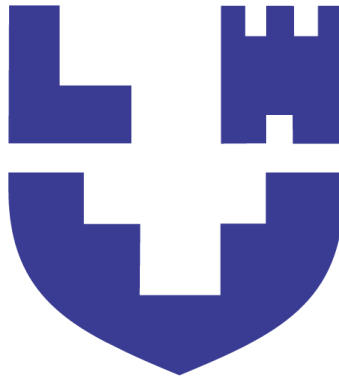


**Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний університет**



## **ПСИХОЛОГІЯ МАСМЕДІА**

Конспект лекцій  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньої програми Медіакомунікації та PR  
галузі знань С Соціальні науки, журналістика, інформація  
та міжнародні відносини  
спеціальності С7 Журналістика  
денної та заочної форм навчання

Луцьк 2025

УДК 316.77:070(67)

П-86

До друку

Голова вченої ради факультету освітніх, цифрових та соціальних технологій \_\_\_\_\_ Г. А. Герасимчук

Затверджено вченою радою освітніх, цифрових та соціальних технологій ЛНТУ, протокол № \_\_\_\_ від «\_\_\_\_\_» 2025 року

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки \_\_\_\_\_ Н.П. Поліщук

Рекомендовано до видання на засіданні кафедри іноземної та української філології ЛНТУ, протокол № \_\_\_\_ від «\_\_\_\_\_» 2025 року.

Завідувач кафедри іноземної та української філології \_\_\_\_\_ А.П. Мартинюк

Укладач: \_\_\_\_\_ А. М. Губіна, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної та української філології ЛНТУ

Рецензент: \_\_\_\_\_ К.І. Шкарлатюк, кандидат психологічних наук, доцент кафедри соціогуманітарних технологій ЛНТУ;

Відповідальний за випуск: \_\_\_\_\_ А.П. Мартинюк, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри іноземної та української філології ЛНТУ

П-86

**Психологія масмедіа** [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Медіакомунікації та PR, галузі знань С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини; спеціальності С7 Журналістика, денної та заочної форм навчання/ уклад. А. М. Губіна. Луцьк : Відділ іміджу та промоції ЛНТУ, 2025. 156 с.

Навчально-методичне видання вміщує конспект лекцій, питання для самоперевірки до кожної з тем та підготовки до іспиту, а також список рекомендованої літератури.

© А.М.Губіна, 2025

## ВСТУП

У професійній підготовці журналіста важливо не лише вміти створювати якісний контент, а й розуміти психологічні процеси, що супроводжують комунікацію та впливають як на журналіста, так і на його аудиторію. Дисципліна *"Психологія масмедіа"* дозволяє студентам глибше усвідомити психологічні засади медійної діяльності, навчитися ефективній взаємодії в команді, керуванню емоціями, а також критичному сприйманню медіавпливів.

Програма курсу охоплює два змістові модулі у кожному по чотири теми.

Перший змістовий модуль – *"Психологія медіавиробництва"* – охоплює теми, пов'язані з особистістю журналіста, особливостями міжособистісної та масової комунікації, роботою в колективі та лідерством у медійному середовищі. Розглядаються базові поняття психології комунікації, індивідуально-психологічні характеристики журналіста, а також механізми взаємодії в команді та особливості керівництва в медіаорганізаціях.

Другий модуль – *"Психологія медіасприймання"* – присвячений впливу медіа на свідомість реципієнта ЗМІ. У фокусі питання медіаманіпуляцій, психології конфліктів у журналістиці, формування професійного іміджу, а також розвиток стресостійкості та забезпечення психологічної безпеки у сфері масової комунікації.

Кожна тема завершується запитаннями для самоперевірки, подано теми рефератів та доповідей для подальшого обговорення, список рекомендованої літератури.

Загалом курс допомагає краще орієнтуватися в складних психологічних процесах, що супроводжують роботу журналіста, сприяє формуванню критичного мислення, емоційного інтелекту та професійної відповідальності.

При написанні курсу лекцій використано напрацювання Лизанчука В., Кириченко В. В., Найдьонові Л. А., Різуна В. В., Орбан-Лембрик Л. Е., Столяренко Л. М., Юркова О. Б., Ходаківського Є. І., Максименка С. Д., Сахно П. І., Бедь В. В., Барни Н. В. та інших.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	3
<b>Змістовий модуль 1. Психологія медіавиробництва</b>	5
<b>Тема 1.</b> Психологічні засади особистісної та масової комунікації	5
<b>Тема 2.</b> Індивідуально-психологічні особливості особистості журналіста	15
<b>Тема 3.</b> Командно-груповий характер діяльності журналіста.	33
<b>Тема 4.</b> Лідерство та керівництво в медіаорганізаціях.	49
<b>Змістовий модуль 2. Психологія медіасприймання</b>	70
<b>Тема 5.</b> Маніпуляція масовою свідомістю	70
<b>Тема 6.</b> Психологія конфлікту та журналістика	91
<b>Тема 7.</b> Імідж у роботі журналіста	113
<b>Тема 8.</b> Стресостійкість та психологічна медіабезпека	134
<b>ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ</b>	149
<b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА</b>	150

## Змістовий модуль 1. ПСИХОЛОГІЯ МЕДІА ВИРОБНИЦТВА

### Лекція 1.

#### Тема : ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОСОБИСТІСНОЇ ТА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

##### План.

- 1.1. Предмет і завдання психології масмедіа
- 1.2. Комунікація та її види.
- 1.3. Інформація, реальність, медіареальність, гіперреальність.
- 1.4. Кодекс етики українського журналіста.
- 1.5. Критичне мислення

##### Література:

1. Лизанчук В. Психологія масмедіа : підручник / Василь Лизанчук. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420с.
2. Кодекс етики українського журналіста / Затверджено НСЖУ 12.12.2013 р. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex> (дата звернення: 17. 8.2024)
3. Етичний кодекс українського журналіста [https://ms.detector.media/profstandarti/post/9799/2011-04-22-etychnyy-kodeks-ukrainskogo-zhurno-realista/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ms.detector.media/profstandarti/post/9799/2011-04-22-etychnyy-kodeks-ukrainskogo-zhurno-realista/?utm_source=chatgpt.com)
4. Іванова Т. Медіаграмотність та критичне мислення в процесі викладання дисциплін комунікаційного циклу: навчальний посібник / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, 2024. 178 с.
5. Бодріяр, Жан. Симулякри і симуляція / Пер. з фр. В. Ховхун. К.: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004. 230 с.
6. Кириченко В. В. Психологія інформаційної діяльності : Навчальний посібник / В. В. Кириченко— 2-ге вид. вип. і доп. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 146 с.
7. Кодекс етики українського журналіста [https://vseosvita.ua/library/kodeks-etiki-ukrainskogo-zurnalista-272197.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://vseosvita.ua/library/kodeks-etiki-ukrainskogo-zurnalista-272197.html?utm_source=chatgpt.com)
8. What is Media Psychology? And Why You Should Care: веб-сайт. URL: <https://www.apadivisions.org/division-46/about/rutledge-media-psychology.pdf>
9. Богуш Л. А. Вплив медіа на формування громадської думки у світі [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1\\_2021/part\\_3/52.pdf](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/52.pdf)
10. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / [О. Т. Барішполець, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубєва, Г. В. Мироненко, Л. А. Найдьонова, Н. О. Обухова Н. І. Череповська] ; за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. - К. : Міленіум, 2014. 348 с
11. Міжнародна федерація журналістів. IFJ Global Charter of Ethics for Journalists. URL: <https://www.rcmediafreedom.eu/Tools/Legal-Resources/Legal-docs/IFJ-Global-Charter-of-Ethics-forJournalists>
12. Медіапсихологія [Електронний ресурс] : електрон. метод. рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з курсу для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / уклад. О. О. Порпуліт. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2023. 23 с.
13. Лубкович І. Соціальна психологія масової комунікації : [підруч. для студ. ф-тів та від-нь журналістики] / Ігор Лубкович. Львів : ПАІС, 2013. С. 147.
14. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

## 1.1. Предмет та завдання психології масмедіа.

**Психологія масмедіа** (від грецьк. psuche – душа, logos – слово, вчення) – це порівняно молода наукова галузь психології. Психологія вивчає закономірності, розвиток і форми психічної діяльності (психіки) живих істот, а також особливості характеру, психіки.

**Психіка** – це функція мозку, його здатність відображати об'єктивну дійсність у вигляді відчуттів, думок та інших суб'єктивних образів об'єктивного світу. Психіка має пізнавальні, мотиваційно-афективні, операціональні, особистісні властивості.

Одне з головних завдань загальної психології – найповніше описати і пояснити переживання, поведінку людини, а також проаналізувати умови виникнення і зміну тієї поведінки.

**Отже, психологія масмедіа вивчає** переживання і поведінку як працівників засобів масової інформації, тобто “виробників”, “творців” журналістської продукції, так і її “споживачів” – реципієнтів, тобто читачів, слухачів, глядачів.

Медіапсихологію описують як злиття наук про комунікацію і людську поведінку, яке є ключовим для розуміння поведінки в багатьох дисциплінах, включаючи технології, соціальну політику і державне управління, телекомунікації, програмування, освіту, охорону здоров'я, індустрію розваг тощо [10].

Наголосимо, що в центрі уваги психології масмедіа – **медіакомунікація і вплив ЗМІ на поведінку людей у суспільстві.** [1].

## 1.2. Комунікація та її види.

**Комунікація** (від лат. communico – спілкуюсь з кимось) – це спілкування, передача інформації. У філософії екзистенціалізму і персоналізму – спілкування, у процесі якого самотня людина відкриває себе іншій, між ними налагоджується інтимний духовний зв'язок. Комунікація є вищою формою психологічного зв'язку між людьми.

Тобто під комунікацією розуміють зв'язок, взаємодію двох систем, під час якої від однієї системи до другої передається сигнал, що несе інформацію. Під час взаємодії людей комунікація отримує новий якісний зміст.

Значимо, що у психології комунікації більшість сучасних спроб описати і пояснити феномен “комунікація” ґрунтується на моделі американських дослідників **Шеннона і Вівера**, яку вони запропонували ще 1949 р.:

“Повідомлення – Сигнал – Сприйнятий сигнал – Повідомлення”.



Рис. 1. Модель комунікації Шеннона і Вівера

Будь-який комунікативний процес складається з **трьох компонентів**:

- комунікатор, тобто той, хто говорить і повідомляє інформацію (суб'єкт повідомлення);
- реципієнт або аудиторія, тобто ті, кому говорять і повідомляють інформацію (об'єкт повідомлення), і які її сприймають;
- повідомлення, тобто, що саме говорять, сама інформація.

Відповідно до цієї тріади **комунікацією вважають** і те, коли *інформацію передають тільки в одному напрямі*. Тому важливо знати, як об'єкт сприймає цю інформацію, тобто реагує на неї. Отже, читання газет, слухання радіо, перегляд телевізійних передач – це процес односторонньої комунікації.

Нині **масовою комунікацією** прийнято називати переважно односторонній потік соціально значущих повідомлень, адресованих порівняно анонімній, численній й різномірній аудиторії.

Психологи розглядають цей процес (а масова комунікація є власне процесом, а не сукупністю певних текстів, відео-зображень чи засобів) як доцільно і цілеспрямовано організоване систематичне поширення підготовлених повідомлень серед розсосереджених аудиторій із застосуванням технічних засобів тиражування (преса, радіо, телебачення, кіно, відео, інтернет тощо).

Сприймаючи це визначення, варто мати на увазі важливе уточнення: потік інформації – зазвичай односторонній, однак обмін інформацією – взаємний (І.М. Лубкович).

Грунтуючись на моделі комунікації Шеннона і Вівера стверджуємо, що особливим **предметом дисципліни** “Психологія мас-медія” є:

а) психологія медіавиробництва, яка вивчає переживання і поведінку, тобто творчий процес “відправника” повідомлення, його світоглядно-громадянську позицію, морально-етичний рівень професіоналізму, правдивість переданої інформації;

б) психологія медіасприймання, що охоплює вплив ЗМІ на психологічний, політико-ідеологічний стан людей, їхні знання, компетенцію, переконання і ставлення до навколишнього світу, своєї держави, мораль і духовність, національну гідність і патріотизм, рівень агресії, розв'язання актуальних проблем у суспільстві тощо [1].

За предмет медіапсихології сьогодні можна визначити індивідуальні та надіндивідуальні (групові, колективні, масові) психічні явища, котрі зумовлюються взаємодією суб'єктів у середовищі медіа і виявляються в особливостях індивідуальної, групової, міжгрупової та парасоціальної інформаційної поведінки [10, с. 21].

**Розрізняють індивідуальну (міжособову) і масову комунікацію.**

Інтернет важко зарахувати до класу індивідуальної або масової комунікації. Якщо радіостанції, телевізійні канали або редакції газет розповсюджують свої матеріали і через інтернет, то йдеться про класичну масову комунікацією. Відповідно, інтенсивний обмін інформацією електронною поштою між двома особисто знайомими і взаємозв'язаними людьми однозначно є прикладом опосередкованої індивідуальної комунікації (індивідуальної

медіакомунікації). Ці дві форми використання інтернету можна вважати найяскравішим прикладом індивідуальної і масової комунікації за допомогою інтернету.

Професор **В.В. Різун** так розрізняє міжособове (індивідуальне) спілкування і масову комунікацію: **“Особистісне спілкування** більшою мірою діалогічне, спрямоване на формування особистісних структур співбесідника, проте і воно може включати форми маніпуляції, емоційного навіювання, бути монологічним, нав’язливим, упередженим тощо. Так і **масове спілкування** має свої та ймовірнісні характеристики. Воно монологічне, має суб’єктивно-об’єктивну спрямованість, часто директивне, має агітаційно-пропагандистський характер, включає форми маніпуляції, емоційного навіювання тощо. Проте масове спілкування може включати й діалогічні форми, набувати ознак суб’єктивно-суб’єктивного спілкування, тобто перетворюватися на спілкування з демократичними засадами.”

### **1.3. Інформація, реальність, медіареальність, гіперреальність.**

**Інформація**, незважаючи на відсутність у ній зримої оболонки, є чи не **найголовнішим стратегічним товаром**. Вона здатна тримати людину під контролем, впливати на її психіку, стимулювати мислення, дії, вчинки. За допомогою ЗМІ можна цілеспрямовано змінювати свідомість і поведінку чималого загалу людей. Тривалий час російські засоби масової інформації тотально обдурюють, обовванюють громадян своєї країни, а також вздовж і впоперек “прострілюють” брехнею, наклепами інформаційний простір України. Козирною картою московської пропаганди є нацизм, фашизм, “бандеровщина”, які, мовляв, загрожують російській державі, як це робили колись мазепівці, петлюрівці.

Кінцевою метою маніпулювання інформацією є формування індивідуальної і масової свідомості до такого стану, коли подальша поведінка та алгоритм дій відповідають поставленим завданням. Найважливішою умовою успішної маніпуляції “є руйнування психологічного захисту людини, тих засад, на яких тримається його здатність до критичного сприйняття інформації”.

Зазначимо, що **реальність і медіареальність**, як і причини нівелювання дійсності під тиском толерантності (“усе, що з’являється перед очима, сприймається як справжня реальність, а за екраном чи монітором нічого не існує” чи “бути – значить бути показаним по телевізору”), – мають однозначних підходів науковців до першопричин цих явищ.

Про наявність “псевдооточуючого середовища”, створеного ЗМК, стверджував У. Ліппман. Учений чітко розумів його місце поряд з реальністю й наголошував, що не на події цієї емпіричної реальності реагують реципієнти, а на їхнє відображення у медіа. Цілком зрозуміло, що журналістське відображення реальності – не тотожне самій реальності. Сучасники У. Ліппмана розвинули його погляди на взаємозв’язки зазначених контентів, чітко усвідомивши місце медіареальності в повсякденній роботі представників поля журналістики. Поява ж телебачення наділила це субполе своєю специфікою: “Демонстрація

реальності за допомогою телевізійної камери та режисерського монтажу, хай навіть цілком нейтрального, зовні позбавленого авторського підтексту, є **змодельована реальність**”.

### **Теорія громадської думки Уолтера Ліппмана**

Уолтер Ліппман відомий, головним чином завдяки його концепції *громадської думки*, яка стала однією з класичних на Заході, а також тим, що ввів в широкий науковий обіг поняття **стереотипу**. Згідно з У. Ліппманом, можна вивести таке визначення: **стереотип – це прийнятий в історичній спільності зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні та впізнанні навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді**.

Стереотипи об'єднуються у системи стереотипів, які постають як повсякденних укладів, вірувань, навчань, соціальних інститутів тощо. І так до стереотипу, що охоплює всі системи стереотипів і відомого під назвою **«соціальна реальність»**.

**Громадська думка з маленької літери** - це те знання про навколишній світ, яке стосується самих людей або цікаве їм, що впливає з поведінки інших людей або всього того, що називається суспільними подіями (public affairs). У таких випадках люди використовують поширені серед інших людей та запозичені заготовілі стереотипних схем, інтерпретацій, моралі тощо, які спрямовують гру уяви та саме бачення подій.

**Громадська Думка з великої літери** - це образ реальності, відповідно до якого діють групи людей або індивіди, що діють від імені груп, наприклад, державні діячі.

Починаючи з цього розмежування, Ліппман, вже як соціолог і політолог, приступає до критики демократії, ранні теорії якої наївно припускають, що самі по собі громадські думки максимізують суспільну корисність політичних рішень, що приймаються. Звідси, основне завдання демократії зробити так, щоб у сучасному йому суспільстві Громадська думка формувалася, впливала і враховувалося б розумно та раціонально, чи то у сфері управління чи політики.

Подальші дослідження показали, що **медіа від відображення реальності переходять до конструювання та створення гіперреальності**.

На цьому наголошував Жан Бадріяр. Зокрема, він запропонував *кількаступеневу еволюцію образів* через призму їхнього співвідношення з реальністю. *На першому етапі* образ просто відображає реальність, *на другому* – спотворює дійсність, *на третьому* маскує відсутність реальності, *а на четвертому* – стає симулякром, який існує сам собою. На його думку, реальності більше немає, її замінила гіперреальність, яка виникла за допомогою симулякрів – маскувань реального. Науковець закликає не плутати симулякр з феноменом ірреального – він ніколи не може бути замінений реальним, а “лише замінитися всередині самого себе”.

**(Симулякр** (від лат. simulacrum – подoba, копія) – ключовий термін постмодерністської філософії, який означає **зображення, копію того, чого насправді не існує**. Сьогодні це поняття розуміють як культурне або політичне утворення, що копіює форму вихідного зразка. Симулякр може стосуватися яких завгодно речей і смислів.)

Концепція Ж. Бадріяра розкрила віртуальний характер сучасної реальності: вона полягає у створенні ефекту реальності, яка виробляється образами реального. “Інформаційна революція, про яку так багато пишуть в останнє десятиліття, <...> полягає не стільки в тому, що в сучасному суспільстві з’явилися абсолютно нові інтерактивні ЗМК, які змінили й ще змінять тип міжособистісного спілкування, скільки в тому, що їх поява здатна вплинути на перемену якості самого суспільства. При цьому віртуальна реальність перестав

бути напівказковою і стає реальнішою за будь-яку дійсність”, – зазначила Н. Габор.

Про “**реальну віртуальність**” стверджує американський науковець М. Кастельс, зокрема, що медіа не лише передають повідомлення, а й самі також абсолютні й усеосяжні, що немов убирають увесь людський досвід, упливаючи на глядачів, як сам цей досвід: “Сама реальність (тобто матеріальне/символічне існування людей) повністю схоплене, повністю занурене у віртуальні образи, у вигаданий світ, світ, у якому зовнішні відображення знаходяться не просто на екрані, через який передається досвід, але самі стають досвідом”

Отже, людина відчуває на собі вплив засобів індивідуальної (міжособової) і масової комунікації. Проте вплив ЗМІ на окрему людину, тобто на мікрорівні індивіда, варто аналізувати тільки з урахуванням впливу на неї макроструктур (культурних, національних, політичних та ін.) та мезоструктур (сімейних, професійних, навчальних та ін.).

Євген Сверстюк, розмірковуючи про сучасний творчий процес в Україні, дійшов висновку, що зараз дуже **багато людей, які вміють писати**, а до того ж досягли певного рівня ментального розкріпачення, мають силу, **але не мають вистражданої ідеї. Вони не знають, про що писати, бо не мають глибокої віри, яка завжди надихала людей.** Тобто **бракує справжньої духовної опори** і це стосується багатьох українських ЗМІ. <https://uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar/gruden/13/1928-narodyvsya-yevgen-sverstyuk>

Засоби масової інформації не повинні пропагувати насилля, ворожнечу, ненависть, національний, соціальний і релігійний розбрат, а також гріховні людські інстинкти, хоча б заради комерційних інтересів. Працівники ЗМІ, які володіють потужним впливом на аудиторію, несуть моральну відповідальність за виховання людей, особливо дітей, підлітків, юнацтва і молоді. Постійне злорадство, кепкування над вадами української ментальності породжує почуття невпевненості, загнаності, песимізму, ущербності.

Не применшуючи, не забілюючи негатив, потрібно підносити, пропагувати шляхетні, героїчні, патріотичні, жертвовні риси українців. Дивитися на істинне треба істинно, міряти велике потрібно великими мірками.

Українська нація цього вартує, вона дотримується принципів гуманності, толерантності, поваги до інших націй, їхніх культур, але на своїй землі вона має природне право бути повноцінним господарем. Цьому активно сприяють ті журналісти, які дотримуються високих професійних стандартів, що ґрунтуються на моралі, духовності, українській національній свідомості.

Феномен засобів масової інформації в суспільному просторі полягає в тому, що вони покликані не лише правдиво повідомляти про соціально важливі факти, події, явища, а й розкривати та пояснювати їхню сутність з позицій Доброчинності.

Джерело : Лизанчук В. Психологія масмедіа : підручник / Василь Лизанчук. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420с.

Режим доступу: <https://journ.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2014/11/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%B0%D1%81-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.pdf>

## **1.4. Кодекс етики українського журналіста.**

**Кодекс етики українського журналіста** – документ, що визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків.

Кодекс ухвалений 24 квітня 2004 року на з'їзді журналістів – підписантів документу, а в останній редакції зі змінами – 4 жовтня 2013 року на з'їзді підписантів Кодексу.

Документ затверджено 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ) <http://nsju.org/> та раніше – рішенням Комітету Незалежної медіа-профспілки України (НМПУ) <http://nmpu.org.ua>.

Кодекс містить 19 статей. Вони написані на основі прав і свобод людини, викладених у Загальній декларації прав людини, Всесвітній Хартії свободи преси ООН, Декларації принципів поведінки журналіста Міжнародної Федерації журналістів, Конституції України та чинного законодавства.

Статті Кодексу етики українського журналіста :

- 1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста**
- 2. Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста**
- 3. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини**

Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. При цьому не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, якщо суспільна значущість інформації, яка збирається і поширюється журналістом, є вищою, ніж приватні інтереси особи.

- 4. Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених**

Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.

- 5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації, окрім випадків, передбачених законодавством України**

- 6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста**

Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти і редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіо матеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, прес-служб та інших джерел.

- 7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією**

- 8. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу тощо, не повинна фальсифікувати зміст**

Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу тощо, не повинна

фальсифікувати зміст. Необхідно повідомляти аудиторію про подання відрепетируваних та реконструйованих новин.

**9. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного**

Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення.

**10. Точки зору опонентів, у тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано**

Точки зору опонентів, у тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.

**11. Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту**

Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.

**12. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності**

**13. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації**

Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації. Журналіст при збиранні інформації діє в правовому полі України і може вдатися до будь-яких законних, у тому числі судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в збиранні інформації. Використання негласних прийомів збирання новин допускається лише тоді, коли це необхідно для забезпечення достовірності або точності матеріалу. Такі прийоми можуть бути виправдані лише у разі, коли іншими способами зібрати інформацію неможливо.

**14. Плагіат несумісний із званням журналіста**

**15. Ніхто не може бути дискримінований через свою статтю, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання**

Ніхто не може бути дискримінований через свою статтю, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики.

**16. Журналіста не можна в службовому порядку зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам**

Журналіста не можна в службовому порядку зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам. Необхідно протистояти проявам зовнішнього втручання в контент –

як безпосередньому тиску, так і діям, що мають непрямі ознаки такого втручання.

**17. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста**

Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста. Журналіст не повинен використовувати службове становище в особистих цілях, з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам. Журналіст не має права використовувати фінансову інформацію до її оприлюднення з метою власного збагачення.

**18. Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми**

Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.

**19. Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним з професійною журналістикою**

Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним з професійною журналістикою, піддається громадському осуду, може бути підставою для позбавлення прес-карти чи членства в професійних спілках та НСЖУ. Розгляд конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру здійснює Комісія з журналістської етики.

Джерело: Кодекс етики українського журналіста <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

<https://cje.org.ua/news/do-yakogo-vydu-regulyaciyi-gotova-media-industriya-samoregulyaciya-spivregulyuvannya-chy/>

## **1.5. Критичне мислення**

*Критичне мислення* – термін, який з'явився у науці завдяки філософу Джону Дьюї та його праці «Як ми думаємо» у 1910 році. Загалом же, **критичне мислення – це наукове мислення, суть якого полягає в ухваленні ретельно обміркованих та незалежних рішень.** Головним чином йому притаманні такі властивості, як усвідомленість та самовдосконалення. Критичне мислення базується на законах логіки та на розумінні психологічних процесів, які протікають у нашій свідомості. Критичним мислителем властиве скептичне ставлення до всього. Мислити критично означає вільно використовувати розумові стратегії та операції високого рівня для формулювання обґрунтованих висновків і оцінок, прийняття рішень.

Завдяки критичному мисленню людина формує власний погляд на певні явища та процеси і, керуючись логікою, вибудовує систему аргументів, щоб

зрозуміло довести та донести власні думки. Поняття базується на законах логіки та розумінні психологічних процесів, що протікають у нашій свідомості.

*Щоб вирішувати проблеми за допомогою критичного мислення, дій за таким алгоритмом:*

- Зрозумій проблему;
- Шукай достовірну інформацію (два-три джерела);
- Аналізуй отриману інформацію;
- Оцінюй варіанти, що існують та обирай кращий;
- Вчися формувати та обґрунтовувати власні погляди;
- Приймай правильні рішення і дій.

*Де застосувати критичне мислення?*

Обробка інформації. Комунікація. Прийняття рішень. Розв'язання проблем  
Генерування нових ідей.

Джерело: <https://inrespublica.org.ua/novyny/rozvytok-krytychnogo-myslennya-komu-dlya-chogo-i-yak.html>

### **Запитання для самоконтролю**

1. Визначення поняття “психологія”.
2. Одне з головних завдань психології.
3. Що вивчає психологія масмедіа?
4. Що в центрі уваги психології масмедіа?
5. Назвіть вищу форму психологічного зв'язку між людьми.
6. На якій психологічній моделі ґрунтується феномен “комунікація”?
7. Охарактеризуйте визначення масової комунікації.
8. Особливості міжособової (індивідуальної) і масової комунікації.
9. Чому інформацію вважають найголовнішим стратегічним товаром?
10. Алгоритм дій вирішення проблем з допомогою критичного мислення.
11. Зв'язок медіапсихології з іншими галузями наукового знання
12. Теорія громадської думки Уолтера Ліппмана
13. Що таке симулякр?
12. Схарактеризуйте студентські матеріали про українські засоби масової комунікації.

### Теми доповідей

1. Еволюція психології масмедіа: від пропаганди до цифрової епохи
2. Психологічні функції масмедіа в суспільстві
3. Роль масмедіа у формуванні соціальних установок та поведінки
4. Комуникативні бар'єри у медійному середовищі
5. Інформаційна насиченість та її вплив на сприйняття реальності
6. Психологічний вплив порушення етичних норм на суспільну довіру
7. Конфлікт етики та інформаційної вигоди: дилеми сучасного журналіста
8. Критичне мислення як захист від медіа-маніпуляцій
9. Роль критичного мислення у формуванні інформаційної гігієни

## Лекція 2.

### Тема: ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСОБИСТОСТІ ЖУРНАЛІСТА

#### План

- 2.1. Індивід, індивідуальність, особистість в сфері масмедіа.
- 2.2. Індивідуально-психологічні властивості особистості журналіста
- 2.3. Проблема типового темпераменту журналіста.
- 2.4. Типологія соціальних характерів та характерологічний портрет журналіста.
- 2.5. Літературні здібності та інтелект у структурі здібностей журналіста.
- 2.6. Психологічні особливості емоційної сфери журналіста.
- 2.7. Типи особистості журналіста та модель професійної спеціалізації.

#### Література:

1. Столяренко О.Б. Психологія особистості. Навчальний посібник. 2020, 280 с. [https://pidru4niki.com/1584072030634/psihologiya/psihologiya\\_osobistost](https://pidru4niki.com/1584072030634/psihologiya/psihologiya_osobistost)
2. Гоулман Д. Емоційний інтелект. Харків: Вид-во «Віват», 2018. 512 с.
3. Гоулман, Д. Емоційне лідерство: Мистецтво управління людьми на основі емоційного інтелекту / Деніел Гоулман, Річард Бояціс, Енні Маккі. - М.: Альпіна Бізнес Букс, 2007.
4. Карпенко Є.В. Психологія емоційного інтелекту в дискурсі життєздійснення особистості. дисс.... докт. психол. наук: 19.00.07 / ДВНЗ «Прикарпатський нац. ун-т ім. В. Стефаника». Івано-Франківськ, 2020. 497 с. [https://www.oa.edu.ua/doc/dis/karpenko\\_dis.pdf](https://www.oa.edu.ua/doc/dis/karpenko_dis.pdf)
5. Кацавець Р.С. Психологія особистості. Навчальний посібник. Київ: Алерта, 2021. 134 с.
6. Кириченко В. В. Психологія інформаційної діяльності : Навчальний посібник / В. В. Кириченко– 2-ге вид. вип. і доп. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 146 с.
7. Кривопишина, О. А. Психологія журналістської творчості : конспект лекцій для студ. напряму 0302 «Журналістика та інформація» спец. 6.030201 «Журналістика» денної форми навчання / О. А. Кривопишина. - Суми : СумДУ, 2010. 129 с.
8. Максименко С.Д. Загальна психологія. Видання 3-є, перероблене та доповнене. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 272 с.
- 9 Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. У 2 книгах. Книга 1. Соціальна психологія особистості і спілкування : Навчальний посібник. / Л.Е. Орбан-Лембрик. К.: Книги-XXI, 2010. 464 с.
10. Скрипченко О. В. Загальна психологія: Підручник / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук та ін. К.: Либідь, 2005. 464 с.

#### **2. 1. Індивід, індивідуальність, особистість в сфері масмедіа.**

Поняття особистості належить до найбільш суперечливих і складних для визначення у сучасній психології. Єдиного, загально визнаного визначення особистості немає до сьогодні. На питання, що таке особистість, психологи відповідають по-різному, і в різноманітті їх відповідей виявляється складність феномена особистості. Як ілюстрацію можна навести визначення поняття «особистість», що містяться в працях різних вчених.

«Поняття особистості визначає людського індивіда як члена суспільства, узагальнює інтегровані в ньому соціально значимі риси» (І. С. Кон).

«Особистість - це *індивід*, який визначив свою діяльну позицію до всього, що його оточує: до праці, до суспільного ладу, до боротьби мас, до завдань колективу, до долі іншої людини» (П. Є. Кряжев).

«Особистість - *людина* як суспільний *індивід*, суб'єкт пізнання і об'єктивного перетворення світу, розумна істота, яка володіє мовою і здатна до трудової діяльності» (А. В. Петровський).

«Особистість - людина як носій свідомості» (К. К. Платонов).

«Особистість - це людина, взята в системі таких психологічних характеристик, які соціально зумовлені, проявляються в суспільних за природою зв'язках і відносинах, є стійкими і визначають моральні вчинки людини, котрі мають істотне значення для неї самої і тих, хто її оточує» (Р. С. Немов).

Особистість найчастіше визначають як людину в сукупності набутих соціальних якостей. Це означає, що до числа особистісних не належать такі особливості людини, які генотипічно чи фізіологічно обумовлені і не залежать від життя у суспільстві. У багатьох визначеннях особистості також підкреслюється, що до числа особистісних не належать психологічні якості людини, які характеризують її пізнавальні процеси чи індивідуальний стиль діяльності, за виключенням тих, які виявляються у суспільстві. У поняття особистість зазвичай включають такі властивості, які б більш чи менш стійкими, свідчать про індивідуальність людини та визначають її вчинки.

Отже, особистість - це людина в системі таких психологічних характеристик, які соціально обумовлені, виявляються у суспільних відносинах, є стійкими і визначають моральні вчинки людини.

Для розуміння природи особистості, потрібно з'ясувати співвідношення цього поняття з іншими поняттями, що використовуються як у класичній, так і в сучасній психології. Це поняття індивід, людина, особистість, індивідуальність.

**Людина** – родове поняття, що вказує на причетність істоти до вищого ступеня розвитку живої природи – людського роду; специфічна, унікальна єдність біологічного і соціального; система, в якій фізичне і психічне, природне й соціальне становлять нерозривну єдність.

Використовуючи поняття *людина*, ми маємо на увазі, що мова йде про істоту, яка поєднує в собі два напрямки розвитку: біологічний (людина є представником біологічного виду і характеризується певною тілесною організацією, що має такі суттєві ознаки: прямоходіння, наявність пристосованих до праці рук, високорозвинений мозок, особливі морфологічні ознаки) та соціальний (людина є носієм свідомості, що є суспільним продуктом). Тільки в суспільстві і завдячуючи суспільству відбувається розвиток біологічних можливостей людини, формування свідомості, самосвідомості та механізмів саморегуляції. Взаємодія біологічної і соціальної передумови забезпечує психологічний результат: людина набуває здатність відображати світ у поняттях, планувати і прогнозувати, фантазувати і мріяти, усвідомлювати причини своїх вчинків, діяти розумно. Усі ці аспекти (біологічний, соціальний і психологічний) рівномірно представлені у понятті «людина». Жодне з них не є домінуючим.

Людина народжується на світ з генетично закладеними в неї потенційними можливостями стати саме людиною. Щоб підкреслити біологічно зумовлену належність новонародженої дитини і дорослої людини саме до людського роду та відрізнити їх від тварин, використовують поняття «індивід» як протилежне поняттю особини тварини. Індивід - це людська біологічна основа розвитку особистості у певних соціальних умовах. Індивід – окрема людина, особа в групі

або суспільстві, окремий представник людської спільноти. Індивідні якості, тобто притаманні людині задатки, анатомо-фізіологічні передумови, закладають підвалини створення особистості.

Б. Г. Ананьєв виділяв первинні і вторинні властивості індивіда. До **первинних** він відносив властивості, притаманні всім людям, такі як вікові особливості (відповідність певному віку) і статевий диморфізм (належність до певної статі), а також індивідуально-типологічні характеристики, у тому числі особливості конституції (складу тіла), нейродинамічні властивості мозку, особливості функцій великих півкуль. Сукупність первинних властивостей індивіда визначає його **вторинні властивості**: динаміку психофізіологічних функцій і структуру органічних потреб. У свою чергу інтеграція всіх цих властивостей обумовлює особливості темпераменту і задатки людини.

Поняття **особистість** більш вузьке, акцентоване на суспільній суті людини. Іншими словами, особистість - та ж людина, тільки абстрагована від її біологічної, природної сторони, яка розглядається як суспільна, соціальна істота. Це член суспільства, який виконує певні соціальні функції.

Деякі автори визначають **особистість** як системну властивість індивіда, що формується в спільній діяльності і спілкуванні. Є й інші тлумачення цього поняття, але всі вони сходяться в одному: **поняття «особистість» характеризує людину як соціальну істоту.**

**Особистість** – людина, соціальний індивід, що поєднує в собі риси загальнолюдського, суспільно значущого, індивідуального та неповторного.

Проте, **людина** - це не лише індивід та особистість, але і носій свідомості, суб'єкт діяльності, що виробляє матеріальні і духовні цінності. Структура людини як суб'єкта діяльності утворюється з певних властивостей індивіда і особистості, які відповідають предмету і засобам діяльності (В. О. Аверін). Саме категорія «суб'єкт» означає вищий рівень розвитку особистості. Особистість стає індивідуальністю, досягаючи максимального рівня своєї неповторності, а суб'єктом вона стає, досягаючи оптимального рівня розвитку своєї людяності, етичності (С. Л. Рубінштейн).

Отже, кожна людина з'являється у вигляді деякої цілісності - як індивід, особистість і суб'єкт, обумовленою єдністю біологічного і соціального. Як індивід людина розвивається в онтогенезі, а як особистість вона проходить свій життєвий шлях, у ході якого здійснюється соціалізація індивіда (В. О. Аверін). Отже, людина - це біосоціальна істота, наділена свідомістю і здатністю до діяльності. Об'єднання цих трьох рівнів в одне ціле формує інтегральну характеристику людини - її індивідуальність.

**Індивідуальність** – сукупність своєрідних психологічних особливостей і властивостей людини, що характеризує людську неповторність і виявляється у рисах характеру, специфіці інтересів, якостей, здібностей, які відрізняють одну людину від іншої.

У ряді концепцій (С. Л. Рубінштейн, Б. Г. Ананьєв) індивідуальність трактується як вищий рівень розвитку особистості. В. С. Мерлій розглядає поняття «індивідуальність» як інтеграційну структуру будь-якої особистості. А. Г. Маклаків трактує індивідуальність як сукупність психічних, фізіологічних і соціальних особливостей конкретної людини з точки зору її унікальності, своєрідності і неповторності.

На рівні індивідуальності можливі найвищі досягнення людини, оскільки індивідуальність виявляється у взаємозв'язку і єдності властивостей людини як індивіда, особи і суб'єкта діяльності (В. О. Аверін). Саме ця єдність складає основу для максимально

повного розвитку і виявлення людиною своїх здібностей, допомагає їй внести свій власний неповторний вклад до суспільного розвитку.

Отже, кожна людина постає одночасно як індивід, особистість і суб'єкт діяльності, але далеко не усім удається стати індивідуальністю. Також вірно і те, що кожна людина є структурним цілим, але далеко не кожна людина є цілісною особистістю, тобто досягає гармонійної взаємодії всіх якостей, властивостей, способів діяльності.

**Особистість у сфері масмедіа (або медійна особистість)** - це людина, яка займається професійною діяльністю в засобах масової інформації (ЗМІ). Це можуть бути журналісти, ведучі теле- та радіопрограм, блогери, редактори, сценаристи та інші спеціалісти.

Коли ми говоримо про людину в контексті медіа, важливо розуміти різницю між такими поняттями, як індивідуальність та особистість. Як визначено у тексті вище, індивідуальність – це те, що виділяє людину з-поміж інших. Це риси характеру, звички, стиль, спосіб мислення, поведінка. У масмедіа ця індивідуальність часто стає візитною карткою. Наприклад, журналіст може бути впізнаваним не просто як людина з екрану, а завдяки своєму унікальному стилю подачі інформації або особливій манері говорити.

Особистість же формується тоді, коли людина починає усвідомлено діяти, розвиває себе, бере на себе відповідальність і впливає на інших. У сфері масмедіа особистість – це вже не просто “хтось із телевізора”, а лідер думок, людина, яка може задавати тренди, формувати громадську думку, надихати або навіть змінювати хід подій.

Поняття індивідуальність та особистість тісно переплітається в масмедіа. Адже ЗМІ не лише транслюють інформацію, а й постійно впливають на те, як формується уява про себе у кожної людини, як вона себе подає, і як її сприймають інші.

## **2. 2. Індивідуально-психологічні властивості особистості журналіста**

Індивідуально-психологічна структура особистості охоплює:

- загальнолюдські властивості (відчуття, сприйняття, мислення, пам'ять, воля, емоції);
- соціально-специфічні риси (соціальні установки, ролі, ціннісні орієнтації);
- індивідуально-неповторні риси (темперамент, характер, здібності).

Стаття: [http://psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/11\\_2021/3.pdf](http://psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/11_2021/3.pdf)

## **2. 3. Проблема типового темпераменту журналіста.**

У сучасній психології користуються Гіппократовою класифікацією типів темпераментів: сангвінік, холерик, флегматик і меланхолік. Кожному з цих типів властиві своєрідні психологічні особливості.

**Сангвініку** властиві досить висока нервово-психічна активність, багатство міміки та рухів, емоційність, вразливість, лабільність. Разом з тим емоційні переживання сангвініка здебільшого неглибокі, а його рухливість при незадовільних виховних впливах спричиняє недостатню зосередженість, похапливість, а то й поверховість. Сангвінік, в основному, палкий,

врівноважений, продуктивний тип, але лише тоді, коли у нього є багато цікавих справ, які його збуджують. Схильність сангвініка до захоплення новим, до нудьги при одноманітній, хоча й важливій діяльності, постійно викликає потяг до нового, модного.

**Холерику** властиві високий рівень нервово-психічної активності та енергії дій, різкість і поривчастість рухів, сильна імпульсивність та яскравість емоційних переживань. Недостатня емоційна і рухова врівноваженість холерика може виявитися за відсутності належного виховання в нестриманості, запальності, нездатності контролювати себе в емоційних обставинах.

Холерик – яскраво бойовий тип, легко й швидко збуджується. Неврівноваженість холерика шкодить там, де потрібно виявити витриманість, терплячість.

**Флегматик** характеризується порівняно низьким рівнем активності поведінки, ускладненням переключення, повільністю дій, міміки і мовлення, рівними, постійними та глибокими почуттями і настроями. Невдале виховання може сприяти формуванню у флегматика таких негативних рис, як млявість, збідненість і слабкість емоцій, схильність до виконання лише звичних дій. Флегматик – врівноважений, наполегливий, продуктивний працівник. Надто повільний темп рухів, повільне, монотонне мовлення флегматика не сприяє успішності діяльності, де потрібно виявити рухливість, швидкість впливу на інших.

**Меланхоліку** властиві низький рівень нервово-психічної активності, стриманість і приглушеність моторики та мовлення, значна емоційна реактивність, глибина і стійкість почуттів, але слабка їх зовнішня вираженість. При недостатньому вихованні у меланхоліка можуть розвинутися такі негативні риси, як підвищена аж до хворобливості, емоційна вразливість, замкнутість, відчуженість, схильність до тяжких внутрішніх переживань за таких життєвих обставин, які на це не заслуговують. Меланхолік – помітно гальмівний тип нервової системи, для представників якого, кожне явище в житті стає гальмівним агентом, він недовірливий, в усьому бачить погане, небезпечне. Слабкість збудливості та гальмівні дії, що властиві меланхоліку, спричиняють боягузство, нерішучість, перешкоджають встановленню контактів з іншими.

Зв'язок типів темпераменту та типів вищої нервової діяльності стисло наведено в таблиці.

### **Характеристика темпераментів**

Зв'язок типів темпераменту та типів вищої нервової діяльності			
Холерик	Сильний	Неврівноважений	Рухливий
Сангвінік	Сильний	Врівноважений	Рухливий
Флегматик	Сильний	Врівноважений	Малорухливий
Меланхолік	Слабкий	Неврівноважений	Інертний

### ***Екстравертованість та інтровертованість***

*Екстравертованість та інтровертованість* – спрямованість реакцій та діяльності особистості назовні, на інших (екстравертованість) або на саму себе, на свої внутрішні стани, переживання, уявлення (інтровертованість). Вважають, що екстраверсія та інтроверсія як властивості темпераменту – це прояви динамічних, а не змістових сторін особистості.

Екстравертованим типам властиві сила й рухливість нервових процесів і у зв'язку з ними – імпульсивність, гнучкість поведінки, ініціативність. Екстравертовані особистості прагнуть до спілкування, контактів з іншими, багато говорять про себе, хвалякуваті, зосереджуються переважно на зовнішніх явищах, а не на собі, схильні погоджуватися з усім, що їм пропонують.

В інтровертованого типу переважають слабкість та інертність нервових процесів, замкнутість, схильність до самоаналізу, а тому йому властиві ускладнення соціальної адаптації. Інтровертовані особистості замкнуті, свої думки та переживання спрямовують на самих себе, на свій внутрішній світ, уникають контактів з іншими, не пристосовані до обставин.

Для співробітників ЗМІ особливої значущості набуває темперамент (співвідношення індивідуальних властивостей особи, пов'язаних з динамікою психічної діяльності).

Учені досліджували *проблему типового для журналіста темпераменту*. Серед журналістів є і холерики – активні, сильні, але неврівноважені люди, меланхоліки – ранимі, що глибоко переживають, але мляво сприймають оточення, флегматики – незворушні, урівноважені, такі, що володіють завидною постійністю. Більшість, на погляд фахівців, сангвініків. Вони володіють хорошою реакцією, легко відгукуються на те, що відбувається навколо, швидше справляються з неприємностями, якими рясніє напружена репортерська професія.

У масмедіа зустрічаються різні типи особистості: звернені «в себе» інтроверти і розкриті назустріч навколишній реальності екстраверти. Однак, статистика свідчить, що журналістами частіше стають амбаверти, що поєднують у собі відвертість і зосередженість.

### **2.4. Типологія соціальних характерів та характерологічний портрет журналіста.**

На відміну від темпераменту, який залежить в основному від природженого типу вищої нервової діяльності, характер більше визначається умовами навчання, виховання, стосунками в сім'ї, колективі тощо. Основні риси характеру розвиваються передусім під впливом соціального середовища, в якому перебуває особистість, тобто в процесі засвоєння соціального досвіду.

Тому в психологічній науці характер (від грецьк. *character* - риса, відбиток, чеканка, печатка) розглядається як сукупність істотних, стрижневих і найбільш стійких індивідуальних якостей, що виявляються в діяльності, спілкуванні та поведінці.

Отже, *характер* – це сукупність стійких індивідуально-психологічних властивостей людини, які виявляються в її діяльності та суспільній поведінці, у

ставленні до колективу, до інших людей, праці, навколишньої дійсності та самої себе.

Характер особистості індивідуальний для кожної людини. Пізнання характеру людини дозволяє досить точно прогнозувати її поведінку, можливі вчинки та дії. При цьому дуже важливо виявити і такі негативні риси характеру, як брехливість, лицемірство, лінощі, грубість, жадібність, зарозумілість, неохайність, бездушність, заздрість, егоїзм. Остання риса може бути показником особистості в цілому: вона полягає у надмірній зосередженості та замкнутості людини на своєму «Я».

Яскраво виражений егоїзм звичайно заважає людині налагодити хороші взаємини з оточуючими людьми.

Формуючи характер, людина певною мірою змінює і свій темперамент. При цьому вона не завжди об'єктивно оцінює свій характер. І не випадково В. Гюго вважав, що у кожної людини три характери: той, який вона сама собі приписує, той, що їй приписують інші, і, нарешті, той, який вона має в дійсності.

**Основні риси типового характеру.** Носієм характеру є людина. Риси її характеру позначаються на діяльності, стосунках, способах дії в найширшому їх розумінні – в сім'ї, трудовому колективі, в управлінні виробництвом, державою. Типове та індивідуальне в характері існують в єдності. Типове створює тло для індивідуальних проявів рис характеру, і прояв не властивих для більшості певної соціальної групи рис характеру викликає заперечення, осуд. *Особливості типового характеру виявляються при позитивному або негативному ставленні до праці, інших людей, самого себе, предметів та явищ дійсності.*

**Ставлення до праці** виявляється в повазі до праці, працелюбності або ж у зневазі до праці та працівників. Важливі риси у ставленні до праці – акуратність, сумлінність, дисциплінованість, організованість.

**Ставлення до інших людей** виникають у міжособистісних контактах і зумовлюються суспільними умовами життя, які складаються історично і розкриваються в колективі. Ставлення до інших людей має оцінний характер, в якому інтелектуальне оцінювання залежить від емоційного ставлення до рис характеру, що виявляються в суспільних контактах. Оцінне ставлення до людей виявляється в різному змісті рис характеру та різній формі їх прояву. Схвалення та осуд, підтримка та заперечення виявляються у ввічливій, тактовній, доброзичливій формі або ж формально, улесливо, а то й брутально, грубо, іронічно, саркастично, образливо. Ставлення до інших виявляється залежно від обставин і характеру оцінювання вчинків і в позитивних, і в негативних рисах характеру. Позитивними рисами характеру культурної людини є справедливість, дотримання слова, щедрість, доброзичливість, чесність, принциповість. Засадничі стосовно них – гуманістичні моральні якості людей, ідейні переконання, прогресивні прагнення.

До негативних рис характеру належать відчуженість, замкнутість, заздрість, скупість, зневага до інших, хвалькуватість, гординя, схильність до безпідставного кепкування та глузування, причіпливість, схильність до пустопорожніх суперечок, заперечення істини, дріб'язковість, мізантропія.

Негативні риси характеру дуже шкодять позитивному спілкуванню людей, їхнім прагненням до спільної боротьби з несправедливістю, спілкуванню в праці.

Ставлячись до вчинків і поведінки інших, людина формує власні риси характеру за аналогією чи протиставленням.

**Ставлення до самої себе** – позитивне або негативне – залежить від рівня розвитку самосвідомості, здатності оцінювати себе. Такі риси характеру, як скромність, почуття власної гідності, вимогливість до себе, відповідальність за справу, схильність віддавати себе, свої сили колективу, державі, свідчать про високий рівень розвитку самосвідомості особистості. Разом з тим деяким людям властиві негативні риси – нескромність, хвалькуватість, кар'єризм, гордіня, самовпевненість тощо.

Типові риси характеру за своєю інтенсивністю виявляються по-різному, індивідуально. У деяких людей окремі риси їхнього характеру виявляються настільки яскраво та своєрідно, що це робить їх оригінальними. Загостреність таких рис виявляється спонтанно, як тільки людина потрапляє в адекватні цим рисам умови. Такі умови провокують прояв загостреної реакції особистості.

Крайню інтенсивність певних рис людини називають їх **акцентуацією**.

**Акцентуації** характеру формуються, як правило, під впливом виховання, навчання, професійної діяльності. Наприклад, деякі спеціальності вимагають розвитку в людини дисциплінованості, відповідальності та акуратності. У процесі трудової діяльності людина набуває їх. Ці якості можуть бути яскраво виявленими, а іноді виходити за загальнолюдські норми, тобто бути акцентуаціями характеру (дисциплінованість може перетворитися в педантизм).

### **Основні акцентуації характеру**

**Застривання** в стані збудження на впертості, недовірливості, нетерпимості до заперечень у дискусіях. У спокійному стані такі люди виявляють відповідальність і розсудливість при розгляді справ. Часто страждає від надуманої несправедливості інших по відношенню до себе. У зв'язку з цим проявляє настороженість і недовірливість у ставленні до людей, чутливий до образ, підозрілий, мстивий, довго переживає образи.

Для нього характерна зверхність, часто виступає ініціатором конфліктів. Прагне досягнути високих показників у будь-якій справі, за яку береться, і проявляє велику наполегливість у досягненні своїх цілей.

**Педантизм** виявляється в крайньому, нічим не виправданому формалізмі при вирішенні справи, в дотриманні «букви», хоча це й шкодить справі, у міркуванні типу «коли б чого не трапилось». Такі люди є важкими на підйом, довго переживають травмуючі події. У конфлікти вступають рідко, будучи у них скоріше пасивною, ніж активною стороною. У той же час занадто реагують на будь-який прояв порушення порядку. На роботі поводить себе як бюрократ, виставляючи до оточуючих багато формальних вимог. Пунктуальний, акуратний, особливу увагу приділяє чистоті та порядку, скрупульозний, добросовісний, орієнтований на високу якість роботи, схильний до частих самоперевірок, сумнівів у правильності виконаної роботи. Із задоволенням уступає лідерство іншим людям.

