

## ПРОБЛЕМА АТИТЮДІВ ОСОБИСТОСТІ ТА ЇХ ЗМІНИ ВНАСЛІДОК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ВПЛИВІВ

### THE PROBLEM OF PERSONALITY ATTITUDES AND THEIR CHANGES DUE TO SOCIO-PSYCHOLOGICAL INFLUENCES

У статті розглядається проблема зміни атитюдів особистості внаслідок соціально-психологічних впливів. Зазначено, що впливи виступають полімодальним явищем, що спроможне формувати та переформувати особистісні атитюди індивідів. Розглянуто різні види психологічних і соціально-психологічних впливів, що були вивчені та досліджені як закордонними, так й вітчизняними науковцями. Зроблено аналіз представлених класифікацій, наведено проєкції реалізації деяких з них. Визначено, що для формування стійких атитюдів особистості найбільш дієвими є впливи на стан, думки, почуття, дії індивідів за допомогою різноманітних психологічних засобів. З'ясовано, що соціально-психологічні впливи не тільки мають позитивні наслідки, а й спроможні породжувати міжособистісні та соціальні конфлікти, створювати напругу у суспільстві, сприяти групуванню та розмежуванню індивідів і соціальних груп. Встановлено, що різні види соціально-психологічних (соціальних) впливів поєднуються у два великі види – інформаційні та нормативні соціальні впливи, що мають власні форми інсталяції. Зроблено акцент на формах інформаційного виду соціального впливу, оскільки в українському кризовому суспільстві широке розповсюдження серед громадян мають невпевненість, страх та агресія, які не тільки є наслідками породжених конфліктів, а й водночас виступають чинниками, що збільшують амплітуду прояву конфліктів. Емоції страху та агресії розповсюджуються за допомогою ЗМІ, підвищують хвилю невпевненості та невротизації індивідів, стереотипізують наявні соціальні атитюди деструктивного змісту. Визначено, що такі форми інформаційного соціального впливу, як соціальний доказ, прихильність, авторитет, експертна оцінка, демонстрування та мода, є достатньо продуктивними та сприяють зміні особистісних атитюдів індивідів. Зазначено, що під час проведення кампанії з вакцинації населення потрібно дотримуватися послідовності та системності в реалізації соціальних впливів, що спроможні змінити ставлення індивідів до неї з негативного на лояльне.

**Ключові слова:** атитюди, вплив, інформаційні впливи, нормативні впливи, психоло-

гічні впливи, соціальний конфлікт, соціальні впливи.

The article deals with the problem of changing personality attitudes due to socio-psychological influences. It is indicated that influences are polymodal phenomena that are capable of forming and re-forming the personal attitudes of individuals. Various types of psychological and socio-psychological influences are considered, which have been studied and researched, both by foreign and domestic scientists. The analysis of the proposed classifications is made the projections of the implementation of some of them are given. It is determined that for the formation of stable personality attitudes the most effective are the influences on the state, thoughts, feelings, actions of individuals with the help of various psychological means. It was found that social and psychological influences give rise to social conflicts, create tension in society, contribute to the grouping and delimitation of individuals and social groups. It has been established that various types of socio-psychological (social) influences are combined into two large groups: informational and normative social influences, which have their own forms of installation. The forms of informational type of social influence are emphasized, since in the Ukrainian crisis society, uncertainty, fear and aggression are widespread among citizens, which are not only a consequence of generated conflicts, but also act as factors that increase their amplitude of manifestation. Emotions of fear and aggression spread with the help of the media increase the wave of insecurity and neurotisations of individuals, stereotypes existing social attitudes of destructive content. It has been determined that such forms of informational social influence as social proof, commitment, authority, expert assessment, demonstration and fashion, are quite productive and contribute to changes in the personal attitudes of individuals. It is indicated that when conducting a campaign for the vaccination of the population, first of all, it is necessary to adhere to the consistency and consistency in the implementation of social influences that can change the attitude of individuals towards it from negative to loyal.

**Key words:** attitudes, influence, informational influence, normative influence, psychological influence, social conflict, social influence.

