

Західний науковий центр  
НАН України та МОН України



ISSN 2409-1375  
Громадська організація  
«Львівський аналітичний дім»

**Психологічні виміри  
культури, економіки,  
управління:  
науковий журнал**

**Psychological Dimensions  
of Culture, Economics, Management:  
Science Journal**

ВИПУСК VIII

Львів – 2016

ISBN 978-966-397-184-9

Психологічні виміри культури, економіки, управління: Науковий журнал. Україна, Львів. – VIII, 2016.

Psychological Dimensions of Culture, Economics, Management: Science Journal. Ukraine, Lviv. – VIII, 2016.

Матеріали друкуються у редакції авторів. За дотримання авторських прав, достовірність інформації, коректність висновків відповідальність несуть автори.

Упорядники можуть не погоджуватися з ідеями авторів статей.

#### **РЕДАКЦІЙНА РАДА:**

**Н.І. Жигайло** д-р псих. н., проф.; **І.В. Карівець** д-р філос. н., доц.;  
**О.Д. Кузнецова** д-р філол. н., проф.; **О.А. Ліщинська** д-р псих. н., проф.;  
**М.З. Буник** к. політ. н., доц.; **О.І. Гук** к. філос. н., доц.;  
**О.М. Лосик** к. філос. н., доц.; **Б.О. Магура** к. техн. н., доц.;  
**Т.Д. Матвійчук** к. соціол. н.; **О.В. Руденко** к. мистецтв., доц.;  
**І.І. Семків** к. психол. н., доц.; **Є.В. Захарчук** ст. наук. співроб.;  
**М.В. Кравець**; **І.І. Кожушко-Лозинська**; **У.Ю. Парубій**.

**Керівник проекту, відповідальний редактор**  
**О.М. Лозинський.**

Свідоцтво про державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації  
серія ЛВ №1178/432-Р від 03.09.2014 р.

**ISSN 2409-1375**

ББК 88. 5

ISBN 978-966-397-184-9

© ГО «Львівський аналітичний дім», 2016.  
© Західний науковий центр НАН України та МОН України, 2016.

## Зміст:

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	4
<b>ЧАСТИНА 1. ПСИХОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОСТІ ОСОБИСТОСТІ</b> .....	5
Гордійчук Оксана. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ У СТУДЕНТСЬКОМУ КОЛЕКТИВІ .....	5
Квас Роксолана. КОНФЛІКТИ В СІМ'Ї: ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА	12
Паздерська Руслана. ПРАВИЛЬНА ПОБУДОВА СТОСУНКІВ МІЖ БАТЬКАМИ І ДІТЬМИ .....	16
Яворська Наталія. ПАТОЛОГІЧНА БРЕХЛИВІСТЬ .....	22
<b>ЧАСТИНА 2. ЛІДЕРСТВО В ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОНЯТТЯХ ТА ПІДХОДАХ</b> .....	27
Закалик Галина, Гливанська Оксана. ПСИХОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТИЛІВ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ОСВІТИ .....	27
Посуховська Олександра. ПРОБЛЕМА СТАТІ В УПРАВЛІННІ.....	41
Рогів Катерина. БОРОТЬБА ЗА ЛІДЕРСТВО У СІМ'Ї: МАТРІАРХАТ ПРОТИ ПАТРІАРХАТУ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ СІМ'Ї.....	46
Садова Софія. КРЕАТИВНІСТЬ І ЛІДЕРСТВО ЯК ВИЗНАЧАЛЬНІ ЗДІБНОСТІ ПІДЛІТКІВ .....	51
Скірка Ірина. ЛІДЕРСТВО ТА КЕРІВНИЦТВО У СТРУКТУРІ ПСИХОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП.....	57
Скульська Ірина. ПСИХОЛОГІЯ СТУДЕНТСЬКИХ АКАДЕМІЧНИХ ГРУП.	61
<b>РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЯ В ЕКОНОМІЦІ</b> .....	65
Зінченко Дарія. ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА КУПІВЕЛЬНЕ РІШЕННЯ ПОКУПЦІВ .....	65
Чернобай Ліліана, Широн Юлія. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ .....	71
<b>РОЗДІЛ 4. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ</b> .....	79
Лозинський Олег, Кожушко-Лозинська Ірина. КІНЕМАТОГРАФ ЯК ОБ'ЄКТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....	79
<b>ДОВІДКА ПРО АВТОРІВ</b> .....	97

## Передмова

Науковий журнал «Психологічні виміри культури, економіки, управління» видається з 2013 р. громадською організацією «Львівський аналітичний дім» та Західним науковим центром НАН та МОН України з метою покращення наукової комунікації, захисту авторських прав науковців, підтримки молодих дослідників.

Редакційна рада заохочує авторів публікувати результати міждисциплінарних досліджень на межі психології, економічної теорії, політології, міжнародних відносин, правознавства, теорії масової комунікації, культурології, мистецтвознавства, релігієзнавства, педагогіки.

Упорядники наукового журналу дотримуються принципів: а) дотримання авторського права на наукові твори; б) оперативність оприлюднення наукових творів; в) доступна вартість за друк публікацій.

Друковане видання «Психологічні виміри культури, економіки, управління» зареєстроване Міністерством Юстиції України (Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія ЛВ №1178/432-Р від 03.09.2014 р.), Міжнародним центром ISSN (ISSN 2409-1375, від 29.10.2014 р.), діє у відповідності до закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» N 2782-ХІІ від 16.11.1992 року.

Науковий журнал «Психологічні виміри культури, економіки, управління» виходить щоквартально. Авторські наукові статті обсягом до 12 стор. прохання надсилати на електронну скриньку: **lviv-forum@ukr.net**

Автори статей отримують електронну версію журналу у форматі PDF та друкований примірник. Повідомлення про наступні випуски наукового журналу знаходяться на Інтернет-сторінці «Львівський аналітичний дім» у соціальній мережі Facebook.

# ЧАСТИНА 1. ПСИХОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

## Гордійчук Оксана. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ У СТУДЕНТСЬКОМУ КОЛЕКТИВІ

Розглянуто особливості взаємин студентів вищих навчальних закладів та формування позитивного соціально-психологічного клімату.

Ключові слова: студентський колектив, міжособистісні відносини, соціально-психологічний клімат, психологія студентської групи.

Навчання у вищому навчальному закладі передбачає велике розумове та нервово-емоційне навантаження. В особливо складне становище потрапляють студенти-першокурсники, які після важких випускних екзаменів у школі та ще складніших вступних іспитів у вищій навчальній заклад опиняються у незвичних соціальних умовах.

Вирішальну роль у формуванні особистості відіграють взаємини. Саме у середовищі ВНЗ забезпечується всебічний розвиток особистості, виховуються її потреби, розкриваються можливості. У студентському колективі, з його багатогранними взаєминами, завдяки спільній діяльності його членів, відбувається підготовка молоді до активної участі у суспільному житті.

**Основна частина.** Студентська група – це особливий вид малої соціальної групи, який формується на певний період часу для здійснення навчальної діяльності. Результати цієї діяльності в більшості випадків залежать власне від особистості (студента), який навчається, проте мікроклімат в групі або створює сприятливу атмосферу для діяльності або навпаки. До основних характеристик групи відносять її склад, структуру, групові процеси, норми, цінності, систему санкцій.

Студентська група за час свого існування розвивається від офіційно створеної деканатом і наказом ректора групи до згуртованого колективу. Основні стадії розвитку студентської

групи:

*Асоціація* – первинне об'єднання студентів за загальними ознаками. Група існує номінально за списком деканату. Організатором життя є староста і куратор. Вони висувають вимоги щодо трудової дисципліни, виконання режиму, норм поведінки, які стосуються кожного студента і групи загалом. Взаємини опосередковуються переважно особистісно значимими цілями (група друзів, приятелів). Для студентів розпочинається період адаптації до студентського життя і вимог викладачів, відбувається засвоєння правил внутрішнього розпорядку вищої школи тощо.

*Кооперація* – адаптація як соціально-психологічна, так і дидактична майже відбулася. Хоча в групі переважають ділові стосунки (спрямовані на досягнення бажаного результату при розв'язанні конкретного завдання в певному виді діяльності), але вже диференціюються і міжособистісні взаємини. Виявляються неофіційні організатори, авторитетні активісти. У студентів виявляється та зростає інтерес до справ групи, є готовність проявляти активність щодо їх реалізації. Студенти об'єднуються в малі групи (2-5 осіб) і в кожній з'являється лідер. Загальна вимога до групи на цій стадії така: виявляти чуйність до товаришів, повагу один до одного, допомагати один одному та ін. Лише при таких умовах група досягне вищого рівня свого розвитку.

Студентська академічна група стає колективом:

- кожен член групи безумовно приймає на себе цілі та завдання спільної навчально-професійної діяльності, яка вже має високу ефективність;
- група характеризується високим рівнем організованості та згуртованості. Згуртованість визначається єдністю ціннісних орієнтацій, співпадають погляди, ставлення стосовно подій в групі загалом і кожного її члена;
- багато членів групи мають статус неформального лідера або тих, кому віддають перевагу при вирішенні питань життя колективу;
- для кожного члена групи вона стає референтною, тобто орієнтиром для наслідування, авторитетом. Група виконує

функцію взірця для оцінювання свого «Я», своєї поведінки та оцінки інших. «Ми» – так кожен ставиться до своєї групи.

- група як колектив може бути взірцем і для інших студентських груп, впливати на них;
- колектив виявляє згуртованість. Якщо вирішуються важливі проблеми, то група працює злагоджено й результативно.

Суть сприятливої соціально-психологічної природи в студентській групі полягає в тому, що процес психолого-педагогічного навчання, який протікає в позитивній атмосфері створює сприятливі умови не тільки для подальшого розвитку і закріплення якостей, яких вони набули до вступу у вищий навчальний заклад, але й розвитку і формування нових, професійно важливих якостей, психолого-педагогічних знань, умінь і навичок.

Соціально-психологічний клімат колективу студентської групи – це узагальнююча характеристика всього внутрішнього оточення, яке проявляється в поведінці і міжособистісних стосунках між основними суб'єктами навчального процесу. Основними показниками соціально-психологічного клімату виступають характер відносин між студентами, викладачами і студентами, студентами і керівництвом ВНЗ.

Для сприятливого соціально-психологічного клімату властиві: переважання творчого, професійного настрою протягом дня навчання; почуття групової згуртованості та товаришкості; високий рівень підготовки студентів; гарні взаємозв'язки між викладачами і студентами; справедливість в оцінці діяльності студентів групи; використання можливостей неформального лідерства для розв'язання навчальних та виховних задач; колективне обговорення варіантів важливих рішень, що приймаються.

Соціально-психологічні характеристики навчальної діяльності охоплюють також особливості міжособистісного спілкування у студентській групі. Тому, неодмінною особливістю соціальних відносин є міжособистісний соціально-психологічний аспект. Міжособистісні відносини визначають тип взаємодії (суперництво, співробітництво), ступінь його вираження (більш або менш успішне, ефективне

співробітництво). На їх формування впливають умови життєдіяльності людини, емоційна забарвленість.

Вважається, що міжособистісна взаємодія між студентами формується на підставі виникнення різних особистісних інтересів, уподобань, смаків і переконань; потреби у професійному спілкуванні; виявлення вміння товаришувати, бути доброзичливим, привітними у спілкуванні; зацікавленості результатами спільної праці.

Але, чи можуть у студентській групі-колективі виникати протиріччя? Звичайно. Причини протиріч у колективі:

- неадекватна оцінка партнера;
- завищена самооцінка окремих студентів;
- порушення почуття справедливості;
- перекручення окремих студентом інформації про іншого;
- авторитаризм лідера групи загалом або окремої малої групи;
- некоректне ставлення один до одного;
- просте непорозуміння один із одним.

Якщо протиріччя вирішуються психологічно виправдано, вони не переростають у конфлікти й можуть навіть мати конструктивний характер, тобто згуртовувати групу. Але є і такі питання з життя студентського колективу, які залишаються проблемними й вирішувати їх не так просто. Наприклад, навчально-професійна діяльність – це діяльність кожного студента зокрема. Чому? Бо це індивідуальна інтелектуальна діяльність кожного і за своїм характером, і за результатами. Вона залежить від індивідуальних здібностей студента. Виникає проблема забезпечення групою ділового спілкування, співпраці, взаємодопомоги й одночасно вимогливості один до одного. Допомога і вимогливість (а не списування розв'язаного товаришем завдання).

Кураторові за допомогою активу потрібно сприяти розвитку ділової допомоги й водночас вихованню відповідальності, вимогливості до себе в тих студентів, які мають проблеми в навчанні й не можуть вирішити їх самостійно. Важливо застерігати від стану фрустрації окремих її членів, щоб він не набув затяжного характеру, що може привести до



аморальних форм поведінки таких студентів, відсторонення їх від групи.

Якими ж психологічними явищами характеризується студентський колектив як цілісність?

*Суспільна думка* – складається не тільки з інтелектуальних, а й вольових та емоційних компонентів і виявляється в оцінних судженнях. Суспільна думка відображає спільне ставлення (схвалення чи осуд) групи до питань і подій, що пов'язані з життям та інтересами групи. Вона може стосуватися поведінки й окремих її членів.

*Суспільний груповий настрій* – це загальний емоційний стан, який панує, переважає в групі, створює емоційну атмосферу в ній. Він може як стимулювати, так і пригнічувати діяльність членів групи, а інколи навіть призводити до конфліктів. Груповий настрій може бути оптимістичний і песимістичний, мажорний і мінорний, нейтральний, задовільний і незадовільний. Сприятливий соціально-психологічний мікроклімат позитивно позначається на самопочутті членів колективу, забезпечує ситуацію успіху в груповій діяльності, дає змогу знайти оптимальне рішення тимчасових труднощів, підтримувати дружні стосунки в атмосфері.

*Самоствердження* – кожен член колективу усвідомлює себе його часткою і намагається зайняти та втримати в ньому певну позицію (соціальний статус), завоювати визнання, довіру, підтримку, розуміння своїх товаришів («Бути корисним – мій обов'язок, бути популярним – щастя»).

*Колективні традиції* – це важливе психологічне явище, бо це звичаї, порядок, настанови, які складаються за час існування групи і в ставленні до себе, і до своїх обов'язків, і до товаришів. Колективними традиціями можуть бути, наприклад, посвята першокурсників у студенти, проведення Дня студента тощо.

Колективне самовизначення – кожен студент має певну свободу на індивідуальну думку в групі, яка вислуховується, до якої ставляться з повагою, на неї зважають.

Не менш важлива особливість студентського колективу – мікрогрупи не протистоять одна одній, хоча існують як окремі

утворення. Стійкість, глибина та інтенсивність міжособистісних взаємин у мікрогрупах визначається: емоційним компонентом та поведінковим компонентом (тобто залежить від самопрезентації студента, як він виявляє себе у взаєминах із товаришами).

Знаходимо соціологічні дослідження, що саме студенти цінують у ставленні один до одного:

- 71% – оптимізм, життєрадісний настрій;
- 63% – високий рівень моральної культури;
- 63% – готовність прийти на допомогу.

