників “самовпливів”. Останні можна розкласти на дві великі групи: архетипові (глибинні ментальні неусвідомлені, такі, що зберігаються і передаються через генетичні структури) і культурні (такі, що передаються через першу і другу сигнальні системи, через символічні форми тощо). З першої групи розглянемо архетип “ідеологічний”.

Архетип ми розуміємо як форму колективного несвідомого, співвіднесеного із тим, що древні називали зв'язком усього зі всім. Це поняття холономного світогляду, нелінійного, циклічного погляду на життя. За Юнгом, архетип — це безпрецедентна успадкована несвідома форма (або образ). Ця складова психічної структури може спонтанно виявлятися у будь-який час,

але як форма набуває змісту тільки за умови наповнення її матеріалом свідомого досвіду. Точніше кажучи, сам по собі архетип — це формотворча здатність, можливість форми. Разом з тим цей феномен можна вважати свого роду “мотиваційним геном”, який передає з покоління в покоління досвід, накопичений людством [1, с.374].

Аналіз архетипів, стверджує С. Б. Кримський, є досить адекватним *методом* дослідження менталітету, праісторії та майбутнього суспільних утворень [2]. На наш погляд, цей метод має необмежені можливості, залежно від поставленої мети: від дослідження ментальностей великих соціальних спільнот, їх соціального руху до коригування психофізичного стану індивіда. Особливо це стосується універсальних архетипів, структура яких породжує періодичність, повторюваність психосоціальних патернів на різному соціальному матеріалі та різних рівнях розвитку.

Мета цієї статті — показати можливості коригування політичних дій та їх наслідків, користуючись фрагментом фрактального¹ архетипу. Термін “фрактальний” запозичено з математично-природничих дисциплін, рівень розвитку яких дав змогу “підняти” проблему чітких кореляцій усього з усім і вивести її на передній план науки [3; 4]. Фрактал у нашому контексті — це принцип і водночас структура, в котрій, як у величезній кількості дзеркал, будь-яка маленька частка відтворює суттєві властивості й головні риси цілого. Те, що тут називається фрагментом, є лише один з багатьох шарів універсального фрактального архетипу психосоціальної еволюції, багат шарова структура якого містить у собі властивості-чинники того чи іншого напряму соціальних зрушень, так звану закодовану програму соціуму.

К. Г. Юнг, керуючись принципами холономності світу, продемонстрував перспективи виходу за рамки індивідуальної психіки при посередництві архетипів колективного несвідомого. Його уявлення про феномени синхроністичності сприяли наро-

¹ Тут: фрактал як фізичний носій інформації, котра в певних ситуаціях використовується соціумом в якості надперсонального чинника соціальної динаміки.

дженню ідеї цілісного фрактального архетипу, в якому знаходять відображення різноманітні складові психоінформаційного простору: біоенергетичні, астрологічні, просторово-часові, психічні (в тому числі семантичні), психосоціальні та ін. Нас цікавить передусім психосоціальний шар цілісного архетипу, а саме — “ідеологічний” його фрагмент.

Кожен соціум так чи інакше підпорядковується у своєму функціонуванні та розвитку якійсь з архетипових форм (праформ), котрі вже давно почали відігравати роль об’єктивних чинників, своєрідних пасток на шляху руху суспільних структур. Архетипова форма диктує схильність суспільної поведінки і свідомості до певного типу. Саме цій праформі в ідеалі відповідатимуть домінуючі організаційні структури соціуму, інтегральний тип соціетальної психіки, головні ознаки масової свідомості, здатність соціуму до швидких змін, ступінь його відкритості, рівень прагнення до цивілізованих форм життя тощо. Адекватність і відповідність, резонанс з власною праформою притаманні як новонародженій дитині, так і первісно здоровому, гармонійному і щасливому соціуму.

З різних причин як здорова і розумна новонароджена дитина, так і щасливий соціум у процесі універсальної соціалізації набувають різноманітних дисонансів із власною історико-генетичною спрямованістю. Зокрема, соціум, який ще не пізнав себе, не на всі “виклики” зовнішнього і внутрішнього середовища здатний давати такі “відгуки” (Гойнбі), які б мали резонанс із його власною природою. Різкі відхилення від власного архетипу, таким чином, довго чи коротко, але супроводжують ті чи інші суспільства, соціуми, цивілізації, які в першому випадку набувають так званих “соціальних неврозів” або взагалі гинуть.

Так чи інакше, а всі історичні соціуми побували в різних “шкурах”, “покуштували” різні форми життєустрою, які метафорично й водночас звично для нас можна позначити як тоталітаризм, авторитаризм, лібералізм та демократизм, між якими існувала й існує тепер безліч різних перехідних форм.

Йдеться, звісно, про абстрактні символи, але за ними криються реальні втілення архетипових психоформ: реальні

ідеологія, політика, влада, дійсні соціальна структура, організаційні характеристики соціальних інститутів, поведінкові установки соціальних груп та індивідів, їхні реакції, очікування, норми, притаманні їм цінності та ін.

Попри узвичаєні уявлення про лінійний хід історії — від первісно-общинного устрою через рабовласницький, феодальний і капіталістичний до соціалістичного й комуністичного — картина життя соціумів виглядає інакше. Розглянемо цю проблему через фрагмент “ідеологічного” архетипу.

Наочно цей фрагмент можна відобразити як коло, співвіднесене із системою координат або із шкалами, які відповідають основним організуючим психоформам: нормативності (квадрат), креативності (зигзаг), інтегративності (коло) та диференційності (трикутник)¹. Між ними, в чотирьох квадрантах, розташовані компоненти того чи іншого типу соціальності, які знаходяться між собою в певних (а не випадкових) інтерсуб’єктних стосунках. Тип взаємодії між ними визначається тим, між якими макросоціальними психоформами ці соціальні суб’єкти функціонують. Нормативність та інтегративність породжують тоталітарний тип життєустрою; нормативність з диференційністю — авторитарний; диференційність та креативність — ліберальний, а креативність з інтегративністю — демократичний. Кожному типу соціальності відповідають його складові: соціальні інститути, організації, влада, поведінкові патерни, тип світосприймання тощо (рис.). Це — своєрідна матриця впорядкування, яка накладається на хаос таким чином, що будь-який зміст знаходить собі місце.

Окремі ознаки, які репрезентують той чи той життєустрій, не відображають його цілісності. Тільки в сукупності вони утворюють певний тип суспільства, задають його духовну атмосферу, дух, поле соціуму, самопочуття людей. Спробуємо коротко описати чотири цілісності, які в цьому контексті зручніше називати типами.

¹ Напрошується деяка аналогія з відомими психоформами Делінджера.

рис

Перший тип — *тоталітарний (тотемний)*, наймолодший і найстаріший водночас, складається з двох підтипів: ранньототалітарного або тотемного життєустрою, і тоталітарного в сучасному виконанні. Наймолодший тому, що є первісним для людства і, як ембріон, містить у собі закодовану програму людського життя на Землі, людської спільноти як інтегрованого цілого, спроможного існувати лише за умови дотримання головних внутрішніх законів життєздатності. Ці закони відповідають законам Всесвіту, про що йдеться у працях Р. Генона та його прибічників [5]. Тотем, за Е. Дюркгеймом, є принципом, який упорядковує універсум [6]. На першому етапі закладаються структурно-логічні та інформаційно-енергетичні засади людського життя. Згідно з юнгівськими функціями, це логічні й етичні закони, закони збереження цілісності психосоціальних архетипів, які гарантують адекватність життєустрою людських спільнот законам Всесвіту: гендерний архетип (інь-янь), архетип вертності (екстраверсія-інтроверсія), архетипи онтологічного резонансу, самості (цілісності суб'єкта), гомогенності (єдності раціонального та ірраціонального, аналізу й синтезу, психосоціальних ознак “правопівкульності” і “лівопівкульності”) тощо. Головне в цих законах — принцип *Єдності* всього з усім.

Перший підтип реалізує *інтегральну традицію*, що й підтримує природний баланс сил. Людська сила виявляє себе лише як компонент єдиної природної системи — адекватно і гармонійно, але не творчо. Логікою світоструктурування в такому соціумі є логіка міфологічного Космосу. Рішення на рівні суспільства спираються як на суто раціональні, логічні, так і на міфо-поетичні, ірраціональні шари колективної свідомості. В суспільстві панує колективістська установка, інтегративність, солідарність, принцип групи й безособистісний підхід, що пояснюється відсутністю історичної особистості як такої. Це — психологічне дитинство Людства.

Такі речі, як відчуття несвободи, виникнення “мертвого тексту”, що гальмує розгортання живої соціальної дії, домінування вертикальних керівних структур, які заперечують відкритість суспільства і самореалізацію індивіда, культ державної влади, виникають пізніше, зі становленням історичної індивідуальності. Тоді ж починають даватися ознаки негативні наслідки беззастережної влади моноідеології, настанови на ентузіазм та

слухняність мас, всезагальна єдина нормативність та інші відомі ознаки “сталінського” тоталітарного життєустрою.

Другий тип — *авторитарний тип життєздійснення суспільства*, коли функції традиції перебирає на себе воля вождя, а сила й енергія соціального інтелекту спрямовується на реалізацію цієї волі. Зникає єдина надособистісна норма, яка тримається, як правило, на збігу з есхатологічним міфом, і соціум опиняється під *уособленою* владою. А це вже зовсім інша річ. Вона може когось влаштовувати, а когось — ні. Починаються пошуки. Розвивається стимул дії на користь завоювання міцного соціального захисту, стимул тиражування влади на місцях. Божественне відступає, людське наступає. Ідеологічні міфи, спрямовані на об'єднання суспільства, замінюються міфологемами.

Утім, на цьому етапі внаслідок послаблення тоталітарного, всеохоплюючого контролю виникають паростки невдоволення, формується відчуженість людей від влади, утворюються тіньові сфери життя, недоступні контролю влади. Домінує стадія психосоціальної адаптації. Самореалізація та інтеграція залишаються для третього і четвертого етапів. Це — молодший шкільний вік Людства.

Третій тип — *ліберальний життєустрій* — начебто пов'язаний з утвердженням “гуманістичних” цінностей, автономізацією і свободою особистості. Але водночас це доба вседозволеності, панування індивідуалізму, егоцентризму, конкуренції, культу сили, втечі від суспільства як такого. Бог помер — народилося Я. Шліфуються засоби індивідуального захисту від зовнішнього середовища. Нікого не хвилює життя виду. Всі турбуються про власне виживання. Можна сказати, що для цього типу життєустрою характерним є чоловічий світоглядний принцип (янь), екстраверсія, дезадаптаційність, але безмежні інтуїція, ініціатива і творчість — на індивідуальному. Це — підлітковий вік Людства.

Нарешті, четвертий тип — *демократичний устрій життя* — багато в чому нагадує перший підтип тотемного життя, але на якісно іншому рівні. Це — доба дорослості, мудрості людства, побудови життя на етичному, психокультурному ґрунті. Можна сказати, що це — інша цивілізація, доцільність і адекватність усіх компонентів якої зумовлює високу здатність соціального середовища підтримувати той чи той компонент

соціуму — організацію, особистість, групу тощо. В майбутньому демократичному суспільстві вирівнюється баланс архетипів, усталюється відчуття соціальної ідентичності, входить в цивілізовану форму принцип індивідуальності й водночас зростає соціальна захищеність. Це етап відкритого суспільства, інформаційної зв'язності та ощадних технологій. Досягти його можуть лише достатньо розвинені в психокультурному плані суспільства. Зазначимо, що перший і четвертий типи соціальності, так би мовити, обмінюються унікальністю: місце тоталітарної безособистісної “ми-сутності” заступає нова “ми-сутність” — демократична і спрямована на самореалізацію індивідуальності (за рахунок того, що адаптацію забезпечує держава). Це — дорослість Людства. Четвертий тип включає і приймає в себе в якісно новому вигляді всі попередні.

За цими схематичними ознаками кожний соціум може впізнати себе у дзеркалі пропонованої моделі (щоправда, в ній відсутні характеристики перехідних етапів) і в разі потреби у соціальних змінах скоригувати свій шлях в той чи інший бік. Для цього треба насамперед змінювати структурні компоненти в суспільстві (тип організації, стиль влади, властивості політичних партій, культури, ідеології тощо) і стосунки між ними.

Для більшості розвинених цивілізованих країн світу сьогодні характерний ліберально-демократичний, перехідний, устрій. Ідеальне ж суспільство, ґрунтоване на цілісних архетипах, злагоді не за груповим принципом, а за індивідуальнісним, не на підставі примусу, а на творчій основі, суспільство, де б усі організації були адекватними власним функціям, а люди вільно орієнтувалися в доцільній та злагодженій соціальній структурі, де реальна влада належала б інституціям громадянського суспільства — таке суспільство може існувати лише теоретично, так само як теоретично існують просторово-часові канали синхронного існування паралельних світів.

Реальні ж втілення демократичного устрою в різних країнах, звісно, так чи інакше відхиляються від ідеальної схеми. Ми бачимо, що деякі держави лише проголошують себе демократичними, а за окресленої моделі вони перебувають на ліберальному або на перехідному відтинку шляху. Важко сказати, чи є сьогодні на Землі спільнота, яка б була інтелектуально й психологі-

чно готовою взяти на себе відповідальність за розбудову “модельного” ідеального суспільства.

Україна перебуває сьогодні на перехідному авторитарно-ліберальному етапі життєустрою, якому відповідають внутрішньо розірвана й конфліктна соціальна структура, неадекватність різних соціальних утворень або власному призначенню (в разі державних організацій), або соціальній меті (в разі приватних). Так, влада, маючи на меті самозбереження в такій нестабільній ситуації, весь час переструктурує власний бюрократичний апарат, подаючи це як рух, як зміни на благо суспільства. В цей період у суспільстві начебто дозволяється все, окрім зміни влади.

За моделлю фрактального архетипу, шлях до “онтологічної” ідентифікації українського соціуму стосовно демократичних цінностей можливий або через тоталітарні реформи до демократичних (цього напрямку ми не розгледіли десять років тому), або через ліберальні реформи до бажаних і можливих демократичних перетворень. Все залежить, з одного боку, від орієнтацій політики, а з другого — від глибинних самоорганізаційних архітектонічних процесів у самому соціумі.

Якщо аналізувати об’єктивні чинники повороту України до відкритого суспільства, то головним серед них є *опосередкований* шлях через зміни в структурних елементах фрактальної моделі.

Компетентний політик повинен точно знати, де, на якому саме історичному етапі за фрактальною моделлю перебуває той соціум, яким він опікується; які його статичні й динамічні характеристики, в чому полягають його недуги та які конкретні ліки тут можуть зарадити. Тобто йдеться про ставлення до соціуму як до специфічної форми життя з певними законами розвитку, з історико-культурними й психологічними особливостями, в яких втілюється його індивідуальність.

Сучасні політики пропонують нам американські рецепти життя. Проте рецепти, якими б розумними вони не були, необхідно адаптувати. Американський соціум не знає тих психосоціальних архетипових глибин, які притаманні українському. Американці одразу починали з ліберального життєустрою, вони принципово не в змозі зрозуміти українську або російську психокультуру через відсутність у їхньому колективному несвідомому

мому тоталітарного й авторитарного архетипів, а отже, певних універсальних кумулятивних феноменів суспільної та індивідуальної свідомості.

Культура політиків — це здатність враховувати у своїй діяльності цю психогенетичну природу суспільства: якщо їхні політичні інтенції не відповідають стану структурних елементів даного соціуму як системи, він, змушений жити не своїм життям, буде приречений на перманентні кризи.

Помиляється той, хто вважає, що нинішні кризи породжені виключно сучасністю. Ні, вони є наслідком універсальних кумулятивних феноменів суспільного життя, накопичених у механізмах психосоціального наслідування. Помиляється, мабуть, і той, хто думає, що можна запропонувати те чи те моноідеологічне суспільство, яке влаштує усіх людей відразу.

Насправді, в людському суспільстві вже давно живуть різні психосоціальні “види” людей, світопереживання яких детерміноване *фрактальними матрицями*. На відміну від психологічних типів види людей різняться не темпераментом чи характером, а прагненням певного типу соціальності. Відповідно, можна окреслити чотири таких види: 1) усупільнена, масова, державна, деіндивідуалізована людина, людина системи, яка почувається комфортно лише за умов сильної державної влади з жорстким порядком, розвиненими вертикальними структурами, твердий статус в яких дає захист і привілеї; людина соціуму, консолідованого на засадах всезагальної, майже недособистісної, сакральної нормативності, моноідеології та морально-політичної єдності; 2) “перехідна”, відчужена від держави і від себе, людина; людина, яка шукає “загублений рай” власної доречності і загального порядку; “вільна” людина за ґратами квазіполітичного самоствердження; 3) конкуруюча, економічна, автономна людина, для якої існує тільки два авторитети — вона сама і гроші як єдина умова її самодостатності; 4) самоактуалізована людина у соборному соціумі, для якої цінності суспільства і власні цінності однаково близькі й важливі; людина соціуму, консолідованого на засадах індивідуального самоздійснення, групового захисту і онтологічної самоадекватності життєустрою. Природно, що таким різним людям без відповідної психологічної культури важко знайти спільну мову.

Річ у тім, що психіку кожного індивіда (особливо його поведінковий та емоційний патерни) багато в чому визначає базова генетично-біографічна структура інформаційно орієнтаційних ходів (фрактальна матриця), яка працює на несвідоме прагнення індивіда певного типу соціальності. Фрактальна матриця — це сукупність соціальних кодів, які класифікують інформацію багатьох мільйонів людей і поколінь (під інформацією в даному контексті ми розуміємо певні генералізовані установки сприймання, мислення і поведінки, які імпліцитно існують в індивідуальній і соціетальній психіці й актуалізуються в реальних життєвих виборах).

Існують також фрактальні матриці, які виникли як кумулятивні наслідки перехідних етапів соціальної еволюції. Люди, сформовані за перехідними патернами життєсприйняття, більш динамічні, схильні до змін, зокрема до соціальних трансформацій. Вони успадковують мотив невдоволення, реконструювання, вдосконалення (наприклад, у формі революцій), а також здатність до швидкої адаптації. Завдяки їм суспільства не залишаються у стані статичності, а динамізуються в тому напрямі, який обирає влада на чолі з людиною відповідного виду.

Наше колективне несвідоме містить інформацію про ті етапи соціальної еволюції, які пройдені людством. У кожному з нас є фундамент, на якому вибудовується та чи та характерологічна конструкція. Люди, які різняться за змістом цього фундаменту, однаковою мірою необхідні соціуму для забезпечення його повноцінної життєздатності. Однак ми й досі не навчилися цивілізованій толерантності та взаєморозумінню. А отже, будь-яка “революція” створює психологічний комфорт лише для певної популяції людей. Інші ж приречені на створення маргінальних культур і девіантних форм життєздійснення. Проте не можна робити добро, поки не почувашся добре. Так формується соціальна напруженість — невдоволення, агресія, неврози.

Багаторічна діагностична робота співробітників лабораторії психологів мас та організацій Інституту соціальної та політичної психології В. Мегедь та А. О. Овчарова свідчить про те, що за кількістю людські види неоднорідні. Найбільша кількість людей належить до перших трьох видів. Можна припустити, що, оскільки досвід людства з демократичного життєстрою дуже обмежений, людей з відповідним видом психоінформаційного

обміну найменше на Землі. Інформації про особливості четвертого етапу психосоціальної еволюції обмаль і в цьому полягає головна **причина утворення того невротичного замкненого кола, в якому опинилося людство Землі**. Людей з фрактальною матрицею четвертого типу (демократичною) взагалі менше, ніж інших, а в нашому українському та сусідньому російському регіонах — і поготів (тут варто заносити таких до Червоної Книги). Тому підтримати, розвинути й реалізувати по-справжньому демократичні ідеї в самоорганізаційному порядку просто нікому. При владі в Україні сьогодні переважають люди із світосприйняттям, котре відповідає першому й другому етапам психосоціальної еволюції. Вони й намагаються декларувати перехід до третього етапу еволюції. Цілком зрозуміло, що їхня “права рука не знає, що робить ліва” (за висловом Юнга).

РЕЗЮМЕ

Представлен фрагмент фундаментальної проблеми розвитку, функціонування і трансформації людського суспільства. Автор ґрунтується на новому методі дослідження глобальних проблем психосоціальності — методі архетипів. Розглянута, в частности, модель фрактального синхроністического архетипа як метод теоретического синтеза, в рамках якого автор розвертєває холономну концепцію психосоціальної еволюції суспільства. Логика виводить автора на існування чотєрех фрактальних матриць — носітелей сконцентрованої інформації поколінь о чотєрех типах людського суспільства: тоталітарного, авторітарного, ліберального і демократического. Еті матриць, в свою очередь, представляють собою своєобразні архетипіческіє механізми розвитку суспільних процесів, так как они бессознательно во всех своих жизненных выборах стремятся к определенному виду социальности.

SUMMARY

The fragment of a fundamental problem of development, operation and transformation of the human society is presented. The author defines a new method of testing global problems of psychosociality — a method of archetypes. The model of fractal

synchronistic archetype as a method of theoretical synthesis is described, within it the author develops the holonomic conception of psycho-social evolution of society. The logic moves the author to the definition of existence of four fractal matrixes — the bearers of the mass information of generations about four types of the human society: totalitarian, authoritarian, liberal a democratic ones. These matrixes, in turn, represent peculiar archetypical mechanisms of development of public processes, as they unconsciously tend in all biotic choices to the definite kind of sociality.

Л і т е р а т у р а

1. Юнг К. Г. Воспоминания. Сновидения. Размышления. — К., 1994. — С.374.
2. Кримський С.Б. Архетипи української культури //Феномен української культури. — К., 1996. — С.97—98.
3. Фракталы в физике. Труды Междунар. симпозиума. — Москва, 1988.
4. Федер Е. Фракталы. — Москва, 1991.
5. Генон Р. Кризис современного мира. — Москва, 1991.
6. Durkheim E. Les formes elementaires de la vie religieuse, P. U. F., Paris, 1968, p. 167; La division du travail social, P. U. F., Paris, 1978, p. VI.

© Донченко О. А.

Т. И. Белавина

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛЯ ВЛИЯНИЯ НА ПРОЦЕСС СТАНОВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

Новая социальная реальность современности охватывает все стороны социального бытия, порождая новые проблемы, вызванные распадом прежних идеологизированных схем и мифов, ломкой стереотипов, оставшихся от советской моноидеологии. Социально-экономические трансформации в Украине повлекли за собой разительные перемены, в том числе и в сфере теоретического сознания, в частности, в гуманитарной области.

Становление демократического общества в государстве неразрывно связано с необходимостью воспитания гражданской ответственности молодежи, ее политической культуры, актуализации в ней способности самостоятельно осмысливать объективные процессы в макросоциуме, осознанно принимать на себя ответственность за выбор социально значимых принципов, ценностей, способов поведения в социальной и политической сфере.

Поскольку воспитание человека представляет собой "...поле, на котором процессы стихийной или авторегулятивной социализации взаимодействуют с последовательной деятельностью общества, реализуемой в рамках определенных представлений о рациональном и целесообразном..." через институционализированные формы образования и воспитания, возникает необходимость рассмотрения вопроса о "...возможности и границах рационального контроля..." за процессами политической социализации. [1, с.43].

Каждая культура вырабатывает присущую ей совокупность моделей социализации, неразрывно связанных с ее системным качеством, которое отражается в многообразии локальных субкультурных образований (этнических, возрастных, профессиональных, конфессиональных и пр.) и воплощено в доминирующих институционализированных формах (школа, семья и т. д.), которым, в свою очередь, противостоят социально не одобряемые модели влияния на становление личности ("улица") и которые необходимо охватить организующим влиянием и подвергнуть контролю.

В условиях становления новых форм политической жизни происходит переоценка материальных и духовных ценностей как обществом в целом, так и отдельными социальными стратами и группами, в том числе молодёжью. Эти перемены охватывают философское, научное, моральное, правовое, эстетическое, политическое поля, которые конституируются различными социальными институтами, традициями, нормами поведения. Под ценностями понимаются некие материальные или идеальные феномены, ради которых личность или сообщество прилагает усилия к завоеванию, сохранению или обладанию ими. В данном контексте ценности — не вспомогательная пристройка к экономике и политике, а обобщенные представления людей о целях и нормах своего поведения, воплощающие исто-

рический опыт и выражающие смысл культуры отдельного этноса и всего человечества. Это формирующиеся в сознании каждого молодого человека ориентиры, с которыми он соотносит свои действия. На основе этих ориентиров складываются конкретные типы поведения, в том числе социокультурные типы отношения людей к политической и экономической трансформации нашей страны. Ценности выполняют роль фундаментальных норм, обеспечивающих интеграцию общества, помогают молодежи осуществлять социально одобряемый выбор своего поведения в жизненно значимых ситуациях, выступают одним из важнейших мотиваторов социального действия.

Общих, базовых ценностей, составляющих основание ценностного сознания людей и подспудно влияющих на их поступки в различных областях жизни, немного. Они формируются к 18 — 20 годам, в период первичной социализации индивида, а затем остаются достаточно стабильными, существенно подвергаясь изменениям лишь в кризисные периоды жизни человека и его социальной среды. Изменения затрагивают не столько состав, сколько структуру ценностей, т. е. их иерархические соотношения в индивидуальном, групповом и общественном сознании: одни ценности с возрастом получают более высокий статус или ранг, другие становятся менее значимыми. При этом основная часть изменений относится к сферам семьи, образования и культуры, где эти фундаментальные ценности человеческого сознания присутствуют в наибольшей степени и являются, на наш взгляд, наиболее стабильными в условиях происходящих изменений.

Сегодня рушатся ценности, которые ещё вчера казались стабильными, так как снижена надежность социальных гарантий, углубляется экономический кризис, нарушаются принципы, растёт имущественное расслоение общества. Пролонгированная психотравмирующая ситуация ведёт к эстернализации социума, что проявляется в растущей раздражительности, озлобленности, разочаровании, отрицании опыта других или предыдущих поколений, в активных поисках “врага”, чтобы перенести на него ответственность за все беды. Вполне обоснованным в этих условиях является переориентирование молодёжи с глобальных ценностей на конкретные острые и нерешённые проблемы, в том числе и в современной политической культуре, где приори-

тет принадлежит реальным ценностям, которые формируют условия, очерчивают мотивы политического поведения социальных субъектов.

Говоря о необходимости формирования политической культуры (уровень и характер политических взглядов, знаний и убеждений, умение использовать их в процессе общественно-политической деятельности, а также содержание и качество социальных ценностей, традиций и норм, регулирующих политические отношения), уместно упомянуть об особенностях политической социализации учащейся молодежи в пределах целенаправленной деятельности общества, опосредованной системой образования — одного из агентов социализации, в том числе и политической.

На протяжении десятилетий в условиях монокультуры советского периода богатство ранее существовавших стихийных, авторегулятивных форм социализации оказалось заменено максимально организованным воспитующим воздействием семьи, школы, общественных организаций, которые были институциализированы, “охвачены” общественной работой, различными санкционированными формами агитации и пропаганды необходимых лозунгов и идей. И. Г. Яковенко назвал этот процесс “докриной принудительного спасения, ... где каждому предопределено стать полезным и нужным членом общества, ” [1, с.50]. Высокая степень регламентированности поведения отвечала “предельно упрощенному гомогенизированному обществу — педагогика находилась в плену логократии — власти слова, концепции, идеологического предписания, когда все, о чем пишут газеты, показывают в кино, говорят педагоги, — истина по преимуществу, светом которой достаточно осветить граждан, чтобы они внутренне преобразились [1]. Полипоколенная инерция мышления сформировала мощный потенциал влияния на социальные усилия формирования человека нового типа.

Бесплодность этих усилий, несостоятельность прогнозов социального развития поставили под сомнение возможность целенаправленного воздействия на социальную природу человека и вызвали потребность в преодолении вчерашних иллюзий, а вместе с этим обнаружили новые проблемы методологического и психологического плана.

Демифологизация, крушение прежней идеологической убежденности обнажили социальную незащищенность молодежи, вызвали резкое обострение проблем в молодежной среде, ее социальную дезориентацию, социальную пассивность, проявления абсентеизма, аполитичности, нонконформизма в отношении ценностей большинства, приоритетности потребительских ориентаций над креативными [2; 3, с.187—189; 4].

В этом контексте не следует сводить лишь к объяснению переходным периодом психофизиологического развития характерные для современных молодежных проявлений оппозиционную настроенность, образование асоциальных групп, стремление к самоутверждению, своеправие, готовность отстаивать свои интересы социально неодобряемыми способами. Тем более не следует трактовать эти явления только в негативном плане.

Значимость молодежи как субъекта социальных и политических перемен, даже если это не связано с ее участием в этих переменных, признается различными политическими силами, но, как показывают исследования последних лет, политика не является приоритетной сферой потребностей и интересов различных групп молодежи, которые, тем не менее, испытывают влияние политических событий.