**Демонстративні характери** виявляють амбіційність, їм властиве хизування, зухвалість, де потрібно погодитися, вони заперечують очевидне: «це неможливо», «я цього не розумію». За звичайних умов такі особистості здатні погоджуватися, досягати значних творчих успіхів. Вирізняються підвищеною здатністю до витіснення, демонстративності поведінки, жвавстю, рухливістю, легкістю у встановленні контактів. Ними рухають прагнення до влади, потреба у визнанні, жага постійної уваги до своєї персони, бажання влади, похвали; перспектива бути непоміченим його мучить. Вони демонструють емоційну лабільність, високу пристосованість до людей, схильність до інтриг при зовнішній м'якості манери спілкування. Можуть дратувати своєю самовпевненістю, високими домаганнями, самі постійно провокують конфлікти, але при цьому активно захищаються. Здатні захопити інших неординарністю мислення і вчинків.

**Екзальтовані** особистості надмірно захоплюються, вихваляють те, що на це не заслугоує, легко збуджуються в радощах або сумують аж до розпачу, їхні реакції на вчинки свої або інших людей є загострено емоційними, афективними. Їм притаманна висока контактність, балакучість. Такі люди часто сперечаються, але не доводять справу до відкритих конфліктів. Вони прив'язані до друзів і близьких, мають здатність до співпереживання, гарний смак, проявляють яскраві і щирі почуття. Можуть бути панікерами, здатні до хвилинних настроїв, легко переходять від стану захоплення до суму, рухливі та імпульсивні. Тривожні (боязливі) характери в усьому чекають небезпеку, виявляють підвищену боязливість, сором'язливість, розгубленість, здатні сховатися від небезпечного, поступитися навіть слабшому, втекти від нього, якщо він чимось погрожує. У таких людей рано формується почуття обов'язку, відповідальності, високі моральні і етичні вимоги. Почуття власної неповноцінності вони намагаються замаскувати шляхом самоствердження через ті види діяльності, у яких вони можуть більшою мірою розкрити свої здібності. Притаманні їм з дитинства образливість, чутливість, сором'язливість заважають зблизитися з тими, з ким їм хочеться.

Найслабше місце характеру представників цього типу – залежність від ставлення до них оточуючих. Рідко вступають у конфлікти, дружелюбні, самокритичні.

**Збудливий** тип характеризується підвищеною імпульсивністю, інстинктивністю, низькою контактністю у спілкуванні, грубістю, схильністю до конфліктів у яких активною, провокуючою стороною буде він сам. Дратівливий, запальний, часто змінює місце роботи, не вживається у колективі. Він може бути владним, вибираючи для спілкування більш слабких людей.

**Гіпертимний** тип проявляє велику рухливість, комунікабельність, балакучість, має вираженість жестів, міміки, пантоміміки, самотійність, схильність до грайливості, відсутність відчуття дистанції у спілкуванні з іншими. Скрізь вносять багато шуму, люблять компанії однолітків, прагнуть ними керувати. У них майже завжди гарний настрій, хороше самопочуття, високий життєвий тонус, нерідко квітучий вигляд, гарний апетит, здоровий сон. Це люди із завищеною самооцінкою, веселі, легковажні, поверхові і, поряд з тим, діловиті.

Їм притаманні спалахи гніву, роздратування, особливо, коли вони зустрічають сильну протидію або терплять невдачу. Не досить серйозно ставляться до своїх обов'язків, важко переносять умови жорсткої дисципліни, монотонну діяльність, вимушену самотність.

**Дистимні** особистості вирізняються серйозністю, часто мають подавлений настрій, слабку волю, повільні. Для них є характерним песимістичне ставлення до майбутнього, занижена самооцінка, низька контактність, небагатослівність у бесіді, навіть мовчазність. Такі люди – індивідуалісти, зазвичай уникають шумних компаній, ведуть замкнутий спосіб життя. Добросовісні, цінують тих, хто з ними дружить і готові їм підкорятися. У них загострене почуття справедливості, а також уповільнене мислення.

**Емотивний** тип дещо схожий на екзальтований, але його прояви не такі бурхливі. Для представників цього типу характерні емоційність, чутливість, тривожність, боязкість, глибокі реакції у сфері тонких почуттів. Найбільш сильно виражена риса – гуманність, співпереживання іншим людям чи тваринам, м'якосердечність, вони радіють чужим успіхам. Вразливі, люблять життєві події сприймати серйозніше, ніж інші люди. Ці люди рідко вступають у конфлікти, образи носять у собі, не виплескують їх назовні. Їм притаманні загострені почуття обов'язку, гарні виконавці.

**Циклотимний** тип характеризується зміною радісних і сумних станів. Йому притаманні часті зміни настрою, а також залежність від зовнішніх подій. Радісні події викликають у таких людей жагу діяльності, підвищену балакучість, появу різних ідей, сумні – пригніченість, уповільненість реакцій і мислення, так само часто змінюється їх манера спілкування з оточуючими людьми.

**Багатобарвна класифікація характерів журналістів.** Незважаючи на те, що учені давно прагнули виявити складові елементи характеру, уніфікованого підходу до цієї проблеми так і не вироблено. До того ж соціально-історичні умови здатні міняти характерологічний портрет особи. Особливо це відчутно в переломні моменти суспільного розвитку. Дослідники вважають, що нашому сучасникові властивий перехідний стан. Він нестійкий, у ньому помітні старе і нове, зате немає чіткого переважаючого прагнення. Це не може не позначитися на динаміці формування характеру. Сьогодні набуває нового звучання класична типологія соціальних характерів Е. Фромма (США), що розрізняє **плідну орієнтацію** – діяльну, що любить розумну, і **неплідну** – рецептивну, користолюбну, ринкову, таку, що базується на «збереженні попиту на себе».

Коли йде монополізація ЗМІ, накопичення «інформаційного» капіталу, різко знижується життєвий рівень співробітників ЗМІ. Зростає безробіття, заглиблюється соціальне розшарування, втрачається самоідентифікація особи. На перший план постає проблема виживання, що рівнозначне пристосуванню до умов ринку і отриманню ринкового характеру.

Як показує світовий досвід, **ринковий характер** – явище поширене в пресі. Воно стало відправною точкою формування стереотипу продажного, безпринципного писака, що торгує своєю совістю (цей образ закріплений і в художній літературі, досить пригадати Жоржа Дю-руа у романі «Милий друг» Гі де Мопассана). Але не менш важливою історичною тенденцією завжди

залишалося соціальне служіння, реалізація якого пов'язана з **плідною орієнтацією характеру**: вона дає людині можливість бачити світ таким, який він є, і одночасно збагачувати його створенням матеріальних і духовних цінностей. Плідність – це ще і виховання свого «я», розширення власних можливостей під керівництвом розуму.

Можна знайти безліч прикладів «подолання» ринкового характеру у вітчизняних і зарубіжних журналістів.

Джерело: <https://polka-knig.com.ua/article.php?book=321&article=17523>

## 2.5. Літературні здібності та інтелект у структурі здібностей журналіста

Успіх у будь-якій роботі, зокрема журналістській, залежить від **здібностей – індивідуально-психологічних особливостей особи, які визначають якісний рівень продукції**. Вони обумовлюють легкість і швидкість навчання нових способів і прийомів діяльності і не зводяться тільки до знань, умінь і навиків.

I. Поняття **здібності** охоплює:

- властивості людської душі, тобто сукупність психічних процесів і станів;
- високий рівень розвитку загальних і спеціальних знань, умінь і навичок, який забезпечує успіх особистості в різних видах діяльності;
- властивості та якості індивіда, які є суб'єктивними передумовами успішної діяльності.

II. **Здібності** – це те, що не зводиться до знань, умінь і навичок, але пояснює (забезпечує) їх швидке придбання, закріплення і ефективне використання на практиці. Це визначення прийняте зараз і найбільш поширено. Воно в той же час є найбільш вузьким і найбільш точним з усіх.

III. **Здібності** – це індивідуально психологічні особливості людини, що проявляються в діяльності і є умовою успішності її виконання, тобто характеристики особи, що виражають міру освоєння деякої сукупності діяльностей. Від здібностей залежить швидкість, глибина, легкість і міцність оволодіння знаннями, уміннями і навичками, але самі здібності не зводяться до знань і умінь.

Значний вклад з розробку загальної теорії здібностей вніс учений Б. М. Теплов. Саме він припустив третє з перерахованих визначень здібностей. Здібності, вважав Теплов, не можуть існувати інакше, як в постійному процесі розвитку. Здатність, яка не розвивається, якій на практиці людина перестає користуватися, з часом втрачається. Тільки завдяки постійним вправам, пов'язаним із систематичними заняттями такими складними видами людської діяльності, як музика, технічна і художня творчість, математика, спорт – ми підтримуємо у себе і розвиваємо далі відповідні здібності.

Існує цілий ряд класифікацій здібностей. Наведемо одну з них, найбільш значиму:

1) **природні здібності** в основі своїй біологічно зумовлені, пов'язані з природженими задатками, що формуються на їх базі, при наявності елементарного життєвого досвіду через механізми навчання типу умовно-рефлекторних зв'язків;

2) **специфічні людські здібності**, що мають суспільно-історичне походження і забезпечують життя і розвиток у соціальному середовищі.

Специфічні людські здібності у свою чергу поділяються:

а) **на загальні**, якими визначаються успіхи людини в самих різних видах діяльності і спілкування (розумові здібності, розвинені пам'ять і мова, точність і тонкість рухів рук тощо);

б) **спеціальні**, визначальні успіхи людини в окремих видах діяльності і спілкування, де необхідні особливого роду задатки і їх розвиток (здібності математичні, технічні, літературно-лінгвістичні, художньо-творчі, спортивні тощо).

Ці здібності, як правило, можуть доповнювати і збагачувати одна одну, але кожна з них має власну структуру.

**Загальні здібності** забезпечують відносну легкість і продуктивність в оволодінні знаннями і здійсненні різних видів діяльності. До загальних здібностей належать психічні властивості людини (**увага, спостережливість, запам'ятовування, творча уява та ін.**), загальні здібності – це розумові здібності: **критичність розуму, його самостійність, глибина, допитливість, швидкість розумового орієнтування, швидкість мислення**. Люди, що мають загальні здібності, як правило, швидко освоюються в нових видах діяльності, галузях знань, добре навчаються.

**Спеціальні здібності** – це система властивостей, які допомагають досягти високих результатів у якій-небудь області діяльності: **математичні, літературні, музичні...** До спеціальних здібностей відносяться психологічні особливості індивіда, що забезпечують йому успіх у певному виді діяльності.

Спеціальні і загальні здібності нерозривно пов'язані. Розвиток загальних (розумових) здібностей обумовлює розвиток спеціальних, які, у свою чергу, впливають на розумовий розвиток особистості. Сукупність загальних та спеціальних здібностей, властивих одній людині, - **обдарованість**.

Високий ступінь обдарованості, реалізований людиною в певній одній області діяльності – **талант**.

Високий ступінь обдарованості, що виражається в результатах досягнутих одночасно в кількох областях діяльності – **геніальність**.

**Основними для журналіста відвіку вважалися літературні здібності.**

Довершене володіння словом для журналіста обов'язкове. Фахівці пропонують ввести строгу процедуру тестування журналістів, щоб оцінити рівень їх мовної підготовленості.

Незважаючи на те, що у журналістів дар слова залишається одним із найнеобхідніших для професіонала, ні у теоретиків, ні у практиків немає єдиної думки про те, що ж все-таки найголовніше в системі здібностей. У всьому їх різноманітному комплексі виділяються *базисні характеристики* (інтелект, емоційність, воля), *соціальні* (здатність до праці, творчості, особового розвитку), *професійні* (пізнавальні, проектні й комунікативні). Крім того, сучасному працівникові ЗМІ властиві *дослідницькі, акторські, режисерські, комунікативні, організаторські та комерційні нахили*.

Основою здібностей служить **інтелект**, що обумовлює засвоєння журналістом знань і досвіду, їх збереження, використання в практиці. Інтелект включає увагу – своєрідне налаштування людини на сприйняття пріоритетної інформації і виконання поставлених завдань, **уяву** – здатність створювати нові образи в ході віддзеркалення дійсності, **пам'ять** – вид психічного віддзеркалення дійсності, що припускає закріплення, збереження і подальше відтворення людиною свого досвіду, **мислення** – вищу форму творчого прояву особистості....

Розлого про провідні компоненти інтелекту.

Праця в екстремальних умовах, звичайно, вимагає виняткової зосередженості **уваги**. Але і в звичайному, повсякденному житті успіх або невдача журналіста залежить від обсягу, розподілення і переключення його уваги.

Незважаючи на те, що сучасна техніка все більше і більше звільняє нас від необхідності запам'ятовувати, **пам'ять** залишається для журналіста унікальним механізмом, що фіксує факти, події, явища. У кожного з нас переважно більш розвинений якийсь окремих вид пам'яті – зорової, слухової, логічної чи образної. Ця диференціація істотна під час розгляду питання про спеціалізацію співробітників ЗМІ – газетярів, працівників теле- і радіостудій, фотомайстрів, дизайнерів, репортерів, аналітиків, публіцистів. Таким чином, **пам'ять** – найважливіша частина творчої індивідуальності.

**Уява та інтуїція** так само необхідні йому, оскільки дозволяє побачити результат дії, його ідеальну мету; не тільки допомагає «ввімкнути розумові механізми», але і створити образ, який відобразить реальні риси дійсності.

Для журналіста характерний такий феномен, **як соціологічна уява**, що полягає «в умінні переключати увагу з однієї перспективи на іншу, будувати адекватний підхід до розуміння суспільства в цілому і його компонентів». Його суть полягає в комбінації ідей, про які навряд чи хтось може подумати, що їх можна поєднати. Окрім того, соціологічна уява не дозволить авторській фантазії перейти ту межу, де від трагічного до смішного один крок і правду вже не можна відрізнити від відвертої брехні.

Тісно пов'язана з інформаційними процесами **інтуїція** (етимологічно це слово походить від латинського дієслова, що означає «пильно, уважно дивитися»), яка допомагає вирішити завдання, максимально скоротивши (або взагалі минувши) необхідні логічні операції. Інтуїція загострюється, коли ми стикаємося з чимось незрозумілим, і дає можливість компенсувати забраклу інформацію; однак навіть дуже сильній інтуїції недостатньо, щоб журналіст відчув себе професіоналом. Він повинен володіти знаннями, розширювати і збагачувати їх. Це стає можливим, якщо його мислення буде спрямоване на вирішення суперечностей, об'єктивно властивих дійсності.

Журналістові необхідно володіти **основами логіки** – науки про правильне мислення, застосовувати у своїй творчості загальні логічні методи пізнання (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукцію, дедукцію, аналогію, моделювання). Не менш істотна для нього і здатність розглядати явища в різноманітності їх зв'язків, взаємодій, протилежних сил, тенденцій, в зміні і

розвитку, інакше кажучи, діалектично. **Мистецтво діалектичного мислення** вимагає серйозної теоретичної підготовки, великої дисципліни розуму. Піднятися до здатності осмислення того, як взаємовідносяться одиничне і загальне, явище і суть, випадкове і необхідне, можливе і дійсне, можуть не всі журналісти. Уміння системно сприймати світ, усвідомлювати суперечність буття і дотримуватись історизму в дослідженні об'єктів, що розвиваються, звичайно, досягається великою працею. У пресі ми найчастіше стикаємося з так званим повсякденним мисленням, що відображає світ не у формі абстракцій, а в багатстві конкретних подій і відносин, оцінок і настроїв, думок і образів. Тому для журналіста важливе гармонійне співвідношення між розумінням цього світу в його конкретності і науковим збагненням істини, об'єктивним, узагальненим відтворенням дійсності.

На сьогодні виникає необхідність розвитку **соціологічного мислення журналіста**. Соціологічна культура мислення журналіста дозволяє йому піднятися над власним повсякденним досвідом, подолати обмеження, пов'язані із специфікою певної ситуації, виховати пошану не тільки до факту, але і до точного теоретичного знання, що розкриває глибинний зміст цього факту.

## 2.6. Психологічні особливості емоційної сфери журналіста.

*Емоції та почуття* – це складні психічні явища, які відображають особистісне ставлення людини до навколишнього світу, інших людей, самої себе, до діяльності та її результатів. Вони є однією з форм суб'єктивного відображення дійсності, важливим елементом психічного життя людини, що відіграє значну роль у її поведінці, мотивації, спілкуванні та самосприйнятті.

*Емоції* – це короткочасні, інтенсивні переживання, які виникають як реакція на значущі для людини події або стимули. Вони швидко виникають і так само швидко минають, супроводжуючи людину у процесі її взаємодії з навколишнім середовищем. Це реакція індивіда на ті ситуації, до яких індивід не може адаптуватися. Відображення ситуативного ставлення до певних об'єктів.

*Почуття* – це більш стійкі та глибокі емоційні стани, які мають соціальне та особистісне значення. Вони формуються на основі досвіду, переконань і цінностей, і можуть тривати значно довше, ніж емоції. Це специфічні людські узагальнені переживання ставлення до людських потреб задоволення або незадоволення яких викликає позитивні або негативні емоції – радість, любов, гордість, сум, гнів, сором тощо. Відображення стійкого та узагальненого ставлення до об'єкта. Отже, основна різниця між емоціями і почуттями полягає у їхній **тривалості, стійкості та глибині переживання**. Емоції є швидкоплинними реакціями на конкретні стимули, тоді як почуття – це глибші, усвідомлені переживання, які формуються у процесі життя і мають соціальний зміст.

Емоції поділяють на прості та складні:

*Прості емоції* – базові переживання, притаманні людині з народження. До них належать: радість, страх, гнів, здивування, відраза, смуток.

**Складні емоції** – формуються на основі простих емоцій у процесі розвитку особистості. Це, наприклад, сором, вина, заздрість, гордість, співчуття. Вони часто мають соціальну або моральну природу.

Види почуттів:

**1. За характером їх впливу на діяльність:**

**Стимулюючі (стенічні)** – сприяють активізації діяльності (інтерес, ентузіазм, любов до праці).

**Гальмівні (астенічні)** – знижують активність (страх, тривога, нудьга)

**2. За характером переживань:**

**Позитивні** – приємні переживання, пов'язані з досягненням мети, задоволенням потреб (радість, вдячність, натхнення).

**Негативні** – неприємні стани, що виникають у відповідь на перешкоди чи загрозу (гнів, образа, смуток, ревності).

**3. За суспільною сутністю:**

**Особисті** – пов'язані з власним досвідом і переживаннями.

**Соціальні** – пов'язані з міжособистісними та соціальними взаємодіями (співчуття, гордість за народ, патріотизм).

**Вищі почуття** - це почуття, що мають складну духовну природу і пов'язані з моральною, інтелектуальною, естетичною та трудовою діяльністю людини:

**Естетичні почуття** викликаються красою природи, мистецтва, гармонією (захоплення музикою, живописом).

**Моральні почуття** – пов'язані з оцінкою поведінки з позицій добра і зла (совість, обурення, співчуття, почуття обов'язку).

**Інтелектуальні почуття** – виникають у процесі пізнання, навчання (інтерес, здивування, задоволення від розуміння).

**Практичні почуття** – пов'язані з трудовою діяльністю, зусиллями, досягненнями (професійна гордість, задоволення від виконаної роботи).

**Вираження емоцій буває зовнішнє:** міміка, жести, інтонація, постава, поведінка; зазвичай автоматичне й інтуїтивне, навіть коли людина не усвідомлює, що переживає емоцію. **Внутрішнє вираження:** внутрішні переживання, зміни у психофізіологічному стані; включає зміни серцебиття, дихання, гормональний фон, внутрішні діалоги.

До фундаментальних або базових емоцій зазвичай відносять: **радість, смуток, страх, гнів, відраза, здивування**. Ці емоції є універсальними для всіх культур і мають спільні нейрофізіологічні механізми.

**Емоційні стани** – це триваліші за емоції стани психіки, які впливають на загальне самопочуття та поведінку людини. Вони менш інтенсивні, але більш тривалі.

**Види емоційних станів:**

**Настрій** – загальний емоційний фон, що визначає емоційну налаштованість людини. Може бути позитивним або негативним, тривати від годин до кількох днів.

**Стрес** – стан психічної напруги, що виникає внаслідок дії сильних або несприятливих факторів. Характеризується мобілізацією фізичних і психічних ресурсів.

**Афект** – надзвичайно сильне, короткочасне емоційне збудження, яке супроводжується втратою контролю над поведінкою. Приклад – раптовий вибух гніву.

**Пристрасть** – сильне, глибоке, стійке почуття, що охоплює людину повністю, часто пов'язане з діяльністю, захопленням або коханням.

**Фрустрація** – стан емоційного напруження, що виникає при зіткненні з перешкодами на шляху до мети. Може викликати розчарування, агресію, тривогу.

Емоції та почуття – важлива складова людського життя. Вони забезпечують адаптацію, регулюють поведінку, сприяють пізнанню світу, соціалізації та самореалізації. Усвідомлення й управління своїми емоціями сприяє розвитку емоційного інтелекту, гармонійних стосунків та психічного здоров'я.

Складна гама емоцій і не менш складний комплекс відчуттів не просто супроводжують всі етапи журналістської роботи, але і зберігаються в тканині його творів і таким чином передаються читачам, слухачам, глядачам.

Звичайно, **емоційний спектр журналіста** індивідуальний, проте і тут можна виявити риси певних професійних груп. Соціологічні дослідження виявили, що серед опитаних співробітників ЗМІ зазвичай більше тих, хто володіє радісним сприйняттям життя, потім ішли люди емоційно урівноважені. На третьому місці опинилися їх роздратовано-тривожні колеги.

Як вважають психологи, пізнавальні процеси не чинять істотної дії на біологічні властивості людини, а ось емоції якраз і є тим механізмом, який сприяє зміні внутрішнього середовища організму під впливом зовнішніх дій. Тому одна з необхідних рис особистості журналіста – **зрілість його емоційного світу**. Емоційна стійкість і самоконтроль принципово значущі для тих, хто постійно має справу з подіями швидко змінної реальності.

Настрої, визначальні межі позитивних і негативних переживань, сильні, бурхливі афекти, пристрасті, думки, що підпорядковують собі, і дії журналіста, можуть зробити істотний вплив і на те, як виконує він свої професійні обов'язки, і на психофізіологічний стан його аудиторії. Журналістиці протипоказані однаковою мірою і емоційна бідність, і «емоційний перебір».

Надзвичайно значущі в журналістській професії **почуття** – вищий продукт розвитку емоційних процесів. У почуттях, що зв'язують між собою пізнавальні процеси, переживання, емоційні реакції, виражається соціальна суть людини.

Для журналіста принципово значущі **етичні почуття**. Вони програмують його поведінку, відображають його гармонію або дисгармонію із суспільством. Саме вони обумовлюють вибір людиною улюбленої справи. Велике регуляторне навантаження несе на **собі сумління**. Такі ж актуальні для журналістської професії **пізнавальні почуття** – допитливість, любов до істини, жадоба знань, радість відкриття. Від сили інтелектуальних відчуттів залежить працездатність людини.

Розрізняти прекрасне і потворне допомагають **естетичні почуття**, смак (сприйнятливості до естетичних явищ), естетичні переживання як складна система, що об'єднує різні емоції в ході образного сприйняття дійсності.

Естетичні почуття особливо яскраво виявляються під час створення художньо-публіцистичних творів, радіо- і телепередач. Без розвиненого почуття прекрасного неможлива діяльність майстрів фоторепортажу. Відсутність смаку негативно позначається на змісті і формі журналістських текстів, на всій зовнішності журнальної продукції, на манері мови кореспондентів і стилі поведінки телеведучих. Мабуть, смак нарівні з естетичними почуттями імунізує людину від вульгарності.

Однією з базисних якостей, є **воля** – механізм, за допомогою якого людина досягає поставленої мети, навіть якщо при цьому їй доводиться долати внутрішні перешкоди. За даними соціологічних опитувань, останнім десятиліттям на перший план висувалися такі вольові властивості журналіста, як організованість, старанність, акуратність, дещо потіснивши витривалість і завзятість. Разом з тим досвід показує, що наполегливість, послідовність, надійність продовжують залишатися вічними професійними якостями, без яких у ЗМІ важко добитися успіху.

Професійна свідомість журналіста чудово характеризується поняттям «**емоційний мозок**», яке відображає нероздільність художнього і розумового видів вищої нервової діяльності. Можливо, емоційний мозок стане не винятком, а правилом для епохи екранної, після письмової культури, в яку людство вже вступило. Цей новий етап розвитку цивілізації приведе і до соціокультурних змін, і до трансформації мислення: для нього стане характерним «зрощення» логічного і образного, понятійного і наочного. Розумові процеси почнуть включати «інтелектуальну образність» і «плотське моделювання», відкриваючи незвідані горизонти творчого потенціалу. Якщо ці прогнози виправдаються, то чи не з'явиться саме журналіст провісником появи нового типу особистості? Поки що відповісти складно.

## **2.7. Типи особистості журналіста та модель професійної спеціалізації**

Не може бути якоїсь однієї моделі здібностей для всіх професійних спеціалізацій. Для репортерів пріоритетні якості, що співвідносяться з мобільністю та оперативністю і забезпечують успіх в умовах жорсткого ритму збору інформації. В аналітиків домінують дослідницькі нахили, логіка, глибина і нестандартність мислення, у публіцистів – образне сприйняття, ідейність, у телерадіоведучих – комунікабельність, особиста чарівливість, артистизм.

По-різному оцінюється внутрішньо-редакційний розподіл праці практиками і теоретиками ЗМІ, що належать до різних шкіл. Наприклад, немає єдиної думки про те, що є головним для репортера-стрімера. Іноді підкреслюють, що він неодмінно учасник або очевидець події, що відрізняється особливим «фотографічним» баченням світу. В той же час досвід вітчизняної і зарубіжної преси показує, що репортер у пошуку фактів повинен володіти добре організованою системою джерел інформації, широкою базою даних, що створюють основу і для оперативності, і для професійної чесності й точності. Американські стандарти передбачають розподіл репортерів на дві групи – **загального призначення і спеціальних**. Одні володіють широкою ерудицією, щоб підготувати матеріал на будь-яку тему. Інші обмежуються освітленням

досить вузької проблематики, на якій вони добре знаються. Цікаво, що, на думку американських авторів, цим кореспондентам не потрібно мати спеціальної освіти. Головне для них – уміння збирати матеріал і писати.

Що ж до аналітика, то для нього важлива не просто фіксація факту, але і дар бачити зв'язки, що існують між різними явищами, визначати їх причини, оцінювати їх значущість, прогнозувати їх розвиток. Окрім «загально-розумових» здібностей, журналіст-аналітик повинен володіти і спеціальними знаннями в тій галузі, до якої відноситься предмет його журналістського виступу. Тому йому бажано мати не тільки журналістську, але і спеціальну освіту.

Якщо ж мова заходить про публіцистику (особливий рід літератури, присвячений суспільно значущим проблемам і який є одним із найвищих ступенів журналістської творчості), то її зазвичай співвідносять з яскравою літературною обдарованістю автора і з визначеністю його громадянської позиції.

Розгортання потенціалу журналіста здійснюється в ході професійного навчання. Нині система журналістської підготовки надає широкі можливості для формування творчої індивідуальності. Вона охоплює університети (факультети і відділення журналістики), інститути, школи, коледжі, а також численні курси, зокрема міжнародні. Журналістську освіту сьогодні можуть здобути і ті, хто вже закінчив вищу школу з будь-якої іншої спеціальності.

Джерело: <https://polka-knig.com.ua/article.php?book=321&article=17523>

#### **Запитання для самоконтролю:**

1. Дайте визначення поняття «особистість».
2. Людська біологічна основа розвитку особистості у певних соціальних умовах
3. Чи усім удасться стати індивідуальністю?
4. Що охоплює індивідуально-психологічна структура особистості ?
5. Психологічні особливості сангвініка / холерика / флегматика / меланхоліка.
6. Зв'язок типів темпераменту та типів вищої нервової діяльності.
7. Екстравертованість та інтровертованість.
8. Назвіть основні акцентуації характеру.
9. Що є передумовою здібностей?
10. Чим відрізняється талановитість від геніальності?
11. У якому напрямку проявляється шлях розвитку особистості?
12. Які ознаки поняття «здібність» за Б.Тепловим?
13. Чи можуть існувати здібності без процесу розвитку?
14. Класифікація здібностей.
15. Які здібності є найважливішими для журналіста?
16. Провідні компоненти інтелекту.
17. Що таке «соціологічна уява»?
18. Що сприяє зміні внутрішнього середовища організму під впливом зовнішніх дій?
19. Чому журналісту бажано мати не тільки журналістську, але і спеціальну освіту?

#### Теми рефератів та доповідей

1. Теорія поколінь. Покоління X, Y, Z.
2. Покоління Альфа і в чому відмінність від поколінь X, Y, Z?
2. Роль ЗМІ у процесі соціалізації особистості.
3. Особливості сприймання та обробки інформації поколінням screen-screen.
4. Сенситивні періоди в житті людини і їх коди числа Фібоначчі (В. В. Клименко)
5. Вікові аспекти медіасоціалізації. Основні переваги та ризики медіасоціалізації особистості.
6. Проблема самоідентифікації особистості в сучасному медіапросторі.

## Лекція 3.

### Тема: КОМАНДНО-ГРУПОВИЙ ХАРАКТЕР ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА

#### План:

- 3.1. Психологічна характеристика групи. Типологія груп.
- 3.2. Група і команда в професійній діяльності .
- 3.3. Життєві стадії команди
- 3.4. Чинники, що впливають на ефективність роботи команди.
- 3.5. Функціональні та поведінкові характеристики ролей членів групи/команди за М. Белбіним.
- 3.6. Успішний журналістський колектив.

#### Література:

1. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: Підручник Вид. 2-ге, доп. виправ./ О. Є. Кузьмін. О. Г. Мельник. К.: Академвидав, 2007. 464 с.
2. Москаленко В.В. Соціальна психологія: Підручник. / В.В. Москаленко. К.: Центр учбової літератури, 2008. С.515 – 554.
3. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: Посібник. / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2003. С.237 – 287.
4. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Підручник. у 2-х кн. Кн.2: Соціальна психологія груп. Прикладна соціальна психологія. / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Либідь, 2006. – с.8 -110.
5. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва: Навчальний посібник. Вид. 3-тє, вип., доп. / Ю.Ф. Пачковський. – К.: Каравела, 2012. С.301 – 375.
6. Стадник В.В. Менеджмент: Підручник. Вид. 2-ге, вип., доп. / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К. : Академвидав, 2007. – с.77 - 120.
7. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2005. С.131 – 172.
8. Юрков О.С. Психологія управління: курс лекцій для студентів денної і заочної форм навчання напряму підготовки 6.030103 «Практична психологія» / укладач О.С. Юрков. – Мукачєво: МДУ, 2017. - 179 с.
8. [https://stud.com.ua/30634/psihologiya/printsipi\\_stvorenniya\\_komand](https://stud.com.ua/30634/psihologiya/printsipi_stvorenniya_komand)
9. <https://studfile.net/preview/5740060/page:17/>
10. <https://studfile.net/preview/3836154/page:5/>
11. Національні моделі менеджменту : <https://naurok.com.ua/dopovid-na-temu-nacionalni-modeli-menedzhmentu-413631.html>
12. Карамушка Л.М. Психологія управління: Навчальний посібник. / Л.М. Карамушка. - К.: Міленіум, 2003. – 344 с.
13. Лозниця В. С. Психологія менеджменту. Теорія і практика: Навчальний посібник. / В.С. Лозниця. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 512 с.
14. Мельник Л. П. Психологія управління: Курс лекцій. / Л.П. Мельник. – К.: МАУП, 1999. 176 с.

#### **3.1. Психологічна характеристика групи. Типологія груп.**

**Група** – дві і більше осіб, які безпосередньо контактують між собою, об'єднанні спільною метою та завданнями, що є підґрунтям для виникнення

взаємодії, спільних норм, процесів та інтересів, певних міжособистісних стосунків та тривалості спілкування.

#### **Головні ознаки групи:**

1. Зміст, характер, цілі та завдання спільної діяльності.
2. Певний тип відносин між особами в групі.
3. Зовнішня та внутрішня організація.
4. Прийняті у групі норми та цінності.
5. Усвідомлення належними до групи особами своєї причетності до неї.
6. Наявність групових атрибутів.

#### **Типи груп**

**Великі групи**- необмежена умовна спільність людей, виділена на основі певних соціальних ознак. (Класи, нації, народності, мешканці Луцька...)

**Малі групи**- добре знайомі між собою люди, які об'єднані спільними цілями, інтересами і постійно взаємодіють між собою («Ми»). (Сім'я, студентська група, компанія друзів...)

**Формальні групи** - групи, створені за рішенням керівництва в структурі організації для виконання певних завдань для досягнення мети організації.

**Неформальні групи** - групи, що створюються нерегульованим шляхом, стихійно на підставі спільності інтересів її членів, симпатій, єдності поглядів і переконань чи з інших мотивів

#### **Основні відмінності формальних і неформальних груп**

<b>Класифікаційна ознака</b>	<b>Характеристики</b>	
	<b>Формальні групи</b>	<b>Неформальні групи</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•1. Мета</li> <li>•2. Створення</li> <li>•3. Комунікації</li> <li>•4. Лідер</li> <li>•5. Міжособистісні стосунки</li> <li>•6. Вплив на членів групи</li> <li>•7. Контроль</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ефективність, прибуток</li> <li>2. Планується організацією</li> <li>3. Формальні канали</li> <li>4. Призначається організацією</li> <li>5. Встановлюються на основі виробничих завдань</li> <li>6. Грошові винагороди, влада</li> <li>7. Спирається на покарання, грошові винагороди</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Задоволення соціальних потреб і потреб у безпеці</li> <li>2. Створюється спонтанно</li> <li>3. Формальні та неформальні канали</li> <li>4. Виходець з групи</li> <li>5. Розвиваються спонтанно</li> <li>6. Персональний вплив</li> <li>7. Діють громадські санкції</li> </ol>

**Цільові (проектні) групи** - групи, створені для досягнення певної мети

**Функціональні групи** - групи, орієнтовані на довготривале виконання певної функції

**Референтні (еталонні) групи** - групи, погляди, норми та цінності якої є взірцем для особистості, і за ними вона формує свої життєві ідеали, звіряє дії та вчинки.

**Нереферентні групи (групи приналежності)** - групи, в яких люди реально перебувають, проходять навчання або працюють

Референтна група – реальна чи уявна група, на яку індивід орієнтує свою поведінку, яка постає своєю ціннісно-нормативною системою відліку.

Термін введений у науковий обіг американським соціопсихологом Гербертом Хайменом (Н. Human «The Psychology of Status», 1942 р.). Референтними можуть бути різноманітні соціальні групи – від сім'ї до держави. Зазвичай це - група, до якої індивід може належати в певний момент, належав у минулому, прагне належати у майбутньому. Це група-еталон.

Розрізняють реальну та уявну референтну групи.

**Реальні групи** - групи, що фактично існують у просторі та часі і об'єднані реальними відносинами

**Умовні групи** - групи людей, умовно об'єднаних для цілей конкретного дослідження за певною ознакою, наприклад, за статтю, віком.

Також можна говорити про такі види референтних груп:

–інформаційна – носії інформації. Серед них розрізняють носіїв досвіду та експертів;

–ціннісна– є еталоном ціннісно-нормативної системи;

–утилітарна – це група-носій матеріальних або інших благ, які є важливими для індивіда. Для осіб чоловічої статі утилітарною референтною групою є жінки, а для жінок – чоловіки;

–група самоідентифікації – група, з якою ідентифікує себе особистість, членом якої себе вважає.

За Г. Андрєєвою, «мала група – група, в якій соціальні відносини виступають у формі безпосередніх особистісних контактів». У малій групі індивіди мають особистісні контакти один з одним, знають один одного, мають певне ставлення один до одного.

Мала група може бути як **первинна**, так і **вторинна**, залежно від типу взаємовідносин.

Велика група - лише вторинна.

### **Причини формування груп:**

**Економічні причини.** У ряді випадків люди вважають, що зможуть отримати вищий економічний результат, більшу винагороду, об'єднавшись в групу.

**Фізичні (природні) причини.** В організації, як правило, групи формуються за родом занять, специфікою роботи, просторовою близькістю.

### **Соціально-психологічні причини:**

- потреба в безпеці (група може захистити своїх членів від тиску адміністрації, вимагати змін в плануванні робочих місць, поліпшення умов роботи);

- потреба в приналежності до певної групи людей;

- потреба в пошані і самовираженні (приналежність до елітної групи може підвищувати престиж працівника, створює можливості реалізувати свої здібності з максимальною віддачею);

- спільність установок і цінностей;

- емоційна близькість.

### 3.2 Група і команда в професійній діяльності.

Перетворення групи в команду відбувається, коли:

- всі її члени розглядають досягнутий успіх як спільний;
- довіра один до одного і до керівника постійно зростає;
- культивується і посилюється відчуття приналежності до команди;
- приналежність до команди вважається престижним станом;
- цілі команди постійно реалізуються.

Таким чином, **команду** можна розглядати як вид групи в організації, що знаходиться на вищому ступені розвитку

Термін «команда» був сформульований практикою ефективного менеджменту і, як правило, використовувався для позначення малої групи з вираженою цільовою спрямованістю, інтенсивною взаємодією членів і високою продуктивністю.

У літературі можна зустріти різні визначення команди:

Поняття «команда» застосовується, по-перше, для характеристики трудового колективу з високим рівнем згуртованості, прихильності всіх працівників загальним цілям і цінностям організації; по-друге, для позначення колективу односторонніх, згуртованих навколо свого лідера, який одночасно є і вищою посадовою особою в даній організації (команда президента, міністра, генерального директора і т.п.).

Серед параметрів колективу найбільш схожими з командними характеристиками є інтегрованість (взаємопов'язаність і взаємозалежність членів колективу), структурованість (чіткість і конкретність взаємного розподілу функцій, прав і обов'язків, відповідальності між членами колективу), організованість (впорядкованість, зібраність, підпорядкованість певному порядку виконання спільної діяльності), вмотивованість (активне, зацікавлене і дійове ставлення до спільної діяльності).

Трактування команди, в порівнянні з поняттям колективу: команда є більш реалістична, прагматична і позбавлена ідеологічних ярликів.

Команда - це група людей, об'єднана загальними цілями, цінностями, нормами і правилами поведінки. Вони розподіляють між собою ролі, підтримують відкрите і чесне спілкування, несуть колективну відповідальність за результат своєї діяльності.

*Команда* - це соціальна група, в якій неформальні відносини між її членами мають більше значення, ніж формальні, а реальна роль і вплив конкретної особистості не збігаються з її офіційним статусом і вагою.

*Команда* – це колектив фахівців, які поділяють цілі, цінності та загальні підходи до реалізації спільної діяльності, мають взаємодоповнюючі навички, беруть на себе відповідальність за кінцеві результати. Стабільність роботи організації, її ефективність діяльності – це не сума діяльності кожного із співробітників окремо, це робота команди.

*Команда* – це спеціально підібрана група людей для об'єднання їхніх зусиль, спрямованих на розв'язання проблемної ситуації чи спільного виконання важливого завдання.

*Команда* - це група людей (як правило, 5-7 чоловік), що мають спільні цілі, взаємодоповнюючі навички та вміння, високий рівень взаємозалежності, які поділяють відповідальність за кінцевий результат, здатних змінити функціонально-рольову структуру, тобто виконувати будь-які внутрішньо групові ролі.

У цьому визначенні підкреслюються три характеристики, властиві всім командам:

1) *взаємозалежність* (кожен член команди вносить свій індивідуальний внесок у загальну роботу і залежить від роботи кожного, всі члени команди діляться інформацією один з одним, є рівноправними учасниками діяльності і мають можливість впливати одна на одного);

2) *колективна відповідальність* (відповідальність розуміється і розділяється всіма, зобов'язання і довіра - основа командної підзвітності);

3) *результат, відповідальність за який поділяється усіма учасниками.*

Види команд:

**Творчі (дослідницькі) команди** - команди, націлені на дослідження можливостей середовища і пошук альтернатив

**Команди тактичної реалізації** - команди, націлені на виконання заданого плану

**Команди з розв'язання проблем** - команди, націлені на складні і невизначені проблеми

**Крос-функціональна команда** - команда, яка формується з представників різних підрозділів формальної організації і відображає їх інтереси.

**Інтактна команда** («інтактний» означає непошкоджений, цілий) - виробничий підрозділ або довгочасно існуюча робоча група, що виробляє певний продукт або послугу.

**Команда проекту** - команда, яка створюється на період здійснення проекту або однієї з фаз його життєвого циклу;

**Управлінська команда** - команда, яка формується на середньому і вищому рівнях управління підприємством і виступає елементом в системі менеджменту

**Характерні риси членів команди:**

- відповідальність за свою роботу і роботу всього колективу;
- професіоналізм (знання, вміння та навички);
- якісне виконання роботи;
- прагнення до співпраці;
- мотивація;
- надійність;
- здатність сприймати критику;
- комунікабельність;
- організаційний талант
- впевненість у собі
- акуратність
- інтерес до новинок
- здатність до розумного ризику

### 3.3. Життєві стадії команди

Існує кілька моделей, які описують етапи формування команди. У 1965 р. психолог Брюс Такман (Bruce Tuckman) придумав символічні терміни для відображення стадій процесу створення команди:

#### Стадії існування команди по Такману

**Forming** - формування (групова межа)

**Storming** - конфлікти (визначення лідерства. Групова робота, групова діяльність)

**Norming** - нормування (визначення канону)

**Performing** - групова діяльність

**Adjourning** - розформування (У 1977 році модель була переглянута автором спільно з Мері-Енн Дженсен. До нової моделі було включено фінальну п'яту стадію - розформування, завдяки чому вона почала виглядати більш узгодженою та впорядкованою в плані розуміння скінченності існування групи.)

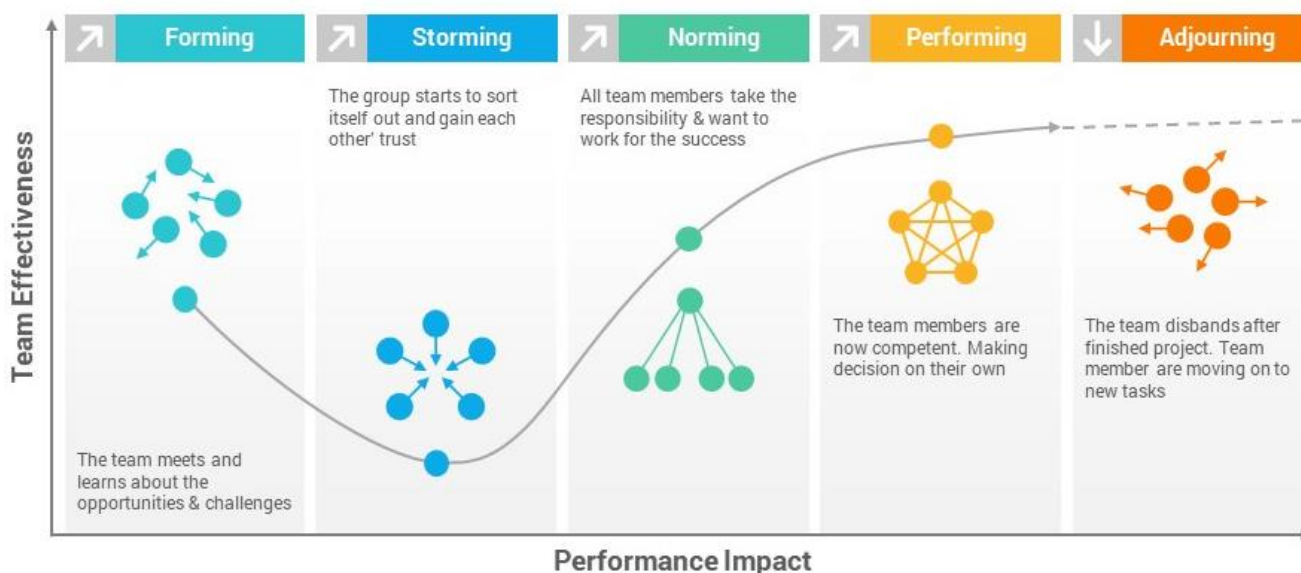


Рис 3.1 Етапи розвитку команди за Брюсом Такманом (1938-2016)

#### Формування по Такману (Forming)

На цій стадії формування особистих взаємин характеризується залежністю. Члени групи покладаються на безпечну, встановлену поведінку і дивляться на лідера групи як на того, хто керує і направляє. У членів групи є потреба в прийнятті іншими та впевненості в безпеці.

Вони починають складати враження один про одного, про подібності та відмінності один між одним, формуються переваги для майбутньої підгрупи. Правила поведінки виходять із того, щоб дотримуватися простих речей і уникали суперечностей. Також уникають серйозних і складних тем, проявів глибоких почуттів.

Дискусії здебільшого ведуться навколо визначення змісту завдання, підходу до нього та інших аналогічних проблем. Щоб перейти з цієї стадії на

наступну, кожен має відмовитися від оминання тем, що становлять загрозу, і піти на ризик можливості конфлікту.

Час, витрачений лідером і членами команди на те, щоб вислуховувати інших і співпереживати, окупиться надалі. Очікування та посадові інструкції мають бути чітко викладені, а лідер має моделювати поведінку, яку він чи вона хотіли б бачити в команді.

### **Конфліктна стадія по Такману (Storming)**

Наступна стадія характеризується конкуренцією і конфліктом у взаєминах з приводу спрямованості групової діяльності та визначення локальних завдань. У міру того, як члени групи намагаються організувати роботу, конфлікт неминуче впливає на їхні особисті взаємини.

Доводиться підлаштовуватися під ідеї, принципи та переконання відповідно до організації групи. Можуть виникати питання про те, хто відповідатиме за той чи інший аспект роботи, якими є загальні правила, якою є система винагороди та критерії оцінювання. У поведінці учасників можуть виникати широкі коливання, засновані на проблемах конкуренції, що виникають між ворогуючими сторонами.

Через дискомфорт, що виникає на цьому етапі, дехто може зберігати мовчання і не вступати в конфліктну взаємодію, тоді як інші намагаються домінувати. Щоб перейти на наступну стадію, члени групи повинні переглянути стратегію доведення і з'ясування, і почати безпосередньо розв'язання проблеми. Найважливіша риса, що сприяє досягненню наступної стадії, - це **здатність слухати**.

Кожен учасник має зосередитися на наданні якомога більшої кількості щирих позитивних відгуків іншим, прагнучи стабільних стосунків, у яких пропозиції розглядатимуться як внесок, а не критика. Відпустіть дрібниці; спонукайте людей робити щось по-своєму, де тільки можливо.

### **Нормування по Такману (Norming)**

Міжособистісні стосунки на цій стадії характеризуються згуртованістю. Кожен активно підтримує внесок інших членів групи, бере участь у вирішенні спільних питань. Учасники готові змінити свою упереджену думку, ґрунтуючись на фактах, наданих іншими, і вони активно залучаються до обговорення нагальних питань.

Лідерство розподіляється, і стираються кордони між підгрупами. Коли учасники починають краще пізнавати один одного, зростає їхній рівень довіри один до одного, що сприяє згуртованості. Саме на цій стадії люди починають відчувати почуття групової приналежності та почуття полегшення внаслідок вирішення міжособистісних конфліктів.

На третій стадії люди поділяють почуття та ідеї одне одного, дають і отримують зворотний зв'язок, творчо підходять до вирішення завдань. Вони почуваються добре, будучи частиною ефективної групи. **Основним недоліком нормувальної стадії є те, що учасники можуть почати побоюватися неминучого розпаду групи і почати чинити опір будь-яким змінам.**

Лідерам слід використовувати стиль коучингу і запитувати в команди їхні рішення, перш ніж давати свої власні; команда на етапі унормування може багато

чого запропонувати з погляду досвіду та ідей, які, якщо до них звернутися, можуть заощадити час і енергію лідерів.

### Виконання або групова діяльність по Такману (Performing)

Не всі групи досягають цієї стадії. Якщо члени групи переходять на цей етап, їхні стосунки один з одним розвиваються до істинної взаємопов'язаності. На цьому етапі люди можуть працювати незалежно, у підгрупах або як єдине ціле з рівними можливостями.

Їхні ролі та повноваження динамічно узгоджуються з мінливими потребами групи та окремих осіб. Окремі члени команди стають більш впевненими в собі і не потребують схвалення більшості. Існує згуртованість: групова ідентичність завершена, моральний дух і рівень групової лояльності високий.

Присутня взаємопідтримка: у розв'язанні проблем приймаються і розглядаються різні варіанти, **робиться акцент на досягненнях**.

Лідер і члени команди повинні визнавати внесок інших. Це стосується як членів команди, які підтверджують лідера, так і навпаки. Якщо хтось залишиться з відчуттям, що його внесок не отримав визнання, невдоволення може бути перенесено на наступний проєкт, і в майбутньому буде пропорційно важче подолати стадію Storming.

### Розформування по Такману (Adjourning)

Заключна стадія передбачає припинення функціонування команди та її розформування, коли всі поставлені завдання вирішено. Завершення згуртованої командної роботи може бути свого роду кризою для членів колективу через невизначеності, що виникають перед новими завданнями. Це час для подяки, визнання індивідуальних досягнень і роздумів про те, як далеко просунулася команда, про поворотні моменти на цьому шляху і про те, що її члени можуть перенести від команди в майбутньому. Переконайтеся, що всі зацікавлені сторони за межами команди обізнані про колективні та індивідуальні досягнення.