УДК 159.93; 316.063  
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.30.39>

**Волченко Л.П.**

к.психол.н.,  
доцент кафедри психології та соціології  
Східноукраїнський національний  
університет імені Володимира Даля

**Гарькавець С.О.**

д.психол.н., професор,  
професор кафедри психології  
та соціології  
Східноукраїнський національний  
університет імені Володимира Даля

Сьогодні ми живемо у світі, який стрімко змінюється. Ці зміни зумовлюють те, що люди вже не встигають переробляти інформацію, що надходить до них, стають неспроможними критично ставитися як до агентів впливу, так і до змісту повідомлень, які вони транслюють. Проте ще у 1965 р. радянський психолог О.М. Леонтьєв зазначив, що надлишок інформації призводить до зубожіння душі [6]. Отже, ми спостерігаємо, а іноді й беремо участь у різних конфліктах, причини яких полягають у протиставленні несумісних атитюдів опонентів, які надмірно намагаються довести власну правоту.

Такі соціальні конфлікти, як політичні (наприклад, протистояння між прихильниками позаминулої, минулої та теперішньої влади в Україні), гендерні (наприклад, між прихильниками традиційних сімейних цінностей та тими, хто впроваджує цінності одностатевого шлюбу), ставлення до вакцинації від COVID-19 (між прихильниками вакцинації та антивакцинаторами), свідчать про глибокі розколи між людьми, ядреними утвореннями яких є особистісні та соціальні атитюди, що важко піддаються переформатуванню. Дійсно, реконструкція таких установок є наба-

гато складнішою справою, ніж їх формування. Проте ця проблема може бути вирішена, якщо будуть задіяні системні та послідовні соціально-психологічні впливи різної модальності, спроможні змінювати атитюди індивідів з деструктивних на конструктивні.

Відомо, що формування та переформування атитюдів (особливого типу переконань, що передбачають оцінку певного об'єкта, яка набула стійких проявів) особистості відбувається під впливом інших людей або так званих агентів впливу. Слово «впливати» означає «спрямовувати дію на об'єкт з метою зміни або утримання його стану в напрямі бажаного для суб'єкта впливу» [3]. Проте для нас значення має розгляд поняття впливу не тільки й не стільки в ракурсі реактивної активності (дії – відповіді на подразник), скільки активності, що спричинює, ініціює, перетворює та творить нове. Ідеться про явища, що виникають та відбуваються у момент симультанної взаємодії, одночасного дотику, безпосереднього контакту між суб'єктом і тим, що не є суб'єктом. Отже, сам вплив ми визначаємо як процес, унаслідок якого відбувається зміна індивідом поведінки іншої людини, її атитюдів, намірів, уявлень, оцінок тощо під час безпосередньої взаємодії з нею та опосередковано.

Водночас вплив виявляється складним утворенням, що у феноменологічному плані виступає полімодальним явищем [3]. Існує великий спектр різновидів самого феномену «вплив». Він може бути таким: безпосереднім і опосередкованим, вмотивованим і невмотивованим, глибоким і поверховим, ефектним і невиразним, імпліцитним і експліцитним, індивідуальним і фронтальним, конструктивним і деструктивним, життєдайним і згубним, навмисним і ненавмисним, очікуваним і неочікуваним, постійним і змінним, прямим і непрямим, сильним і слабким, спорадичним і систематичним, усвідомлюваним і неусвідомлюваним [12; 13].

Також впливи диференціюють за авторством (мої, твої, наші, ваші), за сферою (внутрішні, зовнішні), за вектором дії (відцентрові, доцентрові), за критерієм свободи (вивільнюючі або ті, що обмежують), за змістом (природні, соціальні), за характером (оригінальні, традиційні), за значущістю (суттєві, несуттєві), за часом (своєчасні, несвоєчасні), за рівнем (високого, низького) тощо [7; 10].

Згідно з теорією поля К. Левіна [5] суб'єктом впливу є той, хто виступає його (поля) принципом або основним елементом, що конституює та організовує, а середовище виступає другою частиною поля, куди включений і сам суб'єкт.

О.В. Сидоренко [11] розглядає поняття психологічного впливу як певну форму тиску на стан, думки, почуття та дії іншої людини за

допомогою виключно психологічних засобів із наданням їй права й часу відповіді на цей вплив. Дослідниця виокремлює різновиди впливу – навмисний та ненавмисний. У першого є мета, а у другого – причина.