Кризис доверия молодежи распространяется сегодня на все политические партии и непартийные объединения Украины, в том числе молодежные и профсоюзные. Ни с какой из подобных организаций большинство молодых людей не связывают реализацию своих политических, экономических, культурных интересов, что детерминировано отсутствием общего идейного постулата, вокруг которого было бы возможно объединение.

Исходя из анализа социального портрета современной молодежи [2; 4] по ее роли и месту в процессе становления общества, анализу интересов, ценностных ориентаций и установок, стиля жизни и поведения, особенностей адаптации в условиях меняющегося мира, можно сделать вывод об избирательном характере ее политической заинтересованности.

Одним из показательных критериев политической культуры молодежи считается уровень ее интереса к политически окрашенным событиям. По мнению некоторых исследователей [2], основная форма интереса молодежи к политике — *инфор-*

мационная. Особенно это касается студенческой среды, в том числе студентов гуманитарных факультетов, интерес которых к политической информации в сравнении с другими группами учащихся выше среднего. Представление об аполитичности молодежи, сложившееся в последнее время относительно её реального участия в политической деятельности, неоправданно переносится на отношение молодых людей к информации о политике. Под предлогом “деидеологизации” и “деполитизации” произошло свёртывание налаженной системы информирования учащейся молодежи по актуальным политическим проблемам, что значительно сузило диапазон влияния на формирование ее политической культуры. Речь, конечно, не идёт о втягивании молодых людей в политические игры или о пропаганде и агитации в пользу тех или иных политических сил за счет политизации общественных дисциплин в процессе образования. Хотя и сегодня гражданское и политическое образование в некотором смысле имеет односторонний характер: информация о политической культуре посвящена преимущественно реализации избирательного права и специфике победы претендента во время избирательных кампаний.

Инновационные процессы в обществе вызвали смену приоритетов философских учений в научной общественно-научной среде, что повлекло за собой коррекцию программ преподавания социально-гуманитарных дисциплин — от школьных до вузовских. Значительная часть преподавателей продемонстрировала готовность к смене методологических парадигм, способность адаптироваться к новым идеологическим условиям, актуализировать разносторонние знания в области профессиональной компетенции благодаря снятию идеологических ограничений на ранее табуированных и критикованных мыслителей. Справедливости ради следует заметить, что в большей мере это касается молодых преподавателей, не отягощенных ориентацией на традиционную регламентированность и неодобрение вариативности моделей образования. Пока трудно делать выводы о качественной новизне и степени идеологической беспристрастности приоритетного выбора тех или иных направлений преподавания, но это побуждает к выработке собственного отношения к новым явлениям [5].

Деидеологизация наглядно проявилась в поддержке молодёжью неполитических движений и объединений, целью которых является защита молодых людей, социально незащищённых групп населения, экологии и др. В то же время участие в политической деятельности для молодёжи перестало быть критериальным в определении социальной активности. Многие формы участия в общественной деятельности минимизировались от вынужденного участия к неучастию вообще. Тем не менее общедемократическая направленность молодёжи сохраняется. Последние выборы показали, что большинство молодых людей отдаёт предпочтение демократическим реформам, даже когда ощущают их негативные последствия.

Особое место в стратификации молодежной среды занимают учащиеся системы профессионально-технического образования. Им надлежит в ближайшем будущем (2—3 года) обеспечивать производство материального продукта и тем самым активно влиять на экономическую ситуацию в государстве. Но именно эта категория молодежи определено может быть отнесена к наименее социально защищенным или наименее “благополучным” в силу ряда специфических условий социальной ситуации индивидуального развития (преимущественно это дети из неполных или проблемных семей, материально малообеспеченных, с низким уровнем познавательной активности, выраженными нарушениями эмоционально-волевой сферы и пр.). Для них характерны минимальное проявление определенных политических установок, которые к тому же преимущественно экстерналино направлены. Учащиеся системы профессионально-технического образования редко или совсем не читают прессу (10% получают информацию об экономической и социальной ситуации в стране и мире из прессы, 20% — не проявляют интереса к этим проблемам совсем, 45% — проявляют иногда, ситуативно), не проявляют интереса к общеобразовательным и общественно-политическим рубрикам радио и телевидения, практически не принадлежат к молодежным организациям (11% принадлежат к общественным молодежным организациям, 30% — занимаются в спортивных секциях), в большинстве своем не участвуют в общественной жизни учебного заведения. Только 48% этой категории молодых людей в ситуации возможности выбора гражданства выбрали бы Украину, всего 20% надеются,

что их личное участие в выборах может повлиять на ситуацию в стране, а 40% готовы прибегнуть к социально неодобряемым или незаконным методам отстаивания своих прав.

Эти результаты были получены после опроса 900 учащихся системы профтехобразования г. Киева в рамках проекта “Выборы: новая генерация”, инициированным лабораторией психологии политического образования Института социальной и политической психологии АПН Украины, Управлением профтехобразования г. Киева совместно с общественными организациями “Благодійність” и Институтом гражданского образования НАУКМА.

Разработчики проекта поставили целью расширение поля влияния на процесс формирования демократических ценностей и идеалов, критического мышления, ответственности, мотивированной активности учащейся молодежи в общественной и политической жизни средствами образования. Базой для реализации проекта стала система профессионально-технических училищ г. Киева, где в настоящее время обучается различным рабочим профессиям 32000 человек. Потребовалась серьезная аргументация для администраторов учебных заведений относительно того, что реализация проекта не является очередной предвыборной акцией в пользу одного из претендентов на пост президента страны, а введение учебного курса “Політична культура виборця” призвано способствовать повышению политической культуры граждан страны, как одному из условий демократического управления обществом.

В период с августа по декабрь 1999 г. была разработана и проведена серия тренинг-семинаров для разных категорий сотрудников этих учебных заведений: директоров, их заместителей, методистов, старших мастеров, практических психологов, преподавателей гуманитарных и общественных дисциплин, а также для актива учащихся профессионально-технических училищ. Содержание занятий включало не только анализ избирательного процесса в истории общества, принципов демократического выбора, теории политического лидерства и политических партий, но и инновационные формы интерактивных методов изложения подобного материала в процессе обучения. Наряду с проведением семинаров и тренингов было осуществлено “веерное” введение 10-часового курса “Політична культура виборця”

для учащихся ПТУ там, где преподаватели уже познакомились с новыми подходами к обучению и воспитанию политической культуры учащейся молодежи.

Предварительные итоги реализации проекта (был осуществлен повторный опрос учащихся) позволили сделать вывод о возможности позитивного влияния институциональных факторов на процесс формирования гражданской ответственности идущего на смену поколения. Кардинальные перемены по результатам осуществления проекта не предполагались, но в отдельных группах ПТУ произошел заметный сдвиг в отношении к социальным явлениям в стране и мире после проведения мероприятий, направленных на побуждение интереса к политическим событиям и развитие осознанного отношения к ним, на формирование умения противостоять манипулятивным влияниям и т. п. Вот несколько показателей обозначенных перемен: до 55% возросло количество опрошенных, готовых избрать гражданство Украины, до 15% — читающих газеты, незначительно увеличились показатели активного участия в общественной жизни, осведомленности об избирательных системах и процедуре избирательной кампании, несколько выросло (на 4 — 5%) число тех, кто готов прибегнуть к законным методам отстаивания своих прав. Эти и другие результаты позволяют предположить, что назрела необходимость введения в государственном масштабе учебного курса, направленного на воспитание гражданской ответственности учащейся молодежи. Это, тем не менее, не устраняет необходимости дальнейшей разработки проблемы соотношения институционального и стихийного в процессе социализации.

“С возникновением и развитием процесса обогащения социальной и культурной структуры современного меняющегося общества происходит почти взрывной процесс генерации моделей и форм социализации, становление широкого круга культурных и политических молодежных движений в море внеинституциональных структур и феноменов, носящих социализирующий характер” [1, с.52], и формирующаяся личность выступает субъектом выбора в многообразии окружающих ее моделей.

Для молодого поколения, которое сегодня формирует свою нравственную основу, важно понимание того, что политическая образованность личности — процесс длительный, сложный, многогранный и необходимый.

РЕЗЮМЕ

Розглянуто проблему формування поля впливу на процес становлення політичної культури учнівської молоді в умовах послідовної раціональної діяльності суспільства засобами одного з визначальних агентів впливу — освіти. Поручено питання про співвідношення авторегулятивного, або стихійного, та інституціонального впливів на формування громадянськості учнів. Наведено результати реалізації проекту “Вибори: нова генерація” в системі професійно-технічної освіти м. Києва. Визначено можливість впровадження в навчальний процес курсу “Політична культура виборця”.

SUMMARY

The problem of creation of an influence field that makes an impact on the process of political culture of learning youth formation in conditions of series rational activity of the society with the help of education is analyzed. The accent is made on the problem of a relation of auto-regulative or spontaneous, and institutional influences on creation of the schoolchildren civic duty. The results of realization of the project titled “Elections: new generation” in the system of vocational training of Kiev are given.

Література

1. Яковенко И. Г. Институциональные и стихийные факторы в процессах социализации // Молодежный ренессанс.— Москва., 1990.
2. Вишневский Ю. Р., Рубина Л. Я. Социальный облик студенчества 90-х годов // Социс.— 1997. — №10.
3. Захарова Е. М. Приоритеты философских учений в среде молодых преподавателей общественных наук / Социальные проблемы молодежи. — СПб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1995.
4. Моніторинг “Суспільство — молодь — держава” : Інформ. бюл. — К. : Ін-т соціальної та політичної психології АПН України, 1998.
5. Нова генерація: — К. : Асоціація молодих українських політологів і політиків. 1999. — №4.

© Белавина Т. И.

**ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ
ЧИННИКІВ КРИЗОВОГО СТАНУ СУСПІЛЬНОЇ
СВІДОМОСТІ ЯК ГОЛОВНА ПЕРЕДУМОВА
ЙОГО ПОДОЛАННЯ**

Говорити про дослідження в галузі політичної психології у багатьох випадках можна лише з огляду на крос-культурні дослідження, які можуть бути репліковані на ґрунт іншої психокультури і, зрештою, політики лише з великими поправками. Тому перед політичною психологією, яка тільки почала розвиватися на теренах однієї з колишніх радянських республік, постає низка першочергових завдань, у тому числі тих, які були більш-менш вдало розв'язані політичними психологами інших країн.

Крім проблем, які світова політична психологія розглядає як першочергові й гідні наукового інтересу, українська політика ставить перед своїми політичними психологами завдання і запитання, які стосуються насамперед нашого суспільства. А оскільки воно перебуває у досить складному економічному й політичному становищі, то потрібно не лише оцінити вже існуючі механізми суспільної та особистісної поведінки, а в разі потреби запропонувати шляхи корекції й виробити механізми соціальної поведінки для досягнення глибинних соціальних змін на краще.

Водночас ситуація в Україні з багатьох точок зору ледь чи може вважатися сприятливою для витворення нових парадигм суспільного мислення, поведінки і взаємовідносин. Причини цього слід шукати як у найдавніших пластах української історії, так і в контексті подій найближчого історичного минулого, а також тієї ситуації, у якій нація перебуває зараз.

Історія свідчить про те, що значні культурні зсуви, заміна одних культурних форм іншими вимагають величезних затрат енергії від суспільства в цілому і від кожного конкретного індивіда. Потреба у напруженій внутрішній діяльності, яка передуює витворенню нової системи цінностей, зумовлює кризу свідомості, що виявляється у стурбованості, тривожності, страху, аномії, невпевненості у завтрашньому дні, чітко і нечітко

вираженому песимістичному сприйманні дійсності. Ці характеристики свідомості можуть розцінюватись як ознаки деморалізації суспільства, що становлять собою особливу небезпеку в якості тривалих негативних впливів [1, с.6].

Усі ознаки кризового стану свідомості українського суспільства останнім часом знаходяться в центрі уваги науковців, що працюють у найрізноманітніших галузях. При цьому пошук причин і чинників кризового стану свідомості ведеться досить спорадично, оскільки наука перебуває у ненабагато кращому стані, ніж держава в цілому. Водночас частина наукових досліджень, спрямованих на розв'язання проблеми чинників, що поглиблюють і загострюють психологічний дискомфорт соціуму, має всі можливості стати найуспішнішим кроком до розв'язання проблеми суспільної кризи в цілому.

Соціальні дисципліни, що займаються проблемами саме такого типу, мають свої специфічні підходи до розгляду однієї й тієї самої ситуації. При цьому зазначимо, що у центрі уваги політичної й соціальної психології більше постає індивід, а не соціум. Однак наявність соціальної психіки як рухливого і пульсуючого феномена з власною динамікою розвитку та реагування на оточуючий світ сьогодні вже не потребує додаткової аргументації.

У вивченні законів і особливостей існування психіки соціуму проглядаються два підходи, один з яких заперечує можливість вивчати психічні стани соціуму з огляду на те, що ми знаємо про окрему особистість. Другий підхід дає змогу застосувати антропний принцип вивчення багатогранного і складного суспільного організму й реплікувати широко вживані теорії особистості і знання про індивіда на ґрунт цілого соціуму. Поєднання цих двох полярних наукових принципів вимагає великої обережності, проте у вивченні такого складного явища, як організм нації, науковці вимушені брати на себе ризик подібного комбінування.

Системна криза з її тенденцією до постійного загострення і поглиблення позначається на всіх рівнях формування поведінкових парадигм як індивіда, так і соціуму. Таким чином, політична поведінка нації та її окремих представників, вивчення якої стає одним з першочергових завдань політичної психології, не є винятком. Потреба в ретельному вивченні особливостей

політичної поведінки вимагає максимального врахування формувальних впливів, які визначають її характер і особливості. З цією метою видається доцільним застосування антропного підходу до вивчення соціально-психологічних проблем і розгляду формування політичних стереотипів за концептуальною картою з політичної психології (рис.), яку запропонували американські науковці і яка дає повну і детальну картину взаємодії індивіда та зовнішніх чинників у вибудові і стратегії реагування та впливу на політику.

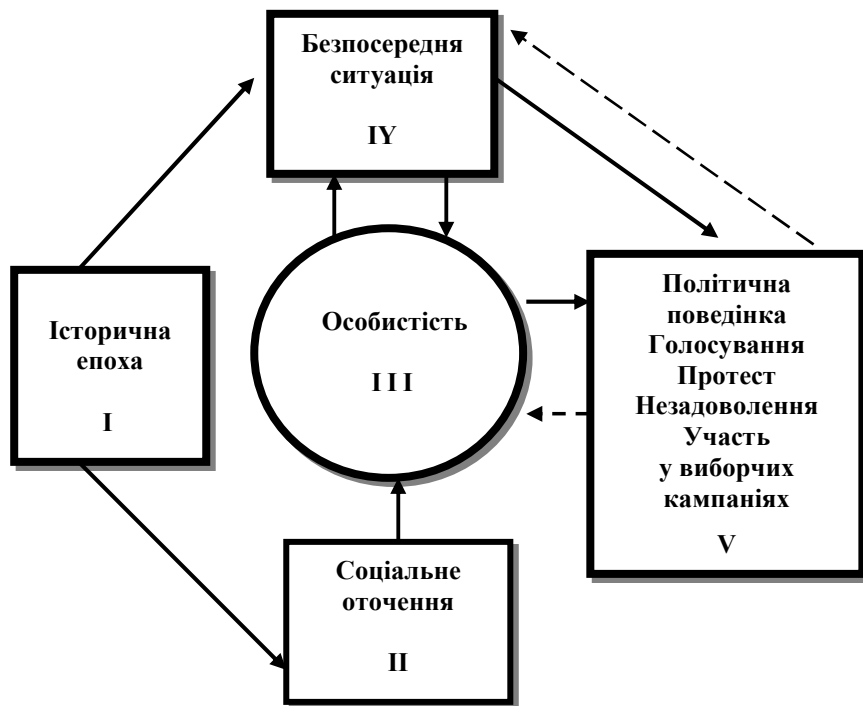


Рис. Концептуальна карта з політичної психології (за М.Б.Смітом).

Ця концептуальна модель є набором секцій (конструктивів) і стрілок (взаємодій). Секції репрезентують політичну поведінку та її основні джерела, а стрілки вказують на взаємозалеж-

ність і можливий одно- або двосторонній вплив одного конструкту на формування іншого. Секція “Політична поведінка” стосується будь-якого акту, вибору чи взаємодії між окремими індивідами або групами, що мають цікаве або важливе політичне значення. Решта секцій є індикаторами не окремих причин політичних дій, а категорій, суттєвих для пояснення політичної поведінки. Окремі причини будь-якої політичної дії можна розглядати стосовно однієї з цих категорій [2, с. 32—42].

Однак детальний розгляд концептуальної карти, яка дає досить чітке уявлення насамперед про те, що політична психологія є вулицею з двостороннім рухом, не входить у завдання цього дослідження. У даному випадку її цінність полягає в тому, що вона окреслює коло впливів і взаємовпливів, які не можна не брати до уваги в ситуації загострення і поглиблення кризи свідомості на суспільному рівні.

Політична поведінка окремих індивідів, груп і, зрештою, всього українського суспільства формується під виразним знаком тотальної кризи. Всеохоплюючий вплив кризи позначається передусім на політичній активності чи її особливостях, оскільки політика певною мірою асоціюється з розв’язанням першочергових завдань суспільства на зламі історичної епохи та в часи кардинальних суспільних змін. У свою чергу, саме соціальні зміни є визначальними стосовно кризових проявів та симптомів на індивідуальному і суспільному рівнях. Побудовування моделі задоволення базових соціальних потреб великою мірою залежить від політичної ідеології, котра покликана вплинути на створення енергетики нового суспільства [3, с.182].

За допомогою концептуальної карти можна досить продуктивно простежити зв’язки і взаємодії функціонування суспільства і його окремих членів, при порушенні яких кризові симптоми можуть особливо загострюватись і поглиблюватись.

Кожен із зв’язків надзвичайно важливий і здатний дати напрямок виявлення окремих соціально-психологічних факторів, що впливають на виникнення і поширення кризових симптомів у суспільстві.

Зазначимо, що окремі конструкти напряму пов’язані з осмисленням та переживанням часового чинника у побудовуванні та виборі різновиду поведінки (і не лише політичної). Конструкти “Історична епоха” та “Безпосередня ситуація” ма-

ють не лише величезне значення у формуванні поведінки, а й прямо пов'язані з філософськими аспектами переживання людиною і соціумом свого минулого, майбутнього й теперішнього та переплавленням цих переживань у конкретні політично й соціально значущі рішення та дії. При цьому значення того, що історична епоха залишається практично поза впливом індивіда, неможливо перебільшити. За умов, коли безпосередня ситуація надто залежить від історичної епохи, тобто в часи великих історичних змін, і мало піддається конкретному впливу, її неконтрольованість також набуває вирішального значення для індивідуального і суспільного досвіду на окремо взятому проміжку історичного буття.

Досить поширене в сучасному українському суспільстві явище презентизму, тобто відкидання можливості планування майбутнього і роботи на перспективу та певну мету, свідчить про складні стосунки соціуму з його майбутнім. При цьому значна частина філософської та соціологічної спадщини показує, що саме нездатність уявити бажане майбутнє і глибока зневіра в тому, що на нього можна впливати, лежить в основі песимістичної оцінки реальних трансформаційних процесів, з якими стикається сьогодні розшарпаний соціальний організм [1, с.8].

Значні культурні й соціальні зсуви не обов'язково породжують глибокий і тотальний песимізм у суспільстві. Проте у випадку, коли песимізм і психологічна ураженість стають повсякденним і всеохоплюючим явищем, ми маємо справу з прямими наслідками руйнування здорових зв'язків між окремими складовими низки чинників, на яких ґрунтується політична чи соціальна поведінка.

Аналіз концептуальної карти для вивчення політичної поведінки наштовхує на думку, що населення України переживає надто велику залежність від нинішнього історичного часу і на додаток переносить цю залежність на взаємодію з безпосередньою ситуацією. Тобто можливість впливу на неї тоншає, слабшає і сприймається як нереальна. Водночас тиск ситуації стає відчутнішим і загрозливо непереможним.

Зважаючи на те, що вплив на безпосередню ситуацію є одним з двох важелів активної взаємодії з оточуючим світом, можна припустити, що його дисфункція призводить до великих психологічних проблем у вибудовуванні парадигми поведінки.

Другим важелем реального впливу, який особистість чи соціум може застосувати на протидію низці зовнішніх тисків і обставин, є здатність планувати й реалізувати власну соціальну поведінку. Однак така здатність до моменту її реалізації буває істотно пригніченою, тому що тиск трьох інших конструктивів (історичної епохи, безпосередньої, часто нерозв'язної, ситуації і соціального середовища) є надто великим, а соціальні замовлення перевищують за своєю кількістю та інтенсивністю здатність більше чи менше забезпечувати розв'язання хоча б частини з них. Це поглиблює почуття безсилля і робить всеперемагаючим **синдром навченої безпорадності**, який свідчить про глибинні проблеми суспільства, що мають бути вирішені тоді, коли ресурси є просто вичерпаними.

Синдром навченої безпорадності вимагає особливої уваги, оскільки простежується на всіх можливих рівнях суспільної діяльності та функціонування. І часовий фактор має особливе значення у формуванні цього синдрому. Мартін Селігман був першим ученим, котрий запропонував термін “навчена безпорадність” для специфічних форм реагування тварин на неконтрольовані й непідвладні впливу стимули оточуючого світу. Лін Абрамсон продовжила вивчення цього явища стосовно соціуму й експериментально довела, що в людському суспільстві навчена безпорадність також існує і набирає специфічних форм. Головними причинами виникнення такого стану було визначено асинхронність дій, одноманітність наслідків та велику розірваність у часі між діями та наслідками, яка може спричинити відсутність усвідомлення видимого зв'язку між одними і другим [2, с.128].

В українському суспільстві існують усі ці причини, тому не дивно, що навчена безпорадність стала в ньому досить виразним явищем життя. Головною її ознакою є повна зневіра у власних силах, впевненість у власній нездатності змінити щось у навколишньому світі і, як результат, повна пасивність у взаємодії з оточенням.

Особливу увагу в контексті зазначених вище проблем викликає остання з трьох згаданих причин виникнення синдрому набутої безпорадності, тобто велика віддаленість у часі дій та їх наслідків, яка, на наш погляд, переобтяжує український соціум з усіх точок зору. Йдеться про те, що зусилля, які потрібні

сьогодні, можуть зумовити реальні зміни на краще лише для наступних поколінь. Це вимагає окремої уваги науковців, але навіть з огляду застосування цієї теорії до ситуації, що склалася в державі, кризовий стан суспільної свідомості, породжений ослабленням психологічного зв'язку з майбутнім, порушення взаємодії між складовими концептуальної карти для аналізу політичної поведінки, у свою чергу, породжують синдром навченої безпорадності і позначаються не лише на стані суспільства, але і на його здатності шукати шляхи виходу із становища.

Залежно від рівня потреби пошук чинників кризового стану свідомості повинен вестися з урахуванням психологічних, політологічних, економічних та соціологічних перспектив. Зосередження на психологічних аспектах проблеми дає змогу відшукати нетрадиційні шляхи її аналізу, а звідси — додаткові чинники, розуміння яких може вивести на шляхи вирішення проблеми кризового стану соціальної психіки.

Одним з таких підходів може стати розгляд соціуму як такого, що складається з різноманітних генераційних нашарувань, котрі потерпають від тих самих проблем, але по-різному можуть розраховувати на вихід із ситуації за допомогою різних механізмів і дають далеко неоднакову реакцію на безпосередню та історичну ситуацію, а також, як результат, продукують дуже неоднакові політичні поведінки. До того ж, кожна генераційна лінія може мати власні проблеми залежно від особливостей психологічного складу і вікових перспектив, що відкриваються або перекриваються соціальними та політичними змінами у країні.

Така перспектива вивчення проблеми примушує заглибитися в більш детальний розгляд поняття “покоління” (або “генерація”), яке, згідно з останніми напрацюваннями в цій галузі, має декілька різновидів. Роботи соціологів та психологів з вивчення генераційних особливостей та процесів дали вихід новій міждисциплінарній галузі знань про суспільство, яка дістала назву “життєвий цикл та генераційна політика” (life course and generational politics) [4, с.1—6]. Оперуючи на індивідуальному і груповому рівнях аналізу, політика життєвого циклу визначається як особливості і зміни в політичній поведінці протягом різних проміжків життя, що пов'язані з віком. Саме цей науковий підхід концентрується навколо різного розуміння поняття “генерація” і пропонує кілька визначень цього терміна: лінійне

покоління (батьки і діти, покоління, що ідуть одне за одним у результаті забезпечення репродуктивної функції), вікова група народжених приблизно в той самий історичний період (шестидесятники, семидесятники, яких можна називати віковою когортою) і вікова група, якій випало жити за особливих історичних умов (покоління Великої Депресії чи Великої Вітчизняної війни). При цьому сама галузь знань про особливості генераційних проявів у політиці ґрунтується переважно на розумінні покоління як групи людей, однакових за віком, народжених приблизно в один час і на приблизно однаковій стадії життєвого циклу, яка усвідомлює свої неповторність і особливості, володіє почуттям солідарності і об'єднується для реалізації соціальних і політичних змін [5, с.79].

Однак для виявлення чинників кризового стану суспільної свідомості слід, напевне, взяти до уваги всі зазначені вище явлення про покоління як таке. З'ясування проблем, котрі є глобальними для всіх генераційних прошарків суспільства і становлять однорідний стовбур, від якого відгалужуються решта проблем, що є особливо актуальними для більш конкретних вікових груп, може стати початком визначення максимально важливих чинників, які зумовлюють загострення кризових симптомів суспільної свідомості.

Вивчення соціально-психологічних чинників кризового стану свідомості суспільства в цілому не лише має величезне значення для розуміння ситуації, що склалася у суспільстві, але і дає змогу визначити ті кроки, які можуть сприяти змінам на краще в найширшому розумінні. Суспільні зміни залежать від психологічного стану соціуму, а нині він витрачає найбільше енергії не стільки на вибір правильного шляху розвитку, скільки на тамування і пригнічення почуття психологічного дискомфорту, котре, як відомо, від цього не зникає.

РЕЗЮМЕ

Предложен анализ проблемы социально-психологических факторов, влияющих на состояние общественного сознания, в частности, тех из них, которые способны стать причиной его психологического кризиса. Обозначены подходы к рассмотрению проблемы с учетом генерационного аспекта психологического состояния общества.

SUMMARY

The article contains the analyses of social-psychological factors problem. In the focus of attention those of them that influence state of the social mind are first of all. First of all those of them that influence social conscious state are in focus of attention. Attitudes to the problem that can be constructed taking into account generation aspects of the psychological state of the society are proposed.

Література

1. *Попова И.* Повседневное сознание в переходном обществе: симптомы кризиса// Социология: теория, методы, маркетинг. — 1999. — № 1.
2. *Stone F. William, Shaffner E. Paul. The Psychology of Politics.* — Springer-Verlag, New York. — 1998.
3. *Донченко Е., Овчаров А.* Адаптационный невроз социума как следствие управленческого кризиса// Социология: теория, методы, маркетинг. — 1999. — № 1.
4. *Braungardt G.Richard.* Life Course and Generational Politics // Journal of Political and Military Sociology. — 1984. — № 1.
5. *Braungardt M.Margaret.* Aging and Politics // Journal of Political and Military Sociology. — 1984 — № 1.

© Климчук Н. В.

Н. В. Хазратова

АБСОЛЮТИЗАЦІЯ ГРОШЕЙ І ПАТЕРНАЛІЗМ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКИ МАСОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СВІДОМОСТІ

У масовій свідомості можна виділити окремі сфери, у яких відображається специфіка взаємодії громадянина з правовою, економічною, політичною системами держави. У зв'язку з цим в науково-психологічній літературі нерідко вживаються такі поняття, як “правосвідомість” [1], “масова політична свідомість” [2; 3], “економічна свідомість” [4]. Емпірично виділити їх “у чистому вигляді” зазвичай важко, оскільки вони взаємо-

пов'язані і в багатьох сферах перетинаються, тому виокремлення їх до певної міри є абстракцією.

Масова свідомість має певний зміст (настанови, погляди, ідеї тощо [3; 5]). І правосвідомості, і політичній свідомості притаманні специфічні змісти, що відображають відповідну сторону життя суспільства і на яких позначається специфіка відповідної сфери взаємодії. Водночас усі ці сфери масової свідомості підпорядковуються загальним закономірностям функціонування менталітету, завдяки яким утворюють єдине ціле.

Образ держави, будучи синкретичним (цілісним, емоційно забарвленим) утворенням, заломлюється крізь усі ці сфери і в кожній з них постає по-різному: у правосвідомості — як інстанція, що продукує закони і забезпечує їх виконання; у політичній свідомості — в якості апарату впровадження та здійснення політичної волі; в економічній — як регулятор процесів грошового обігу, виробництва, торгівлі тощо. Тому особливості образу держави, які виявляються в політичній, правовій, масовій економічній свідомості, заслуговують на окреме вивчення.