Формування й удосконалювання соціально-психологічного клімату – це постійне практичне завдання викладача й куратора. Створення гарного соціально-психологічного клімату вимагає, особливо від викладача не тільки теоретичних знань із педагогіки й психології, але також окремих практичних досліджень, розуміння емоційного стану студентів, їхнього настрою, відносин один з одним. Тому, ознаками позитивного мікроклімату є:

- достатня поінформованість кожного студента про мету та завдання групи;
- довіра та висока вимогливість один до одного;
- відповідальність кожного за справи групи;
- доброзичлива, ділова критика, вільне висловлювання своїх думок щодо справ групи;
- кожен студент задовольняє потребу в самореалізації, самоствердженні в групі;
- кожен задоволений міжособистісним спілкуванням, мікрокліматом у групі.

**Висновки.** Соціально-психологічний клімат – це якісна сторона міжособистісних відносин, які виявляються у сукупності психологічних умов, що сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності та всебічному розвитку особистості в студентській групі.

Проблема взаємин студентів вищих навчальних закладів є досить багатогранною й складною. Вона вимагає до себе пильної уваги, як у період формування студентської академічної групи, так і протягом навчання у ВНЗ. Формування

міжособистісних взаємин у студентському колективі сприяє ефективності процесу підготовки майбутнього фахівця. Відзначається поліпшення творчих здібностей студентів, зростання академічних показників «слабких» студентів, удосконалювання вмінь застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань.

Таким чином, формування взаємин студентів залежить від створення соціально-ціннісної єдності шляхом роз'яснення значення навчання, її цілей і завдань, стимулювання роботи активу по зімкненню колективу; розвитку свідомості, товаришкості й дружби, розуміння взаємин у студентському колективі; забезпечення турботи про студентів, облік їхніх запитів, інтересів, потреб, бажань.

**Джерела:**

1. Бойко Ю. І. Особливості соціально-психологічного клімату студентської групи у ВНЗ [Електронний ресурс] / Ю. І. Бойко. – Режим доступу : <http://intkonf.org/boyko-yui-osoblivosti-sotsialno-psiologichnogo-klimatu-studentskoyi-grupi-u-vnz/>.
2. Подоляк Л. Г. Міжособистісні стосунки в студентській групі [Електронний ресурс] / Л. Г. Подоляк, В. І. Юрченко. – Режим доступу : [http://www.psyh.kiev.ua/Подоляк\\_Л.Г.,\\_Юрченко\\_В.І.Психологія\\_студентської\\_групи](http://www.psyh.kiev.ua/Подоляк_Л.Г.,_Юрченко_В.І.Психологія_студентської_групи).
3. Пушкар З. Соціально-психологічний клімат у колективі та чинники, що впливають на його формування / З. Пушкар, Г. Войтович // Українська наука : минуле, сучасне, майбутнє. – 2013. – Вип. 18. – С. 133–143.
4. Тимчук Т. В. Особливості взаємин студентів вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / Т. В. Тимчук. – Режим доступу : <http://nauka.zinet.info/11/tymchuk.php>.

*Стаття надійшла 01 грудня 2015 р.*

## Квас Роксолана. КОНФЛІКТИ В СІМ'Ї: ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА

Розкрито поняття подружнього конфлікту, проблема якого є дуже актуальною на даний час, а також його особливості та специфіка.

Ключові слова: подружній конфлікт, конфлікт, сім'я, подружні взаємини, міжособистісні стосунки

В основі відносин у сім'ї – почуття любові як вищий рівень емоційно позитивного ставлення людини до людини. Відносини, побудовані на основі почуття любові, характеризує висока вибірковість, глибока зануреність їх суб'єктів, контакт між ними на всіх рівнях (психофізіологічному, психологічному, фізичному).

Подружні взаємини – сукупність соціально регламентованих відносин між шлюбними партнерами. Вони є частиною сімейних відносин і водночас значно розрізняються за змістом, функціями, структурою від любовних відносин. Зміст подружніх взаємовідносин зумовлений значенням шлюбу, який організовує, стабілізує, соціально санкціонує задоволення господарсько-побутових, емоційно-сексуальних, психологічних і батьківських потреб чоловіка і жінки.

Проблема подружніх конфліктів у молодій сім'ї не втрачає актуальності. Проблемою сімейних конфліктів займалися багато вітчизняних, і зарубіжних вчених: М. І. Алексєєва, Т. В. Говорун, С.В. Дворняк, В.І. Зацепіна, Т.С. Кириленко, С.В. Ковальова, О.С. Кочарян, М.М. Обозова, які зазначали, що криза, в якій опинилась сьогодні українська сім'я, є наслідком соціальних проблем, в яких перебуває суспільство. Ознаками такої кризи є: високий рівень незадоволеності подружнім життям, конфліктність, стійка орієнтація подружжя на розлучення та малодітну сім'ю, нездатність досягти злагоди, зростання кількості розлучень тощо. Сім'я, особливо на початковій стадії її розвитку, потребує психологічної підтримки та допомоги.

У літературі немає єдиної думки щодо комплексного

підходу до діагностики сімейних взаємин, недостатньо розроблені шляхи попередження та подолання виникнення протиріч у сім'ї.

**Основна частина.** Сімейні конфлікти є однією з найпоширеніших форм конфліктів. За оцінками фахівців, у 80 – 85% сімей відбуваються конфлікти, а в інших 15 – 20% виникають сварки з різних приводів.

Сімейні конфлікти – це протиборство між членами сім'ї на основі зіткнення протилежно направлених мотивів і поглядів. Вони мають свої особливості, врахування яких необхідне для їх попередження та подолання.

Сімейні конфлікти обумовлені унікальністю сімейних відносин, найважливішою особливістю яких є те, що їх основний зміст складають як міжособистісні стосунки (любов, кровна спорідненість), так і правові й етичні зобов'язання, що скеровані на реалізацією функції сім'ї та їх членів (народження і виховання дітей, ведення господарської і економічної діяльності, спілкуванні, дозвілля і відпочинок членів сім'ї).

Конфлікт у сім'ї виникає у тому випадку, коли чоловік та дружина прагнуть зайняти ту ж символічну роль чи виняткове положення, грати несумісні ролі, досягти різноспрямованих цілей. Вступаючи у шлюб, люди зустрічаються із значною кількістю відмінностей. Водночас конфлікт містить можливість виходу на новий рівень взаємин, знаходження нових можливостей. Успішні сім'ї відрізняються не відсутністю конфліктів, а незначною їх глибиною і безболісністю.

Конфлікт виконує дві функції: конструктивну і деструктивну. Конструктивна функція конфлікту у сімейних взаєминах полягає у тому, що він може стати потужним джерелом розвитку членів сім'ї та сім'ї загалом. Завдяки конфлікту можуть з'явитися нові цілі, норми, цінності. Конструктивна функція починає реалізуватися тоді, коли партнери володіють навичками конструктивної поведінки у конфліктній ситуації. У межах своєї конструктивної функції конфлікт:

- адаптує сім'ю загалом, її членів до нових умов;
- проявляє причину протиріччя, чим дозволяє перебороти її;

- згуртовує членів сім'ї і орієнтує їх на захист своєї єдності;
- допомагає виплеснути психологічну напругу і позбутися фрустрації;
- допомагає членам сім'ї краще розкрити власні якості та завоювати авторитет.

Деструктивна функція конфлікту полягає у тому, що зростання відчуття його невирішуваності може призводити до зростаючого відчуття психологічного дискомфорту. Учасники конфлікту починають забувати, що їхньою метою є намагання знаходити конструктивні способи розв'язання суперечок. Деструктивні конфлікти проявляються у замкненості подружжя одне від одного, втраті взаємозв'язків та взаєморозуміння, тим послаблюється єдність сім'ї, знижується її здатність протистояти труднощам.

Важливим соціально - психологічним чинником подружніх конфліктів є характер спілкування. Сімейні взаємини тим кращі, чим більше саморозкриття подружжя у спілкуванні, наявності великої кількості спільних очікувань і установок, глибокого взаєморозуміння, високого рівня невербальної комунікації, постійного підтвердження своєї подібності у сприйнятті подружніх ролей. Відсутність подібної налагодженої системи міжособистісного спілкування у сім'ї призводить до сімейних конфліктів.

Причинами сімейних конфліктів є:

- обмеження свободи активності, дій, самовираження членів сім'ї;
- ненормативна поведінка одного або декількох членів сім'ї (алкоголізм, наркоманія і т. д.);
- наявність протилежних інтересів, прагнень, обмеженість можливостей для задоволення потреби одного з членів сім'ї (з його точки зору);
- авторитарний, жорсткий тип взаємостосунків, що склалися в сім'ї;
- наявність важковирішувальних матеріальних проблем;
- авторитарне втручання родичів у подружні відносини;
- сексуальна дисгармонія партнерів у шлюбі й ін.

Сімейні конфлікти відрізняються підвищеною емоційністю,

швидкістю, формами протиборства (докори, образи, сварка, сімейний скандал, порушення спілкування), а також і способами їх подолання (примирення, досягнення згоди, поладження відносин на основі взаємних поступок, розлучення).

Нерідко сімейні конфлікти закінчуються трагічно, призводять до різних захворювань членів сім'ї. Особливо важкі наслідки сімейні конфлікти мають для дітей.

Гострота конфліктів, їх частота, сила емоційних вибухів, контроль за власною поведінкою, тактика і стратегія поведінки партнерів у різних конфліктних ситуаціях залежить також від індивідуальних особистісних особливостей, темпераменту і характеру подружжя.

**Висновки.** Отже, сутністю подружнього конфлікту є зіткнення суперечливих позицій членів сім'ї. Основою сімейних конфліктів є розходження між уявленнями партнерів стосовно потреб одне одного, між уявленнями і очікуваннями одного стосовно іншого.

**Джерела:**

1. Дуткевич Т. В. Конфліктологія з основами психології управління: навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – стор. 105 – 113.
2. Пірен М. І. Конфліктологія: підручник. – К.: МАУП, 2007 – стор. 99 – 100.
3. Ємельяненко Л. М., Петюх В. М., Торгова Л. В., Гриненко А. М. Конфліктологія: Навч. посіб. / За заг. ред. В. М. Петюха, Л. В. Торгової. - К.: КНЕУ, 2003. - 315 с.
4. Шнейдер Л.Б.. Сімейна психологія: Навчальний посібник для вузів. 2-е изд.-М.: Академічний Проект; Єкатеринбург: Ділова книга. - 768 с. -(«Gaudeamus»), 2006
5. Альошина Ю.Є., Волович А.С. Проблеми засвоєння ролей чоловіка та жінки // Питання психології, 1991. № 4. С. 74-82.
6. Альошина Ю.Є., Гозман Л.Я., Аубовская Е.М. Соціально-психологічні методи дослідження подружніх відносин. М., 1987.

*Стаття надійшла 17 грудня 2015 р.*

Паздерська Руслана.  
ПРАВИЛЬНА ПОБУДОВА СТОСУНКІВ  
МІЖ БАТЬКАМИ І ДІТЬМИ

Досліджуються основні проблеми сімейного виховання, потенціал сім'ї та його вплив, важливість та роль спілкування, між батьками та дітьми. Пропоуються поради, щодо формування гармонійних стосунків в сім'ї.

Ключові слова: сім'я, виховання, батьки, діти, особистість, спілкування, повага, розуміння, моральні норми, вплив, сімейний клімат, батьківські взаємини.

Сім'я є первинною малою соціальною групою, найближчим середовищем формування особистості, вона впливає на потреби, соціальну активність і психологічний стан людини.

У сімейному оточенні, у спілкуванні, у діалозі різних поколінь відбувається становлення психіки дітей і змінюється психічне життя батьків. У сучасному світі сім'я часто виявляється на перехресті соціальних і економічних проблем суспільства; вона – головний захисник особистості, притулок і фундамент, хоча сама при цьому зазнає внутрішні хворобливі протиріччя. Зв'язки «батько-дитина» мають найважливіше значення для розуміння сформованої структури сім'ї, її актуального становища й напрямків майбутнього розвитку [4].

**Основна частина.** Сім'я, порівняно з іншими соціальними інститутами має певні особливості, які впливають на формування особистості дитини. Саме у дошкільному віці сім'я стає джерелом інформування, ознайомлення дитини з навколишнім світом, джерелом побудови різних духовних, моральних та національних цінностей.

Сучасна сім'я часто не має змоги повною мірою реалізувати власний виховний потенціал. Це пов'язано як з особливостями суспільного виховання, з негативними змінами в самій сім'ї: зниженням її інтегративності, конфліктними стосунками між подружжям, порушенням емоційних зв'язків між батьками і дитиною. Усе це заважає засвоєнню дитиною норм поведінки, моральних позицій, призводить до порушень в особистісному розвитку [5].



На думку В. О. Сухомлинського «слово у матері має бути ніжним, добрим, уважним, розумним, сердечним, а не дратівливим, сварливим, злим – саме від нього і залежить виховання у дітей почуття потрібності та відповідальності». Але, на жаль, не в кожній сім'ї діти чують лагідні, турботливі слова.

Актуальним питанням є проблема стосунків батьків з дітьми. Ця проблема є надзвичайно складною, батьки часто не розуміють дітей, а діти – батьків. Є сім'ї, де дитина розповідаючи про свої радощі та перемоги хоче, щоб батьки порадили разом з ним, а у відповідь чує тільки докори або насмішки. На жаль, часто батьки та діти, замість того, щоб прийняти один одного такими якими вони є, починають вказувати на невірні кроки дітей. На тему нерозуміння між батьками і дітьми було знято чимало фільмів. В одному з них розповідалося про те, як п'ятнадцятирічна дочка і її мати не могли дійти згоди щодо одягу, зачіски, музики, чоловіків – все це ставало предметом їх постійних суперечок. Але одного разу вони пішли до ресторану, де їм принесли два магічних печива, від яких вони заснули, а вранці побачили, що вони помінялися тілами. Тільки після того і матір, і донька зрозуміли одна одну.

Навіть найбільш спокійні і терплячі батьки деколи відчують свою безпорадність і, як наслідок, відчують гнів, роздратування, злість. Як впоратися з цими почуттями, як не допустити агресії щодо власної дитини?

Є практичні поради для зменшення рівня конфліктності. По-перше, якщо дитина довела батьків до істерики, і надалі стримувати себе немає сил (бо готові накричати або вдарити), слід сказати собі «Стоп!» і вийти з кімнати. Наодинці постарайтеся заспокоїтись. Аби вгамувати злість, варто уявити в яскравих фарбах, що могло б стати, якщо злість взяла гору. А якщо ж емоції взяли гору, то слід поставити себе на місце маленької дитини, яка зараз плаче і відчуває себе скривдженою та покинутою власними батьками! Уявіть тільки, який жах відчуває дитина, коли вона бачить розлюченого батька чи мати!

Часто батькам здається, що дитина навмисне виводить рівноваги. Насправді вона хоче щось пояснити батькам, але не

вміє, або не може через брак слів і навичок. Неможливість зрозуміти власного малюка - одна з основних проблем, з якою стикаються багато батьків. А звідси і конфлікти, і гнів...

Нерідко мами скаржаться, що «моя дитина не хоче зі мною гратися, вчитися». А з нянею або репетитором вона охоче береться за кубики або книжки. У цій ситуації можете собі, як мамі, поставити «двійку». Коли психологи з'ясовують причину, то виявляється, що маму «дратує, коли дитина не слухається, не розуміє». У той час як педагог (в силу своєї професії) терплячий, дає можливість дитині зробити помилки і виправити їх.