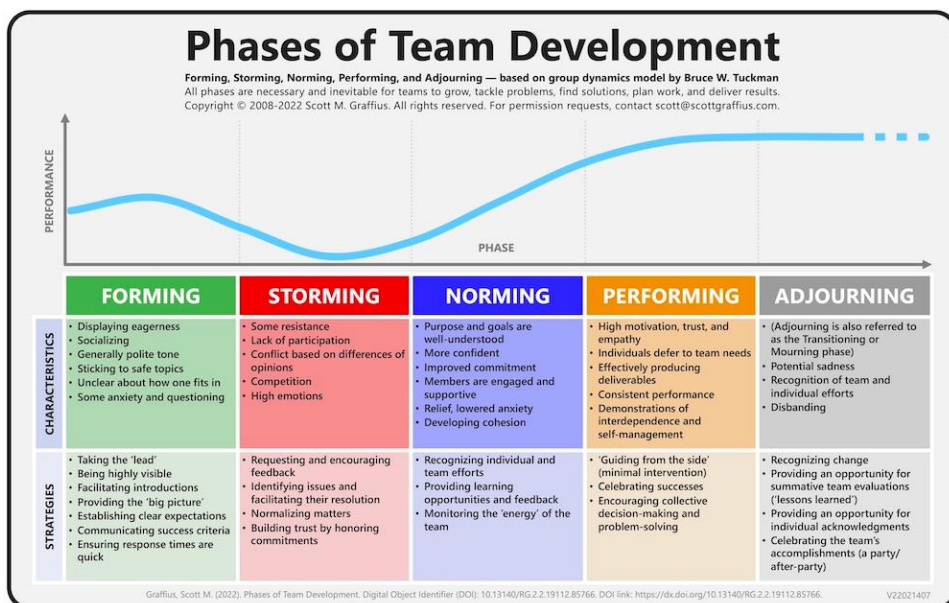
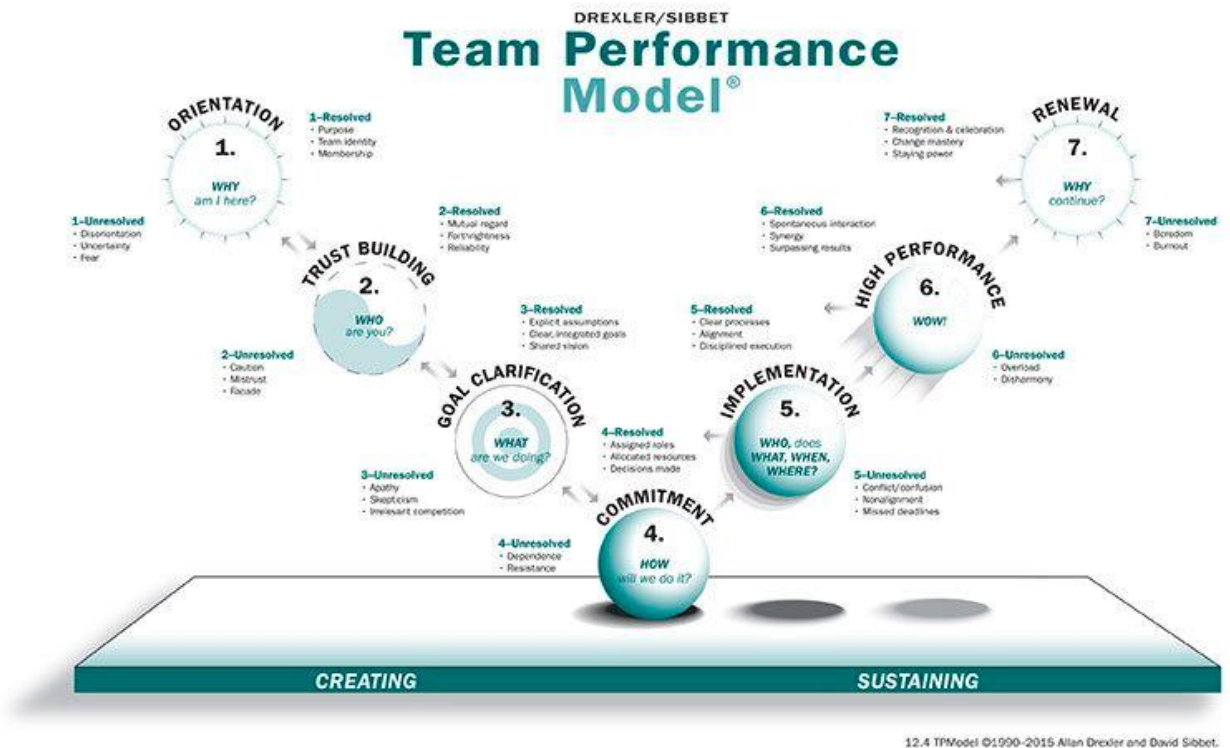


Рис. 3.2. Фази розвитку команди.

Режим доступу: <https://www.maxzosim.com/bruce-tuckman-model/>

**Модель командної ефективності Дрекслера/Сіббета (Drexler/Sibbet Team Performance Model®)** (була спільно розроблена Алланом Дрекслером та Девідом Сіббетом) ілюструє розвиток команди як сім етапів: чотири для створення команди та три для досягнення зростаючих рівнів стійкої ефективності.

Модель широко використовується як основа та спільна мова для підтримки командної культури з використанням Системи командної ефективності The Grove (The Grove's Team Performance System).



**Рис 3.3. Модель командної ефективності Дрекслера/Сіббета (Drexler/Sibbet Team Performance Model)**

Коли формується команда, існує передбачувана послідовність занепокоєнь і питань, які виникають у її членів. Запитання зазвичай ставляться по порядку, навіть якщо вони можуть дещо змінюватись.

Якщо члени команди не задоволені або не впевнені у відповідях, вони зупиняються або повертаються до попереднього етапу/групи питань. Процес починається з 4 етапів створення команди, а потім переходить до 3 етапів ефективності та стійкості команди.

**Етапи Моделі командної ефективності такі:**

1. **Орієнтація або Чому?** Мета та наміри. Яка наша місія та картина успіху, і чому я тут?
2. **Побудова довіри або Хто?** З ким ми працюємо? Якою вона буде? Які навички та компетенції ми маємо?

3. **Прояснення цілей або Що?** Що робить група? Яка передісторія проекту/продукту/компанії? Які наші цілі? Які припущення? Які обмеження? Які наші завдання та ролі?

4. **Зобов'язання або як?** Як ми будемо працювати разом? Чи є у нас часові рамки? Бюджет? Ресурси? Давайте зробимо все це!

5. **Реалізація або Хто, Що, Коли, Де?** З'ясування деталей, щоб ми могли почати працювати. Більшість команд переходять відразу до цього етапу, пропускаючи кроки створення команди, а потім зупиняються.

6. **Висока продуктивність або Вау!** - Це схоже на стан виконавця Такмана після того, як він пройшов через формування, штурм, виконання. Це той стан, в якому ми хочемо перебувати якомога довше. Це коли команда працює як одне ціле, не потребує особливого керівництва, поважає та підтримує один одного і зосереджена на досягненні спільної мети.

7. **Оновлення - або навіщо продовжувати?** Все змінюється. Змінюється склад команди, середовище або мета, тому ми завжди повинні запитувати себе, чи те, що працювало в минулому, забезпечить подальший успіх у майбутньому, чи нам потрібно перегрупуватися і повернутися до попереднього циклу.

Режим доступу: <https://www.maxzosim.com/the-drexler-sibbet-team-performance-model/>

### 3.4. Чинники, що впливають на ефективність роботи групи/команди.

У яких випадках доцільно приділяти більш пильну увагу процесам побудови команди, а не обмежуватися виконанням роботи групи?

**Команди** найбільш ефективні у випадках:

- розробки стратегій в умовах високої невизначеності середовища;
- розмитості і множинності критеріїв відбору стратегічних варіантів;
- реалізації одночасно декількох стратегій;
- необхідності координації складних робіт;
- великий розкид у думках експертів щодо оцінки стратегічних альтернатив;
- конфлікт інтересів стейкхолдерів;
- високого ступеня опору стратегічним змінам.

Команди **НЕ** ефективні у випадках :

- команди можуть виробити рішення, які всіх влаштовують, а не оптимальні варіанти вирішення проблем;
- рішення можуть залежати від рівня інноваційного мислення членів команди;
- командна робота може виявитися неприйнятною у випадках, коли потрібно швидко знайти рішення;

На ефективність роботи груп/команд впливають різноманітні чинники (умови, рушійні сили, причини будь-якого процесу):

- чисельність групи;
- склад (композиція) і стабільність групи;

- соціально-психологічні чинники групової інтеграції;
- психологічний зміст спільної діяльності;
- взаємини групи з керівником організації, її підрозділами, службами та іншими групами.

### **Класифікація груп за чисельністю.**

Розмір групи впливає на характер взаємодії у ній. Чим менша група, тим більше можливостей у кожного з її членів краще зрозуміти інших та ближче з ними зійтися.

#### **Межі малої групи:**

Нижня межа малої групи : діада , тріада

**Діада** - двочленна група, яка забезпечує здійснення багатьох з найбільш інтенсивних і впливових відносин (між матір'ю і дитиною, між чоловіком і дружиною і т.д.); спілкування віч-на-віч.

**Тріада** - коли до групи з двох осіб приєднується третя, утворюється тріада, в якій зазвичай складаються помилкові відносини. Рано чи пізно відбудеться зближення між двома членами групи та виключення з неї третього. «Дві людини складають компанію, троє утворюють натовп»: саме так недвозначно дають зрозуміти третьому члену групи, що він зайвий. На думку німецького соціолога ХІХ ст. Г. Зіммеля, третій член групи може грати одну з наступних ролей: байдужого посередника, опортуніста, який використовує інших у своїх інтересах, і тактика, що сповідує принцип «розділяй і володарюй»

Верхня межа малої групи: 7-+2 осіб; 20-30 осіб ... (Кількість членів залежить від потреби у спільній груповій діяльності). Оптимальний варіант малої групи 5-12 осіб. Ідеальний розмір малої групи для управління нею - 7-9 осіб.

#### **Оптимальний розмір малої групи:**

Дослідження, проведені з малими групами, дають підстави вважати, що найкращий розмір - п'ять осіб (Yare, 1976). За такої кількості осіб у групі повне взаємне блокування малоймовірно - тут непарне число членів.

Через те, що група може розколюватися на більшість з трьох осіб і меншість з двох, існування меншості не означає обов'язково ізоляції однієї особи - як це відбувається у тріадах. До того ж, розмір такої групи достатній для того, щоб її члени могли досить легко змінювати свої ролі, і щоб кожен з них міг уникнути незручної позиції без необхідності вирішувати таку проблему офіційним шляхом. Нарешті, розмір групи з п'яти осіб достатній для того, щоб люди могли вільно висловлювати свої почуття і навіть суперечити один одному, але водночас вони достатньо невеликі для того, щоб їх члени могли виявити повагу до почуттів і потреб один одного.

#### **Структура малої групи передбачає:**

- **Величина** малої групи - кількість людей, що входять до складу цієї групи (мікрогрупи, діади, тріади).
- **Композиція** групи - її індивідуальний склад, що визначається за психологічними особливостями членів групи. Розрізняють однорідні

(гомогенні) та різнорідні (гетерогенні) за композицією групи. Однорідні, або гомогенні, складаються з психологічно схожих один на одного людей, різнорідні, або гетерогенні, включають до свого складу психологічно різних людей.

- **Каналами** міжособистісних чи групових **комунікацій** називають сформовану в групі систему спілкування або обміну інформацією між її членами (внутрішньо групова комунікація – централізована (фронтальна, радіальна, ієрархічна) та децентралізована (ланцюгова, кругова, повна).
- **Лідерство** – це відносини керівництва-підпорядкування. Такі відносини складаються між лідером групи та іншими її учасниками.
- **Розподіл ролей** - сукупність прав та обов'язків, відповідно з якими організується взаємодія та будуються взаємини членів групи один з одним.

**Роль** визначається як нормативно заданий і колективно схвалений зразок поведінки, очікуваний від людини, яка займає групу певну позицію (що виконує у ній ту чи іншу функцію).

- **Статус людини у групі** – це соціально-психологічна характеристика його положення в системі внутрішньо групових особистих та ділових взаємин, ступінь його авторитетності для інших учасників групи. Види статусів: вибраний, приписаний, набутий, соціометричний та соціо-економічний.
- Структуру малої соціальної групи також можна представляти і описувати через **взаємовідносини**, які складаються між членами групи (через ділові та особисті взаємини учасників даної групи, офіційні та неофіційні, координаційні та субординаційні).

#### **Склад і стабільність групи:**

1. Психологічно більш стійкими групами є такі, в складі яких індивіди самоототожнюють (ідентифікують) себе із своїм місцем праці, організацією, в якій працюють.

2. Змішані групи (чоловіки і жінки) є більш життєздатними, згуртованими, підвищується емоційно-психологічний стан групи, урізноманітнюються особистісні захоплення і інтереси.

3. Присутність у групі працівників різного віку, з різним рівнем майстерності. Великий запас енергії, ініціатив та творчих пошуків молодих працівників зменшує прояви консерватизму з боку ветеранів трудового колективу. Молодь енергійно виступає проти застарілих звичок і норм, стимулює почуття нового. З іншого боку, молодь привчається до більшої стриманості в поведінці, дисциплінованості, організованості. При цьому активується обмін життєвим досвідом, допомога висококваліфікованих робітників працівникам-початківцям, покращуються міжособистісні зв'язки. У таких групах більш дієвою є і колективна думка, великого виховного ефекту набувають особистісний приклад і традиції, краще поставлена взаємодопомога.

4. При формуванні стабільних груп необхідно добирати моделі з різним темпераментом, характером для забезпечення різноманіття настроїв.

### 3.5. Функціональні та поведінкові характеристики ролей членів групи/команди за М. Белбіним.

Кожен член групи/команди виконує дві ролі:

- а) функціональну, пов'язану з посадою;
- б) «роль» у групі.

Англійський психолог М. Белбін вважає, що ідеальних працівників не існує, але може існувати ідеальний колектив, який включає працівників, виконуючих такі ролі, як «координатор», «локомотив», «мислитель», «критик», «шукач джерел», «скрупульозний виконавець», «душа колективу», «реалізатор».



**Рис 3.4. Командні ролі за М.Белбіним**










При перекладі вказаних М. Белбіном ролей, з'являються різні назви, як от «генератор ідей», «дослідник», «творець», «експерт», «дипломат», «фахівець», або 1. голова ("стратег"), 2. завершуючий ("контролер"), 3. генератор ідей, 4. критик, 5. добувач ("постачальник") 6. оформлювач ("узгоджувач") 7. опора команди ("психолог-мотиватор") 8. робоча бджілки (виконавець) 9. фахівець.

## РОЛІ В КОМАНДІ ПО БЕЛБІНУ

РОЛІ І ОПИС ВКЛАДУ В РОБОТУ КОМАНДИ	МОЖЛИВІ СЛАБКІ СТОРОНИ
<b>Генератор ідей:</b> креативність, уява, своєрідність, незвичайність, вирішує складні завдання.	Ігнорує випадковості, надзвичайно зайнятий, щоб ефективно обмінюватися інформацією.
<b>Дослідник:</b> екстраверт, ентузіазт, компанійський. Не втрачає нагоди розширити коло контактів та сфер впливу.	Надмірний оптимізм. Втрата інтересу, якщо зникає першопочатковий ентузіазм.
<b>Координатор:</b> зрілість, впевненість, хороший керівник. Пояснює цілі, стимулює прийняття рішення, делегує повноваження.	Часто сприймається як маніпулятор, розвантажує персональну роботу.
<b>Творець:</b> пошук, динамічність, подолання тиску. Напористість і сміливість в подоланні перешкод.	Схильність до провокацій. Принижує почуття інших людей.
<b>Експерт:</b> поміркованість, стратегія, проникливість. Бачить всі можливості. Вміє дати точну та об'єктивну оцінку.	Брак напористості, невміння надихати інших.
<b>Дипломат:</b> співпраця, м'якість, сприйнятливості, дипломатія. Вміє слухати, будувати і попереджувати протиріччя.	Нерішучість в суперечливих ситуаціях.
<b>Реалізатор:</b> дисциплінованість, надійність, консерватизм, практичність. Перетворює ідеї в практичні дії.	Брак гнучкості. Повільно реагує на нові можливості.
<b>Виконавець:</b> старанність, клопітливості, добросовісність, скрупульозність. Знаходить помилки та недоліки, виконує все вчасно.	Схильний до надмірної тривоги. Неохоче делегує повноваження.
<b>Фахівець:</b> цілеспрямованість, відданість своїй справі. Надає знання та вміння зі специфічних питань.	Робить вклад лише у вузькій сфері. Надзвичайно зосереджений на технічному боці справи.

## BELBIN'S 9 TEAM ROLES

Enter your sub headline here

		Team Role Contribution	Allowable Weakness	
Thinking	Plant	PL 	Creative, Imaginative, Free thinking. Generate ideas and solves hard problems	Ignores incidentals. Too Pre-occupied to fully communicate.
	Monitor Evaluator	ME 	Sober, strategic and discerning. Sees all options and judges accurately.	Lacks drive and ability to inspire others. Can be overly critical.
	Specialist	SP 	Single minded, self starting, dedicated. Provides rare knowledge and skills.	Contributes only on a narrow front. Dwells on Technicalities.
Action	Shaper	SH 	Challenging, dynamic, thrives on pressure. Has drive to overcome obstacles.	Prone to provocation. Offends People's feelings.
	Implementer	IMP 	Practical, reliable, efficient. Turns ideas into actions and organizes tasks.	Somewhat inflexible. Slow to respond to new possibilities.
	Completer Finisher	CF 	Painstaking, conscientious, anxious. Finds errors. Polishes and perfects.	Inclined to worry unduly. Reluctant to delegate.
People	Coordinator	CO 	Mature, confident, identifies talent. Clarifies goals. Delegates effectively.	Can be seen as manipulative. Offloads own share of the work.
	Team Worker	TW 	Co-operative, perceptive and diplomatic. Listens and averts friction.	Indecisive in crunch situations. Avoids confrontation.
	Resource Investigator	RI 	Outgoing, enthusiastic, Communicative. Explores opportunities, develops contacts.	Over optimistic. Loses interest, once initial enthusiasm expires.

Багаторічний досвід спостережень та експериментів щодо проблем командоутворення довів, що для забезпечення успіху проекту всі вищевказані ролі в команді мають якісно виконуватись (така команда - збалансована). При цьому один член команди може виконувати кілька ролей, так само як і одну й ту ж роль можуть виконувати кілька членів команди. З наведеного переліку ролей управлінськими за сутністю є лише перші сім ролей і саме вони висувають найбільш суттєві вимоги до стилю діяльності членів команди, тому при формуванні збалансованої команди проекту має бути обраний набір кандидатів, стилі діяльності яких за сукупністю забезпечуватимуть саме ці управлінські ролі, а саме :

1. голова («стратег»),
2. завершуючий («контролер»),
3. генератор ідей,
4. критик,
5. добувач («постачальник»),
6. оформлювач («узгоджувач»),
7. опора команди («психолог-мотиватор»).

Необхідно відзначити, що на різних етапах розвитку групи потрібно враховувати користь для загальної справи того чи іншого поєднання ролей і виконання ними специфічних лідерських завдань.



Наприклад:

- на етапі створення групи найважливішим є «Локомотив» і «Координатор»;

- на етапі окреслення задумів – «Мислитель» і «Шукач джерел»;
- на етапі планування, вибору цілей, методик – «Критик»; «Фахівець»
- на етапі зав'язування контактів з оточенням фірми – «Шукач джерел» і «Душа колективу»;
- на етапі реалізації завдань – «Реалізатор» і «Скрупульозний виконавець»

### 3.6. Успішний журналістський колектив

Успішна журналістська команда - це завжди щось більше, ніж просто група людей, які пишуть тексти чи знімають сюжети. Це справжня творча майстерня, де кожен знає свою справу і підтримує інших. Візьмемо, наприклад, команду «Суспільного мовлення» - їхні розслідування, документальні проєкти й аналітика останні роки справді заслуговують на увагу. Видно, що в них працює не просто набір хороших журналістів, а добре злагоджена команда.

Якщо подивитись на цю роботу через підхід Белбіна, то можна помітити, як вдало розподілені ролі в команді. Хтось бере на себе роль генератора ідей – придумує нові формати, шукає цікаві теми, які ще ніхто не зачіпав. Це той, кого Белбін назвав би «Творцем». Вони не завжди найорганізованіші, але їхні ідеї запускають весь процес.

Поруч із ними обов'язково є «Реалізатор» - людина, яка вміє перетворити ці ідеї на конкретний план. Наприклад, редактор, який розставляє дедлайни, збирає команду, домовляється з героями матеріалу, координує зйомки.

Ще є «Командний працівник» – це той, хто завжди тримає контакт з усіма, вміє згладити конфлікти, підтримати, підстрахувати, коли хтось вигорів чи щось не встигає. У журналістській команді це може бути координатор або старший журналіст, який і підкаже, і вислухає.

Не обходиться без «Аналітика» – це той, хто перевіряє факти, аналізує, чи все логічно побудовано, чи немає маніпуляцій. У «Суспільному» такі люди особливо важливі, бо вони працюють з темами, де кожне слово має значення.

Ну і звісно, «Доводчик» – це той, хто завершує справу, коли інші вже трохи втомились. Він вичитує, підчищає, доводить усе до ідеалу перед публікацією чи виходом сюжету. Така людина – справжній скарб, бо без неї продукт виглядав би сирим.

Ці ролі можуть змінюватись – іноді одна людина виконує кілька функцій. Але коли в команді всі добре відчують себе і свою зону відповідальності, тоді й виходить якісний продукт, який хочеться дивитись, слухати або читати.

Так і працює хороша журналістська команда – коли не всі однакові, а кожен на своєму місці.

#### **Запитання для самоконтролю:**

1. Назвіть спільні та відмінні риси між формальними і неформальними групами.
2. Що таке «референтна група»?
3. Яка кількість членів групи вважається оптимальною? Чому?
4. Етапи розвитку команди за Брюсом Такменом.

5. Чим команда відрізняється від групи людей?
6. Назвіть чинники, що впливають на ефективність роботи групи.
7. Класифікація команд за джерелами формування команди, в залежності від поставленої мети та роду діяльності.
8. Охарактеризуйте такі чинники впливу на ефективність роботи групи, як чисельність, склад і стабільність групи.
9. Етапи Моделі командної ефективності
- 10 Охарактеризуйте функціональні та поведінкові характеристики ролей членів групи за М. Белбіним.
11. Охарактеризуйте чинники взаємин групи з керівником організації.
12. Бірюзові організації
13. Конформізм. Нонконформізм.

#### Теми рефератів, доповідей

1. Модель організації 5-го рівня менеджменту
2. Теорія мотивації досягнення успіхів (Д. Мак-Клелланда, Д. Аткинсона, Х. Хекхаузена)
3. Формування команд та управління ними.
4. Конформізм. Експеримент С. Аша. Нонконформізм
5. Психологічний клімат у команді.
6. Теорія самоактуалізації А.Маслоу. Ієрархія потреб
7. Система мотивації членів команди.

## **Лекція 4.**

### **ТЕМА 4. ЛІДЕРСТВО та КЕРІВНИЦТВО В МЕДІАОРГАНІЗАЦІЯХ.**

#### **План:**

- 4.1. Керівник(лідер) як об'єкт психологічного дослідження
- 4.2. Психологічні типи керівників
- 4.3. Концепції (теорії) та типологія лідерства
- 4.4. Психологічні особливості стилів керівництва
- 4.5. Теорія стилів управління І. Адізеса
- 4.6. Харизма лідера
- 4.7. Редакційний менеджмент.

#### **Література:**

1. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: Підручник. Вид.2-ге, випр. доп. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. К.: Академвидав, 2007. С.304 – 330.
2. Орбан-Лембрик Л.Є. Психологія управління: Посібник. / Л.Є. Орбан-Лембрик. К.: Академвидав, 2003. С.164 – 236.
3. Стадник В.В. Менеджмент: Підручник. Вид.2-ге, випр. доп. / В.В. Стадник, М. А. Йохна.– К.: Академвидав, 2007. С. 354 – 380.
4. Харизма лідера / Радислав Гандапас ; Пер. з рос. А. Стояновська. Д.: Моноліт, 2018. 296 с. <https://bizz.monolith.in.ua/download/harizma-fragment.pdf>

5. Юрков О.С. Психологія управління: курс лекцій для студентів денної і заочної форм навчання напряму підготовки 6.030103 «Практична психологія» / укладач О.С. Юрков. Мукачево: МДУ, 2017. 179 с.
6. Гірняк О.М. Менеджмент: Підручник. / О.М.Гірняк, П.П. Лозановський. Львів: «Магнолія 2006», 2008. 292 с.
7. Дудкевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління: навч. посібник. / Т.В. Дудкевич. К.: Центр навчальної літератури, 2005.– 456с.
8. Карамушка Л.М. Психологія управління: Навчальний посібник. / Л.М. Карамушка К.: Міленіум, 2003. 320 с.
9. Кулінич І.О. Психологія управління: Навч. посіб. / І.О. Кулінич. К.: Знання, 2008. 292с.
10. Лозниця В.С. Психологія менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. / В.С. Лозниця. К.: ТОВ «УВПК»Екс Об», 2001. 515 с.
11. Орбан-Лембрик Л.Є. Соціальна психологія: Навчальний посібник. / Л.Є. Орбан-Лембрик . К.: Академвидав, 2005. 448 с.
12. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навчальний посібник. / Г.В. Осовська. К.: «Кондор», 2003. 556 с.
13. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємства: Навч. посіб. Вид.3-тє випр. доп. / Ю.Ф. Пачковський. К.: Каравела, 2012. 416с.
14. Саранулова Є.Г. Психологія управління: Навч. посіб. / Є.Г. Саранулова, П.С. Єщенко. К.: Університет «Україна», 2006. 144 с.
15. Сухарський В.С. Менеджмент (загальний з основами спеціального). / В.С. Сухарський. Тернопіль: Астон, 2004. 528 с.
16. Шегда А. В. Менеджмент: Підручник. / А.В. Шегда. К.: Знання, 2004. 687с.
17. Прищак М. Д. Психологія управління в організації : навчальний посібник / М. Д. Прищак, О. Й. Лесько. [2-ге вид., перероб. і доп.]. Вінниця, 2016. 150 с.
18. Макгрегор Д. Управление производством и потребности человека / Макгрегор Д. // AlterEgo. 2001. № 2. С. 37 – 46.
19. Адізес І. Як подолати кризу управління / пер з англ В.Стельмах. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 272 с.
20. Декерс Л. Мотивация : Теория и практика: расшир. курс. М.: ГроссМедиа, 2007. 640 с.
21. <https://studfile.net/preview/7755850/page:5/>
22. Управління персоналом : підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямучич, О. В. Потьомкіна, О. В. Середа; за заг. ред. О. М. Шубалого. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 404 с. <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-03/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202018.pdf>
23. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ: ЦВП, АУП, 2008. 300 с. [https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch\\_metod\\_d\\_t/Navch\\_metod\\_materiali/Zhurnalistika/Suchasniy\\_media\\_management.pdf](https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Suchasniy_media_management.pdf)
24. <https://cau.in.ua/291-kharizmatichna-lyudina.html>

#### **4. 1. Керівник (лідер) як об'єкт психологічного дослідження.**

Управління є специфічною сферою людської діяльності, в якій важлива роль відводиться керівнику(лідеру) [5].

**Керівник** – особа, на яку офіційно покладено функції управління організацією, і використовує надану йому владу для впливу на поведінку людей, що у ньому працюють, та несе повну відповідальність за результати їх роботи.

Поряд з поняттям «керівник» використовується поняття «менеджер».

Менеджер-фахівець, який професійно займається управлінською діяльністю в конкретній галузі функціонування підприємства.

Отже, **менеджер** – це керівник структурного підрозділу в умовах ринкової економіки, тобто керівник середньої ланки управління: завідувач відділом, начальник цеху, начальник лабораторії, бригадир, завідувач (начальник) сектору та ін.

Керівник може використовувати формальні важелі впливу, які йому надає посада і неформальні (у цьому випадку поняття «керівник» ближче до поняття «лідер»).

**Лідер** (анг. leader-провідник, керівник) – член групи, наділений найбільшим цінним потенціалом, котрий забезпечує йому провідний вплив у групі.

Лідер спонтанно висувається на роль неофіційного керівника за умов специфічної, достатньо значущої ситуації з тим, щоб забезпечити організацію спільної діяльності й досягти поставленої мети.

**Керівництво** – процес впливу на підлеглих за допомогою формальних важелів для забезпечення виконання ними офіційно визначених доручень і розв'язання певних завдань.

Основою керівництва є вплив (поведінка однієї людини, яка вносить зміни у поведінку, стосунки, відчуття іншої людини) і влада (можливість впливати на поведінку інших).

**Лідерство** – здатність впливати на поведінку окремих осіб чи робочої групи особистими якостями, які відповідають зовнішнім і внутрішнім потребам групи.

Лідерство ґрунтується на соціальній взаємодії у групі людей, на визнанні професіоналізму та компетентності.

Керівник і лідер мають спільні риси та відмінності.

**До спільних рис керівника та лідера належать :**

1. Здійснення ролі координаторів, організаторів соціальної групи.
2. Реальний соціальний вплив у групі, що здійснюється, однак, різними засобами.
3. Використання субординаційних відносин, які чітко регламентовані для керівника і не передбачені для лідера.

**Відмінності між керівництвом та лідерством:**

1. Керівника призначають офіційно, а лідер формується стихійно.
2. Керівникові закон надає певні права та обов'язки, а лідер може їх не мати.
3. Керівник наділений певною системою офіційно встановлених санкцій, використовуючи які, може впливати на підлеглих, а лідеру ці санкції не надані.
4. Керівник представляє свою групу в зовнішній сфері відносин, а лідер обмежений відносинами в групі .
5. Керівник на відміну від лідера несе відповідальність перед законом за стан справ у групі.

Аналіз функціональних і психологічних відмінностей між керівництвом та лідером дав змогу дослідникам описати такі ситуації [2,3,10]:

1. **Лідер і керівник – одна і та сама особа.** Керівник, будучи лідером, здійснює свої управлінські функції через призму неформального лідера. У

підпорядкованому йому колективі складаються стосунки «лідер-послідовник», які значно тісніші та результативніші, ніж відносини «керівник-підлеглий».

**2. Лідер і керівник – різні особи, які на основі взаємоповаги і компромісів знаходять точки взаємодії.** Група може працювати успішно, ефективно, якщо вона виконуватиме роль третьої сили між лідером і керівником.

**3. Лідер і керівник – різні особи, які не знаходять спільних точки взаємодії.** Це не сприятиме успішній діяльності групи і гармонізації міжособистісних стосунків.

#### **4. 2. Психологічні типи керівників.**

Поняття «тип» (грец. typos – відбиток, форма) висвітлює характерні властивості особистості, представника певної групи людей.

Тип керівника – особистість, яка в узагальненій формі втілює певні характерологічні властивості.

**Керівник – диктатор** (лат. dicto-диктую, наказую). Диктаторський принцип керівництва домінував до поч. ХХ ст. Закріплювався він через систему нововведень, вдосконалень, одним з яких було застосування конвеєрної системи виробництва. Ця система сприяла досягненню високого рівня продуктивності праці і збереженню наглядово-командного управління за робітником, від якого вимагали лише виконання однієї, гранично спрощеної операції. При цьому керівника не цікавило, що така організація виробництва (певною мірою і системи управління) знижувала інтерес, зацікавленість, породжувала бездумність робітника.

**Керівник-патерналіст** (лат. Paternus - батьківський). Керівник, якому властиві благодійність, піклування про робітників, що мало пробуджувати їх інтерес до праці. Провідним у діяльності такого керівника став принцип справедливості з дотримання вимогливості, а це потребувало уваги і поваги до працівників, уміння прислухатися до їхньої думки, навіть враховувати окремі поради, заохочувати творчий елемент у праці.

Утвердженню патерналістського типу керівника сприяли зміни в суспільно-політичному житті, поява концепцій «людських відносин», «соціального партнерства», «рівних можливостей».

**Керівник-маклер** (голл. Makelaar-посередник). Серед його характерологічних рис виокремлюються уміння роздобути матеріали, збути продукцію, що змушує його бути привабливим для інших, контактним, переконливим, здатним створити атмосферу довіри, залагодити справу. Не рідкість серед такого типу керівників особи, схильні до обману, необов'язковості. Керівник-маклер загалом виконує споживацьку функцію, адже має справу з уже створеними цінностями. Його праця спрямована не на створення засобів виробництва, товарів, умов для вдосконалення праці робітників тощо, а на маніпулювання (завищення, зниження) цінами під час перепродажу.

Від сучасного керівника все більшою мірою вимагається вміння зосереджувати увагу на проблемах майбутнього. Він повинен бути готовим до стрімких змін і володіти все більшим арсеналом умінь. Зв'язок із зовнішнім

світом і залежність від нього посилюються настільки, що успішному керівнику доводиться все більше уваги й часу приділяти зовнішнім факторам. Готовність до ризику та здатність швидко приймати рішення також є визначальними факторами успішної діяльності керівника. Отже, сьогодні основним типом керівника стане **творча, спрямована в майбутнє людина**, що вміє пристосовуватися до нових умов і готова до співробітництва, також зацікавлена в нововведеннях.

Інші дослідження стверджують, що в управлінській культурі наявні чотири основних типи керівників [1,2,3,5]:

1. **«Майстри»**. Дотримуються традиційної системи цінностей, яка охоплює виробничу етику і ставлення до співробітників, що залежить від того, наскільки творчо вони виконують свої обов'язки. Такі керівники бувають поглинутими предметом своїх творчих пошуків настільки, що це заважає їм керувати складними і мінливими організаційними системами.

2. **«Борці з джунглями»**. Пристрасно прагнуть до влади, сприймають себе та інших мешканцями «людських джунглів», де кожен прагне з'їсти іншого. Їх інтелектуально-психічний потенціал скерований переважно на забезпечення власної вигоди і добробуту. Колег по роботі сприймають як конкурентів або ворогів, а підлеглих – як засіб боротьби за владу. Серед них виокремлюють два підтипи – «леви»(переможці, які досягли успіху і будують свою імперію) і «лисиці» (влаштувавши свої гнізда в корпоративній організації, продовжують спритно із вигодою просуватися далі. Але їхні плани можуть розвалитися, наштовхнувшись на протистояння тих, кого вони свого часу обманули і використали)

3. **«Люди компанії»**. Ідентифікують себе до якої належать. Усвідомивши свою психологічну слабкість, прагнуть підпорядкувати себе іншим дбаючи більше про безпеку, ніж про успіхи. Найбільш творчі з них створюють у компанії доброзичливу атмосферу, проте в умовах жорсткої конкуренції неспроможні успішно налагоджувати справи.

4. **«Гравці»**. Розглядають ділове життя і свою роботу як своєрідну гру, люблять ризикувати але, обґрунтовано схильні до нововведення. Прагнуть не створення власної імперії, а задоволення від власної перемоги .

Психолог Ю.Красовський [2,5] розглядає типи керівників як результат професійного емпіричного дослідження керівника. Крім стилів організаційної поведінки. Він виокремлює дві групи типів керівників:

1. **«Опорні»**-співробітники ,які становлять ділову основу організації. До них належить типи «творець» і «незамінний», які є ядром організації, забезпечують активність її функціонування.

2. **«Ажурні»** - «прикраса» організації, створюють фон, однак ніколи не стануть опорою підрозділу або організації. До цієї групи належать поширені стереотипи ,що виявляються зі значною мірою стійкості:

- «мораліст». Схильний до розмірковування на моральні теми, любить повчати, вказуючи на недоліки тощо;

- «дилетант». Береться за будь-яку справу, незважаючи на відсутність знань, досвіду для їх здійснення;

- «скептик». Його супроводжують недовіра до всього, сумніви у всьому;
- «попелюшка». Це слухняні виконавці, яким нерідко доводиться братися за чорну, невдячну роботу, не претендуючи на відповідне оцінення своїх старань;
- «себелюбець». Наділений загостреним почуттям гонору, дуже активний, намагається демонструвати свої можливості й здібності тощо;
- «діловий». Його характеризують прагматичність, відсутність відчуття перспективи;
- «гравець». Здатний швидко запалюватися у здійсненні справи, але так само швидко і охолоджуватися до неї. Його інтереси і мотиви нестійкі та вибіркові. За жорсткого контролю і відповідальності йому під силу складні завдання, він бере активну участь у життєдіяльності організації;
- «енергійний». Вирізняється надзвичайною активністю;
- «архіваріус». Надзвичайно педантичний і скрупульозний, неухильно виконує інструкції. Охайність і ретельність допомагають виконувати роботу, яка для інших є важкою і нецікавою.

### 4. 3. Концепції (теорії) та типологія лідерства

Наукові концепції лідерства можна умовно поділити на чотири великі групи, які розвивалися у хронологічному порядку (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Концепції лідерства	Їх зміст
Теорія особистих якостей лідера «теорія рис»	Ціль досліджень - виявити особистісні характеристики ефективних керівників
Поведінкові теорії лідерства	Створили основу для класифікації стилів поведінки керівника. Ефективність керівника визначається його манерою поведінки стосовно підлеглих.
Ситуаційні теорії лідерства	Розглядають, які стилі поведінки й особисті якості керівника найбільше відповідають певним ситуаціям
Сучасні концепції лідерства	Фокусування на дослідженнях динаміки відносин між лідером й його послідовниками.

У першій групі теорій досліджувалася проблема набору особистісних рис, якими має бути наділений лідер.

До другої групи належать теорії, у яких досліджувалася проблема «які дії визначають лідера?»

Теорії третьої групи вивчають умови, в яких саме відбувається лідерство як процес. Це ситуативні та особистісно-ситуативні теорії, теорії випадковостей та гуманістичні теорії.

Четверта група – теорії ціннісного лідерства, де цінності розглядаються як основні детермінанти взаємодії лідерів та членів групи.

**Теорія лідерських якостей.** Теорія особистих якостей лідера («теорія рис») передбачає, що лідером може бути лише така людина, яка має певний набір особистісних якостей або сукупність певних психологічних рис. Різні автори намагалися виділити необхідні для лідера риси або характеристики. На жаль, незважаючи на велику кількість проведених досліджень, вчені так і не дійшли єдиної думки про те, яким має бути набір якостей, необхідних лідеру

Дослідження намагалися виявити якості, які відрізняють «великих людей» в історії від мас. Цей підхід базувався на вірі в те, що лідерами народжуються, а не стають.

Подальше вивчення привело до виділення наступних груп лідерських якостей: фізіологічних, психологічних, інтелектуальних, ділових і особистісних.

*Фізіологічні якості:* приємні зовнішність та голос, гарне здоров'я, висока працездатність, енергійність, представництво.

*Психологічні якості:* владність, амбітність, агресивність, врівноваженість, незалежність, сміливість, творчість, самоствердження, завзятість, мужність.

*Інтелектуальні якості:* високий рівень інтелекту: розум, логіка, пам'ять, інтуїтивність, енциклопедичні знання, широта кругозору, проникливість, оригінальність, швидкість мислення, освіченість, розважливості, концептуальність, почуття гумору.

*Ділові якості:* організованість, дисциплінованість, надійність, дипломатичність, хазяйновитість, гнучкість, обов'язковість, ініціативність, самостійність, відповідальність, ризикованість.

*Особистісні якості:* доброзичливість, тактовність, співчуття, чесність, порядність, пильність, переконаність, уважність, комунікабельність, адаптивність.

Теорія «великих людей» стверджує, що людина, яка володіє певним набором особистісних рис, буде хорошим лідером незалежно від характеру ситуації, в якій вона знаходиться. Абсолютним втіленням теорії великих людей є поняття *харизматичного лідера*, перед яким схиляються оточуючі.

Якщо ця теорія вірна, то повинні існувати якісь ключові риси особистості, що роблять людину великим лідером і видатним керівником.

Психологи провели безліч спеціальних досліджень. Виявилось, що дуже мало особистісних рис безпосередньо пов'язані з лідерської ефективністю, і знайдена взаємозалежність, зазвичай, буває досить слабкою.

Але в цілому дуже важко передбачити, наскільки хорошим лідером буде людина, тільки на підставі його особистісних рис. Тому, з часом, дослідники стали схилятися до думки, що недостатньо розглядати лише риси особистості. Потрібно враховувати і ситуацію, в якій ці риси проявляються. Це не означає, що властивості особистості взагалі не впливають на шанси стати лідером. Просто потрібно розглядати як особистість людини, так і характер ситуації, в якій доводиться грати лідерську роль. Відповідно до цієї точки зору, для того щоб стати ефективним лідером, не потрібно бути «великою людиною». Швидше, треба бути придатною людиною в потрібному місці і в слушний час.

### **Теорія лідерства «великої людини»**

Одним із найбільш вдалих визначень поняття «лідер» належить Джону С. Максвеллу: «Лідер – це той, хто знає шлях, йде своїм шляхом і показує шлях». Хороший лідер має футуристичне бачення та знає, як перетворити свої ідеї у реальні історії успіху.

Режим доступу:

[http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/44854/mod\\_resource/content/1/%D0%9B%D0%A3%D0%9A\\_%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%202.pdf](http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/44854/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%A3%D0%9A_%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%202.pdf)

Важливими лідерськими якостями є:

1. Чесність і порядність. Ці дві якості є важливими складовими, які роблять з людини хорошого лідера. Лідери процвітають, коли дотримуються своїх цінностей і основних переконань, й без етики це буде неможливо.

2. Впевненість. Щоб бути лідером, людина повинна бути впевненою у своїх словах і вчинках, демонструвати певну розв'язність і наполегливість, щоб заслужити повагу своїх підлеглих.

3. Надихати інших. «Якщо ваші дії надихають інших мріяти більше, вчитися більше, працювати більше й ставати більшими, ви – лідер» Джон Квінсі Адамс.

4. Хороший комунікатор. Слова мають силу мотивувати людей і змушувати їх робити немислиме. Щоб знати, як привернути увагу кожної людини зі свого професійного оточення хороший лідер повинен розбиратися у найпоширеніших стилях спілкування на робочому місці.

5. Здатність приймати рішення. Крім футуристичного бачення, лідер повинен мати можливість прийняти правильне рішення у потрібний час. Рішення, прийняті лідерами, несуть глибокий вплив на маси.

6. Відповідальність. Крім того, що справжній лідер сам несе відповідальність за свою діяльність, він ще повинен вести контроль над відповідальністю своїх підлеглих.

7. Делегування і розширення прав і можливостей. Для лідера важливо зосередитися на ключових обов'язках, залишаючи дрібні деталі іншим.

8. Творчість та інновації. Креативне мислення і постійні інновації – ось що виділяє лідера та його команду з натовпу.

9. Співчуття. Розуміння проблем ваших послідовників і почуття їх болю перший крок до того, щоб стати ефективним лідером.

У чому суть теорії «великої людини»? Основна ідея теорії лідерства «великої людини» полягає в тому, що лідерство є вродженою, а не набутою рисою. Ця теорія стверджує, що лідери взагалі й великі люди зокрема, вже такими народжуються, а не стають завдяки якимось особливостям соціального життя, освіти, фінансового стану й т. д.

Згідно з теорією, лідерство вимагає певних якостей, таких як чарівність, переконливість, командна гра, високий ступінь інтуїції, судження, сміливість, інтелект, мала частка агресивності й орієнтації на дії, які мають таку природу і їх не можна викладати або вивчити в формальному сенсі.

**Поведінковий підхід.** Об'єктом дослідження цієї концепції стала лідерська поведінка і висновок про те, що лідера можна виховати. Концепція лідерської поведінки включає в себе теорії:

- три стилі керівництва Курта Цадека Левіна,
- дослідження університету штату Огайо,
- дослідження Мічиганського університету (США),
- систему управління Ренсіста Лайкерта,
- управлінську сітку,
- концепцію винагородження і покарання,
- замітники лідерства.

Ефективність лідерства (керівництва) визначається не так особистісними якостями індивіда, як стилем його поведінки стосовно підлеглих. При цьому абсолютизувався якийсь один стиль керівництва, ефективність якого залежала від конкретної ситуації : змінювалася ситуація – змінювався і стиль. Проте від поведінкового підходу довелося відмовитися і повернутися до ситуаційного підходу.

**Ситуаційна теорія лідерства .** Ця теорія не заперечує теорії рис повністю, однак стверджує, що лідерство є продуктом ситуації, різні ситуації групового життя виокремлюють у групі конкретних осіб, які мають переваги над іншими хоча б в одній якості. Вибір стилю поведінки лідера обумовлюється ситуацією. Це означає, що ефективність лідерства залежить від того, наскільки ситуація дає лідерові можливість впливати на інших людей.

Найбільш відомою з теорій такого роду є ситуаційна теорія лідерства Фреда Фідлера, яка стверджує, що ефективність лідера залежить від того, наскільки даний лідер орієнтований на задачу або на взаємовідносини, а також від того, якою мірою лідер контролює групу і реалізує свій вплив на неї. Перше положення теорії Фідлера полягає в тому, що лідерів можна поділити на два типи: орієнтованих на задачу і орієнтованих на взаємовідносини. Лідер, орієнтований на задачу, більше занепокоєний тим, щоб робота була виконана як слід; а той, який орієнтований на взаємовідносини в першу чергу цікавиться тим, які почуття і взаємостосунки виникають в середовищі робітників. Наріжний камінь ситуаційної теорії Фідлера – це ствердження, що жоден з цих двох типів лідера не є більш ефективний, ніж інший поза обставинами.

Окрім цієї теорії ця концепція включає в себе такі теорії:

- континуум лідерської поведінки Танненбаума-Шмідта,
- модель ситуаційного лідерства Пола Херсі і Кена Бланшара,
- модель «шлях–ціль» Теренса Мітчелла і Роберта Гауса,
- модель Стінсона-Джонсона,
- ситуаційна модель ухвалення рішень Віктора Врума і Філіпа Єттона, яку пізніше було істотно доповнено за участі Артура Яго.
- теорія атрибуції (Ф. Хайдер),
- теорія казуальної атрибуції (Г. Келлі)
- атрибутивна модель лідерства, стосовно до поганої роботи підлеглих (Г. Мітчелл)
- ідеалізація лідерства (Д. Майндл і С. Ерліх).

**Сучасні теорії лідерства.** На сьогоднішній день розробляються сучасні концепції лідерства, які намагаються поєднати традиційний і ситуаційний підходи. До них відносять:

- концепцію харизматичного лідерства, зокрема: теорію харизматичного лідерства (Р. Хауса), теорію Я-концепції (Шаміра) та теорію атрибуції (Конгер і Канунгу);
- трансформаційне лідерство;
- основні стратегії ефективних лідерів (Бенніс, Нанус)
- інноваційне лідерство;

- відповідальне лідерство;
- лідерство служіння.

*Теорія харизматичного лідерства Роберта Хауса* розглядає риси лідера, його поведінку і ситуації, що сприяють прояву харизми. В результаті аналізу лідерів з релігійної і політичної сфер, Хаус виявив риси харизматичного лідера, що включають:

1. Потребу у владі;
2. Впевненість у собі;
3. Переконаність у своїх уявленнях

*Теорія Я-концепції Шаміра* намагається дати відповідь на питання, чому харизматичні лідери здатні істотно впливати на підлеглих і мотивувати їх здійснювати екстраординарні вчинки. Теорія Я-концепції харизми схожа на теорію Хауса, але розширює її в області мотиваційних процесів харизми. Процеси мотивації допомагають пояснити вплив поведінки лідера на дії послідовників. Шамір використовує чотири основні поняття:

- особиста ідентифікація;
- соціальна ідентичність;
- інтеріоризація;
- самоефективність.

*Теорія Конгер і Канунгу* постулює, що харизма – це феномен процесу атрибуції. Іншими словами, люди в організаціях приписують харизму деяким лідерам за певних обставин. Ця теорія стосується виключно ділового, а не політичного лідерства. Насамперед вона розглядає ті типи поведінки лідерів, які підвищують ймовірність оцінки їх як харизматичних. Конгер і Канунгу не розглядають харизму як деяку містичну або екстраординарну якість, якою володіють тільки особливі люди. Вони вважають, що існує ряд «звичайних» форм поведінки, які можуть засвоїти самі різні люди.

Харизма більш імовірно буде приписана лідерам, які описують своє бачення майбутнього, малюючи картину, що значно відрізняється від існуючого. При цьому майбутнє не повинно бути настільки незвичайним, щоб послідовники розглядали його як неприродне або недосяжне, і не повинно бути настільки схожим на статус-кво (існуючий стан), що вже не буде сприйматися як радикальна зміна.

Як і в теорії Хауса, в теорії Конгер і Канунгу підкреслюється, що для виникнення харизматичного лідерства повинно бути дотримано певних умов. Лідери повинні бути чутливі до потреб і бажань підлеглих, а також до обстановки в організації, щоб їх бачення майбутнього відповідало і тому і іншому. Важливий вибір часу стратегічних втручань. Нововведення, яке здійснюється надто пізно або передчасно, навряд чи працюватиме. Кризи, швидше за все, призведуть або до появи харизматичного лідера, або до ситуації, коли підлеглі повністю розчаруються в існуючому стані справ. Однак справжня криза не завжди необхідна. Лідер може «штучно» створити кризу або зазначити, що статус-кво повністю неприпустимий, а потім намалювати картину більш бажаного майбутнього, до якого можуть прагнути послідовники.

*Трансформаційні лідери* багато в чому нагадують харизматичних лідерів, але відрізняються особливими здібностями до впровадження інновацій і проведення змін. Таке керівництво припускає щось більше, ніж наявність у лідера харизми, так як трансформаційні лідери переконують послідовників вірити не лише в лідера, але й у свої власні здібності, уявляти собі краще майбутнє організації і намагатися його втілення у життя. Трансформаційні лідери досягають значних змін щодо своїх підлеглих і організації (місія, стратегія, структура і культура, стимулювання впровадження інновацій)

*Основні стратегії ефективних лідерів (Бенніс, Нанус).* Бенніс і Нанус виділили чотири загальні ідеї, які відображають суть їх концепції:

- Увага через передбачення – у лідера повинна бути програма, майбутнє бачення і зобов'язання, які підштовхують інших. Лідери багато уваги приділяють іншим людям.

- Визначення сенсу шляхом комунікації – лідери вміють представляти свої погляди і робити їх частиною життя інших людей, іноді для наочності використовуючи таблиці чи моделі.

- Довіра через позиціонування – створюючи імідж за рахунок тлумачення і поширення своїх поглядів та підтримки курсу, лідери формують довіру.

- Розширення повноважень через позитивний егоїзм – розширення зони відповідальності необхідно, і це передбачає чесну оцінку себе та інших, для того щоб викликати довіру оточуючих.

Бенніс і Нанус особливо підкреслили одну спільну якість лідерів – їх ставлення до невдач як до пізнавального досвіду. Стиль лідерства, про який писали Бенніс і Нанус, названий трансформаційним, оскільки припускав делегування повноважень іншим людям, дозволяючи їм втілювати цілі в життя. Трансформаційний стиль лідерства мотивує за допомогою ідентифікації з поглядами лідера, притягаючи, а не підштовхуючи до нього оточуючих.

*Інноваційне лідерство* виникає в організаціях, здатних постійно змінюватися і адаптуватися, і пов'язане з діяльністю менеджерів, в обов'язки яких входить розробка і реалізація корпоративних концепцій введення інновацій, з мотивацією і підтримкою підлеглих в період складних перетворень.

Дослідниками виявлено, що лідер-інноватор, успішно здійснює трансформації, володіє певними характеристиками активності:

- підтримує зміни, проявляє сміливість;
- вірить у здатності співробітників;
- здатний сформулювати і відстояти цінності змін, може визнати власні помилки і навчитися на них;
- здатний здійснювати керівництво в складних, невизначених умовах;
- бачить картину майбутнього і може дохідливо її описати.

*Відповідальне лідерство* – це про готовність ухвалити важливе, важке та непопулярне рішення у складній ситуації. Це не тільки про лідерство у процесах, а про готовність брати відповідальність незалежно від посади в потрібний момент. [https://zaxid.net/statti\\_tag50974/](https://zaxid.net/statti_tag50974/)

*Лідерство служіння* – не просто стиль лідерства чи набір певних рис. Це – філософія, за якої особистість взаємодіє з іншими (підлеглими чи колегами) на

основі отриманого авторитету, а не з позицій чи титулів. Авторитетна фігура намагається піклуватись про тих, хто навколо.

Типологію лідерства визначають, беручи за основу зміст, стиль керівництва, характер діяльності, оцінки ефективності діяльності, функції, які виконує лідер.

#### **4.4. Психологічні особливості стилів керівництва**

У кожного лідера/керівника проекту складаються певні стереотипи менеджменту, які в управлінні називають стилем керівництва.

**Стиль керівництва** – система принципів, методів і прийомів впливу на підлеглих з метою ефективного здійснення управлінської діяльності.