Перш ніж аналізувати образ держави в масовій економічній свідомості, розглянемо явище, відображенням якого є цей образ, а саме — явище об'єктивного впливу держави на економічні процеси, що відбуваються на території країни. Йдеться, зокрема, про так званий “рівень присутності” держави в економіці, тобто про міру її втручання в економічні процеси. Як зазначають М. К. Бункіна, В. А. Семенов, економічні процеси (виробництва, обміну) виникають у суспільстві спонтанно. Хоча вони і вимагають певної організації в якості необхідної умови свого існування, проте через свою специфіку здатні самостійно підтримувати внутрішній баланс, перебувати в стані гомеостазу. Тому можливе різного рівня втручання держави в економіку — від повного, тотального контролю над виробництвом і торгівлею до майже непомітних, “точкових” впливів [2].

Існують різні, досить суперечливі погляди з приводу оптимальної міри втручання держави в економіку. Дж. Б'юкенен вважає, що це втручання провокує неефективність економічних процесів, оскільки неминуче передбачає розростання контролюючого бюрократичного апарату, а також розширення і ускладнення так званого державного сектора економіки [цит. за 2]. З іншого боку, без втручання держави економічні процеси зале-

жатимуть лише від тимчасових, швидкоплинних інтересів споживачів, реалізація яких може в майбутньому зашкодити самим споживачам (в якості аргумента нерідко наводять приклад з переїданням: витрачаючи гроші за власним бажанням, людина купує надмірну кількість їжі, переїдає і спричинює шкоду власному організмові).

Щодо явища економічної політики держави (сукупності заходів державного впливу на економічні та соціальні процеси в суспільстві) В. М. Соколинський виділяє, зокрема, такі її завдання, в реалізації яких можна відстежити соціально-психологічні аспекти:

1) вплив на суб'єктів економіки з метою коригування їхньої поведінки відповідно до політичного курсу держави;

2) досягнення соціальної рівноваги (через створення у суспільстві стану відносного матеріального задоволення;

3) створення сприятливого іміджу держави у сфері економічної політики. Чим сприятливіший цей імідж, тим вища ефективність державних заходів економічного регулювання [4].

Отже, держава, обираючи певний політичний курс розвитку суспільства (незалежно від того, збігається цей курс з домінуючими в суспільстві цінностями чи розходиться з ними), в будь-якому випадку впливає на суб'єктів економіки і прямо чи опосередковано регулює економічну активність мас.

Будь-які регулювальні заходи держави спрацьовують насамперед тоді, коли відповідають (принаймні не суперечать) існуючим у масовій свідомості системам соціальних настанов, очікувань, власне образу держави.

Для нашого аналізу найбільший інтерес становить сприймання пересічною особистістю фінансової системи держави, зокрема грошей та можливостей їх заробляння. Саме це сприймання та його трансформації в історичному процесі розвитку держави найбільше відображають, на нашу думку, специфіку ставлення особистості до держави в різні періоди та особливості її образу.

На відміну від, скажімо, податкової політики чи державних заходів регулювання виробництва, гроші викликають безпосередні емоційні реакції найширших мас населення. Саме тому це явище є досить цікавим для психологічного аналізу. Сприймання цього явища чи не найбільшою мірою притаманні ірра-

ціоналізм та символізм. Якщо в економіці гроші виступають в якості еквівалента вартості товарів та послуг, то в масовій економічній свідомості вони досить рідко постають в якості такого еквівалента. Прикладом цього може бути так звана “грошова ілюзія”, яка полягає в незбігу суб’єктивної значущості грошової суми та її об’єктивного значення в економіці; інфляційні очікування (зменшення суб’єктивної цінності грошей даної держави ще до того моменту, як це знецінення відбувається об’єктивно, а інколи і незалежно від того, відбувається об’єктивно чи ні [2; 4; 6]). За психологічним тлумаченням явище грошей виступає як загальна потреба, котра має вторинну природу. Особистість за своєю цю потребу в процесі соціалізації, звикаючи до того, що від грошей залежить задоволення первинних потреб — у їжі, безпеці тощо, а також багатьох вторинних потреб (у визнанні, владі, соціальному успіху тощо).

Особливістю грошей при цьому є те, що, допомагаючи задовольнити майже всі потреби, вони автоматично посилюють потребу в них самих. Інколи це призводить до того, що наявність грошей сама по собі дає змогу задовольняти інші, вторинні потреби символічно: саме усвідомлення можливості завдяки наявним грошам задовольняти будь-яку потребу зменшує бажання витратити їх. У результаті особистість може відмовляти собі в усьому і бути задоволеною та щасливою завдяки їх наявності.

Отже, гроші набувають для особистості ролі специфічних і дуже дієвих символів внутрішнього і зовнішнього означення. Саме цей аспект сприймання грошей здебільшого привертат увагу психоаналітиків. Роль внутрішніх значень, яку відіграють гроші, впливає на самооцінку, самосприйняття та суб’єктивну інтерпретацію власних можливостей; роль зовнішніх значень пов’язана із соціальним визнанням особистості, задоволенням її потреби в афіліації, потреби набути бажаного соціального статусу тощо.

Саме у зв’язку з символічністю значення грошей суттєвим фактором впливу на суб’єктивне сприймання їх цінності є престиж держави. Крім раціонального прагнення зберігати гроші у вільно конвертованій валюті, очевидно є також тенденція керуватися престижністю валюти тієї чи іншої держави (наприклад, багато людей вважає більш престижним отримувати гроші в доларах США, ніж у гривнях). Можливість користуватися

більш престижною валютою дає змогу також символічно задовольнити потребу в афіліації (причетності до еліти, “крутих” тощо). Таким чином, крім об’єктивної можливості матеріального забезпечення життя громадянина, держава ще надає (або не надає) йому можливість задовольнити прагнення до престижу та потребу в афіліації.

Слід зазначити, що масова економічна свідомість населення пострадянських країн, в яких було здійснено лібералізацію економіки, зазнала суттєвих змін, зокрема в системі цінностей. Матеріальна забезпеченість, добробут відіграють дедалі важливішу роль. О. Л. Журавльов, наприклад, підкреслює зростання значущості таких цінностей, як “власність”, “багатство”, “матеріальна забезпеченість”, які наближаються за значущістю до таких цінностей, як “здоров’я” і “сім’я”. Спостерігається, на думку вченого, і зростання значущості економічних (майнових) критеріїв внутрішньо-групового порівняння учасників спільної трудової діяльності (поряд з діловими та міжособистісними), а також авторитету керівника. Так, у 70 — 80-ті роки до таких критеріїв належали насамперед рівень зарплати, наявність додаткових доходів, власного транспорту, якість одягу та житла. В 90-х роках до цих критеріїв додалися: наявність банківських рахунків, дивідендів, нерухомості. Зменшується “вага” таких складових авторитету керівника, як моральні якості, професіоналізм, рівень освіти, загальна культура тощо; водночас підвищується значення рівня його фінансових доходів [6; 7].

У зв’язку із викладеним вище можна було б очікувати суттєвого зростання психологічного значення грошей (а разом з тим їх посиленої символізації). Проте реальність перевершує ці очікування. Враховуючи динаміку і масштаб цього явища, його можна назвати однією з визначальних характеристик соціально-психологічного простору багатьох пострадянських держав. У масовій свідомості, а також у масовому несвідомому досить швидко відбувається надмірне зростання значення грошей, які вже виступають символом не тільки соціальних можливостей особистості, а й загальної особистісної спроможності.

Це явище легко проілюструвати також на прикладах психолого-консультативної роботи. Як свідчить досвід такої роботи у соціально-психологічній службі Волинського державного університету ім. Лесі Українки, у багатьох клієнтів спостеріга-

ється тенденція пояснювати власні психологічні проблеми браком коштів, а успіхи (свої чи інших людей) — їх наявністю. Так, браком коштів клієнти пояснюють проблеми, що виникають у спілкуванні з протилежною статтю, дискомфорт у групі, непорозуміння з керівництвом, проблеми в сім'ї тощо.

Чим можна пояснити таке надмірне зростання психологічної значущості грошей?

По-перше, зазначимо, що в ієрархії цінностей, яка впроваджувалася радянською ідеологією, гроші посідали досить незначне місце. Крім того, характерним для радянської економіки був дефіцит товарів, тому досить типовою і поширеною була ситуація, коли за наявні кошти неможливо було придбати необхідний товар. Все це радше сприяло зростанню суб'єктивної цінності неформальних зв'язків, які важили більше, ніж гроші. Цей стереотип, нав'язаний пропагандою і підкріплений радянською економічною реальністю, в пострадянський період спіткала доля так званого “стереотипу-перевертня”. Це означає, що при загальному збереженні цього стереотипу в свідомості мас ставлення до грошей змінилося на протилежне. Характерно, що при зміні оцінок загальна емоційна насиченість цього ставлення не зменшується: той, хто найбільш зневажливо ставився до грошей раніше, найбільше схильний абсолютизувати їх значення тепер.

По-друге, важливим чинником зростання суб'єктивної значущості грошей був вплив західної системи цінностей, яка дедалі більшою мірою пропагується і поширюється в пострадянському просторі. Саме ця система цінностей, працюючи проти радянської пропаганди, зруйнувала численні “комплекси” і переконала, що робити гроші предметом своїх мрій, прагнути до великих заробітків — не соромно. Оскільки заборона на подібні мрії у багатьох людей мала суто зовнішній характер, то при її руйнації висвітилися досить примітивні, неопрацьовані культурою форми поведінки “гонитви за грошима”.

Третім (і, на нашу думку, найважливішим) чинником зростання значущості грошей є зростаюча різка майнова та фінансова диференціація населення. Тлом для її сприймання і усвідомлення було майже повне зникнення явища дефіциту, невідомість економічного курсу держави, гальмування економічних реформ і постійно присутнє відчуття гострого браку коштів.

На цьому ґрунті виник і швидко посилювався так званий страх злиднів. (У психоаналітичній традиції явище страху злиднів інтерпретується як певний різновид страху смерті). Уперше це явище було описане в пострадянській психологічній літературі в 1992 р., коли почалася лібералізація цін на продукти і товари першої потреби [6]. Очевидно, актуалізація страху в малозабезпечених є наслідком втрати соціальних гарантій, дезорієнтації у нових соціальних умовах, появи і загострення проблеми фізичного виживання. Водночас цей страх зростає і в забезпечених верствах населення: він уособлює страх втрати власного соціального статусу, а також інших соціальних можливостей.

Все це стало передумовою абсолютизації значення грошей, їх посиленої символізації та надання їм значення загальної особистісної спроможності, соціальної повноцінності: “з грошима ти — все, а без грошей — ніщо”.

У цьому контексті цікаво було б дослідити, як позначається дане явище на ставленні особистості до держави, адже ставлення до грошей не є абстрактним і тому не може існувати поза сприйманням валюти своєї власної держави.

Хоча тенденція до абсолютизації значення грошей існує не лише в пострадянських країнах, а й на Заході, вона має певну специфіку в Україні. Якщо на Заході ця тенденція поєднується з абсолютизацією індивідуальної волі та відповідальності (схильності сподіватися лише на себе, прагнути до особистісної автономізації в ситуації прийняття рішень), то в Україні — з тенденцією патерналізму. Остання передбачає залежність від ініціативи влади, від колективних зв'язків, пасивність і схильність до реактивності.

Для того щоб емпірично перевірити наше припущення про існування тенденції абсолютизації значення грошей, а також про поєднання цієї абсолютизації з патерналістськими настановами щодо держави, ми провели дослідження. На нашу думку, адекватним меті нашого емпіричного дослідження є метод особистісних конструктів Дж. Келлі — насамперед методика рангових репертуарних сіток. Вона дає змогу вивчити глибинно-особистісні, часом неусвідомлювані смислові конструкти і, крім того, зв'язок між ними [8]. Дослідження проводили двома етапами.

Для застосування методу рангових репертуарних сіток треба було скласти список елементів ранжування, а також список конструктів, за якими ранжувалися елементи. Тому на першому етапі наше дослідження було спрямоване на знаходження значущих конструктів. Як відомо, методику Келлі нерідко застосовують у психолого-консультативній та психотерапевтичній роботі після проведення перших бесід з метою аналізу особистісних конструктів клієнта, які стоять за деякими його висловами [8].

Виходячи з цього, ми також відшукували типові особистісні конструкти, спираючись на матеріали психолого-консультативної роботи. По-перше, ми обробили методом контент-аналізу записи психолого-консультативних бесід, проведених в соціально-психологічній службі ВДУ у 1998 р., передусім тих, під час яких йшлося про фінансові складності та можливості заробляння грошей. При цьому досліджували характерні способи опису клієнтами своїх проблем, а також каузальної атрибуції власної проблеми. До вибірки увійшли записи 8 консультативних бесід. Одним з критеріїв контент-аналізу було поняття “Заробіток”. Фіксувалися усі випадки, коли це поняття застосовувалося з різними емоційно навантаженими епітетами.

У процесі контент-аналізу підраховували відношення частоти, з якою траплялася досліджувана нами категорія (у тис. друкованих знаків), до загального обсягу тексту. В результаті було встановлено, що найчастіше зустрічаються такі характеристики заробітку, як “Мізерний заробіток” (питома вага категорії становить 0,41), “Стабільний заробіток” (0,38), “Заробіток, до якого схвально поставиться дружина або чоловік” (0,32), “Заробіток моїх батьків” (0,29), “Заробіток в державній (приватній) установі” (0,29), “Заробіток, про який я мріяв” (0,21), “Кримінальний заробіток” (0,19), “Реальний (найбільш імовірний для мене) заробіток” (0,17), “Престижний заробіток” (0,17), “Легкий заробіток” (0,12), “Заробіток, пов’язаний з ризиком” (0,11), “Заслужений заробіток” (0,05).

Характеристики заробітку відображують суб’єктивні, емоційно-особистісні аспекти сприймання даного явища. Саме вони і склали список конструктів для рангових репертуарних сіток у нашому дослідженні.

В якості елементів рангових репертуарних сіток було обрано назви 8 реально існуючих у Волинській області організацій (серед них 4 — державні, 4 — приватні), а також дві умовні назви, які означали підприємства так званого “тіньового бізнесу”.

Другий етап нашого дослідження, проведеного в 1999—2000 р., передбачав власне реалізацію методики рангових репертуарних сіток.

Вибірка досліджуваних становила 132 особи віком від 19 до 39 років, мешканців Луцька та Волинської області. За родом занять вони є працівниками як державних (58 осіб), так і приватних установ (74 особи), 43 особи поєднують роботу в державній і приватній установах. Вибірка була збалансована за ознаками статі й віку. Був врахований також рівень достатку, який визначали самі досліджувані віднесенням себе до однієї із запропонованих груп.

За результатами статистичної обробки даних дослідження, яка полягала у підрахунку коефіцієнтів рангової кореляції між конструктами та відповідних балів взаємозв'язку, найбільшу суму балів взаємозв'язку мали конструкти “Стабільний заробіток” і “Мізерний заробіток”. Вони були найбільш тісно пов'язаними з усіма іншими конструктами. Проте між ними виявилася кореляція на значущому рівні, через те ми не могли обрати саме ці конструкти в якості тих осей, які задають простір координат усіх конструктів. На третьому місці за значущістю був конструкт “Заробіток у державній (приватній) установі”. Тому саме останній конструкт (враховуючи викладене вище і спрямованість нашого дослідження на виявлення взаємозв'язку між ставленням до грошей і ставленням до держави) ми обрали в якості головної осі, яка задає простір координат особистісних конструктів. Другою головною віссю, відповідно до кількісного значення суми балів взаємозв'язку, був конструкт “Мізерний заробіток”.

У просторі визначених двох головних осей ми розмістили досліджувані нами конструкти залежно від кількості балів оцінки взаємозв'язку кожного конструкту (рис.).

Рис. Розміщення конструктів у системі координат —
конструктів з найбільшою кількістю балів взаємозв'язку

Ми зіставили конструкти, зазначені на рисунку ближче до полюса “Заробіток у державній установі”, і ті, які розташовуються ближче до полюса “Заробіток у приватній установі”. Як видно на рисунку, до першого полюса конструкту “Заробіток у державній установі” наближаються конструкти “Заробіток батьків”, “Заслужений заробіток”, “Мізерний заробіток”, які асоціюються зі стабільністю, а також “Престижний заробіток” і “Кримінальний заробіток”, що сприймаються більшою мірою як випадкові, нестабільні. Майже на межі знаходиться конструкт “Мій реальний заробіток”, котрий сприймається як не дуже стабільний.

Проінтерпретувати розташування конструктів у просторі головних осей можна таким чином. Батьки, які є досить впливовими референтними особами для більшості людей (навіть у тому разі, коли дитина їм протиставляється), отримували гроші переважно в державних установах. Отже, батьківський заробіток постає для опитаних (можливо, внаслідок інерції “дитячого” сприймання) досить стабільним, тому зумовлює відповідні диспозиції. Вони виявляються і в тому, що уявлення про “Заслужений заробіток” і “Престижний заробіток” асоціюються з державною установою. Крім того, в цьому квадранті означена думка такої референтної особи, як чоловік (дружина). Отже, робота в державній установі сприймається більш авторитетною і престижною. Водночас ці уявлення поєднуються з уявленнями про мізерний, хоча і стабільний, заробіток, а також про можливість випадкового кримінального заробітку. Оскільки, згідно з теорією Келлі, будь-який конструкт передбачає наявність двох протилежних полюсів [8], то й конструкт “Мізерний заробіток” імпліцитно передбачає протилежний полюс “Великий заробіток”. Виходить, що цей конструкт потрапляє в квадрант “Стабільний заробіток у державній установі”, що свідчить про наявність імпліцитного уявлення про можливість великих заробітків у державній установі.

Конструкт “Кримінальний заробіток” також потрапляє в сукупність конструктів “Заробіток у державній установі”, а не до сукупності “Заробіток у приватній установі”. Незважаючи на те, що в установах обох типів кримінальні заробітки є об’єктивно можливими, опитані, очевидно, сприймають державні організації такими, що створюють сприятливіші умови для

них. Цікаво, що конструкт “Престижний заробіток” у цій системі координат знаходиться поряд з конструктом “Кримінальний заробіток”; останній лише дещо менш стабільний, ніж перший. Очевидно, це свідчить про відсутність логічної суперечливості між цими двома конструктами і навіть про деякий зв’язок між ними (коефіцієнт рангової кореляції між двома цими конструктами становить 0, 62).

З конструктом “Заробіток у приватній установі” найбільше пов’язані конструкти “Заробіток, пов’язаний з ризиком”, “Легкий заробіток”. Відтак, робота й різноманітні способи заробітку в приватних установах пов’язуються з ризиком, нестабільністю. Водночас можливість отримати легкий заробіток (що не вимагає великих зусиль, недостатньо заслужений у сприйманні опитаних) також пов’язується з роботою у приватній установі. Зауважимо, що у квадрант “Стабільний заробіток у приватній установі” не потрапив жодний конструкт, а це свідчить про відсутність або недостатню репрезентованість подібних уявлень про заробіток у приватній установі.

Проведене емпіричне дослідження разом з теоретичним аналізом дає підстави стверджувати: тенденція абсолютизації значення грошей, прагнення до великих заробітків пов’язані з патерналістськими очікуваннями. Це підтверджується знаходженням “референтних осіб” у квадранті “Стабільний заробіток у державній установі”. Віднесення до “Заробітку в державній установі” більшості інших конструктів свідчить про те, що з державною установою пов’язують більший спектр можливостей (як позитивних, так і негативних) у плані заробітку окремої людини. Водночас існує тенденція пов’язувати приватну установу з ризиком, нестабільністю. Отже, на рівні виявлених особистісних конструктів саме державні установи та знаходження в них поки що залишаються основним джерелом доходів (в тому числі “престижних”, і “стабільних”, і “мізерних”, і “кримінальних”). Це означає, що дедалі зростаючий мотиваційний потенціал заробляння грошей реалізується не в приватній ініціативі, а в очікуваннях від держави, покладанні на гіпотетичних відповідальних осіб, які зобов’язані задовольнити потребу в грошах. Конструктів або їх композицій, які б чітко вказували на зростання тенденції “покладатися тільки на себе”, котра, на нашу думку,

лежить в основі розвитку приватної ініціативи, поки що виявити не вдалося.

Таким чином, можна вважати, що результати нашого емпіричного дослідження підтвердили припущення про поєднання прагнень до стабільних і великих заробітків з патерналістськими очікуваннями щодо держави.

На основі результатів нашого дослідження можна підвести підсумки:

1. Мотив матеріально-фінансового забезпечення життєдіяльності спонукає особистість до постійної взаємодії з економічною, зокрема фінансовою, системою держави.

2. Ця взаємодія виявляється у взаємоспрямованій активності: з боку особистості — у різноманітних способах заробляння грошей, з боку держави — у регламентації та обмеженні цих способів через створення економічних та соціально-психологічних умов економічної поведінки особистості.

3. Однією з найважливіших соціально-психологічних умов економічної поведінки особистості є посилена символізація сприймання грошей, завдяки якій реалізація багатьох вторинних потреб особистості (зокрема, потреб в афіліації, в престижності, соціальному визнанні тощо) тісно пов'язана з грошима. Внаслідок цього є гостро актуалізованою проблема заробляння грошей.

4. Заробляння грошей у державній установі пов'язане з конструктами, які відображають розмір заробітку, його заслуженість, престижність, високу референтність, відповідність (невідповідність) закону. Водночас заробляння грошей в приватній установі пов'язане лише з двома значущими конструктами, які відображають ризикованість та енергоємність заробітку.

5. Відтак, держава у масовій свідомості залишається джерелом прибутків, що свідчить про поєднання тенденції абсолютизації значення грошей з патерналістськими очікуваннями щодо держави.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрена проблема психологической детерминации восприятия массовым сознанием финансовой системы государства, прежде всего денег и возможностей заработка. Сформулирована гипотеза о взаимосвязи тенденции абсолютизации значе-

ния денег с патерналистскими ожиданиями по отношению к государству. Полученные результаты исследования позволили построить пространство, описываемое двумя главными (наиболее психологически значимыми) конструктами, а именно: конструктом “заработок в государственной организации — заработок в частной организации” и конструктом “стабильный заработок — случайный заработок”, и подтвердить выдвинутую гипотезу.

SUMMARY

The problem of a psychological determination of perception by mass consciousness of the financial system of the state, of money a possibilities of earnings is analyzed. The hypothesis about intercoupling of the tendency of absolutization of money value with paternalist expectations in relation to the state is suggested. The received results of the research have allowed to construct space, depicted by two main (mostly psychological significant) constructs, named “earnings in state organization — earnings in private organization” a “stable earnings — random earnings”.

Литература

1. Еникеев М. И. Юридическая психология. — Москва: НОРМА-ИНФРА-М, 1999.
2. Бункина М. К., Семенов В. А. Экономика и психология. — Москва: Дело и сервис, 1998.
3. Психологія масової політичної свідомості та поведінки / За ред. В. О. Васютинського. — К. : ДОК-К, 1997.
4. Соколинский В. М. Психологические основы экономики. — Москва: Юнити, 1999.
5. Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б. Политическая психология. — Ростов-на-Дону: Феникс, 1996.
6. Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений / Отв. ред. А. Л. Журавлев. — Москва: ИП РАН, 1997.
7. Журавлев А. Л. Социально-психологическая динамика в изменяющихся экономических условиях // Психол. журн. — 1998. — Т. 19. — №3.
8. Франселла Ф., Баннистер Д. Новый метод исследования личности. — Москва: Прогресс, 1987.

©Хазратова Н. В.

**ОСОБЕННОСТИ ПСИХОСОЦИАЛЬНОЙ
ИДЕНТИФИКАЦИИ ГРАЖДАН
В ОБЩЕСТВЕ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА**

Проблематика и задачи исследования. Изменения, происшедшие за последние годы в Украине, очевидны. Она обрела целостность и идентичность независимого государства. Эта объективная реальность признана также мировым сообществом. Но существует ли субъективное осознание этой идентичности гражданами Украины? В какой мере и кто именно (какие социальные, этнические или религиозные общности) чувствует соответствующую солидарность, сопричастность: “Мы — граждане Украины”? Как обнаружить и измерить эти чувства сопричастности? Значительный прогресс украинского общества и государства вряд ли возможен без ощутимого единства хотя бы в одном, но главном — “Все мы граждане одной страны, и это уже хорошо”. А ведь немало людей ощущают внутреннее сопротивление при напоминании о том, что они граждане этой страны, так как считают, и не без основания, что стали её гражданами в одночасье и не по собственному волеизъявлению. Другие смирились со своим гражданством, но вовсе не считают, что быть гражданином этой страны — хорошо. И, разумеется, большей части населения Украины свойственно гордое и радостное самосознание тождественности с общностью, которая называется “украинский народ”. Однако осознание государственной, национальной или этнической идентичности может иметь и конфронтационный характер, проявляясь как противопоставление “другим”, “чужим”, “не нашим”.

В любом случае возникает почти риторический вопрос: может ли эмоционально-когнитивное отношение к своему статусу гражданина Украины влиять на особенности самодетерминации жизни личности на разных этапах жизненного пути? Да, это весьма вероятно. Такой же ответ несложно дать и на более обобщённый вопрос: зависит ли характер самодетерминации жизни личности от особенностей социально-политической системы, в рамках которой происходит становление, развитие, изменение личности? Гораздо сложнее ответить на уточняющие и откры-

тые вопросы: какие именно сущностные, определяющие черты социума влияют на характер самодетерминации жизни личности, или, ещё конкретнее, — какие именно личностные характеристики, проявляясь во взаимодействии с социумом, способствуют созданию уникальной личностной стратегии жизни? Наконец, можно ли типологизировать эти личностные стратегии в соотношении с различными типами идентичности?

Характер вопросов определяет основные позиции нашего будущего исследования, объектом которого является психосоциальная идентичность как одна из форм детерминации личностью собственной жизни, предметом — процесс психосоциальных идентификаций личности в зависимости от влияний социально-политических условий современного украинского общества. Целью начального этапа нашей работы было теоретическое обоснование релевантности концепции психосоциальной идентичности современной методологии исследования механизмов самодетерминации жизни личности. На этом этапе предполагается определить содержание и объём проблематики, наметить подходы к изучению темы, обозначить возможные методы исследования. Теоретико-методологической основой данного этапа работы является представление о процессе формирования личностной целостности через механизм психосоциальной идентичности (Э. Эриксон).

Согласно нашей гипотезе, украинское общество переживает историческую ситуацию, в которой отсутствие жёстко навязываемых идеологических образцов инициирует необходимость гражданского самоопределения личности и особенности самодетерминации её жизни. Существует взаимосвязь этого процесса с формированием новой психосоциальной идентичности, специфика которой определяется совокупностью социально-политических, экономических, этнических, религиозно-конфессиональных и профессиональных факторов. В связи с этим мы поставим задачу выявить психологические механизмы, посредством которых личность детерминирует свой жизненный путь, создать типологию личностных стратегий детерминации собственной жизни в соотношении с особенностями психосоциальной идентичности.

Самодетерминация жизни личности. Характер постановки проблемы предполагает преобладание активного начала в

детерминированности жизни личности. Это вовсе не означает противопоставления сознательного и бессознательного содержания психики — ясно, что соотношение этих элементов целостности (самости по К. Г. Юнгу) различно и неповторимо в каждой личности. Речь идёт о мере её рефлексии относительно своего участия в детерминации собственной жизни. *Самодетерминацию жизни личности мы понимаем в процессуальном плане как цикл, включающий стратегическое и тактическое планирование, осознанную мотивацию, целеполагание, а также рефлексии по отношению ко всему перечисленному и степени его реализации.* Цикл характеризуется непрерывностью, постоянной рефлексией относительно событий жизни и коррекцией последних. Хотя, разумеется, все компоненты могут иметь различный вес на разных жизненных этапах и в зависимости от внешних обстоятельств и различных состояний личности. Осознанная самодетерминация жизни может *феноменологически* проявляться как ощущение “управляемости”, “контролируемости”, “владения” собственной жизнью, как чувство собственного достоинства, переживание удовлетворённости, отсутствие избыточной тревожности и т. д.

Продолжая размышления о личностных стратегиях самодетерминации жизни, уместно задать вопрос: любой ли личности присуще осознание своей активной роли в детерминации, каждая ли личность “занимается” самодетерминацией на сознательном уровне? Очевидно, нет. Есть люди, либо живущие в ситуации “здесь и теперь” и довольные этим (или даже пришедшие к этому как к личностному достижению после какого-либо жизненного кризиса), либо недовольные такой формой бытия, но не способные к организации жизни, в том числе и к её планированию на мало-мальски значительный период. Наконец, есть и стремящиеся к подобному планированию, осуществляющие его, но затем не способные (или не желающие) следовать намеченному плану. Кроме того, возможны варианты неосознанного планирования, когда человека “ведёт” по жизни какая-то неведомая ему сила. Быть может, это отголоски детских комплексов или неосознаваемая потребность в идентификации со значимой фигурой (или попытка замещения такой фигуры). То есть речь идёт о бессознательном, вторгающемся в разнообразных формах в жизнь человека и зачастую не только влияющем, но и выстра-

ивающем эту жизнь. Может быть, бессознательное — самое мощное стратегическое начало в человеке.