Учена виокремлює десять видів впливу: 1) *переконання* (раціональний вид психологічного впливу, за якого використовуються логічні аргументи та факти); 2) *самопросування* (заява мети та надання свідчень власної компетентності та кваліфікації, щоб бути гідно оціненим іншими); 3) *навіювання, або сугестія* (форма безпосереднього психологічного впливу, що пов'язаний з послабленням свідомого контролю і розрахований на некритичне сприйняття інформації); 4) *зараження* (вид впливу, що являє собою трансляцію емоційного реагування, яке викликає тотожну емоційну реакцію оточення); 5) *пробудження імпульсу до наслідування* (здатність викликати прагнення бути подібним собі); 6) *формування прихильності* (привернення уваги шляхом прояву власної незвичайності та привабливості); 7) *прохання*; 8) *примус*; 9) *деструктивна критика* (зневажливі й образливі судження про особистість або грубий агресивний осуд, висміювання її дій та вчинків); 10) *маніпуляція* (приховане спонукання адресата до переживання певних станів, прийняття рішень або виконання дій, які необхідні ініціатору повідомлення). При цьому тільки переконання, навіювання, зараження та наслідування належать до психологічних видів впливу.

Ф. Зімбардо і М. Ляйппе [4] соціальний (соціально-психологічний) вплив визначають як поведінку однієї людини, що має своїм наслідком або метою зміну того, як інша людина поводить, що вона відчуває, думає стосовно деякого стимулу. Стимулом може виступати будь-яка соціально значуща проблема, продукт або дія.

С. Московічі [8] визначає соціальний вплив як те, що викликає суб'єктивне сприйняття. Дж. Тернер [14] вважає, що соціальний вплив має безпосереднє відношення до тих процесів, завдяки яким люди погоджуються або не погоджуються з тим, що є прийнятною поведінкою, формують, підтримують або змінюють соціальні норми або соціальні умови, які породжують ці форми чи впливають на них.

В.В. Москаленко [7] вважає, що соціально-психологічний вплив – це тиск на людину з боку агента впливу, який здійснюється без будь-яких насильницьких дій, без обмеження фізичної свободи дій, без будь-якої загрози (прямої чи опосередкованої) життю або здоров'ю об'єкта впливу, оскільки останній добровільно приймає систему цінностей суб'єкта впливу. Дослідниця виділяє такі види соціального впливу, як соціальний вплив у спеціально створеному середовищі переконання, соці-

альний вплив у середовищі, створеному засобами масової інформації (ЗМІ). Перший вид соціального впливу виявляється дуже поширеним варіантом, оскільки він втілюється в безпосередньому контакті комунікатора з аудиторією у типових соціальних ситуаціях. Другий вид соціального впливу утворюють теле- і радіомережі, Інтернет, друковані видання, що здійснюють вплив на мільйони людей в усьому світі. На думку В.В. Москаленко, такі впливи об'єднує те, що вони адресовані широкій публіці та наповнюються змістом для багатьох людей, передаються не безпосередньо, а опосередковано, тобто автор повідомлень ніколи не залучається фізично в комунікативний процес та чітко не ідентифікується з якоюсь людиною або групою.

Л.Е. Орбан-Лембрик [10] окремий акцент робить на такому феномені, як функціонально-рольовий вплив. Учена зазначає, що функціонально-рольовий вплив належить до такого виду впливу, характер, спрямованість та інтенсивність якого визначаються не особистісними властивостями партнерів, а рольовими позиціями учасників взаємодії. Мається на увазі те, що люди орієнтуються на відповідність своїх і чужих дій та вчинків певним нормам і правилам, що регламентовані рольовою розстановкою сил.

Р. Чалдіні [15] всі механізми соціального впливу поєднує в шість категорій, кожна з яких відповідає одному з фундаментальних психологічних принципів, що знаходяться в основі людської поведінки. Учений виділяє такі впливи: *взаємний обмін* (людина має право очікувати від інших тих самих дій, які вона вчинила відносно них, тобто вплив, який здійснює взаємний обмін, може примушувати індивіда підкорятися вимогам інших); *обов'язковість і послідовність* (людина прагне бути та виглядати послідовною у своїх словах, думках і діях); *соціальний доказ* (спонукання людини підкоритися тій або іншій вимозі на підставі того, що нібито більшість людей вже погодилася з цими вимогами); *прихильність* (виявляється чинником, що значно впливає на думки інших, оскільки люди переважно погоджуються з тими індивідами, яких вони знають та які для них виявляються симпатичними); *авторитет* (схильність підкорятися тим, хто має певні важелі впливу або символи, що ідентифікуються іншими як такі); *дефіцит* (люди більше цінують те, що менше всього виявляється доступним).