Нерідко дитина починає вередувати, коли батьки знаходяться в громадських місцях, наприклад, в магазині. Вона привертає до себе увагу навколишніх і змушує маму робити те, що їй хочеться, їй потрібні глядачі, які її підтримають. У такій ситуації мамі потрібно проявити мужність, не звертати уваги на думку оточуючих: вона знає свій бюджет, знає свою дитину і розумієте, чим викликана така її поведінка.

З дітьми можна й потрібно домовлятися перед тим, як разом йти у магазин, що ви будете сьогодні купувати, а що - ні. З чотирьох років дитина цілком може зрозуміти, що деякі покупки не передбачені сімейним бюджетом і знає, чому саме на цьому тижні не отримає чергову іграшку. І тоді мамі не доведеться в магазині червоніти за свою дитину.

Психологи радять: якомога більше спілкуйтеся зі своїми дітьми. Чим більше ви спілкуєтеся, тим більше вона вас розуміє. А значить, ви розумієте один одного і можете прийти до компромісу. Якщо дитина в істеричі, з нею потрібно поговорити (коли вона заспокоїться): «Синочку (донечко), мені не подобається, коли ти так себе ведеш. Коли ти так робиш, мені дуже неприємно і зовсім не хочеться ні грати з тобою, ні розмовляти...» Не можна кидатися фразами: «Ти поганий (погана)», «Я тебе віддам іншій мамі!», що є емоційним насильством щодо дитини.

Якщо батьки розуміють, що в якийсь момент не можуть стриматись від проявів агресії щодо до дитини, слід дотримуватись декількох правил:

- Дитину не можна бити. Ніколи. Навіть незважаючи на ступінь її провини.
- Не можна постійно кричати на дитину. Більший ефект від чіткого і строгого звертання, ніж від крику. Інакше виросте невротик або абсолютно некерована особистість, дитина звикне до того, що з нею завжди розмовляють на підвищених тонах, і на неї вже нічим не можна буде вплинути. Бувають випадки, коли доводиться підвищити голос, наприклад, щоб вберегти від небезпеки: «Не чіпай, гаряче!»
- Якщо ви накричали на дитину тільки тому, що увірвався терпець, втомилися або неприємності на роботі і відчуваєте, що були неправі, майте мужність вибачитися перед нею. Поговоріть з нею з позиції рівних, поясніть, чому себе так вели. Так ви навчите її бути чесним, об'єктивним і визнавати власні помилки.
- У жодному випадку не можна ображати дитину. Це, напевно, навіть гірше розмови на підвищених тонах. Зневажливі висловлювання («пхикаєш як маленький»), насмішки, порівняння з іншими дітьми знищують особистість, самоповагу в дитини.
- Не можна лякати дитину, сіючи в її душі необґрунтовані страхи. Необхідно повідомляти про реальні небезпеки (чужі люди, дорога тощо), не приховуючи можливих наслідків. Однак не можна лякати дитину якоюсь «букою», яка «живе під ліжком і вилізе», якщо вона зараз же не закриє очі і не засне.
- Коли дитина стає зовсім нестерпною, використовуйте перевірений спосіб – відведіть в кут або в те місце, де немає телевізора та іграшок (3-5 хв.). Не варто кричати на неї, просто спокійно скажіть: «Ти занадто агресивний, посидь тут п'ять хвилин». Це достатнє покарання для дитини, тому що навіть кілька хвилин, під час яких вона не займається нічим цікавим, здадуться для неї годинами.
- Постійно критикуючи свою дитину – батьки спонукають її до ненависті оточуючих людей; живучи у ворожнечі зі своєю дитиною – батьки навчають її агресивності.
- Насміхаючись з дитини – ми спонукаємо її ставати замкнутою, коли дитина росте в докорах – в неї починає

розвиватися почуття провини.

- Коли в сім'ї є взаєморозуміння та любов – дитина навчається сприймати оточуючих із людяністю; коли дитину заохочувати – в неї з'являється віра в себе; коли похвалити дитину – вона виростає з вдячністю; якщо буди чесним із дитиною – то вона буде справедливою та самокритичною до себе; підтримуючи дитину – дитина буде цінувати себе та оточуючих її людей; якщо до дитина ставитися із розумінням та доброзичливістю, то вона навчиться та зможе помічати позитивне та любов у цьому непростому житті.

Слід додати, що дитина розумніша і мудріша ніж думають батьки. Дорослі не довіряють дитині: вона не має такого життєвого досвіду, ще маленький і нічого не розуміє. Насправді дитина в будь-якому віці вже все розуміє, вона бачить і відчуває. Тому потрібно звикнути спілкуватися з нею на рівних. Ваша дитина це обов'язково оцінить і буде вас поважати. А значить, що і в дитинстві, і дорослому віці ви зможете знайти з нею спільну мову.

Важливим для побудови стосунків є вміння щиро похвалити, бачити те добре, що роблять діти. Передусім – слід навчитися любити їх. Часто бракує уваги один до одного – діти не знають, чим живуть батьки, а ті не знаходять часу поцікавитися життям молодої особи, яка від них насправді так потребує уваги. Із такого незнання і відчувається тягар відносин, розвиваються конфлікти. Тому потрібно пам'ятати, що і батьки і їх діти є взаємовідповідальними одне за одного.

Батькам слід бути мудрими! Не слід забувати, що дитина є маленьким дзеркальцем своєї сім'ї. І хай в цьому дзеркалі люди бачать тільки красу, добро, щастя, любов та злагоду.

### **Джерела:**

1. Батьки і діти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.etica.in.ua/bat-ki-i-diti/>
2. Важливість правильних стосунків між батьками та дітьми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dyvensvit.org/articles/5345.html>
3. Відносини між батьками та дітьми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vseprodutuny.com/archives/663>

4. Помиткіна Л.В., Злагодух В.В., Хімченко Н.С., Погорільська Н.І. Психологія сім'ї. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. – 270 с.
5. Стосунки між батьками й дітьми, їх виховний потенціал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-9995-1.html>

*Стаття надійшла 16 грудня 2015 р.*

## Яворська Наталія. ПАТОЛОГІЧНА БРЕХЛИВІСТЬ

Розглянуто особливості та ознаки патологічної брехливості у різному віці, а також проаналізовано різницю між брехнею та дитячою фантазією.

Ключові слова: патологічна брехня, синдромом Мюнхгаузена.

Брехня виникла одночасно з появою «людини розумної», точніше, коли ця істота досконало опанувало мову. З тих пір обман супроводжує людей безперервно. Виникає запитання: чому, власне, люди так багато обманюють, брешуть ворогам і друзям, знайомим і незнайомим, рідним і близьким і навіть самим собі. Питання, майже риторичне, але аж ніяк не даремне.

Намагаючись в цьому розібратися, перш за все, скажімо, що здібності людини до обману суто індивідуальні і простягаються широким діапазоном від патологічної правдивості: «він (вона) зовсім не вміє брехати!»; і до настільки ж патологічної брехливості: «жодному його (її) слову вірити не можна!»

**Основна частина.** Прийнято вважати, брехня – це феномен, який притаманний лише людському суспільству. Патологічна брехливість – психічний стан, у якому суб'єкт схильний говорити часто і докладно неправду про себе при збереженні пам'яті та інтелекту, з метою підвищення власної значущості та цікавості до себе з боку оточення. Практика показує, що патологічна брехня, є неминучими соціально-психологічними компонентами життєдіяльності людини в суспільстві.

Брехливих людей більше, ніж нам здається, і зустрічаються вони не тільки в сюжетах голлівудських фільмів. Подібні персонажі можуть опинитися серед ваших друзів і подруг, дітей, знайомих. Патологічні брехуни – люди, що страждають так званим синдромом Мюнхгаузена. І хоча ім'я літературного персонажа викликає приємні асоціації, зустріч зі схожою особою в особистому житті чи роботі задоволення не приносить.

Психологи диференційовано підходять до проблеми дитячої брехні, вважаючи, що це не якась особлива психічна

хвороба, а найчастіше крайній варіант здорової дитячої психіки. Дитина, щоб привернути до себе увагу, часто прагне прикрасити свої досягнення або вигадати їх.

Емоційно незрілі, інфантильні особистості з гіпертрофованим самолюбством брешуть в прагненні виділитися, викликати захоплення оточуючих. Вони страждають брехливістю, яка стосується перебільшення своїх заслуг. Брехня може бути своєрідною реакцією протесту і засобом компенсації фізичної або психічної незрілості.

Потрібно пам'ятати: те, що брехливість може «нормою» для одного віку, однак для іншого віку може стати патологією. Вигадки і фантазії характерні для маленьких дітей, але в деяких випадках схильність до брехні може зафіксуватися, і дитина звикає брехати. Схильність до брехні може з'явитися в підлітковому періоді і пов'язана з особливостями психіки підлітка – загостреним прагненням до самостійності, складними мріями, критичним ставленням до близьких.

Брехунів можна класифікувати: одні брешуть абсолютно свідомо, тому що їх змушують обставини або з користі, інші тому що не брехати просто не можуть.

Приклад обману для дітей надзвичайно заразливий. Слід мати на увазі, що не лише сама дитина винна у своїй брехливості, але також до цього її спонукають навколишні люди. Дитина охоче копіює не тільки поведінку батьків, але і їх етичні установки. Брехливість культивується в дитині, а її «необхідність» пояснюється різними мотивами. Одночасно з брехливістю в дитині виховується цинізм, підозрілість, неповага до людей. З таких дітей нерідко виростають духовно спустошені, морально убогі люди.

Психологія і психіатрія не має чіткого уявлення про причини патологічної брехні. В її основі можуть лежати і спадкові психогенні чинники, і ознаки психічних аномалій, а також індивідуальні особливості розвитку в певному віці. В.Петровський визначає патологічну брехню як прояв сформованої в дитинстві демонстративної і психопатичної акцентуації характеру, людина при цьому домагається

ілюзорного задоволення нездійснених потреб. Подолати цей спосіб поведінки вмовляннями не можна, потрібна підтримка психотерапевта.

Іноді за брехню стоять фантазії, дитина заглиблюється в свої переживання, відривається від реального світу, йде у химерний світ перевтілень, фантазій, прагнень.

Своєчасна корекція дитячої брехливості силами професійного психолога здебільшого досягає позитивного результату, при цьому батьки мають займати жорстку позицію у відносинах з дитиною (без фізичного побиття ременем), а на стимулюванні правдивості, створення і закріплення стійкого поведінкового рефлексу: «Правда – добре!» Робота з дітьми повинна бути тривалою, а головне тактовною.

Виховання, батьківський приклад, вплив оточення – кожен з цих факторів є окремою цеглинкою в основі формування особистості. Для дитини обману не існує, тому що він все приймає як істину. І те, що ми приймаємо за брехню для дитини, зовсім не брехня, а фантазія, в яку вона вірить. Не можна батькам необачно руйнувати дитячі фантазії!

Дуже часто підлітки обманюють тому, що компанія однолітків чекає від них якихось одних рішень і вчинків, а дорослі потребують зовсім інших. І пріоритети, як правило, зміщуються у бік однолітків, які, як відомо, дуже значущі для підлітків. У міру дорослішання дитини в її житті все більш значиму роль починають грати однолітки. І з цим доводиться рахуватися.

Цікаво дізнатися, хто обманює більше: чоловіки чи жінки? Це питання обговорюється дуже давно, воно залишається відкритим через значні, але цілком природні відмінності чоловічої і жіночої психології. Письменник В. Курбатов іронічно, але влучно помітив, що «...більше дев'яносто відсотків інформації людина отримує за допомогою зору. Але це вірно, стосовно усього, крім жінок. Маючи справу з жінкою, отримаєш стільки інформації, скільки відведено нею в даному випадку». Навіть обманюючи, жінка, як правило, абсолютно переконана, що діє на благо того, кого обманює. Дійсно, жінки менш щирі у



словах, ніж чоловіки, зате набагато більш правдиві у вчинках.

Хронічні брехуни, брешуть для власної вигоди або щоб отримати лестоці. Брехуни є майстрами пускати «пил в очі». Зіткнутися з такою людиною неприємно, а впіймати її на брехні – гидко, але нескладно. Брехунів відрізняє одна-єдина ознака: вони знають, що брешуть. При наявності хороших акторських даних вони можуть розіграти перед людьми цілу виставу але про себе вони завжди пам'ятають, що говорять неправду.

Типові ознаки патологічного брехуна:

- Розповідь про ту ж подію змінюється, особа плутається в деталях, датах та іменах.
- Крім великої брехні особа бреше по дрібницях там, де це не має очевидної практичної вигоди (наприклад, може називати різні міста, де народилась, чи навчалась).
- Особа не бачить у своїй брехні нічого страшного, або взагалі не визнає її ні за яких обставин.
- Патологічного брехуна неможливо приперти до стінки. При спробі викрити його він буде винахідливо викручуватися, придумуючи усе нові виправдання, перевірити які, однак, важко. Може тиснути на співрозмовника емоційно і спробує перекласти вину, змусить його засоромитись за недовіру.
- Для патологічного брехуна немає нічого святого. Він може збрехати про чиюсь важку хворобу або смерть, очорнити близьких, сказати непристойні речі про спільних знайомих.
- Єдиний випадок, коли патологічний брехун здатний зізнатися у брехні: коли викриття реально може завдати шкоди його роботі, родині чи життю. Причому визнання зазвичай відбувається в такій формі, яку і визнанням не назвеш.

При наявності хоча б трьох-чотирьох ознак можна з упевненістю припустити, що людина страждає синдромом Мюнхгаузена.

Так звані «патологічні брехуни» формуються в результаті безперешкодного отримання вигоди від свідомої спотворення дійсності.

**Висновки.** Синдром Мюнхгаузена – це психічний розлад. Найчастіше ним хворіють люди з істеричними рисами характеру, які страждають від хворобливої відсутності уваги до

себе. Сплеск захворюваності припадає на період від 15 до 30 років. У дітей синдром Мюнхгаузена може бути спровокований якимись важкими життєвими обставинами, наприклад, втратою близької людини. Сприяючими чинниками також є інфантилізм, незрілість особистості, брак уваги в дитячому віці, жорстоке покарання за вчинки.

**Джерела:**

1. Лаврик А. Як соціальне напруження впливає на здоров'я нації та окремих індивідів [Електронний ресурс] / А. Лаврик – Режим доступу : <http://tuzhden.ua/>
2. Марголіна А. Підліткова та дитяча патологічна брехня [Електронний ресурс] / А. Марголіна – Режим доступу : <http://megainsite.in.ua/>
3. Руденко Р. Патологічна брехливість [Електронний ресурс] / Руденко Р. – Режим доступу : <http:// tvoje-zdorovja.com/synintradrom-myunhhauzena-tse-take/>

*Стаття надійшла 01 грудня 2015 р.*

## **ЧАСТИНА 2. ЛІДЕРСТВО В ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОНЯТТЯХ ТА ПІДХОДАХ**

**Закалик Галина, Гливанська Оксана.  
ПСИХОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТИЛІВ  
УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ОСВІТИ**

Сучасний навчальний заклад – складна система, яка динамічно розвивається, реформується і вимагає грамотного управління. Система управління може функціонувати лише тоді, коли всі її складові ланки відповідають вимогам сьогодення. Управління навчальним закладом – це цілеспрямований вплив на педагогічний колектив (а через нього на освітньо-виховний процес) для досягнення максимальних результатів у вихованні, розвитку, навчанні дітей шкільного віку. Очолює цю діяльність – адміністрація навчального закладу. Управлінська діяльність керівника є специфічним різновидом трудового процесу, і характеризується предметом праці, засобами праці, самою працею, а також її результатами.