Собственно, адлеровское понимание “жизненных целей”, невидимо и неощутимо ведущих человека в его бытии, вполне совпадает с идеей ранней и бессознательной обусловленности жизненного пути личности. Правда, из адлеровской схемы выпадают многие переменные социального влияния. Этот пробел отчасти восполнен Э. Эриксоном. Но его теория и в особенности проведённые им исследования слишком далеки от реалий украинского общества. Надо сказать, что исследования, посвящённые особенностям изменения и становления социальной, этнической, политической идентичности, постепенно включаются в проблематику отечественной психологии и социологии, хотя и в связи с другими задачами [1; 2; 3; 4; 5].

Существует также опыт эмпирических исследований социальной идентичности в постсоветском пространстве. В частности, в 1992—1993 гг. российскими социологами было проведено изучение процессов идентификации в условиях посттоталитарного общества. Последовательно осуществлены четыре опроса по одной и той же выборке объёмом в 2000 человек. Объекты идентификации были предварительно распределены по категориям: идентификация с сообществами различного типа — от первичных до самых крупных; по возрастному, профессиональному, материально-имущественному признакам; по принципу гражданской и политико-идеологической ориентации; по поведенческим стратегиям.

В процессе анализа результатов исследователи оперировали понятиями “позитивная идентичность” и “негативная идентичность”. Были определены и “взвешены” различные факторы идентификаций респондентов с различными группами и проанализирована динамика процессов солидаризации [6].

Подобные исследования проводятся и в Украине Институтом социологии НАН Украины и Институтом социальной и политической психологии АПН Украины.

Отличие нашего исследования состоит в его социально-психологической направленности. Главной его задачей должно стать сопоставление собственно личностных особенностей самодетерминации жизни личности и социально-психологических оснований этого процесса.

Подходы к методам исследования. Психологически точно и полно выполненные основателем психоистории Э. Эриксонем исследования жизни выдающихся людей разных эпох (Мартина Лютера, Франциска Ассизского, Махатмы Ганди и других) дают представление о прогрессивных (а иногда, негативных, как в случае с Гитлером) социально-политических и идеологических тенденциях, уловленных, аккумулированных личностью и опредмеченных ею в деятельности. Причину особой роли таких людей в мировой истории Э. Эриксон видел в том, что “они, по-видимому, способны из глубочайших личностных конфликтов извлекать энергию, которая удовлетворяет особую потребность их времени в новом синтезе превалирующего образа мира” [7]. *Метод психоистории* — интерпретация жизни личности в контексте её социального бытия. И всё же выйти за пределы задач психологии личности, используя этот метод и реализуя подобную цель, достаточно сложно. Ретроспективный и личностный характер подобных исследований минимизирует вероятность переноса полученных результатов в плоскость социально-политического прогнозирования. Однако методы исторической науки позволяют выявить социальную стратификацию обществ прошлого. Но как познать особенности общественного сознания в качестве отражённого бытия (и бытия как отражения сознания) отдельных социальных групп граждан ушедшего времени? Можно ли сочетать исследовательские методы истории, в частности, изучение документов в плане их формального, а также содержательного анализа, и психоисторическую реконструкцию и интерпретацию мотивов, а также причин тех или иных социально-политических акций групп или движущих сил процессов, происходящих в этих группах? Именно это успешно делали историки Школы “Анналов” М. Блок, Л. Февр, Ф. Бродель, Ж. Ле Гофф и другие, исследовавшие “ментальности” различных слоёв средневекового общества. Французские учёные тоже пытались осмыслить причины смены, “сдвига” ментальности и показатели этого процесса, но в этой части по-прежнему остаётся немало “белых пятен”. Сложность и даже неохватность проблемы “анналисты” объясняют тем, что изменение ментальности — это длительный, многосторонний и совершенно невоспринимаемый общественным сознанием процесс [8]. Чтобы свести проблему к рабочему объёму, необходи-

мо, на наш взгляд, вычленив из структуры ментальности психосоциальную идентичность и исследовать особенности, а может быть, этапы изменения (становления) идентичности в период перехода общества от одних социально-исторических условий к другим. *Синтетическим методом* предполагаемого исследования может, на наш взгляд, стать сравнительный анализ свойственных отдельным социальным группам в переломные для общества моменты знаковых систем, в том числе текстов, продуцируемых внутри различных языковых пластов.

Тщательный анализ особенностей этих периодов смены идентичности групп (с одновременным опережающим или запаздывающим осознанием ими своей новой идентичности) позволит определить семиотические индикаторы, или маркеры, смены идентичности и на фоне сопоставления наличия таких показателей в прошлом и настоящем прогнозировать вероятные направления социальных сдвигов в будущем.

РЕЗЮМЕ

Визначено проблематику, завдання й основні позиції дослідження впливу психосоціальної ідентичності на самодетермінацію життя громадян України. Остання розуміється в процесуальному плані, як цикл, що включає стратегічне й тактичне планування, свідому мотивацію, цілеполягання, а також рефлексію щодо всього зазначеного і ступеню його реалізації. Методом дослідження обрано порівняльний аналіз властивих окремим соціальним групам у переломні для суспільства моменти знакових систем, у тому числі текстів, що продукуються усередині різноманітних мовних пластів. Аналіз особливостей періодів зміни ідентичності груп дає змогу виявити семиотичні індикатори, або маркери, зміни ідентичності і на фоні зіставлення наявності таких показників у минулому й сучасному прогнозувати ймовірні напрямки соціальних зсувів у майбутньому.

SUMMARY

Problems, tasks and main positions of research studying an impact of psychological identity on self-determination of the Ukrainian citizen's life are defined. The last one is understood in processual sense, as cycle, which includes strategic and tactical

planning, conscientious motivation, aim defining and also the reflection of all mentioned above and the level of its realization. As the method of investigation the comparative analysis of sign systems that inherent to some social groups in turning for the society moments is chosen, including texts created in different language layers. The analysis of features of periods of groups identity change enables to detect semiotic indicators, or markers, of identity change and on the base of comparison of such indicators in the past and in the present to forecast probable directions of social shifts in the future.

Литература

1. Катаева М. С. Проблемы политической идентичности подростков // Проблемы політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Матеріали Другої всеукр. наук. конф. 13—14 листоп. 1997р. — К. : ДОК-К. — С.138—140.
2. Климанська Л. Д. Соціальна ідентичність особистості // Там же. — С.36—37.
3. Павленко В. Н. Разновидности кризиса социальной идентичности в Украине // Там же. — С.66—67.
4. Плющ А. Н. Влияние образа прошлого на развитие новых социальных идентификаций // Там же. — С.69—71.
5. Чуреева Н. О. Національна самоідентифікація особи: зміст, структура та форми вияву // Там же. — С.206—208.
6. Ядов В. А. Социальная идентификация в кризисном обществе // Социологический журн. — 1994. — N1. — С.35—52.
7. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. — Москва: Прогресс — 1996. — С.235.
8. Гуревич А. Я. Исторический синтез и Школа “Анналов”. — Москва: Индрик, 1993.

© Черный Е. В.

П. Д. Фролов

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ-99 В УКРАЇНІ

Інформаційний простір президентської виборчої кампанії-99 в Україні формувався насамперед за допомогою тради-

ційних джерел: газет, радіо й телебачення. Можливості їх щодо належного інформаційного супроводу кампанії були досить потужними. Як відомо, чотири українських загальнонаціональних наземних канали телебачення потенційно здатні охопити відповідно 98%, 92%, 67% і 35% населення країни. Кількість друкованих періодичних видань у 1999 р. становила понад 8 тис., причому більше половини з них видаються в регіонах. (Для порівняння: в 1995 р. в Україні було зареєстровано 4609 періодичних видань, 3237 з яких належали до обласних, міських та районних сфер розповсюдження). Крім зазначених традиційних джерел, команда Президента задіяла і такий спосіб інформаційного впливу на виборців, як масові концерти, що відбувалися під гаслом “Президент за злагоду”, “Злагода” за Президента”. Концерти відбувалися в усіх областях України, загальна тривалість їх дорівнювала близько 150 годин. На них побували більш як мільйон глядачів. Час трансляції цих концертів по телебаченню становив 10 годин, охопивши аудиторію у 10 млн. глядачів. Крім того концертна акція висвітлювалася у більш як 200 друкованих ЗМІ.

Моніторинг висвітлення засобами масової інформації президентських виборів в Україні здійснювали кілька різних організацій. Зокрема, широко висвітлювалися результати моніторингу, проведеного “Комітетом рівних можливостей”, Європейським інститутом засобів масової інформації, Центром “Суспільство”, Національною радою з питань телебачення і радіомовлення. Більшість цих організацій займалася відстежуванням кількості інформації про кандидатів на екранах телевізорів та в інших засобах масової інформації. Фіксувалася також кількість позитивних (нейтральних) і негативних згадок (матеріалів) про кандидатів. Оскільки всі ці моніторинги зафіксували в інформаційному просторі, створюваному ЗМІ, істотну нерівномірність висвітлення кандидатів, постає закономірне запитання: чи вплинула така нерівномірність на результат виборів і, якщо так, яким чином? Щоб відповісти на нього, треба знати, яка частка виробленої ЗМІ інформації була сприйнята виборцями і як.

Для того щоб знайти відповіді на ці запитання, співробітники Інституту соціальної та політичної психології АПН України відразу після першого туру виборів провели опитування 2000 респондентів, які репрезентували доросле населення Укра-

їни. Опитуваним було запропоновано відповісти на запитання “хто з кандидатів у президенти найбільш часто згадувався у тих газетах, теле- чи радіопередачах, які вони читали, дивилися чи слухали протягом двох останніх місяців?” Дослідників цікавило також, про кого з кандидатів у президенти найбільш часто говорили люди, з якими спілкувалися респонденти, а також яка інформація (позитивна чи негативна) домінувала у повідомленнях обох типів.

Вивчення особливостей сприймання виробленого ЗМІ та самими виборцями сукупного тексту про кандидатів у президенти є вельми актуальною проблемою, адже відомо, що суб’єкт, перебуваючи в об’єктивному інформаційному просторі, живучи в ньому, вибірково споживає інформацію, яка його оточує. В його внутрішньому, суб’єктивному світі питома вага інформації про певні об’єкти може бути набагато більшою (або, навпаки, меншою) за ту, що існує в інформаційному світі навколо нього.

Кількість виробленої інформації про кандидата сама по собі ще не є гарантією того, що вона матиме широку аудиторію. Ефективність медіапроникнення інформації про кандидата в масову свідомість, з одного боку, залежала від схем її розміщення, використовуваних штабами кандидатів, а з другого — від інтенсивності споживання її пересічними виборцями. Під впливом цих двох факторів інформаційний простір прихильників кожного з кандидатів у президенти відповідно викривлявся. Кожний прихильник того чи того кандидата в президенти опинявся у своєму інформаційному просторі. У цьому просторі ступені представленості різних кандидатів у президенти істотно відрізнялися від того, що був зафіксований дослідниками, які займалися моніторингами повідомлень про кандидатів у ЗМІ. З інформацією про одних кандидатів стикалася (і до того ж досить часто) значна частина виборців, тоді як інші кандидати здобували набагато менші аудиторії. Це добре видно із зіставлення кількості виробленої інформації про кандидата (поданої як частка повідомлень про нього відносно всього масиву повідомлень про усіх кандидатів) з обсягом тієї аудиторії, яку кандидату вдалося

залучити до інтенсивного споживання¹ інформації про себе (табл. 1).

Таблиця 1

Співвідношення кількості інформації про кандидата в президенти України та обсягів аудиторій, залучених до її споживання

Кандидат у президенти	Сюжети про кандидата від кількості сюжетів про всіх кандидатів, що були продемонстровані трьома загальнонаціональними каналами телебачення УТ-1, в т.ч. “Ера”, УТ-2, “1+1”, УТ-3, “Інтер” протягом 18. 08. 99 — 30. 10. 99, (%)	Обсяг аудиторії, яка найчастіше споживала інформацію про кандидата (% від загальної кількості опитаних)
Кучма Л.	33, 3	72, 8
Ткаченко О.	15, 9	6, 5
Мороз О.	13, 1	11, 9
Марчук Е.	8, 0	5, 6
Вігренко Н.	6, 7	14, 5
Симоненко П.	5, 4	10, 1
Удовенко Г.	3, 3	1, 5
Костенко Ю.	3, 1	1, 8

З наведених у табл. 1 даних видно, що певна залежність між кількістю інформації про кандидата у ЗМІ та обсягами аудиторій, які вдавалося залучити до її відносно регулярного споживання, безперечно, існує. Однак ця залежність не є лінійною, а тим більше прямо пропорційною. В чому ж причина такої різниці в обсягах аудиторій, що більш-менш регулярно споживали інформацію про тих чи тих кандидатів? Однією з причин може бути різниця в ефективності схем розміщення інформації про кандидатів. Адже відомо, що в різний час біля телеекранів збирається різна за кількістю та соціально-демографічною структурою аудиторія глядачів. Однак значно ймовірніше, що в цьому разі ми маємо справу з дією відомої особливості сприймання — **вибірковістю**. Саме вибірковість сприймання примушує нас

¹ Інтенсивне споживання інформації про кандидата в даному разі означає, що виборець, за власною оцінкою, бачив, слухав або читав повідомлення про нього “найчастіше”.

виділяти із загального потоку інформації певні повідомлення і не помічати інших.

Цілком логічно було б припустити, що виборці відшукують в інформаційних потоках насамперед повідомлення про “свого” кандидата й тих, кого вони вважають ідеологічно близькими до нього. Тому слід очікувати, що аудиторія, яка інтенсивно споживає інформацію про певного кандидата, має бути найбільшою саме серед його прихильників. Споживання інформації про інших кандидатів мало б бути менш інтенсивним і більшою мірою залежати від ступеню представленості кандидата в інформаційному просторі, тобто від його *інформаційного рейтингу*. Для того щоб перевірити це припущення, ми проаналізували, скільки прихильників того чи того кандидата найчастіше отримували з повідомлень ЗМІ інформацію про 8 найвідоміших кандидатів у президенти.

Результати цього аналізу показали, що більшість прихильників кандидатів — суперників Л. Кучми найчастіше стикалися у ЗМІ з інформацією про діючого Президента. Це й не дивно, адже його інформаційний рейтинг був на порядок вищим за рейтинги усіх інших кандидатів. Другою за чисельністю була, як правило, аудиторія того кандидата, за якого виборець мав намір проголосувати. Винятком з цього правила були випадки з надто низьким інформаційним рейтингом кандидата. Принагідно зазначимо, що розміри аудиторій, охоплених інформацією про суперників діючого Президента, були у два, а то й у чотири рази меншими за аудиторію, яка була залучена до споживання інформації про Л. Кучму.

Такий великий розрив в обсягах виробленої і спожитої інформації про Л. Кучму та інших кандидатів стало традиційним пояснювати інформаційною блокадою противників діючого Президента. Однак при цьому чомусь забувають, що результати моніторингів тих ЗМІ, які контролювалися противниками Л. Кучми, переконливо свідчать: найчастіше згадуваним кандидатом, якому в опозиційних ЗМІ присвячувалося найбільше матеріалів та відводилося найбільше газетної площі, був саме діючий Президент. Тобто, нарікаючи на інформаційну блокаду, противники Л. Кучми по суті підтримували її власним коштом, обравши хибну медіастратегію самозамовчування.

Одна з головних вад такої медіастратегії, свідомо чи не-свідомо обраної противниками Л. Кучми, полягала в ігноруванні залежності між кількістю інформації про кандидата, оприлюдненої ЗМІ, та числом виборців, готових підтримати його на виборах. Існування виразної кореляційної залежності між кількістю повідомлень у провідних інформаційних програмах ТБ та кількістю голосів, отриманих певним політиком (партією чи блоком) на виборах, давно вже не є новиною для фахівців з виборчих кампаній. Зрозуміло, що великий обсяг інформації ЗМІ про політика чи партію сам по собі ще не є гарантією перемоги. Наприклад, відносно низький інформаційний рейтинг П. Симоненка не завадив йому посісти друге місце в першому турі виборів. Виходить, треба враховувати дію ще й інших факторів, зокрема, поступовість розгортання інформації про кандидата в часі, тобто *темпоритм кампанії*. В цьому відношенні інформаційні стратегії кандидатів були дуже схожими. Всі вони фактично скористалися *імпульсними стратегіями* з піком наприкінці кампанії. Аналіз даних моніторингових досліджень показав, що частка інформації про будь-кого з кандидатів, оприлюднена протягом першого місяця від офіційного початку виборчої кампанії, відносно усього інформаційного масиву про нього, як правило, не перевищувала 20%, тобто понад 80% інформації про кандидатів з'явилося у ЗМІ за два місяці до виборів. Найбільш згубними імпульсними стратегіями з піком наприкінці кампанії були й залишаються насамперед для “нерозкручених” кандидатів, що вступили в боротьбу за президентське крісло фактично з нульовим інформаційним рейтингом. Вибір ними такої стратегії призводив до заздалегідь прогнозованого результату — одночасної появи напередодні виборів великої кількості досі практично невідомих виборцям політиків, причому на фоні вже добре знамих. Небажання цих кандидатів рахуватися з елементарними психологічними закономірностями не залишало їм жодного шансу на успіх. Єдиний реальний результат участі у виборчих перегонях, на який могли сподіватися кандидати цієї групи, — лише певне підвищення *рейтингу власної відомості*.

Інформаційні змагання між тими кандидатами, які мовчазною більшістю були визнані основними (реальними), природно, розпочалися задовго до офіційного оголошення виборчої кампанії. Боротьба за панування в інформаційному просторі між

політиками, які серйозно і заздалегідь готувалися до президентських виборів 1999р., фактично розпочалася за кілька років до виборів, що мали відбутися 31 жовтня. Ці політики нарощували свій інформаційний рейтинг поступово, але неухильно. Найбільшого успіху досягла команда діючого Президента. Здійснюваний нами моніторинг засвідчив, що кількість згадок про нього у ЗМІ порівняно з 1995р. зросла більш як удвічі. Середньомісячна кількість згадок про нього в текстах різної тематики з розрахунку на одне друковане видання політичного спрямування на кінець 1998 р. становила 230, тоді як у першій половині 1995р. — лише 86. Протягом 1998 р. у кожному з таких видань щомісяця друкувалося в середньому 50 фотографій діючого Президента, а в 1997р. — до 35.

Майбутні конкуренти Л. Кучми поступово також нарощували свою присутність в інформаційному просторі. Однак їхні успіхи були більш скромними. Л. Кучма як був, так і залишився найчастіше згадуваним політиком. Тому для оцінки темпів зростання інформаційного рейтингу інших кандидатів ми взяли обсяг інформації про Л. Кучму, вироблену упродовж певного періоду, за 100%, а про інших кандидатів за аналогічний період — у відсотках до неї. Така методика підрахунків дала змогу, наприклад, визначити, що частка інформації про Є. Марчука відносно обсягів інформації про найбільш згадуваного кандидата Л. Кучму на початку 1998р. становила 6%. Однак за півтора року цей показник збільшився у чотири рази. Кількість телевізійних сюжетів про Є. Марчука на трьох загальнонаціональних каналах телебачення протягом 18. 08. 99 — 30. 10. 99 становила 24, 1% від кількості сюжетів про Президента Л. Кучму. О. Мороз нарощував свій інформаційний рейтинг особливо стрімко упродовж 1997р. Якщо влітку 1997р. обсяг інформації про нього становив 14% від кількості інформації про Президента, то в січні 1998р. — вже 32%. Однак втрата посади спікера призвела до суттєвого зниження інформаційного рейтингу О. Мороза. Відновлення його до колишніх розмірів та подальше нарощування потребувало значно більшого часового проміжку, ніж той, що залишався до виборів. Час стрімко спливав, і під кінець виборчої кампанії обсяг інформації про О. Мороза, виробленої ЗМІ, становив близько 40% інформації про його головного конкурента — Л. Кучму.

Зрозуміло, що інформаційний простір виборчої кампанії формувався не тільки засобами масової інформації. Важливими його складовими були також неформальні канали комунікації. Спілкування з приятелями, колегами по роботі, а то й просто випадкові розмови на вулиці були досить потужним джерелом політичної інформації для значної кількості громадян. За результатами проведених нами опитувань, розмови з приятелями стали важливим джерелом політичної інформації для 32% громадян. Із розмов з колегами по роботі політичну інформацію регулярно отримували 27% виборців, або трохи менше, ніж кількість тих, для кого джерелом такої інформації була власна сім'я (23%). Розмови на вулиці стали джерелом політичних новин для 17% виборців. Проте яким би не було джерело інформації в кожному окремому випадку, щодня 47% громадян (майже половина дорослого населення країни) отримувала політичні новини саме з чуток. Цю інформацію оцінювали як вигадану або скоріше як вигадану 30,2% опитаних. Ті, хто сприймав її як абсолютно або в основному правдиву, було 34,8%. Зазначимо, що чутки як джерело поширення негативної інформації спрацьовують ефективніше, ніж тоді, коли їх намагаються використовувати в якості чинника формування позитивного ставлення до певного політика. Так, 24% опитаних погодилися з тим, що чутки здатні погіршити їхнє ставлення до певних осіб, а близько 18% були готові під впливом почутої від інших інформації змінити своє ставлення на позитивне.

Для того щоб з'ясувати можливий вплив неформальних каналів комунікації на результати голосування, ми спочатку спробували детальніше оцінити ступінь включеності виборців у спілкування з приводу кандидатів у президенти. З цією метою респондентам було запропоновано відповісти на запитання “про кого з кандидатів найбільш часто говорили люди, з якими Ви спілкуєтесь?” Аналіз відповідей на це запитання засвідчив, що майже половина виборців найбільш жваво обговорювала кандидатуру Л. Кучми, другим за жвавістю обговорення виборцями був лідер комуністів П. Симоненко. Майже третина виборців сперечалася з приводу його кандидатури. Особа Н. Вітренко обговорювалася менш інтенсивно. Кількість тих, хто часто обговорював її кандидатуру, становила близько чверті всіх виборців.

Кандидати Ю. Костенко, О. Ткаченко та Г. Удовенко потрапили в зону, яку варто було б назвати “зоною мовчання”.

Кандидатурами, які найчастіше обговорювалися прихильниками тих чи тих кандидатів, фактично завжди були політики, за яких виборці збиралися проголосувати. Тобто прихильники спілкувалися насамперед з приводу свого обранця, зосереджуючи свою увагу саме на ньому. Тому обсяг аудиторії, яка активно спілкується з приводу певного кандидата, можна вважати *опосередкованим показником його шансів на перемогу*.

Для порівняння ефективності впливу ЗМІ та неформальних каналів комунікації на результати голосування ми зіставили частки голосів, відданих на користь найбільш відомих кандидатів, з аудиторіями різних типів. До аудиторії першого типу було віднесено виборців, які отримували інформацію про того чи того кандидата переважно через ЗМІ, до другого — тих, для кого домінуючим джерелом інформації про кандидатів слугувало міжособистісне спілкування, а до третього — тих, хто активно послуговувався повідомленнями з обох джерел (табл. 2).

Таблиця 2

**Вплив ЗМІ та міжособистісних каналів комунікації
на результати голосування**

Кандидат у президенти	Частка голосів на користь кандидата серед виборців, які отримували інформацію про нього, (%)		
	переважно через ЗМІ	переважно через спілкування	одночасно через ЗМІ та спілкування
Кучма Л.	14, 3	57, 3	41, 8
Симоненко П.	10, 6	51, 0	60, 6
Мороз О.	4, 5	43, 5	33, 0
Вітренко Н.	3, 7	22, 8	24, 2
Марчук С.	1, 5	42, 4	29, 7

За даними табл. 2, кількість виборців, які віддали свій голос кандидатові насамперед під впливом ЗМІ, в кілька разів менша за число тих, хто зробив свій вибір під впливом міжособистісного спілкування. Взаємодія інформації про кандидата, отриманої через ЗМІ і через спілкування з оточенням, позначилася на політичному виборі громадян доволі неоднозначно. В одних випадках вона призводила до збільшення частки симпа-

тиків певного кандидата, в інших, навпаки, — до деякого зменшення їх кількості саме тоді, коли інформація про кандидата інтенсивно надходила відразу з обох джерел.

Різні ступені впливу ЗМІ та міжособистісного спілкування на політичний вибір громадян певною мірою можна пояснити різницею в обсягах аудиторій цих двох джерел інформації про кандидатів. Зіставивши обсяги аудиторій цих джерел з кількістю голосів, отриманих кандидатом під час голосування, ми дійшли висновку, що різниця між ними справді може істотно впливати на результат виборів. Можливості сфери неформальної комунікації щодо поширення певної інформації про опозиційних кандидатів виявилися набагато більшими за можливості ЗМІ. Та чи скористалися цими можливостями суперники Л. Кучми?

Зіставлення обсягів аудиторій, здобутих кандидатами в ході виборчої кампанії у сфері ЗМІ та міжособистісного спілкування, показує, що практично всі кандидати — суперники Л. Кучми виявилися “витісненими” з інформаційного поля ЗМІ у сферу міжособистісного спілкування. Однак, схоже, вони практично не скористалися цим. Інформаційний рейтинг Президента у цій сфері був помітно нижчим, ніж у значно легше керованій та контрольованій сфері ЗМІ. Проте навіть тут, у сфері, де не діють будь-які адміністративні важелі, Президент все-таки зумів посісти домінуючу позицію. Саме він став ключовою фігурою, на якій зосередилася увага переважної більшості виборців. Інтенсивне обговорення його кандидатури виборцями відіграло неабияку роль у його перемозі.

На завершення аналізу впливу обсягу аудиторій, які доволі часто споживали інформацію про кандидата, на результати голосування наведемо дані про кількість громадян, котрі отримували інформацію з повідомлень ЗМІ або через розмови чи через те й друге одночасно. Обсяг такої аудиторії свідчить не тільки про загальний ступінь поінформованості виборців про політика, а й про інтенсивність обговорення його кандидатури у формальних та неформальних каналах комунікації (табл. 3).

За всієї важливості суто кількісних показників (таких як обсяг виробленої інформації чи обсяг аудиторії, яку вдалося охопити повідомленнями про кандидата) не можна забувати про необхідність врахування *змісту поширюваної інформації*.

Таблиця 3

**Вплив інтенсивності споживання інформації
про кандидата на результати голосування**

Кандидат у президенти	Обсяг сукупної аудиторії, яка інтенсивно споживала інформацію про кандидата у процесі виборчої кампанії (% від загальної кількості опитаних)	Кількість голосів, отримана кандида- том у президенти в першому турі виборів (%)
Кучма Л.	81, 1	36, 78
Симоненко П.	34, 8	22, 24
Вітренко Н.	31, 4	10, 97
Мороз О.	23, 1	11, 29
Марчук Є.	12, 6	8, 13
Ткаченко О.	7, 8	Зняв кандидатуру
Костенко Ю.	2, 8	2, 17
Удовенко Г.	2, 2	1, 22

Перше, що привертало увагу під час аналізу інформаційного простору виборчої кампанії з огляду на вироблення і споживання позитивної та негативної інформації про кандидатів, — це значно менша чутливість виборців до позитивної інформації про кандидатів, поданої ЗМІ, ніж до негативної. Число громадян, які стикалися переважно з позитивною інформацією про кандидатів, було значно меншим, ніж можна було очікувати, виходячи з кількості виробленого позитиву. Незважаючи на те, що позитивної інформації про кандидатів вироблялося значно більше, ніж негативної, а отже, імовірність натрапляння на неї була доволі високою, кількість опитуваних, яким довелося мати справу з позитивними повідомленнями, була меншою, ніж можна було сподіватися. Водночас частина аудиторії, що споживала негативну інформацію про кандидата, як правило, досить точно відповідала її питомій вазі в загальному обсязі інформації про нього або була значно більшою. Найчутливішими виборці були до негативу про Н. Вітренко. Хоча негативної інформації про неї було вироблено у п'ять разів менше, ніж позитивної, негативна інформація отримала майже ту саму аудиторію, що й позитивна. Образно кажучи, виборці виявилися більшою мірою схильними “пропускати мимо вух” позитивну інфо-

рмацию про кандидата і значно уважніше сприймати інформацію негативного характеру.

Для розуміння якісних зрушень в інформаційному полі, яке створювалося навколо діючого Президента, важливе значення мали дані про динаміку структури інформації про Л. Кучму, що вироблялася ЗМІ протягом 1997—1999 рр. Порівняння даних моніторингових досліджень 1997 і 1999 рр., які проводилися Інститутом соціальної та політичної психології в рамках теми “Моніторинг інформаційного простору України”, засвідчило, що за цей час команді Л. Кучми вдалося досягти відчутного зростання частки позитивної інформації про нього та зменшити частку критичних випадів на його адресу у сфері дії ЗМІ.