Е. Аронсон, Е. Пратканіс [1] наголошують на п'яти формах соціально-психологічного впливу. Це такі форми: *покарання та примус* (батіг і пряник); *винагорода* (заохочення); *експертна оцінка* (такий вплив чинять люди, наділені спеціальними знаннями, навичками, вміннями, здібностями); *референтна група* (група

чинить вплив на індивіда на підставі механізмів ідентифікації й наслідування, а також авторитету); *влада та закон* (ґрунтуються на власній імперативності, надситуативному контексті свого продукування).

Водночас усі перелічені форми соціального впливу можна розглядати як складники двох великих видів соціального впливу, які М. Дойч і Х. Джерард [16] називають *інформаційним* (залежить від невпевненості індивіда) і *нормативним* (залежить від контролю) соціальними впливами.

На підставі використання інформаційних і нормативних видів впливів стає можливою продуктивна зміна атитюдів індивідів із деструктивних на конструктивні. Наші попередні емпіричні студії, що стосувалися формування соціально-нормативних атитюдів та уявлень особистості [2; 3], довели свою ефективність та можуть бути використані у вирішенні актуальних соціальних конфліктів, що існують в українському кризовому суспільстві. Наголосимо, що у такому суспільстві широке розповсюдження серед громадян отримують емоції невпевненості, страху та агресії, які не тільки є наслідками конфліктів, а й посилюють їхню амплітуду.

Наприклад, соціальний конфлікт, що породжений негативним ставленням певної частини дорослого населення України до вакцинації від COVID-19 (в серпні 2021 р. 56,5% повнолітніх українців не планували вакцинуватися [9]), можна вирішити через послідовні та системні інформаційні впливи, формами яких є соціальний доказ, прихильність, авторитет, експертна оцінка, демонстрування та мода.

*Соціальний доказ* як одна з форм соціального впливу стає дієвим, якщо спостерігається наявність двох чинників – невпевненості (індивід вагається у ситуації невизначеності), та подібності (індивід іде за тими, хто на нього схожий) індивідуальних проявів. Отже, щоб сформувалося лояльне ставлення індивіда до вакцинації, потрібно, щоб на нього впливали ті, хто на нього схожий та володіє стійкими й конструктивними атитюдами. Наприклад, колеги, які розуміють необхідність вакцинації та постійно взаємодіють з тими, хто перебуває в ситуації невизначеності та проявляє невпевненість, можуть допомогти зробити правильний вибір.

*Прихильність* продукують ті, хто виявляється найбільш фізично привабливим, подібним до адресата впливу, близьким або знайомим, викликає асоціації, що несуть у собі позитивне забарвлення. Використовується такий стереотип: фізично привабливі люди виявляються більш чуйними, добрими та успішними. Саме такі люди повинні пропагувати необхідність проведення вакцинації. Люди засвоюють поведінку тих, кого вони бачать і ким захоплюються по телебаченню або в соціальних мережах.

Що частіше людина бачить об'єкт, то сильнішою стає її прихильність до цього об'єкта [3].

Авторитет як одна з форм інформаційного впливу, здатний виявляти свою впливовість на підставі того, що саме підкорення уявляється людині раціональним способом прийняття рішення. Усі індивіди, які поважно ставляться до авторитета та його символів, так або інакше наслідують його вчинки. Слід зазначити, що в цьому випадку виявляється конгруентність прояву цієї форми впливу з функціонально-рольовим впливом [10]. І в першому, і в другому випадку трансляція атитюдів адресату впливу забезпечується авторитетною людиною, яка є носієм реальної влади.

*Експертна оцінка* – це вплив думок і дій професійної людини, якій ми можемо довіритися у невизначеній для нас соціальній ситуації. Наприклад, лікар вплине на поведінку індивіда щодо необхідності вакцинації ефективніше, ніж прибиральник. Або думка відомого психолога, педагога про особливості поведінки з дитиною буде більш компетентною і такою, що заслуговує на довіру більше, ніж думка продавця або таксиста.