В останні роки соціально-економічні умови і політичні процеси, що відбуваються в Україні, кардинально змінили зміст управлінської діяльності в навчальному закладі: зросла самостійність, а отже, відповідальність керівників за результати. Проблеми сьогодення, пов'язані з питаннями управління та раціонального використання влади вимагають вивчення феноменів лідерства та керівництва, а також стилів управління, які використовуються в педагогічних колективах. Умілі дії адмінперсоналу – це стабільність і порядок, уміння розв'язання різноманітних проблем та створення сприятливого психологічного клімату у колективі, готовність і відданість кожного співробітника включатись у виконання складного завдання. Адже колектив – це люди, які мають власні мотиви і здатні самі ставити перед собою цілі. Вони можуть хотіти або не

хотіти щось виконувати і залежно від цього будують свою поведінку.

Необхідно зауважити, що керівництво навчальним закладом (адмінперсонал) та педагогічні працівники і допоміжні працівники (персонал або підлеглі) – дві підсистеми, які сукупно формують складну управлінську систему, від злагодженої роботи яких буде залежати успішність діяльності школи. Якщо керівник вміє ставити завдання, визначати засоби досягнення мети і методи контролю, управляти думкою колективу, мотивувати працівників на повноцінну роботу та досягати високих результатів, тоді й колектив починає працювати як злагоджений механізм. Сукупність дій, що здійснюються керівниками з метою забезпечення бажаної поведінки своїх співробітників називають керівництвом.

В управлінській діяльності використовуються різні стилі керівництва, які можуть бути більше чи менше ефективними залежно від того, наскільки структурована виконувана робота (вирішуване завдання), наскільки вдало застосовують їх керівники та як реагують підлеглі на ці дії. Невміле керівництво може ставати причиною конфліктів у колективі. У зв'язку з цим виокремлюють безконфліктні і конфліктні стилі управління.

Феноменологія управління, вибір стилю управління – психологічні проблеми, які потребують постійного вивчення. З огляду на це можна вважати, що обрана тема дослідження стилів управління – є актуальною.

Мета дослідження – вивчити психологічні особливості стилів управління в діяльності освітньої установи. Вивчення даної проблеми вимагає постановки наступних завдань: здійснити аналіз наукової літератури з проблем стилів управління в діяльності освітньої установи, на основі відповідних меті методик провести емпіричне дослідження та зробити висновки щодо стилів управління в освітніх установах.

Предмет дослідження – психологічні особливості стилів управління в освітній установі.

Можна припустити, що існує залежність між стилем управління керівників і їх індивідуальними та професійно

важливими соціально-психологічними якостями. Разом з тим, прояв особистісної агресивності та конфліктності можуть відображатися у виборі конфліктних стилів управління.

У роботі використані наступні методи: метод спостереження, метод бесіди, метод тестування за методиками: методика «Самооцінка керівником стилю управління» (В. П. Захарова); тест для керівників «Хто ви – лідер чи адміністратор?», методика «Діагностика рівня суб'єктивного локусу контролю» (Дж. Роттера, адаптація Е. Ф. Бажина, С. А. Голинкіної, А. М. Еткінда), тест «Визначення керівником особистісних якостей», методика діагностики особистості на мотивацію до успіху (Т. Елерс), методика «Особистісна агресивність та конфліктність».

Результати дослідження статистично опрацьовані за допомогою методів математичної статистики (непараметричні критерії Вілкоксона та Манна-Уїтні, метод кореляційного аналізу Спірмена; обчислення результатів проводились з використанням пакету програм «Statistica 6.0 for Windows»).

Група досліджуваних – адмінперсонал навчальних закладів м. Львова у кількості 27 осіб.

Теоретико-методологічною основою дослідження виступили: системний підхід, що базується на пошуку цілісних взаємопов'язаних характеристик досліджуваних фактів щодо стилю управління та психологічних характеристик керівників; принципи єдності свідомості і діяльності, розвитку, детермінізму, суб'єктності діяльності; культурологічний підхід до гуманітарних явищ і процесів, особистісно-аксіологічний підхід моделі вивчення управлінської діяльності керівника освітньої установи, в якій стиль керівництва представляється як ціннісне утворення, що виражає суб'єктивно-значимий спосіб професійного росту, а також основні положення: психології управління про роль керівника (Т. Базаров, Т. Кабаченко, Р. Кричевський, Б. Ломов, А. Філіппов, А. Донцов, А. Журавльов, Е. Клімов, С. Сергієчко); підходи до формування індивідуального стилю управління (Е. Перелигіна, Г. Почепцов, І. Сергеева, А. Федоров, В. Шепель), дослідження взаємодії між

керівником та підлеглими як взаємовплив між суб'єктом та об'єктом управління (І. О. Кулініч, В. М. Шепель, А. А. Урбанович).

Під стилем керівництва установою освіти розуміють систему методів, прийомів і засобів, які переважають в управлінській діяльності керівника. Разом з тим – це також особливості їх застосування, обумовлені особистістю керівника [3, с. 148]. Під стилем керівництва розуміють сталі особливості реалізації керівником владо-розпорядчих функцій, які відображають сприйняття ним підлеглих та рівень його особистої культури [9]. Стиль роботи керівника можна трактувати як своєрідний стереотип розумових проявів і реальних вчинків, що притаманні даній особистості [11, с. 143]. Стиль роботи керівника є наочним проявом тих принципів, форм і методів реалізації управлінських завдань, завдяки яким наочно демонструються його особистісно-ділові якості та антропологічна підготовленість. Стиль роботи менеджера освіти – це й гнучкість поведінки керівника щодо співробітників та учнів, що базується на самоорганізації та самоуправлінні, орієнтованість на досягнення цілей навчально-виховного закладу та організації загалом [4, с. 24].

В останні роки оцінка стилів управління набуває великої популярності серед українських та закордонних дослідників. Це дало можливість виокремити демократичний, автократичний, ліберальний стилі управління. Сучасна психологія управління виокремлює також змішаний та непослідовний стилі управління [5]. Кожен зі стилів зумовлюється цілим рядом чинників, які мають як соціальну, так і психологічну природу. А за якістю застосування – вони оцінюються з позитивного та негативного боку.

Зокрема, демократичний (авторитетний або колегіальний) стиль керівництва передбачає такі механізми впливу, які апелюють до потреби в приналежності, високій меті, автономії і самовираженні. Справжній демократичний керівник уникає нав'язування своєї волі підлеглим. Він очікує від своїх підлеглих конкретної допомоги, приймає рішення з урахуванням їх

пропозицій і заперечень. Демократичне керівництво характеризується розділенням влади і участю працівників в управлінні; відповідальність не концентрується, а розподіляється.

Керівника такого стилю відрізняють, як правило, рівний тон під час спілкування, доброзичливість, відкритість, терплячість до критики. Вважається, що даний стиль керівництва орієнтований, в першу чергу, на людину – працівника, розкриття творчих можливостей якого і приводить у кінцевому результаті до високих показників діяльності.

Перевага демократичного стилю – прийняття доцільних рішень, висока мотивація співробітників і розвантаження керівника. Крім того, підтримується розвиток співробітників. Недолік – демократичний стиль управління може уповільнити прийняття рішень [11]. Демократичний стиль керівництва дозволяє стимулювати появу ініціативи, розкривати творчий потенціал виконавців, успішніше вирішувати інноваційні і нестандартні задачі, ефективніше використовувати матеріально-договірні стимули праці, підняти задоволення виконавців своєю працею, створити сприятливий психологічний клімат у колективі тощо.

Демократичний стиль має формальну і змістовну сторони. Формальна сторона: інструкції у формі пропозицій, мова виразна, емоційно насичена, тон – приятельський. Заохочення і покарання завжди супроводжуються порадами, розпорядження а заборони – дискусіями. Позиція лідера – в середині групи. Змістовна сторона – заходи плануються не заздалегідь, а в групі; за реалізацію пропозицій відповідають усі. Розподіл роботи колективно обговорюється.

Демократичний стиль керівництва використовується не за всіх умов. Як правило, він успішно спрацьовує у стабільному колективі, за високої кваліфікації працівників, за наявності активних, ініціативних працівників, які нестандартно мислять та діють, за можливості здійснення вагомих матеріальних витрат.

Такого роду умови далеко не завжди існують, до того ж це саме умови, які роблять застосування демократичного стилю

лише можливим. Перетворити цю можливість у дійсність – завдання не з легких.

Авторитарний (директивний, автократичний) стиль характеризується централізацією влади лише в руках керівника. Цей стиль управління базується на примушенні в постановці задач і виборі методів їх рішення. Вимагає передачі чітких інструкцій виконавцям. Необхідний при керівництві слабким колективом або при організації роботи в екстремальних ситуаціях.

Автократичний керівник одноосібно приймає рішення, без обґрунтування його перед підлеглими, при цьому виходить з того, що він, на відміну від підлеглих, володіє великим розумінням і знанням справи, чого, зрозуміло, бути не повинно. Рішення керівника мають характер розпоряджень, які повинні беззастережно виконуватися підлеглими, в іншому випадку вони можуть очікувати санкцій по відношенню до себе [7]. Керівник дотримується дистанції у стосунках з підлеглими, інформує їх про факти, які вони обов'язково повинні знати для виконання своїх завдань. У силу своєї законної влади керівник управляє підлеглими і очікує від них послуху. Він жорстко регламентує діяльність підлеглих, обмежуючи їхню ініціативу, контролює чи дотримуються його розпорядженнями і наскільки точно вони виконують. Керівник, який дотримується цього стилю, як правило, впевнений в беззаперечній перевазі своєї компетенції, досвіду та здібностей досягати бажаних цілей у порівнянні з підлеглими. Звідси – прагнення вирішувати всі проблеми за своїм бажанням, яке зовнішньо проявляється у тоні наказу, жорстко, а часом, і грубо під час спілкування, у нетерпінні до критики тощо. Вибір авторитарного стилю ясно показує, що керівник орієнтований виключно на виробничі задачі. Особистісні проблеми працівників його мало цікавлять.

Справи в колективі плануються керівником завчасно. Підлеглим відомі лише найближчі цілі і при цьому вони отримують мінімум необхідної інформації. Контроль за діяльністю підлеглих базується на силі влади керівника, його голос завжди є вирішальним, будь-яка критика на його адресу



не допускається [5, с. 56]. Знаки, що підкреслюють становище людини в очах оточуючих його людей (наприклад, автомашина), підтримують репутацію і володіння владою керівника.

У сучасній інтерпретації авторитарний стиль має сильні і слабкі сторони. Сильні сторони дають можливість швидкого прийняття рішення і мобілізацію працівників на його виконання. Цей стиль дозволяє стабілізувати ситуацію в конфліктних колективах. Він може бути ефективним у кризових ситуаціях, а також в умовах низького професійного рівня і слабкої трудової мотивації працівників. Він необхідний в умовах низького культурного рівня об'єкта управління, слабких управлінських зв'язках в екстремальних ситуаціях (аварії, техногенні катастрофи, трудові конфлікти).

Варіантом авторитарного стилю управління є патерналістський стиль. Він передбачає стосунки керівника з підлеглими, як з «дітьми» і їх трудову мотивацію опосередковує через особисту залежність. Службова інформація розповсюджується зверху вниз у залежності від «прихильності» керівництва, контроль діяльності здійснюється вибірково, за бажанням та інтуїцією керівника. Влада нікому не делегується і концентрується у руках керівника, який «цар, бог і військовий начальник». Цей стиль управління характерний для традиційного суспільства, і за спостереженням широко розповсюджений в сільських районах [1].

Авторитарно керуючий керівник повинен мати: висока свідомість, високий самоконтроль, далекоглядність, пробивну здатність, володіти хорошою здатністю до прийняття рішень. При цьому стилі управління мотивація підлеглих часто обмежена, тому що керівник відділяється соціально, передає, як правило, менш цікаву роботу підлеглих і підтримує в них страх перед загрозливими санкціями. Підлеглі стають байдужими до діяльності. Інформацію вони отримують через поставлені керівником інформаційні бар'єри неофіційними шляхами.

Цей стиль має як свої переваги, так і недоліки. Переваги авторитарного стилю управління – можлива велика швидкість

прийняття рішень, успішність при повсякденних, звичайних роботах. Недоліки авторитарного стилю лежать в слабкій мотивації самостійності і розвитку підлеглих, а також в небезпеці помилкових рішень за допомогою надмірних вимог керівники відносно кількості і (або) якості роботи. Авторитарний стиль управління може застосовуватися на практиці в декількох варіантах, які все більше наближаються до корпоративного стилю.

Авторитарний стиль має формальну і змістовну сторони. Формальна сторона: ділові короткі розпорядження; заборони без поблажливості, часто з погрозами; мова – чітка, тон – непривітний; заохочення та покарання суб'єктивні; емоції не беруться до уваги. Позиція лідера – поза групою. Змістова сторона: справи в організації плануються заздалегідь; визначається лише безпосередня мета, майбутнє – невідоме; голос керівника – вирішальний.

Авторитарний стиль управління доречний при наявності у крайній мірі двох умов: того вимагає ситуація; персонал добровільно та охоче погоджується на авторитарні методи керівництва.

Авторитарному стилю притаманні і значні позитивні якості: забезпечує чіткість та оперативність управління; створює видиму єдність управлінських дій для досягнення намічених цілей; мінімізує час прийняття рішень, в малих організаціях забезпечує швидку реакцію на зміну зовнішніх умов; не потребує окремих матеріальних витрат.

Явними вадами цього стилю є: стримування ініціативи, творчого потенціалу виконавців; відсутність дійових стимулів праці; громіздка система контролю; невисоке задоволення виконавців своєю працею; високий ступінь залежності роботи групи від постійного вольового пресингу керівника тощо. Подолати ці недоліки дозволяють економічні та соціально-психологічні методи управління, притаманні демократичному стилю керівництва.

Ліберальний (стиль попускання, потуральний, пасивний, нейтральний, анархічний) стиль характеризується мінімальним

втручанням керівника у діяльність підлеглих. Він виступає як посередник, який забезпечує підлеглих інформацією та матеріалами, необхідними для роботи. Зазвичай справи пускаються на самоплив. Керівник реагує лише тоді, коли на нього тиснуть зверху або знизу. Як правило, за такого стилю керівництва серед підлеглих стають лідерами одна-дві людини, які керують групами [5, с. 57].

Нейтральний стиль керівництва, який називають також стилем попускання, по суті керівник уникає від прийняття стратегічно важливих рішень і при цьому відсутній чіткий розподіл завдань; контроль підлеглих – незначний; спосіб прийняття рішень – колективний, що передбачає ухиляння від відповідальності. Керівник в цьому випадку однаково байдужий як до потреб персоналу, так і до критики на свою адресу. За визначення К. Левіна, – це анархічний стиль, тому що його неодмінні умови – практично повна свобода виконавців при досить слабкому управлінському впливі. Пасивний стиль управління пропонує мінімальне управління висококваліфікованими працівниками при виконанні ними робіт, які не вимагають жорсткої координації.