Узагальнення відомостей про кількість виборців, яких вдалося “охопити” переважно позитивною, негативною або суперечливою інформацією про кандидата завдяки зусиллям як ЗМІ, так і неформальної політичної комунікації, дали змогу скласти загальне уявлення про ефективність рекламно-пропагандистських кампаній, що проводилися штабами основних кандидатів у президенти. Зауважимо, що до аудиторії, яка опинилася під впливом суперечливої інформації про кандидата, ми зараховували тих виборців, які з однієї групи джерел (наприклад, із ЗМІ) отримували переважно позитивну інформацію, а з джерел іншої групи (в даному разі через спілкування) — переважно негативну (табл. 4, 5, 6).

Таблиця 4

Динаміка обсягів сукупної аудиторії, яка перебувала під впливом переважно позитивної інформації про кандидата, протягом 1998–1999 рр.

Кандидат у президенти	Обсяг сукупної аудиторії, яка перебувала під впливом переважно позитивної інформації про кандидата (% від загальної кількості опитаних)		Збільшення (+) чи зменшення (-) сукупної аудиторії протягом року
	квітень 1998 р.	жовтень 1999 р.	
Кучма Л.	11	43	+32
Мороз О.	37	36	-1
Марчук Є.	40	38	-2
Вітренко Н.	47	24	-23
Симоненко П.	45	35	-10

Таблиця 5

Динаміка обсягів сукупної аудиторії, яка перебувала під впливом переважно негативної інформації про кандидата, протягом 1998–1999 рр.

Кандидат у президенти	Обсяг сукупної аудиторії, яка перебувала під впливом переважно негативної інформації про кандидата (% від загальної кількості опитаних)		Збільшення (+) чи зменшення (-) сукупної аудиторії протягом року
	квітень 1998р	жовтень 1999 р.	
Кучма Л.	43	10	-33
Мороз О.	22	28	+6
Марчук Є.	12	19	+7
Вітренко Н.	12	41	+29
Симоненко П.	22	28	+6

Таблиця 6

Динаміка обсягів сукупної аудиторії, яка перебувала під впливом суперечливої інформації про кандидата, протягом 1998–1999 рр.

Кандидат у президенти	Обсяг сукупної аудиторії, яка перебувала під впливом суперечливої інформації про кандидата (% від загальної кількості опитаних)		Збільшення (+) чи зменшення (-) сукупної аудиторії протягом року
	квітень 1998 р.	жовтень 1999 р.	
Кучма Л.	17	44	+27
Мороз О.	19	21	+2
Марчук Є.	12	9	-3
Вітренко Н.	15	24	+9
Симоненко П.	15	19	+4

Наведені вище дані переконливо свідчать, що напередодні виборів в інформаційному просторі стався корінний перелом. Стрімко зросла кількість виборців, які споживали переважно позитивну інформацію про діючого Президента, й одночасно до мінімуму було зведено число тих, хто послуговувався насамперед негативною інформацією про нього. Суперники ж Л. Кучми не зуміли втримати свої аудиторії під впливом позитивної інформації. По суті стався перерозподіл інформаційного простору, в результаті якого суперники діючого Президента втратили значну частку тих, хто отримував про них переважно позитив-

вну інформацію. Водночас істотно зросла й кількість тих, хто отримував про них переважно негативну інформацію.

Більш детальний аналіз отриманих емпіричних даних дав також змогу оцінити ефективність рекламно-пропагандистських кампаній штабів основних кандидатів у президенти й з огляду на закладений у них зміст. Як відомо, виборча кампанія може бути спрямована на рекламу або “ЗА” свого кандидата, або “ПРОТИ” опонента. Припустивши, що найбільший шанс бути обраним повинен мати кандидат, виборчий штаб якого обрав медіастратегію першого типу, ми порівняли обсяги аудиторій, яких вдалося залучити до споживання переважно позитивної (або, навпаки, негативної) інформації про кандидатів з кількістю голосів, здобутих ними у першому турі виборів. Отримані результати показали наявність виразної залежності результатів виборів лише від обсягу сукупної аудиторії, яку вдалося залучити до інтенсивного споживання позитивної інформації про кандидата. Тобто ставка на пропаганду власних досягнень, а не на критику опонента виявилася під час президентських виборів президента 1999 р. більш ефективною (табл. 7).

Таблиця 7

Вплив споживання позитивної інформації про кандидата на результати голосування

Кандидат у президенти	Обсяг сукупної аудиторії, яка була залучена до інтенсивного споживання майже виключно позитивної інформації про кандидата (% від загальної кількості опитаних)	Відсоток голосів, отриманий кандидатом у першому турі виборів
Кучма Л.	25, 7	36, 78
Симоненко П.	13, 8	22, 24
Мороз О.	7, 2	11, 29
Вітренко Н.	6, 6	10, 97
Марчук Є.	5, 1	8, 13
Ткаченко О.	1, 2	Зняв кандидатуру
Костенко Ю.	1, 0	2, 17
Удовенко Г.	0, 7	1, 22

Як видно з табл. 7, наприкінці кампанії єдиним кандидатом, про якого найбільша кількість виборців отримувала, як правило, переважно позитивну інформацію з усіх видів джерел, став Л. Кучма. Це призвело до переоцінки виборцями не стільки особи діючого Президента Л. Кучми, скільки його суперників. Якщо в березні 1999 р. близько половини виборців вважали, що серед претендентів на посаду Президента є кандидатури, кращі за Л. Кучму, і були переконані, що найбільше шансів вивести Україну з кризи має не діючий Президент, а якийсь інший політик, то напередодні виборів результати проведеного нами загальноукраїнського опитування зафіксували істотну зміну цієї настанови. Коли напередодні 31 жовтня ми запитали у респондентів *«Чи згодні Ви з таким твердженням: “На жаль, я не бачу гідних кандидатів у президенти, тому голосуватиму за Л.Кучму, обрання якого вважаю найменшим злом”»*, фактично 40% виборців погодилося з ним. Свою незгоду з цим твердженням висловили 41,5% опитаних. Інші вагалися з відповіддю.

За підсумками викладеного вище можна зробити висновок, що команді діючого Президента вдалося змінити структуру інформаційного простору, створивши навколо свого кандидата вельми потужне і до того ж позитивне інформаційне поле. Значною мірою в цьому їй допомогли опоненти діючого Президента, які, зробивши ставку на антикучмівські настрої серед виборців, занадто захопилися критикою на його адресу і недостатньо рекламували власні чесноти. Це, врешті-решт, і забезпечило Л. Кучмі перемогу на президентських виборах

РЕЗЮМЕ

Определены зависимости между количеством и оценочным характером информации о кандидатах в президенты Украины и размерами аудиторий, охваченных этой информацией, а также распределением голосов между основными кандидатами в первом туре президентских выборов. Сделан вывод о том, что решающим фактором, определившим исход избирательной кампании, была борьба за привлечение как можно более обширной аудитории к интенсивному потреблению положительной информации о кандидате. Наиболее эффективной медиастратегией президентских выборов 1999 г. определена стратегия команды

Л. Кучмы, сделавшей ставку на пропаганду его достижений, а не на критику оппонентов. Одной из основных ошибок противников действующего Президента предлагается считать переоценку антикучмовских настроений в обществе, чрезмерное увлечение критикой в его адрес при явно недостаточном рекламировании собственных достоинств и преимуществ.

SUMMARY

The dependencies between quantity and estimating nature of the information about the candidates to the president of Ukraine and size of audience enveloped by this information, and also allocation of voices between the maser candidates in the first tour presidential choices are defined. The conclusion that the key factor, which has defined outcome of election campaign, was strife to engage the most possible number of the audience to intensive consumption of the positive information about the candidate is drawn. Most efficient media-strategy of presidential elections of 1999 is the strategy of L. Kuchma's command, counted on propagation of his reaching, instead of a opponents critic. One of the main mistakes of the opponents of the present President is an overestimation anti — Kuchma moods in the society at obviously poor advertising of own advantages.

© Фролов П. Д.

О. Р. Малхазов

ТЕХНОЛОГІЯ І ДОСВІД СТАТИСТИЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

У соціально-психологічному прогнозуванні динаміки електоральної поведінки громадян останнім часом широко використовуються *трендові моделі*. Основною передумовою успішності їх застосування є незмінність тенденції розвитку процесу, закладеної в його динамічному ряду. Точність прогнозування значною мірою визначається тим, наскільки адекватним є вибір незалежної (фактора) і залежної змінних (відгуку). Насту-

пним визначальним чинником успішності прогнозу є *вибір методу визначення лінії передбачення*. Розроблені нами прогностичні моделі були апробовані на даних Інституту соціальної та політичної психології АПН України, який починаючи з липня 1997 р. здійснював моніторинг електоральних намірів громадян України щодо парламентських та президентських виборів. Всього було проведено 22 масових опитування, в кожному з яких взяли участь понад 2000 респондентів з усіх областей України, АР Крим та м. Києва. Вибірка репрезентувала генеральний масив електорату України. Відхилення від норми вибірки становило в середньому 2%.

За розробленою прогностичною моделлю на основі аналізу отриманих даних з використанням первинного шкалювання та методів математичної статистики ми розраховали статистичний прогноз очікуваної електоральної активності населення під час виборів до парламенту України та в I і II турах президентських виборів 1999р. Процедура прогнозування не завершувалася визначенням кінцевої точки лінії прогнозу. В кожному окремому випадку, починаючи з третього опитування, визначали величину похибки прогнозу, що давало змогу остаточно уточнити прогнозований результат і визначити для нього величину коефіцієнта поправки. З отриманням сирих даних наступного зрізу при прогнозуванні кінцевої точки лінії прогнозу враховувались ці коефіцієнти поправок, завдяки чому істотно уточнювалися результати остаточного прогнозу.

Дослідження динаміки електоральної поведінки громадян, здійснене нами на основі проведених розрахунків, дало змогу виявити певні закономірності її коливань.

Відомо, що відсутність тенденцій, закономірностей у змінах будь-якого досліджуваного процесу свідчить про випадковість його виникнення. Процеси і явища, що аналізуються, на відміну від спонтанних, характеризуються певною спрямованістю, здатністю до акумулювання відповідних тенденцій до змін, наявністю внутрішнього напрямку цих змін. Спираючись на визначені положення, ми зробили спробу довести, що досліджувані процеси не є спонтанними, а мають певні тенденції розвитку, тому для їх прогнозування слід враховувати основні принципи цього розвитку.

Використовуючи методи математичної статистики, кількісно-якісні оцінки отриманих даних, ми проаналізували 83 змінні, що характеризують динаміку електоральних намірів громадян України. Звісно, що така кількість досліджень дає змогу говорити тільки про факт наявності певних тенденцій у досліджуваному процесі, проте її недостатньо для формулювання закономірностей динаміки електоральної поведінки.

У табл. 1, 2, 3 вміщено показники очікуваної явки виборців протягом досліджуваного періоду та розподілу симпатій виборців до окремих кандидатів, на основі яких і досліджувалася динаміка електоральної поведінки. За середнім арифметичним значенням та середнім квадратичним відхиленням, які обчислено за результатами моніторингу, ми виділили коридори допустимих коливань окремих змінних. Коливання в межах $(X+0,5\sigma — X-0,5\sigma)$ розцінювались нами як такі, що свідчать про відсутність достовірних розбіжностей, у графічному зображенні вони утворюють плато і визначені як *мікрохвиля*. Коливання змінних у межах коридору $(X+1\sigma — X-1\sigma)$ свідчать про наявність достовірних розбіжностей, а крива, що їх описує, має чітко виражену амплітуду підйомів і спадів і була названа нами *мезохвилею*. Коливання змінних у межах коридору $(X+1,5\sigma — X-1,5\sigma)$ і вище утворюють стрибкоподібну криву, названу нами *макрохвилею*.

Аналіз наведених у табл. 1, 2, 3 даних дає підстави стверджувати, що процес зміни електоральних намірів громадян не є хаотичним, а розвивається за певними закономірностями. Він стадіальний, характеризується наявністю внутрішньої взаємозумовленої лінії напрямку змін. У ньому можна виділити такі стадії: спаду і підйому (коливання в межах 1σ); різкого стрибка й падіння (коливання більше 1σ); стабілізації (коливання в межах $0,5\sigma$).

Таблиця 1

Динаміка очікуваної явки виборців та розподілу їх симпатій до основних кандидатів у президенти
(виборча кампанія 1999 р.)

№ опи-тування	1		2		3		4		5		6							
1	61,45		6,20		14,03		4,75		11,35		6,52							
2	81,74		7,56		10,38		6,54		13,45		10,26							
3	70,12		11,18		9,92		6,05		10,97		12,66							
4	72,20		12,74		8,22		5,93		11,12		8,42							
5	72,54		21,63		9,57		4,27		9,92		9,92							
6	75,20		23,30		23,60		5,90		10,60		15,10							
7	78,60		19,50		25,70		6,70		9,30		17,00							
8	78,10		24,70		20,40		7,20		8,70		15,50							
9	82,40		19,90		23,80		6,90		10,00		15,90							
10	82,80		22,00		28,70		6,90		8,30		14,60							
11	85,40		15,40		30,40		7,40		8,50		18,30							
		93,94		29,7		35,35		8,71	2	13,45	14,0		20,75					
+ 2σ		90,43	8	24,70	26,46	11	30,40	31,16		8,21		13,24	11	18,30	18,84			
+ 1,5σ	11	85,40	86,92	6	23,30		10	28,70		11	7,40	7,72		7	17,00			
+ 1σ	10	82,80	83,42				7	25,70	26,98	8	7,20	7,22	1	11,35	11,72	9	15,90	16,93
	9	82,40		10	22,00	23,22	9	23,80		9	6,90		4	11,12		8	15,50	
	2	81,74		5	21,63		6	23,60		10	6,90		3	10,97		6	15,10	

	7	78,60		9	19,90	19,98				7	6,70	6,72						
+ 0,5σ	8	78,10	79,91	7	19,50		8	20,40	22,79	2	6,54		6	10,60	10,96	10	14,60	15,02
X			76,41			16,74			18,61			6,23	9	10,00	10,20			13,11
- 0,5σ	6	75,20	72,9	11	15,40	13,5			14,42	3	6,05		5	9,92	9,44	3	12,66	11,2
										4	5,93							
										6	5,90	5,74						
- 1σ	5	72,54		4	12,74					1	4,75	5,24	7	9,30		2	10,26	
	4	72,2	69,4	3	11,18	10,26	1	14,03					8	8,70	8,68	5	9,92	9,29
	3	70,12					2	10,38	10,24									
- 1,5σ			65,89	2	7,56	7,02	3	9,92		5	4,27	4,74	11	8,50	7,92	4	8,42	7,38
- 2σ			62,39	1	6,20	3,78	5	9,57				4,25	10	8,30	7,16	1	6,52	5,47
	1	61,45	58,88			0,54	4	8,22	6,04			3,76			6,4			3,56
			55,38						1,85			3,26			5,64			1,65

Примітки: 1–показники очікуваної явки виборців протягом досліджуваного періоду; 2,3,4,5,6–показники динаміки симпатій виборців, відповідно, до кандидатур: Н.Вітренко, Л.Кучми, С.Марчука, О.Мороза та П.Симоненка.

Опитування 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 були проведені, відповідно, 11.1997; 04.1998; 07.1998; 10.1998; 03.1999; 05.1999; 06.1999; 08.1999; 09.1999; 10.1999; 11.1999.

X–середнє арифметичне, σ–середнє квадратичне відхилення.

(X+0,5σ — X-0,5σ), (X+1σ — X-1σ), (X+1,5σ — X-1,5σ), (X+2σ — X-2σ) – відповідні коридори.

Динаміка очікуваної явки виборців та їхніх симпатій до основних кандидатів у президенти (в парах)

№ опи-тування	1		2		3		4		5						
1	69,70		38,05		30,77		40,51		17,60						
2	61,45		35,62		31,20		36,19		21,02						
3	81,74		28,06		39,75		32,06		22,40						
4	70,12		26,52		38,61		26,36		27,63						
5	72,20		24,10		41,68		23,77		28,52						
6	72,54		27,20		39,59		27,22		26,90						
7	75,20		41,50		35,60		43,90		21,90						
8	78,60		42,80		36,40		43,40		25,70						
9	78,10		39,70		38,60		40,60		25,80						
10	82,40		43,00		33,50		40,40		22,90						
11	82,80		45,90		31,80		47,40		23,50						
12	85,40		45,00		29,00		45,90		21,70						
+ 2σ		89,77		52,31		43,94		53,49		30,16					
+ 1,5σ	12	85,40	86,29	11	45,00	48,34	5	41,68	11	47,40	5	28,57			
+ 1σ	11	82,80		10	43,00	44,38	6	39,59	39,74		6	26,90			
	10	82,40	82,81	8	42,80		4	38,61		7	43,90	9	25,80		
	3	81,74		7	41,50		9	38,60		8	43,40	45,4	8	25,70	26,98

+ 0,5σ									9	40,60	41,36				
									1	40,51					
	8	78,60		9	39,70	40,41	8	36,40	37,64	10	40,40				
	9	78,10	79,33	1	38,05		7	35,60		2	36,19		11	23,50	25,39
X	7	75,20	75,85			36,45			35,54			37,31	10	22,90	23,80
- 0,5σ	6	72,54	72,37	2	35,62	32,85						33,26	3	22,40	22,21
	5	72,20							33,44						
	4	70,12					10	33,50							
	1	69,70													
- 1σ			68,89			28,52	11	31,80	31,34	3	32,06	29,22	2	21,02	20,62
										6	27,22		12	21,70	
										4	26,36		7	21,90	
- 1,5σ			65,41	3	28,06	24,56	2	31,20	29,24	5	23,77	25,18			19,03
				6	27,20		1	30,77							
				4	26,52										
-2σ	2	61,45	61,93	5	24,10	20,59	12	29,00	27,14			21,13	1	17,60	17,44

Примітки: **1**—показники очікуваної явки виборців упродовж досліджуваного періоду; **2,3,4,5**—показники динаміки симпатій виборців до кандидатур, відповідно: Л.Кучми (в парі Л.Кучма – О.Мороз), О.Мороза (в парі Л.Кучма – О.Мороз), Л.Кучми (в парі Л.Кучма – Є.Марчук), Є.Марчука (в парі Л.Кучма – Є.Марчук);

№ опи-тування	6		7		8		9		10		11							
1	Порядковий № отивування Очікувана явка		Порядковий № отивування Л.Кучма		Порядковий № отивування Н. Вітренко		Порядковий № отивування Очікувана явка		Порядковий № отивування Л.Кучма		Порядковий № отивування П.Симоненко							
2																		
3		81,74				38,00				22,80								
4		70,12				29,80				29,20			70,12		28,80		30,79	
5		72,20				26,30				32,80			72,20		27,20		28,05	
6		72,54				24,83				41,63			72,54		29,31		28,05	
7		75,20				37,80				37,90			75,20		41,90		31,90	
8		78,60				41,50				35,70			78,60		45,00		31,30	
9		78,10				34,20				41,50			78,10		44,80		37,10	
10		82,40				40,60				36,70			82,40		43,30		32,70	
11		82,80				41,20				39,80			82,80		47,00		31,20	
12		85,40				46,50				28,50			85,40		46,20		31,00	
+2σ		88,35		50,31		47,11		88,16		55,84	9	37,10	36,7					
					6	41,63												
+ 1,5σ	12	85,40	85,74	12	46,50	46,75	9	41,50	43,99	12	85,40	85,49		51,7		35,36		
+ 1σ										11	47,00							
	11	82,80		8	41,50					12	46,20							
	10	82,40		11	41,20		11	39,80		11	82,80		8	45,00				
	3	81,74	83,13	10	40,60	43,19	7	37,90	40,88	10	82,40	82,82	9	44,80	47,56	10	32,70	34,02

+ 0,5σ	8	78,60	80,52											7	31,90			
	9	78,10		3	38,00	39,63	10	36,70	37,76	8	78,60	80,15	10	43,30	43,42	8	31,30	32,68
X			77,91	7	37,80	36,07	8	35,70	34,65	9	78,10	77,48	7	41,90	39,28	11	31,20	31,34
- 0,5σ			75,3	9	34,20	32,51	2	32,80	31,54	7	75,20	74,81			35,14	12	31,00	30,0
							5									4	30,79	
- 1σ	7	75,20	72,69	4	29,80	28,95	4	29,20	28,42	6	72,54	72,14			31,0			28,66
	6	72,54					12	28,50		5	72,20							
	5	72,20																
- 1,5σ													6	29,31				
													4	28,80		5	28,05	
	4	70,12	70,08	5	26,30	25,39			25,31	4	70,12	69,47	5	27,20	26,86	6	28,05	27,32
- 2σ							3	22,80	22,19			66,8						
			67,47	6	24,83	21,83									22,72			25,98

6,9 – показники очікуваної явки виборців упродовж досліджуваного періоду; 7,8,10,11 – показники динаміки симпатій виборців до кандидатур, відповідно: Л.Кучми (в парі Л.Кучма – Н.Вітренко), Н.Вітренко (в парі Л.Кучма – Н.Вітренко), Л.Кучми (в парі Л.Кучма – П.Симоненко), П.Симоненко (в парі Л.Кучма – П.Симоненко);

№ опи-тування	12		13		14		15		16		17						
1	Порядковий № отивування О.Мороз	36,59	Порядковий № отивування Є.Марчук	13,96	Порядковий № отивування О.Мороз		Порядковий № отивування Н.Вітренко		Порядковий № отивування О.Мороз		Порядковий № отивування П.Симоненко						
2		34,44		18,84													
3		40,62		18,42		41,70											
4		36,04		19,74		35,70		15,80									
5		37,21		18,47		37,11		22,00									
6		34,77		20,38		28,70		23,20									
7		39,70		21,80		34,00		37,31									
8		40,50		24,60		34,50		37,60									
9		39,70		23,70		32,00		34,90									
10		37,70		20,80		33,30		39,40									
11		36,20		21,90		30,20		35,20									
12		30,40		22,50		32,00		40,80									
+ 2σ		42,93		26,13	3	41,70	41,32		48,66		39,16		35,52				
+ 1,5σ			8	24,60	24,71				44,4								
		41,44	9	23,70			39,47	11	40,80		37,78		33,09				
	3	40,62	39,96														
+ 1σ	8	40,50			23,28		37,62	9	39,40	40,14	5	36,32	11	30,50			
	7	39,70		12	22,50			7	37,60		8	36,10	12	30,30			
	9	39,70		11	21,90		5	37,11		6	37,31		9	35,10	36,39	8	29,30

+ 0,5σ	10	37,70	38,99			21,86			35,77			35,88			35,01	9	28,20	28,24
	5	37,21		7	21,80		4	35,70				7	35,00		10	28,20		
	1	36,59		10	20,80		8	34,50		10	35,20		6	34,64		7	26,70	
X		36,20	36,99	6	20,38	20,43	7	34,00	33,92	8	34,90	31,62	10	33,80	33,62			25,81
- 0,5σ	4	36,04	35,51	4	19,74	19,01	10	33,30	32,07	12	30,00	27,36	4	33,41	32,24			23,39
- 1σ	6	34,77		2	18,84	17,58	12	32,00	30,22	5	23,20	23,1	11	30,10	30,85	4	21,57	20,96
	2	34,44		5	18,47		9	32,00		4	22,00					6	20,38	
			34,02	3	18,42		11	30,20										
							6	28,70										
- 1,5σ			32,54			16,16			28,37			18,84			29,46	5	17,18	18,54
-2σ	12	30,40	31,05	1	13,96	14,73			26,52	3	15,80	14,58	12	28,10	28,08			16,12

12,13,14,15,16,17 – показники динаміки симпатій виборців до кандидатури, відповідно: О.Мороза (в парі О.Мороз – Є.Марчук), Є.Марчука (в парі О.Мороз – Є.Марчук), О.Мороза (в парі О.Мороз – Н.Вітренко), Н.Вітренко (в парі О.Мороз – Н.Вітренко), О.Мороза (в парі О.Мороз – П.Симоненко), П.Симоненко (в парі О.Мороз – П.Симоненко);

№ опи-тування		18		19		20		21		22		23					
1	Порядковий № отивування С.Марчук		Порядковий № отивування Н.Вігренко		Порядковий № отивування С.Марчук		Порядковий № отивування П.Симоненко		Порядковий № отивування Н.Вігренко		Порядковий № отивування П.Симоненко						
2																	
3		27,40				22,90											
4		26,60				26,00				26,15			26,80		24,67		25,91
5		25,20				28,00				25,52			21,83		27,56		22,36
6		21,79				39,87				26,50			24,33		39,80		19,32
7		24,40				43,00				27,40			31,70		42,20		26,90
8		26,20				41,20				29,50			35,70		37,00		30,90
9		25,20				44,20				27,30			33,90		40,50		27,50
10		25,00				40,10				24,60			33,80		36,20		29,40
11		22,90				45,20				26,90			35,00		40,90		27,40
12		27,40				32,90				28,40			33,90		28,60		32,90
+2σ		28,87		52,72	8	29,50	29,86		40,99		48,45		35,25				
3	27,40																
+ 1,5σ	12	27,40	27,96	11	45,20	48,62	12	28,40	29,12		38,44	7	42,20	45,16	12	32,90	33,18
+ 1σ		27,04	9	44,20	44,53			8	35,70	35,88		41,86				31,1	
								11	35,00								
								9	33,90		11	40,90					
	4	26,60		7	43,00			12	33,90		9	40,50		8	30,90		
8	26,20		8	41,20			28,39	10	33,80		6	39,80		10	29,40		

	5	25,20	26,12				7	27,40						9	27,50	29,02		
+ 0,5σ	9	25,20		10	40,10	40,44	9	27,30	27,66			33,32	8	37,00	38,56	11	27,40	
X		25,00	25,21	6	39,87	36,34	11	26,90	26,92	7	31,70	30,77	10	36,20	35,27	7	26,90	26,95
- 0,5σ	7	24,40	24,29	12	32,90	32,24	6	26,50	26,18			28,22			31,98	4	25,91	24,88
- 1σ			23,38			28,15	4	26,15		4	26,80		12	28,60	28,68			22,8
							5	25,52	25,45			25,66	5	27,56				
- 1,5σ	11	22,90	22,46	5	28,00	24,06	10	24,60	24,72	6	24,70	23,11			25,38	5	22,36	20,73
-2σ	6	21,79		4	26,00													
			21,55	3	22,90	19,96			23,98	5	21,83	20,55	4	24,67	22,09	6	19,32	18,65

18,19,20,21,22,23 – показники динаміки симпатій виборців до кандидатур, відповідно: Є.Марчука (в парі Є.Марчук – Н.Вітренко), Н.Вітренко (в парі Є.Марчук – Н.Вітренко), Є.Марчука (в парі Є.Марчук – П.Симоненко), П.Симоненка (в парі Є.Марчук – П.Симоненко), Н.Вітренко (в парі Н.Вітренко – П.Симоненко), П.Симоненка (в парі Н.Вітренко – П.Симоненко).

Опитування 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12 проведено, відповідно, 07.1997; 11.1997; 04.1998; 07.1998; 10.1998; 03.1999; 05.1999; 06.1999; 08.1999; 09.1999; 10.1999; 10.1999.

X–середнє арифметичнє, σ–середнє квадратичнє відхиленнє.

(X+0,5σ — X-0,5σ), (X+1σ — X-1σ), (X+1,5σ — X-1,5σ), (X+2σ — X-2σ) – відповідні коридори.

Динаміка очікуваної явки виборців та їхніх симпатій до основних кандидатів від партій та партійних блоків упродовж передвиборної кампанії 1997—98 рр. (вибори до Верховної Ради 1998р.)