*Демонстрування* (самопросування) як вплив виявляється ефективним у тому разі, коли ініціатор впливу виявляється компетентним і кваліфікованим, а його особистісні атитюди відповідають просоціальному контексту середовища. Таку форму впливу можна використовувати за умови наявності конгруентних зв'язків особистості з соціальним середовищем, в якому вона здійснює самопросування. Наприклад, людина, яка розповідає про необхідність вакцинації, повинна мати бездоганну репутацію. Тільки в цьому випадку вона зможе здійснити справжній соціально-психологічний вплив на тих, хто вагається або негативно ставиться до таких заходів. Ми довіряємо високomorальним людям, які заслуговують на довіру.

*Мода* як форма інформаційного впливу виявляється ефективною, якщо наслідування, що становить її основу, стимулюється постійними та цілеспрямованими трансляціями факторів модності, до яких фахівці відносять престиж, утилітарність, естетичність тощо [3; 8; 14]. Якщо кампанія з вакцинації населення не тільки буде проголошуватися необхідною, а й певним чином заохочуватися, то така активність стане ще й бажаною для людей. За допомогою ЗМІ стає можливим ефективно розповсюдження таких моделей для наслідування.

У кризовому українському суспільстві спостерігається висока амплітуда соціальних конфліктів, що часто породжені несумісними атитюдами індивідів, які належать до різних соціальних груп. Вирішення проблеми зміни атитюдів особистості, які мають контрпродуктивний зміст, є можливим завдяки послідовним і системним соціально-психологічним

впливам. Ми розглянули форми інформаційного соціального впливу, які неодноразово виявляли свою ефективність. Отже, використання таких видів впливу в кампаніях із подолання спротиву вакцинації є цілком доречним і необхідним.

Перспективи проведення емпіричних студій полягають у формуванні фокус-груп з метою з'ясування ефективності дії форм нормативного виду соціального впливу щодо зміни атитюдів у контексті соціальних конфліктів, що існують в українському кризовому суспільстві.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды. СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. 543 с.
2. Волченко Л.П., Гарькавець С.О. Особливості формування соціально-нормативних уявлень старшокласників в умовах суспільної кризи : монографія. Сєверодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. 200 с.
3. Гарькавець С.О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі : монографія. Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2010. 343 с.
4. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб. : Питер, 2001. 448 с.
5. Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб. : Питер, 2000. 368 с.
6. Леонтьев А.М. Образ мира. *Избранные психологические произведения*. М. : Педагогика, 1983. С. 251–261.
7. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
8. Московичи С. Социальная психология / пер. с фр. СПб. : Питер, 2007. 592 с.
9. На початку «Дельти»: що українці думають про епідемію коронавірусу та чого очікують від системи охорони здоров'я. URL: [https://dif.org.ua/article/na-pochatku-delti-shcho-ukraintsi-dumayut-pro-epidemiyu-koronavirusu-ta-chogo-ochikuyut-vid-sistemi-okhoroni-zdorovya?fbclid=IwAR2aL7bZ0r\\_9AwipPE3plTOqzG6OdtWslIquk1gF2N596iWEL400uYrA L1U](https://dif.org.ua/article/na-pochatku-delti-shcho-ukraintsi-dumayut-pro-epidemiyu-koronavirusu-ta-chogo-ochikuyut-vid-sistemi-okhoroni-zdorovya?fbclid=IwAR2aL7bZ0r_9AwipPE3plTOqzG6OdtWslIquk1gF2N596iWEL400uYrA L1U) (дата звернення: 20.09.2021).
10. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія професійної комунікації : монографія. Чернівці : Книги-XXI, 2009. 528 с.
11. Сидоренко Е.В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию. *Психологические проблемы самореализации личности* / под ред. А.А. Крылова, Л.А. Коростылевой. СПб. : Изд-во СПбГУ, 1997. С. 123–142.
12. Татенко В.О. Психологія впливу: суб'єктна парадигма. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. К. : Вид-во «Сталь», 2000. Вип. 3 (6). С. 3–18.
13. Татенко В.О. Соціально-психологічні механізми впливу людини на людину. *Соціальна психологія*. 2003. № 1. С. 60–72.
14. Тернер Дж. Социальное влияние. СПб. : Питер, 2003. 256 с.
15. Чалдини Р. Психологія впливу. СПб. : Питер, 2002. 288 с.
16. Deutsch M., Gerard H.B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955. V. 51. P. 529–636.