Існують різні типології стилів керівництва. Найбільш популярною до середини 70-х років була типологія, в якій виокремлюються такі стилі керівництва: **авторитарний, демократичний, ліберальний та синтетичний (комбінований) стилі керівництва** [17].

**Авторитарний (синонім директивний, вольовий)** – стиль базується на жорсткому способі управління, недопущенні ініціативи.

Позитивні аспекти стилю – дисципліна, швидке реагування в екстремальних ситуаціях, негативні – низька ініціатива, можливе погіршення психологічного клімату в колективі.

**Демократичний** – базується на колегіальності прийняття рішень, врахуванні думок і, за можливістю, побажань підлеглих, передаванні частини повноважень підлеглим. Це стиль заохочення, ініціативи.

Позитивні аспекти стилю – гарний психологічний клімат, спроможність підлеглих до прийняття самостійних рішень, негативні – може призвести до низької дисципліни, невисока мобільність у прийнятті рішень в екстремальних умовах.

**Ліберальний (номінальний)** – керують підлегли, «вказівки не даються», «своя людина». Для цього стилю характерне недостатнє втручання керівника в ті справи, які відбуваються в колективі, ліберальний керівник фактично не впливає на життя групи.

Але у деяких випадках, коли група складається з працівників, здатних до самоорганізації та самоконтролю, також у випадках ситуації неформальних відносин (корпоративна вечірка, неформальне спілкування), використання елементів цього стилю може виявитися доречним та дієвим.

**Синтетичний (комбінований)** – стиль, у якому поєднуються різні стилі керівництва. Саме керівник, який має навички застосування кожного з трьох стилів керівництва в конкретній ситуації в певній групі може вважатися найбільш професійним як керівник чи лідер.

З одного боку ці стилі стали класичними для теорії та практики вітчизняного менеджменту, а з іншого – їх теоретична розробленість, їх аналіз в контексті різних сфер, ситуацій менеджменту є далеко недостатніми.

Поєднання авторитарного і демократичного керівництва зумовило різні варіанти комбінованих стилів. До комбінованих (новітніх, сучасних) стилів

керівництва залежно від того, як і якою мірою керівник залучає підлеглих до розв'язування проблем організації відносять:

1. Систему стилів керівництва Дугласа Мак-Грегора.
2. Система стилів керівництва Р.Лайкерта.
3. Стили керівництва залежало від ступені делегування повноважень підлеглим К.Левіна.
4. Стили керівництва на засадах управлінської ґратки Роберта Блейка і Джоан Моутона .
5. Стили керівництва на засадах компромісу інтересів О.Кузьміна і В.Гладунського.
6. Ситуаційна теорія лідерства Ф.Фідлера

#### **4. 5. Теорія стилів управління І. Адізеса**

Намагання вчених, практиків, менеджерів дати відповідь на питання яким має бути «ідеальний управлінець» не привели до позитивного результату. Чому? Звернемося до дослідження проблеми «ідеального менеджера» та ролі відповідних стилів управління в розвитку організацій в працях І. Адізеса [17,19].

Адізес розглядає стилі менеджменту (відповідно типи менеджерів), в контексті відповідних функцій, які повинен виконувати менеджмент в будь-якій організації.

##### **Producing (P) – виробництво результатів**

Перша і найважливіша функція, яку менеджмент повинен виконувати в будь-якій організації – це **виробництво результатів (P)**, заради яких і існує дана компанія або структура. Чому люди звертаються до вашої компанії? Для чого ви їм потрібні? Які послуги їм потрібні? Організація повинна створювати продукт чи надавати послуги.

Тому, справа **Виробника (P)** – задовольнити потреби клієнтів і тим самим забезпечити результативність організації в *короткостроковому аспекті*.

##### **Administrating (A) – адміністрування**

Функція потрібна, щоб забезпечити чіткість, порядок, контроль в системі виробництва та організаційних процесах загалом: компанія повинна робити правильні речі в правильній послідовності з правильною інтенсивністю.

Тому, завдання **Адміністратора (A)** – забезпечити ефективність діяльності системи як організації у *короткостроковому аспекті*.

##### **Entrepreneuring (E) – підприємництво**

Мета функції підприємництва (**E**) – аналіз змін навколишнього оточення, значущих для організації, планування та визначення курсу організації з урахуванням цих змін.

Тому справа **Підприємця (E)** – творчість, інноваційність, готовність ризикувати. Підприємець – це свого роду провидець, який визначає напрям, якого повинна дотримуватися організація. Така людина за своєю вдачею здатна на попереджувальні дії в ситуації постійних змін. Якщо організація успішно справляється з виконанням цієї функції, її послуги і /або продукти будуть користуватися попитом у майбутніх клієнтів, а значить, вона буде результативною в довгостроковій перспективі.

## **Integrating (I) – інтеграція**

Метою функції **інтеграції (I)** є взаємодія. Якщо ця функція виконується добре, люди працюють як одна команда і можуть впоратися з будь-яким завданням.

Тому завданням **Інтегратора (I)** є заохочення потреб у взаємодії та формування команди. Чутливе реагування на потреби і прагнення людей на основі поваги та довіри об'єднує індивідів в згуртовану самобутню групу, забезпечує створення такої атмосфери і системи цінностей, які змусять людей діяти спільно і не дадуть нікому стати незамінним, що робить організацію ефективною в *довгостроковій перспективі*.

При вирішенні проблем кожна функція націлена на конкретний тип завдань:

Р: Що? А: Як? Е: Коли? І: Хто?

Якщо ви приймете остаточне рішення, не відповівши на всі ці питання, воно буде «напівсирим».

Якщо ви досягаєте бажаних результатів і успішно здійснюєте адміністрування, Р і А забезпечать результативність та ефективність у короткостроковому аспекті, але компанія буде рентабельна лише в найближчій перспективі. Якщо ви займаєтеся тільки підприємництвом та інтеграцією, Е та І забезпечать результативність і ефективність в довгостроковій перспективі на шкоду короткостроковим результатам.

Щоб компанія була рентабельною в найближчій і довгостроковій перспективі, потрібно успішно виконувати всі чотири функції.

Кожна функція необхідна, а в сукупності вони достатні для успішного управління. «Необхідність» функцій обумовлена тим, що, якщо хоча б одна з функцій не виконується, ми маємо справу з певною моделлю неправильного менеджменту.

Ці чотири функції необхідні для успішного управління будь-якою організацією, незалежно від технології, культури та масштабів (некомерційна організація, сім'я та ін.).

Якщо мова йде про некомерційну організацію – наприклад, в урядовому закладі, – уміле виконання цих чотирьох функцій забезпечить належний рівень обслуговування, політичну життєздатність або дозволить вирішити будь-яку іншу задачу.

Дані функції доводиться виконувати навіть батькам, оскільки сім'я – це організація, а значить система, яка потребує виконання всіх названих функцій. У традиційній сім'ї чоловік виконує функції Е і Р, роблячи кар'єру і матеріально забезпечуючи своїх близьких. Дружина відповідає за А та І, облаштовуючи будинок і об'єднуючи групу дітей та дорослих в сім'ю.

Як йдуть справи *в сучасній сім'ї*, де кар'єру роблять двоє? Якщо виробництвом результатів і підприємництвом займаються двоє, сім'ї не обійтися без прислуги, що виконує домашню роботу А, і сімейного психоаналітика, на якого покладено функцію І.

Будь-яка комбінація виконуваних функцій формує відповідний стиль менеджменту (приклад: РаЕі, рАеі, раЕі, раеІ та ін.).

Якщо носій даного стилю нездатний виконувати одну або кілька функцій, ми маємо справу з *неправильним управлінням* (приклад: Рае-, --Еі, Р--- та ін.).

Якщо всі функції виконуються принаймні на задовільному рівні, управління можна вважати *успішним* (приклад: раеі, Раеі та ін.). І нарешті, якщо менеджер блискуче справляється з *інтеграцією (І)* і ще хоча б з однією функцією, а всі інші функції виконуються задовільно, можна говорити про те, що перед нами не просто керівник, а *лідер* (приклад: РаеІ, рАеІ та ін.).

### **Взаємодоповнювальна команда**

Функції виробника, адміністратора, підприємця та інтегратора повинна виконувати *взаємодоповнювальна команда*, оскільки жодна людина не справиться з ними поодиноці. Окремі функції мають виконувати різні люди.

Щоб успішно управляти, потрібно зібрати разом керівників з різними підходами і способом мислення, зібрати тих, хто доповнює його самого як різні пальці доповнюють один одного, що і робить руку рукою.

Керівник повинен навчитися не сприймати незнайомий підхід як загрозу, а використовувати його собі на благо, повинен навчитися приймати правильні рішення і втілювати їх у життя, працюючи з командою людей, які дотримуються інших стилів, ніж він сам.

Проблема взаємодії полягає також в тому, що Адміністратор конфліктує з підприємцем: консервативний А любить тримати все під контролем, а Е прагне змін. Виробник і підприємець конфліктують, оскільки Р потрібна віддача в короткостроковому аспекті, а Е орієнтований на результати в довгостроковій перспективі. Підприємець та інтегратор конфліктують, так як Е тягнуть перетворення, які загрожують конфліктами, а І прагне гармонії. При цьому кожному стилю притаманна особлива манера спілкування, а одні і ті ж слова в устах носіїв різних стилів часто мають протилежне значення. Все це веде до непорозумінь і суперечок.

Але завдяки атмосфері взаємної довіри та поваги у взаємодоповнювальній команді неминучі конфлікти між її членами носять конструктивний, а не деструктивний характер. Надзвичайно важливо визнати, що конфлікти і розбіжності – неминучий і навіть бажаний аспект управління, якщо навчитися спрямовувати їх у конструктивне русло.

**Лідерство.** На думку І. Адізеса, уявлення про те, що люди народжуються лідерами – не більше, ніж міф. Кожна людина володіє всіма якостями, які необхідні лідеру, проте цей потенціал може залишитися нереалізованим, якщо не приділяти йому належної уваги. Кожна людина – прихований РАЕІ, який здатний виконувати будь-яку функцію, але не всі одночасно. Чи будуть наші задатки розвиватися або пропадуть даремно, залежить від умов, в яких ми будемо працювати. Якщо не придушувати цей потенціал, людина, за необхідності, зуміє прийняти виклик і освоїти будь-яку з чотирьох функцій менеджменту.

Лідер відрізняється від хорошого керівника тим, що він не тільки блискуче справляється з однією з управлінських функцій, але і є неперевершеним інтегратором. Хорошим менеджером можна стати і без І. Менеджер може успішно виконувати дві і навіть три функції, однак, щоб стати лідером, він повинен блискуче справлятися з І-функцією.

Багатьом лідерство уявляється чимось на зразок «вказівного перста»: «Зроби те, зроби це!» Адізес асоціює лідера з *великим пальцем*. Чому? Великий палець може працювати в парі з будь-яким пальцем або разом з усіма відразу, і це дозволяє руці робити свою справу.

Крім того лідер повинен надихати і створювати мотивацію, тобто інтегрувати. Є три моделі лідерства – PaEI, pAeI і paEI.

#### **4. 6. Харизма лідера/керівника**

Багато хто вважає, що харизма – це новомодне слово і, буквально, вчорашній винахід, але насправді це не так. Слово «харизма» корінням йде в Давню Грецію. Харитами називали богинь, які володіли особливою привабливістю для людей. Їх витонченість і грація буквально зачаровували з першого погляду. Сьогодні ж називають харизматичною людину, яка володіє таким поєднанням якостей, що зачаровує буквально з першого погляду, приваблює якимось своїм внутрішнім вогником.

Харизматичні особистості майстерно налагоджують емоційний зв'язок з людьми, змінюють їхні думки і поведінку в угоду своїм планам. За рахунок таких здібностей вони часто стають лідерами і ведуть за собою інших, притому з їх повної згоди.

Ця якість стане в нагоді людині у будь-якій сфері життя, ким би вона не була. У харизматичних лікарів, як правило, більше пацієнтів, лекції харизматичних вчителів користуються популярністю у студентів. Харизма визначає успіх у політиці та на акторському терені, піднімає рівень продажів.

І що найприємніше, цю корисну якість можна розвинути. В одному експерименті всього шість тижнів тренувань значно збільшили харизму учасників. Їх мова стала більш емоційною і виразною, так що і самі випробувані, і сторонні спостерігачі визнали, що після експерименту їх виступи виглядали набагато більш привабливими.

##### *З чого складається харизма*

Харизма – це не якийсь унікальний дар, а цілком конкретний набір навичок, які тою чи іншою мірою присутні у кожної людини.

##### *Емоційний інтелект*

У більшості випадків емоції людини переважають над розумом. Вони формують прихильність, керують поведінкою і лежать в основі будь-якої мотивації. Тому емоційний інтелект – здатність керувати своїми переживаннями та почуттями інших людей – одна з основних якостей харизми.

Харизматична людина розуміє, які емоції відчуває і чому, вміє щиро і вільно висловлювати їх в потрібний момент і пригнічувати, коли ситуація вимагає зворотного.

Більш того, вона володіє розвиненою емпатією – здатністю розуміти переживання інших людей. Відповідаючи на почуття оточуючих, харизматичний лідер налаштовується з ними на одну хвилину і створює емоційний зв'язок, необхідний для прихильності.

### *Навички ораторського мистецтва*

Ще одна важлива якість – вміння вибудувати свою промову так, щоб захоплювати та переконувати слухачів і співрозмовників. Ось декілька вербальних стратегій, які використовують харизматичні особистості.

- **Метафори.** Спрощують мову, збуджують емоції, що закріплюють інформацію в пам'яті.
- **Історії та анекдоти.** Роблять розповідь більш живою і близькою для слухача.
- **Моральні переконання.** Наповнюють мову глибоким змістом, викликають симпатію оточуючих.
- **Поділ почуттів людини або колективу.** Формує емоційний зв'язок.
- **Контрасти.** Допомагають зробити мову яскравіше, зосередити увагу на потрібному.
- **Риторичні запитання.** Створюють ефект очікування, коли люди передбачають відповідь.

Також має значення і невербальна складова: положення тіла, жестикуляція, виразна міміка, інтонація. Навіть сама цікава інформація здається нудною, якщо читати її в одній манері та при цьому стояти як бовдур.

#### *Впевненість у собі*

Висока самооцінка і впевненість у своїх силах – обов'язкова якість харизматичної особистості. Люди готові йти за тими, хто напевно знає, що робить, і допоможе їм перемогти власні сумніви й страхи.

Всі ці якості в рівній мірі присутні в харизматичних людей і дозволяють їм легко викликати симпатію і добиватися успіху в будь-якій сфері.

#### *Як розвинути харизму*

Оскільки харизма – це поєднання навичок, її розвиток теж вимагає комплексного підходу.

Прокачайте емоційний інтелект.

Відстежуйте свої емоції та визначайте, що їх викликає. Вчіться реагувати усвідомлено, а не автоматично. Практикуйтеся в емпатії: прислухайтесь до інших людей, намагайтеся уявити себе на їхньому місці, зрозуміти, що вони відчують.

Попрацюйте над виразністю промови

Попрацюйте над своїми ораторськими навичками. Збагачайте мову метафорами, історіями, контрастними прикладами. Потренуйтеся у вираженні емоцій через жести та міміку.

В експерименті з навчанням харизмі деякі учасники спочатку соромляться застосовувати нові стратегії. Їм здавалося, що це виглядатиме неприродно і нерозумно. Однак, подивившись відеозапис зі своїм виступом, вони переконалися, що це працює і не виглядає награно.

Хороший спосіб поглянути на себе з боку: запишіть відео свого виступу, оцініть навички та попрацюйте над помилками.

Підвищуйте впевненість у собі

Як і у випадку з промовою, не надто важливо, чи ви впевнені в собі чи тільки вдаєте це: люди все одно не повірять. Більш того, якщо досить довго зображати впевненість, можна дійсно відчути її.

Взяти хоча б положення тіла. Доведено, що відкриті експансивні пози, коли людина ніби прагне зайняти весь навколишній простір, змінюють її внутрішній настрій. Вони забезпечують відчуття сили й могутності, знижують стрес і збільшують стійкість до ризику. Спочатку ви ніби вдаєте себе впевненими та відкритими, а потім дійсно відчуваєте це.

Практикуйтеся в цих уміннях, і зможете збільшити свою харизму незалежно від вихідних даних.

Режим доступу: <https://news24.in.ua/lifestyle/harizma-yak-pereviriti-nayavnist-ta-rozvinuti-yiyi.html#>

#### **4.7. Редакційний менеджмент.**

Колективи окремих редакцій у нинішніх умовах володіють важелями впливу на вибори своїх безпосередніх керівників і віддають перевагу тим людям, які відзначаються інтелектуальними і творчими здібностями, вольовими якостями, здатністю до спілкування, зацікавленістю в праці, діловитістю, надійністю тощо. Є ряд вимог до менеджера, без яких неможливо досягти успіху на нинішньому жорсткому ринку інформації.

Вони поділяються на дві групи: 1. **загальноприйняті вимоги**, як до найманого керівника будь-якої фірми чи підприємства і стосуються знань, вмінь і здібностей (спроможностей) менеджера. 2. **спеціальні, додаткові вимоги**.

**Загальні вимоги.** Здатність до аналізу. Під цим слід розуміти вміння швидко оцінити ситуацію, у якій перебуває видання та їх редакція, проаналізувати становище, яке створюється на тому чи іншому напрямку (ланці) редакційної діяльності, дати цьому оцінку і поставити точний діагноз. Тобто безпомилково визначити значення нових можливостей, які відкриваються зі зміною обставин, причини помилок і прорахунків, що в кінцевому рахунку призводять до збитків.

Друга – здатність менеджера приймати рішення. Після того, як всебічно оцінено ситуацію, проведено аналіз і поставлено діагноз, керівник повинен визначити засоби і методи викорінення (подолання) недоліків чи використати нові можливості, що відкриваються перед редакцією і газетою. Тобто прийняти рішення, яке полягає у оперативній розробці і запропонуванні конкретних організаційних заходів і творчих акцій, які б забезпечили досягнення наміченої мети.

Звісно, для того, щоб прийняти рішення необхідно володіти різнобічною і масштабною інформацією. Це обумовлює вимогу концептуальності менеджера. Він повинен мати достатньо повне уявлення про газету чи журнал, їх програму, про напрямки і мету діяльності, перспективи їх розвитку та про читацьку аудиторію, а також добре розуміти природу редакції – її реальні можливості і плани. Бо тільки уявляючи собі загальну концепцію періодичного видання, керівник зможе приймати рішення щодо конкретних практичних завдань. Деякі із загальних вимог до менеджера стосуються особливостей його характеру і

психології. Одна з них, безумовно, оперативність. Зважаючи на відому специфіку – журналістові завжди бракує часу – ця вимога набуває особливого значення. Затримка з рішенням може призвести до перебоїв у роботі редакції.

Менеджер – один із лідерів редакційного колективу. Лідерство – одна з провідних рис його характеру. Це в жодному разі не амбіційність. Працівники редакції повинні природно сприймати лідерство керівника, яке виявляється у визнанні досвіду, вмінь та здатностей.

Авторитет менеджера – це авторитет найбільш знаючої у колективі людини саме у тій галузі, за яку відповідає. Лідерство полягає ще й у тому, щоб підказати нову оригінальну ідею чи несподівано, на основі вигоди, повернутися до старої. Тобто, менеджер – генератор ідей, якими він щедро ділиться з іншими співробітниками редакції. Лідерство в великій мірі пов'язане з вимогливістю. Керівник повинен вміти вимагати від підопічного працівника редакції виконання прийнятого рішення. Зрозуміло, що попередньо повинен чітко пояснити суть вимоги, мету і значення рішення. Чи зуміє він це зробити залежить від комунікабельності. Це одна з вимог, що тісно пов'язана з психологією. Менеджерові доводиться спілкуватися з різними людьми – співробітниками редакції, керівниками інших організацій і фірм, державними чиновниками і т.д. До кожного треба знайти підхід, з кожним встановити, а потім і утримувати контакти, кожного треба переконувати. Тобто без уміння викликати довіру і бажання підтримувати ділові чи неформальні взаємини – дуже важко вижити в сучасних умовах. Комунікабельність слід розуміти і ще як уміння чітко і зрозуміло пояснити своєму співрозмовникові суть і значення прийнятого рішення.

Крім загальних вимог до редакційного менеджера ставляться ще й **спеціальні, особливі**. Частина з них безпосередньо пов'язана зі специфікою видання та редакцією, як особливим трудовим колективом. Зрозуміло, що редакційний менеджер повинен мати достатнє уявлення про журналістику і її роль у суспільстві. Так само, як і про газету – всі її особливості, про процес її підготовки, випуску і виробництва, про застосовувану при цьому техніку і т.д. Менеджеру доводиться вникати у структуру редакції, визначити місце і роль її підрозділів, обов'язки кожного співробітника, тверезо оцінювати можливості всього колективу та його частин.

Друга частина спеціальних вимог тісно пов'язана з проблемами ринкової економіки. Без економічних знань, а конкретніше – знань економічних основ журналістики менеджеру не досягнути успіху. Він повинен мати повне уявлення про фінансову базу редакції та про всі пов'язані з нею операції, стежити за змінами, що відбуваються на ринку періодичних видань. Роль редакційного менеджера, його активність та результативність праці залежить від того, на якому рівні в редакційній ієрархії він перебуває.

*Рівні менеджменту в редакції.*

Із менеджментом у редакції пов'язані всі працівники, які причетні до управління колективом чи якоїсь його частини. Правда, може бути так, що редакція має штатного менеджера, який виконує функції радника головного редактора (комерційного директора) і входить до редколегії видання. Але

оскільки такої можливості позбавлена більшість редакцій, то менеджментом зобов'язані займатися як керівники, так і рядові журналісти. Структура управління редакцією одночасно є структурою редакційного менеджменту. Спостерігаємо відповідно декілька його рівнів. Вищий рівень – редакторат, редакційна колегія, секретаріат редакції. Середній рівень – керівники творчих підрозділів редакції – її відділів, секторів і технічних служб. Нижчий рівень менеджменту представляють кореспонденти, керівники тимчасових груп та інших структур, які створюються для виконання конкретних творчих і організаційних завдань.

Цей поділ потребує коментаря. На вищому рівні менеджменту в редакції зняходяться працівники редакторату – головний редактор та його заступники, члени редколегії та секретаріат. Вони здійснюють управління всім редакційним колективом. Це управління має специфічний характер, тому назвемо його керівництвом редакцією. Специфіка його полягає в тому, що саме на цьому рівні визначається стратегія редакційної діяльності на всіх її напрямках. Керівники редакції визначають головні ідейні та економічні орієнтири видання. Вони формують завдання на довший час, визначають основи перспективного планування, напрямки і характер змін у газеті, місце і роль творчих, технічних і комерційних підрозділів у вирішенні поставлених завдань – залежно від прогнозів зміни ситуації на ринку періодичних видань.

Таким чином керівництво редакцією має стратегічний характер. Саме на вищому рівні масштабно і перспективно закладається основа діяльності всіх редакційних підрозділів і управління ними. Разом з тим керівники видань втручаються при необхідності в процес виконання прийнятих ними рішень і розроблених планів. Одна із важливих функцій – масштабний, періодичний і підсумковий контроль процесу і результатів діяльності всіх ланок трудового колективу. При цьому в сучасних умовах увага керівників редакції зосереджена в основному на економічних аспектах і результатах діяльності колективу, адже від цього залежить існування газети. Тому сьогоднішній редактор часто делегує обов'язки, пов'язані з підготовкою і випуском газети, своїм заступникам, а сам глибше вникає в економіку ЗМІ, очолює комерційні структури, забезпечуючи існування газети, тобто є фактично головним менеджером видання.

Особлива роль у редакційному менеджменті належить співробітникам секретаріату, зокрема відповідальному секретареві. Секретаріат називають ще штабом газети. А відповідальний секретар – начальник штабу, який керує безпосередньо процесом підготовки і випуску газети. Входячи в редколегію, він одночасно бере активну участь у розробленні стратегії газети.

Середній рівень редакційного менеджменту представлено керівниками творчих підрозділів редакції – відділів і секторів, технічних і комерційних служб. Вони також управляють своїми невеликими трудовими колективами і приймають рішення, що мають дуже конкретний характер і форму практичних завдань. Їх виконання безпосередньо впливає не тільки на рівень публікацій і структуру номерів, але й на рівень доходів редакції та її фінансовий стан.

На нижчому рівні редакційного менеджменту знаходяться журналісти редакцій (позаменеджментні співробітники), виконавці рішень, прийнятих

керівниками. Рядові журналісти виконують не тільки репортерську чи аналітичну працю, хоча і вона дає прибуток редакції, бо часом одне, два чи три імені творчих працівників, які впродовж певного періоду гуртують навколо своїх публікацій численні аудиторії з тенденцією до зростання, сприяють збільшенню тиражу видання. Звичайні кореспонденти охоплені організаційною діяльністю, вони взаємодіють з позаштатними авторами, героями майбутніх матеріалів і масовою аудиторією, а, чергуючи по номеру, не тільки аналізують на редакційній нараді його концепцію, але й керують випуском. Безпосередньо стикаються з менеджментом і тоді, коли очолюють групи, бригади для підготовки і проведення кампаній, рейдів та інших масових акцій. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/10151084/page:5/>

### **Запитання для самоконтролю:**

1. Охарактеризуйте поняття «керівник», «керівництво», «лідер» та «лідерство». Вкажіть на їх спільні риси та відмінності.
2. У чому різниця між формальним та неформальним лідером?
3. Охарактеризуйте психологічні типи керівників.
4. Проаналізуйте основні теорії лідерства.
5. Які особисті риси людини формують ефективного керівника (лідера).
6. Визначити основні переваги та недоліки традиційних стилів керівництва.
7. Комбіновані (новітні, сучасні) стилі керівництва залежно від того, як і якою мірою керівник залучає підлеглих до розв'язування проблем організації.
8. Теорія стилів управління І. Адізеса
9. Чи існує ідеальний керівник?
10. Якими вміннями і навиками повинен володіти редакційний менеджер?
11. Вимоги до менеджера.
12. Охарактеризуйте рівні менеджменту в редакції газети.
13. У яких випадках звичайний кореспондент стає менеджером?

### Теми рефератів та доповідей.

1. Статеві-гендерний аспект проблеми в менеджменті.
2. П'ять типів харизматичного лідерства
3. Сутність теорій «Х» та «У» Д. Мак-Грегора та теорії «Z» У. Оучі.
4. Моделі управління:
  - а) Японська модель менеджменту.
  - б) Американська модель менеджменту.
  - в) Європейська модель менеджменту.
5. Невербальні засоби спілкування.
6. Трансакційний аналіз Е.Берна як спосіб комунікації (спілкування).

## Змістовий модуль 2. ПСИХОЛОГІЯ МЕДІАСПРИЙМАННЯ

### Лекція 5.

#### Тема: МАНІПУЛЯЦІЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ

##### План

- 5.1. Поняття маніпулятивності
- 5.2. Маніпуляції в масмедіа
- 5.3. Спіраль мовчання
- 5.4. Наративи та фрейми
- 5.5. Поняття про натовп. Прояви індивіда у натовпі.
- 5.6. Чутки, паніка, робота журналіста у натовпі

##### Література:

1. Психологія мас : конспект лекцій / укладачі: П. І. Сахно, К. С. Сахно. Суми : Сумський державний університет, 2022. 116 с.
2. Інформаційно-психологічне протиборство: підручник. Видання друге перекладене, доповнене та перероблене / [В. М. Петрик, В. В. Бедь, М. М. Присяжнюк та ін.]; за заг. ред. В. В. Бедь, В. М. Петрика. – К.: ПАТ «ВПОЛ», 2018. – 386 с.
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с. (283)
4. Кириченко В. В. Психологія інформаційної діяльності : Навчальний посібник / В. В. Кириченко– 2-ге вид. вип. і доп. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 146 с.
5. Коваль А.Ш., Психологічні аспекти впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян: безпека та збиток. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6191/1/Koval.pdf>
6. Психологія мас : навчальний посібник / автор-упорядник Я.Є. Кальба. Тернопіль : Навчальна книга - Богдан, 2012. 208 с.
7. Сенченко М.І., Сенченко О.М. Масмедіа, піар, як засоби маніпуляції. Ліра-К. 2022, 200 с.
8. Гільде Сандвік, Йон Рісдаль, Як протидіяти маніпуляціям. Видавництво. 2021, 282 с.
9. Лебон Г. Психологія мас и народів / Г. Лебон ; перевод Э. Пименова, А. Фридман. Київ : Андронум, 2020. 210 с
10. <https://texty.org.ua/tag/dezinformatsija/>
11. <https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatyvnosti-movy-ukrayinskyh-telehram-kanaliv/>
12. [https://texty.org.ua/d/2023/youtube-recommendations/?src=read\\_next&from=113607](https://texty.org.ua/d/2023/youtube-recommendations/?src=read_next&from=113607)
13. Маєр К, Журналістика: підручник / Маєр К.: пер. з нім. В.Климченка, В. Олійника / за загал. ред. В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300с.
14. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Київ: Спадщина-Інтеграл, 2012. – 464 с.
15. Почепцов Г. Контроль над розумом. – Київ: Видавничий дім «Києво- Могиланська академія», 2012. – 350 с.
16. Lakoff G. Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate –The Essential Guide for Progressives. – Chelsea Green, 2004. – 144 p.
17. Lakoff G. Thinking Points. Communicating our American Values and Vision. – New York: Farrar, Straus and Giroux, 2006. – 176 p.
18. Lakoff G. The Political Mind. A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and its Politics. – New York: Penguin Books, 2009. – 320 p.
19. <https://www.piddubny.com/teoriia-spirali-movchannia-v-media-ta-v-politytsi/>

## 5. 1. Поняття маніпулятивності

Маніпуляції є предметом дослідження різних наук – психології, політології, теорії соціальних комунікацій. Психічні складові маніпуляцій, особливостей свідомості і підсвідомості людини в умовах взаємодії розроблялись так чи інакше в працях З. Фрейда, Г. Леона, В. Бехтерева, К.-Г. Юнга та інших класиків психології. Поняття маніпуляції як наукової категорії було введено в обіг у 40–50-х роках ХХ ст. західними політологами. На сьогодні серед науковців, які досліджували психологічний аспект маніпулятивного впливу, можна виділити праці Є. Доценка, Г. Грачова, І. Мельника, В. Панкратова, Г. Почепцова. У свою чергу С. Кара-Мурза, А. Цуладзе, В. Авченко, В. Лисичкін, А. Моль, О. Філатов, Л. Шелепін досліджували політичний аспект маніпулювання свідомістю.

У сучасній фаховій літературі описані декілька видів маніпуляцій:

– **економічні маніпуляції**, які мають найбільш предметний діапазон – від маніпуляцій цінами, маніпуляції обмінними курсами валют до маніпуляцій курсами акцій;

– **інформаційні маніпуляції**, що опанували сферу засобів масової комунікації. На відміну від економічних, маніпулятивне управління інформаційним потоком майже повністю безконтрольне. На рівні державних каналів комунікацій цим успішно займаються найвищі посадовці, вважаючи маніпуляцію органічним і необхідним елементом політики та урядування. На рівні приватних ЗМІ розробляють сценарії власники газет, телеканалів, інтернет-сайтів, тому недоречно звинувачувати журналістів у жонгливанні інформацією;

– **адміністративні маніпуляції**, що набувають сили під час виборів;

– **мовні маніпуляції**, що використовуються як один з інструментів інформаційних маніпуляцій. Від обраного стилю подання залежатиме ставлення громадськості до певної події, а отже, і її реакція на цю подію. У ситуації існування багатьох альтернативних, залежних від різних об'єктів, джерел інформації розпізнати мовні маніпуляції неважко, проте споживачі нерідко консервативні у своїх уподобаннях, стаючи тим самим легкою здобиччю маніпулянтів;

– **рекламні маніпуляції**, що базуються на поєднанні економічних, інформаційних та мовних маніпуляцій, маючи на меті конкретний економічний зиск;

– **міжособистісні чи побутові маніпуляції**, такі маніпуляції сфокусовані не на маси, як попередні, а на одну особу (або кілька осіб), проявляються вони як у вигляді сімейних, так і корпоративних зловживань [1].

Різні підходи до визначення поняття «маніпуляція»:

**Маніпуляція** – означення загального підходу до соціальної взаємодії та управління, спрямованого на активне використання різноманітних засобів прихованого примусу людей (Г. Грачов). Використання такого загального підходу щодо засобів масової комунікації та політичних процесів означає дії, спрямовані на програмування думок, намірів та цілей мас і психічних станів населення. Кінцева мета таких акцій – це контроль над населенням, його керованість.

Політична **маніпуляція** – приховане управління політичною свідомістю і поведінкою людей з метою примусити їх діяти або не діяти в інтересах маніпуляторів, нав'язування волі маніпулятора маніпульованість у формі прихованого впливу (В. Авченко). Маніпулювання свідомістю – це відповідний

вплив на психіку, емоції та свідомість особистості з метою зміни та управління її ціннісними орієнтаціями, формування штучних потреб, мотивів, емоційного настрою для зміни поведінки цієї ж особистості в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу].

**Маніпуляція** – це спосіб панування шляхом духовного впливу на людей через програмування їхньої поведінки. Цей вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється таємно і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей в потрібному владі напрямі (С. Кара-Мурза). При цьому під маніпулятивними практиками слід розуміти конкретні види соціальної діяльності, які мають своїм внутрішнім мотивом зміну ціннісних установок широких мас населення у руслі, вигідному для замовників маніпуляції. Дії маніпулятивних практик на перших етапах важко розпізнати, оскільки маніпуляція направлена на те, щоб у людини склалася ілюзія про її добровільний вибір і користь.

**Маніпулювання** – такий психологічний вплив на людину, який не завжди нею усвідомлюється і який покликаний продукувати реакції (думки, відчуття, вчинки), що будуть бажаними для маніпулятора (або його замовника) і не збігатимуться з об'єктивними інтересами людини, якою маніпулюють, або безпосередньо їм суперечитимуть (О. Філатов).

*Отже, маніпулювання дає змогу здійснювати непомітний вплив; керувати волею, почуттями та емоціями об'єкта впливу; доводити його до стану інертності шляхом прихованого програмування думок, намірів, установок та поведінки; приховувати справжню інформацію від нього; ініціювати поведінку об'єкта шляхом введення в оману чи впливу на його можливі слабкості.*

Маніпулятивність відразу несе в собі негативне значення, тому це скоріше публіцистичне визначення, а не наукове. Адже той феномен, який лежить в основі маніпулятивності, базується насправді на цілком об'єктивних засадах. Суб'єктивні засади – це такі, які можна змінити на інші, об'єктивні, вагоміші та які перебувають поза дією суб'єктивних факторів.

### **Об'єктивні засади маніпулятивності:**

#### *1. Необхідність добору.*

В світі відбуваються мільйони подій, і вони всі не можуть проходити перед нами. З мільйона повинні залишитися, умовно кажучи, лише десять. Як і чому їх добирають редактори? Що саме повинно стати новиною? Це окрема проблема, яку досліджують досить давно. А нам тепер слід запам'ятати існування цього розриву між реальною дійсністю та її медіависвітленням. При переході від мільйона до десяти ми обов'язково втратимо багато. А те, що залишилось, і стане інформаційною картинкою дня. Про інші події ми навіть не будемо здогадуватися.

#### *2. Погляд на подію.*

При нашому позитивному ставленні до події, ми акцентуватимемо на її позитивних характеристиках у новинах, при негативному – негативних. І ті, й інші навіть будуть правдою, але наш добір їх впливатиме на сприйняття події глядачем чи читачем.

3. *Спрощення* як фактор трансформації події в новину. Тут знову чисто об'єктивно зі 100 відсотків характеристик події в новину може потрапити лише мала її частина. Адже ми не можемо присвятити телевізійний день висвітленню однієї події. У нас є потреба показати на екрані й інше, наприклад фільм чи концерт.

У результаті появи десятків подій, які накопичуються і демонструються день за днем, людина не здатна сама виробити розуміння того, що їй демонструють. Виникає не система, а мозаїка подій, які не так легко скласти в систему. Це пазли, які неможливо скласти до кінця.

#### 4. *Потреба в підказках.*

Телебачення в цьому плані стало заміником думання. Ми отримуємо звідти готові факти й готові інтерпретації. А що їх нам говорять професіонали, то ми це здатні лише записати в свою пам'ять. Ми майже не сперечаємося з ними. Якщо газета залишала простір для додумування історій, то телебачення вже все робить замість людини. Воно надає готовий *продукт, який ми можемо тільки складати до купи.*

5. Маніпулятивними стають *додаткові сенси*, які комунікатори закладають у повідомлення. Їх об'єкт впливу можна не помітити прямо, а лише опосередковано. Їх пошук вимагає додаткової інтелектуальної роботи, часу на яку немає ні в глядача, ні в читача. Для нього масмедіа працюють тільки за принципом правди. Особливо це стосується телебачення, бо людина *вірить тому, що бачить на власні очі.* Рівень довіри до візуальної, а не вербальної інформації вищий, до того ж вона довше зберігається в пам'яті. Ми можемо забути слова, але пам'ятаємо картинку. Для людини візуальний потік інформації все робить достовірнішим, ніж вербальний.

**5.2. Маніпуляції в Функція масмедіа** – підтримка в масовій свідомості домінуючої в цьому суспільстві *моделі світу*, яка будується на героях, на розрізненні правильних і неправильних вчинків і на інформаційному порядку денному, центральному понятті керування масовою свідомістю. *Це той перелік подій, який потрапляє на перші сторінки газет чи стоїть першим серед подій, про які розповідають телевізійні новини.* Саме такі новини та події, які вони відбивають, становлять той повсякденний набір, який обговорюють. Тобто це центральні для цієї спільноти події. Якщо твоєї події немає в цьому переліку, то її немає в масовій свідомості, тобто ніхто про неї не знає.

У всіх країнах світу і влада, і опозиція ведуть *боротьбу за те, щоб їхня подія потрапила до основних, до інформаційного порядку денного.* Бо тоді вона набуває важливішого значення. *Тому події роблять так, щоб журналісти не могли їх не помітити!!!.* Влада має для цього більше можливостей, бо її дії завжди матимуть більше значення для населення, бо зачіпають його напряму. Відповідно, виникає можливість не пропустити чужу подію, збільшивши тим самим увагу до своєї події, своєї інтерпретації дійсності.

Отже, *інформаційний порядок денний цікавий для влади і опозиції.* Бо потрапляння, наприклад, на екран зі своєю новиною дає змогу донести до населення власний погляд, а отже, і власну модель дійсності. Адже в моделі

дійсності влади правою завжди буде влада, а в моделі опозиції, навпаки, рацію матиме опозиція.

Коли ж телеканал починає подавати лише один погляд, відбувається або лише позитивне, або лише негативне висвітлення. І це загрожує його об'єктивності й насправді спотворює інформаційний простір, бо він перестає відповідати дійсності. А коли так, то на базі нього важко буде приймати правильні рішення.

### 5.3. Спіраль мовчання

Німецький соціолог Елізабет Ноель-Нойманн запропонувала теорію спіралі мовчання, як спробу пояснити яким чином формується публічна думка. Її дослідження почалися від цікавості – чому німці підтримували хибну політичну силу, що призвела до національної поразки, приниження і руїни у 1930-40 рр. XX ст. Маховик домінантної думки, що підминав під себе будь-яку альтернативу чи опозицію, формував культуру мовчання у нацистській Німеччині з відомими наслідками. Утім, спіраль мовчання притаманна й цілком демократичним моделям, та особливо ця теорія перетворюється на практику в пострадянських країнах та олігархічних “демократіях” – в тому числі і в Україні. Варто лиш уважно придивитися.



Елізабет Ноель-Нойманн Спіраль мовчання

За «Спіраллю мовчання» стоїть такий цікавий феномен:

**коли давати слово представникові меншості, то більшість відчуватиме себе в меншості й мовчатиме.**

Бо є така особливість людського спілкування, що люди, які відчують себе в меншості, мовчать у розмовах. Це в побуті. Якщо ж **цю модель** перенести на велике коло людей, то відбудеться те, про що ми сказали вище: **більшість думатиме, що насправді так ніхто не думає, як вони.**

Масова культура у вигляді кіно створює свою модель дійсності, в якій немає альтернатив. Шкільний підручник не має альтернативних поглядів. Школа і масова культура породжують світ з єдиною інтерпретацією. Саме таке спрощення і робить можливим їхнє функціонування як масового продукту. Будь-

*який масовий продукт, що повинен охопити велику аудиторію, приречений уникати складнощів і бути максимально простим. !!!*

Словосполучення “спіраль мовчання” стосується того, як люди воліють промовчати тоді, коли відчувають, що їхні погляди в меншості, непопулярні чи це просто особлива думка.

Така модель поведінки базується на **трьох передумовах**:

1) люди мають підсвідоме “статистичне” чуття, чи якщо хочете шосте відчуття, що дозволяє їм усвідомлювати домінуючу громадську думку, навіть не маючи доступу до соціологічних досліджень,

2) люди відчувають страх бути ізольованими, тож знають яка поведінка збільшуватиме їхню популярність чи навпаки соціально ізолюватиме і

3) люди стримуються висловлювати свої особливі думки, бо насамперед бояться ізоляції.

Чим ближчі погляди людини до думки, що схожа на загальнопоширену, тим більше люди прагнуть ділитися цією своєю думкою. Згодом, якщо публічні уподобання змінюються, людина усвідомлює, що ця думка менш шанована, тож є менше бажання висловлювати цю думку публічно. ***Зі збільшенням дистанції між публічною думкою і персональною думкою людини, все менше шансів, що людина висловлюватиме свою думку.***

**Ця теорія здебільшого стосується мас медіа**, позаяк саме вони впливають на громадську думку. Зміни публічної думки відбуваються постійно, тож цю теорію використовують для пошуку пояснення поведінки (говорити чи мовчати).

Цю теорію критикували за її неоднозначність і методологічну слабкість однак ідея не втратила актуальності. Доказів ефекту спіралі зазвичай мало але вони значні. Цікаво, що одна з робіт авторки теорії Елізабет Ноель-Нойманн називається “Спіраль мовчання: громадська думка – наша соціальна шкіра”. Власне цієї назвою і розкривається **суть досліджуваного явища**: “бути як всі **набагато спокійніше і привабливіше, аніж плисти проти течії**”.

Завдяки головній ролі медіа та контролю над ними визначеної кількості олігархів, на сьогодні **спіраль мовчання** була і продовжує лишатися **звичним інструментом промивання мізків**. Насадження і культивування домінуючої думки, а також унеможливлення існування альтернативних думок лежить дуже близько до теорії порядку денного (**agenda setting**), де медіа впливають на громадськість підбором висвітлюваних тем.

Утім спіраль мовчання – це більш тонкий інструмент, і саме тому дослідники відзначили складність доведення цієї теорії (але не точність, бо якраз там, де спіраль можна довести, результати вражають). Так було в часи панування традиційної тріади медіа – радіо, ТБ і преси. Утім з появою Інтернету та нових медіа, сиріч соціальних мереж, теорію спіралі мовчання можна відстежити досить легко.

Якщо в традиційних медіа суспільство мусило говорити те, про що говорять по радіо, показують по ТБ і пишуть у пресі, то нині кожен користувач може сам визначити цікаву тему. Відтак нав’язати щось людині стає важче, але **виявилось, що можна вплинути на людину про що їй ліпше говорити, а про**

**що мовчати.** І це прекрасно ілюструють так звані **ботоферми**, якими послуговуються в тому числі й українські політики.

Багато прикладів застосування спіралі мовчання слід шукати у роботі російських ботоферм у світовій павутині. Вони працюють професійно і на ширшу ногу, коли величезна кількість ботів закидає у соціальні медіа теми різними мовами, а потім будь-яку всіляко нищить критичні думки, перетворюючи їх на маргінальні, таким чином впливаючи на медіаповедінку самого користувача.

**ПАРАДОКС**, але **теорія порядку денного**, яка раніше була домінантною, із засиллям Інтернету зникає і **поступається теорії спіралі мовчання**, яку на всю потужність вже використовують технологи нових медіа.

Тож якщо Вам за допомогою різноманітних вивертів – чи то висміювання, чи то заохочення, чи то спроб “коригувати” думку допису вказують, **Як Ви маєте думати** – це і буде початком Вашого долучення до спіралі мовчання. Єдиний **рецепт** – **не боятися бути собою і просто блокувати тих, хто вказує як треба думати.**

Режим доступу: <https://www.piddubny.com/teoriia-spirali-movchannia-v-media-ta-v-politytsi/>

#### **5.4. Наративи та фрейми**

Американський дослідник **Дж. Лакофф** вважає, що ми оперуємо не просто фактами, а підводимо їх під певні **фрейми** – **особливі ментальні структури, які допомагають нам розуміти світ.** *Наприклад, американську «війну з терором» він трактує як вигідну для влади, бо коли б це звалося, як завжди, «окупацією», то треба відразу вказувати навіть час виведення військ з чужої країни. А війну з терором можна вести вічно. І, до речі, стосовно «війни з терором» ніхто не може бути проти.*

**Медійні маніпуляції**, про які так багато говорять, мають **сенс**, коли вони дають якийсь **розумний результат**, інакше виникає питання, навіщо докладати зусиль, коли результат буде несуттєвим. Тобто **базове питання** полягає в **наявності чи ні справжньої результативності.**

У випадку прикладних ситуацій на кшталт виборів відповідь зрозуміла: є конкуренти, які намагаються дати один інформаційний потік (негативний), а опонент намагається створювати інший (позитивний). Це не просто конкурентне середовище, а **агресивне конкурентне середовище.** І взагалі будь-яка конфліктна ситуація працюватиме на відкриття негативу.

**Єдиний погляд на світ базується на єдиній глибинній матриці.** Взагалі, людство відійшло від розповідей про драконів тільки тоді, коли з’явився більш-менш періодичний інформаційний потік про одні й ті самі об’єкти. Він створювався як книжками (рукописами), так і газетами.

Перші типи текстів були теологічні, або наукові, або художні. І за ними вже стояла **модель світу**, тобто **системні й упорядковані уявлення про світ.**

Цікавий приклад уведення єдиної моделі – **християнство.** Воно в ході формування своєї доктрини відібрало лише чотири Євангелія, до того ж три з них мають єдине джерело, сьогодні невідоме. Всі інші Євангелія були знищені,

частину їх випадково знайдено аж у ХХ ст. Тобто з декількох альтернатив християнства перемогло те, яке запропонував апостол Павло. Так християнство формує і той чи інший конкретний набір текстів. І саме ця ментальна матриця лежить в основі мислення багатьох людей уже два тисячоліття. Інші альтернативи повністю зникли.

Інтернет-канали, телебачення, відрізняються тим, що вони намагаються звести до нуля (як у випадку прямих репортажів чи стрімів) розрив між часом висвітлення і часом самої події. *Наприклад, багато можна було побачити в прямих репортажах з кулуарів Верховної ради: хто з ким розмовляє (хоча й належать до опозиційних партій чи груп), хто кого плескає по плечу при зустрічі, як інші вітаються один з одним. У вечірньому викладі новин цієї інформації вже не було. Тобто нульовий розрив між висвітленням і подією дає нам принципово іншу подію.*

І виникає проблема, що відбивається на **висвітленні**: *чи ми бачимо це своїми очима, чи очима журналіста, чи ми бачимо це в час, коли воно відбувається, тобто наживо, чи це той чи інший виклад, який до того ж стиснуть у значно менший час, аніж відбувалася сама подія.*

За трьох просторів (фізичного, інформаційного та віртуального), **інформаційний** активно використовують для того, щоб впливати на фізичний. Це, наприклад, те, що зветься соціальними змінами, коли є намагання увести в суспільство новий тип поведінки за допомогою зміни інформаційної поведінки.

Отже, **інформаційний складник** суттєвий, коли є можливість його *перекодувати у фізичний світ, його правила чи об'єкти.* Це вибори, це революції, для всього цього характерний **інтенсив змін, якого можна досягти тільки за допомогою інформаційного середовища.**

Ми живемо в суцільно перейменованій і лише частково зміненій країні. Революція гідності теж основним своїм важелем зробила вербальний: нові назви вулиць і нові пам'ятники відображають зміну символів, а не зміну життя. Яскравий приклад – назву «Адміністрація Президента України» змінили на «Офіс президента України».

Одночасно слід визнати, що хоча в інтенсиві соціосистема зацікавлена в нових видах повідомлень, коли йдеться про трансформацію соціосистеми, та в нормі, навпаки, типові для соціосистеми повідомлення направлені на утримання ситуації, її стабілізацію. В усі віки людські суспільства утримували і заохочували саме односторонність. І захищалися від контр-думок.

Є вільні й невольні країни, та це немає ніякого значення, бо вони поводять себе однаково, захищаючись від ворожих до них думок. Сьогодні і Росія, і Ізраїль, і Китай мають підрозділи, що воюють з антидержавними повідомленнями в інтернеті. Адже сьогодні виникла ситуація боротьби за контроль над новими засобами, такими як інтернет чи соціальні медіа. Вони «озброюють» людину можливістю висловити свій протест. З історії людства відомо, що негативні повідомлення більше важать для виживання, ніж позитивні.

Університет Харрісбергу в Пенсильванії вже робив **експеримент з відмикання соціальних медіа.** Це дало цікаві наслідки, бо студенти не обмінювалися повідомленнями, їхнє життя суттєво змінилося. В результаті – вони краще записували лекції, краще розуміли професорів, більше робили

домашні завдання, бо краще чули про них, стали соціальнішими, бо спілкувалися з людьми, а не друкували повідомлення.

Те чи інше повідомлення може мати більше чи менше коло читачів, інтернет став ще одним важелем на цьому шляху. І це правило поширення чи стримування інформації. Цензура стримує, багатотиражність, навпаки, поширює. Повідомлення, заблоковане в газетах чи на телебаченні, може здобути свого читача в соціальних медіа. Вітік інформації може нести більше правди, ніж офіційні повідомлення.

*Є динамічна і статична проблематика керування свідомістю.* До динамічної відносимо такі процеси:

- стимуляцію подій,
- затримку подій.

Ідеться про суттєвий вплив на фізичний простір за допомогою інформаційного. Адже ми можемо як прискорювати настання якихось ситуацій, так і затримувати їх. Ба більше, сьогодні посилаючись на ідеї динамічного програмування Р. Беллмана, де йдеться про перехід до кінцевого стану через серію проміжних станів і оптимальних переходів між ними, говорять, що навіть фантазії кіно як кінцевий стан ситуації можуть «витягувати» за собою розвиток подій.

**Суб'єктивні й об'єктивні причини викривлення дійсності в інформаційному просторі:**

До **об'єктивних** передусім слід віднести обмеження, які є в когнітивній системі людини та в інформаційних системах. Ми не можемо розповісти про все: **необхідно робити вибір**. І ми не можемо утримувати увагу на всьому: слід теж робити вибір. Людство, до речі, зробило стрибок у розвитку, коли винайшло зовнішню семантичну пам'ять, бо чисто людська пам'ять має суттєві обмеження. Ми дуже спрощуємо об'єкта, коли його описуємо, через ці обмеження. Ми відкидаємо його додаткові характеристики, які повинні бути враховані, якщо ми хочемо дістати справжнє та повне уявлення про об'єкта.