№ опитування	Порядковий № отиування	1	Порядковий № отиування	2	Порядковий № отиування	3	Порядковий № отиування	4	Порядковий № отиування	5	Порядковий № отиування	6					
	Очікувана явка		КПУ		СПУ-СелПУ		НРУ		НДП		Громада						
1		64,1		10,9		6,1		5,3		4,1		2,3					
2		60,5		8,5		5,9		5		4,9		2,3					
3		67,4		9,9		5,7		5,6		3,4		3,3					
4		68,6		9,9		6,8		3,4		3,2		2,6					
5		73,7		11,3		5,2		3,8		2,8		3,3					
6		74,9		10,5		4,6		4		1,4		2,6					
7		79,6		14,8		5,2		4,9		2,1		3,1					
+ 2σ		83,09	7	14,80	14,77	4	6,80	7,08		6,23		5,49		3,67			
+ 1,5σ												5	3,30	3,45			
	7	79,60	79,78		13,78			6,72	3	5,60	5,82	2	4,90	4,9	3	3,30	
			76,46					6,36		5,40							
+ 1σ	6	74,90							1	5,30							
	5	73,70			12,8	1	6,10		2	5,00		1	4,10	4,31	7	3,10	3,23

		73,14	5	11,30	11,81			6,00			4,98						
+ 0,5σ			1	10,90		2	5,90		7	4,90		3	3,40	3,72		3,01	
X	68,60	69,83	6	10,50	10,83	3	5,70	5,64			4,57	4	3,20	3,13	4	2,60	2,79
	3	67,40		4	9,90			5,28			4,16	5	2,80	2,54	6	2,60	2,57
- 0,5σ		66,51	3	9,90	9,84												
	1	64,10	63,20		8,86	5	5,20	4,92	6	4,00		7	2,10	1,95			2,35
- 1σ						7	5,20		5	3,80	3,74						
				2	8,50										1	2,30	
- 1,5σ	2	60,50	59,88		7,88	6	4,60	4,56	4	3,40	3,32	6	1,40	1,36	2	2,30	2,13
-2σ		56,57			6,89			4,2			2,91			0,77			1,91

Примітки: 1–показники очікуваної явки виборців упродовж досліджуваного періоду, 2,3,4,5,6 – показники динаміки частки прихильників відповідно: КПУ; СПУ– СелПУ; НРУ; НДП; об’єднання “Громада”;

№ опи-тування	Порядковий № отивування		7	Порядковий № отивування		8	Порядковий № отивування		9	Порядковий № отивування		10
	Очікувана явка			СДШУ (о)			ІЗУ			ІСПУ		
1			64,1			2,2			1,4			2,9
2			60,5			2,0			2,0			1,7
3			67,4			3,1			2,5			1,6
4			68,6			2,8			2,8			2,8
5			73,7			3,5			4,7			2,5
6			74,9			4,1			5,6			4,8
7			79,6			4,0			7,4			3,9
+ 2σ			83,09			4,74	7	7,40	8,15	6	4,80	5,19
+ 1,5σ	7	79,60	79,78			4,33			7,06			4,62
+ 1σ	6	74,90	76,46	6	4,10							4,04
	5	73,70		7	4,00	3,92	6	5,60	5,96	7	3,90	
+ 0,5σ		68,60	73,14	5	3,50	3,51			4,86	1	2,90	3,46
X	3	67,40	69,83	3	3,10	3,10	5	4,70	3,77	4	2,80	2,89
- 0,5σ	1	64,10	66,51	4	2,80	2,69	4	2,80	2,68	5	2,50	2,32
			63,2									

	2	60,50	59,88			2,28	3	2,50	1,58	2	1,70	1,74
-1 σ							2	2,00		3	1,60	
-1,5 σ				1	2,20		1	1,40				
			56,57	2	2,00	1,87			0,48			1,16
-2 σ			53,26			1,46						

7–показники очікуваної явки виборців протягом досліджуваного періоду; **8,9,10**–показники динаміки частки прихильників, відповідно: **СДПУ(о); ПЗУ; ПСПУ**.

Опитування 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 проведено, відповідно, 11.1997; 12.1997; 01.1998; 02.1998; 02.1998; 03.1998; 03.1998.

X–середнє арифметичне, σ –середнє квадратичне відхилення.

(X+0,5 σ — X-0,5 σ), (X+1 σ — X-1 σ), (X+1,5 σ — X-1,5 σ), (X+2 σ — X-2 σ) – відповідні коридори.

Коливання внутрішньої взаємозумовленої лінії напрямку змін електоральної поведінки громадян України відбуваються у вигляді мікрохвиль ($X+0,5\sigma$ — $X-0,5\sigma$), мезохвиль ($X+1\sigma$ — $X-1\sigma$) та макрохвиль ($X+1,5\sigma$ — $X-1,5\sigma$ і вище), а числовий ряд, що відображає цю динаміку, не завжди підпорядковується нормальному закону розподілу. Графічне зображення виявлених хвиль може мати вигляд лінії, що підіймається *вгору* (Л. Кучма, П. Симоненко — у табл. 1 позиції **3, 6**; ПЗУ, СДПУ(о) — у табл. 3 позиції **8, 9**); *спадає* (О. Мороз — у табл. 1 позиція **5**, табл. 2 позиції **14, 16**; СПУ—СелПУ, НДП — у табл. 3 позиції **3, 5**); знаходиться на *плато* впродовж усього досліджуваного періоду (Є. Марчук — у табл. 1 позиція **4**; П. Симоненко — у табл. 2 позиція **11**; КПУ — у табл. 3 позиція **2**).

Коливання змін симпатій виборців до окремих кандидатів може відбуватись *синхронно* з іншими (Л. Кучма, Є. Марчук, П. Симоненко — у табл. 1 позиції **3, 4, 6**; ПЗУ, СДПУ(о) — у табл. 3 позиції **8, 9**); *асинхронно* (у той час, коли число симпатиків одного з кандидатів зростає, частка прихильників другого зменшується: Н. Вітренко — П. Симоненко, Н. Вітренко — Л. Кучма, О. Мороз — П. Симоненко — у табл. 1 позиції **2–6, 2–3, 5–6**; Л. Кучма — О. Мороз, Л. Кучма — Є. Марчук, Л. Кучма — Н. Вітренко, Л. Кучма — П. Симоненко, Є. Марчук — Н. Вітренко, Н. Вітренко — П. Симоненко — у табл. 2 позиції **2–3, 4–5, 7–8, 10–11, 18–19, 22–23**; КПУ–НРУ, НРУ–НДП — у табл. 3 позиції **4–5, 2–4**); *незалежно* (. Є. Марчук — у табл. 1 позиція **4**; О. Мороз — Є. Марчук — у табл. 2 позиції **12–13**; “Громада” — у табл. 3 позиція **6**).

Суттєві зміни в ставленнях виборців до кандидата виражаються у вигляді стрибка кількості прихильників, які мають намір віддати за нього свої голоси. Такий стрибок фіксується відносно попереднього зрізу в тому разі, коли частка голосів змінюється більш як на 1σ .

Найсуттєвішою у процесі прогнозування шансів на перемогу основних претендентів є динаміка симпатій виборців упродовж останніх шести тижнів (у наших дослідженнях — протягом трьох останніх зрізів) перед виборами. Найбільш імовірно є перемога на виборах того з кандидатів, число прихиль-

ників якого в цей період мало чітко виражену тенденцію до зростання.

Проведений нами аналіз не дає підстав для остаточних висновків, однак за умови застосування комплексного підходу (наприклад, проведення синхронних досліджень динаміки електоральних намірів, експертних оцінок та психосемантичних досліджень), імовірно вдасться підтвердити і обґрунтувати виявлені нами тенденції.

РЕЗЮМЕ

Сделана попытка описать принципы и опыт статистического прогнозирования динамики электорального поведения, используя данные проводимых Институтом социальной и политической психологии АПН Украины в июне 1997 — ноябре 1999гг. мониторингов электоральных намерений граждан Украины относительно парламентских и президентских выборов. Выявлено, что процесс изменений электоральных намерений развивается по определенным закономерностям в виде микро-, мезо- и макроволн, а вариационный ряд, характеризующий эту динамику, не всегда отвечает нормальному закону распределения.

SUMMARY

An attempt is made to describe principles and experience of statistic forecasting of electoral behavior dynamic. The data received by the Social and Political Psychology Institute of the APS of Ukraine in June 1997 — November 1999 year while monitoring of electoral intents of the citizens of Ukraine concerning parliamentary and presidential elections were used. It is detected, that the process of changes of electoral intents develops on definite tendencies as micro, mezzo — and microwaves, and the variation number describing this dynamics not always responds to a normal distribution law.

© Малхазов О. Р.

ПРО СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ КРИТЕРІЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Поняття “політичний лідер”, в разі включення його в контекст наукового дослідження, потребує певного уточнення. Тобто за визначенням поняття “лідер” у сучасній соціальній психології далеко не всіх індивідів, задіяних у політичному процесі, можна беззастережно підвести під поняття “політичний лідер”.

Справа в тому, що людина, яка, скажімо, перемогла на виборах у якомусь виборчому окрузі і стала депутатом Верховної Ради України, з великою ймовірністю може не стати політичним лідером (у науковому розумінні цього слова) у межах депутатського корпусу і тим більше країни в цілому, де сьогодні існує понад 100 конкуруючих між собою тільки партійно-політичних угруповань. Отримана такою людиною висока посада в якійсь із власних структур аж ніяк не забезпечує розвитку в неї такої якості, як лідерство. Швидше навпаки, потреба виявляти лідерські якості психічно пригнічує багатьох високих посадовців, змушує їх поводитися неприродно, штучно, вимушено. Особливо це помітно на етапі прийняття ними рішень, які потребують публічного визнання власної відповідальності за їх реалізацію. Обов’язковий у таких випадках медіа-супровід ще більше пригнічує політика, оскільки ЗМІ виражають переважно точку зору певних політичних груп, хоч і роблять це під виглядом обов’язкової демократичної прозорості та відкритості своїх респондентів для публічної аудиторії.

Отже, політичними лідерами у нас називають і тих, кого піднесла й утримує в просторі політичної еліти сила ділових стосунків та міжособистісних зв’язків, сила грошей, маніпуляторський талант, помножені на професійну роботу іміджмейкерів та спеціалістів від засобів масової інформації. Тому поняття “лідер” у політичних і особливо в журналістських колах нерідко набуває сьогодні метафоричного звучання, часом далекого від його наукового трактування (теорія рис, теорія ситуацій тощо), а іноді й від реальності (замість конкретної людини роль лідера виконує її імідж).

Напевно, існують соціально-психологічні причини такого зниження соціально-психологічної вартості поняття політичного лідерства. Адже коли серед пересічних політиків справді з'являється людина з харизмою лідера, вона генерує виразний конфлікт у своєму оточенні, яке досі орієнтувалося на зовсім іншу критеріальну модель лідерської поведінки. Однак метафора метафорою, а в реальності феномен лідерства, яким він є насправді, ніхто відмінити не в змозі. Так чи інакше електорат з певною періодичністю визначається у своїх симпатіях та антипатіях до тих чи інших політиків, визнаючи одних своїми лідерами і відмовляючи іншим у такому соціально-психологічному статусі.

Відтак, якщо не враховувати справжнього ставлення народу до тих чи тих політиків і не прислухатися до експертних оцінок спеціалістів у галузі психології лідерства, то не виключається маловтішний прогноз — виникнення й загострення соціально-психологічних суперечностей між народом і владою: “нас ведуть не туди і не ті, куди і за ким ми хочемо йти”. На теренах колишнього Радянського Союзу вчасно не відстежений розвиток таких конфліктів неодноразово приводив до серйозних громадянських конфліктів, у тому числі збройних.

Справді, лідер — це той, хто краще за інших знає, куди треба йти, хто веде і за ким ідуть. Проте це хрестоматійне визначення лідерства, на думку деяких провідних мислителів нашої доби, сьогодні не витримує перевірки суспільною практикою. Так, намагаючись з'ясувати соціально-психологічні й культурно-історичні особливості життя людини й суспільства в нинішню епоху, відомий іспанський філософ Х. Ортега-і-Гассет наголошує на тому, що навіть обрані народом керівники держави, які є політичними лідерами, нікуди й нікого сьогодні за собою не ведуть і, схоже, в принципі не можуть цього робити. Коли ми спостерігаємо громадське життя країн, де тріумф мас пішов далеко вперед, пише він, нас одразу вражає, що державна влада, уряд там живуть сьогоднішнім днем. Вони не виступають як представники майбутнього, не є його провісниками, не стають засновниками чогось такого, що мало б уявний розвиток чи еволюцію. Одне слово, живуть без життєвої програми, без плану, не визначають, куди йдуть, бо, по суті, не йдуть нікуди, не мають наперед визначеного напрямку, передбаченої траєкторії.

Тому їх діяльність обмежується тим, що вони оминають конфлікти дня, не розв'язують, а уникають їх, хоч тимчасово, вживаючи будь-яких заходів, навіть коли цим нагромаджують ще більші конфлікти на завтрашній день. Представник мас, на думку Ортеги-і-Гассета, — це людина, життя якої не має мети, пливе за течією. Тому він нічого не споруджує, навіть якщо його можливості і здатність — величезні. І цей тип людини приймає рішення в наш час [1, с.40 — 41].

Кого ж тоді слід вважати компетентним політичним лідером, якщо не того, хто веде за собою? Може, навпаки, того, хто якраз не претендує на роль поводиря, не намагається нічого докорінно змінювати й готовий для здійснення своєї політики керуватися не своєю ідеєю, а думкою народних мас?! Напевно, на ці запитання Ортега-і-Гассет міг би дати ствердну відповідь.

Диференціація на тих, хто є і хто не є лідером, авторитетом, може здійснюватися на різній соціально-психологічній основі. Е. Фромм, наприклад, розрізняв “іраціональний” і “раціональний” авторитети. Джерелом *іраціонального авторитету*, на його думку, завжди є влада над людьми. Ця влада може бути фізичною чи ментальною, реальною або умовною, породженою лише тривогою і беспорядністю людини, яка потрапила під владу даного авторитету. Влада, з одного боку, і страх — з другого завжди слугують за опору для іраціонального авторитету. Останній не тільки не підпадає під критику, а й навіть забороняє її. За своєю природою *іраціональний авторитет* ґрунтується на нерівності людей. Суть його — наголосити, що не всі мають однакову вагу й цінність. Слухняності цей авторитет відводить роль найвищої чесноти, а неслухняності — найбільшого гріха. Іраціональний авторитет не велить простій людині знати, що добре, а що погано: він сам встановлює норму, яка далі “спускається” народові.

Раціональний авторитет ґрунтується на *компетентності*. Людина з таким авторитетом вправно розв'язує завдання, поставлені перед нею тими, хто їй довіряє. Такій людині не потрібно залякувати своїх прихильників або викликати у них захоплення якоюсь своєю магічною силою. Доки вона здатна компетентно допомагати, а не експлуатувати, її авторитет, так само як і лідерство, матиме під собою цілком раціональні підстави й не потребуватиме іраціонального поклоніння. Раціональний авто-

ритет не тільки припускає, а й потребує постійного уважного аналізу, розгляду та критики його дій з боку тих, хто його визнає [2]. Саме за ознакою компетентності лідери поділяються на авторитетних і авторитарних. **Авторитетність** становить соціально-психологічну основу демократичного суспільного устрою. А від **авторитарності** до тоталітарності, як відомо, один крок. Тому насправді авторитарна людина може бути лідером рівно настільки, наскільки вона примусить оточуючих вголос визнати цей її статус або досягне штучної авторитетності маніпулюванням і відвертим обманом.

Визнати іншого лідером означає довіритися, певною мірою передовірити йому себе, своє теперішнє і майбутнє. Тобто означає цілком свідоме визнання іншого компетентнішим за себе (більш поінформованим, більш інтелектуальним, більш підготовленим професійно і психологічно, більш досвідченим і, можливо, більш моральним). Через традиційну консервативність українського суспільства така риса, як моральність, дедалі частіше у прямому чи прихованому вигляді згадується респондентами під час опитувань серед якостей, вельми бажаних для лідера. Компетентність людини визначається її обізнаністю в певних питаннях, а також колом її повноважень, прав. Саме на підставі компетентності людина наділяється певними повноваженнями, тобто **компетенцією**.

Отже, бути політичним лідером, з точки зору соціальної психології, означає отримати певні повноваження — право на прийняття рішень і дії, які стосуються інтересів інших. Інакше кажучи, це означає завоювати право на те, щоб інші на підставі визнання компетентності лідера визнали його компетенцію (порівняймо: “він достатньо компетентний, щоб вирішити ці питання” і “вирішення цих питань в межах його компетенції”).

Для того щоб бути політичним лідером, індивід повинен здобути визнання не тільки як **компетентний політик**, але і як **компетентний лідер**. З точки зору соціальної психології, лідером є не тільки той, хто йде попереду (знає шлях, яким треба йти, чи сміливо шукає його), а насамперед той, хто спроможний вести за собою і має відповідну мотивацію (бажання вести). Саме ці характеристики ми і розглянемо як найзагальніші соціально-психологічні критерії компетентності політичного лідера.

Для з'ясування можливостей емпіричного соціально-психологічного дослідження реального (справжнього) лідерського статусу політика, точніше, його лідерського іміджу ми розробили відповідну методику і здійснили її першу апробацію.

Експертний аналіз процедурних моментів, техніки проведення й результатів першої апробації цієї методики дав змогу пересвідчитись у тому, що її використання не пов'язане з особливими труднощами для респондентів, а отримані дані є достатньо об'єктивними, що дає підстави для наукових узагальнень і практичних висновків. Респондентами виступили 106 активістів партій та громадських об'єднань різного політичного спрямування, переважно центристського. Дослідження було проведене протягом березня 2000 р.

Респондентам було запропоновано заповнити анкету і дати в ній оцінку найвідоміших і найвпливовіших нині українських політиків за чотирма критеріями: “спроможний вести за собою”, “прагне вести за собою”, “є справжнім політичним лідером”, “є лідером особисто для мене”. Вибір цих критеріїв був зумовлений, як уже зазначалося вище, суперечливим статусом політичних лідерів. Так, одні з них бажають бути визнаними політичними лідерами, проте вочевидь неспроможні вести за собою, бо за ними мало хто йде. Інші, здавалося б, спроможні повести за собою людей, але не мають такого бажання. Хтось із політиків начебто і прагне, і спроможний вести за собою, але ці мотивації або ще не розкрилися повною мірою, або “не дотягують” до рівня власне політичного лідерства. Окрім того, хтось, наприклад, може визнавати когось політичним лідером, але не для себе.

Оцінювання пропонувалося здійснювати за 5-бальною шкалою, а саме: +2 бали — максимальний вияв якості, що оцінюється; +1 бал — якість, що оцінюється, скоріше є, ніж її немає; 0 балів — важко визначитися в оцінці; -1 бал — оцінюваної якості скоріше немає, ніж вона є; -2 бали — мінімальний вияв оцінюваної якості (табл.).

**Узагальнені результати оцінювання респондентами найвідоміших українських політиків
за соціально-психологічними критеріями (у %)**

Найвідоміші українські політики	Спроможний вести за собою					Прагне вести за собою					Є справжнім політичним лідером					Є лідером особисто для мене				
	+2	+1	0	-1	-2	+2	+1	0	-1	-2	+2	+1	0	-1	-2	+2	+1	0	-1	-2
Кучма Л.	24	40	24	8	2	74	18	6	6	0	38	26	21	6	8	18	24	18	8	26
Плющ І.	12	35	32	2	18	35	41	15	2	6	6	38	29	15	12	2	18	40	12	29
Симоненко П.	21	40	21	15	6	59	29	2	8	0	2	50	12	21	15	0	0	15	12	74
Тимошенко Ю.	12	47	26	6	12	62	26	8	2	0	6	26	40	24	6	0	12	40	21	29
Ющенко В.	44	40	12	2	2	41	32	18	6	2	24	32	47	2	2	24	44	18	6	8

За наведеними в таблиці даними можна зробити такі попередні висновки.

Так, слід думати, що нині діючий президент Леонід Кучма має імідж лідера, який переважає всіх інших політиків у прагненні вести за собою (74%). На другому місці за цим показником Юлія Тимошенко (62%), на третьому — Петро Симоненко (59%), далі Віктор Ющенко (41%) і Іван Плющ (35%). Ці дані прояснюють багато тенденцій та їх динаміку, які спостерігалися під час численних опитувань громадської думки. Наприклад, вони роблять більш зрозумілими припущення, що свого часу побутували на сторінках ЗМІ, про те, чому В. Ющенка нібито так довго не вдавалося умовити залишити його місце в Національному банку України, а також про те, що Ю. Тимошенко буцімто в перспективі розглядається як реальна кандидатура в президенти України. Схоже на те, що саме цими не до кінця розкритими її лідерськими якостями пояснюються “тиск” і з боку олігархів, і з боку президентської команди, який вона постійно відчуває.

Цікаво також порівняти, як респонденти співвідносять своє уявлення щодо прагнення означених політиків вести за собою із спроможністю здійснювати це прагнення. Виявляється, що Л. Кучмі приписується дуже великий розрив між цими характеристиками (прагне — 74%, спроможний — 12%). Тут вочевидь простежується традиційний у кризових ситуаціях синдром “доброго царя”, якому не дає працювати кепське оточення з олігархів та казнокрадів. Як не дивно, але розрив між цими характеристиками саме в такій пропорції має місце і в Ю. Тимошенко (прагне — 62%, спроможна — 12%).

Найбільш збалансованим у своїх бажаннях і можливостях щодо лідирування виявився В. Ющенко (прагне — 41%, спроможний — 44%). Тобто, за уявленнями респондентів, така людина більше може, ніж хоче. Це досить привабливий імідж державного діяча, політика, який сам не рветься до влади, не виборював собі крісло, а був запрошений на посаду (його компетенція визначалася на основі визнання його компетентності).

З обраних політиків справжніми політичними лідерами респонденти визнали тільки Л. Кучму (38%) і В. Ющенка (24%). Потребує додаткового аналізу різниця за цим критерієм

між оцінками +2 бали і + 1 бал у П. Симоненка — відповідно 2% і 50%.

Досить значущим у соціально-психологічному розумінні є останній критерій (“Є лідером особисто для мене”). Оцінки за цим критерієм дають змогу певним чином поставитися до всіх попередніх (достовірність даних підкріплюється тим, що багато хто з респондентів визнавали того чи іншого політика лідером, оцінювали його високими балами, але не для себе). Тому перше місце за цим критерієм виявилось у В. Ющенко (24%), друге — в Л. Кучми (18%). За сумою оцінок +2 бали і + 1 бал у В. Ющенко 68% симпатиків, у Л. Кучми — 42%, І. Плюща — 20%. У В. Ющенко найменший відсоток тих, хто зовсім не визнає його лідером для себе (8%). Негативна особистісна реакція на П. Симоненка у цих респондентів виявилася досить високою (74%).

Аналіз результатів можна продовжувати і далі, що і передбачається наступним етапом дослідження. Загалом же отриманий за результатами емпіричного дослідження висновок підтверджує правильність припущення щодо визначальної ролі в оцінці лідерського потенціалу політика його компетентності у справах, якими він займається і за які персонально несе відповідальність, а також компетентності власне соціально-психологічної, яка дає йому змогу утримувати своє лідерство незалежно від динаміки ситуації і настроїв електорату. За результатами проведеного нами пілотажного дослідження основними соціально-психологічними критеріями компетентності політика як лідера є, по-перше, його мотивація (бажання вести за собою інших), почуття відповідальності за тих, хто пішов за ним, а по-друге, його здатність реалізувати це бажання на практиці і не тільки шляхом пристосування до ситуації, що змінюється, а й через перетворення цієї ситуації відповідно до своїх політичних бачень і намірів. Тобто найкомпетентнішим у соціально-психологічному розумінні може вважатися політичний лідер, який виступає істинним суб’єктом політичної діяльності і власного життя, професійно і водночас зацікавлено конструює, творить політичну ситуацію, а також активно й наполегливо створює (відвойовує в інших) свій електорат, стає його ідейно-психологічним символом і свідомо бере на себе роль того, хто веде, а не лише того, за ким ідуть.

РЕЗЮМЕ

Изложена методика определения реального лидерского статуса политика, его лидерского имиджа по критериям компетентности, в частности, компетентного политика и компетентного лидера. Наиболее известных и влиятельных политиков респонденты оценивали по следующим параметрам: “может вести за собой”, “хочет вести за собой”, “является политическим лидером”, “является политическим лидером лично для меня”. Результаты исследования позволяют более дифференцированно подойти к определению реальных лидерских качеств политиков применительно к текущему моменту, а также положительно оценить возможности предложенного методического инструментария.

SUMMARY

The technique of definition of substantial leader status and an image of a politician on the criteria of competence, in particular, competent politician a competent leader is defined. The most popular and influential politicians have been valued by respondents on following parameters “can lead”, “wants to be a leader”, “is the political leader”, “is a political leader personally for me”. The results of the research allows to approach to the definition of substantial leader’s qualities of politicians with reference to the current moment, and, also, positively to estimate possibilities of offered methodical toolkit.

Література

1. *Ортега-и-Гассет Х.* Вибрані твори / Пер. з ісп. В. Бурггардта, В. Сахна, О. Товстенка. — К. : Основи, 1994.
2. *Фромм Э.* Человек для себя / Пер. с англ. и послесловие Л. А. Чернышевой. — Минск: Коллегиум, 1992.

© Покальчук О. В.

В. В. Жовтянська

МОЖЛИВОСТІ ХУДОЖНІХ ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ РЕКЛАМОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Реклама — це завжди більше, ніж просто передача інформації про споживчі якості певного товару. Будучи суто маркетинговою за змістом, реклама за формою є своєрідним різновидом мистецтва. Тому вона, як правило, продукує певне переживання, відверто кажучи, із самим товаром не пов'язане. Головна мета рекламного впливу — стимулювати збут рекламованих товарів. Яку роль у цьому процесі відіграє саме художня сторона реклами? Розглядаючи це образотворче, мистецьке начало, часто ставлять наголос на його цілісно-емоційному, ірраціональному впливі на особистість [1; 2]. Ірраціональний характер такого впливу зазвичай не виключає його раціонального, логічного аналізу. Звернімося до існуючих досліджень механізмів сприяння образотворчої форми рекламного процесу купівельній активності споживача. В них наголошується передусім на потребі “пожвавити” сухий текст повідомлень, щоб привернути до нього увагу, забезпечити його стійкість, легкість та тривалість запам'ятовування, полегшити засвоєння. Крім того, відомо, що реципієнт рекламних оголошень прагне уникнути повідомлень з негативним емоційним навантаженням. Позитивні ж емоції здатні знизити рівень недовіри до рекламної інформації [1; 3]. У такому разі художня форма рекламних повідомлень виконує ніби обслуговуючу функцію відносно інформаційного змісту. Крім того, виокремлюються фактори опредмечування потреб, соціальні (ідентифікація з героєм, формування іміджу), підсвідоме включення в сюжетну гру тощо [2; 3; 4].

Часто дослідники вказують на важливість приємних асоціацій, котрі мають продукуватись рекламним повідомленням. Цей фактор розглядається не тільки як допоміжний стимул

до придбання товару [5], а і як основа психологічного впливу взагалі [6]. Проте залишається не зовсім зрозумілим механізм такого впливу: чи то важливою є наявність позитивних емоцій у вказаному вище значенні, чи підвищений емоційний тонус є кінцевою метою (принцип задоволення), чи зазначені асоціації надають нового статусу самому товару. Стосовно останніх двох гіпотез доречно пригадати дискусію відомих біхевіористів щодо механізмів уникання стимулів, асоційованих з неприємним подразником [7; 8]. Н. Міллер, Дж. Браун та інші вважали, що емоція (страх) сама набуває статусу потреби. На противагу їм, Толмен розглядав новий умовний подразник просто як сигнал небезпечної ситуації.

Рекламу з її позитивним чи негативним емоційним навантаженням можна розглядати як певний подразник (звичайно, не у вузькому біхевіористичному розумінні). Тоді для нашого випадку наведену дискусію можна було б трактувати так: або реципієнт просто уникатиме негативних емоцій, або назва товару, який рекламується, постає як сигнал негативного (або позитивного) подразника. Якщо зважити, що сигналом виступає певний знак — торгова марка товару, то чи здатні викликані рекламою враження впливати на суб'єктивні характеристики рекламованої продукції? Зазначимо, що йдеться про враження від реклами як певного художнього або, більш загально, дизайнерського витвору, безвідносно до інформації про використання рекламованого товару.

Для того щоб дати відповідь на поставлене запитання, ми провели наступне дослідження. У якості стимульного матеріалу використали поліграфічну (журнальну) рекламну продукцію двох марок парфумів — “Volero” і “Amarige”. Обидва рекламні зображення не репрезентували будь-якої інформації про продукт або надані їм можливості. Такої самої думки за результатами опитування дотримувались і досліджувані (студенти Національного технічного університету України “КПІ”). Всього було опитано 79 осіб, які не були ознайомлені з продукцією вказаних марок. Крім того, сама цільова продукція, зокрема запах парфумів, не була відтворена безпосередньо на візуальному зображенні. Це давало змогу розглянути особливості формування образів товарів тільки під впливом наданої реклами.

Аналіз означених у рекламі суб'єктивних характеристик об'єктів та їх залежності від суб'єктивних характеристик рекламної продукції ми проводили за методикою семантичного диференціала. Студентам було запропоновано, по-перше, навести усі прикметники, котрими, на їх думку, можна описати рекламований предмет (принаймні дозволялось використовувати словосполучення); по-друге, аналогічним способом дати опис самої рекламної картини.

Перша вимога безпосередньо пов'язана із з'ясуванням того, чи може реципієнт висунути деякі твердження (хай навіть гіпотетичні, ймовірнісні) стосовно рекламованого об'єкта, якщо сама реклама не містить жодної конкретної інформації про нього. Існують розробки, які певною мірою підтверджують таку можливість. Так, Д. Узнадзе виявив, що суб'єкт може визначитись із характеристикою значення зовсім невідомого слова, орієнтуючись лише на саму назву [9].

Вирішення запропонованого завдання практично не викликало труднощів у реципієнтів. Сумарна кількість даних ними характеристик парфумів по групі налічувала 216 (це без урахування повторів). Ця цифра виявилася навіть більшою за кількість характеристик, наданих самою рекламою (175 ознак). На одного досліджуваного в середньому припадало близько 8 характеристик парфумів, а характеристик рекламних картинок — до 6. Аналіз результатів дослідження показав, що особливості суб'єктивного бачення рекламної продукції істотно позначаються на структуризації уявлень про рекламовані об'єкти. Адже серед найбільш повторюваних опитуваними характеристик парфумів майже половина збігалася з характеристиками їх у рекламі.