Формальна сторона ліберального стилю: тон – конвенціональний; відсутність заохочень і покарань; ніякого співробітництва; позиція лідера – непомітно, він стоїть осторонь від групи. Змістовна сторона: справи у групи ідуть самі собою; лідер не дає ніяких вказівок; напрямки роботи представляють окремі власні інтереси, або розробляються іншим лідером.

Необхідно зазначити, що в останні роки оцінка стилів управління серед дослідників у значній мірі змінилася. Якщо ліберальний і авторитарний стилі не так давно характеризували переважно як негативні стилі управління, а демократичний вважався найбільш позитивним, то зараз прийшло розуміння, що оптимальним є той стиль управління, який приносить діяльності колективу найбільший вагомий здобуток, забезпечує стабільність діяльності, а поступальний характер розвитку організації – у легкості запровадженні інновацій тощо. Все більше уваги приділяється суб'єктивним, психологічним

особливостям прояву професійної активності керівника, його особистісним характеристикам [1]. Російський психолог Р. Шакуров відзначає, що кожна окрема психічна якість включається в склад стилю управління не у всьому об'ємі, а лише в тій мірі і формі, в якій це необхідно для даної діяльності [10].

І. А. Сергєєва та А. В. Федоров розглядають ще один стиль – непослідовний, що виявляється в непередбачуваному переході керівника від одного стилю до іншого (то авторитарний, то потурання, то демократичний, то знов авторитарний), що обумовлює вкрай низькі результати роботи і максимальну кількість конфліктів і проблем [8].

Реалізація того чи іншого стилю управління на практиці здійснюється у діяльності і проявляється наступними видами керівників: жорсткий, м'який, компромісний та ідеальний. Співвідношення різних стилів управління можна схематично подати наступним чином (рис. 1.1).

Жорсткий керівник

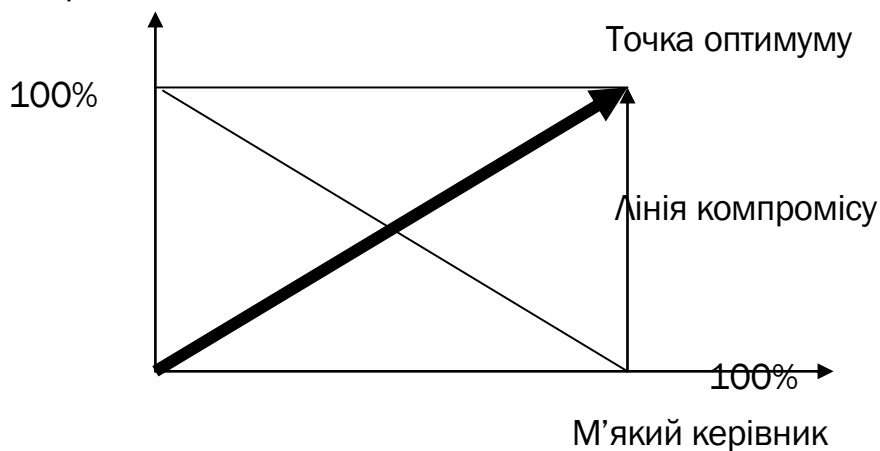


Рис. 1 Схема формування оптимального стилю керівника [11]

З метою виявлення стилів управління, які використовуються керівництвом навчальних закладів, у якості групи досліджуваних обрано 27 осіб, з яких 13 – працюють у приватних навчальних закладах та 14 – в державних навчальних закладах м. Львова.

На основі проведеного дослідження за методикою «Самооцінка керівником стилю управління» (В. П. Захарова) виявлено, що в основному керівники віддають перевагу демократичному стилю управління (85% досліджуваних) і

незначна частина схильна до авторитарного стилю (15%). Водночас, варто зазначити, що у керівників приватних навчальних закладів авторитарного стилю управління не було виявлено. За тестом для керівників «Хто ви – лідер чи адміністратор?» з'ясовано, що у той час як якості адміністратора (>50 балів) характерні для усіх досліджуваних (100% досліджуваних), то лідерські якості характерні для 68% досліджуваних. При цьому показник лідерства серед адмінперсоналу приватних навчальних закладів був вищим – характерний для 48%, тоді як для адмінперсоналу державних навчальних закладів – характерний для 20%.

Серед якостей, які найбільш характерні адмінперсоналу як керівній підсистемі за методикою «Діагностика рівня суб'єктивного локусу контролю» (Дж. Роттера) та тестом «Визначення керівником особистісних якостей», можна відзначити, що переважно це – інтерналі (63%), яким властиві середній рівень інтернальності в міжособистісних стосунках, високий і середній рівень в області виробничих стосунків та в області досягнень. Ці досліджувані виявляли високий або середній рівень соціальної моральності (відповідно, 40% і 60%), духовної (відповідно, 52% і 48%) та емоційної (відповідно, 46% і 54%) зрілості; високого (48%) та середнього (52%) рівня соціального інтелекту.

Локус контролю є важливим механізмом, що визначає здатність особистості здійснювати контроль, забезпечуючи можливість її саморозвитку та самореалізації. Водночас, сильно виражена відповідальність може породжувати ряд труднощів і ставати причиною наростання дискомфорту та збільшення напруженості. Але ці суперечності знімаються при введенні атрибутивного патерну, який умовно названий «хороший інтернальний контроль» [6]. Разом з тим, як зазначає Н. А. Государев, для осіб з екстернальним локусом контролю більш характерний вияв негативних емоцій і формування негативного емоційного стану, що призводить до невпевненості в своїх здібностях, неврівноваженості, прагненні відкласти реалізацію своїх намірів на невизначений термін [2].

Кожному керівнику має бути властиве прагнення до успіху. Аналіз результатів показав, що досліджуваним діагностики особистості на мотивацію до успіху (Т. Елерс). За отриманими результатами можна відзначити, що серед керівного складу шкіл не виявлено низького і дуже високого рівнів мотивації до успіху. Разом з тим, для – 33% досліджуваних характерний помірно високий рівень мотивації; у решти керівників – середній рівень мотивації до успіху. З точки зору Д. Мак-Клелланда, мотивація досягнення може розвиватися незалежно від віку людини. У зрілому віці це можливе, в першу чергу, за рахунок навчання. Крім цього, вона може розвиватися в контексті трудової діяльності, коли люди безпосередньо відчують всі переваги, пов'язані з досягненнями. Адекватна мотивація досягнення може закономірно формуватися і конструктивно реалізуватися лише в рамках системи стосунків, які характеризуються рисами істинного співробітництва і, перш за все, гармонійного поєднання особистісно не руйнуючого тиску: позитивного санкціонування за успіхи і не принизливої підтримки у разі невдачі.

У вивченні стилів управління необхідно дослідити таку особистісну характеристику як схильність до агресивності та конфліктності. Застосована методика «Особистісна агресивність і конфліктність» дала можливість проаналізувати такі якості як: схильність до запальності, наступальності, образливості, непоступливості, безкомпромісності, мстивості, нетерпимість до думки інших, підозрілості; позитивної агресивності, негативної агресивності, конфліктності. Результати показали, що у досліджуваних керівників – адмінперсоналу шкіл виявлені такі якості як: запальність (18.5%), наступальність (30%), образливість (18.5%), непоступливість (18.5%), мстивість (18.5% – завуча), нетерпимість до думки інших (18.5%), підозрілість (18.5%), позитивна агресивність (18.5%), негативна агресивність (18.5%), конфліктність (30%).

Результати свідчать, що 18.5% досліджуваних спостерігалася схильність до агресивних і конфліктних методів роботи. Разом з тим, 66% досліджуваних з числа адмінперсоналу схильність до

компромісу, тобто у гострих питаннях вони шукали шлях до безконфліктного розв'язання проблем. Негативними явищами можна вважати нездатність прислухатися до думки інших (прояв нетерпимості – у 18.5%, запальність – у 18.5%, мстивість – у 18.5% та прояв позитивної та негативної агресивності – у 18.5% тощо.

Таким чином, у керуючій підсистемі – адміністрації шкіл підібрано персонал, який володіє хорошими адміністраторськими здібностями. Їм властиві переважно середній або високий рівень соціальної моральності, духовної та емоційної зрілості; вони володіють високим або середнім рівнем соціального інтелекту. Високий або середній рівень інтернальності суб'єктивного контролю у більшості досліджуваних свідчить про їх особистісну відповідальність за життєво важливі ситуації. Вони мотивовані на успіх. У стосунках їм властивий компроміс. Для них характерний вибір демократичного стилю управління. Хоча цілком можливе застосування й авторитарного стилю, що дозволяє ефективно організувати діяльність навчальних закладів, що має важливим в сучасних умовах сьогодення.

#### **Джерела:**

1. Бураканова Г. Стиль руководителя и эффективность управления / Г. Бураканова // Проблемы теории и практики управления // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.cfin.ru/management/people/style\\_and\\_effect.shtml](http://www.cfin.ru/management/people/style_and_effect.shtml)
2. Государев Н.А. Треугольный человек. – М.: Молдая гвардия, 1991. – 270 с.
3. Коломинский Я. Л. Психология взаимоотношений в малых группах. – Минск: Изд-во БТУ, 1976.
4. Кравченко Л. М. Стиль роботи менеджера освіти / Педагогіка математика і природознавства // V Всеукраїнські читання, присвячені пам'яті М. В. Остроградського, 24–25 вересня 2001 р. Збірник статей. – Полтава: ПОІППО, 2001. – 72 с.
5. Крижко В. В., Павлютенков Є. М. Менеджмент в освіті. Навч.-методичний посібник [Текст] / В. В. Крижко, Є. М. Павлютенков. – К. : ІЗМН «Твін-сервіс», 1998.– 197 с.
6. Кузьмина Н.В., Реан А.А. Профессионализм педагогической деятельности. – СПб: Рыбинск. 1993. – С. 3-29.
7. Макаров В. М., Попова Г. В. Менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.

8. Сергеева И. А., Федоров А. В. Психология и педагогика: курс лекций. Ч.1 / И. А. Сергеева, А. В. Федоров. – Иркутск: ИрГУПС, 2010. – 144 с.
9. Спивак В. А. Корпоративная культура. – СПб: Питер, 2001. – 362 с.
10. Шакуров Р. Х. Социально-психологические проблемы совершенствования управления профтехучилищем / Р. Х. Шакуров. – М., 1984. – 192 с.
11. Шепель В. М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. – М.: Народное образование, 1999. – 432 с.

*Стаття надійшла 15 лютого 2015 р.*



## Посуховська Олександра. ПРОБЛЕМА СТАТІ В УПРАВЛІННІ

Розкрито питання про гендерний аспект управління який на даному етапі розвитку і функціонування суспільства є важливим, актуальним і проблематичним.

Ключові слова: гендер, жінка, чоловік, управління, нерівність, гендерні проблеми.

Гендерні проблеми в управлінні є актуальними на сьогоднішній день. У першу чергу, це обумовлено демографічними чинниками: частка жінок становить приблизно 55%, і вона буде рости і в майбутньому. Також жінки отримують високий рівень освіти та кваліфікації в багатьох галузях, тому спроможні керувати професійними колективами.

Як стверджують дослідження, у ході професійної адаптації у жінок на перший план виходить соціально-психологічні аспекти професійної діяльності, тоді як у чоловіків - професійно-діяльнісні аспекти. Навіть здійснюючи однакові професійні завдання, чоловіки і жінки по-різному до них ставляться. У плануванні власної кар'єри жінки частіше орієнтовані на наявне становище справ, ніж на перспективу розвитку.

В умовах становлення ринкової економіки значно розширюється дрібний і середній бізнес, в якому керівниками стають жінки, які прагнуть всебічно себе реалізувати. Ця тенденція відповідає процесам, що відбуваються в країнах з розвиненою ринковою економікою, де жінки очолюють близько 30% малих і середніх компаній.

**Основна частина.** Важливою проблемою є підхід до оцінки праці чоловіків і жінок. Незалежно від об'єктивних результатів праці, жінки в багатьох країнах отримують за свою роботу більш низьку заробітну плату; їм надається менше інформації, а строки виконання завдань ставляться більш жорсткі. Без будь-яких об'єктивних підстав жінкам приписується недостатня компетентність, відсутність логіки та прагнення до кар'єрного зростання. Щоб стати діловим

лідером, жінці доводиться долати більше перешкод, ніж чоловікові.

Багато професій є переважно чоловічими чи жіночими. Навіть якщо чоловіки й жінки посідають однакові посади та відіграють однакові ролі в організації, вони все-таки мають різні обов'язки і виконують різні завдання. Дуже небагато працівників хочуть працювати під керівництвом жінок.

Хоча жінкам властива охайність, уважність, деталізація обов'язків, однак у них не достатньо виражена ділова спрямованість, переважають орієнтація на сім'ю, неформальні відносини, підвищена емоційна чутливість. Жінки, порівняно з чоловіками, хворобливіше переживають помилки і критичні зауваження, гостріше реагують на неповагу до себе вищого керівництва, постійно потребують оцінювання своєї праці, менш схильні до ризику. Чоловіків більше приваблює абстрактна, престижна робота (постановка завдань, програмування основних процесів тощо), а рутинну роботу (написання програм та звітів) вони перекладають на жінок.

Властивий чоловікам стиль спілкування зміцнює їх авторитет в організації. Якщо в ній немає жорсткого розподілу ролей і чоловікам належать провідні позиції, то вони схильні до авторитарності, а жінки — до демократичності. Чоловікам краще дається директивний стиль керівництва, жінкам — стиль соціального лідера. Якщо ж в організації превалує демократичний стиль керівництва, жінки-лідери цінуються так само високо, як і чоловіки. За авторитарного стилю оцінювання жінок-лідерів нижче.

Жінки-керівники більш товариські, уважніші до людей, готові до співпраці, сміливіші й активніші у налагодженні соціальних контактів, експансивніші й динамічніші у спілкуванні, поступливіші, доброзичливіші та чутливіші, експресивніші. У них вища стійкість у стресових ситуаціях, ефективніше застосовують індивідуальний підхід до підлеглих. Усі ці якості, утворюючи комплекс, висвітлюють такі особливості управлінської взаємодії, як уміння відмовитися від стереотипів, уміння бути самим собою, здатність до соціальної

взаємодії, пошук індивідуального підходу. Чоловікам-керівникам більш властиві об'єктивність, довіра до колег, упевненість у собі, відсутність дріб'язковості, комунікативна врівноваженість, вимогливість до підлеглих. У них, як і в жінок, стрижневими комунікативними складниками є здатність до соціальної взаємодії, вміння відмовитися від стереотипів, вміння бути самим собою. Цей перелік доповнює такий показник (у жінок його немає) особливостей управлінської взаємодії, як об'єктивність і здатність сприймати працівників такими, як вони є.

Наявність в установі чоловіків і жінок підвищує емоційно-психологічний та чуттєвий стан групи, урізноманітнює особистісні захоплення й інтереси, підвищує дієвість громадської думки. Чоловічо-жіночі організації згуртованіші, присутність жінок пом'якшує атмосферу, так само як і присутність чоловіків у жіночих групах. В організаціях, де переважають чоловіки, міжособистісні відносини оцінюються співробітниками позитивніше, а в жіночих групах — негативніше.

В організації існує поділ за статевою ознакою як по горизонталі, так і по вертикалі. Горизонтальний поділ наявний, коли чоловіки і жінки виконують різні види робіт. Вертикальний поділ засвідчує існування перешкод на шляху професійного росту і просування жінки.