При описі ми реально отримуємо той світ, який хочемо побачити, бо ми можемо обрати ті характеристики, які відповідатимуть нашим уявленням про об'єкта. Об'єкт має безліч характеристик, за якими можна будувати його опис. *Тому масмедіа описують ту дійсність, яка відповідає домінантній в суспільстві моделі світу.*

Взагалі виникає відчуття, що система інформування, особливо, що стосується держави, не так націлена на інформування, як на те, щоб, навпаки, закрити потрібну інформацію. І тут слід ще додати, що влада може бути не лише бюрократичною (ієрархічною, авторитарною), а й суто інформаційною, як влада, яку мають *володарі думок*, такі різні в кожному сторіччі історії. Колись – письменники, сьогодні – зірки шоу-бізнесу, блогери чи спортсмени. Відбулося спрощення інформаційних потоків: колись вони були книжкові й новинні, сьогодні стали телевізійними та розважальними. Відповідно до типу потоку і обирають володарів думок:

## *Тип домінантного потоку*

## *Володарі думок*

Інформаційний  
Розважальний

Письменники, науковці  
Зірки шоу-бізнесу

Ми усі спостерігали, як в останнє десятиліття Україна розбудовувала країну зірок кіно (до того ж чужого) і шоу-бізнесу.

Спін-доктори, чия професія – корекція інформаційного простору, використовують ще й такий спосіб як **перемикання масової свідомості на іншу подію**. Невигідна подія закривається іншою, вигіднішою. Але є деякі речі, що сьогодні використовує телебачення, які можна вважати системним перемиканням масової свідомості. Це те, що дістало назву **актуального гумору**. Це керування увагою населення, передусім молодого покоління, що поступово відійшло від теленовин. *І держава віднайшла новий інструментарій, як їх повернути, імплементувати потрібну модель світу*, де Лукашенко буде «бацькою», наприклад. Чим іще можна пояснити, що «Газпром» вирішив купити контрольний пакет компанії «Comedy Club Production», що виробляє скандальні передачі «Наша Russia», «Убойная сила», «Дом-2». (Деякі передачі купляли наші телекомпанії та вони транслювалися на українському телебаченні). Адже сьогодні саме *керування увагою* стало *головним засобом керування масовою свідомістю*, бо *увага*, а не інформація, стала сьогодні *дефіцитним ресурсом*. *Править світом не той, хто має інформацію, а той, хто повертає увагу*. (Тому маса розважальних шоу на рівень 9 класу, які формують глядачеві потрібну модель світу : *Хата на тата, Міняю жінку, Хто зверху, 95-квартал...*)

Влада в усі часи любить позитив про себе і не любить критики. І всіма силами намагається з останньою боротися. Тільки демократична влада намагається на тлі цієї боротьби ще демонструвати, як вона любить цю критику. Але критику не любить ніхто.

**Наративи** – це ідея, яка прийшла з літератури. Це сюжетна історія, що лежить в основі літератури, кіно. Це організація розвитку сюжету від початку до кінця розповіді чи фільму. Саме за нею ми ведемо нашу розповідь, сидячи чи біля прадавнього вогнища, чи сучасного телеекрану.

**Наратив Попелюшки** примушує кожного з нас очікувати дива.

**Американський наратив** «селф-мейд-мен» вимагає не чекати дива, а самому його робити.

**Мобілізаційний наратив** – це той, що здатен об'єднати суспільство на революційну зміну. Колись потрібні були агітатори, що виступали перед людьми. Але коли сьогодні є телебачення, то такими агітаторами стають телеканали та їхні журналісти. **Загальний наратив** - історія, під яким проходили всі революційні зміни, **такий: Є поганий король (президент), від якого страждає його країна. виправити це можна його заміною на молодого принца (кандидата в президенти). І щастя повертається до країни. Як бачимо, наратив цей працював у всі епохи. Тільки прізвища слід вставляти інші.**

**Наратив** – це віртуальний продукт, який при переданні стає інформаційним, а направлений він на стимулювання конкретних фізичних дій. **Наратив створює напругу, яка допомагає перейти до дій.** Він задає системне уявлення про світ. Наратив влади розповідає про її успіхи в піклуванні про народ, наратив опозиції, навпаки, робить народ жертвою, яку треба врятувати від кривдника – влади.

Наратив реально вводить у масову свідомість ту чи іншу картину світу. Новини, які отримує населення, часто-густо можуть базуватися навіть на різних моделях світу. Якщо український телеканал, не маючи своїх кореспондентів за кордоном, бере одну новину з однієї країни, а іншу – з іншої, то він одночасно вносить в голови глядачів і різні моделі світу. Саме тому досить часто новини породжують мозаїчність, бо вони акцентують різні моделі світу, які принципово не можуть об'єднатися. Тому новини і функціонують як окремі «острівці».

Наратив як фрагмент моделі світу створює цікавий ефект бар'єру. Якщо ми приймаємо наратив, немає потреби в цензурі будь-якого виду, адже ми просто відкидаємо тексти, які йому не відповідають. І це зрозуміло – ми не можемо змінити модель світу за рахунок єдиного факту, який може бути в новому повідомленні. Для цього потрібен інший інструментарій.

**Наративи структурують дійсність і в цьому їхня сила.** Без них ми б не бачили в цій дійсності ніякого порядку, це був би суцільний хаос. Коли ж дійсність вкладається у форми наративу, це полегшує і наше отримання інформації і її оцінення, бо за нас уже провели більшу частину цієї роботи.

**Наративи журналістики** створюють системну картину світу, де зрозумілими стають минуле і майбутнє, герої і вороги, правильні й неправильні дії. Сам добір фактів для висвітлення відповідає або ж не відповідає потрібному наративові. Тому важко потрапити в поле уваги тому фактові, що не відповідає домінантному наративові. Він не зможе перейти з поля уваги індивідуальної свідомості свідка в масову свідомість населення, як це відбудеться з фактом, що відповідає домінантній парадигмі.

**Наративи, за теорією Дж. Лакоффа, – це великі структури, які будуються з фреймів.** Ми думаємо фреймами. Кожен фрейм характеризується ролями, відносинами між ролями і сценаріями, в яких беруть участь ті, хто грає ролі. Наприклад, **фрейм Спасіння** має такі ролі: Герой, Жертва, Злодій і Помічники.

Лакофф пропонує також розрізняти **глибинні фрейми і поверхневі.** Саме глибинні фрейми задають наш здоровий глузд.

*Нові фрейми добре вводяться за умови національної травми чи повторення. В цьому плані Лакофф розглядає 11 вересня, яке дозволило ввести фрейм «війна з терором». Він підкреслює, що війна може бути з якоюсь армією, а не терором, бо останній – це тип мислення. До речі, американське телебачення ніколи не вживало сполуку «війна в Іраку», тільки «війна з терором». Американці також послуговувалися до певного часу фреймом «суворого батька», який може карати своїх дітей, якщо вони поводяться неправильно. Відбувається також перенесення цього фрейму на міжнародні відносини, тоді США можуть карати неправильні країни, які поводяться не так.*

Стосовно виборів він вважає, що люди можуть мати різні моральні системи для різних ситуацій. Він назвав цю концепцію **біконцептуалізмом**. З однієї мораллю вони йдуть у нічний клуб у суботу ввечері, а в неділю вранці – до церкви. Тому представники протилежної сторони можуть мати зближені позиції з деяких проблем. Це дозволяє, говорячи з ними про ці проблеми, перетягувати їх на свій бік.

Дж. Лакофф запропонував декілька конкретних уроків, які слід винести з когнітивної науки:

- використання фреймів відбувається позасвідомо;
- фрейми визначають здоровий глузд;
- повторення може вкарбувати фрейми в мозок;
- активація приєднує поверхневі фрейми до глибинних, блокуючи альтернативні фрейми;
- наявні глибинні фрейми не піддаються швидким змінам;
- говоріть з біконцептуалами так, як ви говорите зі своїми виборцями;
- самі собою факти не зроблять вас вільними, вони мають сенс лише в контексті;
- просте заперечення фреймів іншої сторони лише підсилює їх.

Усі ці підходи базуються на намаганні науковців «оволодіти» більш глибинним рівнем людського мислення. При цьому більшість дій на ньому відбувається поза нашою свідомістю, тому ті чи інші зміни проходять непоміченими і не викликають спротиву. Взагалі, підраховано, що **мозок 98 % своїх дій виконує поза нашою свідомістю**.

Оволодіння такими новими ділянками людського мислення дає можливість збільшити ефективність кампаній впливу на людину.

Стандартні теленовини в нормі побудовані на підтримці домінантної моделі світу. На це працює не лише добір змісту, а й добір форми викладу того факту, про який йдеться. Тобто сам собою будь-який факт може бути представлений в різних ракурсах. Як наслідок – щоразу ми матимемо інший результат.

Американський дослідник Ш. Аєнгар дійшов висновку, що *новини*, особливо *політичні*, мають два формати (фрейми): **епізодичні й тематичні**.

**Епізодичні** новини розповідають про конкретну ситуацію, **тематичні** – про проблеми та ситуації в загальнішому контексті.

Ще однією ознакою, яка характеризує ці новини, стає відповідальність за стан, що склався. Тут він виділяє два види відповідальності. Відповідальність причини говорить про джерела проблеми, відповідальність догляду – про те, хто або що мають змогу полегшити ситуацію. Якщо йдеться, наприклад, про безробіття, то можна акцентувати на процесах, через які людина втратила свою роботу, а можна говорити про те, хто мав можливості й інтерес полегшити цю ситуацію.

**Епізодичний формат** подає новини у формі дослідження ситуації, розкриваючи конкретні приклади. Це може бути людина-безхатченко, тінейджер-наркоман, підрив авіалайнера чи намагання вбивства. **Тематичний фрейм** ставить проблеми в загальніший контекст, надаючи бекграунд (тло)

ситуації. Це можуть бути згадування про урядові витрати на цю проблему, соціальні та політичні причини терористичної активності. Візуально епізодичні новини дають гарну картинку, а тематичні зображають голови, що говорять. І на практиці немає чисто епізодичних чи тематичних новин. У реальних новинах наявні елементи і того, й іншого фрейму.

*На телебаченні домінують епізодичні новини.* Вони надають кращу картинку і потребують меншої підготовки, адже тут наявний тільки один погляд – ситуативний.

Але є ще одна важлива характеристика. Вона пов'язана з приписуванням відповідальності за те, що ми бачимо на екрані.

**Епізодичні фрейми скоріше приписують індивідуальну, а не суспільну відповідальність** за те, що є, **тематичні – навпаки**. Більшість саме епізодичних новин на екрані в результаті приписують відповідальність або індивідуальним жертвам, або злочинцям, а не суспільним силам, тому породжується погляд відповідальності на користь істеблішменту.

*Ш. Аенгар узагалі вважає навіть факти вторинними. Адже фреймінг полягає в тому, як їх подадуть. І саме це впливає на прийняття рішення людиною.*

*Найяскравішим епізодичним варіантом висвітлення він вважає проблеми злочинності. Вже безробіття вимагає тематичного елемента, бо журналістам треба посилатися на економістів чи експертів як на джерела інформації. Непропорційне домінування епізодичного висвітлення в Америці збігається з домінуванням індивідуалізму, тому тематичне висвітлення надає хоч якийсь баланс.*

Ш. Аенгар також проаналізував маніпуляцію журналістами, яку роблять політики. Перша проблема стосувалася **інформаційного порядку денного**. Висновок був такий: що більше відсторонені глядачі від світу публічних справ, то більша сила порядку денного, який задають телевізійні новини. Найсильніше порядок денний, як показують експерименти, впливає на рейтинг важливості тих чи інших проблем/подій.

Запропонований Ш. Аенгаром **фреймінг – це прихований погляд, який програмує оцінки глядачем ситуації, що відбувається**. Дивним чином легший і більш візуальний варіант, що потрібен саме телебаченню, якраз побудований на тому, щоб підказати глядачеві зміщення відповідальності з суспільства чи держави на індивіда, який потрапив у цю ситуацію. **Тобто телебачення принципово цікаве саме для держави**, тому що, крім поверхневих **пропагандистських можливостей**, воно має і такі **приховані та глибинні**. На цьому рівні ніхто навіть не помічає зробленої підказки в потрібний бік, усім здається, що перед нами об'єктивне висвітлення.

Медіа-комунікації налаштовані на типи новин, які більше підходять саме для цього чи іншого каналу. Якщо молодь не хоче дивитися новини, ті самі повідомлення глибинного рівня телебачення може подати в **гумористичній передачі**, як 95-квартал в Україні. Потрібний зміст дістане нову форму й однаково потрапить у масову свідомість навіть у випадку, коли є намагання захиститися від новин.

Узагалі, навіть просто потрапляння повідомлення в інформаційний порядок денний створює з нього новину, яку всі обговорюють. Ми не шукаємо самі новини, а отримуємо, наприклад за допомогою телебачення, їхній основний набір. Якщо розповідь про щось не потрапила на екран, то для всіх цієї події і взагалі не було. Адже про неї знатимуть лише ті, хто був її свідок. Тобто **добір** робить з події або новину, або тримає її поза нашою увагою.

### 5.5. Поняття про натовп. Прояви індивіда у натовпі.

Маси - тимчасова спільнота людей, воно є організованим поняттям.

Натовп від слова «топтатися» на одному місці, стовпище людей, які не мають мети, цілеспрямованості.

Синонімами до слова натовп є *юрба, публіка, гурт*

Слова розрізняються не тільки основними значеннями, а й відтінками цих значень. Наприклад, два слова можуть позначати однакове явище, предмет, процес, ознаку, але ледве відчутні додаткові нашарування в значенні другого з них не дають змоги використовувати ці одиниці довільно. При цьому саме додаткові відтінки найчастіше впливають на сполучуваність слова, визначають його можливе поєднання з іншими словами тільки за певних умов. Це можна продемонструвати на прикладі іменників **натовп та багатолюдність, багатолюддя, велелюдність, велелюддя**.

У мові наших засобів масової інформації дуже часто велику кількість людей, зібраних в одному місці, називають натовпом: *Біля виходу із Солом'янського суду Києва міського голову Одеси зустрів натовп активістів*. Такий слововжиток не завжди відповідає меті висловлювання, адже іменник **натовп** позначає не просто велике скупчення людей, а неорганізоване стовпище, несе виразну негативну характеристику позначуваного об'єкта. До речі, соціологи вивчають поведінку натовпу й доходять такого висновку: **Натовп не має пам'яті** (з підручника). Іншими словами, у наведеному контексті зі ЗМІ назва **натовп** передає негативне ставлення автора до предмета повідомлення. Навряд чи журналіст хотів досягнути такого ефекту. Напевно, репортер прагнув подати інформацію в цілком нейтральному стилі, адже з наступних рядків не випливає, що активісти викликають у дописувача відразу.

Іменник **натовп**, крім того, у розмовному стилі вживають у значенні «тиснява, штовханина серед великого скупчення людей»: *За однією з версій, церва Успення Пресвятої Богородиці Десятинна не витримала натовпу киян, які шукали за її стінами порятунку від загарбників* (із журн.). Переносно й досить рідко слово натовп використовують у значенні «велика кількість чого-небудь»: *Страшно втомлена [Настуня] заснула під натовпом думок з молитвою на вустах* (О. Назарук).

Іменник **юрба** також уживаний у значенні «велике безладне, неорганізоване скупчення людей», тобто як синонім до основного значення слова **натовп**: *Ми повернулися від шарабана [екіпажа], коли це страшний жіночий крик прорізав гомін юрби* (Л. Старицька-Черняхівська). Набагато рідше **юрбою** називають групу людей, об'єднаних чимось спільним: *Галаслива юрба дітей гуляє під кам'яницею на пішоходах* (В. Домонтович). Як бачимо, в

останній ілюстрації висловлювання не має негативної оцінки, хоч тут і йдеться про неорганізоване скупчення людей. У цих ілюстраціях іменник *юрба* близький за значенням до слів *гурт*, *гурток*, *група*. Рідше *юрбою* називають велике скупчення тварин (*юрба псів*), велику кількість чого-небудь (*юрба дерев*). Найчастіше *юрбою* називають безлику сіру масу людей, на противагу видатним особистостям: *Ненавиджу низьку юрбу* (І. Франко).

Іменники *багатолюдність*, *багатолюддя*, *велелюдність*, *велелюддя* не мають у своїх значеннях негативного додаткового забарвлення й можуть уживатися для нейтрального позначення великої кількості людей: *Її [Марію] не пригнічували ця метушня, рух, гомін, багатолюдність на вулицях* (О. Іваненко); *Не було тут [на похороні вдови Ерделі] багатолюддя чи врочистих промов* (О. Гаврош); *Тут [у Тунісі] майже все, як у Києві: велелюдність, автомобільне безглуздя, тільки приправлене східним колоритом* (із журн.); *Певно, хвилювалися отроки в присутності князя й такого, як нині, велелюддя* (Д. Міщенко).

Людей, що свідомо посходилися для реалізації спільної мети, варто називати (*великим*) *гуртом*, (*численною*) *групою*, але в жодному разі не зневажливо *натовпом*. Режим доступу: <http://www.golos.com.ua/article/300923>

Проблема вивчення проявів психічної діяльності в умовах груп і колективів наразі є актуальною. Загалом ми звикли до думки, що свідомість у всіх своїх якостях та особливостях безумовно індивідуальна. Звісно, це відповідає дійсності, але можливе також і інше. Одночасний прояв однієї із сторін свідомості великої кількості людей називають масовими психічними явищами. До них відносять громадську думку, колективне переживання, змагання, наслідування та різноманітні групові заходи. Масові психічні явища, проходячи через найближче соціальне середовище людини – колектив, групу, починають активно впливати на особистість, її спілкування та стосунки.

**Натовп** – відносно короткочасне, контактне, численне скупчення людей, які перебувають у стані підвищеного емоційного збудження і об'єднані безпосередньою просторовою близькістю та загальним об'єктом уваги. Дослідники цього феномену (Г. Лебон, Г.Тард, З.Фрейд та ін.) вважали його ірраціональною, сліпою, руйнівною силою, якою владарюють неусвідомлені імпульси, зараження, наслідування та навіювання.

За ступенем активності натовп поділяють на пасивний, активний, агресивний.

*Пасивний натовп.* Характерною його ознакою є відсутність (прихованість) емоційного збудження. За таких умов люди слабо пов'язані між собою інформацією, а отже, не можуть спільно діяти. Вони спокійно очікують на щось або хаотично і відносно незалежно один від одного пересуваються (натовп людей на вокзалі).

*Активний натовп* перебуває у стані емоційного збудження, що породжує психологічну готовність людей діяти спільно. У них формуються подібні соціальні установки на певні форми поведінки. В активному натовпі міцнішають зв'язки між людьми, стає інтенсивнішим обмін інформацією та ін. У стані внутрішньої активності натовп психологічно готовий до спільної дії, але ще не діє; той, що реально діє, виявляє активність внутрішньо і зовнішньо.

*Агресивний натовп* відрізняється високим рівнем емоційного збудження, внутрішньої і зовнішньої активності. З часом у цьому натовпі з'являється новий стан, пов'язаний із накопиченням психічного напруження людей, відчуттями відчаю, гніву тощо. Головною особливістю агресивного натовпу є деструктивна, руйнівна поведінка щодо предметів і людей (наприклад, спортивні вболівальники-фанати).

За характером поведінки виокремлюють випадковий, активний, конвенційний, експресивний різновиди натовпу.

*Випадковий натовп.* Його виникнення пов'язане з інтересом до певної події (наприклад, якась пригода, катастрофа, дорожня аварія). Цей тип натовпу на перший погляд виглядає як найбільш безпечний, але насправді це не зовсім так. Інколи наслідки перебування в ньому можуть стати фатальними.

*Активний натовп* може бути *агресивним, панічним, корисливим, несамовитим*. Його дії часто спричинені ненавистю до когось, необхідністю рятуватися від небезпеки, прагненням оволодіти якимись цінностями або станом екстазу (під час релігійних ритуалів, концертів, карнавалів).

*Конвенційний натовп (обумовлений).* Основою його формування поведінки є визнання реальних чи уявних правил і норм. Дії такого натовпу легше прогнозувати, коригувати.

*Експресивний натовп (або «танцюючий»).* У такому натовпі людей об'єднують спільні почуття (карнавал, дискотека, радість, протест, горе та ін.). Головна небезпека настає тоді, коли його учасники починають спільні ритмічні рухи. У таких ситуаціях зростає вірогідність мішанини, спричинити яку може «циркулярна реакція» внаслідок втрати координації однією людиною.

Прояви індивіда в натовпі. Людину в натовпі характеризують такі риси:

*Анонімність.* Учасник натовпу є ніби безіменним, і, загубившись у «безликій масі», діючи «як всі», людина припиняє відповідати за власні вчинки.

*Інстинктивність.* У натовпі індивід віддає себе під владу таким інстинктам, яким ніколи, будучи в інших ситуаціях, не дає волі. У нього знижується здатність до раціонального перероблення інформації, яку сприймає.

*Неусвідомленість.* У натовпі зникає, розчиняється свідомо особистість.

*Стан єдності (асоціації).* У натовпі індивід відчуває силу людської асоціації, яка впливає на нього своєю присутністю. Вплив цієї сили виражається або в підтримці і посиленні, або у стримуванні і придушенні індивідуальної поведінки людини.

*Стан гіпнотичного трансу.* Індивід, який провів певний час серед активного натовпу, впадає у такий стан, який нагадує стан загіпнотизованого суб'єкта. Він уже не усвідомлює своїх вчинків. У нього, як у загіпнотизованого, одні здібності зникають, інші ж доходять до крайнього ступеня напруги.

*Відчуття непереможної сили.* Індивід у натовпі здобуває відчуття нездоланної сили, завдяки одній лише кількості.

*Заражувальність.* У натовпі будь-яка дія заражувальна до такого ступеня, що індивід дуже легко приносить у жертву свої особисті інтереси інтересу натовпу.

*Аморфність.* У натовпі повністю стираються індивідуальні риси людей, зникає їхня оригінальність і особистісна неповторність. Втрачається психічна надбудова кожної особистості і розкривається та виходить на поверхню аморфна однорідність.

*Безвідповідальність.* У натовпі в людини повністю втрачається почуття відповідальності, яке практично завжди є стримувальним началом для індивіда.

*Соціальна деградація.* Стаючи частинкою натовпу, людина ніби опускається на кілька сходинок нижче у своєму розвитку. В ізольованому положенні – у звичайному житті вона, ймовірно, була культурною людиною, у натовпі ж – це варвар, тобто істота інстинктивна. Людина в натовпі переживає зниження інтелектуальної діяльності. Для людини натовпу також характерна *підвищена емоційність* сприйняття всього, що вона бачить і чує навколо себе, і тому занадто підкоряється впливу вікової спадковості, щоб не бути насправді надзвичайно консервативної. Наданий сам собі, натовп незабаром стомлюється своїм власним безладдям й інстинктивно прагне до рабства. Натовпом можна керувати. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/87989/1/Sakhno.pdf>

## 5.6. Чутки, паніка, робота журналіста у натовпі

Найвідоміше визначення «чуток» на основі їхньої динаміки було сформульовано американським соціологом Т. Шибутані: «Чутки – це імпровізовані новини, що з'явилися внаслідок колективного обговорення». На думку Шибутані, в основі походження чуток лежить важлива, але незрозуміла людям подія. Кожного разу, коли громадськість хоче про щось знати, але не отримує однозначних роз'яснень, виникають чутки.

**Чутка** – звістка, повідомлення про кого-, що-небудь. У множині – відомості, вісті, вірогідність яких не встановлено.

Чутки – типовий спосіб трансформації і поширення інформації в натовпі. Вони реалізують функцію орієнтації учасників натовпу у виниклій ситуації, служать для них свого роду способом зіставлення своїх дій з діями інших присутніх.

Для формування чуток необхідні дві умови:

- 1) наявність предметної інформації і
- 2) канал, по якому вона передається.

Існує кілька різних класифікацій чуток. В одній з них, найбільш цікавою з точки зору аналізу їх змісту, виділяють *експресивну і інформаційну* характеристику чуток.

*Експресивний параметр чуток* охоплює три різних види чуток: чутки-бажання, чутки-залякування і агресивні чутки.

*Чутки-бажання* відображають надії, сподівання, очікування і, в цілому, благодійний настрій маси людей.

Причому посилена увага до обговорюваного предмету (явища, події) і дефіцит інформації створюють ідеальне підґрунтя для формування потрібної спрямованості і прискореного поширення чуток. Циркулюючі чутки цього та інших видів здатні «підлаштовувати» наявну соціальну ситуацію під можливий (або формований) сценарій розвитку.

*Чутки-заялювання* виникають в періоди соціальної напруги. Вони грають роль концентратора масової уваги на якому-небудь предметі, особистості, проблемі. Активна циркуляція заялюючого явища може призвести до його спотворення до невпізнання, але і в цьому випадку чутки-заялювання не будуть згасати.

*Агресивні чутки* виникають там, де існують напружені взаємини між соціальними групами. У цьому випадку навіть випадкові або викликані нерозумною діяльністю події часто посилюють ненависть до якоїсь групи або особистості.

*Інформаційний параметр чуток* відображає ступінь їх достовірності. Залежно від ступеня достовірності чутки і правдоподібності їх елементів умовно розрізняють кілька видів чуток, наприклад,

- *достовірні*;
- *недостовірні: абсолютно недостовірні*;
- *недостовірні з елементами правдоподібності*;
- *правдоподібні*;
- *достовірні з елементами неправдоподібності*.

Відомо, що одні чутки існують в мережах неформального міжособистісного спілкування тривалий час і спокійно, інші – швидко опановують свідомістю великої маси людей, спонукаючи їх до активних дій, треті – побутують у вузькій групі, не виходячи за її межі, а четверті – згасають, ледь встигнувши виникнути.

Окрім чуток, дослідники виділяють плітки.

**Плітки** – особлива, зазвичай недостовірна інформація (яка спотворює інформацію), що розповсюджується виключно в усній формі, ніби «по секрету», «з вуст у вуста», і функціонує виключно у звуковій формі.

Психологи чітко розрізняють чутки і плітки і вважають, що предметом плітки завжди є люди у міжособистісних стосунках, а сама плітка може бути або фактом, або припущенням. Щодо чутки, то вона не обов'язково стосується людей і зазвичай знеособлена. Це здебільш колективний витвір, явище, яке циркулює у великих групах в умовах невизначеності і соціально психологічної нестабільності. Автора чутки складно визначити, тоді як пліткаря можна визначити. Чутки стосуються більшої кількості людей, а плітки – лише деяких. Чутки – емоційніші, а плітки мають більш «особистий» характер, вони інформативніші й насичені великою кількістю деталей. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/87989/1/Sakhno.pdf>

Психологи виділили дві фундаментальні і абсолютно необхідні **умови для виникнення чуток**.

По-перше, чутки здатні виникнути в тому місці і в той час, де і коли до їх теми є інтерес, а розмах і конфігурація їх поширення визначаються складом зацікавленої групи людей.

По-друге, для чуток необхідний не просто інтерес. Цей інтерес повинен бути незадоволеним. В іншому випадку наявні відомості подаються достатніми, а підґрунтя для поширення чуток стає непридатним.

*Тому для формування чуток обов'язково повинен бути дефіцит надійної інформації.*

Виділено кілька додаткових супутніх чинників, що сприяють формуванню чуток:

1. Фактор особистісного статусу. Зазначений фактор функціонує за рахунок зростання популярності людини яка повідомляє важливі й цікаві відомості, і спрямовує до себе пильну увагу оточуючих. Свій статус неформального лідера ця людина формує і підтримує, демонструючи свою близькість до об'єкту загального інтересу або поклоніння (популярному акторові, політику, вченому і т. д.), або до певної референтної групи, або до державних структур, що приймають рішення. Саме таким чином маніпулятор підвищує або підтверджує значущість власної персони в очах оточуючих, а тим самим і у власних очах.

2. Фактор емоційного балансу. Дослідниками встановлено, що циркулюючі чутки здатні тимчасово оптимізувати емоційний баланс в групі і таким чином регулювати (знижувати або підвищувати) емоційне напруження до оптимального рівня. Якщо якась група людей тривалий час знаходиться в обстановці напруженого очікування, то ці люди відчують непереборне бажання обговорювати між собою ймовірні загрози. Цікаво, що навіть поширення чуток-лякав здатне на час парадоксально знизити емоційну напругу. Однак, в кінцевому рахунку, після певного часу наявність великої емоційного навантаження найчастіше призводить до розвитку дисфункцій в поведінці людей, коли циркулюючий слух нагнітає страхи і підсилює їх панічні настрої.

3. Фактор нудьги. Нудьгу визначають як розслаблений, емоційно незабарвлений стан, наповнений безглуздо-тривалим очікуванням, коли втрачається сенс справжнього, штучно ізольованої від минулого й майбутнього і позбавленого в цій своїй ізоляції кінцевої осмисленості подій. У цьому стані поява і циркуляція чуток насичує життя соціуму віртуальними псевдоподіями, які здатні частково компенсувати дифузність існування і дефіцит його емоційної напруги. Однак така форма психологічної компенсації тягне за собою небезпеку появи непередбачуваних, неконтрольованих дій у членів групи і часто стає першою ознакою її розпаду.

Однією з форм поведінки натовпу є **паніка**. Слово «паніка» походить від імені грецького бога Пана, покровителя пастухів і зграй. Своім гнівом він викликав паніку (від грец. panikon – несвідомий жах) у стада. Тварини кидались у прірву без видимої причини. Жах, що виникає ненароком, розповсюджується з величезною швидкістю і призводить до загибелі всіх тварин. Панічна поведінка властива людям у натовпі. Панікою називається емоційний стан, що виникає як наслідок недостачі чи надлишку інформації в умовах реальної чи уявної загрозової ситуації. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/87989/1/Sakhno.pdf>

Паніка може виникнути тоді, коли ситуація, що виникла є незвичайною і несподіваною, невідомі способи подолання виниклої чи уявної небезпеки, відсутній чіткий план дій і кожен з учасників натовпу відчуває себе пасивним об'єктом подій. Така ситуація, наприклад, може виникнути при високій

соціальної напруженості, некомфортних кліматичних умовах та ін. Але, при наявності інформації про те, що відбувається і програми дій людина відчуває себе активним суб'єктом і ситуація радикально трансформується. Формується інша домінанта, увага перемикається зі страху, незадоволеності й невпевненості на вирішення конкретного предметного завдання. В результаті страх залишає людину.

Існує кілька **прийомів боротьби з панікою**:

1. Особливо ірраціональні реакції виникають у людей, які вживали алкогольні напої, наркотики. Тому доцільно перешкоджати проникненню в натовп як нетверезих людей, так і поширення там алкогольних напоїв;

2. Для запобігання розвитку паніки рекомендується своєчасне інформування людей про можливі небезпеки і наявних способах їх подолання.

При небезпеці виникнення і на ранній стадії розвитку паніки може бути дуже ефективно використаний гумор. Своєчасний жарт, особливо озвучений популярною людиною сприяє зняттю панічної напруги і може вирішальним чином змінити настрій натовпу;

3. Розділення натовпу може викликати відчуття безпорадності в її учасників, розвинути у них панічні настрої. Для подолання цього ефекту необхідно посилити охорону по периметру натовпу. Добре відомим прийомом є зчіпка ліктями групи охорони і рядів в масі людей. У цьому випадку, у учасників натовпу виникає відчуття фізичної єдності, що підвищує їх стійкість до стресу;

4. Ритмічний звук перешкоджає трансформації експресивного натовпу в панічний. Тому можна застосувати добре зарекомендований прийом колективного співу відомої всім ритмічної пісні.

При цьому бажана наявність відповідної музики і підсилюючий звук динаміків, але й за відсутності їх такий прийом має витверезну дію. Потрібно мати на увазі, що якщо для попередження масової агресії застосовуються швидкі ритми, то обставиною для протидії паніці служить більш повільний розмірений ритм маршу або гімну. Дія такого ритму може зіграти позитивну роль і після початку паніки;

5. У рідкісних випадках можна застосувати більш шоковий вплив.

Наприклад, вказівки, зроблені гучним і рішучим голосом, крик, постріл в закритому приміщенні. Все це здатне викликати хвилинну розгубленість, коли люди стають доступні для організуючого впливу.

**Індивідуальна тактика поведінки журналіста в натовпі**

Виділяють кілька простих рекомендацій для людей, що потрапили в натовп і бажають з нього вибратися:

- не йдіть проти натовпу;
- при необхідності перетнути натовп - перетинайте його по дотичній або по діагоналі, співвідносячи свою швидкість зі швидкістю людей, що рухаються;
- не дивіться прямо в очі людям натовпу, але й не рухайтесь, опустивши очі в землю, найправильнішим буде погляд, спрямований трохи нижче особи з включенням периферійного зору, що дозволить вам відслідковувати всю ситуацію в цілому, не фіксуючи на окремих деталях.

- не лізьте в натовп безкоштовно, тобто коли не знаходишся на роботі та не виконуєш завдання (в загальному: не лізь даремно, тримайся від натовпу подалі);
- проникаючи в натовп, думайте, як будете з нього вибиратися. Опинившись в натовпі випадково, уявіть, що знаходитесь на роботі. Тобто зосередьтеся, не втрачайте голову і не піддавайся емоційним поривам. Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/33884/1/Інформаційно-психологічне%20протиборство.%20підручник.pdf>

***Запитання для самоконтролю:***

1. Які об’єктивні фактори створюють можливості для маніпулювання?
2. Що таке фрейми і в чому їхня позитивна і негативна роль?
3. У чому полягає спіраль мовчання Е. Ноель-Нойманн?
4. Що таке наратив і як його використовують у політичній боротьбі?
5. Які види новин запропонував Ш. Аєнгар і в чому різниця між ними?
6. Яким чином інформаційний порядок денний дозволяє керувати масовою свідомістю?
7. Правила поведінки журналіста у натовпі.
8. Ознаки паніки натовпу
9. Якою є поведінка індивіда у натовпі? Чому?
10. Чутки та плітки: чому виникають та як розрізнити?

**Теми рефератів, доповідей**

1. Феномен «Спіралі мовчання»: чому ми мовчимо, навіть якщо не згодні.
2. Наративи та фрейми: як вибір слів і сюжетів формує сприйняття подій
3. Психологія натовпу: чому ми втрачаємо себе серед інших.
4. Паніка, чутки, істерія: як працює масова свідомість у кризових ситуаціях
5. Різниця між переконанням, навіюванням і маніпуляцією
6. Маніпулятивні техніки в масмедіа: як нами грають інформаційно («Вікно Овертона», «Гнилий оселедець», 40/60)...
7. Журналіст у натовпі: виклики, етика і психологічна безпека.
8. Психологічні методи впливу масмедіа на аудиторію (зараження, навіювання, переконання, навчання, рекламні маніпулятивні техніки та стратегії, PR, громадська думка, епатажність, міфологізація, віртуалізація, сенсаційність).

## Лекція 6.

### Тема: ПСИХОЛОГІЯ КОНФЛІКТУ та ЖУРНАЛІСТИКА

#### План:

- 6.1. Поняття конфлікту. Види конфліктів
6. 2. Психологічний аналіз конфліктів
6. 3. Особливості розвитку і вирішення конфліктів
- 6.4. Класифікація конфліктів, причини їх виникнення. Методи вирішення конфліктів.
6. 5. Конфлікт у медійній діяльності

#### Література:

1. Дорош М. Роль журналістів в умовах конфлікту: як не роз'єднати, а відновити довіру / Марина Дорош. Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/rol\\_zhurnalistiv\\_v\\_umovakh\\_konfliktu\\_yak\\_ne\\_rozednati\\_a\\_vidnoviti\\_doviru](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/rol_zhurnalistiv_v_umovakh_konfliktu_yak_ne_rozednati_a_vidnoviti_doviru).
2. [https://www.thomsonfoundation.org/media/33402/ukraine-1203bleed\\_ukr\\_preview.pdf](https://www.thomsonfoundation.org/media/33402/ukraine-1203bleed_ukr_preview.pdf)
3. Бекешкіна І. Е. Конфліктологічний підхід до сучасної ситуації в Україні. К., 1994.
4. Бути медіатором, а не ретранслятором: <https://nsju.org/navchannya/buty-mediatorom-a-ne-retranslyatorom-yak-vysvitlyuvaty-konflikty-u-media/>
5. Висвітлення конфлікту в українських медіа: установки, практики, пошук рішень (результати дослідження). – Режим доступу [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/visvitlennya\\_konfliktu\\_v\\_ukrainskikh\\_media\\_ustanovki\\_praktiki\\_poshuk\\_rishen\\_rezultati\\_doslidzhennya/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/visvitlennya_konfliktu_v_ukrainskikh_media_ustanovki_praktiki_poshuk_rishen_rezultati_doslidzhennya/)
6. Горчинська О. Висвітлення збройного конфлікту. Поради для журналістів / Олександра Горчинська. URL : [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how\\_to/visvitlennya\\_zbroynogo\\_konfliktu\\_poradi\\_dlya\\_zhurnalistiv/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/visvitlennya_zbroynogo_konfliktu_poradi_dlya_zhurnalistiv/).
7. Джелалі В. О. Психологія вирішення конфліктів. Харків-Київ, 2006. 320 с.
8. Духніч О. Читанка до сесії з особливостей висвітлення конфлікту журналістами / Духніч Ольга. Режим доступу : [www.mediaschool.org.ua/uploads/Dukhnich.doc](http://www.mediaschool.org.ua/uploads/Dukhnich.doc).
9. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. К. : ВАІТЕ, 2016. 118 с <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf>
10. Корисні посилання: як висвітлювати збройні конфлікти та як працювати в гарячих точках. <https://cedem.org.ua/news/yak-vysvitlyuvaty-zbrojni-konflikty/>
11. Ложкін Г. В., Пов'якель Н. І. Психологія конфлікту: теорія і сучасна практика: Навчальний посібник. К.:ВД «Професіонал», 2006. 416 с.
12. Під час висвітлення подій в Україні медіа мають забезпечити баланс між суспільним інтересом та приватністю постраждалих <https://dc.org.ua/news/pid-chas-vysvitlennya-podiy-v-ukrayini-media-mayut-zabezpechty-balans-mizh-suspilnym-interesom-ta-pryvattnistyu-postrazhdalyyh>
13. Пірен М. І. Конфліктологія: Підручник. К., 2003. 360 с.
14. Прищак, М. Д. Психологія управління в організації : навчальний посібник / М. Д. Прищак, О. Й. Лесько. [2-ге вид., перероб. і доп.].Вінниця, 2016. 150 с.
15. Партико Н.В. Психологія конфліктів. Л.: Львівська політехніка, 2019. 190 с.
16. Цюрупа М. В. Основи конфліктології та теорії переговорів: Навч. посібник. – К., 2004. – 172 с.
17. Яхно Т.П., Куревіна І.О. Конфліктологія та теорія переговорів: Навчальний посібник. ЦУЛ, 2021. 168 с.

## 6.1. Поняття конфлікту. Види конфліктів

**Конфлікт** – зіткнення протилежно спрямованих цілей, інтересів, позицій або поглядів опонентів чи суб'єктів взаємодії. Один із можливих варіантів визначення конфлікту полягає в його філософському розумінні, у відповідності з яким він описується як «крайній випадок загострення протиріч» (Філософська енциклопедія, 1964 р.). Соціальний конфлікт може бути визначений як «крайній випадок загострення соціальних протиріч», що виражається у зіткненні різних соціальних спільнот – класів, націй, держав, соціальних груп, соціальних інститутів. А. Г. Здравомислов пише, що «конфлікт – це найважливіша сторона взаємодії людей у суспільстві, своєрідна клітина соціального буття. Це форма відношень між потенційними й актуальними суб'єктами соціальної дії, мотивація яких обумовлена протилежними цінностями і нормами, інтересами і потребами».

Для того, щоб знати, як управляти конфліктом, важливо розуміти, у якій сфері вони виникають:

1. За способом розв'язання: насильницькі, ненасильницькі.
2. За сферою життєдіяльності: політичні, соціальні, економічні, організаційні.
3. За спрямованістю впливу: вертикальні, горизонтальні.
4. За ступенем виразності: відкриті, приховані.
5. За кількістю учасників: внутрішньоособистісні, міжособистісні, міжгрупові.
6. За потребою: когнітивні, мотиваційні.
7. За протяжністю: короткі (до кількох годин), довгі (до кількох днів), затяжні.
8. За ступенем організованості: випадкові, соціальна, спровоковані, ініційовані.
9. За наслідками: позитивні й негативні, конструктивні й деструктивні.
10. За внутрішнім характером: ендогенні, екзогенні.
11. За джерелом виникнення: конфлікт цінностей, інтересів, ідентифікації, ідеологій.
12. За масштабами дії: локальні, регіональні, національні, глобальні, планетарні.

### Формули конфліктів

#### *Перший тип конфліктів «А»*

$KГ_1 + KГ_2 + KГ_3 + \dots + KГ_n = K$ , де

$KГ_1$  – перший конфліктоген,

$KГ_2$  – другий конфліктоген (як відповідь на перший),

$KГ_3$  – третій конфліктоген (як відповідь на другий) тощо.

**Конфліктоген** – це слова або дії, які викликають конфлікт. Це може бути навіть бездіяльність або мовчанка, яка проковує іншу людину на те, щоб вона у

відповідь щось сказала або образила свого опонента. Дуже часто в молодіжних колективах конфлікти відбуваються саме за цим типом конфліктів.

Приклади конфліктогенів:

- пряме негативне ставлення;
- поблажливе ставлення;
- хвастощі;
- менторське ставлення;
- нечесність та нещирість;
- порушення етики;
- регресивна поведінка.

Якщо ви хочете уникнути таких конфліктів – не використовуйте конфліктогенів. Якщо до вас хтось їх використав – не відповідайте ними ж у відповідь. У такий спосіб конфлікт не зможе наростати.

Зазвичай конфлікту передують певний період прихованого зростання напруження, незадоволеності, труднощів. Цей період називають конфліктною ситуацією. Це така напружена ситуація, яка може «перерости» у відкритий конфлікт.

**Другий тип конфліктів «Б»**

$$K = KC + I.$$

**Конфліктна ситуація** – це нагромадження суперечностей, які містять суттєву причину конфлікту.

**Інцидент** – це збіг обставин, що є приводом до конфлікту.

Для того, аби уникнути таких конфліктів необхідно або ліквідувати конфліктну ситуацію, або ж вичерпати інцидент.

**Третій тип конфліктів «В»**

$$K = KC_1 + KC_2 + \dots + KC_n, \text{ водночас } n > 2.$$

Третя формула конфлікту показує залежність конфлікту (K) від декількох конфліктних ситуацій (K<sub>C</sub>).

Конфліктні ситуації, які існують у значній кількості переходять у конфлікт лише у разі порушення балансу інтересів учасників взаємодії.

**Конфліктні ситуації:**

- несумлінне виконання обов'язків;
- незадовільний стиль управління;
- неадекватне уявлення про конкретну ситуацію;
- індивідуально-психологічні особливості особистості;
- низька професійна підготовка.

Режим доступу: <https://vseosvita.ua/c/pedagogy/post/45012>

Психологічний словник визначає **конфлікт** як «протиріччя, що важко вирішити, пов'язане з гострими емоційними переживаннями». Якщо є наявною протидія, але відсутні негативні емоції чи, навпаки, негативні емоції

переживаються, але немає протидії, то такі ситуації вважаються **передконфліктними**. Тим самим запропоноване розуміння конфлікту передбачає як його обов'язкові компоненти *негативні почуття і протидії суб'єктів*.

З позиції психології конфлікти – це природні закономірні процеси в життєдіяльності людей, які є неминучими умовами їх розвитку та розвитку людського суспільства. Його не варто розглядати як відхилення від нормальної поведінки людей, тому, що конфлікт – це вид спілкування, в основі якого лежать суперечності сторін.

Звичайно, тут ідеться про конструктивні конфлікти на відміну від деструктивних, котрі гальмують розвиток.

**Конструктивні** – це такі конфлікти, які пов'язані із суперечністю, розбіжністю і боротьбою з принципово значущих проблем життя колективу. Вони можуть бути джерелом розвитку колективу на шляху до нових цілей і здебільшого супроводжуються формуванням нових норм і цінностей. Конфлікт передусім виявляє джерело розбіжностей, що дає змогу усунути його. Позитивний ефект конструктивного конфлікту для окремої людини може виявлятися і в тому, що при його вирішенні відбувається усунення внутрішнього психічного напруження і, як наслідок, буде знайдено вихід зі стану фрустрації. Відомо також, що конфлікт може виконувати функцію об'єднання, інтеграції групи щодо зовнішніх проблем і труднощів.

Конфлікти, які виконують негативну, руйнівну функцію – це **деструктивні конфлікти**. Вони є результатом помилкового, неправильного розуміння виробничої реальності, значних розбіжностей у поглядах, інтересах, намаганнях людей, а інколи й результатом визначення егоїстичних, корисних цілей. Як відомо із практики, деструктивні конфлікти послаблюють ціннісно-орієнтаційну єдність групи, погіршують соціально-психологічний клімат у колективі, погіршують згуртованість і ефективність діяльності.

На підставі спеціальних психологічних досліджень виявлено, що втрата робочого часу від конфліктів і після конфліктних переживань становить близько 15%, а продуктивність праці може знижуватись до 20 % і більше.

Основною ознакою для класифікації конфліктів за М. Дейчем є співвідношення між об'єктивним станом справ та тим станом, який реально склався у конфліктуючих сторін.

#### **М. Дейч виділяє шість типів конфлікту:**

1. «Реальний конфлікт» це конфлікт, який об'єктивно існує й адекватно сприймається.

2. «Випадковий, або умовний конфлікт» – залежить від обставин, що можуть змінюватися, але ці обставини не усвідомлюються конфліктуючими сторонами.

3. «Зміщений конфлікт» – це реальний конфлікт, за яким приховується інший, що є справжнім чинником конфліктуючої сторони.

4. «Помилково дописаний конфлікт» – конфлікт, що помилково тлумачиться.

5. «Латентний конфлікт» – конфлікт, який має відбутися, але не виникає тому, що не усвідомлюється.

6. «Хибний конфлікт» – у цьому випадку реальних підстав для конфлікту не існує, об'єктивно його немає, але він виникає у свідомості конфлікуючих сторін через помилкове сприймання та розуміння ситуації.

Класифікацію конфліктів на підставі виокремлення причинно-мотиваційних зв'язків провела Н. Гришина. Вона вирізняє типи конфліктів залежно від стосунків, визначених спільною діяльністю, потребою у спілкуванні, та належності до певної виробничої структури. По-перше, це конфлікти, що є реакцією на перешкоди щодо досягнення соціально корисних цілей; по-друге, конфлікти, що виникають як реакція на перешкоди в досягненні особистих цілей (реалізація особистого потенціалу, прагнення до професійного зростання); по-третє, це конфлікти протидії окремих людей соціальним нормам, і, по-четверте, конфлікти особистісні, зумовлені несумісністю індивідуальних психологічних рис.

## **6.2. Психологічний аналіз конфліктів**

Щоб зрозуміти сутність конфлікту і причини його виникнення, завжди необхідно визначити рівень його перебігу, який залежить від того, хто є конфлікуючою стороною. Конфлікт може відбуватися між окремими людьми, між особистістю і групою, двома або кількома групами, між різними підрозділами в межах однієї організації, навіть між окремими організаціями, між країнами.

Своєрідний різновид конфлікту – **внутрішньоособистісний**.

Кожен періодично переживає цей стан, якому притаманні психічне напруження, емоційна незадоволеність, роздвоєність особистості (боротьба мотивів) тощо.

Внутрішньо особистісний конфлікт може відбуватися:

– на підсвідомому рівні, коли є актуальна потреба (чогось хочеться, однак важко визначити, що саме), але поставити адекватні правильні цілі, які приведуть до задоволення потреби, людина не може. Про це свідчить і переживання обтяжливого емоційного стану, роздратованість, коли кожна дрібниця може призвести до емоційного вибуху;

– коли мотив, який відображає суб'єктивну потребу особистості, усвідомлений, але неможливе чітко визначення мети з огляду на невизначені умови її досягнення або недостатні сили і засоби її реалізації. Оскільки емоції є своєрідним сигналізатором задоволення людських потреб, вони в цьому випадку будуть негативними;

– коли мета поставлена і необхідна діяльність виконана, але актуальна потреба не задоволена, що знову ж таки призведе до значної емоційної незадоволеності.

Якщо учасник групи/команди не бачить перспектив професійного розвитку чи посадового зростання, то це також може стати причиною внутрішнього конфлікту, оскільки не знаходить свого задоволення в самореалізації, у визнанні.

Крім цього, в житті можлива ситуація, коли зміст цілі або способи її досягнення суперечать із цінностями або окремими моральними принципами особистості.

Досягнення цілі, задоволення значимої потреби в цьому випадку може супроводжуватись негативними переживаннями, докорами сумління (совісті).

Найпоширеніший в колективі конфлікт – **міжособистісний**.

Причини виникнення таких конфліктів різноманітні.

З одного боку, причини ці можуть бути психологічними: антипатія, активна неприязнь, ворожість (на підставі значимих особистісних відмінностей). З іншого, причина конфлікту може мати реальну виробничу чи організаційну основу. Однак недостатній рівень загальної культури, виховання, низький рівень культури професійного спілкування, організаційної взаємодії призводять до того, що виробничий чи організаційний конфлікт досить швидко стане міжособистісним.

Рівень професійної та організаційної культури виявляється і в невмінні вести дискусію, коректно сперечатися, переконувати, а також в негативності, небажанні визнати за іншим співробітником (особливо підлеглим) право мати власний погляд на проблему, власну позицію.

Найчастіше низька культура професійної взаємодії виявляється в небажанні або нездатності брати до уваги інтереси, прагнення всіх людей, які беруть участь у колективній діяльності.

Зауважимо, що можуть бути і досить об'єктивні причини для виникнення міжособистісних конфліктів. Наприклад, створенню конфліктної ситуації може сприяти непродумана організаційна структура управління, зокрема підпорядкованість працівників декільком незалежним керівникам, або наявність тільки одного об'єкта, предмета, в якому мають необхідність різні люди (виділена лише одна квартира, одне направлення на стажування за кордон тощо). У таких випадках задовольнити потреби всіх зацікавлених неможливо, необхідна зміна самої ситуації.

Є багато випадків, коли причиною міжособистісного конфлікту стає людина (керівник), зокрема її (його) особисті характеристики, форми поведінки. Наприклад, конфлікт неминучий, якщо в процесі трудової взаємодії, а тим більше під час прийняття рішення, членів колективу розглядають не як особистостей, а як робочу силу, «гвинтики», одиниці, - деперсоніфіковано. Реакція на таке ставлення завжди буде різкою і однозначною.

Часто конфлікт виникає через досить загальні, неконкретні уявлення про людину, її інтереси, особистісні риси, характер, здібності.

Виявлено також, що великий вплив на сприймання й оцінку людини людиною має (не завжди усвідомлена) думка людини про те, яким чином взаємозв'язані у людей їхні окремі психічні властивості. Виявивши у суб'єкта якусь рису чи властивість «Х», ми робимо висновок про те, що йому належить й інша риса «У» (так звана логічна помилка, або **імпліцитна теорія особистості**). Хоча така система сприймання є глибоко помилковою, вона дуже поширена і має значний вплив на наші оцінки і взаємини. У процесі трудової взаємодії під час

визначення цілей інтерес, поведінку і поступки інших людей з цієї причини трактують неправильно, що і призводить до конфліктів.