Отже, використовуючи лише художні образи без будь-якої інформації про товар, реклама здатна впливати на наші уявлення про нього. Фактично йдеться про очікування певних властивостей об'єкта, асоційованого із небайдужим, емоційно навантаженим стимулом. На перший погляд, це нагадує класичну схему навчання, коли людина здатна прогнозувати появу подразника за допомогою умовного сигналу. Взагалі можливість прогнозування певних подій на підставі індивідуального досвіду взаємодії з ними вивчається досить докладно на різних рівнях організації психіки [10]. Своєрідність сприйняття реклами полягає в тому, що людина не може очікувати саму подію, сам первинний подразник, адже рекламне зображення і рекламований товар — це об'єкти різної модальності. Можна припустити, що минулий досвід використовується тут не на рівні відтворення

сутнісних ознак первинного стимулу, а на рівні суб'єктивного ставлення до нього. Такий спосіб відтворення дійсності і дає змогу репрезентувати техніка семантичного диференціала. На підставі індивідуального шкалювання первинних характеристик стимулу ми можемо побудувати базовий простір оцінних параметрів (наприклад, методом головних компонент). Шкали такого простору розглядаються як загальні афективні ознаки і відтворюють образи ставлень до об'єктів [11]. Для нас важливим є те, що базові оцінки мають полімодальний характер, а отже, можуть бути перенесені на об'єкт іншої природи (у нашому випадку — означений у рекламі товар). Тепер ми можемо сформулювати наступну гіпотезу: загальні афективно-оцінні характеристики реклами переносяться на рекламований об'єкт і таким чином впливають на структуру образу його суб'єктивного образу. Для підтвердження цієї гіпотези потрібно: 1) виділити зазначені оцінні параметри для реклами і для товару; 2) отримати оцінки реклами і товару за цими шкалами; 3) дослідити наявність кореляції між значеннями оцінок на відповідних шкалах; 4) показати, що кореляція зумовлена саме залежністю оцінки об'єкта від оцінки реклами, а не деяким загальним фактором. Заради останнього пункту в досліді і розглядалися дві рекламні картини. Передбачалося, що оцінки рекламних зображень мають істотно різнитись. Водночас в обох випадках має простежуватись кореляція між оцінкою певного парфуму та його рекламним зображенням. Іншими словами, різним значенням незалежної змінної мають відповідати різні значення залежної змінної.

Для процедури первинного оцінювання було відібрано по 18 найбільш уживаних характеристик — відповідно парфумів і рекламних зображень. Отримані дані було використано для обробки методом факторного аналізу.

За оцінками парфумів “Volego” було виділено 3 головних фактори (наступні виявились статистично незначущими). Вони пояснюють 52% сумарної дисперсії. Перший з виділених факторів — типовий параметр “оцінка”. Він включав такі змінні: “неприємні — приємні”, “погані — добрі”, “чаруючі — нездатні зачарувати” тощо. Другий фактор можна назвати фактором важкості (“легкі — важкі”, “свіжі — несвіжі”). Істотна кореляція третього фактора із змінною “різкі — м'які” дає змогу трактувати його як фактор різкості, енергії або активності. В результаті аналізу експериментальних даних для реклами цих парфумів також привів до виділення трьох базових параметрів (значення сумарної дисперсії — 62,3%). Перший фактор — також “оцін-

ка”, другий можна назвати “кольорова насиченість”, третій найбільше корелює зі змінними “світлий — темний”, “збуджуючий — розслаблюючий”. Отже, якщо виділені фактори для парфумів практично тотожні класичній моделі “оцінка” — “сила” — “активність”, то стосовно реклами така подібність очевидна лише для першого і певною мірою для третього факторів. Тоді логічно між першими факторами розглянути насамперед кореляцію між факторними структурами оцінок парфумів “Volero” та їх рекламним образом. Коефіцієнт кореляції становить $-0,78$ і є статистично значущим при $p < 0,001$. Значуща кореляція простежується також між третіми факторами: коефіцієнт дорівнює $0,29$ при $p < 0,01$.

Факторна структура оцінок парфумів “Amarige” подібна до факторної структури оцінок парфумів “Volero”. Вона також розкладається на шкали “оцінка”, “важкість” (“сила”), “різкість” (“активність”). У цілому ці фактори пояснюють $53,3\%$ сумарної дисперсії. Щодо фактичної структури оцінок реклами цієї продукції, то перші два фактори тут також майже такі самі, як у попередньому випадку, — “оцінка” та “кольорова насиченість”. Третій фактор можна означити як “екзотичність”. Коефіцієнт кореляції між першими факторами становить $-0,62$ при $p < 0,001$. Крім того, спостерігається залежність між третім фактором для парфумів і другим — для їх реклами: коефіцієнт кореляції становить $-0,33$ при $p < 0,01$. Якщо здійснити обертання осей отриманих просторів за критерієм “Varimax”, то для обох парфумів замість двох “сило-енергетичних” факторів залишиться по одному. Для “Volero” матимемо деякий сумарний фактор, а для “Amarige” фактор енергії залишається ніби витісненим. Цікаво, що в обох випадках рівень кореляції між цими факторами і відповідними факторами з реклами зростає (до $-0,31$ у “Volero” і до $-0,38$ в “Amarige”).

Важливо, що між однойменними параметрами двох марок парфумів не виявлено кореляційного зв'язку. Отже, не існує причини, яка б автоматично зумовлювала однаковий характер оцінки кожного з досліджуваних об'єктів. Це означає, що отримані кореляційні зв'язки дійсно відображують залежність між оцінками за вказаним факторам. Але виникають питання: чи справді залежність між факторами є первинною? чи не зумовлена вона залежністю між спільними характеристиками товару й реклами, що використовувались у факторному аналізі? Наприклад, висока оцінка за шкалою “ніжний — грубий” для рекламного зображення відразу буде перенесена і на парфуми. Проте

рекламна картинка і рекламований товар — це об'єкти різної фактури. Щоб певна характеристика була перенесена, треба абстрагуватись від сутнісних, денотативних ознак обох об'єктів. Для цього потрібний перехід на полімодальний рівень загальних оцінних факторів. Не слід забувати й того, що окрім спільних, досліджуваними було названо багато ознак, властивих саме парфумам. Такі характеристики, як “ароматні — неароматні”, “солодкі — несолодкі”, взагалі безпосередньо зображенням не продукуються.

Наведені міркування підтверджуються і експериментальними даними. Адже жоден з коефіцієнтів кореляції між одноіменними змінними не перевищує за модулем коефіцієнт кореляції між факторами, визначеними за цими змінними. Для обох досліджуваних марок парфумів спільні характеристики між рекламою і парфумами залучені до факторів “оцінка”. Для “Volero” між усіма 9 спільними ознаками кореляційний зв'язок менший, ніж між цими факторами. Для “Amarige” лише один з 9 коефіцієнтів між тотожними змінними досягає ступеню кореляції між факторами.

Результати дослідження доводять прямий зв'язок між значеннями за параметром “оцінка” для рекламного зображення й рекламованого товару та наявність певного зв'язку між значеннями по інших базових факторах. Це підтверджує нашу гіпотезу про те, що афективні, полімодальні оцінки, зумовлені рекламою, переносяться і на рекламований товар. Реклама формує певний оцінний базис, котрий на рівні вербальної презентації об'єкта розгортається через властиві цьому об'єкту денотативні характеристики.

Повернімося тепер до ролі приємних асоціацій, які мають продукуватись рекламним зображенням. Тут варто виділити два моменти. Перший — коли сама по собі афективно-нейтральна реклама нагадує про приємні події чи враження. У такий спосіб назва товару знову споріднюється з позитивним емоційним навантаженням, і ми отримуємо щойно розглянутий механізм рекламного впливу. Другий — коли наявність приємних асоціацій може слугувати критерієм адекватності залучених мистецьких засобів. За В. Вундтом, саме емоційна характеристика образів слугує основою асоціативного ряду [12]. Приємні асоціації в такому випадку виступають показником сили та характеру отриманих від реклами вражень, а отже, і влучності рекламного впливу.

Зазначимо, що не лише використані в рекламі образи чи сюжети сприяють формуванню певних очікувань від рекламованої продукції. Адже і залучені для написів кольори, і місце розміщення реклами, і назва торгової марки чи форма логотипу можуть продукувати своє чуттєве забарвлення. Тобто усі дизайнерські засоби, які зазвичай входять до поняття “фірмовий стиль”, через розглянутий нами механізм робитимуть свій внесок у формування кінцевого образу товару.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрена роль эмоциональной составляющей рекламного воздействия в процессе стимулирования сбыта товаров. По итогам экспериментального исследования определен механизм формирования образа товара на основе продуцированного рекламой переживания. Показана возможность переноса аффективных (конотативных) характеристик рекламы на рекламируемый объект.

SUMMARY

The article provides an analyses of the role of emotional constituents of an advertising effect in the process of the stimulation of goods merchandising. According to the results of experimental research we are able to define the mechanism of creation of an image of the goods on the basis of emotional experience produced by advertising. The possibility of affective (connotative) characteristics of advertising transfer on the promoted object is exhibited.

Література

1. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. — Москва: Междунар. отношения, 1988.
2. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. — СПб. : Ин-т личности, 1995.
3. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. — Москва: Академия, 1995.
4. Кондрашев Г. Н. Потребности. Спрос. Реклама // Торговля и бытовое обслуживание. — Москва, 1969.
5. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. — Москва: Прогресс, 1986.
6. Файдыш Е. А. Информационная организация психологического воздействия // Психология воздействия. — Москва: АПН СССР, 1989.
7. Нюттен Ж. Мотивация // Фресс П., Пиаже Ж. “Экспериментальная психология”. — Москва: Прогресс, 1975.

8. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. — Москва: Педагогика, 1986. — Т. 1.
9. Узнадзе Д. Н. Психологические исследования — Москва: Наука, 1966.
10. Фейгенберг И. М., Иванников В. А. Вероятностное прогнозирование и преднастройка к движениям. — Москва: Изд-во Моск. гос.ун-та, 1978.
11. Артемьева Е. Ю., Стрелков Ю. К., Серкин В. П. Описание структур субъективного опыта: контекст и задачи // Мышление, общение, опыт. — Ярославль: ЯрГУ, 1983.
12. Вундт В. Основы физиологической психологии: В 3 т. — СПб., 1881. — Т 2.

© Жовтянська В. В.

О. Е. Перчикова

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Актуальність проблеми формування корпоративного іміджу зумовлена не тільки об'єктивно існуючими соціальним запитом і потребами практики, а й браком науково обґрунтованої змістовної інформації стосовно цієї проблеми. Однозначно відповісти на запитання “Що таке корпоративний імідж?” досить складно, незважаючи на існування великої кількості визначень. Вочевидь, проблема індивідуального іміджу є науково і практично більш розробленою, ніж питання корпоративного іміджу. Організація — це об'єднання суб'єктів, у якому дії кожного впливають на творення корпоративного іміджу в цілому. Наявність великої кількості діючих факторів робить проблему дослідження корпоративного іміджу багатовимірною.

Зазначимо, що загалом механізми й особливості міжгрупової взаємодії на рівні “організація — організація” та “організація — індивід” менш досліджені, ніж механізми міжособистісної взаємодії на рівні “індивід — індивід”. Механічне перенесення відомих механізмів та ефектів міжособистісної взаємодії на міжгрупову її форму, мабуть, неправомірне, бо організація є непростим поєднанням суб'єктів, а якісно відмінним феноменом.

Г. Почепцов вважає імідж багатофакторним феноменом, виокремлюючи три підходи до його вивчення — функціональний, контекстний та порівняльний [1, с.113]. Відповідно до

запропонованої ним класифікації виділяють дзеркальний, поточний та бажаний (цільовий) види іміджу. *Бажаний імідж* Г. Почепцов визначає як уявлення про себе, котре особистість чи організація хотіла б сформувати у свідомості соціального оточення і яке, на їх думку, сприятиме досягненню цілей та завдань. *Дзеркальний імідж* визначають як уявлення про себе особистості чи організації. *Поточний імідж* — це погляд з боку зовнішнього соціального оточення (клієнтів, журналістів та широкої громадськості).

Підставою для класифікації іміджів може бути також категорія, до якої належить об'єкт відображення. За цією підставою виділяють іміджі особистостей та іміджі організацій, товарів. Останній може бути або корпоративним, або множинним. Про *корпоративний імідж* можна говорити тоді, коли у свідомості реципієнтів існує єдиний образ організації. Причому це має бути образ саме організації, а не тільки її окремих підрозділів. Якщо у свідомості цільової аудиторії створюється кілька образів організації чи індивіда, говорять про наявність *множинного іміджу*. Отже, множинний імідж — це низка уявлень про особистість чи організацію, що існують паралельно й часто суперечать одне одному. *Демонстрований імідж* виявляється у враженні, що презентується під час комунікації особистості чи суб'єктів організації із зовнішнім соціальним оточенням. Цей імідж твориться як у процесі міжособистісних контактів, так і за допомогою засобів масової комунікації.

У разі коли йдеться про корпоративний імідж організації, то, як правило, мається на увазі синтетична сукупність уявлень про неї, різних за джерелами та змістом. Зміст поняття “корпоративний імідж” залежить від етапу комунікативного процесу, на якому розглядається цей феномен. Відповідно до етапів цього процесу корпоративний імідж визначають як:

- бажаний (цільовий) образ організації;
- демонстрований образ, що створюється повідомленнями ЗМІ та зовнішнім виглядом співробітників, їх манерою спілкування, зовнішнім виглядом приміщення тощо;
- сприйнятий (поточний) образ організації, що склався в свідомості аудиторії впливу в результаті “споглядання” демонстрованого іміджу.

Структура корпоративного іміджу, на думку деяких дослідників, складається з трьох основних взаємопов'язаних компонентів:

— образу діяльності організації, який визначається насамперед відповідністю змісту діяльності цінностям та нормам суб'єктів соціального оточення організації, ступенем успішності цієї діяльності тощо;

— образу продукту діяльності. Якість цієї складової корпоративного іміджу залежить від відповідності продукту актуальним потребам людини, цінностям та морально-етичним нормам соціального статусу споживача, моди, якості та ціни продукту, його суспільної значущості тощо;

— образу суб'єктів діяльності. Мається на увазі відповідність зовнішнього вигляду співробітників організації, стилів їхньої поведінки, професійної діяльності соціально очікуваним стереотипам та настановам, однорідність образів співробітників організації.

Названі вище структурні компоненти корпоративного іміджу перебувають у неоднозначній, рухливій взаємодії. Домінування одного чи двох з них може відволікати від інших та поширюватись на імідж організації в цілому або заперечувати зміст, цінність решти компонентів.

За критерієм позиції організації в соціальному оточенні структуру корпоративного іміджу традиційно становлять: 1) зовнішній імідж організації, тобто сприйняття організації суб'єктами її соціального оточення; 2) внутрішній імідж організації, тобто сприйняття організації власними співробітниками.

Імідж як образ — модель бачення організації опосередковує будь-яке звернення до неї як суб'єктів соціального оточення, так і власних членів. Корпоративний імідж завжди є продуктом колективної діяльності, адже майже на всіх етапах у його створенні бере участь велика кількість людей.

На наш погляд, проаналізовані визначення поняття “корпоративний імідж” торкаються окремих аспектів соціально-психологічної сутності цього явища, а інтегрального визначення поки ще не сформульовано. Як уже зазначалося вище, аналіз вітчизняної літератури свідчить про недостатню розробленість цієї теми, незначну кількість відповідних експериментально-наукових досліджень, нестабільність та неузгодженість поняттєвого апарату цієї галузі наукового знання в соціальній психології.

Наведені вище міркування щодо структури корпоративного іміджу були покладені в основу емпіричного дослідження, в якому цей феномен вивчався на прикладі демонстрованого іміджу громадських та благодійних організацій.

Відповідно до Законів України “Про об’єднання громадян”, “Про благодійництво та благодійну діяльність в Україні”, статус таких організацій визначено як неприбуткові. Неприбутковість і підпорядкованість суспільній, етичній або релігійній місії — відмітні риси таких організацій порівняно з приватними комерційними та державними організаціями. Метою дослідження був аналіз особливості корпоративного іміджу громадських організацій, створюваних друкованими ЗМІ.

Специфікою комунікативних процесів у діяльності з формування і підтримання корпоративного іміджу є використання переважно засобів масової комунікації. У разі оприлюднення іміджевого повідомлення у ЗМІ його автор виступає від імені групи, яку він представляє, і таким чином авторство публікації набуває колективного характеру. У підготовці звернення іміджевого змісту зазвичай можуть брати участь представники не тільки організації, а й газет, радіо- й телекомпаній (редактори, журналісти). Отже, в підготовці й передачі іміджевих звернень бере участь значна кількість людей, що помітно впливає на результати комунікативної діяльності організації та об’єктів її “іміджевого” впливу. Разом з тим особливості “іміджевого” впливу ЗМІ визначаються їх власною специфікою. Американський учений А. Саллівен [2, с.301] вказував на те, що особливості “іміджу корпорацій” залежать від специфіки мови самих ЗМІ, зокрема, від неповноти, забарвленості, неточності (викривленості) поданої ними інформації.

Неповнота текстової та візуальної інформації стосується вимушеної її стислості, фрагментарності. Забарвленість зумовлюється як вербальними, так і невербальними засобами інформаційного впливу. Крім того, на забарвленість інформації впливають її розміщення в інформативному носії, оформлення та ін. Неточність (викривленість) іміджу може бути детермінована як особливостями культурного рівня та емоційного стану реципієнта, так і зміщенням акцентів у процесі передачі інформації.

Сьогодні корпоративний імідж, як уже зазначалося, репрезентується переважно через ЗМІ. Причому пальму першості за ступенем впливу на публіку серед них міцно утримує телебачення. Так, за даними різних соціологічних опитувань, близько 60% громадян України — телеглядачі і тільки 20% — читачі газет. Незважаючи на це, друковані ЗМІ залишаються впливовою силою у формуванні суспільної думки. Друковані засоби масової інформації порівняно з іншими

розраховані переважно на зорове сприйняття інформації [3, с.46]. Вони мають навіть деякі переваги перед радіо й телебаченням. Ці переваги полягають, по-перше, в можливості повернутись до прочитаного матеріалу, якщо потрібно його додатково осмислити або використати. По-друге, газета дає змогу вільно вибрати першочергову інформацію. По-третє, газету чи журнал можна читати практично всюди, у будь-який час перервати читання і продовжити його знову [3, с.48].

Для вивчення демонстрованого корпоративного іміджу за допомогою аналізу змісту повідомлень ми обрали метод контент-аналізу. За визначенням В. Берельсона, це “техніка дослідження, спрямована на об’єктивний, систематичний і кількісний опис явного змісту комунікацій відповідно до цілей дослідника” [4, с.327]. Контент-аналіз дає змогу вивчати всю множину текстів, створену різними авторами (колективним комунікатором), і виявляти прихований зміст сукупності текстів, який не завжди можна виявити в окремому повідомленні. При використанні цього методу слід пам’ятати, що до найважливіших факторів, від яких залежить якість отриманого результату, є вибірка періодичних видань, що аналізуватимуться, і категорії аналізу.

Інформацію ми аналізували за такими категоріями: інтенсивність образу; оцінне забарвлення; особливості структури цього образу з огляду на зазначені критерії. Аналізуючи зміст повідомлень про громадські та благодійні організації в друкованих ЗМІ, ми поставили за мету насамперед дізнатися, як висвітлюється найбільш тиражними друкованими виданнями в Україні тема благодійництва та громадської ініціативи. Вибірка включала в себе періодичні видання, які на момент дослідження найбільше читали громадяни України (за даними медіа-рейтингу соціологічної фірми Соціс-ЛТД за березень 1999р.): “Факты”, “Київські Відомості”, “Аргументы и факты — Украина”, “Сільські Вісті”, “Голос України”, “Урядовий кур’єр”, “Зеркало недели” за період з лютого по травень 1999 р. [5; 3]¹. Дана кількість газет становила 25% від річного обсягу кожного з означених вище періодичних видань.

Категорія контент-аналізу “інтенсивність образу” оцінювалася за такими кількісними показниками: обсяг публікацій у знаках, реклами — в газетних сторінках; кількість візуаль-

¹ Аналіз здійснювався у рамках проекту Центру інновацій та розвитку за підтримки Фонду Чарльза Стюарта Мотта.

ної інформації (фотографій). Категорію “оцінне забарвлення” визначали опосередковано через тон публікації — позитивний, негативний, нейтральний. Третя категорія — “структура образу” була представлена трьома підкатегоріями: “імідж діяльності”, “імідж продукту діяльності”, “імідж суб’єктів діяльності”. Окремо аналізували назву організації і через неї опосередковано — напрямок її діяльності.

Найбільш інтенсивно, як з’ясувалося, формують корпоративний імідж громадських організацій такі видання: “Факты”, “Урядовий кур’єр”, “Зеркало недели” (наведено в порядку зменшення обсягів відповідної інформації). “Факты” й “Зеркало недели” виділяють найбільше газетної площі для реклами про благодійні акції.

Аналіз за категорією “інтенсивність образу” засвідчив недостатній загальний рівень інформації та нерегулярність, епізодичність інформаційного потоку іміджевих повідомлень про громадські та благодійні організації. Середня кількість публікацій на тему “благодійництво та громадська ініціатива” — близько семи на одне видання, кожна об’ємом близько 20 рядків.

Аналіз категорії “оцінне забарвлення” засвідчив, що демонстрований корпоративний імідж громадських та благодійних організацій має переважно позитивний характер (до 72% від усіх публікацій). Нейтральний відтінок мають переважно інформаційні повідомлення про акції корпоративного спонсорства та окремі статті — 24%. Негативної інформації, присвяченої громадським організаціям та благодійним фондам, небагато — близько 4%. У процесі контент-аналізу було також встановлено, що кожне з аналізованих видань намагається добирати й адаптувати інформацію про громадську та благодійну діяльність відповідно до потреб власної цільової аудиторії.

Якісний аналіз публікацій за категорією “структура образу” показав, що найбільшу “питому вагу” мала підкатегорія “імідж діяльності”. Причому цей імідж розкривався через:

1) повідомлення про конкретну громадську або благодійну акцію організації (біля 50% від загальної кількості текстової інформації на цю тему);

2) публікації про створення нової громадської організації та презентація її майбутньої діяльності (20%);

3) статті, присвячені поточній діяльності громадських організацій чи благодійних фондів (16%);

4) публікації про приватну благодійність (до 8%);

5) повідомлення про інші види благодійних акцій, у тому числі не оплачувані заходи у передвиборчий період (до 3% публікацій).

Підкатегорії “імідж продуктів діяльності” та “імідж суб’єктів діяльності” набрали майже нульову кількість повідомлень.

Серед усіх можливих напрямків діяльності громадських та благодійних організацій найчастіше висвітлювалися суспільно-політичний та національно-культурний. Причому суспільно-політичну діяльність уособлював блок демократичних сил “Злагода”, а національно-культурну — Об’єднана єврейська община.

Отже, здійснене дослідження дає підстави для таких висновків. Корпоративний імідж громадських організацій, що презентується друкованими виданнями, фактично зведений до іміджу діяльності, а саме — до інформації про конкретну акцію благодійної або громадської ініціативи. В структурі демонстрованого корпоративного іміджу бракує інформації про результати діяльності, що відповідають потребам та очікуванням клієнтів, а також іміджевої інформації про лідерів та активістів громадських організацій. Така нерівномірність зміщує акценти в структурі демонстрованого іміджу в бік образу діяльності за рахунок компонентів відповідності потребам клієнтів та привабливості образу представників організації. Кількісний аналіз засвідчив, що діяльність громадських організацій у друкованих ЗМІ висвітлюється, вочевидь, недостатньо.

Тому й не дивно, що результати загальнонаціонального соціологічного опитування, що мало на меті дослідити настанови населення щодо діяльності громадських і благодійних організацій, зафіксували фактично нульовий рівень обізнаності респондентів з діяльністю громадських організацій [6, с.41]. Лише 42% опитаних змогли вказати назви відомих їм громадських організацій. З’ясувалося також, що респондентам практично не відомі благодійні організації.

Громадська думка вважає найважливішою діяльність громадських організацій, спрямовану на допомогу малозабезпеченим, інвалідам і дітям-сиротам. Відповіді опитуваних дали змогу зробити висновок про погану поінформованість щодо таких організацій та існування негативних настанов стосовно мети їх створення. Пересічний громадянин розглядає громадську організацію переважно як соціальний інститут, який дублює або доповнює функції держави, але зовсім не як засіб реалізації

власних, однак не меркантильних, інтересів та самоорганізації громадян.

Порівняння демонстрованого корпоративного іміджу з настановами аудиторії впливу є підґрунтям для проектування та побудови бажаного (цільового) корпоративного іміджу громадських організацій, який сприятиме досягненню їх цілей та завдань.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрены существующие теоретические подходы к определению понятия “корпоративный имидж”. Проанализирована структура корпоративного имиджа на примере образа общественных и благотворительных организаций в печатных СМИ. Сделан вывод о том, что корпоративный имидж этих организаций представлен преимущественно имиджем деятельности. В структуре исследуемого имиджа недостает информации о результатах деятельности, а также о лидерах и активистах общественных организаций.

SUMMARY

Present theoretical approaches to the definition of concept “corporate image” are described. The structure of a corporate image is parsed using an example of an image of public and charitable organizations in printed mass media. The conclusion is made that the corporate image of these organizations is presented predominantly as an activity image. The structure of their image misses the information on outcomes of activity, and also about the leaders and activists of public organizations.

Література

1. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер. — К. : ИМСО МО Украины, НВФ “Студцентр”. — 1998.
2. *Королько В. Г.* Основы публич-релейшнз. — Москва, Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000.
3. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. — Москва: Изд-во Моск. гос.ун-та, 1991.
4. *Пэнто Р., Гравитц М.* Методы социологических наук. — Москва, 1972.
5. Третій сектор України у дзеркалі преси: Контент-аналітичне дослідження повідомлень провідних друкованих засобів масової інформації України про громадські організації, благодійні фонди та

корпоративне спонсорство. — К. : Центр інновацій та розвитку, 1999.

6. Ставлення населення України до діяльності громадських і благодійних організацій: Загальнонаціональне опитування громадської думки. — К. : Центр інновацій та розвитку, 1999.

© Перчикова О. Е.

І. В. Прошко

ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ PR У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ: ДОСВІД ВАРІАТИВНОЇ ТИПОЛОГІЗАЦІЇ

Аналізуючи найбільш значні теоретичні праці з питань Public relations, часто зустрічаємо твердження, що робота з громадськістю — це не одномоментні спонтанні акції, пов'язані із залученням громадськості, а довгострокові, ретельно сплановані дії для досягнення певної мети. Практики Public relations зазвичай говорять про стратегії роботи з громадськістю, маючи на увазі подібні скоординовані ланцюги дій, підпорядковані конкретній меті. Втім, при розгляді інституту Public relations не лише як суто прикладного, а і як досить своєрідного практично-наукового, що функціонує на межі психології, соціології, економіки, права, доцільними видаються впровадження та розробка терміна *“технологія”* для означення системи скоординованих дій, спрямованих на виявлення конкретних соціальних проблем та розв'язання їх через втручання у певний соціально-психологічний процес, зміни його параметрів тощо.

Зазначимо, що у психологічній літературі трапляється багато варіантів терміна “технологія”. У практиці психотерапії, де вже давно розроблено систему технологічного втручання з метою зміни, корекції певних психічних станів пацієнтів, використовується переважно термін *“психотехнологія”*. Дуже близьким до нього за своїм змістом є інше поняття, що використовується у психотерапії, — *“проблемний аналіз”*, під яким розуміють систему прийомів і технік ідентифікації проблеми клієнта та розв'язання сформульованої задачі.

Більш вузьке розуміння технології як певним чином організованої системи дій, спрямованих на зміну параметрів внутрішніх психологічних процесів при незмінності зовнішніх збуджуючих факторів, притаманне ряду новітніх психологічних

шкіл (зокрема, тим, що займаються питаннями психопрограмування) і окреслюється терміном *“психофізіологічні технології”*.

Практичні психологи послуговуються також терміном *“антропотехніка”* для позначення складової психологічної практики, спрямованої на максимальне розкриття, використання природних задатків людини та формування на їх основі соціально значущих якостей (скажімо, феномена професійної майстерності).

У соціальній психології для позначення системи скоординованих дій з метою виявлення певних соціальних проблем та розв’язання їх через втручання у даний соціально-психологічний процес, поряд з терміном *“технологія”*, активно використовується термін *“стратегія”*. Структура стратегії як певної впорядкованої системи дій передбачає виявлення проблеми, діагноз, аналіз наявної ситуації, розробку плану втручання, власне втручання та оцінку результатів.

Останнім часом використовується також термін *“технологічний ланцюг”* для позначення комплексу технологій складної структури, а також поняття *“експертних систем”* як технологічних описів цілеспрямованого, регульованого й документованого мисленнєвого та організаційного процесу, що забезпечує розуміння, чітке визначення і практичне розв’язання проблем у певній галузі. Прикладом таких широких експертних систем може бути банк методології організацій, зібраний в Угорщині, що охоплює різні методики виявлення та вирішення різноманітних проблем на виробництві, у сфері управління та планування.