Люди в організаціях пред'являють до лідерів різної статі різні вимоги, і по відношенню до жінок ці вимоги вищі. Щоб отримати керівну посаду, жінка повинна продемонструвати більшу компетентність.

Інша точка зору пояснює гендерні забобони в менеджменті тим, що через малу чисельність в управлінському середовищі жінки більш помітні, їх характеристики перебільшуються, вони сприймаються стереотипно. А жінка - кандидат на керівний пост оцінюється на підставі швидко сформованих особистісних, ситуаційних, рольових стереотипів обробки інформації. Манера поведінки і результати роботи жінок критично аналізуються і можуть оцінюватися за вищими заходам, ніж ті,

які існують для чоловіків. Аналогічним чином жінки-управлінці можуть відчувати в своїй роботі сильний тиск, перебуваючи під пресом завищених очікувань з боку організаційного оточення.

Психоаналітичний підхід до жіночого лідерства оцінює його як прояв жіночої ураженості і заздрості до чоловіка, прагнення подолати комплекс неповноцінності.

Ряд дослідників вважають, що основою успішного лідерства є вміння встановлювати тісні позитивні відносини з іншими людьми. Ці відносини складаються на ґрунті подібності (уподібнення) членів групи один з одним. У цьому, з їхньої точки зору, криється проблема гендерних відмінностей. Жінці в чоловічому колективі важко встановити позитивні відносини і домогтися лідерства, на перше місце в цьому випадку виходять зовсім не ділові якості.

Однак існують і протилежні дані, що показують, що жінки-керівники менше схильні до «зривів», з ними продуктивніше вирішуються різноманітні спірні питання, вони уважніше ставляться до підлеглих. При цьому жінок-керівників відрізняють виражена домінантність, емоційна стійкість, соціальна сміливість і прагнення до самореалізації, вміння встановлювати ділові відносини.

Таким чином, можна констатувати, що, по суті, гендерні відмінності свідомо поступаються індивідуальним. Багато існуючих гендерних відмінностей піддаються корекції в ході навчання, при зміні життєвого укладу і соціальних очікувань. У міру розвитку суспільства традиційна картина починає розмиватися, але все-таки існує якийсь певний процент прихованої дискримінації жінок.

**Висновок.** При виборі стилю керівництва і жінки, і чоловіки демонструють досить різні моделі ділових стратегій, які спираються не на статево-рольові особливості, а на вимоги ефективності. При цьому необхідний пошук моделей поєднання чоловічого і жіночого типів лідерства в управлінні фірмою.

Жінка «ефективніша» у сфері мотивації персоналу, комунікації і при прийнятті рішень, вона з більшою користю

використовує знання та потенціал співробітників для аналізу альтернатив. Що стосується контролю, то чоловіки і жінки реалізують його однаково успішно. Оптимальна, з точки зору ефективності, демографічна структура організації передбачає однакоvu кількість жінок і чоловіків на всіх рівнях управління.

**Джерела:**

1. Тюріна І.О. Гендерні аспекти зайнятості та управління // Соціологічні дослідження, 2002, № 11. З 135-142.
2. Шумкова М. А. Методологічні підходи до дослідження гендерних стереотипів // Вісник Удмуртського університету, 2009, № 3-1. С. 107-116.
3. Авдулова Т.П. Гендерні аспекти управлінської діяльності. - [Електронний ресурс]: стаття, Центр дистанційної освіти «Елітаріум», 2010. URL: [http:// www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru) (дата відвідування 03.11.10).
4. Шилова Т.А. Гендерні стереотипи в ресурсах мережі Інтернет / / Жінка в російському суспільстві, 2004, № 1-2. С. 34-42. С. 34.
5. Тюріна І.О. Гендерні аспекти зайнятості та управління // Соціологічні дослідження, 2002, № 11. З 135-142. С. 137.
6. Чирикова А.Е. Жінка на чолі фірми. - М.: Изд. Інституту соціології РАН, 1998. - 358 с. С. 101.

*Стаття надійшла 17 грудня 2015 р.*

## Рогів Катерина. БОРОТЬБА ЗА ЛІДЕРСТВО У СІМ'Ї: МАТРІАРХАТ ПРОТИ ПАТРІАРХАТУ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ СІМ'Ї

Розкрито питання домінуючої ролі чоловіка та жінки у сім'ї, переваги та недоліки таких явищ, як патріархат та матріархат у життєвих процесах сучасної сім'ї, які на даному етапі розвитку і функціонування суспільства є актуальними та проблематичними.

Ключові слова: сім'я, лідерство, матріархат, патріархат, гендер, соціум.

Патріархат та матріархат у сім'ї досліджуються багатьма науками, включаючи психологію, філософію, соціологію та історію. Важливим питанням є усвідомлення сутності цих соціальних явищ, а також вирішальних чинників, що впливають на обрання у кожній сім'ї того чи іншого ладу.

Тлумачення терміну «патріархат», трактується як соціальна система, в якій чоловіки володіють фактичною, політичною, моральною владою, мають соціальні привілеї та контроль над майном; в сімейному середовищі батько, або чоловік, що знаходиться в позиції батька, має владу над жінкою і дітьми. Альтернативою патріархату є матріархат.

**Основна частина.** Патріархат, за свідчення деяких історичних джерел, зародився ще 4000 років до н.е. З цього часу закріпилась переконання, що жінки морально, інтелектуально, фізично нижчі за чоловіків. За патріархату жінку вважають «власністю» чоловіка; стверджують, що жіноча роль у суспільстві є розмноження та обслуговування чоловіка в домі; вважають домінування чоловіків над жінками природним та почесним. Значно пізніше з'явилися прояви матріархату.

Завжди за традицією лідером сім'ї вважався чоловік, який заробляв гроші на утримання сім'ї, а жінка вела домашнє господарство і виховувала дітей. Однак в сучасному світі жінка домоглася повної рівноправності з чоловіком. Жінка може бути космонавтом, водієм, муляром і бізнесменом, що ні у кого не викликає подиву. У сімейних стосунках вона дуже часто грає головну роль, взявши всю відповідальність за сім'ю на себе, тим

самим порушуючи принципи традиційного типу шлюбу, коли сім'ю «очолює» чоловік.

Постає питання: «Що краще: матріархат чи патріархат?»

В Україні значною мірою збережені традиції сімейного способу життя, цінності традиційної сім'ї і шлюбу. Як засвідчують соціологічні дослідження, більше половини опитаних зазначають, що головою сім'ї є чоловік (52%), 8% – дружина, у 40% подружніх пар чоловік і дружина все вирішують спільно, тобто можна вважати, що характер відносин у сім'ї є патріархальним (рис. 1).

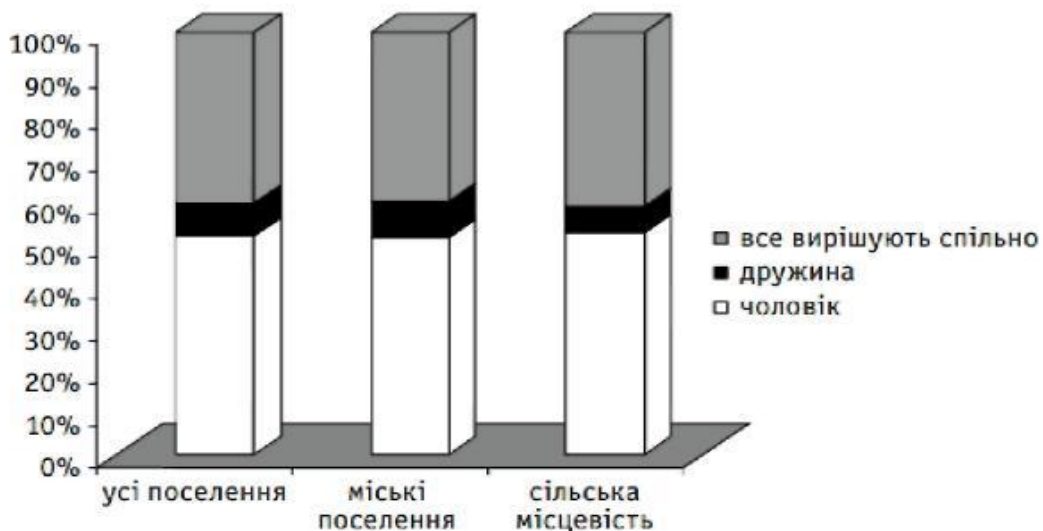


Рис.1. Розподіл респондентів за відповідями на запитання «Хто є головою у Вашій сім'ї», % (квітень 2009 р.)

Розглянемо переваги та недоліки патріархальних сімей. У сім'ях, де відносини будуються в системі патріархату, жінка повністю присвячує себе чоловікові, дітям і дому. Вона обмежена у праві вирішення важливих сімейних питань, адже чоловік приймає рішення одноосібно. В такій сім'ї жінці рідко вдається реалізувати себе у роботі та просуватися кар'єрною драбиною, не має можливості розширювати свій кругозір і жити повноцінним життям. Її єдиний інтерес та щоденне заняття – це чоловік, діти і домашній затишок. У фінансовому питанні вона повністю починає залежати від чоловіка, у неї не може бути свого особистого бюджету. Проте, якщо чоловік у сім'ї бере всю відповідальність на себе, то така сім'я може бути спокійна за стабільне фінансове становище, жінці в такому випадку не доводиться хвилюватися про завтрашній день, про

те, чим нагодувати дітей і чоловіка. Вона впевнена, що чоловік подбає про це. Діти, які виховуються в патріархальних сім'ях з дитинства, бачать, як батько піклується про сім'ю, і з раннього дитинства беруть приклад відповідальності за своїх близьких людей. В таких сім'ях виростають справжні чоловіки.

Сім'я є динамічним соціальним утворенням, яке постійно розвивається, і сімейна ієрархія, гендерні відносини, що є важливою частиною сімейних відносин, можуть змінюватися на різних етапах життєвого циклу сім'ї. Дослідження дають змогу визначити характер цих змін шляхом порівняння ситуації у молодих сім'ях, де шлюбні партнери нещодавно одружилися, і у сім'ях з більш тривалим шлюбним стажем. З цією метою проаналізовано структуру лідерства у сім'ях респондентів, які перебувають у шлюбі різної тривалості (рис.2).

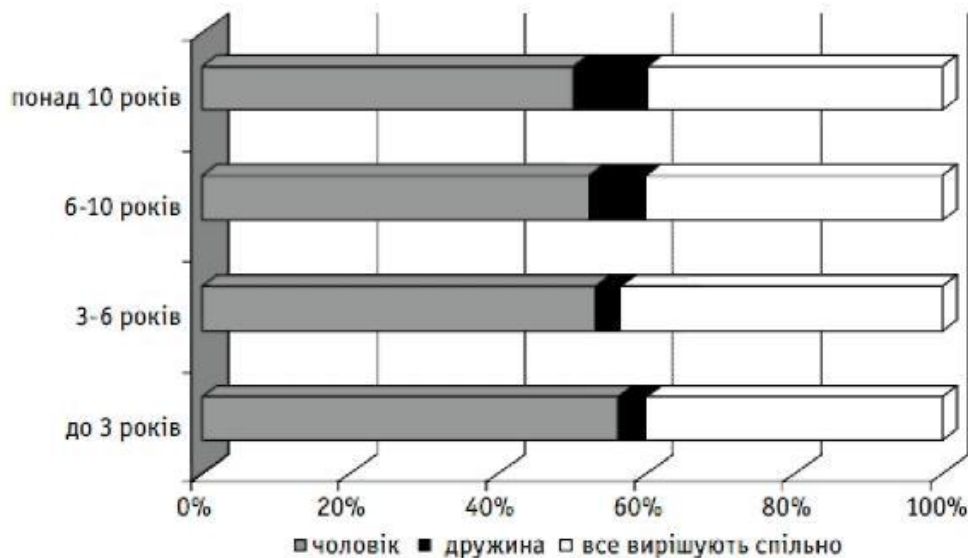


Рис.2. Розподіл респондентів, які перебувають у шлюбі різної тривалості, за відповідями на запитання «Хто є головою у Вашій сім'ї», % (квітень 2009 р.)

Як видно з рисунка, зі збільшенням тривалості шлюбу частка тих пар, які умовно можна назвати патріархальними (тобто де головує чоловік), зменшується, і значно збільшується питома вага пар, де головує жінка (тобто перетворюються на матріархальні).

Що стосується матріархальної сім'ї то, досить часто вона будується за принципом: владна, впевнена в собі жінка і тихий спокійний чоловік, який визнає лідерство своєї дружини. На жаль, таких сімей стає все більше.



Плюси такого варіанту незначні: дружина лише переконується у своєму таланті керувати, реалізує свої кар'єрні плани, можливо, займається самоосвітою та розвитком, а чоловік залишається радий тому, що ним хтось керує і «знімає» з себе значну відповідальність за усю сім'ю.

Для сучасного світу такий тип сім'ї незручний:

- По-перше, подружжя немов міняються місцями: вона заробляє, він веде господарство та виховує дітей. Необхідно утримувати сім'ю, підкреслюючи матеріальним добробутом свої лідерські якості. Досить часто у матріархальній сім'ї у дітей порушується правильний світогляд та сприйняття речей, змінюються особливості характеру та поведінки. Хлопчики стають закриті у собі, пригнічені. У дівчаток, навпаки, різко підвищується самооцінка та відбувається переосмислення ролі жінки загалом.
- По-друге, у жінки немає підтримки, а навпаки, все тримається на її плечах. З точки зору психології це абсолютно невірно. Будь-яка жінка повинна залишатися матір'ю і берегинею домашнього вогнища. Крім цього, вона повинна достатньо часу та уваги приділяти своїм дітям, які потребують материнської ніжності та любові.

**Висновки.** Сім'я – це складова та вагома частина життя кожної людини. Гармонійні відносини між чоловіком та жінкою - запорука щасливого та довгого шлюбу. Як правило, в сім'ях існує система авторитетів, яка складається з багатьох моментів: традицій та звичаїв старшого покоління (батьківських сімей), засад, що диктуються сучасним соціумом (емансипація, престиж, успішність), власних поглядів на життя, які можуть йти в ногу, так і в розріз з усіма іншими моментами. У наш час прийнято вирішувати самотійно, мати в родині патріархат чи матріархат, проте надзвичайно важливо, незалежно від вибору, у таких стосунках не применшувати роль та значущість як чоловіка, так і дружини.

#### **Джерела:**

1. Сім'я та сімейні відносини в Україні: сучасний стан і тенденції розвитку. — К: ТОВ «Основа-Принт», 2009. — 248 с.

2. «Ми різні - ми рівні». Основи культури ґендерної рівності: Навчальний посібник для учнів 9 - 12 класів загальноосвітніх навчальних закладів / за ред. О. Семиколєнкової - К: «К.І.С.», 2007. - 176 с.
3. Андреева Т.В. Психологія сім'ї. - СПб.: Мова, 2007. - 188 с.
4. Патріархат в сім'ї: плюси та мінуси [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://ubaradio.com/vidnosini/22020-patriarhat-v-sim-i-pljusi-i-minusi.html>.
5. Матріархат у родині: плюси та мінуси [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://ubaradio.com/vidnosini/24297-matriarhat-u-rodini-pljusi-i-minusi.html>.