Неадекватність «імпліцитної теорії особистості» може стати джерелом конфліктів з так званими ілюзорними причинами. Вони виникають тоді, коли у випадках неправильного уявлення про людину ми, аналізуючи її поступки, неправильно їх пояснюємо для себе і «приписуємо» цій людині неправильні мотиви поведінки, хоча реально ця людина визначала свою поведінку цілком іншими мотивами. Такі помилкові висновки можливі на підсвідомому рівні і будуються на вищезазначеній теорії особистості, яка охоплює і зв'язки між різними структурами особистості, і зв'язки між різними рисами характеру, і зв'язки між окремими сторонами особистості та вчинками.

Велике значення під час сприймання іншої людини має установка про неї, вироблена перед знайомством.

Як приклад можна навести експеримент, який став уже класичним. Двом групам студентів демонстрували одну і ту ж фотографію чоловічого обличчя, але одній групі було сказано, що це вчений, іншій говорили, що це злочинець. Перша група описала портрет такими словами, як наполегливий, розумний, цілеспрямований тощо, а друга – жорстокий, впертий, з погрожуючим поглядом та ін.

До конфліктів може призвести і спрощене уявлення про людину, вироблення таких штампів, еталонів, стереотипів особистості, що охоплюють індивідуальність, своєрідність, несхожість кожної людини. Типовий приклад: поділ співробітників на «добрих» і «поганих». Істина в тому, що всі люди різні, вирізняються як позитивними, так і негативними рисами. І для успіху співробітництва, ефективності управління завжди необхідно робити так званий допуск на індивідуальність, беручи до уваги своєрідність особистості.

Наступний рівень – конфлікт типу **індивід–група**. До цієї категорії можна віднести конфлікти між керівником і групою, учасником групи і групою. Таке виділення важливе передусім не для аналізу причин, а для вибору способів управління конфліктом.

У деяких випадках, розглядаючи групу як суб'єкт діяльності, можна досить продуктивно проводити деякі аналогії між групою та індивідом, тому що група також володіє певними уявленнями, нормами поведінки, системою очікувань, визначає цілі.

Необхідно брати до уваги й спеціальну групу як супротивника в конфлікті.

Зауважимо, що конфлікт можливий лише у випадках відносної рівності конфліктуючих сторін. Це положення стосується конфліктів усіх типів. Тому конфлікт «індивід–група» можливий лише у тих випадках, коли індивід вирізняється досить високим статусом (посада, авторитет тощо). Типовим є конфлікт між керівником і групою. Особливо у тих випадках, коли керівник приходить у підрозділ «з боку» або в уже сформований колектив. Тоді виникнення конфлікту можливе з різних, навіть протилежних причин:

– якщо колектив досягнув високого рівня розвитку, а тільки що призначений керівник не відповідає рівню колективу (стоїть нижче від колективу);

– якщо у колективі є авторитетний неформальний лідер, який, на думку колективу, повинен бути і формальним керівником, а «згори», не беручи до уваги думку колективу, призначають іншу людину;

– якщо за наявності компетенції, досвіду тощо стиль і методи управління нового керівника суттєво відрізняються від методів роботи попереднього керівника.

Найкращий спосіб уникнути конфлікту – довірити колективу вибори керівника з декількох претендентів.

Розглянемо ситуацію, коли підрозділ чи група перебувають на досить низькому рівні розвитку або коли група згуртована на негативній основі щодо цілей і завдань організації. У цьому випадку конфлікт – це зіткнення, боротьба сторін на принциповій основі.

Призначення керівника (а не проведення виборів) в цьому конкретному випадку – це єдиний засіб перетворення і сформування справжнього колективу. Новий керівник передусім повинен зорієнтуватися в конкретних обставинах, оцінити групу за головними параметрами. Для цього необхідно проаналізувати:

1. Зміст і умови діяльності групи:

- унікальність діяльності групи;
- характер діяльності;
- конкурентність щодо інших груп;
- кількість членів групи;
- складність (легкість) стати членом групи.

2. Рівень розвитку групи, визначити:

- розподіл влади в групі;
- структуру і стан міжособистісних взаємин;
- ділову структуру і розподіл функцій.

3. Систему мотивації в групі:

- наявність головних мотивів, які об'єднують членів групи;
- ступінь єдності мотивів, мотиваційну розрізненість;
- характеристика і вираженість індивідуальної мотивації.

4. Найважливіші особистісні особливості членів групи.

Особливу увагу приділяють особистісним характеристикам лідерів і найбільш кваліфікованим, авторитетним членам групи.

Якщо групові цінності сприяють досягненню завдань організації, керівникові потрібно діяти через групових лідерів, використовуючи мобілізуючі сили групи. Для цього необхідно залучити лідерів груп до прийняття рішень, делегувати їм частину своїх повноважень. Коли не брати до уваги взаємини, що склалися, не інформувати неформальних лідерів, то це призведе до конфлікту.

Якщо ж групові цінності суперечать інтересам організації, конфлікт просто необхідний. У протилежному випадку керівник потрапить під вплив групи. Тоді успіх залежатиме від підготовленості керівника до вирішення подібних завдань.

**Конфлікт між групами.** За своїм складом це можуть бути групи, які наявні у межах одного підрозділу; групи, які складаються із членів різних структурних одиниць (бригад, відділів тощо), об'єднання осіб різного службового рангу і котрі працюють у різних підрозділах. Діяльність організації в результаті

конфлікту різних угруповань може бути паралізованою, оскільки всі зайняті тільки конфліктуванням, а не роботою.

Під час аналізу конфлікту важливо з'ясувати його причини та зміст. Досить часто на головну причину «накладаються» другорядні, і буває нелегко вирішити суперечності. Потрібно визначити головні, глибинні причини і не приймати за них зовнішній привід для конфлікту.

Тільки після того, як з'ясовано, за що ведеться боротьба в конфлікті, чого хочуть учасники конфлікту, необхідно розробляти стратегію його вирішення.

Під час аналізу конфлікту між групами потрібно застосовувати ті самі схеми й аналогії, як у міжособистісному конфлікті і конфлікті «індивід–група». Крім таких характеристик, як характер діяльності, рівень розвитку групи, унікальність завдань, які вирішує група, важливі ще такі характеристики, як інтенсивність і частота зв'язків членів групи опонентів у конфлікті з представниками інших груп, тобто ступінь незалежності групувань.

Керівник повинен визначити свою позицію, яка має захищати інтереси організації, працездатність колективу, загальнолюдську мораль. Він повинен підтримувати ту сторону, якій близькі перераховані цінності. Якщо ж конфлікт із самого початку деструктивний, керівник повинен стати новою конфліктуючою стороною щодо його учасників на принциповій основі. Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1584072017415/psihologiya/psihologiya\\_upravlinnya](https://pidru4niki.com/1584072017415/psihologiya/psihologiya_upravlinnya)

**Внутрішньогруповий конфлікт.** Конфлікт, що виникає всередині однієї групи людей.

**Міжорганізаційний конфлікт.** Конфлікт між двома або більше організаціями.

**Міжнародний конфлікт** - це зіткнення між двома або більше країнами, що може виявлятися в різних формах, включаючи дипломатичні суперечки, економічні санкції, пропагандистські кампанії та, у крайніх випадках, збройний конфлікт або війну.

#### ***Види міжнародних конфліктів:***

**Дипломатичний конфлікт** виникає, коли інтереси різних країн не сумісні. Держави створюють плани та цілі для покращення добробуту країни та/або її громадян. Щоб задовольнити мету, уряд іноді вимагає ресурсів від сусіднього уряду. Конфлікт стає очевидним, коли уряд намагається завершити мету навіть за рахунок близької нації або нації, яка бере участь у меті. Мета уряду може варіюватися від збільшення ресурсів, якими володіє інша нація, або безпеки.

Прикладом дипломатичного конфлікту може бути холодна війна. Це була боротьба між Сполученими Штатами та Радянським Союзом, включаючи їх союзників, щоб вплинути на країни, що розвиваються, у прийнятті їх політичних та економічних ідеологій. Конфлікт загострився до такої важкої міри, що породив Корейську і В'єтнамську війни. Конфлікт розпочався наприкінці Другої світової війни і завершився на початку 1990-х років незабаром після падіння Берлінської стіни. Холодна війна ілюструє, як суперечливі цілі могутніх національних держав можуть вплинути на таке велике населення, часто на шкоду їм. Замість відчутного ресурсу безпека та глобальне домінування були об'єктами конфліктуючих національних держав.

**Економічний конфлікт:** Економічний конфлікт виникає, коли є розбіжності щодо розподілу багатства держави або країни. Такий конфлікт часто виникає всередині держави, коли ресурси дефіцитні і їх потрібно нормувати по всьому населенню. Коли ресурс стає дефіцитним, особливо у воєнний час, уряд чи інші зацікавлені суб'єкти, які мають владу в державі, контролюють розподіл багатств та ресурсів у цій державі. Тобто уряд має повноваження привласнювати і розподіляти товари та/або послуги населенню так, як вважає за потрібне. Це призводить до боротьби за інтереси працівників чи споживачів, такої як трудові страйки, судові спори та локаути. Економічний конфлікт також є невід'ємною проблемою колоніалізму і часто може перерости в насильницькі революції через незбалансований розподіл ресурсів.

У сучасний час цей самий конфлікт можна побачити в питанні глобалізації, коли міжнародні корпорації виконують роль контролерів/дистриб'юторів ресурсів.

**Військовий конфлікт**, як правило, виникає, коли дві протиборчі країни повертаються до застосування насильницької сили для оскарження конфліктів шляхом бойових дій. Нація або держава використовує національні війська як важелі в переговорах для досягнення компромісу чи розуміння.

Війна є одним з головних наслідків військового конфлікту, якщо переговори не можуть вирішити цей конфлікт, і, як правило, може бути визначена як збройний конфлікт між національними державами або великими політичними групами. Громадянська війна - це внутрішній конфлікт між окремими сторонами всередині однієї держави або нації.

**Релігійний конфлікт** - процес зіткнення суб'єктів релігійних відносин (вірян, церков, релігійних громад тощо) у намірах реалізувати власні інтереси і цінності, зберегти або перерозподілити владу, вплив, ресурси, статуси, привілеї тощо, захистити власну ідентичність. В даний час існує щонайменше дев'ятнадцять сфер великих релігійних конфліктів, що відбуваються у всьому світі; найбільш помітні з них включають, але не обмежуючись ними, Ізраїль і Палестина. Хоча деякі найжахливіші війни у світі велися на основі релігії, релігійний конфлікт не завжди є насильницьким. Нерідкі випадки, коли релігійні групи суперечать одна іншій, прямо чи опосередковано, через тенденцію кожної релігії займати позицію єдиної істини.

Людство боролось одне з одним з різних причин. Релігійні розбіжності можуть бути особливо інтенсивними. Релігійне насильство включає розбіжності, засновані на інтерпретації релігійної доктрини чи практики. Боротьба між католицькою та православною церквами або війни, пов'язані з протестантською Реформацією та Контрреформацією, є прикладами цієї форми конфлікту. Поточне насильство, яке спостерігається між мусульманами-сунітами та шіїтами, також належить до цієї категорії.

Тісно пов'язаний з таким типом конфлікту релігійний фундаменталізм. Релігійний фундаменталізм спирається на буквальне тлумачення та суворе та неухильне дотримання основних принципів релігії. Конфлікт виникає, коли релігійні фундаменталісти вважають своїх одновірців недостатньо благочестивими. Екстремізм – це ідея про те, що досягнення релігійної мети може бути виправдане майже будь-якими засобами. Деякі групи, які переконані, що мають божественне благословення, мають мало обмежень у своїй поведінці, включаючи вдавання до насильства. Ще однією формою релігійного насильства є насильство між абсолютно різними релігіями. Війни між мусульманами та християнами або індуїстами та буддистами описуються як війни на користь або шкоду певних релігій. Однак те, що описується як релігійна

ворожнеча, часто не є такою. Хоча деякі релігії борються через доктринальні розбіжності, більшість конфліктів виникають через більш світські причини – прагнення до політичної влади, боротьба за ресурси, етнічне суперництво та економічна конкуренція.

Ізраїльсько-палестинський конфлікт – це боротьба за територію, ресурси та політичне визнання. Криза рохінджа в М'янмі менше пов'язана з релігією та більше з відмінностями в етнічній приналежності, національному походженні та постколоніальній ідентичності. Різанини в Сахельській Африці краще описувати як протистояння фермерів та пастухів. Тривале насильство між протестантами та католиками в Північній Ірландії краще описувати як жорстокий конфлікт між однією групою, яка є вірною Республіці Ірландія, та іншою, яка є вірною Сполученому Королівству.

Це не означає, що релігійного насильства не існує. Воно існує. Найочевиднішим прикладом цього за останні роки стала поява Ісламської держави. Ця організація є найгіршими прикладами релігійного екстремізму – сектантства щодо інших мусульман (шиїтів), спроби геноциду релігійних меншин (єзидів та християн) та жорстоких репресій через державний апарат. Режим доступу: <https://web.ung.edu/media/university-press/human-geography.pdf?t=1573434468923>

Отже, причини міжнародних конфліктів можуть бути різноманітними, включаючи: політичні розбіжності ( несумісність політичних систем, ідеологій або інтересів держави), економічні суперечності ( боротьба за ресурси, ринки збуту, торговельні угоди), територіальні спори ( суперечки щодо кордонів, права на певні території), релігійні та етнічні конфлікти (протистояння між різними релігійними або етнічними групами, які можуть мати міжнародний контекст), ідеологічні розбіжності (конфлікти між різними світоглядними системами), вплив та боротьба за лідерство у світі (прагнення до домінування та впливу на міжнародній арені), нестача ресурсів (боротьба за обмежені ресурси, такі як вода, паливо, їжа).

Конфлікти між державами можуть ескалювати, тобто переростати у більш серйозні форми, такі як збройний конфлікт, що загрожує міжнародному миру та безпеці. Важливою складовою міжнародних відносин є дипломатія та переговори, які можуть сприяти мирному вирішенню конфліктів між державами.

### **6.3. Особливості розвитку і вирішення конфліктів**

Кожен конфлікт, незалежно від причин його виникнення, має таку структуру:

- сторони (учасники) конфлікту;
- причини конфліктів, несумісність цінностей і намірів сторін;
- поведінка, спрямована на руйнування намірів іншої сторони;
- застосування сили з метою вплинути на поведінку іншої сторони в потрібному напрямі.

Будь-який реальний конфлікт розвивається в часі, тобто це процес. У широкому розумінні **динаміка конфлікту** – це послідовна зміна певних стадій і станів, які характеризують процес від виникнення конфліктної ситуації до вирішення конфлікту.

Динаміка конфлікту – це **хід розвитку** конфлікту за його **етапами і фазами**. Етапи конфлікту відображають суттєві моменти, що характеризують його розвиток від появи до вирішення. Етапи і фази конфлікту, пов'язані між собою, тому важливо з'ясувати їх взаємозалежність та можливість вирішення конфлікту в залежності від етапу, на якому знаходиться конфліктне протистояння.

Таблиця 6.1

**Співвідношення фаз і етапів конфлікту  
залежно від можливості його вирішення**

Фаза конфлікту	Етап конфлікту	Можливості вирішення
Початкова фаза	1. Виникнення і розвиток конфліктної ситуації 2. Усвідомлення конфліктної ситуації	90%
Фаза підйому	3. Початок відкритої конфліктної взаємодії	50%
Пік конфлікту	4. Розвиток відкритого конфлікту	5%
Фаза спаду	5. Вирішення конфлікту	50%

**Фази конфлікту** безпосередньо пов'язані з його етапами і відображають динаміку конфлікту насамперед з погляду зору реальних можливостей його вирішення.

Основні фази конфлікту:

- 1) початкова фаза;
- 2) фаза підйому;
- 3) пік конфлікту;
- 4) спад конфлікту.

Фази конфлікту можуть циклічно повторюватися, наприклад, після фази спаду в першому циклі може початися фаза підйому другого циклу з проходженням фаз піку і спаду. При цьому можливості вирішення конфлікту в наступному циклі звужуються. Можливість вирішення конфліктів в організації також залежить від того, на якому етапі знаходиться конфліктне протистояння.

У динаміці конфлікту здебільшого виділяють такі етапи:

**Перший етап** – виникнення і розвиток об'єктивної конфліктної ситуації. Сутність цієї стадії може мати багато різновидів. Наприклад, якщо двоє або декілька співробітників прагнуть до однієї мети, а об'єктивно досягти її може тільки один з них (одна вакансія, одна виділена квартира тощо). Якийсь час об'єктивну конфліктність сторони не усвідомлюють. Цю стадію називають ще *стадією потенційного конфлікту*, бо реальним конфліктом він стає після усвідомлення учасниками об'єктивної ситуації.

**Другий етап** – це усвідомлення ситуації як конфліктної хоча б одним з її учасників. Наслідки цього:

- перехід до конфліктної поведінки;

– намагання відвернути конфлікт або пошук шляхів вирішення конфліктної ситуації з боку безпосередніх учасників чи осіб зі складу керівництва підрозділу, в якому передбачається конфлікт.

Процес усвідомлення конфлікту охоплює, по-перше, усвідомлення самої ситуації як значимої, тобто здатної забезпечити досягнення значимої мети, по-друге, усвідомлення того факту, що інша сторона перешкоджає досягненню цієї мети.

У розвитку конфлікту важливо і те, чи визнають сторони законність вимог одна до одної. У тих випадках, коли правомірність вимог і домагань іншої сторони із самого початку заперечується, конфлікт буде мати більш деструктивний характер.

Усвідомлення ситуації як конфліктної завжди супроводжується емоційним напруженням. Емоційні стани мають значний вплив на перебіг конфлікту.

Демонстрація одним з учасників почуттів ворожості, агресії, антипатії сигналізує сприймання конфлікту і мобілізує зусилля обох сторін.

**Третій етап** розвитку конфлікту – початок відкритої конфліктної взаємодії, це перехід до конфліктної поведінки.

Цей етап виражається в активних діях одного з учасників конфлікту, який усвідомив для себе конфліктну ситуацію. Ці дії (заяви, попередження, критичні висловлювання та ін.) спрямовані проти свого опонента. Інший учасник при цьому усвідомлює, що дії спрямовані проти нього і, в свою чергу, приймає адекватні дії проти ініціатора конфлікту.

**Конфліктна поведінка** – це реальні дії сторін, спрямовані на те, щоб прямо або опосередковано блокувати досягнення протидіючою стороною своїх цілей, водночас активно реалізувати власні наміри.

Конфліктні дії різко загострюють емоційний стан перебігу конфлікту. Водночас емоції стримують конфліктну поведінку. Суттєвим є те, що взаємні конфліктні дії здатні видозмінити, ускладнити початкову конфліктну ситуацію і нові стимули для подальших дій, тобто конфліктна поведінка сама по собі зумовлює тенденцію розвитку, поглиблення конфлікту.

**Відкрита боротьба** – тільки одна з форм конфліктної взаємодії на третій стадії.

На думку дослідників, можливий і другий варіант поведінки в конфліктній ситуації – *відмова від конфліктної взаємодії, вихід із ситуації*.

Причини такої поведінки:

- усвідомлення однією зі сторін недостатності власних ресурсів для ведення боротьби;
- зміна ставлення до предмета суперечностей, коли з'ясовано, що ціна «перемоги» може бути дуже великою;
- тактичний відступ для перегрупування або перетворення конфліктної ситуації з такої, яка нерозв'язна, у потенційно «вирішувану».

Третій напрям, у якому може розвиватися взаємодія в конфліктній ситуації, – *це шлях «угоди», «переговорів», «консенсусу»*. У цьому випадку сторони з огляду на обставини передбачають, що отримання максимуму

неможливе, тому, щоб не втратити все, вони йдуть на взаємні поступки, знижуючи власні домагання.

Переговори можуть відбуватися *шляхом компромісу і співпраці*. Ці два варіанти передбачають взаємні поступки, і кожен з них приводить до рішення, яке якоюсь мірою задовольнить інтереси обох сторін. Головна відмінність полягає в тому, що для досягнення *компромісу* достатньо взяти до уваги (усвідомити) тільки бажання і проблеми, що лежать на поверхні, а у випадку *співпраці* необхідно глибше з'ясувати причини конфлікту.

У випадку *пошуку компромісу* дві сторони із самого початку визначають свої позиції (або те, що вони хочуть). Потім кожна сторона починає висувати свої і розглядати пропозиції іншої сторони доти, доки не буде досягнуто згоди. Це звичайний підхід до розгляду фінансових питань і спорів про ціну товару або про відповідність заробітної плати.

Для *стилю співпраці* потрібно простежити вихідну позицію «в глибину», тобто відшукати приховані інтереси, бажання або потреби сторін. Крім цього, необхідний деякий час. Оскільки при веденні переговорів таким стилем повинні бути задоволені всі ці елементи, то такий стиль дає змогу повніше задовольнити інтереси сторін, аніж стиль компромісу.

Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1584072017415/psihologiya/psihologiya\\_upravlinnya](https://pidru4niki.com/1584072017415/psihologiya/psihologiya_upravlinnya)

У яких випадках ефективніший стиль компромісу, а коли – співпраці?

***Вибирають стиль компромісу здебільшого у таких випадках:***

- коли проблема порівняно проста і зрозуміла;
- коли для вирішення конфлікту у вас немає багато часу і ви хочете його вирішити якомога швидше;
- тоді, коли краще досягнути швидко тимчасової угоди, а потім «повернутися» до цієї проблеми знову і проаналізувати приховані причини;
- коли проблеми та їх вирішення не дуже важливі для обох сторін;
- коли вам не вдалося досягнути розв'язання з використанням співпраці або не вдалося досягнути бажаного з використанням власної влади.

***Співпрацю вибирають у таких випадках:***

- коли предмет конфлікту доволі складний і потребує детального обговорення для його розв'язання, яке задовольняло б дві сторони;
- коли дві сторони готові затратити час, щоб проаналізувати приховані потреби та інтереси;
- коли для двох сторін їхні інтереси дуже важливі, компроміс для них не є сприйнятливим;
- коли сторони доброзичливо ставляться одна до одної, з повагою готові вислухати протилежний погляд;
- коли дві сторони хочуть досягнути довготермінового вирішення, а не тимчасового, вони не мають намірів відкласти його.

Ця норма конфліктної взаємодії досліджена найбільш повно у зв'язку з практичною значимістю виявлення чинників і умов, які сприяють успіху переговорів.

Було з'ясовано, що під час ведення переговорів учасникам не потрібно намагатися змінити уявлення і установки один щодо одного. Мета переговорів – вироблення протоколу договору, який був би прийнятним для всіх зацікавлених сторін. Для цього необхідно визначити ті обмеження, далі яких суперник не зможе або не захоче «піти», і домогтися максимуму того, що він може уступити.

Коли суперники намагаються відстояти протилежні цілі, необхідно спробувати знайти так звані *зони злагоди*, тобто те спільне, що наявне в учасників переговорів, варіанти вирішення, і на цій основі досягнути компромісу.

Значно полегшується досягнення компромісу в тих випадках, коли цілі суперників не були діаметрально протилежні або коли сторони в процесі пошуку спільного вирішення готові до розумних і доцільних змін первинних домагань.

Великий вплив на перебіг переговорів має характер емоційних установок сторін одна стосовно одної, що значною мірою залежить від значимості проблем, які вирішують, ступеня інформованості про наміри суперника, а також особистісних особливостей учасників переговорів.

Потрібно брати до уваги також характер взаємин під час проведення переговорів, які залежать від таких чинників:

- ступеня єдності кожної зі сторін щодо цілей, стратегії й тактики переговорів;

- системи очікувань, яка склалася, тобто, від того що очікує від переговорів власне група або організація, яка «стоїть» за нею, і на що сподівається суперник.

Експериментально доведено, що на динаміку перебігу переговорів найсуттєвіший вплив мають:

- статус учасників переговорів;
- тип поведінки третьої сторони, яка є посередником у вирішенні конфлікту;

- спосіб підготовки переговорів;

- характер проблеми, яка спричинила розбіжність, суперечність.

На практиці виявлено, що, коли статус учасників переговорів надає їм значну свободу дій, переговори відбуваються швидше й успішніше, ніж коли представники жорстко регламентовані і мають обмежені права.

**Четвертий етап** – розвиток відкритого конфлікту. На цьому етапі учасники конфлікту відкрито заявляють про свої позиції і висувають свої вимоги. Разом з тим вони можуть не усвідомлювати особистих інтересів і не розуміти суті і предмету конфлікту.

**П'ятий етап** – розв'язання конфлікту.

**6. 4. Класифікація конфліктів, причини їх виникнення. Методи вирішення конфліктів.**

*Вид конфлікту* - це варіант конфліктної взаємодії, який виділяється за певною ознакою. Залежно від кількості учасників конфлікти поділяють на внутрішньо-особистісні, міжособистісні, групові, конфлікти між особистістю і групою.

*Внутрішньо-особистісні* конфлікти являють собою зіткнення всередині особистості рівносильних, але протилежно спрямованих мотивів, потреб, інтересів. Особливістю даного виду конфлікту є вибір між бажаннями і

можливостями, між необхідністю виконувати і дотриманням необхідних вимог. Прикладами є конфлікти "плюс - плюс", "плюс - мінус", "мінус - мінус".

*Конфлікти "плюс - плюс"* передбачають вибір одного з двох сприятливих варіантів, наприклад: куди поїхати відпочивати або що придбати (автомобіль якої марки)? При цьому хоч вибір здійснюється з бажаних альтернатив, конфлікт може супроводжуватися стресовими ситуаціями, оскільки сам вибір часто буває складним і болісним.

*Конфлікти "плюс - мінус"* - це конфлікти, за яких приймається рішення, коли кожний з варіантів містить і позитивні, і негативні наслідки, а вибрати потрібно один з урахуванням вирішення загального завдання. Наприклад, звільнення підлеглого є альтернативою для керівника: а) позитивний аспект - звільнення неугодного працівника і б) негативний аспект - необхідність знайти нового співробітника. У даному випадку приходиться прораховувати ряд варіантів, необхідні емоційні і матеріальні витрати для реалізації поставленого завдання.

*Конфлікти "мінус - мінус"* - це конфлікти, при яких у однієї особистості виникає необхідність приймати рішення, всі варіанти якого мають негативні наслідки. Наприклад, на вакантну посаду претендують дві кандидатури, які не повністю відповідають кваліфікаційним вимогам. Керівник має зробити вибір, оскільки в даній ситуації він обмежений у часі.

Різновидом внутрішньо-особистісних конфліктів є *рольові конфлікти*, коли до однієї людини висуваються суперечливі вимоги щодо того, яким має бути результат її роботи. При цьому виникає необхідність одночасно виконати декілька особистих ролей (функцій).

Внутрішньо-особистісний конфлікт може також виникнути тому, що виробничі вимоги не узгоджуються з особистими потребами або цінностями працівника. Наприклад, працівник планував у вихідні дні відпочити із сім'єю, але в п'ятницю керівник відділу поставив його перед фактом виробничої необхідності вийти на роботу у вихідні дні.

Внутрішньо-особистісний конфлікт може також бути відповіддю на робоче перевантаження чи недовантаження. Такий конфлікт пов'язаний з низьким ступенем задоволеності роботою, малою впевненістю в собі і організації, а також зі стресовими ситуаціями.

Складність вирішення внутрішньо-особистісних конфліктів полягає в тому, що іноді стикаються три складових, необхідних для досягнення поставленої мети: 1) бажання (хочу); 2) можливості (можу); 3) необхідність (треба). Наприклад: треба, але не хочу; хочу, але не можу; не хочу, але повинен.

*Міжособистісні конфлікти* - це зіткнення індивідуумів між собою на підставі протилежно направлених мотивів. Ці конфлікти найбільше розповсюджені, адже вони охоплюють практично всі сфери людських відносин. Будь-який конфлікт зводиться до міжособистісного. Навіть у міждержавних конфліктах трапляються зіткнення між лідерами або представниками держав. Саме цей тип конфліктів досить розповсюджений у виробничих колективах, сім'ї, суспільному середовищі. Наприклад, два дизайнери працюють над однією рекламою, але мають різні точки зору щодо способу її подачі. Аналогічним може

бути конфлікт між двома кандидатами на підвищення при наявності однієї вакансії.

Міжособистісний конфлікт може також проявлятися при прямому зіткненні особистостей. Люди з різними рисами характеру, поглядами і цінностями іноді просто не в змозі лагодити між собою. Як правило, погляди і цілі таких людей розрізняються докорінно.

*У міжгруповому конфлікті* протиборчими сторонами виступають групи (малі, середні або мікрогрупи). В основі такого протиборства лежить зіткнення протилежно спрямованих групових мотивів (інтересів, цінностей, цілей). У цьому полягає одна з особливостей цих конфліктів

Залежно від зачеплених потреб виділяють когнікативні конфлікти та конфлікти інтересів.

*Конфлікт когнікативний* - це конфлікт поглядів з визначеної проблеми, тобто когнікативних структур. У такому конфлікті метою кожного суб'єкта є: переконати опонента; довести свою точку зору; боротися згідно з принципами власної або групової політики. Наприклад: численні дебати у Верховній Раді з виступами представників різноманітних фракцій; обговорення наукових та виробничих проблем на конференціях, зборах, нарадах. Відмінності між ідеологіями, культурами, релігіями не завжди зачіпають добрі відносини між опонентами. Якщо ж одна із сторін поставила за мету перемогти будь-якою ціною свого опонента і допускає застосування при цьому сили або інших засобів впливу, то в цьому випадку конфлікт може перетворитися у міжгруповий, соціальний.

*Конфлікти інтересів* - це група конфліктів, де кожний конфлікт розвивається через порушені інтереси. Цей вид конфліктів являє собою протипагу когнікативним конфліктам і означає протиборство, що ґрунтується на зіткненні інтересів різних опонентів (організацій, груп, індивідуумів). Режим доступу: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/03/LEKTSIYA-3.pdf>

Існують *п'ять основних способів розв'язання конфліктів*: відсторонення, поступка, боротьба, компроміс і співпраця.

У більшості ситуацій найкраще вирішувати конфлікти через переговори. Однак іноді ліпше відсторонитися від конфлікту чи піти на поступки або рішуче відстоювати свою позицію.

**Відсторонення від конфлікту/Уникнення** – людина висловлює небажання брати участь у його врегулюванні і захищати власні інтереси. Конфлікт залишається нерозв'язаним і через деякий час може спалахнути знову.

*Коли краще відсторонитися від конфлікту:*

- коли всім потрібно заспокоїтися;
- коли потрібно продумати аргументи;
- коли немає шансів залагодити суперечку.

**Поступка/Пристосування** – це спроба пом'якшити конфліктну ситуацію та зберегти стосунки, поступаючись тискові опонента. Пристосування може бути застосовано до конфліктних ситуацій у стосунках між дітьми і батьками, начальником і підлеглим, близькими друзями, подружжям, коли поступається сторона, яка не хоче засмучувати іншу. При цьому одна сторона почувається у

програші, оскільки відмовляється від своїх інтересів, бажань, своєї позиції, а інша задоволена тільки результатом, але обидві сторони не задоволені стосунками.

*Коли варто поступитися:*

- коли розумієш, що не маєш рації;
- коли предмет спору важливіший для інших, ніж для тебе;
- коли розумієш, що втратиш від цього конфлікту набагато більше, ніж знайдеш;
- коли небезпечне будь-яке загострення стосунків (наприклад, у ситуації виживання).

**Боротьба/Конкуренція** – це управління конфліктом через тиск, застосування влади або сили, щоб змусити прийняти свою позицію. До боротьби вдається той, хто має переваги у фізичній силі, в підтримці з боку інших, у статусі і правах, матеріальних та інших можливостях. Задоволення від такого рішення конфлікту отримує тільки сторона конфлікту, яка прагне добитися свого за будь-яку ціну, але й вона в результаті програє, адже таких людей уникають і не бажають з ними мати справу.

*Коли варто рішуче боротися:*

- якщо рішення конфлікту іншим способом може зашкодити тобі або близьким;
- якщо опонент може отримати несправедливі переваги;
- коли даєш відсіч зловмисникам.

**Компроміс** – це врегулювання конфлікту через взаємні поступки. На компроміс ідуть люди, які готові врахувати інтереси і бажання інших, щоб отримати щось для себе. В результаті компромісу сторони не отримують повного задоволення, але зберігають стосунки.

**Співпраця** передбачає спільний пошук рішення, яке відповідає інтересам усіх сторін. Обидві сторони хочуть спільно розв'язати проблему, готові обговорювати суть конфлікту для пошуку рішення, яке влаштуватиме всіх. Як наслідок – стосунки зміцнюються. Співпраця – найкращий спосіб вирішення конфліктів. Режим доступу: <http://ilt.multycourse.com.ua/ua/page/22/101#3>

Ось кілька порад щодо співпраці та досягнення виграшного результату (Hargie, 2011):

- Уникайте розгляду конфлікту як конкурсу, який ви намагаєтесь виграти.
- Залишайтеся гнучкими і усвідомлюйте, що є рішення, які ще не виявлені.
- Розділіть між людиною та проблемою (не робіть це особистим).
- Визначте основні потреби, що керують вимогами іншої людини.
- Визначте сфери спільної точки зору або спільних інтересів, з якими ви можете працювати для розробки рішень.
- Задавайте питання, щоб вони могли прояснити і допомогти вам зрозуміти їх перспективу.

Режим доступу: <https://mytext.cnm.edu/course/i-c-a-t-interpersonal-communication-abridged-textbook/>

Наведемо головні рекомендації автора книги «Конфлікти та шляхи їх подолання» Дж. Скотта, щоб одержати уроки з конфліктних ситуацій:

1. Подумайте, чого вас навчив конфлікт.
2. Запитайте у себе, чого можна навчитися, яка користь можлива з цього сумного досвіду.
3. Відведіть конфлікту відповідне йому місце:
  - а) не дозволяйте негативному життєвому досвіду «збити» себе із запланованого життєвого шляху;
  - б) визначте власну позицію й додержуйтесь її, не допускайте впливу на неї інших людей;
  - в) не давайте конфлікту «підірвати» вашу довіру до самого себе і знизити самооцінку;
  - г) пам'ятайте, що конфлікти становлять тільки маленьку частину вашого життя.
4. Звільніться від негативних емоцій, які залишилися після конфлікту, таким чином:
  - а) навчіться вибачати самому собі;
  - б) вичекайте деякий час, щоб почуття, емоції, пов'язані з конфліктом, зникли;
  - в) усвідомте, що інші люди, які вас оточують, можуть менш критично оцінювати вас і те, що сталося, ніж ви самі;
5. Не дозволяйте іншим людям ставати перешкодою:
  - а) уникайте недобрих людей, які осуджують вас, прагніть до спілкування з позитивними і доброзичливими людьми;
  - б) не витрачайте дуже багато сил на переконання скептиків або на спілкування з тим, хто не хоче вас слухати;
  - в) не дозволяйте впливати на себе так, щоб у вас виникло почуття провини;
  - г) будьте готові до спілкування з тим, у кого, на вашу думку, після конфлікту залишилися неприємні спогади.

### **6.5 Конфлікт в медійній діяльності**

Інформація, яка сповіщає про той чи інший конфлікт, як правило, більше цікавить аудиторію. «Конфліктний» заголовок – більш привабливий для читача. Конфлікти, які найчастіше висвітлюються в українських медіа, можна розділити на кілька груп:

- Навколо ресурсів: земля, майно, територія, пільги, гроші.
- Суспільно-політичні; воєнні дії в Україні.
- Міжрегіональні, релігійні, етнічні.

На сьогодні ЗМІ активно починають цитувати соціальні мережі, де мова ворожнечі завжди була присутня більшою мірою.

Висловлювання ненависті, презирства і відрази, спонукання до таких почуттів заборонено будь-якими законами – як українськими, так і міжнародними. В Україні дискримінація заборонена законодавством, але реалії такі, що практика покарань за дискримінаційні висловлювання – мало поширена.

Об'єктами дискримінації можуть стати:

- Етнічні групи, раси.
- Люди з інвалідністю.
- Віряни різних конфесій.

- Споживачі наркотиків.
- Люди з позитивним ВІЛ-статусом.
- Жінки.
- ЛГБТ-спільнота.
- Літні люди.
- Бездомні.
- Люди з судимістю.

Цей перелік не вичерпний, і життя дає нові приклади відвертої дискримінації.

Досить часто, коли в соцмережах публікуються пости дискримінаційного характеру, під ними з'являються ще більш агресивні коментарі. Якщо це сторінка медіа, не реагувати на такі висловлювання не можна, бо це – не свобода слова, а така дискримінація. Особливо, коли ці коментарі супроводжують інформацію від правоохоронних структур, які мають захищати громадян.

### **Що слід робити журналісту, висвітлюючи конфлікт?**

**1. Запитувати у другої сторони конфлікту.** Завжди треба звертатися до протилежної сторони, адже рідко коли вона не хоче, щоб її позиція також була представлена у ЗМІ.

«Під час конфлікту головним обов'язком журналіста є ретельна перевірка інформації у незалежних один від одного джерелах. Також, збір компетентних коментарів щодо подій і поточних процесів. Наприклад, в інформаційних жанрах особливу увагу слід приділяти емоційному забарвленню журналістських матеріалів. Тобто вони не мають його нести... Журналіст повинен залишатися поза конфліктом, як складно б це не було» Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/zhurnalistika-pid-chas-viyni-yak-treba-yak/>

**2. Бути медіатором.** Що можуть зробити журналісти, аби не роздмухувати конфлікт, а вирішувати? Це питання складне, адже журналісти – не психологи. Але вони мають ті ресурси, яких немає в інших.

Визначають **5 стадій діалогу для врегулювання конфлікту:**

- Аналіз ситуації.
- Підготовка.
- Діалог.
- Моніторинг та оцінка.
- Післядіалоговий супровід.

Аналіз ситуації передбачає з'ясування позицій (які вимоги озвучують сторони), інтересів (чого хочуть насправді) та потреб (що насправді їм потрібно).

Для ЗМІ важливо виступати якраз не ретрансляторами, а медіаторами конфлікту. Тоді є змога контактувати з усіма сторонами, а не ставати на чийсь бік, а відтак – підвищити свій авторитет як четвертої влади. І завжди буде можливість довести, що вирішився конфлікт завдяки втручанням ЗМІ.

«В зоні бойових дій та масових заворушень слід дуже ретельно перевіряти інформацію. Головна мета журналіста – передавати факти та інформацію. Жодних оцінок та власних суджень», – наголошує **Пьотр Андрусечко**, військовий журналіст, який висвітлював конфлікти на Балканах, Придністров'ї, Грузії. Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/zhurnalistika-pid-chas-viyni-yak-treba-yak/>

### 3. Бути щирими з аудиторією

Виданню, яке заслуговує авторитет аудиторії, набагато простіше просити в цієї аудиторії про підтримку, опинившись у скрутній ситуації.

З одного боку, ми бачимо зростання інтересів до новин, а з іншого – редакціям усе тяжче утримати себе на плаву. У той же час аудиторія певного медіа-ресурсу – це його перемога. Завдяки посиленому інтересу до інформації в часи катаклізмів, можна цю аудиторію суттєво наростити і вже збільшену запропонувати рекламодавцям чи партнерам. Є приклади, коли журналісти зверталися до читачів із тим, щоб вони підтримали фінансовою допомогою або ж оформили передплату.

Президент Академії української преси **Валерій Іванов**, вказуючи на місію регіональних журналістів, наголошує на стандартах роботи журналіста під час висвітлення конфлікту: «Достовірність та неупередженість – це головні професійні стандарти, яких повинен притримуватися журналіст під час висвітлення конфлікту. Адже рівень довіри населення до українських медіа на сьогоднішній день є критично низьким. У східних областях люди навколо себе бачать іншу реальність. Зовсім інакшу інформаційну картинку на відміну від тієї, яку подають центральні медіа. Завдання регіональних журналістів – писати про те, що дійсно відбувається в їхніх регіонах». Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/zhurnalistika-pid-chas-viyini-yak-treba-yak/>

#### *Поради тим, хто збирається звернутися до своєї аудиторії.*

1. Маленькі медіа, в тому числі місцеві чи нішеві, можуть провести успішну кампанію, тому що у них – унікальний контент. Про велику політику пишуть усі, а от новини із певного міста чи району, чи з певної вузької теми подають одиниці.

2. Не соромтеся сказати про ваші проблеми. Є люди, готові вас підтримати, – але зверніться до них, не мовчіть.

3. Для фінансової стабільності не потрібні мільйони передплатників. Рахунок може йти на тисячі чи сотні, особливо для сайту.

4. Люди, готові вас підтримати, необов'язково живуть у вашому місті чи районі. Це можуть бути ті, хто давно переїхав, але зберігає ностальгійні спогади і хотів би зробити щось гарне, але не дуже обтяжливе для своєї малої батьківщини.

5. Будьте конкретні у своїх зверненнях. Розкажіть, чим ви відрізняєтеся від інших. Що у вас краще виходить? Які ваші досягнення?

6. За допомогою до аудиторії вже звернулися Новое время, Громадське, Liga, Дзеркало тижня, Хмарочос та інші. Меседжі цих медіа спрямовані на аудиторію прихильників. Часом – дуже відданих прихильників, яких не треба переконувати. Але вищим пілотажем буде розширення аудиторії: для цього люди очікують на щось більше, ніж просто на чесну журналістику. Режим доступу: <https://nsju.org/navchannya/buty-mediatorom-a-ne-retranslyatorom-yak-vysvitlyuvaty-konflikty-u-media/>

### ***Запитання для самоконтролю:***

1. Дайте визначення понять "конфлікт", "конфліктна ситуація".
2. Які сфери виникнення конфлікту?.
3. Типи конфліктів (А,Б,В)
4. Що таке конфліктоген та його приклади?
5. Проаналізуйте позитивні і негативні функції конфлікту.
6. Яка різниця між конфліктною ситуацією та інцидентом?
7. У чому полягає суть динаміки конфлікту?
8. Яку ситуацію називають передконфліктною?
9. Проаналізуйте структурні методи управління конфліктами.
10. Назвіть головні міжособистісні способи вирішення конфлікту.
11. Охарактеризуйте стиль конкуренції як один зі способів вирішення конфлікту.
12. Дайте характеристику стилю уникнення і стилю пристосування.
13. Проаналізуйте стиль співпраці як один з оптимальних способів вирішення конфлікту.
14. Охарактеризуйте стиль компромісу та вкажіть типові випадки, в яких цей стиль є найефективнішим.

### **Теми рефератів, доповідей**

1. Конфліктні типи особистості і стилі поведінки в конфлікті
2. Індивідуально-психологічні особливості поведінки в конфлікті.
3. Транзакційний аналіз у психології конфлікту
4. Роль масмедіа у релігійних, владних, міжнародних конфліктах
5. Конфлікт: упередження, дискримінація, стереотип
6. Стратегії поведінки в конфліктах та способи вирішення конфліктів.

**[https://www.rada.gov.ua/news/news\\_kom/260162.html](https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/260162.html)**

## Лекція 7.

### Тема: ІМІДЖ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА

#### План

1. Імідж: до проблеми визначення
2. Імідж у сфері журналістики
3. Типи, комплексний код та функції іміджу
4. Складові іміджу. Архетипічна основа іміджів
5. Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості формування та функціонування.
6. Мода як масове соціально-психологічне явище
7. Психологія реклами.

#### Література:

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
3. Калениченко Р.А. Іміджологія: навч. посібник / Р.А. Калениченко, Є.О. Телебенева. – Київ: ЦП Компринт, 2023. – 131 с
4. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник. К.: ВД «Скарби», 2001. 265 с.
5. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко. К.: Главник, 2005. 96 с
6. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. 324 с.
7. Почепцов Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Г. Почепцов. К., 2000.
8. Психологія мас : навчальний посібник / автор-упорядник Я.Є.Кальба. Тернопіль : Навчальна книга :Богдан, 2012. 208 с.
9. Сенченко М.І., Сенченко О.М. Масмедіа, піар, як засоби маніпуляції. Ліра-К.2022, 200 с.
10. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
11. <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/5410/1/Khamraeva.pdf>

#### 7.1. Імідж: до проблеми визначення

Обсяги поняття «імідж» не є усталеними, оскільки наразі існує кілька точок зору щодо специфіки і меж його функціонування.

По-перше, суттєві внутрішні структурно-семантичні відмінності мають імідж особистий та імідж колективний, тож неможливо виробити єдині критерії для аналізу таких іміджів.

По-друге, лишається суперечливим питання щодо володіння іміджем тими особами й організаціями, які не працюють над ним свідомо.

По-третє, не є загально визначеним віднесення до основних іміджевих заходів та інструментів лише виявів власне свідомої іміджетворчої діяльності носіїв іміджу (самоімідж та імідж за допомогою найманих іміджмейкерів) або і виявів, і шляхів стихійно продукованого їх іміджу, зокрема ЗМІ.

По-четверте, дискусійною лишається наявність іміджу в неpubлічних осіб та організацій.

По-п'яте, недовизначеним є корелювання поняття «імідж» із суміжними поняттями, зокрема: «імідж» і «репутація», «самоімідж» і «самореклама», «іміджування» і «PR» тощо.

На сьогодні іміджем володіють особи та організації, чия діяльність перебуває в межах усіх основних сфер суспільного буття: політики, бізнесу, громадської діяльності, культури, спорту, благодійної діяльності тощо. Першими активно почали працювати з категорією іміджу економісти в межах підприємницької діяльності, потім «імідж» як специфічний феномен був узятий на озброєння політологією. Через деякий час, на новому (усвідомлюваному) рівні, імідж став сприйматися та використовуватися в галузях мистецтва, спорту, в діяльності громадських організацій тощо. Психологічне осмислення іміджування стало об'єктом дослідження соціальних і політичних психологів. Володіючи знаннями законів процесу соціального сприйняття і суб'єктного усвідомлення зовнішнього образу, вони надали цій проблемі теоретично-прикладного обґрунтування. До того ж поступово було розширено сферу потенційного застосування категорії іміджу – із проектуванням на соціалізацію та діяльність представників «звичайних», неpubлічних професій. У наш час імідж став широко використовуваним «товаром» у всіх сферах життєдіяльності. На його набуття при проведенні виборчих заходів витрачаються величезні кошти, підвищеним попитом імідж користується у сфері культури та зокрема шоу-бізнесу. Завдяки іміджу однією з розвинених сервісних індустрій стала політична й торгова реклама. Зростаючий попит на імідж породив нову професію – іміджмейкер. Це фахівець з конструювання іміджу особистості, ділових і політичних структур (наприклад, політичної партії чи громадської організації), установ і інституцій будь-якого типу.

**Імідж** можна розглядати як індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги (В. Шепель). Деякі вчені розглядають поняття «імідж» тільки стосовно організації. Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством».

Термін «імідж» походить від англійського слова *image*, яке перекладається як «образ». У свою чергу, воно походить від латинського слова *imāgo* (що також має значення «образ, зображення»), яке пов'язано з іншою лексемою – *imitari*, тобто імітувати, наслідувати, або *imitatio* – наслідування. Хоча в науковому лексиконі поняття «імідж» з'явилося на початку 60-х років ХХ ст., вітчизняна наука звернулася до нього лише в середині 90-х років. Незважаючи на порівняно невеликий термін існування, імідж став невід'ємною частиною постіндустріальної культури, у якій інформація є найважливішою цінністю і товаром водночас.

Поняття іміджу часто пов'язують із таким видом професійної діяльності, як PR, що «спрямована на встановлення взаєморозуміння та доброзичливих взаємовідносин між суспільними суб'єктами, якими виступають окремі особистості, групи людей, суспільство в цілому, а також різноманітні організації

та виробничі структури» (Л. Федотова). Але в деяких закордонних працях кінця 80-х років, присвячених PR, автори не використовують термін «імідж». Наприклад, С. Блек використовує поняття «доброзичливе ставлення», «репутація», «реклама престижу». Д. Врог вживає термін «корпоративна ідентичність», визначаючи її як цілісний образ, який створює та демонструє в усіх своїх заявах і діях компанія чи організація.

При конструюванні визначення поняття «імідж» варто враховувати низку взаємно протилежних категорій (за Г. Почепцовим).

1. **Об'єктивне – суб'єктивне.** Імідж можна розуміти не тільки як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, але і як набір атрибутів особи чи підприємства (наприклад, для підприємства це його товари і послуги, рекламна продукція, логотип, слоган, відмінні риси ділової етики тощо). При розробці поняття іміджу організації має бути вирішене питання про розрізнення цих двох значень і в термінологічному плані.

2. **Природне – штучне.** Є два полярних уявлення про те, як створюється імідж організації чи особи. За першим уявленням, імідж складається доволі стихійно, як «природний» результат діяльності організації чи особи, як оцінка реальних характеристик, процесів та продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. За другим уявленням, організація чи особа цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціопсихотехнічні засоби.

3. **Когнітивне – емоційне.** В іміджі (як суб'єктивному утворенні) можуть виділятися когнітивні елементи (вербальні поняття, слухові, зорові та інші образи) та емоційні елементи (почуття, переживання, афекти тощо).

Із цього випливає, що імідж є не тільки суб'єктивним і залежним виключно від індивідуальної або групової свідомості, не тільки штучно створеним (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ або реклами), не тільки емоційним, чуттєвим (а саме це впливає з численних визначень іміджу). Імідж формується, виходячи і з об'єктивних характеристик діяльності організації або окремої особи, він може складатися природним шляхом, у ході «еволюційного» розвитку організації або індивіда, і нести в собі значний обсяг раціонального. Відповідно, дуже складно дати визначення, яке задовольняє всім цим критеріям.

Підводячи підсумок, Г. Почепцов пропонує своє визначення іміджу: це якийсь синтетичний образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки.

Увага до іміджу актуалізувалася в останні роки у зв'язку із загостренням проблеми вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), і конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, політичному тощо.

Щоб продати товар чи послугу, залучити на свій бік виборців, щоб успішно конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, навчальний заклад або банк повинні створити собі відповідний імідж. Доцільний, адекватний імідж необхідний для будь-якого виду соціальної діяльності, що підтверджує багаторічна практика.

Саме тому в рамках традиційних наукових дисциплін – психології, економіки, соціології, політології – з’являються спеціальні науково-практичні галузі: теорія і практика реклами, public relations, іміджелогія та інші, основним предметом яких стає формування образів, у тому числі й соціальних. Оперуючи переважно в просторі символів, вони сприяють вирішенню завдань у реальному житті.

## **7.2. Імідж у сфері журналістики**

У контексті журналістської діяльності категорія іміджу має особливе подвійне значення.

*З одного боку*, журналіст є особою, що формує імідж тих осіб та організацій, життєдіяльність яких безпосередньо чи опосередковано, прямо чи побіжно висвітлює у своїх публікаціях або сюжетах (причому цей імідж може як відповідати бажаному для самого носія, так і бути негативним і перебувати в конфліктності із його самоіміджем).

*З іншого боку*, журналіст має сам бути носієм органічного іміджу, котрий виокремлює його з-поміж інших представників професії, засвідчує індивідуальність і викликає довіру до нього, оскільки це є обов’язковою умовою для виникнення довіри до наданої ним інформації.

Окрім того, важливим аспектом журналістської діяльності в кожному соціумі є імідж самої професії журналіста в очах членів цього соціуму, дуже відмінний в різні часи й на різних теренах.

Основні **іпостасі журналіста** з точки зору категорії іміджу на сьогодні є такими: журналіст-керівник (журналіст-функціонер), журналіст-лідер думок, журналіст-опозиціонер, журналіст-викривач, журналіст-шоумен, журналіст-репортер, журналіст-редактор, журналіст-диктор тощо.