У сучасній психологічній літературі нині спостерігаються досить серйозні дебати щодо правомірності вживання терміна *“технологія”*. Наприклад, М. Папуш наполягає на заміні його поняттям *“техніка”*. “Коли говорять про практичну психологію, — пише він, — нерідко мають на увазі *“науково обгрунтовані”* можливості маніпулювання людиною. Припускається, що психолог у рекламі, психолог в організації і т. ін. застосовуватиме психологічні знання для ефективнішого маніпулювання масами людей та окремими людьми. Називаючи такий підхід *“технологічним”*, я протиставляю йому практичну психологію як *“технічний”* підхід, у розумінні давньогрецького слова *“техне”* як мистецтво, майстерність, професійна практика” [1, ст. 16]. “Техне”, зазначає Папуш, — це вміння *“поводитися”* з певною галуззю дійсності, *“психотехніка”* — мистецтво поводитися з психікою. Таким чином, він протиставляє техніку технології,

розуміючи останню як застосування наукових знань для перетворення об'єктів неживого природного світу, через те вважаючи антигуманною щодо людини.

Однак подібні суперечки видаються занадто теоретизованими, оскільки психотехнології, техніки чи стратегії у будь-якому випадку є науково підкріпленими, спланованими ланцюгами дій, спрямованих на перетворення, зміну певних психологічних процесів, станів людини чи групи людей, які при досягненні високого рівня досконалості й майстерності виконавців за будь-якої теоретичної окресленості можуть бути засобами маніпулювання людською психікою. Представники гуманістичного підходу (Маслоу, Роджерс та ін.) вбачають вирішення цієї проблеми у спрямуванні психологічних технологій на активізацію самореалізації особистості та самоактуалізації її потенційних можливостей, скоординованих певною технологією на вирішення її особистих проблем. У галузі соціальної психології технології використовуються для вирішення проблем між певними соціальними одиницями, тому основною їх функцією має бути оптимізація взаємовідносин між цими одиницями, тобто “рух у бік такого розвитку стосунків між людьми, за якого кожний зможе вільно здійснювати свій вибір і вибір цей буде оптимальним з огляду на потреби як суспільства, так і окремої особистості” [2, с. 329].

На основі викладеного вище видається доцільним вживання терміна “технологія” як найбільш повного за окресленням цілеспрямованої й упорядкованої завдяки дослідженням певних закономірностей сукупності й послідовності дій та операцій, спрямованих на оптимізацію, корекцію чи зміну певних соціально-психологічних процесів або станів. Специфічність сфери функціонування інституту Public relations, поле діяльності якого пов'язане саме із соціально-психологічними феноменами — масової свідомості, громадської думки, масових настроїв, уподобань, стереотипів, — дає підставу вважати доцільним виокремлення цих технологій як *соціально-психологічних*. При цьому важливим є розуміння технології в якості певним чином організованого структурованого процесу, який включає такі елементи:

- 1) *гносеологічний* — аналіз ситуації, формування задачі, здобуття нових знань, необхідних для її розв'язання;
- 2) *прогнозний* — дії, пов'язані з конструюванням бажаного майбутнього і передбаченням можливих результатів;

3) **конструктивний** — дії, пов'язані з композиційною побудовою подальшої діяльності, різних її варіантів, можливих змін певних етапів тощо;

4) **комунікативний** — дії, пов'язані із встановленням належних взаємовідносин між задіяними сторонами у процесі розв'язання поставлених задач;

5) **організаційний** — власне організація діяльності;

6) **рефлексійний** — оцінка результатів діяльності і планування на їх основі наступних задач.

Особливий інтерес для дослідження соціально-психологічних технологій у різноманітних сферах функціонування Public relations становить сектор маркетингу, що має чітко виражену специфіку і потребує через те особливого підходу до тактичного і стратегічного планування, добору технік і прийомів, а отже, — до введення специфічних технологій. Інтерес до взаємодії інституту Public relations і маркетингових служб був викликаний зміною орієнтації маркетингу з виробника та споживача на суспільство в цілому, яка зумовила появу нових, відмінних від суто економічних, функцій цих служб, пов'язаних з налагодженням гармонійних зв'язків між виробниками й суспільством, розробкою товару на рівнях задуму, виробництва і товарних підкріплень з урахуванням інтересів, уподобань, потреб споживачів, динаміки громадської думки, суспільних оцінок тощо.

Розглядаючи маркетинг як комплексну систему організації виробництва та збуту товару, яка ґрунтується на попередньому дослідженні потреб покупців і метою якої є налагодження оптимальних зв'язків між виробником, продавцем і покупцем, визначимо декілька напрямків такої діяльності, що реально потребують підтримки спеціалістів з Public relations. Умовно ці напрямки можна назвати напрямками підтримки чотирьох "П" маркетингу: продукту, просувної ціни, власне просування товару та підтримки його позиції.

Для **підтримки продукту** діяльність спеціалістів з Public relations має забезпечувати відповідність нового товару (якісних характеристик, обсягів виробництва тощо) потребам споживачів. При цьому проводяться соціально-психологічні дослідження, пов'язані з вивченням попиту на певні види продукції, виявленням потенційних покупців, їх уподобань, інтересів, установок, стереотипів з урахуванням як культурних (релігія, традиції, історичні уподобання), так і соціальних (впливи певних референтних груп, конформність щодо них, ступінь консер-

ватизму і т. ін.) факторів, а також особистісно-психологічних факторів певного кола споживачів (вік, рід занять, споживча спроможність, мотивація, пов'язана із задоволенням потреб, вибірковість сприйняття, тобто реакція на подразники відповідно до потреб).

Діяльність маркетологів і спеціалістів з Public relations, спрямована на **підтримку просувної ціни**, тобто встановлення ціни, яка б забезпечувала збільшення обсягу продажу в умовах ринку та конкуренції. На цьому етапі Public relations виступають в якості генератора цілей виробництва в окресленому колі вивчення споживчого попиту та вдосконалення товару відповідно до попиту. В останні роки виробництво товарів, що ґрунтується на подібних ідеях, дістало назву **“товар за задумом”**. Ідея такої діяльності полягає в розробці необхідного для суспільства товару, його підкріпленні (упаковка, доставка і т. ін.), ціноутворенні із впровадженням системи знижок. “Товар за задумом” фактично дає змогу виробництву уникнути ризику неконкурентоспроможності, хиб у плануванні обсягів продажу та цінній політиці. Зростаюча роль роботи з громадськістю, таким чином, є незаперечною.

Найбільш динамічними і відповідальними для спеціалістів з Public relations у сфері маркетингу є **просування товару** та подальша **підтримка його позиції**, тобто високого попиту на нього. Упродовж усього циклу існування певного товару спланована й організована робота з громадськістю стає запорукою вдалої маркетингової кампанії. У цей час здійснюється найбільша кількість різних видів робіт з Public relations: організація необхідного прес-поточку, презентацій, виставок, акцій з підтримки торгової марки, випередження конкурентів, іміджевої реклами; налагодження циркуляції інформації між виробником, продавцями і споживачами та ін.

Закріплення і підтримка позиції товару на ринку передбачає забезпечення наявності належної кількості певного товару в необхідному місці в потрібний час, а також зміщення акцентів на нематеріальні складові товару — гарантію тотальної якості, широкого спектра послуг, пов'язаних з товаром, регулювання сукупної пропозиції і т. ін. Забезпечення і популяризація нематеріальних складових товару здійснюється спеціалістами з Public relations у рамках довгострокових акцій з формування іміджу кампаній, торгових марок та випередження конкурентів. Необхідними є також PR-акції щодо стимуляції збуту засобами реклами, особистого продажу, впровадження системи пільг,

знижок тарифів і т. ін., а також акцій впливу на поведінку споживачів товару (формування на основі вже існуючого представницького потоку нових мотивів і потреб), що готують підґрунтя для випуску нового товару.

Як бачимо, на сучасному етапі в умовах ринку намітилася тенденція до зближення маркетингу, як частини економічної науки, і соціально-психологічної бази Public relations та реклами. Чітко окреслюється коло проблем, розв'язання яких можливе лише при синкретичному злитті маркетингу, Public relations і реклами, а саме:

- 1) забезпечення надійної і достовірної інформації про ринок, його структуру, динаміку попиту, потреб, уподобань і бажань покупців;

- 2) створення такого товару, його асортименту, який відповідав би потребам ринку більше, ніж товар конкурентів;

- 3) забезпечення необхідного впливу на споживача, попит, ринок, який гарантував би максимально можливий контроль над реалізацією;

- 4) планування послуг, цінової політики, шляхів просування товарів до покупців, збуту товарів та послуг, метою яких було б урізноманітнення благ, які б задовольняли потреби як окремих осіб, так і організацій.

Отже, ланцюг “товар — людина” на нинішньому ринку є неповним і недостатнім для ефективної виробничої, підприємницької діяльності. Коло діяльності Public relations в маркетинговому секторі окреслюється у площині, яка не визначається лише гармонізацією певних економічних складових із соціально-психологічними показниками. Усвідомлення швидкоплинності, мінливості і гнучкості станів суспільної свідомості в інформаційну еру висунуло на порядок денний розробку методів і технологій, активне втручання у процеси формування громадської думки, споживацьких інтересів, поведінки, коригування стереотипів, впливів референтних груп тощо.

Викладена специфіка функціонування Public relations у сфері маркетингу яскраво ілюструє можливість технологізованого підходу до роботи з громадськістю у певному секторі. Зупинимось на трьох основних характеристиках PR-технологій у сфері маркетингу: соціально-психологічних, власне психологічних та економічних. На наш погляд, вони можуть бути також основою для їх багатомірної класифікації.

Ми розуміємо Public relations як інститут сприяння налагодженню комунікативного процесу (взаємовпливу та взаємодії)

певних організацій зі своєю громадськістю. На різних стадіях цього процесу і в різних умовах PR-технології певним чином мають організувати цей процес, забезпечити успішність усіх його учасників. Метою соціально-психологічних технологій в Public relations є вироблення певного типу психічних, соціальних, культурних здатностей і якостей соціальних одиниць та отримання на виході результату у вигляді зміни характеру психічних станів, процесів та певних цільових груп. За конкретною метою технології можна поділити на чотири типи.

1. **Інформаційні технології**, мета яких — налагодження комунікативного процесу в ланцюгу “виробник — Public relations — споживач” як суто інформативного на основі вільного розвитку соціально-психологічних процесів і станів у сфері вже налагоджених соціальних потоків між організацією та її громадськістю зі стабільним рівнем взаємних очікувань і при контрольованих настроях, потребах, інтересах тощо (технології підтримки життєвого рівня товару на основі прийомів розпродажу, санкціонованих знижок, днів покупців, відкритих лотерей тощо; технології збереження вигідного іміджу із застосуванням звітних бюлетенів, днів відкритих дверей, виставок тощо).

2. **Оптимізуючі технології**, що мають на меті посилення вже існуючих соціально-психологічних процесів і станів на користь успішного розв’язання певних задач. Широкий спектр психологічних механізмів (переконання, стимулювання інтересу, привернення уваги, навіювання, впливи на настрої мас, на товпу та ін.), на яких ґрунтуються ці технології, робить їх ефективним засобом досягнення поставлених перед інститутом Public relations цілей при розв’язанні багатьох задач за найрізноманітніших умов (створення штучного дефіциту на товар на стадії його поступового “відмирання” за допомогою прийомів розповсюдження пліток, “обірваної” інформації, вкраплення в інформацію штучних протиріч; технології підвищення та зниження іміджу через посилення позитивних або негативних стереотипів; технології нагнітання попиту на товар та ін.).

3. **Коригувальні технології**, що передбачають зміну певних соціально-психологічних процесів при неконтрольованому або небажаному розвитку громадських настроїв, інтересів, споживчих потреб тощо. До таких належать усі технології, засновані на прийомах гальмування та відтінення негативних стереотипів і закріплення стереотипів позитивних, прийомах коригованого позиціонування, стимулювання інтересу, навіювання й переконливого впливу. Це, наприклад, технологія “опального героя”,

котрий чудово працює на відновлення втраченого іміджу, технологія оновлення корпоративної політики та ін.

4. **Конструктивні технології**, мета яких — створення і забезпечення нових соціально-психологічних станів, необхідних для підтримки запланованого розвитку комунікативного ланцюга “виробник — Public relations — споживач”. Цей тип технологій є найскладнішим і фактично передбачає довгострокову цілеспрямовану роботу відділу Public relations, пов’язану з підтримкою комунікативного потоку протягом усього часу існування організації (технології створення корпоративного стилю, розробки місії фірми; технології підтримки позитивного найму).

Перелічені типи технологій різняться між собою не тільки функціональною спрямованістю, а й складністю організації, термінами реалізації та кількістю задіяних соціально-психологічних механізмів, прийомів, технік. Найскладнішими за всіма ознаками є конструктивні технології, менш об’ємними і складними — коригувальні, найпростішими — оптимізуючі, а найпростішими й короткочасними — інформаційні. Фактично на практиці простіші технології завжди залучаються як окремі прийоми в більш складні технології. Отже, конструктивні технології вбирають у себе всі попередні типи технологій, організуючись у своєрідну систему, що має довгострокову мету і ґрунтується на базових корпоративних принципах.

Власне психологічні особливості технологій Public relations ми вбачаємо в тому, що основним принципом налагодження комунікативного простору як для реклами, так і для Public relations є спрямування настроїв цільової аудиторії за схемою AIDA (від англ. attention — interest — desire — action) — увага — інтерес — бажання — дія. Перший із цих рівнів — **увага** характеризується ступенем ознайомлення цільової аудиторії з інформацією, яку запускає відділ Public relations, при некерованому, довільному її сприйнятті. Другий рівень — **інтерес** характеризується ступенем ознайомлення з інформацією при заздалегідь заданій і схваленій споживачами оцінці даної інформації. На третьому рівні — **бажання**, крім ознайомлення з інформацією при стійкому схваленні її оцінки, виникає також бажання транслювати її далі. На останньому рівні — **дія** виникає готовність діяти відповідно до отриманої інформації та її оцінки. На кожному з цих рівнів виявляються певні настрої аудиторії, її інтереси й потреби, готовність до взаємодії, різні типи протидії впливові даної інформації, а також ряд стихійних соціально-психологічних факторів, які можуть зашкодити заплано-

ваному розвитку даного процесу. На кожному рівні зазначеного емоційно-дієвого ланцюга як ідеальної схеми залучення споживача виникає потреба в ретельно продуманих, відмінних дій Public relations, що дає змогу узагальнити їх у наступних типах соціально-психологічних технологій: технології привернення уваги, технології підтримки та розвитку інтересу, технології стимулювання бажання, технології залучення до дії або технології керованого вибору.

Оскільки можливості застосування технологізованого підходу в Public relations ми ілюстрували на прикладі сфери маркетингу, особливості застосування різних технологій покажемо саме в цьому секторі. Як уже зазначалося, маркетинг просуває товар на ринок, допомагає зустрітися виробникові, продавцеві й споживачеві, а Public relations є рушійним механізмом цього процесу. Рух товару з огляду на маркетинг є замкненим циклом: виробництво — встановлення просувної ціни — просування — підтримка позицій. За більш деталізованою схемою руху товару можна виділити стадії задуму товару, його народження, просування, зростання, падіння та зникнення. На кожній із цих стадій спеціалісти відділу Public relations мають чітко окреслені функції. Тому класифікація соціально-психологічних технологій у сфері маркетингу може бути здійснена за стадіями життєвого циклу товару з огляду на забезпечення їх засобами Public relations. Взнявши за основу більш широку схему життєвого циклу товару, виділимо такі типи PR-технологій:

1) **технології товару за задумом**, що відповідають стадії задуму товару і мають на меті своєрідне генерування цілей виробництва: аналіз споживчих потреб, поведінки, уподобань з метою приведення виробництва у відповідність з даними досліджень;

2) **технології символічного народження**, що пов'язані зі стадією народження товару і включають прийоми попередньої інтриги, форсованої реклами, презентації, дегустації, символічні свята та ін;

3) **технології інформування**, пов'язані зі стадією просування товару, до яких ми віднесли технології створення позитивного іміджу та підтримки товару;

4) **технології нагадування**, пов'язані зі стадією зростання товару. Це найбільша за обсягом і частотою застосування група технологій, до якої входять технології підтримки іміджу, випередження конкурентів, підтримки продажу та ін;

5) *технології маркування*, що пов'язані зі стадією зрілості товару і мають на меті чітко виділення товару серед подібних до нього за рахунок нецінової реклами і включають у себе технології випередження конкурентів, технології створення та підтримки корпоративного іміджу, фірмового стилю тощо;

б) *технології доброї пам'яті*, які пов'язані зі стадіями падіння та зникнення товару і мають на меті стимулювати продаж товару на завершальному етапі його існування (технології масового розпродажу або технології ностальгії) і поступову підготовку до випуску та просування нового товару.

Кожна з цих технологій у маркетинговій сфері має свої чітко визначену мету, сукупність та послідовність дій (технік і методів), своєрідне комунікативне впорядкування, канали та способи рефлексії. Виявлення подібних специфічних характеристик дає змогу класифікувати технології Public relations у сфері маркетингу за психологічними та економічними функціями і оформити цю класифікацію у двомірну систему зі шкалою економічних показників (поділ за стадіями життєвого циклу товару з позицій підтримки їх засобами Public relations) і шкалою психологічних показників (соціально-психологічні функції Public relations або стадії психологічного залучення споживача). На однакових стадіях життєвого циклу товару, але при врахуванні різноманітних зовнішніх умов (різні наповненість ринку, рівень популярності марки, сила конкурентної боротьби тощо) можуть використовуватися і різні типи технологій за психологічною шкалою. Скажімо, на етапі просування товару за сприятливих умов на ринку та відомої марки й імені фірми-виробника достатньо використати інформаційні технології, тоді як при небажаній наповненості ринку, активних конкурентах, можливих попередніх провалах необхідні оптимізуючі чи коригувальні технології. Для кожної стадії розвитку товару за різних соціально-психологічних та економічних умов потрібні й різні (саме з огляду на психологічний добір засобів) типи технологій. Добір технік і прийомів для кожного конкретного випадку визначається за двомірного типу класифікації точкою перетину економічних і соціально-психологічних показників.

Основним результатом втілення викладених вище ідей могла б стати стандартна класифікаційна таблиця соціально-психологічних технологій Public relations, яка б дала змогу полегшувати діяльність практиків у роботі з громадськістю за рахунок використання готових прикладних моделей стратегій з ура-

хуванням перелічених соціально-психологічних, власне психологічних та економічних факторів.

РЕЗЮМЕ

Представлен анализ технологического подхода к работе с общественностью в сфере маркетинга. Проанализированы факторы, обосновывающие необходимость внедрения подобных технологий в сфере Public relations, по социальным, экономическим и психологическим показателям. Проиллюстрирована возможность внедрения различных социально-психологических технологий в сфере маркетинга. Предложены различные схемы классификации социально-психологических технологий PR в сфере маркетинга. Представлены результаты типологизации подобных технологий по психологическим и экономическим показателям.

SUMMARY

The technological approach to the public work in the realm of marketing is analyzed. Factors forming a base for the necessity of using those technologies in public relations are analyzed according to the social, economic, and psychological data. Different examples of such social-psychological technologies in the realm of marketing are presented. Different classification frameworks for analyzing of social-psychological PR technologies in the sphere of marketing are offered. Types of the technologies according to psychological and economic indicators are given.

Література

1. *Пануш М.* Практическая психотехника. — Москва: Из-во Ин-та общегуманитарных исследований, 1997.
2. *Андреева Г. М.* Социальная психология. — Москва: Аспект-Пресс, 1996.

© Прошко І. В.

ЗМІСТ

ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ МІЖСОБИСТІСНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

<i>Татенко В.О.</i> Психологія впливу: суб'єктна парадигма	3
<i>Старовойтенко О.О.</i> Теоретичні підходи до вивчення конструктивного впливу	18
<i>Васютинський В.О.</i> Владно-підвладна взаємодія як чинник структурування міжсуб'єктних стосунків	26
<i>Жадан І.В.</i> Потреба у свободі як умова становлення демократичної політичної культури підростаючої особистості	34

ОСОБИСТІТЬ І ЇЇ ЖИТТЯ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ

<i>Титаренко Т.М.</i> Особистість — людина, що вибирає	42
<i>Лановенко І.І.</i> Світоглядні настанови як основа вибору девіантної поведінки	48
<i>Колесников Є.П.</i> Психологічні особливості дій, що ор- ганізують життя особистості	59
<i>Васильченко О.В.</i> Реінтеграція особистості літньої людини у спільноті	70
<i>Ларіна Т.О.</i> Особливості смисложиттєвих орієнтацій у юнаків, що займаються ризикованими видами спорту	78
<i>Сіяєва В.І.</i> Психологічні особливості взаємодії зі світом у самотніх жінок	88

ПСИХІЧНІ ПРОЦЕСИ У СУСПІЛЬНІЙ СВІДОМОСТІ ПЕРЕХІДНОГО ПЕРІОДУ

<i>Донченко О.А.</i> Психосоціальна сутність ідеологічного конфлікту	98
<i>Бєславіна Т.І.</i> Формування поля впливу на процес становлення політичної культури молоді, що навчається	110

<i>Климчук Н.В.</i> Вивчення соціально-психологічних чинників кризового стану суспільної свідомості як головна передумова його подолання	120
<i>Хазратова Н.В.</i> Абсолютизація грошей і патерналізм як характеристика масової економічної свідомості	128
<i>Чорний Є.В.</i> Особливості психосоціальної ідентифікації громадян у суспільстві перехідного періоду	142
<i>Фролов П.Д.</i> Інформаційний простір президентської виборчої кампанії-99 в Україні	148
<i>Малхазов О.Р.</i> Технологія і досвід статистичного прогнозування динаміки електоральної поведінки	163
<i>Покальчук О.В.</i> Про соціально-психологічні критерії компетентності політичного лідера	182

ПСИХОЛОГІЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

<i>Жовтянська В.В.</i> Можливості художніх засобів візуальної реклами у формуванні образу рекламованої продукції	191
<i>Перчикова О.Е.</i> Корпоративний імідж організації в друкованих ЗМІ	198
<i>Прошко І.В.</i> Психологічні технології PR у сфері маркетингу: досвід варіативної типологізації	206

СОДЕРЖАНИЕ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

<i>Татенко В.А.</i> Психология влияния: субъектная парадигма	3
<i>Старовойтенко О.О.</i> Теоретические подходы к изучению конструктивного влияния	18
<i>Васютинский В.А.</i> Властно-подвластное взаимодействие как фактор структурирования междусубъектных отношений	26
<i>Жадан И.В.</i> Потребность в свободе как условие становления демократической политической культуры подростающей личности	34

ЛИЧНОСТЬ И ЕЕ ЖИЗНЬ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ

<i>Титаренко Т.М.</i> Личность — выбирающий человек	42
<i>Лановенко И.И.</i> Мировоззренческие установки как основа выбора девиантного поведения	48
<i>Колесников Е.П.</i> Психологические особенности действий, организующих жизнь личности	59
<i>Васильченко Е.В.</i> Реинтеграция личности пожилого человека в обществе	70
<i>Ларина Т.А.</i> Особенности смысловых ориентаций у юношей, занимающихся рискованными видами спорта	78
<i>Силяева В.И.</i> Психологические особенности взаимодействия с миром у одиноких женщин	88

ПСИХИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА

<i>Донченко Е.А.</i> Психосоциальная сущность идеологического конфликта	98
<i>Белавина Т.И.</i> Формирование поля влияния на процесс станов- ления политической культуры учащейся молодежи	110

Климчук Н.В. Изучение социально-психологических факторов кризисного состояния общественного сознания как главное предусловие его преодоления	120
Хазратова Н.В. Абсолютизация денег и паттернализм как характеристики массового экономического сознания	128
Черный Е.В. Особенности психосоциальной идентификации граждан в обществе переходного периода	142
Фролов П.Д. Информационный простор президентской избирательной кампании-99 в Украине	148
Малхазов О.Р. Технология и опыт статистического прогнозирования динамики электорального поведения	163
Покальчук О.В. О социально-психологических критериях компетентности политического лидера	182

ПСИХОЛОГИЯ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

Жовтянская В.В. Возможности художественных средств визуальной рекламы в формировании образа рекламированной продукции	191
Перчикова Е.Э. Корпоративный имидж организации в печатных СМИ	198
Прошко И.В. Психологические технологии PR в сфере маркетинга: опыт вариативной типологизации	206

CONTENTS

PSYCHOLOGICAL PROBLEMS OF INTERINDIVIDUAL INTERACTION

<i>Tatenko V.O.</i> Psychology of Influence: Subject Paradigm.....	3
<i>Starovoytenko O.O.</i> Theoretical Approaches Towards Constructive Influence Studying	18
<i>Vasjutyns'kyj V.O.</i> Power-subject Interaction as a Factor of Intersubject Relations Structuring.....	26
<i>Zhadan I.V.</i> Liberty Need as a Condition of Democratic Political Culture Formation of a Rising Individual	34

PERSONALITY AND A LIFE OF A PERSONALITY: SOCIAL-PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS

<i>Tytarenko T.M.</i> Personality is a Person that Chooses	42
<i>Lanovenko I.I.</i> World Outlook as a Basis of a Deviant Behavior Choice	48
<i>Koljesnikov E.P.</i> Psychological Features of Actions that Organizes a Life of a Personality	59
<i>Vasylchenko O.V.</i> Community Reintegration of a Middle-Age Individual	70
<i>Larina T.O.</i> Peculiar Features of Life Orientations of Youths that Go into Risk Sports	78
<i>Siljajeva V.I.</i> Psychological Peculiarities of World Reciprocity of Single Women.....	88

PSYCHICAL PROCESSES OF MASS CONSCIOUSNESS IN TRANSFORMATIONAL PERIOD

<i>Donchenko O.A.</i> Psychosocial Nature of Ideological Conflict	98
<i>Bjelavina T.I.</i> Influence Field Formation in the Process of School Youths' Political Culture Formation	110

Klymchuk N.V. Social-psychological Factors of Mass Consciousness Crisis Studying as a Main Precondition of its Overcoming.....	120
Khazratova N.V. Money Absolutization and Paternalism as Characteristic Features of Mass Economic Consciousness	128
Chornyj Y.V. Social Identification Peculiarities of Citizens in Transitional Society.....	142
Frolov P.D. Informational Space of Presidential Campaign-99 in Ukraine.....	148
Malkhazov O.R. Technology and Experience of Statistic Forecast of Electoral Behavior Dynamics.....	163
Pokalchuk O.V. Socio-psychological Criteria of Political Leader Competence.....	182

PSYCHOLOGY OF PUBLIC RELATIONS

Zhovtjanska V.V. Opportunities of Visual Advertising Art Means in Product Image Formation.....	191
Perchikova O.Y. Corporate Image of an Organization in Printed Mass Media	198
Proshko I.V. Psychological PR Technologies in the Sphere of Marketing: Varitive Typologization Experience.....	206

Наукове видання

**Наукові студії
із соціальної та політичної
психології**

Збірник статей

Засновано в 1995 році

В и п у с к 3 (6)

Редактор *З.А.Городиська*

Оператори: *Т.Г.Соловійова, Н.С.Рачківська*

Надруковано з оригіналу-макета, виготовленого в Інституті соціальної та політичної психології АПН України *Л.П.Черниш*

Підписано до друку 12.10.2000 р. Формат 84x108/32. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 12,0. Обл.-вид. арк. 12,5.

Тираж 100 пр. Зам. № 53.

Надруковано у ТОВ «Видавництво “Сталь”»

02125, м. Київ, пр. Визволителів, 1

Наукові студії із соціальної та політичної психології:

Н12 Зб.статей / АПН України, Ін-т соціальної та політичної психології; Редкол.: С.Д.Максименко, М.М.Слюсаревський та ін. — К.: ТОВ «Видавництво “Сталь”», 2000. — Вип. 3(6). — 224 с.

ISBN 966-7589-08-0

Автори збірника розглядають актуальні з огляду на теорію і практику питання міжособистісної взаємодії, потребу у свободі як умову становлення політичної культури підростаючого покоління, аналізують детермінанти життєвого вибору особистості. Значну увагу приділено психічним процесам у суспільній свідомості перехідного періоду. Окремий розділ присвячений психології паблік рілейшнз.

Для соціальних і політичних психологів, фахівців із суміжних наук, викладачів і студентів.

Авторы сборника рассматривают актуальные с точки зрения теории и практики вопросы межличностного взаимодействия, потребность в свободе как условие становления политической культуры подрастающего поколения, анализируют детерминанты жизненного выбора личности. Значительное внимание уделено психическим процессам в общественном сознании переходного периода. Отдельный раздел посвящен психологии паблик рілейшнз.

Для социальных и политических психологов, специалистов по смежным наукам, преподавателей и студентов.

ББК 88.5 я 43