*Стаття надійшла 17 грудня 2015 р.*

## Садова Софія. КРЕАТИВНІСТЬ І ЛІДЕРСТВО ЯК ВИЗНАЧАЛЬНІ ЗДІБНОСТІ ПІДЛІТКІВ

Розкрито взаємозв'язок креативних і лідерських здібностей у підлітків для їх подальшого життєвого розвитку.

Ключові слова: лідер, креативність, підліток, здібності.

У сучасному суспільстві досить швидко відбуваються суттєві зміни, і людина має ефективно реагувати на них. Однак дуже часто вона не буває готова до цього. Для адекватного ставлення до змін особистість має у повній мірі використовувати свій творчий потенціал, розвивати креативність та лідерство.

Креативність - це здатність постійно змінюватися, проявляти власну неповторність. Коли людина виражає власну унікальність через креативність, то відчуває повноту життя, усвідомлює його сенс. Але важливо не просто вміти подавати креативні ідеї, генерувати їх, а стати лідером - гуртувати навколо ідеї інших і викликати в них енергію і ентузіазм.

Лідерство певним чином можна вважати талантом. Здатність вести за собою, примушувати інших людей об'єднуватися навколо себе є найбільш загадковою і найбільш глибокою. У людській історії талант лідерства найсильніше впливав на долі інших людей і на особистий успіх. У підлітковому віці основна увага зосереджена на самого себе, тобто на формування власної особистості. Саме тому у цьому віці можливе яскраво виражене формування у людини лідерства і креативності, поняття які, як вважаємо, тісно пов'язані між собою.

Креативність (від латин. *creo* - творити, створювати) - здатність творити, здатність до творчих дій, що зумовлюють нове незвичне бачення проблеми чи ситуації. Було встановлено, що креативні здібності зазвичай не передбачають високого рівня «загального інтелекту», а значно тісніше корелюють зі специфічними видами інтелекту - лінгвістичним, музичним, логіко-математичним, просторовим, тілесно-кінестатичним, внутрішньо особистісним та міжособистісним. Для творчої

особистості є типовим не лише рівень когнітивної, але й мотиваційної активності. Такі люди прагнуть до автономії, незалежності, самоствердження, що призведуть їх до пошуку маловивчених чи «гарячих» проблем, галузей знань, що формуються, аби кинути виклик загальноприйнятим уявленням.

Характерним для креативної особистості є відкритість до нового досвіду, тобто дивергентне мислення, коли пошук відбувається одночасно за різними напрямками, не підпорядковуючись єдиній логіці (на відміну від конвергентного, коли зусилля спрямовуються на відшукання одного, єдиного правильного розв'язку).

Креативність є особистісною характеристикою, але не як певний набір особистісних рис, а як реалізація людиною власної індивідуальності. Кожна людина неповторна, унікальна, вона вносить у світ щось нове, таке, чого раніше не було. Тому прояв індивідуальності є творчим процесом. Характеристики креативності непередметні, креативність розглядається як процес прояву власної індивідуальності. Процесуальними характеристиками креативності є:

- креативність розкривається в процесі міжособистісної взаємодії;
- креативність у певній формі завжди адресується іншій людині.

Такі характеристики ґрунтуються на уявленні про креативність як реалізацію власної індивідуальності. Людина проявляє свою індивідуальність в процесі міжособистісного спілкування, тому креативність певною мірою є репрезентацією своєї індивідуальності іншому.

Численні визначення лідерства стосуються винятково процесу міжособистісної взаємодії. Лідерство характеризується, насамперед, звертанням до людини і має безпосереднє відношення до механізму людських взаємин. Людина, яка володіє високими лідерськими здібностями, здатна зробити процес міжособистісної взаємодії більш цілеспрямованим, більш ефективним і, що не менш важливо, викликати в учасників відчуття осмислення того, що відбувається. До того ж,

ця взаємодія може бути організована практично в кожній предметній діяльності.

Лідер (від англ. Leader - ведучий) - особа, здатна впливати на інших з метою інтеграції спільної діяльності, спрямованої на задоволення інтересів даного співтовариства. У суспільному житті, лідера, як центральну, найбільш авторитетну фігуру в конкретній групі осіб, можна виділити практично в кожному виді діяльності, і в будь-який історичний період.

Термін «лідер» має два значення:

- Індивід, що володіє найбільш яскраво вираженими, корисними (з точки зору внутрішньо групового інтересу) якостями, завдяки яким його діяльність виявляється найбільш продуктивною. Такий лідер служить взірцем для наслідування, своєрідним «еталоном», до якого повинні, з точки зору групових цінностей, примикати інші члени групи. Вплив такого лідера базується на психологічному феномені відбитої суб'єктивності (тобто ідеальному уявленні інших членів групи).
- Особа, за якою певне співтовариство визнає право на прийняття рішень, найбільш значимих з точки зору групового інтересу. Авторитет цього лідера заснований на здатності згуртовувати, об'єднувати інших для досягнення групової мети. Така особа, незалежно від стилю лідерства (авторитарного чи демократичного), регулює взаємини в групі, відстоює її цінності в міжгруповому спілкуванні, впливає на формування внутрішньо групових цінностей, і в деяких випадках символізує їх.

Оскільки високі лідерські здібності є особливою обдарованістю, то до них доцільно застосовувати такі загальні положення:

- домінуюча роль внутрішньої мотивації;
- дослідницька творча активність, яка виражається в окресленні і вирішенні проблем;
- можливість досягнення оригінальних рішень;
- можливість прогнозу і передбачення;
- здатність створювати ідеальні еталони, які забезпечують високі естетичні, моральні, інтелектуальні оцінки.

Та всі ці загальні положення відображаються в лідерських

здібностях через те, що належать вони до сфери міжіндивідуальних відносин. Внутрішня мотивація спрямована, в першу чергу, на іншу людину, тобто на виявлення і використання нею особливостей власної індивідуальності.

Лідер допомагає виявити і проявити власну індивідуальність іншим через свою індивідуальність. Виявлення і прояв власної індивідуальності одночасно є психологічною характеристикою лідерських здібностей, а також характеристикою креативності.

Старший підлітковий вік, на нашу думку, створює певні передумови для успішного розвитку соціальної креативності і лідерських здібностей.

Значною фігурою в житті підлітка є однолітки. У цей час підлітку вже недостатньо бути просто гарним учнем, мати високі відмітки, одержувати схвалення вчителя, а створювати власну думку на основі порівняння своєї думки з думками однолітків. Важливим для підлітка є включеність у сам процес спілкування. Саме в ньому підліток реалізує себе як особистість, формує судження про себе й навколишній світ.

По типу лідерства підліткові групи можуть бути демократичними чи авторитарними. У шкільних класах офіційний лідер, що займає керівні посади, не завжди буває найавторитетнішою людиною в колективі. Часто його висувають не стільки самі діти, скільки дорослі; успішність його діяльності залежить у цьому випадку від того, чи зуміє він налагодити контакт із неформальними лідерами, що з певних причин не займають офіційних посад, але користуються справжнім впливом.

Роль лідера дуже значна в малій групі, тому що він вирішує головні завдання, які поставлені перед групою у певній ситуації. На місці лідера не може бути будь-яка людина, а лише той, чия готовність діяти відповідає моменту. Специфіка лідерства полягає в тому, що роль лідера не тільки «дають», але він бере її сам. Іншими словами, лідером може стати той, хто крім відповідного соціально-психологічного складу має достатню мотивацію лідерства, хоче виконувати цю роль у малій групі у

певній ситуації.

Прагнення до лідерства — є віковою особливістю дітей підліткового віку як форма прояву потреби в соціальному визнанні та особистісній персоналізації, а також спосіб творчої адаптації до нової соціальної ситуації розвитку. Мотивація лідерства в підлітків складається в залежності від ідентифікації з найбільш значущими людьми з їхнього найближчого оточення.

Формальний лідер призначається або вибирається, набуваючи таким чином офіційного статусу керівника. Неформальний лідер – це член групи, який найбільш повно в своїй поведінці відповідає груповим цінностям і нормам. Він веде групу, стимулюючи досягнення групових цілей і виявляючи при цьому більш високий рівень активності порівняно з іншими членами групи.

У підлітків творчий потенціал різний. Підлітки з високими лідерськими здібностями володіють високим творчим потенціалом. Спільною його характеристикою є яскраво виражена пізнавальна потреба. Серед характерологічних особливостей – ініціативність, наполегливість, несхильність до шаблонів. У підлітка з високими лідерськими здібностями процес розвитку особистості відбувається інтенсивніше, а особистісно-індивідуальні особливості виражені яскравіше і проявляються раніше. Ці особливості одержали назву «психосоціальної чуйності» (загострене почуття справедливості, яке випереджає моральний розвиток, висока емоційна чутливість, почуття особистої відповідальності). У підлітків з високим рівнем креативності сформовані найважливіші характеристики особистості: позитивне ставлення до себе і навколишнього світу, розвинена особистісна рефлексія.

**Висновок.** Між креативністю і лідерством існує залежність, і старший підлітковий вік створює певні передумови для успішного розвитку таких здібностей. Саме у цьому віці підліток починає самостверджуватись, підсвідомо починає використовувати навіть найменші лідерські якості. Доброму лідерові завжди характерна креативність у підході до вирішення різних питань.

**Джерела:**

1. Луганська В. Соціальна психологія. – 2006. – №5. – С. 94–102.
2. Джонсон, Девід В. Соціальна психологія: Тренінг міжособистісного спілкування / [перекл. з англ. В.Хомика]. — К.: Вид. дім. «КМ Академія», 2003.
3. Корнєв М., Коваленко А. Соціальна психологія: [підруч. для студентів вузів]. — К.: Б. в., 1995.
4. Савчин М. Вікова психологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - К. : Академ. видав, 2005. - 360 с.
5. Світлична Н. Лідерство : [Урок психології в старших класах] / Н. Світлична // Психолог. – 2006. – № 23/24, червень. – С. 86-91.
6. Ткаченко Л. Креативність і творчість: сучасний контент // Освіта та розвиток обдарованої молоді. – №9-10. – С. 32–35.
7. Ягоднікова В. Виховання лідерів [Текст] / В. В. Ягоднікова // Виховна робота в школі. – 2009. – № 10, жовтень. – С. 2–36.
8. Яковлева Е. Л. Развитие творческого потенциала личности школьника // Вопросы психологии. – 1996. – №3. – С. 28–43.

*Стаття надійшла 18 грудня 2015 р.*



Скірка Ірина.  
ЛІДЕРСТВО ТА КЕРІВНИЦТВО У СТРУКТУРІ  
ПСИХОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП

Розкрито питання про лідерство та керівництво у соціальних групах.

Ключові слова: соціальна група, соціально-психологічний клімат, колектив, керівник, лідер, вплив, стиль управління.

Соціальна група – сукупність осіб, об'єднаних спільною метою, ідеєю, працею; сукупність індивідів, що взаємодіють певним чином на основі сподівань кожного члена групи, що розділяються, відносно інших. Головний механізм утворення і функціонування соціальної групи зумовлюється інтересами людей, місцем, яке вони посідають у системі суспільних відносин. Єдність, організованість, мобільність соціальної групи залежать від багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників. Впливовими чинниками внутрішньо групової єдності є керівництво і лідерство.

Для того, щоб аналізувати вплив лідера на людей необхідно враховувати особливості поведінки особистості в соціальних групах. Людина коригує свою поведінку стосовно тих чи інших ситуацій. Перебуваючи в товаристві друзів, в колективі, або в ворожому оточенні особа поводить себе відмінним чином. Соціальне оточення може сприйматися людиною як сприятливе тло для задоволення своїх потреб та цілей, або як перепона на її шляху до мети, джерело небезпеки.

Людина живе і діє не сама по собі, а в групі, і формується як особа під впливом оточення. Кожен із нас належить одночасно до багатьох груп. В групі і під її впливом складуються риси направленості і волі людини, організується її діяльність і поведінка, створюються умови для розвитку її здібностей.

Об'єднання людей в групи відбувається за різними ознаками, в тому числі і статусними: владними, майновими, професійними, освітніми тощо. Соціальна спільність передбачає спілкування індивідів, їх духовну солідарність, взаєморозуміння. Психологічним змістом спільної діяльності є сукупність цілей, завдань та операцій, які сприяють

задоволенню основних мотивів цієї діяльності, потреб та соціальних цінностей членів групи.

Важливою характеристикою взаємодії людей в групі є рівень контактності – як і коли, наскільки часто члени групи вступають в безпосередні між особисті відношення. Контактність не замикається тільки на малій групі і має різні форми проявлення. Контактність може носити постійний, епізодичний характер.

Соціальні групи можна характеризувати за наявністю різного виду структур. Виділяють організаційну структуру, соціально-демографічну, що характеризується складом групи за віком, статтю і національністю, професійно-кваліфікаційну та соціально-психологічну.

В останній структурі неабияку роль відіграє показник згуртованості групи – це міра тяжіння членів групи одне до одного і до групи. Високо згуртована група – це група, члени якої відчують сильний потяг одне до одного і вважають себе схожими. Кожна людина в групі відповідно своїм діловим і особистим якостям, своїм статусом займає певне місце в системі групової організації і має певний статус – закріплені за людиною в групі чи суспільстві права, обов'язки, престиж.

У кожній соціальній групі є свій соціально-психологічний клімат. Це результат спільної діяльності людей, їх між особистих взаємодій. Клімат проявляється в настрої групи, загальній думці групи, індивідуальному самопочутті, оцінці умов життя і праці особи в групі.

Структура соціальної влади в соціальній групі це система взаєморозташування членів групи в залежності від їх здібності впливати в групі. Соціальна влада, як право на вплив з боку певних членів групи може проявлятися в різних формах, серед яких є феномени лідерства і керівництва. Обидва феномени є проявами процесу впливу і через ці феномени реалізується функція соціального керівництва.

Лідерство у групі – це процес міжособистісного впливу. Лідер як би уособлює систему, цілі і цінності, яким надає перевагу група, є їх носієм, активним провідником у життя.

Лідером приймається і визнається той, чії установки і орієнтації стають референтними (еталонними) для більшості членів групи у оцінці ними значимих аспектів її життєдіяльності. За ним визнається право вести за собою, бути останньою інстанцією в оцінці різних групових ситуацій і обставин.

У відповідності з видами групової діяльності виділяють такі типи лідерства:

- Інструментальне лідерство. Мета – забезпечити управління групою в процесі вирішення її цільових завдань.
- Експресивне лідерство. Спрямоване на підтримку групи як єдине ціле, її подальший розвиток і згуртованість. Мета – забезпечення позитивного внутрішнього клімату групи, її стабільності.

В будь-якій реальній групі можуть одночасно існувати декілька різнопланових лідерів. Серед інструментальних лідерів виділяються лідери-організатори, лідери-ініціатори, лідери-ерудити, лідери-майстри, лідери-скептики тощо. А серед емоційних лідерів існують: лідери емоційного напруження, лідери-генератори емоційного настрою тощо. В цілому, чим вище рівень розвитку групи, тим більше в ній може бути різноманітних прояв процесу лідерського впливу.

Керівництво – інша форма реалізації соціального управління в соціальній групі. Керівництво і лідерство вирішують близькі завдання: стимулювання групи, націлювання її на виконання певних завдань, пошук засобів для їх ефективного рішення. З іншого боку, лідерство представляє собою психологічну характеристику поведінки певних членів групи, а керівництво є соціальною характеристикою стосунків в групі, перш за все, з точки зору розподілення ролей управління-підкорення.