**Критеріями визначення іміджу у сфері журналістики** можуть бути:

рівень успішності (як фінансової успішності, так і професійної затребуваності);

- рівень довіри з боку соціуму;
- місце в «журналістській ієрархії»;
- рівень публічності й відкритості;
- харизматичність, чіткість і виразність образу;
- сталість / змінюваність образу;
- рівень об’єктивності / суб’єктивності;
- наявність і категоричність подання власної думки;
- універсальність чи вузька спеціалізація;
- стосунки із владою (провладність /опозиційність) тощо.

У масовій свідомості стереотипний образ журналіста, як і представників будь-якої публічної професії, формується завдяки багатьом чинникам і має свою специфіку в кожен конкретний історичний момент і в кожній країні (з огляду на історичні, суспільно-політичні, соціокультурні тощо передумови). На його формування можуть впливати явища і процеси дуже різного порядку, позитивні й негативні: *це голосні справи і скандали за участю журналістів, котрі виступають як викривачами суспільних вад, так і поширювачами наклепів; постаті «лідерів думок», які підвищують довіру до професії; художні твори й*

*кінопродукція із зображенням постатей журналістів* і специфіки журналістської діяльності тощо.

На сьогодні чималий вплив на формування суспільної думки щодо журналістської професії мають як стереотипні, так і індивідуальні образи журналістів у масовій та елітарній культурі (це художня література, кіно- і телепродукція, анекдоти й пародії тощо)

Дослідник телевізійної журналістики Г. Кузнецов вважає, що процес формування іміджу можна розбити на декілька етапів: виявлення цільової аудиторії, вивчення (принаймні емпіричне) пристрастей телеглядачів, з якими індивідуальний комунікатор планує взаємодіяти. Як домінанту можна виділити трійку працюючого іміджу: вміння говорити мовою своєї аудиторії; знання того, що її сьогодні хвилює; гострота розуму і почуття гумору.

### **7.3. Типи, комплексний код та функції іміджу**

#### **7.3.1. Типи іміджу**

На сьогодні науковці сформували різні підходи до розуміння природи іміджу, його складових та методів формування. З огляду на носія іміджу видається доречним виділення трьох основних типів іміджів, які мають внутрішню специфіку: це імідж особистості, корпоративний імідж та імідж товару.

**Імідж особистості** тісно пов'язаний із такими поняттями, як ставлення, точка зору, репутація. На думку В. Горчакової, *іміджем* називають набір значень та вражень від людини, стиль і форму поведінки, символічний образ суб'єкта, що створюється в процесі взаємодії, – це універсальний психологічний процес, що здійснюється кожною людиною при входженні до тієї чи іншої соціальної групи.

**Корпоративний імідж** – це імідж політичної партії, організації, компанії, фірми, музичного гурту, спортивної команди і т. д., який залежить від іміджів їхніх лідерів, керівників та учасників. Цей тип іміджу можна визначити як образ, котрий формується у громадській або індивідуальній свідомості, як емоційне ставлення до компанії, котре впливає на прийняття рішення в момент вибору або перед ним (за А. Беленковою). Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. При формуванні іміджу слід спиратися передусім на ті поняття та матеріальні об'єкти, які асоціюються в споживачів із довготривалими цінностями життя.

**Імідж товару** можна визначити як найбільш вартісний, при цьому невідчутний і неоречевлений компонент рекламного звернення, котрий залежить від якості, ціни, доступності товару, надійності його обслуговування після придбання, історії фірми. Це образ товару, а також дотичних до нього послуги чи закладу й сукупність асоціацій та вражень від них, які склались у свідомості людей і пов'язані з конкретними уявленнями. Формування іміджу такого типу має конкретну мету – появу бренду, створення товару, який вже не потребує реклами і не залежить від самого предмету реклами, назва якого вже сама по собі є гарантією якості.

Окремим різновидом є **імідж країни** – це комплекс об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної системи (географічних, соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних, культурних,

демографічних та інших), сформованих у процесі еволюційного розвитку країни як складної багатофакторної підсистеми світового устрою. На формування іміджу країни впливає низка чинників як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Серед них – зовнішня політика, внутрішні політичні, економічні та соціальні процеси, політична боротьба всередині країни та пов'язані із цим різноманітні скандали, а також культурні та спортивні події, діяльність окремих громадян держави тощо. При формуванні іміджу країни вагому роль відіграє історичний фактор: знакові історичні події та особи, відомі у самій країні та за її межами, такі що викликають стійкі позитивні чи негативні асоціації і подекуди виступають символами держави чи нації.

Іншою традиційною типологією іміджів є та, що передбачає виділення таких видів, як дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований, множинний, поточний іміджі.

**Дзеркальний імідж** – це образ-відображення себе самого. Він є складовою іміджу не лише окремої людини, а й цілої організації. Успіх роботи іміджмейкера обумовлюється тим, наскільки він спроможний відчувати, зрозуміти й усвідомити, що становить дзеркальний імідж особи чи організації, на яку він працює. Якщо дзеркальний імідж «розгаданий», «розшифрований» ним правильно, то вірогідність того, що запропоновані фахівцем ідеї будуть гармонійними і вдалими, значно зростає.

**Бажаний (цільовий) імідж** – це бажаний, ідеальний образ себе самого. Робота з формування іміджу окремої особи, групи чи організації повинна починатися з формулювання основного кола понять, які мають його характеризувати, тобто з визначення того, що має становити цільовий образ (або бажаний імідж). Ця робота надзвичайно важлива для розробки стратегії іміджевої кампанії та її подальшої реалізації. Так, для формування іміджу організації під певний цільовий образ спеціально розробляються фірмовий стиль, товарний знак, стиль одягу співробітників тощо. Демонстративний імідж спрямований на створення і презентацію образів, для яких характерна легка впізнаванність, запам'ятовуваність, відмінність від інших; підкреслення реальних позитивних чи негативних (залежно від поставленої мети) рис об'єкта; замаскування (приховування) рис, небажаних для демонстрації, і водночас наділення несправжніми (відсутніми), але вкрай необхідними для формування бажаного ставлення. Демонстративний імідж може конструюватися як образ конкретного, індивідуального об'єкта або як цілісний образ групи об'єктів.

**Множинний імідж** є наслідком розщеплення (роздвоєння, розтроєння тощо) образу в результаті:

- помилок самопрезентації (якщо множинний імідж не є свідомо поставленою метою);
- неузгодженості в діях осіб, відповідальних за творення іміджу: це призводить до того, що кожна окрема складова іміджу не працює на єдиний результат, тож навіть успіх в одній сфері може переокреслити іміджеві характеристики в іншій;
- зусиль опонента, суперника, ворога;

– відмінностей у соціально-економічному статусі, у демографічних і психологічних характеристиках реципієнтів: образ суб'єкта залежить від кута зору та дистанції сприймання (образ-впритул чи образ-на-відстані);

– наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Як відомо, замало «продемонструвати» імідж. Необхідно, щоб результати цієї демонстрації були позитивними, тобто були сприйняті й прийняті тими, для кого вони створювалися, тому виокремлюють іще один різновид іміджу – «*поточний імідж*»: коли імідж співвідноситься з образом об'єкта, який сформувався у масовій (груповій) свідомості.

**Поточний імідж** має такі особливості:

– образ далеко не завжди повно і правильно відображає реальний об'єкт;

– він обов'язково містить ознаки, за якими цей об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється з низки подібних;

– він є доволі сталим та інертним;

– він активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей.

Стосовно рекламної комунікації кожен із цих типів може розглядатися як **реklamний імідж** – тобто як цілеспрямовано створюваний особливий образ-враження, образ-уявлення, образ-настрій, який формується на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціацій, стереотипів, менталітету, міфологічної свідомості), наділяє об'єкт реклами додатковими цінностями (соціально-психологічними, політичними, культурними) і завдяки цьому сприяє емоційному сприйняттю об'єкта реклами (за Т. Смирноюю).

Слід зазначити, що поняття «**імідж**» і «**образ**» не є тотожними.

**Під образом** розуміється суб'єктивно інтерпретоване відтворення у масовій свідомості спостережуваної реальності (у нашому випадку політичної ідеї, програми, фірми, послуги, товару, тобто всіх можливих об'єктів реклами) (за Т. Смирноюю). Отже, свідомо створений імідж та його відбиття у свідомості споживача здебільшого не співпадають. На ставлення людини до певного явища дійсності впливають різноманітні чинники: особливості сприйняття, схильності, забобони, упередження тощо (Дж. Честара).

Таким чином, **імідж** – це не тільки свідомо сформований образ, але водночас і його оцінка у свідомості споживача. *Імідж може бути позитивним чи негативним, але він завжди буде характеризуватися певною суб'єктивністю, тобто реальний імідж може не відповідати тому іміджу, який свідомо створювався.*

### 7.3.2. Комплексний код іміджу

Для колективного та індивідуального іміджів властиве формування специфічного бренду – комплексного коду, який формує у споживача позитивне сприйняття й передбачає наявність легенди, місії та символу.

**Легенда** – це ефект сприйняття, ґрунтований на зіставленні місії, цілей і завдань та реальної роботи компанії або особи.

**Місія** – це компонент легенди, який пояснює, задля чого, «в ім'я чого» діє компанія чи особа.

**Символ** – це образ, у якому поєднуються всі іміджетворчі та індивідуальні якості носія іміджу.

Важливо, щоб комплексний код свідомо і продумано формувався, а не виникав стихійно, оскільки саме він становить те ядро іміджу, з огляду на яке формується громадська думка щодо носія цього іміджу.

У комплексному коді концентрується закладена в іміджі унікальність, подібна до властивої ефективній рекламі УТП (унікальної торгівельної пропозиції). Завдяки цій унікальності імідж – і, відповідно, його носій – отримують змогу сприйматися соціумом як щось цінне, позбавлене аналогів. Тому позиціонування комплексного коду іміджу в межах іміджевих кампаній має відбуватися наскрізно та прозоро, у бажаному для носія іміджу варіанті, щоб уникнути стихійності та невідповідності первісному задуму (зокрема, всі три компоненти – легенда, місія, символ – можуть озвучуватися в інтерв'ю, акцентуватися у фотографіях тощо).

### 7.3.3. Функції іміджу

У межах іміджелогії вчені виділяють дві групи функцій іміджу: **ціннісні та технологічні**. Найбільш виразно вони виявляються при іміджуванні особи.

#### **До ціннісних функцій належать:**

– функція особистісного звеличування: завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості вона стає соціально затребуваною, розкутою в прояві своїх кращих якостей;

– функція комфортизації міжособистісних відносин: її сутність полягає в тому, що чарівність людей об'єктивно привносить в їх спілкування симпатію і доброзичливість;

– психотерапевтична функція: особистість завдяки усвідомленню своєї індивідуальної непересічності й підвищеної комунікабельності набуває стійкого мажорного настрою і впевненості в собі.

Таким чином, ціннісні функції іміджу свідчать про його значення в забезпеченні здорової душевної організації особистості. Філософська зв'язка «форма і зміст» пояснює закономірність функціонування іміджу як зовнішнього прояву духовного світу особи, стану її біоенергетичного потенціалу. За допомогою іміджу найбільш помітно для інших людей проявляється внутрішня сутність конкретної особистості. Це і зумовлює значущу роль ціннісних функцій іміджу.

#### **До технологічних функцій належать:**

– функція міжособистісної адаптації: завдяки правильно обраному іміджу можна швидко увійти в конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки;

– функція висвічування кращих особистісно-ділових якостей: сприятливий імідж дає можливість представити найбільш привабливі якості особи, дозволяючи людям, які стикаються з нею, пізнавати саме ті риси, що викликають симпатію і позитивне ставлення;

– функція затінення негативних особистісних характеристик: зокрема, за допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски і т. д. можна зробити непомітними зовнішні недоліки, які має людина;

– функція організації уваги: привабливий імідж мимоволі притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше налаштовуються до того, що особа говорить або демонструє;

– функція подолання вікових чи інших рубежів: володіючи технологією самопрезентації, що проявляється у вдалому виборі моделей поведінки та виконанні різних ролей, можна комфортно себе почувати при спілкуванні з людьми різного віку, соціального стану, професійного статусу, не сковуючи себе «комплексом» власної невідповідності.

Отже, **імідж** – поліметричне явище, функціонал якого різноманітний, а головне призначення полягає в досягненні ефекту особистого тяжіння.

## **7.4. Складові іміджу. Архетипічна основа іміджів**

### **7.4.1. Складові іміджу**

З огляду на дещо відмінні параметри особистого та колективного іміджів, доречно окремо окреслити їхні складові та структуру.

**Імідж особистості формується** багатьма складовими, до яких можна віднести такі (за А. Панасюком).

1. Габітарний імідж (від лат. *habitus* – зовнішність, зовнішній вигляд) – власне зовнішність (одяг, аксесуари, зачіска, макіяж).

2. Імідж середовища – створене людиною штучне середовище існування (оселя, кабінет, автомобіль).

3. Оречевлений імідж – створені й підібрані людиною предмети, речі.

4. Вербальний імідж – усне та письмове мовлення.

5. Кінетичний імідж – жести, рухи, міміка.

До цієї класифікації варто додати ще два важливі пункти (за Г. Монаховим).

1. Ментальний імідж – світоглядні та морально-етичні установки особи, притаманні їй соціальні стереотипи.

2. Фоновий імідж:

а) дистантно-опосередкований – та інформація, яку суспільство отримує не власне від носія іміджу, а зі ЗМІ чи інших джерел;

б) контактено-неопосередкований – ті люди, які утворюють оточення та коло спілкування носія іміджу.

У свою чергу, **вербальний імідж** складається з двох компонентів (за М. Збронською): а) звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій); б) мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність і аргументованість мовлення).

У **ментальному іміджі** можна виділити:

а) комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету та володіння ними);

б) моральний компонент (те, що людина про себе говорить і те, що вона реально робить).

**Структура особистого іміджу також може визначатися за дещо іншою схемою.**

1. Зовнішній вигляд (портретні характеристики): – фізичні дані (зріст, вага, фігура тощо); – костюм (одяг, взуття, аксесуари та ін.); – зачіска; – манера поведінки й мовлення; – жести; – погляд і міміка; – особливості голосу; – запах.

2. Іміджева символіка: – ім'я; – особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка тощо); – особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішнього вигляду); – соціальні символи, або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка автомобіля, вид спорту, якому надається перевага, тощо).

3. Соціально-рольові характеристики: – *репутація* (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя та особистих досягненнях); – *амплуа* (соціальна роль, яку виконує людина); – *легенда* (історія життя людини, представлена в іміджі); – *місія* (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

4. Індивідуально-особистісні властивості:

- професійно-важливі якості;
- домінуючі індивідуальні характеристики;
- стиль стосунків із людьми;
- пропаговані ідеї;
- базові цінності.

У цій схемі представлені тільки ті якості, які аудиторія може спостерігати й усвідомлювати. Але навіть серед усвідомлюваних властивостей можна виокремити очевидніші – *зовнішні ознаки*, і глибші – *смыслові*. Саме останні характеристики **визначають сутність іміджу**. Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу. Позитивний імідж, якого прагнуть багато людей, визначається схожістю між їх індивідуальними особливостями та загальнолюдськими цінностями.

Аналогічно можна скласти *груповий іміджевий портрет*. Груповий імідж відрізняється від особистого меншим ступенем керованості, більшою складністю і певною інертністю. Це пояснюється почасти тим, що в його формуванні бере участь багато (іноді – безліч) особистих іміджів.

Усі складові *корпоративного іміджу* (як домінуючого різновиду групового іміджу) умовно можна розділити на дві групи: **основні**, пов'язані з головною діяльністю компанії, і **супутні**. Останні, не будучи другорядними або менш значимими, ґрунтуються на особовому, суб'єктивному сприйнятті іміджу організації. У такому разі уявлення в суспільстві про окремі складові іміджу характеризується суперечністю, механізми його формування відрізняються складністю, а очікувані результати мають високий відсоток погрешності й можуть бути лише приблизно прогнозовані, але не гарантовані.

До числа таких складових можна віднести:

- характер і стиль стосунків із клієнтами компанії (прихильниками, виборцями тощо);

– образ персоналу компанії (думка про кваліфікацію і професійні якості працівників, їх особові якості, стиль поведінки й зовнішній вигляд, а також про віковий і статевий склад колективу);

– уявлення про стиль компанії (про її роль і місце на ринку, наявність власної бізнес-політики, характер і зміст зв'язків із зовнішніми об'єктами);

– загальна атмосфера в компанії, рівень корпоративної культури (психологічний клімат в місцях прямих контактів і продажів, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів);

– дизайн будівель і приміщень;

– візуальні атрибути самобутності, зовнішня атрибутика: це елементи, що належать до іміджевої символіки (назва, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована форма одягу, логотип, слоган, девіз тощо).

На прикладі особистого й групового іміджів переконуємося, що, хоча імідж і охоплює безліч мінливих зовнішніх характеристик (одяг, поведінку, символи), його кінцевою метою є одне – спроба донести до оточуючих сутнісні якості прообразу, його цінності й ідеї. Інакше кажучи, **імідж – це особисте послання світу, зашифроване мовою символів.**

Слід зазначити, що особистий імідж – це явище, яке залежить від середовища. Він постає як оціночне ставлення певної групи людей, їхня реакція на особу, її поведінку та вчинки. На формування іміджу впливають такі якості, як виховання, ерудиція та рівень освіти. Як самопрезентація імідж потребує також таких здібностей, як **комунікабельність, емпатичність, рефлексивність та врівноваженість** (В. Шепель). Ці якості можна вважати іміджеформуючими чинниками. До них також належать явища атракції та фасцинації. **Атракція** (від англ. attraction – приваблення) – візуально фіксоване емоційне ставлення людини до когось у вигляді прояву до нього симпатії або готовності до спілкування. **Фасцинація** (від англ. fascination – приязність, чарівність) – мовленнєвий вплив на людей, при якому досягається мінімізація втрати інформації (наприклад, гарне мовлення).

**Формування іміджу** здійснюється на основі іміджеформуючої інформації, яка може бути двох основних типів – пряма та непряма.

1. Пряма іміджеформуюча інформація – це та інформація, яку людина отримує про певну особу при безпосередньому контакті з нею. Зазвичай це інформація про:

а) особливості психіки (характер, темперамент, інтелект, світогляд);

б) зовнішність (зачіска, одяг, макіяж тощо).

2. Непряма іміджеформуюча інформація – це інформація про особу, яку людина отримує опосередковано, тобто коли ставлення формується на основі суджень інших людей.

Аналогічні процеси відбуваються і при формуванні у свідомості аудиторії колективного (групового, корпоративного) іміджу.

#### **7.4.2. Архетипи як базова основа іміджів**

Будь-який імідж апелює не лише до свідомості аудиторії, але й до сфери несвідомого (позасвідомого). Дослідник цього явища К. Г. Юнг визначив, що «структуруючими елементами колективного несвідомого є **«архетипи»** –

**універсальні моделі несвідомої психічної активності, котрі спонтанно визначають людське мислення й поведінку».**

У різних джерелах зустрічаються різні класифікації архетипів, відповідно до яких будується та сприймається імідж. Поширеним є гендерно маркований поділ на архетипи.

*Чоловічі архетипи в контексті іміджелогії*

*Простодушний* переконаний, що життя не повинно бути важким. Це дитина, яка, незважаючи на певну несамостійність, має досить оптимізму.

*Гарний Хлопець (Сирота)* розуміє, що значення кожної людини полягає в тому, якою вона є насправді. Він не має особливих амбіцій, але вчить оточуючих емпатії, реалізму та життєвої мудрості.

*Воїн (Герой)* завжди з'являється тоді, коли все здається втраченим, і вчить ставити цілі та досягати їх, долати перешкоди, переживати тяжкі часи. Однак він схиляється до того, щоб бачити навколо лише ворогів.

*Альтруїст* керується співчуттям, ніжністю та самовідданістю, спрямованими на те, щоб допомагати іншим. Він схиляється до поведінки мученика та часто пристосовується до інших, прагнучи їм допомогти.

*Шукач (Мандрівник)* кидає відоме заради пізнання невідомого. Це сильна духом особистість, котра вдається до самотності та ізоляції для пошуків нових шляхів. Він часто буває опозиційним, але допомагає відкрити унікальність, перспективи, внутрішні спрямування.

*Бунтар (Руйнівник)* спрямовує приховану агресію на певні структури, які більше не потрібні суспільству, хоча й підтримуються ним. Він не створює щось своє, бореться зі старим і відкриває шляхи новому.

*Коханець* уособлює всі типи любові – від батьківської до дружби, але найбільш відомий він у романтичному варіанті. Він може приносити страждання і душевний біль, але допомагає відчувати насолоду, розвивати почуття, бути відданими й шукати щастя.

*Творець* заохочує різноманітні прагнення – від високого мистецтва до дрібних інновацій у способі життя чи роботі. Це може призвести до перевантаження новими проектами, але допомагає виразити себе у привабливій багатогранності.

*Правитель* надихає на те, щоб узяти на себе відповідальність за власне життя. Якщо він долає прагнення домінувати над іншими, то може створити середовище, яке може прийняти здібності й погляди всіх зацікавлених у цьому.

*Маг* вивчає фундаментальні закони науки й метафізики, з метою зрозуміти, як змінювати ситуації, впливати на людей, перетворювати видіння на реальність. Якщо він здолає спокусу використовувати свою силу для маніпулювання, він створює позитивну енергію.

*Мудрець* шукає істини, які роблять людину вільною. Якщо він долає спокусу стати догматиком, він може допомогти іншим стати мудрішими, об'єктивно побачити себе і світ та змінити життєвий шлях згідно з результатами дій та вибором рішень.

*Блазень* спонукає до отримання задоволення від життя. Він може схилитися до лінощів та легковажності, але запрошує всіх до гри й показує, як перетворити

роботу та людські взаємозв'язки на веселощі. <https://www.maxzosim.com/12-arkhietipiv-iungha/>

### Жіночі архетипи в контексті іміджології

Г. Бедненко пропонує класифікацію жіночих архетипів згідно з грецькими богинями і виділяє наступні:

- Деметра – матір милосердна, щедра чи жахлива;
- Кора-Персефона – юна діва, жертва, хазяйка Підземного царства;
- Афіна – неприступна діва, стратег и тактик;
- Артеміда – вічна діва, суперниця чоловіків, мстива мисливиця;
- Афродіта – втілення кохання і краси, муза художників і поетів;
- Гера – віддана й ревнива дружина, світська жінка;
- Гестія – та, що обрала самотність, присвятивши себе іншому Смыслу;
- Геката – сваха, ворожка та посередниця.

Для справжнього розуміння особистого іміджу необхідно визначити, до якого архетипу він апелює. Але існують класифікації іміджів, засновані не на власне архетипах. Згідно з В. Горчаковою, у діловому світі жінки виконують одну з неформальних ролей:

«матері» – від неї очікують емоційної підтримки, мудрості, розуміння, доброти;

«спокусниці» – сексуального об'єкта чоловіків з високим посадовим статусом;

«прикраси» приймальні, офісу, ділових переговорів, команди в цілому;

«іграшки, талісмана» – жінки, яка надихає, приносить везіння;

«залізної леді» – більш жорсткої та навіть жорстокої, ніж компетентної;

«сірого кардинала» – тієї, яка впливає на прийняття ключових рішень.

## **7. 5. Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості формування та функціонування.**

Імідж будь якої групи, установи, інституції, соціального утворення має два обов'язкові виміри, zasadничо різні з огляду на свою аудиторію, функції та механізми формування. Найпомітніше це виявляється в межах іміджевої діяльності комерційних компаній, яку й розглянемо детальніше.

*Зовнішній імідж компанії* – це те, як її сприймають суспільство, ЗМІ, партнери та інвестори. Зовнішній імідж складається із громадської думки про компанію, що формується рекламною та PR-кампаніями, якістю продукції чи послуг, зв'язками зі ЗМІ та інвесторами, суспільною роботою, ставленням персоналу до роботи і зовнішнього вигляду тощо.

*Внутрішній імідж компанії* – сприйняття компанії її працівниками й керівництвом. Внутрішній імідж також впливає на сприйняття компанії суспільством. При розробці імідж-програм часто помилково не бралися до уваги внутрішні аспекти ділового іміджу, пов'язані з персоналом компанії. Традиційні програми, як правило, зосереджувалися на зовнішніх (зокрема візуальних) аспектах іміджу. Однак малопомітні аспекти іміджу організації (ставлення працівників до роботи та їх емоційна налаштованість, загальний рівень корпоративної культури) впливають на репутацію компанії так само, як і явні

(видимі) іміджеві елементи. Саме співробітники організації є її обличчям, представляють її перед відвідувачами, створюють із ними емоційний зв'язок, загальну атмосферу і, як наслідок, – позитивний корпоративний імідж.

Внутрішній імідж компанії (загальна атмосфера всередині компанії, співвідношення позитивного й негативного ставлення співробітників до керівників і політики компанії в цілому, відданість співробітників компанії) зумовлюється:

- рівнем організації та координації взаємодії великої кількості людей, спрямованої на досягнення спільних цілей;
- характером взаємовідносин менеджменту і працівників, кадровою політикою компанії;
- системою навчання і тренінгів співробітників;
- програмою стимулювання та заохочення працівників.

Лише гармонійне поєднання і взаємозумовленість зовнішнього та внутрішнього іміджів компанії або іншого утворення можуть забезпечити оптимальний результат і, як наслідок, – бажану громадську думку.

Дослідник П. Гуревич у своїй роботі «Пригоди іміджу» поняття «імідж» подає як синонім до слова «персоніфікація». У книзі йдеться, що імідж, це не лише зовнішні чинники, а й професійний доробок ведучого, внутрішній зміст людини та відношення до важливих проблем.

Сучасна телевізійна практика показує, що думка П. Гуревича відповідає дійсності, так як для вдало створеного іміджу важливо не лише зовнішня оболонка ведучого, а й те, як і що він сповіщає аудиторії.

1. Категорії «образ» і «імідж» мають різні смислові відтінки, тому їх використання вимагає уточнення в контексті вживання.

Образ – узагальнена характеристика особистості, обумовлена історичним періодом часу, приналежністю до певної соціальної групи, типовими умовами життя.

Імідж – фасадна частина образу, в якій манери поведінки, експресія, зовнішня привабливість виступають в якості видимих елементів.

2. Образ – результат взаємодії і взаємовпливу поведінки індивіда на екрані (орієнтованого на оцінки і думка аудиторії і тісно пов'язаного з особистими якостями провідного) і глядацького сприйняття (яке ґрунтується на синтезі несвідомого і свідомого вираження нашої психіки, являючи собою якийсь суб'єктивний конструкт як результат сприйняття цього образу).

3. Імідж вибирається, продумується і позиціонується провідним. Відповідно до завдань і жанром конкретної програми, але значний вплив на його підсумкове втілення (образ) надають особистісні характеристики ведучого, які можуть або його вдало доповнювати, або йому суперечити.

4. Екранний образ складається з аудіовізуальних («Відчутних», формальних) характеристик, які сприймаються нами за допомогою органів почуттів і впливають насамперед на емоційну сферу, і латентних («невловимих», змістовних), що складають основу професійної діяльності журналіста, впливають на інтелектуальну сферу глядачів, спонукають їх осмислити зміст кадру.

5. До аудіовізуальних складових образу відносяться:

зовнішній вигляд (стиль одягу, колірна символіка, зачіска, аксесуари), мовні особливості (тембр голосу, багатство інтонацій, темп мови, її змістовність, грамотність, логічна композиційна вибудованість) і невербальні комунікативні риси (міміка, жести, манера триматися).

6. Професіоналізм і дотримання етичних стандартів і законодавчих норм є основою журналістської діяльності і безпосередньо впливають на сформований образ. Однак ці характеристики далеко не завжди усвідомлюються індивідом при сприйнятті образу, тому вони отримали назву латентних (прихованих) складових образу тележурналіста.

7. «Невловимий» образ журналіста складається з вторинних даних, одержуваних під час перегляду передачі, а з інших джерел: під час інтерв'ю з тим чи іншим персонажем, з публікацій, кулуарних розмов і т.п. Симпатії і антипатії будуються на знаннях про ведучого як людині на якомусь психологічному рівні сприйняття. Отже, уявлення про цілісний образ тележурналістів - етичний поведінці, їх професійні навички, властивості темпераменту і такому іншому – є результатом нашого суб'єктивного сприйняття і відомостей, отриманих з інших джерел.

8. Невербальні засоби комунікації служать не тільки виразними засобами для ведучого, але можуть виступати індикатором непрофесіоналізму: зайве хвилювання або невпевненість в собі проявляються в позі, виразі очей, надмірній кількості жестів (або, навпаки, скутості).

9. Рівень культури мови в ЗМІ безпосередньо пов'язаний з образом журналістів і сприйняттям їх громадською думкою. Так звані «етико-мовні» проблеми здатні створити лише образ журналіста, який намагається за допомогою нарочито розмовно жаргонного стилю стати «своїм» серед глядачів.

З іншого боку, знання і правильне використання законів ораторського мистецтва, стилістики, грамотної мови допомагають деяким телеведучим мати успіх у своїх глядачів. Таким чином, рейтинг телепередач залежить і від володіння журналістами державною мовою.

10. У процесі перегляду та аналізу передач сприймається перш всього «відчутний», формальний образ.

11. Практично всі тележурналісти намагаються створити свій імідж і позиціонувати саме ті якості або стиль одягу, які підходять даній аудиторії і активізують її сприйняття.

12. Зовнішній вигляд, невербальні складові (міміка, жести), мовні особливості можуть бути в рівній мірі продуманими ролями, масками і втіленням професійних і людських якостей тележурналістів. Вдалий образ – синтез того й іншого. Невідповідність професійних даних і обраного іміджу призводить до «провалу» ролі, некомфортності сприйняття, а потім і до недовіри образу.

13. Авторство програми дозволяє вдало поєднувати характеристики особистості і позиціонується іміджу. Багато провідних, є авторами передач, створюють їх «для» себе і «під» себе, намагаючись продумати можливий образ, приміряти його на себе, а також розрахувати свої сили. Розмежування сфери застосування понять «образ» і «імідж»:

- Імідж сприймається як одна зі сторін образу, його частина.
- Образ описується більшістю вчених як щось виникає само собою; імідж, навпаки, створюється спеціально, в результаті цілеспрямованої діяльності.
- Імідж має свою аудиторію – соціальну групу, на яку направлено його вплив.
- Уявлення інших можуть значною мірою впливати на поведінкові характеристики, що включають в себе «виникає» образ або «створюваний» імідж. • У цьому сенсі імідж скоріше є міфом (або міфологізованих чином

## **7. 6. Мода як масове соціально-психологічне явище**

Часто ми сприймаємо моду лише як питання зовнішнього вигляду – одягу, зачісок чи аксесуарів. Але насправді мода – це глибше і ширше поняття, яке тісно пов'язане з психологією особистості, соціальними процесами, груповими цінностями і навіть політикою.

### **7.6. 1. Що таке мода?**

У найзагальнішому сенсі, **мода** – це короткочасне, масове захоплення певними зразками поведінки, стилем, ідеями, нормами або формами споживання. Вона визначає, що на даний момент є "прийнятним", "актуальним" або "престижним" у певному соціальному контексті.

Мода не обмежується лише одягом. Вона проявляється в музиці, літературі, мистецтві, манерах, мовленні, навіть у способах мислення. Тобто, мода – це свого роду **дзеркало епохи**, яке відображає настрої, цінності, страхи й очікування суспільства.

### **7.6.2. Соціальна природа моди**

Мода виконує важливі **соціальні функції**:

- **Ідентифікаційна функція** – допомагає людині належати до певної соціальної групи або відрізнитися від інших.
- **Регулятивна функція** – встановлює певні "правила гри", згідно з якими члени суспільства коригують свою поведінку.
- **Комунікативна функція** – через моду ми "говоримо" про себе: свій статус, смаки, переконання, стиль життя.
- **Інтеграційна та диференціальна функції** – мода одночасно об'єднує людей у групи й водночас відокремлює одних від інших.

### **7.6.3. Психологічні аспекти моди**

Мода має сильний вплив на психіку людини. Вона часто апелює до **емоцій, відчуття належності, самооцінки та потреби в самовираженні**.

Люди схильні наслідувати модні тренди не лише через естетичні міркування, а й тому, що це дає їм **почуття впевненості, прийнятності в соціумі, "сучасності"**. І навпаки – відмова слідувати моді може бути свідомим проявом індивідуалізму або опором до нав'язаних норм.

Психологічно мода працює як **механізм наслідування**: ми часто копіюємо поведінку лідерів думок, зірок, відомих особистостей або навіть ближнього оточення. Це одна з форм соціального навчання.

#### 7.6.4. Мода і масова свідомість

У масовому суспільстві мода є важливим інструментом формування **масової свідомості**. Вона створює ілюзію вибору, але насправді пропонує стандартизовані рішення. Багато рішень, які здаються нам індивідуальними, насправді є результатом впливу трендів, реклами, соцмереж.

**ЗМІ, інфлюенсери, бренди** відіграють тут ключову роль – вони формують бажання, смаки, стандарти краси і успіху. Таким чином, мода стає інструментом **соціального контролю**, хоч і не завжди в примусовій формі.

#### 7.6.5. Критика та альтернативи моди

Попри те, що мода є невід'ємною частиною культури, вона також піддається критиці. Її звинувачують у:

- **Конформізмі** – люди часто підкоряються моді, не замислюючись;
- **Маніпуляції свідомістю** – маркетинг створює "штучні потреби";
- **Відчуженні особистості** – мода може змушувати людину втрачати автентичність заради відповідності;
- **Надспоживанні** – особливо в контексті "швидкої моди" (fast fashion), що спричиняє екологічні та соціальні проблеми.

Однак зростає також інтерес до **альтернативних підходів**: свідоме споживання, екологічна мода, індивідуальний стиль, антимода, що виступає проти домінуючих тенденцій.

### 7.7. Психологія реклами

Ми щодня стикаємось із рекламою – у транспорті, на білбордах, у соціальних мережах, на телебаченні. Але рідко замислюємось, **як саме реклама впливає на нашу свідомість, поведінку та вибір**. Саме це ми зараз і проаналізуємо.

#### 7.7.1. Що таке реклама з психологічної точки зору?

З погляду психології, **реклама – це цілеспрямований комунікативний вплив**, який використовує психологічні механізми, щоб сформувати у споживача певні потреби, ставлення, переконання або спонукати до конкретної дії (наприклад, покупки).

Реклама не лише інформує, а й **маніпулює, переконує, стимулює**, і часто – **емоційно заряджає** нас.

#### 7.7.2. Основні психологічні механізми реклами

**Увага** Перше, що має зробити реклама – це привернути увагу. Використовуються яскраві образи, нестандартні сюжети, гумор, контраст, сенсаційність. Людська увага дуже обмежена, тому боротьба за неї – головне завдання рекламистів.

**Пам'ять** Хороша реклама повинна залишатись у свідомості. Тому використовуються:

- Повторення слоганів;
- Мнемонічні прийоми (рифми, мелодії, рими);
- Візуальні образи, що легко запам'ятовуються;
- Емоційне забарвлення, що створює асоціації.

**Емоції** Емоційний компонент є ключовим у більшості рекламних кампаній. Нас змушують **відчувати**, а не просто знати. Наприклад, реклама може викликати: Радість, ностальгію, співчуття, захоплення, бажання належати до "успішних".

**Мотивація** Реклама апелює до наших **потреб** – фізіологічних, соціальних, естетичних, духовних. Вона створює і підсилює бажання, формуючи мотиваційні установки: «Купиш – станеш щасливішим», «Цей товар – ознака статусу», «Це потрібно саме тобі».

### **7.7.3. Типові психологічні прийоми в рекламі**

#### **Соціальне підтвердження**

– «99% клієнтів задоволені» – апеляція до думки більшості. Люди схильні діяти, як інші, особливо в умовах невизначеності.

#### **Ефект авторитету**

– Залучення знаменитостей, експертів, лікарів, лідерів думок – спрацьовує механізм довіри до авторитету.

#### **Страх втрати**

– «Пропозиція обмежена», «Залишилося 2 місця» – використання дефіциту як мотиваційного чинника.

#### **Ідеалізація образу**

– Реклама формує бажані соціальні образи (красива, успішна, активна людина) й пов'язує їх з продуктом: «Купи – і станеш як вона/він».

#### **Інтимний наратив**

– Реклама говорить з нами "по-дружньому", створюючи відчуття особистого звернення, залученості, довіри.

### **7.7.4. Несвідомий вплив реклами**

Одні з найсильніших механізмів реклами діють на **несвідомому рівні**:

**Праймінг** – коли одна інформація впливає на сприйняття наступної (наприклад, кольори, що викликають апетит).

**Сублімація** – реклама пов'язує товар із задоволенням несвідомих бажань (секс, успіх, влада).

**Установки** – реклама формує автоматичні реакції типу «яблуко – здоров'я», «дорого – значить якісно».

### **7.7.5. Етичні аспекти психології реклами**

Реклама не завжди працює "в інтересах" споживача. Її психологічна сила часто використовується для **маніпуляцій**, особливо:

- У рекламі для дітей;
- У просуванні шкідливих продуктів;
- У нав'язуванні комплексів і стереотипів (зовнішність, вік, соціальний статус).

Це викликає потребу у розвитку **критичного мислення, медіаграмотності** та відповідального ставлення до споживання.

Реклама й масмедіа – це два взаємопов’язані явища, які формують **інформаційне, культурне та психологічне середовище сучасної людини**. Їхня взаємодія є тісною, багаторівневою і взаємовигідною. Розгляньмо детальніше, яким чином реклама і масмедіа впливають одне на одного, та як разом впливають на масову свідомість.

#### **7.7.6. Реклама як джерело фінансування медіа**

Перший і найбільш очевидний аспект: реклама є головним джерелом доходу для масмедіа – як традиційних (телебачення, радіо, преса), так і цифрових (соціальні мережі, онлайн-ЗМІ, відеоплатформи тощо). Телевізійні канали, інтернет-видання, блогери чи YouTube-контентмейкери часто існують завдяки рекламним контрактам. Тобто реклама визначає комерційну життєздатність медіа. Це, у свою чергу, впливає на те, який контент створюється, як він подається, і навіть які теми висвітлюються або замовчуються.

#### **7.7.7. Масмедіа як канал реалізації рекламного впливу**

З іншого боку, **масмедіа – це інструмент поширення рекламного контенту**, тобто платформа, через яку реклама потрапляє до масової аудиторії.

Через масмедіа реклама отримує:

**Широке охоплення** – здатність одночасно впливати на мільйони людей;

**Довіру до контексту** – реклама, розміщена в авторитетному виданні або на престижному каналі, сприймається більш серйозно;

**Точне націлювання** – особливо в цифрових медіа, де реклама підлаштовується під інтереси користувача.

Масмедіа виступають **ретранслятором не лише інформації, а й ідеологій, стилів життя, моделей поведінки**, що часто інтегруються у рекламні повідомлення.

#### **7.7.8. Реклама вбудовується в медіаконтент**

Зараз реклама все частіше не подається як окрема форма, а **інтегрується в сам медіаконтент**. Це явище має кілька форм:

**Нативна реклама** – рекламне повідомлення виглядає як звичайний журналістський матеріал або блог.

**Продукт-плейсмент** – показ товару чи бренду в кіно, серіалах, кліпах, YouTube-роліках.

**Інфлюенсер-маркетинг** – коли відомі особистості рекламують товар у своєму контенті, не завжди відкрито зазначаючи, що це реклама.

У результаті **реклама стає "невидимою"**, а отже – **більш ефективною і психологічно впливовою**, бо ми не усвідомлюємо, що на нас впливають.

#### **7.7.9. Вплив на масову свідомість**

Коли реклама і медіа працюють разом, вони можуть формувати:

**Стереотипи** (про красу, успіх, гендерні ролі тощо);

**Ідеали споживання** (бренд як символ статусу або "нормального" життя);

**Соціальні норми** (що модно, що престижно, що морально/аморально).

Це створює **однорідну масову культуру**, де люди починають мислити шаблонно, приймаючи нав’язані моделі поведінки як свої власні.

### 7.7.10. Цикл впливу: аудиторія – медіа – реклама

Сучасна модель взаємодії виглядає так:

1. Медіа вивчає свою аудиторію (через аналітику, рейтинги, соцмережі);
2. Реклама підлаштовується під ці інтереси;
3. Аудиторія отримує адаптований контент, який одночасно її формує;
4. Цей новий "профіль" знову враховується для подальшого медійного і рекламного впливу.

Це створює **постійний замкнутий цикл формування споживчої поведінки**, де важко відрізнити справжні потреби від нав'язаних.

#### Висновки до теми

1. Імідж не є повністю сталою категорією – вона може змінюватися згідно з вимогами часу, моди, еволюцією світогляду особистості тощо.

2. Існує багато визначень поняття «**імідж**», але в контексті соціальної комунікації його доцільно розглядати як *свідомо сформований у громадській та індивідуальній свідомості образ товару, особи, групи осіб, спрямований на привертання уваги та формування позитивного ставлення*.

3. Імідж – поняття суб'єктивне, бо створений образ і його відбиття у свідомості реципієнта не тотожні через ряд факторів (особливості сприйняття, упередження тощо).

4. Доцільно виділяти такі типи іміджу: імідж товару, імідж особистості, колективний (корпоративний, груповий) імідж, а також імідж країни, які мають свої специфічні особливості, чинники та складові.

5. Імідж особистості формується багатьма складовими, основними з яких є габітарна, вербальна й ментальна.

6. Імідж особистості й почасти імідж колективний формуються на основі надіндивідуальних форм масової свідомості та базуються на використанні архетипів. Завданням іміджмейкінгу є створення унікального іміджу, який легко сприймається аудиторією завдяки ґрунтуванню на загальнолюдських архетипах і водночас несе яскраві індивідуальні ознаки.

7. Мода – це більше, ніж просто тренд. Це складне соціально-психологічне явище, яке відображає взаємодію між особистістю та суспільством. Вона здатна об'єднувати та розділяти, формувати ідеали і стимулювати зміни. Усвідомлення механізмів її впливу дозволяє кожному з нас ставитися до моди більш критично, свідомо і самостійно визначати, чому ми слідуємо, а від чого варто відмовитися.

8. Психологія реклами – це потужна наука про те, як впливати на поведінку людини через слова, образи, емоції та контексти. Реклама не просто продає товар – вона **формує стиль життя, цінності, соціальні норми**.

Розуміння її механізмів дозволяє:

- краще усвідомлювати власні споживчі звички;
- протистояти маніпуляціям;
- створювати ефективні, етичні комунікаційні стратегії у власній діяльності.

9. Зв'язок між рекламою та масмедіа – це стратегічне партнерство, яке впливає на культуру, свідомість і поведінку сучасної людини. Реклама фінансує медіа, а медіа – формує простір, у якому реклама стає максимально ефективною.

Для свідомого громадянина важливо:

- усвідомлювати ці взаємозв'язки; розуміти, як формується інформаційне середовище; вміти аналізувати і критично ставитися до контенту, який ми споживаємо щодня.

### *Запитання для самоконтролю:*

1. Які складові комплексного коду?
2. Які ціннісні функції іміджу?
3. Технологічні функції іміджу.
4. Чи тотожні поняття «образ» та «імідж»?
5. Що таке дзеркальний імідж?
6. Які риси притаманні демонстративному іміджу?
7. Суть подвійного значення іміджу в сфері журналістики.
8. Чоловічі та жіночі архетипи в імеджелогії.

### Теми доповідей

1. Формування публічного образу журналіста в цифрову епоху
2. Компоненти іміджу: зовнішній вигляд, мова, поведінка, соціальні ролі
3. Імідж журналіста як елемент довіри аудиторії
4. Архетипи в журналістиці: герой, мудрець, митець, критик
5. Мода як засіб самовираження журналіста
6. Механізм взаємодії PR технологій із засобами масової інформації
7. Вплив рекламних стратегій на суспільну думку та поведінку
8. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу
9. Зв'язок між редакційною політикою та індивідуальним іміджем працівників
10. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю.

## Лекція 8

### Тема: СТРЕСОСТІЙКІСТЬ ТА ПСИХОЛОГІЧНА МЕДІАБЕЗПЕКА

#### План

- 8.1. Що таке стрес?
- 8.2. Стадії та форми стресу.
- 8.3. Варіанти розвитку подій під час небезпеки чи стресу
- 8.4. Колективна травма та шляхи її подолання.
- 8.5. Фази травматичної кризи в суспільстві.
- 8.6. Поради психолога журналісту щодо боротьби зі стресом.

#### Література:

1. Мельник Шерон, Стресостійкість Як зберігати спокій та високу ефективність у будь-яких ситуаціях. К.: Сварог, 2024, 270 с.
2. Психологія мас : навчальний посібник / автор-упорядник Я.Є.Кальба. Тернопіль : Навчальна книга :Богдан, 2012. 208 с.
3. Стороні М. Стресостійкість. Прості поради, як жити в сучасному світі/ Міту Стороні; пер. з англ. Олени Зайомської. Київ. Книголав, 2021. 272 с.
4. Як запобігти вигоранню та що робити з тривогою: поради з психологічної зустрічі в Медіабазі Черкаси. URL: <https://imi.org.ua/advice/yak-poperedyty-vygorannya-ta-shho-robyty-z-tryvogoyu-porady-iz-psyhologichnoyi-zustrichi-v-i68039>

#### 8.1. Що таке стрес?

У 1972 р. Всесвітня організація охорони здоров'я прийняла таке визначення: **стрес - це неспецифічна (тобто одна і та сама на різні подразники) реакція організму на будь-яку висунуту до нього вимогу**. Стрес - це відповідь на загрозу, реальну чи уявну.

**Стрес** – це неспецифічна реакція організму у відповідь на дуже сильну дію чи подразник ззовні, яка перевищує норму, а також відповідна реакція нервової системи.

Є певний набір ознак стресової реакції й вони не залежать від того, що сталося. Це радше залежить від того, наскільки сильною була подія.

#### 8.2. Стадії та форми стресу.

##### Є три стадії стресу:

1. **Стадія тривожності**. Якийсь час ми витримуємо стрес, а потім психіка слабне та їй стає не дуже комфортно.

*Організм мобілізується для зустрічі із загрозою. Відбуваються біологічні реакції, які обумовлюють боротьбу або втечу. З погляду фізіології це певні зрушення: згущення крові, підвищення тиску, збільшення печінки тощо. Опір організму спочатку знижується («фаза шоку»), а потім включаються захисні механізми («фаза протишоку»).*

2. **Стадія опору** (резистентності, стійкості, адаптації). Ми вчимося жити зі стресом, звикаємо до нього, кажемо, що адаптувалися. На цій стадії підвищуються стійкість та протидія організму до подразників, активізується розумова діяльність, мобілізуються воля, бажання подолати обставини. Людина думає: “Клас, зі мною все гаразд”.

*Організм намагається опиратися загрозі або справлятися з нею, якщо загроза продовжує діяти і її не можна уникнути. Фізіологічні реакції перевищують норму, і це робить тіло вразливішим для інших стресорів. Наприклад, коли ви захворіли, то гостріше реагуєте на неприємності. Врейти-реит тіло адаптується до стресу і повертається до нормального, стану. За рахунок напруги систем, що функціонують, досягається пристосування організму до нових умов.*

3. Якщо чинник стресу сильний, він не зменшується й не зникає, то психіка входить у **стадію виснаження**. Якщо людина не розуміє, що вона живе в постійному стресі та не усуває його, це може призвести навіть до летальних випадків. Коли людина працювала на стресовій роботі, не слідкувала за фізичним і психічним здоров'ям, не відпочивала, може статися той-таки інсульт або інфаркт. Це – про вислів “згорів на роботі”.

*Фаза виснаження характеризується вразливістю до втоми. Фізичні проблеми призводять до хвороб і навіть до загибелі організму. Ті самі реакції, які дозволяють опиратися короточасним стресорам, - підсилення енергії напруження м'язів, недопущання ознак болю, припинення травлення, підвищення тиску крові - за тривалої дії шкідливі. Виявляється неспроможність захисних механізмів і наростає порушення погодженості життєвих функцій.*

Щодо теперішньої ситуації: **зараз ми живемо у високому перманентному стресі** – він то більший, то менший, залежно від подій. Тому маємо приділяти особливу увагу своєму психічному стану, відпочинку та поповненню ресурсів. Мають бути хороші сон, харчування, треба пити багато рідини, чергувати напруження й розслаблення (попрацювали – відпочиваємо, а не “працюємо, поки не впадемо”). Це зараз важливіше, ніж у звичайному мирному житті. Чим складніші обставини, тим більше уваги мусимо приділяти відпочинку та напрацюванню ресурсу.

Найбільший дослідник стресу **Ганс Сельє** вважав, що адаптаційний капітал (ресурс) – це стала скінченна величина. Тобто людина народжується з певним запасом енергії і якщо витрачає його швидко, то він закінчується, і людина помирає. Якщо розтягує цей капітал, то живе довше. Нині ми знаємо, що в кожного цей адаптаційний капітал різний, є більш енергійні люди, є – менш енергійні, але його можна поповнювати. Коли ви втомлені та виснажені, треба відпочити, набратися сил – і знову поповнити той капітал.

Психологічний стрес, на відміну від біологічного стресу, описаного в класичних роботах Г. Сельє, володіє рядом специфічних особливостей, серед яких можна виділити декілька важливих особливостей. Цей вид стресу може запускатися **не тільки реально діючими, але й вірогідними подіями, які ще не відбулися**, але настання яких суб'єкт боїться. На відміну від тварин людина

реагує не тільки на реальну фізичну небезпеку, але й на загрозу або нагадування про неї. В результаті буває так, що у погано устигаючого учня лише одні думки про можливу незадовільну оцінку інколи викликає більш сильні вегетативні реакції, ніж її отримання на екзамені.

Основні відмінності між біологічними та психологічним стресом відображені в таблиці 1 (див.: табл. 1).

Таблиця 1

**Відмінності між біологічним та психологічним стресом**

Параметри	Біологічний стрес	Психологічний стрес
Причина стресу	Фізичний, хімічний чи біологічний вплив на організм	Соціальний вплив чи соціальні думки
Характер небезпеки	Завжди реальний	Реальний чи віртуальний
На що направлена дія стресора	На життя, здоров'я, фізичне благополуччя	На соціальний статус, відчуття самоповаги та ін.
Наявність реальної загрози життю чи здоров'ю	є	немає
Характер емоційних переживань	«Первинні» біологічні емоції - страх, біль, переляк, гнів	«Вторинні» емоційні реакції у поєднанні з когнітивним компонентом - турбота, тривога, нудьга, депресія, ревність, роздратованість та ін.
Часові межі предмету стресу	Конкретні, обмежені теперішнім чи найближчим майбутнім	Розмиті (минуле, далеке майбутнє, невизначений час)
Вплив особистісних властивостей	Незначний	Дуже значний
Приклади	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Переохолодження, викликане довгим купанням</li> <li>• Опік гарячим предметом</li> <li>• Інтоксикація, викликана прийманням алкоголю</li> <li>• Вірусна інфекція</li> <li>• Загострення гастриту після приймання гострої їжі</li> <li>• Травмування (перелом, ушиб)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Догана, отримана від начальника</li> <li>• Підвищення квартплати</li> <li>• Страх, викликаний перельотом літаком</li> <li>• Сімейні конфлікти</li> <li>• Тривога за здоров'я близьких родичів</li> <li>• Нещасливе кохання</li> <li>• Тривога з причини майбутнього</li> </ul>

**ДВІ ФОРМИ СТРЕСУ**

- **Хороший стрес або еустрес** – стан, у результаті якого підвищується резерв організму, відбувається адаптація до зовнішнього стресового чинника. Цей різновид стресу охоплює всі реакції організму, які забезпечують термінову адаптацію до нових умов.

**Усе нове (нові інформація, люди, обставини, робота тощо) – стрес для організму.** Наприклад, дитина йде в 1 клас – це хороший стрес. Але з часом вона адаптується і, якщо немає сильних навантажень, стрес повертається на нормальний рівень.

Еустрес може переходити в дистрес і бути небезпечним, коли затягується на тривалий період. Наприклад, якщо на роботі були завдання, був результат, а потім раптом з'явився проєкт, який замовники постійно повертають.

<https://nus.org.ua/2022/04/07/stres-i-psyhologichna-travma-shho-z-namy-vidbuvayetsya-zaraz/>

- **Поганий стрес або дистрес.** Якщо його в житті багато, це підриває здоров'я людини та може призвести до важких захворювань. Зараз лікарі ознайомлені зі психологією та наслідками стресу – і це добре. Адже, буває, у людини немає великої причини хворіти, а постійно “вилазить” то одне, то інше. Тоді лікар може порадити звернутися до психолога чи психотерапевта.

Згідно думки самого Ганса Сельє, стрес може бути і корисним, в тому випадку від «тонізує роботу організму і допомагає мобілізації захисних сил (враховуючи імунну систему)». Для того щоб стрес прийняв характер еустрес, необхідна наявність певних умов:



Рис 1. Чинники переходу стресу в еустрес.

В той же час при відсутності цих умов або ж при значній силі негативного впливу на організм, початковий стрес переходить в його шкідливу форму - дистрес. Цьому може допомагати ряд чинників як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру (див.: рис. 2).

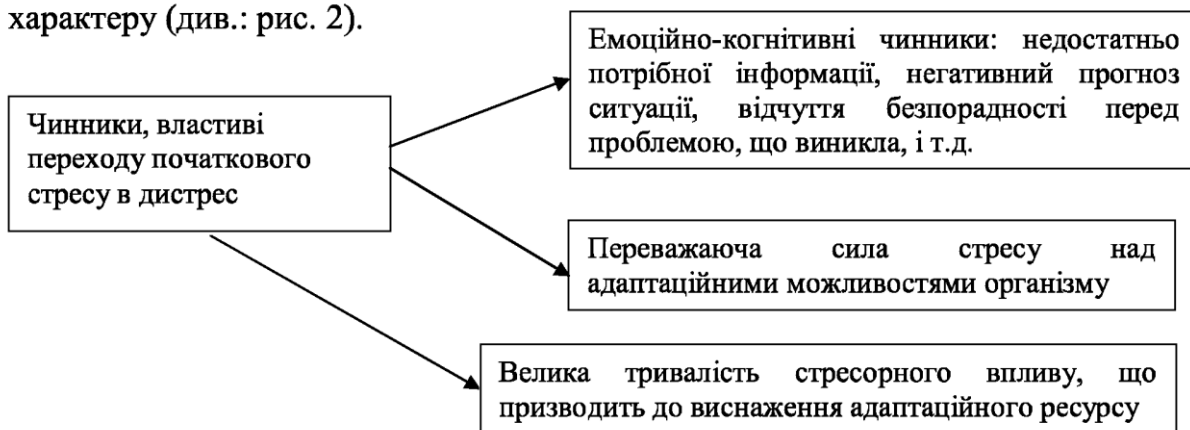


Рис 1. Чинники переходу стресу в дистрес.

Різниця між переживаннями, які призводять до еустресу та дистресу, визначаються невідповідністю між досвідом, особистими очікуваннями та ресурсами для подолання стресу. Тобто еустрес – це коли є якесь випробування,

але в людини є достатньо ресурсів, тому вона долає його. Дистрес – це коли навантаження не відповідає ресурсам, що має людина.

### 8.3. Варіанти розвитку подій під час небезпеки чи стресу

Що відбувається на нейрофізіологічному рівні в людини з високим стресом?

Уявімо: людина йде лісом і зустрічає гримучу змію. Якщо це звичайна людина, а не змієлов, для неї це небезпека. Сигнал іде в гіпоталамус і мигдалеподібне тіло – про те, що є небезпека та треба до неї підготуватися.

Гіпоталамус змушує гіпофіз збільшити виділення адренокортикотропного гормону. Під його впливом наднирники у великій кількості виділяють адреналін, норадреналін та інші гормони стресу.

Унаслідок виділення цих речовин відбувається багатосторонній фізіологічний ефект: серце скорочується частіше, тиск підвищується, судини розширюються і вміст лейкоцитів у крові збільшується.

Організм мобілізується до якоїсь дії – треба дати раду з небезпекою: битися чи бігти. Часом мобілізація може бути така сильна, що, втікаючи від ведмеда, людина вилазить на дерево, на яке у звичайному житті не вилізе. Тобто виділяється дуже багато енергії.

**Є три варіанти розвитку подій під час небезпеки чи стресу:**

- **Боротьба або втеча.** Мобілізаційна енергія витрачається на те, щоби *битися або тікати*. За якийсь час рівень стресу зменшується й повертається до норми внаслідок якоїсь дії, а не пасивності.
- **Застигання або так звані травматичні щипці.** Тут ідеться про можливість виникнення психологічної травми. Коли є травматична подія, реакції штибу страху, розпачу, збудження, болю, фізіологічних стресових реакцій і немає можливостей для втечі та боротьби, виникає відчуття безпорадності, безсилля, замороженість, відчуття бути відданим на поталу.

Такі травматичні щипці можуть бути з різних причин – як об'єктивних, так і суб'єктивних. Тобто може бути об'єктивна ситуація, яка не дає можливості ні битися, ні втікати (наприклад, сильний обстріл). Суб'єктивні причини – це якісь непропрацьовані травми, неможливість включатися.

Чим довше триває загроза, коли людина не може ані битися, ані втікати, тим можуть бути серйозніші наслідки. Так може формуватися травматичний стан, який згодом переходить у посттравматичний стресовий розлад.

Тобто тривала “ані втеча, ані боротьба” призводить до заціпеніння, зміни біологічної ефективності організму, комплексної дисоціації, деперсоналізації, втрати відчуття реальності, розірваності здатності сприйняття, відбувається стрибок ендорфінів – така собі психічна анестезія.

*Найпростіший приклад дисоціації – це коли після якоїсь бійки чи сварки людина згадує про цю подію й каже: “У мене таке враження, що я одночасно брав участь у цьому й наче бачив усе збоку”. Деперсоналізація – це коли людина відчувається не собою – наприклад, іншою людиною, героєм із фільмів чи звіром. Так наша психіка намагається захиститися в стресовій ситуації.*

- **Втрата відчуття реальності** – наче ви перебуваєте за скляною стіною, наче це в кіно, наче не з вами. **Розірваність здатності сприйняття** можна пояснити так: у сучасних авто є система ABS, коли авто на льоду, вона то гальмує, то їде, наче перериває їзду, щоби не занесло. Щоби не отримати максимальну кількість негативної інформації, наша психіка то сприймає, то не сприймає її. Згодом людина згадуватиме гострі події уривчасто.

### **Якою має бути подія, щоби травмувати**

Події, які можуть спричинити психологічне травмування – це події, які людина сприймає як загрозу своєму, життю близьких або свідком яких стає. Ідеться про військові події, кримінальні дії різного ґатунку (зґвалтування, катування, пограбування), стихійні лиха (зокрема, хвороби, раптові втрати близьких) та ДТП.

Нині ми маємо три кластери з чотирьох, що є дуже травматичними. Людина або переживає ці події або стає їхнім свідком. Тому можна сказати, що не лише ті люди, які безпосередньо перебувають у вирі подій війни, страждають. Коли ми чуємо та читаємо, то також стаємо свідками та можемо травмуватися.

### **Якою має бути подія, щоби спричинити травму:**

- раптовою;
- сильною та інтенсивною – руйнівна сила;
- здаватися безвихідною – безпорадність, безсилля;
- тривалою – спричиняє відчай.

Якщо людина не відчуває безпорадності та безсилля (переважно стосується людей, які мали досвід подібних подій, опрацювали їх і знають, що робити), то найбільш імовірно, що в неї не розвиватиметься посттравматичний стан або вона швидко з нього вийде.

Тож чому відбувається травмування? Через надмірну стимуляцію всіх органів чуття травматичні події настільки наповнені стресом, що їхній вплив перевантажує наші звичні стратегії подолання стресу. Хтось майже не переживав травматичний досвід за життя, хтось переживав багато. Відповідно до цього людина буде почуватися в наступних стресових подіях.

Як наслідок, від перенавантаження можуть виникати страх, гостре відчуття безпорадності та втрати контролю.

Зараз дуже модно називати травмою все підряд – “*щось не вдалося купити чи хтось накричав – у мене травма*”. Ні, це – розчарування, фрустрація через нездійснення бажань, образа, конфлікт або що. Це – неприємні складні ситуації, які не переходять у психологічну травму.

**Визначення психотравми, за міжнародною класифікацією, – це експозиція до смерті або загрози життю, серйозного ушкодження або сексуального насильства в один чи більше таких способів:**

- *безпосереднє переживання травматичної події;*
- *спостереження за подіями, які трапилися з іншими (люди, на очах яких це стається, або фахівці, які приїжджають на місце злочину);*
- *знання того, що травматична подія трапилася з членом сім'ї чи близьким другом у випадках смерті чи загрози життю (ідеться про раптовість);*
- *переживання багаторазової чи надмірної експозиції до нестерпних деталей травматичної події. Наприклад, фахівці швидкого реагування, які збирають частини тіл, офіцери поліції, що стикаються з деталями скривдження дітей.*

#### **Також є типи травм:**

- **Тип 1. Мототравма** – наслідки несподіваної одноразової події. Наприклад, у людини було нормальне дитинство – нормальні взаємини, у школі не було травматичних подій, а потім вона пережила ДТП. Таку подію можна швидко опрацювати з психотерапевтом, або психіка впорається сама.
- **Тип 2. Наслідки багаторазових травм**, особливо якщо йдеться про персональні травми. Як-от насилля в сім'ї, багаторазове сексуальне насильство. тоді наслідки важчі й опрацьовуються довше.

До того ж травми можна ділити на спричинені людиною та природні катастрофи. Ми важче переживаємо повторювані травми, спричинені людиною. Природні катастрофи психіці легше опрацьовувати, бо ми можемо собі це якось пояснити.

#### **8.4. Колективна травма та шляхи її подолання.**

Що таке колективна травма та які причини?

Це – травма великої кількості людей. Крім безпосередніх учасників, вона зачіпає людей, прямо не причетних до події, іноді охоплюючи все суспільство. Травма необмежена в просторі, розтягнена в часі, жертвами є соціальні групи загалом.

Нині ми можемо говорити про травматичну ситуацію, що охопила не лише нашу країну, а і ближні країни Європи, частково інші країни у всьому світі. Усі ці люди відчуватимуть наслідки, коли війна завершиться.

#### **Психологічні наслідки колективної травматизації після того, як травматичні події завершилися:**

1. **Соціальна фрустрація.** Якщо подивитися на нашу історію, то після Голодомору, Другої світової війни та СРСР люди були дуже пасивні, не ініціативні, активність не віталася та була небезпечною.
2. Збільшується рівень психологічних проблем: **депресії, соматичні захворювання.**
3. **Групоцентризм** – схильність ідеалізувати свою соціальну групу та бачити образ ворога в представниках інших груп. Пам'ятайте, що йдеться про те, коли події минули, а люди не пережили травму. Натомість групуватися проти ворога під час війни – це нормально. А от казати зараз, що не всі вороги погані –

небезпечно, адже йдеться про захист себе, території та своїх близьких. Це так само, як говорити людині, яку згвалтували: *“Ну, гвалтівник як людина не такий уже й поганий. У нього є пес, якого він дуже любить і доглядає за ним”*.

4. **Помста, тероризм, етнічні війни**, що можуть стати причиною нових колективних травм.

#### **Шляхи подолання колективної травми:**

- **Створення героїчного епосу:** фільми, вистави, пісні, “плачі”. Добре, що в нас багато такого з 2014 року. До слова, у 2015–16 роках журналісти робили дослідження, чим цікавляться люди, як реагують на травматичні події. Так от, найпопулярнішою книжкою була “На західному фронті без змін” Еріха Марії Ремарка. Людям цікаво, як інші переживали війну, як давали собі раду. Серед українських епічних творів, що оспівують героїчні події – “Слово о полку Ігоревім”, “Плач Ярославни”.

“Пісні-плачі” надають катарсис і емоційне зцілення. Часом кажуть, що українці співають багато сумних пісень. Це зрозуміло, бо ми переживали багато травматичних подій і добре, що в нас є сумні пісні. Адже вони дають нам змогу відреагувати, відсумувати та виспіватися.

Також допомагає театр. Коли ви дивитеся виставу, то співпереживаєте героям, а через переживання емоцій стає легше.

- **Гумор:** анекдоти, карикатури – це те, що зараз розквітло. Я як психолог і травмотерапевт не можу натішитися, як люди класно пропрацьовують те, що проживають.
- **Відзначення** роковин, днів пам’яті, оплакування, поминання. Це важливо на національному рівні, так само як ми влаштовуємо роковини в родині.
- Створення пам’ятників.
- Написання музичних творів на тему колективної травми.
- Канонізація історичних постатей.
- **Політичні та громадські заходи**, покликані встановити справедливість. Наприклад, створення ООН, Нюрнберзький процес. Суть таких заходів у тому, **щоби показати** тим, хто постраждав, і світові, **що є справедливість і винні будуть покарані**.

*Травму не завжди вдається опрацювати. Якщо вона довго не піддається описаним ритуалам, то за деякий час її сила все-таки слабишатиме. Адже ми не можемо постійно гостро переживати травматичні події, відбуватиметься поступове полегшення страждань.*

*Утім, незавершена та неопрацьована травма однаково даватиметься взнаки. Наприклад, наслідки можуть закріплюватися в особливостях національного характеру та*

*колективної ідентичності. Наприклад, культ їжі після Голодомору – завжди має бути запас, а в регіонах, де найбільше постраждали від Голодомору, зберіглася традиція сушити хліб. Це не можна змінити, бо травму не опрацювали, а тому люди поводяться так, наче небезпека досі є.*

**Трансгенераційна травматизація** – це коли травма неопрацьована й передається наступним поколінням. Це не про те, що “передали травму наступним поколінням, яка біда”. Ці явища треба просто знати й розуміти, що з цим робити.

Під час трансгенераційної травми діти чи онуки тих, хто, наприклад, пережив Голодомор, поводять себе як травмики, хоча ніколи не бачили й не знали тих подій. Поки це не буде проговорено та осмислено, передаватиметься далі. І наступні покоління можуть навіть не знати, чому вони так роблять і так живуть.

Такий різновид травматизації вперше виявили в дітей людей, які пережили Голокост. Виявилось, що по допомогу в психіатричні клініки найбільше зверталися діти й онуки людей, які пережили Голокост. Відтоді це явище почали досліджувати – травми поколінь були зафіксовані навіть у нащадків рабів корінних американців.

Де зберігається інформація про травматичну подію?

**Є два типи пам'яті:**

1. **Імпліцитна (прихована пам'ять).** Це перша система пам'яті, яка самостійно функціонує від народження до двох років. Вона – емоційна, сенсорна, автоматична, несвідома, ненаративна (не можна описати словами), не має часових орієнтирів (спогад, наче “тут і тепер”, немає відчуття, що це було давно), не контролюється кортиком (людським мозком), “гаряча” комірka спогадів – регулюється мигдалеподібним тілом, запускається асоціативними стимулами (наприклад, молоко асоціюється із задоволенням, запах диму – небезпека), швидка когнітивно неопрацьована реакція на події.

*Приклад імпліцитної пам'яті: австрійські колеги розповідали, що до психотерапевта прийшов пожежник, який неочікувано почав блювати, коли смажив шашлики з друзями. Спочатку він думав, що отруївся, пішов до лікаря. Там з'ясували, що все гаразд, і спрямували до психотерапевта.*

*З'ясувалося, що кілька місяців тому чоловік їздив на робочий виклик. Під час пожежі згоріли люди. Тоді він не звернув увагу на це, але мозок зафіксував – інформація відклалася в імпліцитній пам'яті. Коли згодом він поїхав із друзями на пікнік, запах пригорілого м'яса став тригером і “викликав” непережиту інформацію. Фактично, чоловік мав блювати, коли гасив пожежу, де згоріли люди, але тоді він це не усвідомив.*

2 **Експліцитна пам'ять** – система пам'яті, яка формується після дворічного віку і стає повністю сформованою десь у 8 років. Вона розташована в зоні гіпокампа, організована, як бібліотека: інформація знаходиться через

“зачіпки”, доступна для свідомості, біографічна, контролюється кортиком, наративна, пов’язана зі зоною Брока. Це те, що ми можемо розповісти, викликати через асоціації.

### **Інформація про травматичну подію:**

- зберігається в імпліцитній системі пам’яті;
- може бути викликана за допомогою асоціативних стимулів, де завгодно та коли завгодно – флешбеки;
- не контролюється кортиком і не модифікується – тобто може зберігатися багато років, поки її не “викличуть” і не опрацюють;
- може постійно “плавати” в травматичній мережі.

<https://nus.org.ua/2022/04/07/stres-i-psyhologichna-travma-shho-z-namy-vidbuvayetsya-zaraz/>

### **Що може допомогти впоратися з наслідками травматичних подій?**

З людиною щось трапилось, вона пережила якусь подію – це вплинуло на неї. Що може бути помічним?

• **Захисні механізми.** Якщо вони спрацьовують і психіка обороняється – це добре. *Небезпека може бути, коли захисні механізми, як-от дисоціація, деперсоналізація, людина використовувала так часто, що це стало частиною особистості. Так може трапитися, якщо в людини було травматичне дитинство з насиллям. А коли в дорослому віці людина переживає травматичну подію, то заходить у такі стани – і з них важче вийти.*

#### • **Розум, когнітивна сила.**

*Це не означає, що якщо в людини низький IQ, то вона не впорається. Це просто один із чинників, який може допомогти. Якщо в людини є здатність до аналізу та встановлення причинно-наслідкових зв’язків, це дає змогу структурувати досвід, інформацію та сприяє подоланню наслідків.*

• **Вік і зрілість.** Подумайте, як ми визначаємо, скільки людині років. Фізіологічно, на вигляд, за паспортом, а ще враховуємо психологічний вік.

Наприклад, людина, яка має алкоголічну залежність, на вигляд може мати 50 років, у паспорті – 30, починаємо говорити з людиною, а її психологічний рівень розвитку зупинився десь у підлітковому віці. І це – ризик. В ідеалі вік людини має відповідати її паспортному віку. Це свідчить про зрілість. Тоді людина краще справляється з травматичними ситуаціями.

До того ж молодий і старший вік – також чинники ризику. До 18 років психіка може бути ще слабка, а після 65 – уже слабка. Звісно, кожне правило має винятки.

• **Попередній досвід.** *Якщо людина – каскадер, робота якого – перекидатися на автомобілях, – це її досвід. Тому, коли вона потрапить в аварію за кермом, то переживатиме це менш стресово, ніж людина, яка вперше сіла за кермо – і відразу потрапила в аварію.*

• **Механізми подолання і взірці поведінки.** *У кризовій ситуації важливо, аби хоча б одна людина показувала, що знає, що робити. А якщо вона справді*

*знає, що робити, – це взагалі чудово. Тоді інші люди дивляться на неї й не впадають у паніку, а гуртуються та починають якимось виходити зі ситуації.*

*• Сила “Я” – це про наші характерологічні особливості. Є люди, яким море до колін, а є такі, що поріжуть палець – і вже плачуть. Також є різні типи нервової системи – у когось стійка, у когось – чутливіша.*

### **Вправа “Екстремальна валіза”**

Візьміть листок і подумайте: як ви допомагали собі нормалізували стан у стресових чи травматичних подіях? Напишіть список. На першому місці – що найбільше допомагало, на другому – менше, на третьому – ще менше.

Підказка, що це може бути (звісно, може бути щось, чого тут немає):

- образи, які приносять радість (дорогих людей, місць);
- запахи, що подобаються;
- музика, яка приносить задоволення;
- рухи, що приносять радість (біг, танці, катання на лижах, прибирання);
- щось м’яке, що приємно взяти в руки;
- будь-які краплі, що допомагають в екстремальному випадку;
- вправа на уяву, яка дає позитивний результат;
- текст, що хвилює (вислів, маленька історія, молитва);
- хобі;
- природа.

*Зараз, у стані перманентного стресу, ми маємо використовувати те, що нам допомагає, частіше, ніж робили це у звичайному житті. Завдання кожної людини – узяти на себе відповідальність за свій психологічний стан. Окрім цього, варто обмежити споживання новин, фільтрувати те, що ви переглядаєте, та робити те, що допомагає стабілізуватися.*

### **Типові фази травматичної кризи, коли людина переживає травматичні події**

- 1. Фаза шоку – гостра фаза, яка триває від кількох годин до кількох днів.** Вона характеризується втраченим відчуттям реальності, людина стає неконтактною, зовні може здаватися впорядкованою, але всередині – хаос, може бути з дивною поведінкою чи судженнями, працюють захисні механізми, пізніше часто людина не пам’ятає цю фазу, функціонує з “тваринним мозком”, часом навіть є тваринна поведінка, навколотравматична дисоціація.
- 2. Реактивна фаза.** Коли є конфронтація з невідворотною реальністю, потихеньку повертається усвідомлення того, що трапилося, але ще не повністю. Може поступово наростати емоційна реакція (залежить від виховання, адже часто нас виховували “все тримати в собі”, “на людях плакати не можна”). Люди часто затримують емоції, що дуже шкідливо. Адже невідреаговані емоції однаково знайдуть вихід – наприклад, через хворобу.

Також є часткове сприйняття реальності, відчуття пригніченості, стійке бажання залежності, часом тенденції до самознищення – алкоголь, наркотики. У такому випадку причина залишається – відбувається тільки тимчасова анестезія. І коли дія чинника минає, людина відчувається ще гірше.

Для цієї фази також характерні нав'язливі пошуки винуватця того, що сталося. Тут треба бути обережним і розуміти, що людина дуже емоційна, може бути в стані афекту.

3. Якщо психіка має достатньо ресурсу та є зовнішня підтримка, вона виходитиме зі травматичного стресу. **Фаза виходу з кризи**, під час якої відновлюється відчуття реальності, вмикається когнітивне мислення, процес розуміння причин та пояснень того, що сталося, спроби пошуку значення події, що відбувається, та розуміння забутого досвіду (людині важливо структурувати світ і зрозуміти причинно-наслідковий зв'язок), питання вини, поступовий відхід від минулого та події.

Цікаво, що під час стресової ситуації людині щодня може здаватися, що подія була вчора чи сьогодні. Коли ж людина пропрацьовує стрес, то може здаватися, що це відбувалося 100 років тому.

4. **Фаза переорієнтації.** З'являються нові зацікавлення, плани на майбутнє, прийняття втрати (втрата в широкому розумінні – наприклад, втрата захищеності, майна, статусу, ілюзій, планів), відновлення самоповаги та впевненості, нові взаємини стають можливими та важливими.

### **8.5. Фази травматичної кризи в суспільстві.**

1. **Героїчна фаза (до тижня).** Люди, що пережили травматичні події, проявляють високий рівень активності, оптимізм, альтруїзм, залучені в осмислення катастрофи, виходу з хаосу та емоційної травми.
2. **Фаза медового місяця (до місяця).** Підйом спадає, але оптимізм далі присутній, нереалістичне очікування відновлення (*“За 2 місяці ми змінимо країну!”*).
3. **Фаза розчарування.** Є багато агресії та незадоволення через повільне відновлення, виникають конфлікти.
4. **Фаза повернення та стабілізації.** Люди, які пережили катастрофу, починають рухатися вперед і повертаються до процесів відбудови середовища. Залежно від того, яка була подія, стільки часу займає її відновлення.

Якщо говорити про події 2014 року, то на фазі розчарування сталася анексія Криму та війна. Фактично, нам не дали перейти до фази повернення та стабілізації, не дали оговтатися.

**Можливий перебіг травматичного досвіду такий: гостра стресова реакція (перші 3 дні) – гострий стресовий розлад (до 4 тижнів) – посттравматичний стресовий розлад (після 4 тижнів).** Пам’ятайте, що психотерапевти можуть говорити про підозру, що в людини є ПТСР, але діагноз встановлює психіатр.

### **Скільки відсотків людей матимуть ПТСР після травми та як протидіяти**

Людський організм, як усе живе, має механізми опрацювання інформації, зокрема травматичної. Якщо ви вилете відро помиїв у море й на другий день уранці прийдете на те саме місце, то море буде чистим. Але якщо вилете танкер нафти, море потребуватиме допомоги. Тому:

- у перший тиждень 90% травмованих мають симптоми;
- до місяця – 60% зберігають симптоми;
- після місяця – 25–30% (можна діагностувати ПТСР).

Слово “декомпресія” стосується водолазів. Коли водолаз спускається на велику глибину, він не може різко піднятися на поверхню, бо загине від різкої зміни тиску, тому це робиться повільно. Тут те саме – психіка має повільно адаптуватися до звичайних умов.

Є також поняття відтермінованої реакції. Тобто відразу після події немає симптомів, але за якийсь час, коли мобілізація енергії спадає, починає наростати симптоматика. Чим раніше втрутитися й почати опрацьовувати, тим меншими будуть наслідки. Якщо нічого не робити, гострий ПТСР може перерости в хронічний.

### **Про позитивний аспект психологічної травми**

Людина, яка пережила травматичні події й **ОПРАЦЮВАЛА** ці переживання, особистісно зростає. З’являються більша впевненість у собі, міцніші стосунки, переосмислення духовних переконань, більша цінність життя, переосмислюються пріоритети тощо.

Поведінка українців впродовж усіх років війни свідчить про хороший психологічний рівень людей: вони мають силу, переконання, віру. На психологічному рівні ми вже перемогли, адже перебуваємо на вищому рівні, ніж вороги. <https://nus.org.ua/2022/04/07/stres-i-psyhologichna-travma-shho-z-namy-vidbuvayetsya-zaraz/>

### **8.6. Поради психолога журналісту щодо боротьби зі стресом.**

Поради психотерапевтки Сідні Томпкінс, котра спеціалізується на темі травматичних стресів:

1. Впевнена, ви більше турбуєтесь про свою кавоварку, ніж про себе. Принаймні, вимикаєте її, коли не користуєтесь. Так само вам слід робити і зі своїм мозком, **треба свідомо відключатися від новин у визначені періоди доби.**
2. Дуже ймовірно, що ви недостатньо спите. Останнє, що ви робите перед сном, – заглядаєте в телефон. Можливо, ви також заглядаєте в нього посеред ночі і одразу після того, як прокинулись вранці. Не дозволяйте негативним думкам бути тими думками, із якими ви засинаєте. **Сповільнюйтесь.**

3. Протягом всього дня ви читаєте тривожну інформацію. Повторювані дії такого типу стають основою для стресу і травм. Якщо це трапляється разово, ви здатні срийняти це як те, що трапилось і закінчилось. Однак повторювана природа виствілення тривожних подій руйнуватиме вас усе більше. **Перезавантажтесь. Тримайте біля себе речі, що нагадують, як виглядає «нормальне» життя.** Для мене це фотографія мого дурного пса. Для вас це може бути улюблене фото із відпустки чи мила записка від коханого. Провівши певний час за висвітленням неприємних новин, перезавантажте мозок і нагадайте собі, що ця ситуація не є нормою. Так роблять поліцейські та солдати. Я навіть знаю фотографа, котрий тримає фото своїх дітей у журналістському посвідченні.
4. **Нагадуйте собі про те, що хороша справа, яку робите, переважає травматичний досвід, який переживають журналісти.** Дослідники виявили, що такий підхід допомагає боротися із пов'язаним із журналістською роботою стресом. Працівники невідкладної допомоги бачать жахливі речі постійно, але коли вірять, що добре переважає цей дискомфорт, то можуть пояснити собі, чому піддають себе цим постійним випробуванням. **Це мотивація.** Якщо журналісти вірять, що роблять життєво необхідну роботу (а ви, повірте, робите саме таку роботу), тоді виходять із травми швидше. Це працює краще, аніж мотивація кількістю переглядів чи заробітною платнею.
5. **Варто насторожитись, якщо вас більше не зачіпають тривожні фото чи інтерв'ю.** Тимчасове відсторонення – захисний механізм виживання, необхідний для того, що робити свою роботу. Але коли ви закриваетесь повністю, це тривожна ознака того, що ви відсторонилися від реальності.
6. **Стежте за споживанням їжі та алкоголю.** Коли я стресую, то лікуюсь темним шоколадом. Знайте свої схильності. Якщо вони руйнівні, прийміть рішення від них відмовитись. Подивіться в очі своєму дискофмрту, не глушіть його алкоголем чи іншими шкідливими речами.
7. **Говоріть з коханими.** Я вийшла за журналіста 26 років тому. Одна із наших доньок також журналістка. Я постійно кажу їм про те, що не вмію читати думки. Тож, якщо сьогодні ви висвітлювали щось жахливе чи якщо перевантажені роботою, скажіть мені про це, щоб я могла із цим щось вдіяти чи, принаймні, знала, що відбувається.
8. Не чекайте, доки керівник запитає, чи потрібен вам відпочинок. Керівник може навіть не здогадуватись, як у вас справи. **Говоріть. Проявляйте увагу до колег.** Якщо бачите, що хтось день за днем пише про складне, подзвоніть йому чи їй і скажіть: «Слухай, ти пишеш про складні речі, як ти?» Така підтримка від колег може важити надзвичайно багато.  
Режим доступу: <https://internews.ua/opportunity/poradi-psiologa-dlya-zhurnalistiv>

### *Запитання для самоконтролю:*

1. Що таке стрес?
2. Які є стадії стресу?
3. Хто досліджував стрес?
4. Які є форми стресу?
5. Які є три варіанти розвитку подій під час небезпеки чи стресу?
6. Якою має бути подія, яка може спричинити психологічне травмування?
7. Які є типи травм (психологічних)?
8. Що таке колективна травма? Приклади
9. Психологічні наслідки колективної травматизації після того, як травматичні події завершилися?
10. Шляхи подолання колективної травми.
11. Трансгенераційна травматизація
12. Де зберігається інформація про травматичну подію, у якому типі пам'яті?
13. Як впоратися з наслідками травматичних подій?
14. Фази травматичної кризи людини та у суспільстві.
15. Які поради психолога журналістам ви запам'ятали?

### Теми доповідей

1. Вплив інформаційного навантаження на розвиток стресу у журналістів
2. Стадії стресу: Як реагує журналіст на екстрені новини
3. Як масмедіа формують колективну травму: роль журналіста в кризовий час
4. Масмедіа під час національної кризи: як не поглибити травматичний стан суспільства
5. Професійне вигорання журналіста: як розпізнати і що з цим робити
6. Психологічна стійкість журналіста: особисті ресурси у боротьбі зі стресом
7. Масмедіа і сенсаціоналізм: чи може гонитва за рейтингами травмувати суспільство?
8. Поради психолога журналістам: як не втратити себе в інформаційному хаосі

## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ

- 1 Предмет і завдання психології масмедіа
- 2 Комунікація та її види.
- 3 Інформація, реальність, медіареальність, гіперреальність.
- 4 Психологічні функції масмедіа в суспільстві
- 5 Кодекс етики українського журналіста.
- 6 Критичне мислення як захист від медіа-маніпуляцій
- 7 Конфлікт етики та інформаційної вигоди: дилеми сучасного журналіста
- 8 Індивід, індивідуальність, особистість в сфері масмедіа.
- 9 Індивідуально-психологічні властивості особистості журналіста
- 10 Проблема типового темпераменту журналіста.
- 11 Типологія соціальних характерів та характерологічний портрет журналіста.
- 12 Літературні здібності та інтелект у структурі здібностей журналіста.
- 13 Психологічні особливості емоційної сфери журналіста.
- 14 Типи особистості журналіста та модель професійної спеціалізації.
- 15 Теорія поколінь. Покоління X, Y, Z, Альфа.
- 16 Особливості сприймання та обробки інформації поколінням screen-screen.
- 17 Психологічна характеристика групи як структурного елементу організації. Типологія груп.
- 18 Група і команда в професійній діяльності .
- 19 Чинники, що впливають на ефективність роботи команди.
- 20 Функціональні та поведінкові характеристики ролей членів групи/команди за М. Белбінім.
- 21 Класифікація груп за чисельністю
- 22 Успішний журналістський колектив.
- 23 Конформізм. Експеримент С. Аша. Нонконформізм
- 24 Психологічні типи керівників
- 25 Концепції (теорії) та типологія лідерства
- 26 Стили керівництва
- 27 Харизматичне лідерство.
- 28 Теорія ієрархії потреб А. Маслоу
- 29 Трансакційний аналіз Е.Берна як спосіб комунікації
- 30 Невербальні засоби спілкування.
- 31 Маніпуляції в масмедіа
- 32 Спіраль мовчання
- 33 Наративи та фрейми
- 34 Поняття про натовп. Основні підходи до аналізу масової поведінки у натовпі.
- 35 Чутки, паніка, робота журналіста у натовпі
- 36 Поняття конфлікту. Види конфліктів
- 37 Психологічний аналіз конфліктів
- 38 Особливості розвитку і вирішення конфліктів
- 39 Особливості висвітлення конфлікту журналістами.
- 40 Роль масмедіа у релігійних, владних, міжнародних конфліктах
- 41 Конфлікт: упередження, дискримінація, стереотип
- 42 Імідж у сфері журналістики
- 43 Типи, комплексний код та функції іміджу
- 44 Архетипічна основа іміджів
- 45 Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу
- 46 Мода як засіб самовираження журналіста
- 47 Психологія реклами.
- 48 Психологічна стійкість журналіста: особисті ресурси у боротьбі зі стресом
- 49 Стадії та форми стресу.
- 50 Колективна травма та шляхи її подолання.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

- 1 Адізес І. Ідеальний керівник. Чому ним неможливо стати. Пер. з англ. Софія Опацька. К.: Видавництво «Наш Формат», 2022. 288 с.
- 2 Адізес І. К. Стили хорошего і поганого менеджменту К. : Наш Формат, 2020. 224 с.
- 3 Бандурка О.М. Професіоналізм і лідерство/ОМ Бандурка, СП Бочарова, ЕВ Землянська. Харків: «Титул», 2006. 578с.
- 4 Баришполець О. Т. Брехня в інформаційному просторі та міжособовій комунікації : монографія / О. Т. Баришполець ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. - Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. - 648 с.
- 5 Баришполець О. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=64&c=1448>
- 6 Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.– К.: Університет «Україна», 2008.– 217 с.
- 7 Бахвалова А. Особливості індивідуально-психологічних властивостей журналістів із різним рівнем успішності *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*. 2021. Випуск 11. С. 16–22 *Visnyk of the Lviv University. Series Psychological sciences. Issue 11. P. 16–22* [http://psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/11\\_2021/3.pdf](http://psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/11_2021/3.pdf)
- 8 Беззубко Л. В., Зюнькін А. Г., Калина А. В. Управління трудовими конфліктами: Навч. посіб. К., 2004.
- 9 Богуш Л. А. Вплив медіа на формування громадської думки у світі [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1\\_2021/part\\_3/52.pdf](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/52.pdf)
- 10 Бодріяр, Жан. Симулякри і симуляція / Пер. з фр. В. Ховхун. К.: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004. 230 с.
- 11 Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
- 12 Вальорська М. Агнешка. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / Агнешка М. Вальорська ; пер. з нім. В. Олійника. К. : Академія української преси ; Центр Вільної Преси, 2020. - 36 с.
- 13 Вітюк Н.Р. Медіапсихологія : навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Психологія». Івано-Франківськ : Симфонія форте, 2017. 112 с.
- 14 Гільде Сандвік, Йон Рісдаль, Як протидіяти маніпуляціям. Видавництво. 2021, 282 с.
- 15 Гоулман Д. Емоційний інтелект. Харків: Вид-во «Віват», 2018. 512 с.
- 16 Гоулман, Д. Емоційний інтелект лідера / Деніел Гоулман, Річард Бояціс, Енні Маккі. Наш формат, 2019. 288 с.
- 17 Губіна А.М. Концепція дослідження мотивації досягнення успіху у професійному самовизначенні студентів технічних спеціальностей. *Вісник ХНПУ ім. Г.С.Сковороди. «Психологія», Вип.47. X.* : Харківський НПУ ім. Г. Сковороди, 2014. С. 50-58
- 18 Губіна А.М., Мартинюк А.П Проблематика гендерної ідентичності та професійного самовизначення особистості. *Всеукраїнський науково-практичний журнал «Директор школи, ліцею, гімназії» - Спеціальний тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору», № 4. Кн. 2, Том III (85).* К.: Гнозис, 2019. С.52-62.
- 19 Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета: Учебное пособие. К.: Кондор, 2004. 234 с.
- 20 Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН»). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 204–209.
- 21 Джелалі В. О. Психологія вирішення конфліктів. Харків-Київ, 2006. 320 с
- 22 Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика, Видавництво: ПАІС, 2009, 224 с.
- 23 Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

- 24 Електронні інформаційні ресурси: 1. <https://link.springer.com/> (доступ до електронних ресурсів видавництва Springer. (англ., нім.), що містить архіви провідних світових періодичних видань з психології, соціальних комунікацій, журналістики тощо)
- 25 Етичний кодекс українського журналіста [https://ms.detector.media/profstandarti/post/9799/2011-04-22-etychnyy-kodeks-ukrainskogo-zhurno-realista/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ms.detector.media/profstandarti/post/9799/2011-04-22-etychnyy-kodeks-ukrainskogo-zhurno-realista/?utm_source=chatgpt.com)
- 26 Жарков Я.М., Дзюба М.Т., Замаруєва І.В., ін. Інформаційна безпека особистості, суспільства, держави: Підручник. К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2008. 274 с. URL: [https://mil.univ.kiev.ua/files/7\\_50255454.pdf](https://mil.univ.kiev.ua/files/7_50255454.pdf) (п.3.4, с.106-126).
- 27 Закалик Г. М., Шувар Н. М., Коропатов С. О. Психологічний вплив медіа-засобів на емоційну сферу молоді в умовах сьогодення *Південноукраїнський правничий часопис*, 2023. Вип 2, №2 С. 173-178 <http://sulj.oduvs.od.ua/archive/2023/2/28.pdf>
- 28 Зражевська Н. Теорія медій та суспільства. Київ: [Київ. ун-т ім. Б. Грінченка], 2021. 192 с.
- 29 Зражевська Н. Теорія медій та суспільства. Київ: [Київ. ун-т ім. Б. Грінченка], 2021. 192 с.
- 30 Іванова Т. Медіаграмотність та критичне мислення в процесі викладання дисциплін комунікаційного циклу: навчальний посібник / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, 2024. 178 с.
- 31 Імідж в роботі журналіста [http://ni.biz.ua/11/11\\_9/11\\_93537\\_imidzh-v-rabote-zhurnalista.html#google\\_vignette](http://ni.biz.ua/11/11_9/11_93537_imidzh-v-rabote-zhurnalista.html#google_vignette)
- 32 Інтернет-портал Media Sapiens Онлайн ігри «Медіаграмотна місія» та «Медіаграмотність для громадян» <http://irex.mocotms.com/>
- 33 Калениченко Р.А. Іміджелогія: навч. посібник / Р.А. Калениченко, Є.О. Телебенева. – Київ: ЦП Компринт, 2023. – 131 с
- 34 Кальба Я. Масифікація та її прояви в контексті сучасних телемедіа. Практична психологія та соціальна робота. 2010. № 4. С. 63–64.
- 35 Кальба Я. Масмедіа й ідентичність: проблеми та виклики сьогодення (суб’єктно-вчинковий вимір) <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/47/908/2045-1?inline=1>
- 36 Карпенко Є.В. Психологія емоційного інтелекту в дискурсі життєздійснення особистості. дисс.... докт. психол. наук: 19.00.07 / ДВНЗ «Прикарпатський нац. ун-т ім. В. Стефаника». Івано-Франківськ, 2020. 497 с. [https://www.oa.edu.ua/doc/dis/karpenko\\_dis.pdf](https://www.oa.edu.ua/doc/dis/karpenko_dis.pdf)
- 37 Кацавець Р.С. Психологія особистості. Навчальний посібник. Київ: Алерта, 2021. 134 с.
- 38 Квіт С. Масові комунікації : підруч. для вузів. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
- 39 Кириченко В. В. Психологія інформаційної діяльності : Навчальний посібник / В. В. Кириченко 2-ге вид. вип. і доп. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 146 с.
- 40 Киселюк Н.П., Губіна А.М, Мартинюк А.П. Лінгвотоксичність неологізмів у сучасних реаліях засобів масової інформації. Науковий фаховий журнал «Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»» № 1, 2022. С. 232-239 <http://academystudies.volyn.ua/index.php/humanities/issue/archive?fbclid=IwAR2sZS1kW>
- 41 Коваль А.Ш., Психологічні аспекти впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян: безпека та збиток. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6191/1/Koval.pdf>
- 42 Кодекс етики українського журналіста [https://vseosvita.ua/library/kodeks-etiki-ukrainskogo-zurnalista-272197.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://vseosvita.ua/library/kodeks-etiki-ukrainskogo-zurnalista-272197.html?utm_source=chatgpt.com)
- 43 Кодекс етики українського журналіста / Затверджено НСЖУ 12.12.2013 р. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex>

- 44 Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник. К.: ВД «Скарби», 2001. 265 с.
- 45 Костюченко О.М. Психологічні особливості соціальної перцепції майбутніх фахівців масових комунікацій. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологія і педагогіка». 2009. Вип. 13. С. 252–263.
- 46 Кривцова М., Сорока, О. Покоління Z як потенційний сегмент ринку праці. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 27. DOI: <https://doi.org/10.32782/25240072/2021272>
- 47 Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: Підручник Вид. 2-ге, доп. виправ./ О. Є. Кузьмін. О. Г. Мельник . К.: Академвидав, 2007. 464 с.
- 48 Лебедь І., Білоградь Х. Заголовки публікацій у ЗМІ на прикладі газети «День» і журналу «Країна». Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістські науки». Львів, 2020. Вип. 4. С. 63–67.
- 49 Лебон Густав Психологія натовпу Видавництво: Арій : 2024, 272 с.
- 50 Лизанчук В. Психологія масмедіа : підручник / Василь Лизанчук. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420с.
- 51 Ложкін Г. В., Пов'якель Н. І. Психологія конфлікту: Теорія і сучасна практика. Навчальний посібник К., 2007. 416 с.
- 52 Маєр К, Журналістика: підручник / Маєр К.: пер. з нім. В.Климченка, В. Олійника / за загал. ред. В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300с.
- 53 Максименко С.Д. Загальна психологія. Видання 3-є, перероблене та доповнене. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 272 с.
- 54 Макс-Клатчі С. Будь лідером: вирішуй, плануй, дій. Х.: Віват, 2020. 208 с.
- 55 Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко. К.: Главник, 2005. 96 с
- 56 Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією дьє. К. : Центр Вільної Преси, 2013. С.237-282.
- 57 Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської - К. : Міленіум, 2014. - 348 с.
- 58 Мельник Л. П. Психологія управління: Курс лекцій. К.: МАУП, 2009. 176 с.
- 59 Мельник Шерон, Стресостійкість Як зберігати спокій та високу ефективність у будь яких ситуаціях. К.: Сварог, 2024, 270 с.
- 60 Миронова О. М. Конфліктологія : навчальний посібник / О. М. Миронова, О.В. Мазоренко. Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. 168 с.
- 61 Міжнародна федерація журналістів. IFJ Global Charter of Ethics for Journalists. URL: <https://www.rcmediafreedom.eu/Tools/Legal-Resources/Legal-docs/IFJ-Global-Charter-of-Ethics-forJournalists>
- 62 Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. 244 с.
- 63 Найдьонова Л. А. Розвиток медіаосвіти в територіальній громаді: шляхи подолання психологічних наслідків війни: методичні рекомендації [Електронне видання] / Л. А. Найдьонова ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький : Імекс-ЛТД , 2023. 68 с.
- 64 Найдьонова Л.А. Медіапсихологія воєнного часу: Електронний підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2022. 344 с.
- 65 Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. У 2 книгах. Книга 1. Соціальна психологія особистості і спілкування : Навчальний посібник. / Л.Е. Орбан-Лембрик. К.: Книги-XXI, 2010. 464 с.

- 66 Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Підручник. у 2-х кн. Кн.2: Соціальна психологія груп. Прикладна соціальна психологія. К.: Либідь, 2006. С. 8 -110
- 67 Ороховська Л. А. Масмедіа як складова людської комунікації. Вісник національного авіаційного університету: Філософія, Культурологія. 2011. № 1. с. 135 – 139.
- 68 Партико Н.В. Психологія конфліктів. Л.: Львівська політехніка, 2019. 190 с.
- 69 Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва: Навчальний посібник. Вид. 3-тє, вип., доп. / Ю.Ф. Пачковський. К.: Каравела, 2012. С.301 – 375.
- 70 Піз А., Піз Б. Мова рухів тіла. Розширене видання / Пер. з англ. Н. Лавськаої. К: Видавнича група КМ-БУКС, 2022. 416с.
- 71 Пірен М. І. Конфліктологія: Підручник. К., 2003. 360 с.
- 72 Потапчук Л.В. Психологічний аналіз ціннісних якостей особистості майбутніх журналістів. Актуальні проблеми психології. Том 10. 2013. № 23. С. 518–527.
- 73 Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Почепцов. К., 2000.
- 74 Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів. Ред. В. Ф. Іванов. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 100 с.
- 75 Психологія мас : навчальний посібник / автор-упорядник Я.Є.Кальба. Тернопіль : Навчальна книга :Богдан, 2012. 208 с.
- 76 Редакційний менеджмент. <https://www.youtube.com/watch?v=Hjrg4eJ7kqc>
- 77 Сенченко М.І., Сенченко О.М. Масмедіа, піар, як засоби маніпуляції. Ліра-К. 2022, 200 с.
- 78 Синегуб П. Температурний режим компанії 36,6 / Петро Синегуб. Х.: Віват, 2021. 208с.
- 79 Скрипченко О. В. Загальна психологія: Підручник / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук та ін. К.: Либідь, 2005. 464 с.
- 80 Стадник В.В. Менеджмент : Підручник. Вид 2-ге, випр., доп. / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К.: Академвидав, 2007. 472 с.
- 81 Строні М. Стресостійкість. Прості поради, як жити в сучасному світі/ Міту Строні; пер. з англ. Олени Зайомської. Київ. Книголав, 2021. 272 с.
- 82 Субашкевич І. Р. Формування медіаосвіченості студентської молоді: монографія / І. Р. Субашкевич. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 249 с.
- 83 Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
- 84 Татенко В. Соціальна психологія впливу : монографія. Київ : Міленіум, 2008. С. 183
- 85 Уніат Н. М. Наратив як метод дослідження особливостей постановки життєвих завдань. Наукові студії із соціальної та політичної психології. 2011. Вип. 25. С. 112–121.
- 86 Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. К.: Академвидав, 2007. 608 с.
- 87 Ходаківський Є. І. Психологія управління. 5-те вид. перероб. та доп. Підручник. / Є. І. Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар., К.: Центр учбової літератури, 2016. 492 с.
- 88 Яхно Т.П., Куревіна І.О. Конфліктологія та теорія переговорів: Навчальний посібник. ЦУЛ, 2021. 168 с.
- 89 Brown, Lillian, Newman, Edwin. Your Public Best, Second Edition : The Complete Guide to Making Successful Public Appearances in the Meeting Room, on the Platform, and on TV. HarperCollins Publishers, 2002, 240 p.
- 90 News Consumption Across Social Media in 2021. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>
- 91 Populit O. The phenomen of media continuum. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2021. 4(48), 10–17.

- 92 Staying up late reading scary news? There's a word for that: 'doomscrolling'. URL: <https://web.archive.org/web/20200414195526/https://www.businessinsider.com/doomscrolling-explainer-coronavirus-twitter-scary-news-late-night-reading-2020-4>
- 93 West R, Bailey K. The Oxford handbook of media psychology. 2019. <https://global.oup.com/academic/product/the-oxford-handbook-of-edipsychology-9780199394821?cc=ru&lang=en&>
- 94 West R, Bailey K. The Oxford handbook of media psychology. 2019. <https://global.oup.com/academic/product/the-oxford-handbook-of-edipsychology-9780199394821?cc=ru&lang=en&>
- 95 What Fact-Checkers Know About Media Literacy – and Students Should, Too. URL: <https://www.edutopia.org/article/what-fact-checkers-know-about-media-literacy-and-students-should-too/>
- 96 What is Media Psychology? And Why You Should Care: веб-сайт. URL:  
*Інтернет ресурси*
- 97 <http://surl.li/enqfx>
- 98 [https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2025/03/CEDEM\\_Journalism\\_War.pdf](https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2025/03/CEDEM_Journalism_War.pdf)
- 99 [https://en.wikibooks.org/wiki/Managing\\_Groups\\_and\\_Teams/A\\_balance\\_between\\_management\\_and\\_leadership](https://en.wikibooks.org/wiki/Managing_Groups_and_Teams/A_balance_between_management_and_leadership)
- 100 [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/93550/1/Yevtushenko\\_Obraz\\_3\\_2023.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/93550/1/Yevtushenko_Obraz_3_2023.pdf)
- 101 <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zhurnalist-i-nebezpeka.pdf>
- 102 <https://journals.sagepub.com/action/showPublications> (періодичні видання гуманітарного спрямування)
- 103 [https://pidru4niki.com/1584072030634/psihologiya/psihologiya\\_osobistost](https://pidru4niki.com/1584072030634/psihologiya/psihologiya_osobistost)
- 104 [https://texty.org.ua/d/2023/youtube-recommendations/?src=read\\_next&from=113607](https://texty.org.ua/d/2023/youtube-recommendations/?src=read_next&from=113607)
- 105 <https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatyvnosti-movy-ukrayinskyh-telehram-kanaliv/>
- 106 <https://texty.org.ua/tag/dezinformatsija/>
- 107 <https://www.management.com.ua/hrm/hrm086.html>
- 108 <https://www.apadivisions.org/division-46/about/rutledge-media-psychology.pdf>
- 109 [https://www.dkpp.com.ua/wp-content/uploads/2020/03/nosenko\\_chetveryk\\_burchak-.pdf](https://www.dkpp.com.ua/wp-content/uploads/2020/03/nosenko_chetveryk_burchak-.pdf)

## НОТАТКИ

**Психологія масмедіа** [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Медіакомунікації та PR, галузі знань С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини; спеціальності С7 Журналістика, денної та заочної форм навчання/ уклад. А. М. Губіна. Луцьк : Відділ іміджу та промоції ЛНТУ, 2025. 156 с.

Комп'ютерний набір

А.М. Губіна

Підп. до друку 2025р.  
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.  
Ум. друк. арк. \_\_\_\_ . Обл.-вид. арк.  
Тираж \_\_\_\_ прим.

Відділ іміджу та промоції  
Луцького національного технічного університету  
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75  
Друк – ВІП Луцького НТУ