Чим ще відрізняється лідер від керівника? Керівник всебічно спрямований на завдання, а лідер більш зорієнтований на внутрішні інтереси групи. Тільки в наукових колективах є можливим поєднання в одній особі лідера і керівника (керівник є лідером у науковій діяльності групи). Основним інструментом психологічного впливу керівника на групу є його авторитет.

Розмір авторитету керівника залежить від особистісних особливостей, організаторського і мотиваційного потенціалу, ціннісної привабливості особистості керівника для членів групи, стилю керівництва, який реалізується управлінцем.

У літературі з теорії і практики управління колективом можна визначити широкий спектр стилів сучасного керівника, основними з яких є авторитарний, ліберальний, демократичний стиль. У своїй повсякденній діяльності сучасному ефективному керівникові необхідно пам'ятати, що ідеальним стилем управління колективом є *творчий* стиль, для якого характерно, що керівник в рішенні кожної нової управлінської задачі гнучко, неординарно застосовує той або інший прийом, спосіб, засіб, що є для ситуації, що складається, найбільш оптимальним і результативним.

**Висновок.** Отже, вплив психології та поведінки окремих членів соціальної групи здійснюється через офіційних осіб – керівників, та неофіційних осіб, які користуються авторитетом серед членів даної групи, мають високий статус в групі і називаються лідерами. Керівництво є суто управлінським феноменом, офіційно регламентованим соціально організованим процесом, а лідерство – один з процесів організації й управління соціальною групою, який сприяє досягненню групових цілей в оптимальні терміни та з оптимальним ефектом.

**Джерела:**

1. Корнев М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія: [Підруч. для студентів вузів]. – К.: Б. в., 1995.
2. Лозинський О.М. Політична психологія : навчальний посібник / О.М.Лозинський. Видання четверте, доповнене. – Львів: НУ «ЛП», 2015.
3. Савчин М.В. Соціальна психологія: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. освіти. – Дрогобич: [Відродження], 2000.
4. Соціальна психологія: [Навч.-метод. посібник] / [Орбан Л.Е., Хрущ В.Д., Москаленко Ю.М. та ін.; За ред. Л.Е.Орбан, В.Д.Хруща]. – Івано-Франківськ, 1994. Швачко О.В. Соціальна психологія: Навч. посіб для студ. непсихол. спец. вищ. навч. закладів / [Ред. Т.М.Коліна]. – К.: Вища шк., 2002.

*Стаття надійшла 17 грудня 2015 р.*

## Скульська Ірина. ПСИХОЛОГІЯ СТУДЕНТСЬКИХ АКАДЕМІЧНИХ ГРУП

Розглядаються психологічні особливості студентської групи, а також її структура. Проаналізовано міжособистісні стосунки в студентській групі, а також лідерство і керівництво в студентській академічній групі.

Ключові слова: психологія лідерства, студентська академічна група, міжособистісні стосунки, керівництво, лідер.

Дослідженню соціально-психологічних явищ у студентській групі та закономірностей її функціонування приділяється значна увага у психології. Навіщо викладачеві треба знати психологію студентської групи? Річ у тім, що й куратор групи, і кожен викладач працюють не з окремим студентом, а з групою загалом (лекція, семінарське заняття, збори тощо). З групою здійснюється керівництво художньою, спортивно-оздоровчою та іншою діяльністю, а також організація дозвілля. Звичайно, викладачеві треба знати особистість кожного студента, враховувати їх індивідуальні особливості. Але і навчальна, і виховна робота проводиться з групою, або через її офіційних представників (старосту, профорга, культорга та ін.).

Студентська група – спільність автономна й самодостатня. Вона здатна сама вирішувати свої внутрішні проблеми, а її активність пов'язана з соціальним життям факультету, університету, вирішенням проблем соціального характеру (студентські будівельні загони, участь у роботі органів студентського самоврядування тощо).

Студентська група формально-логічно характеризується як первинна, реальна, мала група, офіційно створена (зовнішньо організована), яка може вміщувати в себе й неформальні мікрогрупи. Вона створюється у вищому навчальному закладі, що обумовлюється потребами управління (як і клас у школі, група в дитячому садку).

Студент, звичайно, входить до складу різних соціальних груп. Виділяють такі види малих груп, в одній або в декількох із яких перебувають за період навчання студенти:

- студентська академічна група, існування якої обумовлене специфікою організації навчального процесу у ВНЗ та яка спеціально створюється для успішного здійснення навчально-виховних функцій;
- студентські наукові гуртки, науково-теоретичні семінари й проблемні групи, функціонування яких обумовлене необхідністю залучати всіх студентів сучасного ВНЗ до того чи іншого виду науково-пошукової роботи;
- студентські групи, існування яких зумовлене формою організації позанавчального виховного процесу та необхідністю розвитку громадсько-політичної й організаторської активності молоді, формування політичної її свідомості;
- трудові студентські групи, існування яких зумовлене необхідністю організації трудового виховання студентів і забезпечення їх потреби в праці;
- групи художньої самодіяльності та спортивні команди, організація яких зумовлена необхідністю естетичного й фізичного виховання студентів і задоволення їх потреб в активній художній діяльності та фізичному розвитку;
- побутові малі групи, які пов'язані з веденням домашніх справ, підтриманням родинних стосунків, проведенням культурного дозвілля та реалізації «хобі», розваг; ситуативні, епізодичні чи довготривалі групи, існування яких пов'язане з проведенням організованого спільного відпочинку та оздоровлення студентів, спільного проживання в гуртожитку;
- студентські групи, які виникають на основі особистих симпатій, приязні, взаємної привабливості та носять лише неформальний характер.

Ми будемо вести мову переважно про студентську академічну групу, яка визначається як відносно постійна в межах навчального року сукупність студентів, що об'єднані завданням гуртової навчально-професійної діяльності та перебувають у безпосередньому контакті один із одним. Вона становить собою один із основних елементів навчально-виховної системи вищої школи.

Варіанти соціально-психологічної структури студентської

групи:

- відсутність структури взагалі (кожен сам собою або наявні лише попарні зв'язки («діади»);
- структура, що формується (є мікрогрупи з декількох членів, інші залишаються самі по собі);
- конкуруюча структура (наявність 2-3 конкуруючих між собою мікрогруп);
- взаємодіюча структура (наявність декількох мікрогруп, що активно взаємодіють при організації та здійсненні спільної діяльності).

Емоційні (неформальні) взаємини в студентській академічній групі проявляються у всій своїй повноті та глибині. В юнацькому віці тривалість спільного проведення вільного часу в колі своїх ровесників найдовша. При характеристиці динамічних процесів в академічній групі виникає питання про те, хто бере на себе функції її організації, які особливості управління групою.

Формування студентського колективу вимагає проведення наступних заходів:

- Комплектування академічних груп з урахуванням психологічної сумісності людей.
- Створення соціально-ціннісної єдності шляхом роз'яснення значення навчання, його цілей і завдань, стимулювання роботи згуртуванню колективу.
- Розвиток ознайомлення студентів між собою, обрання друзів.
- Зміцнення авторитету старости групи та неформальних лідерів, попередження й психологічно виправдане розв'язання конфліктів між студентами.
- Піклування про студентів, знання їх потреб, інтересів, бажань.

З огляду на це, проблема соціально-психологічних передумов ефективності діяльності студентського колективу є багатогранною. Вона вимагає пильної уваги, як у період формування студентської академічної групи, так впродовж навчання у вузі.

**Висновок.** Робота в академічній групі успішною буде тоді, коли викладач звертає увагу на їх склад і організацію роботи. В

студентській групі перебувають студенти переважно одного віку, які мають спільну мету – отримання якомога більше знань від викладачів, або отримати диплом з тієї чи іншої спеціальності.

Під час навчання серед студентської групи формуються формальні і неформальні лідери, які впливають на психологічний і емоційний стан групи. Головне завдання викладача – знайти спільну мову з студентами певної групи. Велика помилка багатьох викладачів, які вважають, що існують подібні групи, і тому слід розробити ряд методик за якими викладати в тій чи іншій групі. Кожна академічна студентська група – це, як кожна окрема особистість, адже до кожної групи входять різні люди, а як ми знаємо однакових людей (студентів) не буває і тому однакових груп не може бути.

#### **Джерела:**

1. Мельник В.І. Соціально-психологічні чинники розвитку взаємин у студентській академічній групі [Електронний ресурс] / В.І. Мельник. – Режим доступу : [http://www.psyh.kiev.ua/Соціально-психологічні\\_чинники\\_розвитку\\_взаємин\\_у\\_студентській\\_академічній\\_групі](http://www.psyh.kiev.ua/Соціально-психологічні_чинники_розвитку_взаємин_у_студентській_академічній_групі)
2. Подоляк Л.Г. Психологія студентської групи [Електронний ресурс] / Л.Г. Мельник, В.І. Юрченко. – Режим доступу : [http://www.psyh.kiev.ua/Подоляк\\_Л.Г.,\\_Юрченко\\_В.І.Психологія\\_студентської\\_групи](http://www.psyh.kiev.ua/Подоляк_Л.Г.,_Юрченко_В.І.Психологія_студентської_групи)
3. Коваленко О.М. Структура взаємин у студентській академічній групі, як показник її згуртованості [Електронний ресурс] / О.М. Коваленко. – Режим доступу : [http://www.psyh.kiev.ua/Структура\\_взаємин\\_у\\_студентській\\_академічній\\_групі,\\_як\\_показник\\_її\\_згуртованості](http://www.psyh.kiev.ua/Структура_взаємин_у_студентській_академічній_групі,_як_показник_її_згуртованості)
4. Психологічні особливості студентської групи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.horting.org.ua/node/1458>
5. Розвиток студентської групи, характеристика студентського колективу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uastudent.com/rozvytok-studentskoi-grupy-harakterystyka-studentskogo-kolektyvu/>

*Стаття надійшла 17 грудня 2015 р.*



## РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЯ В ЕКОНОМІЦІ

### Зінченко Дарія. ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА КУПІВЕЛЬНЕ РІШЕННЯ ПОКУПЦІВ

Торгівля в умовах сьогодення отримує рух завдяки рекламі, саме реклама допомагає у пошуках потрібної інформації про те, де можна дізнатися про нові товари і послуги, як краще зорієнтуватися в морі виробництва і споживання. Реклама не лише інформує, вона є також могутнім засобом впливу і маніпуляції людиною. Реклама здатна змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище: одні – щоб захистити людину від її негативного впливу, інші, навпаки, щоб навчитися якомога краще керувати нею.

Дослідників цікавить: чому реклама має такий вплив на споживача та на які саме механізми нашої підсвідомості впливає реклама? На відміну від мистецтва реклама не має мету самовираження; рекламна діяльність наближена до виробництва, в якому є важливим в першу чергу досягнення прагматичного результату. Вона є своєрідним товаром, при створенні якого необхідно орієнтуватися на смаки та потреби споживача.

Метою реклами є спонукати людину до прийняття потрібних рекламодавцю рішень, простіше кажучи, схилити людей до покупки. Щоб змусити людину зробити потрібну (з точки зору рекламодавця) купівлю, необхідне здійснення певної діяльності.

Метою будь-якого впливу є зміна психічного стану громадян. Позитивний вплив реклами полягає у появі в людини нових емоцій, уявлень, бажань та прагнень, пов'язаних з рекламованим товаром.

Яким чином формуються споживчі емоції та бажання? У світовій рекламній практиці для визначення послідовності психологічного впливу, здатного призвести до бажаної купівлі, давно застосовується формула AIDA, де:

- А (attention) – увага;

- I (interest) – інтерес;
- M (motivation) – мотив;
- D (desire) – бажання;
- A (activity) – активність.

*Увага* – сконцентрованість в даний момент на певному об'єкті. Не всі з оточуючих людину об'єктів потрапляють в поле її уваги, а тим більше, запам'ятовуються. Наша увага утримується лише в тому випадку, коли об'єкт є для людини актуальним та необхідним

*Інтерес* – форма прояви певної потреби, що спонукає людину цікавитись об'єктом. Територія інтересів у кожної людини різна, та часто виходить так, що наявність одних інтересів виключає інші.

*Мотив.* Сама по собі наявність *мотиву* не є спонукаючою причиною до певної дії. Крім того, один мотив може бути вдоволеній різними способами. Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама), недостатньо лише мотиву: товар має володіти й іншими якостями, крім тих, що задовольняють загальну потребу.

*Бажання* – думка про можливість володіння чи здійснення чогось. Проведені дослідження показали: у різних за рівнем забезпеченості шарів суспільства є різні підходи по співвіднесенню своїх бажань з необхідністю купівлі.

*Активність* – форма прояву та спосіб виявлення наміру; це дії, що необхідні для придбання товару. загалом, є декілька факторів, що впливають на рішення про купівлю: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення мети. Активність завжди індивідуальна, бо залежить від окремо взятої людини.

У формулі AIMDA нічого не сказано про те, як саме потрапити в ту саму зону активної уваги, як зробити, щоб об'єкт зафіксувався та утримався в пам'яті. Стикаючись з рекламою, людина має справу з інформаційним (інформація про продукт) та комунікативним (заклик до дії) потоком. Орієнтуючись на ці два потоки, людина має справу з образом товару, а не безпосередньо з товаром. Ефективність реклами визначається створенням емоційно насиченого так спонукаючого до купівлі

образу.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів конкретної людини. Також мається на увазі використання в рекламній дії методів навіювання і переконання.

**Навіювання** є засобом впливу, що розрахований на некритичне сприйняття індивідом інформації. Свідомість споживачів сприймає інформацію не на основі доказів, а на основі престижу джерел. Розрізняють:

- психологічне навіювання – покупець сам готовий погоджуватися з інформацією з причини некритичності сприйняття;
- престижне навіювання – його думка змінюється під впливом інформації, отриманої з авторитетного для нього джерела.

**Переконання** також є засобом впливу на свідомість покупців, однак, при використанні цього методу реклама звертається до раціонального мислення людини, з метою змінити її погляди або сформувані нові. Це засіб, розрахований на логічне сприйняття, підтверджене фактами і доказами.

Щоб вплинути на свідомість споживача, треба, перш за все, привернути його увагу, що є першою ланкою в ланцюгу психологічного впливу реклами. Сприйняття покупцем рекламної інформації і переробки її у свідомості супроводжує саме увага.

Ефективність впливу реклами багато в чому залежить від сили сигналу і тривалості процесу уваги, викликаного ним. Мимовільна увага до реклами швидко зникає, якщо її не закріпити іншим видом – довільною. Одним із найважливіших факторів інтенсивності реклами є цілеспрямованість довільної уваги. Для того, щоб трансформувати мимовільну увагу в довільну використовують наступні рекламні прийоми:

- привертання уваги до популярності товару, торгівельної марки;
- застосування «загадкових» заголовків, що підсвідомо змушують дочитати рекламний текст до кінця;
- переконливість тексту;

- використання різних шрифтів з метою звернення уваги на найбільш значимі слова;
  - виділення деяких абзаців за допомогою контрасту і шрифту.
- Соціологічні опитування українського населення вказують на такі тенденції:
- 19,3% громадян відчують потребу в рекламі; 75,3% такої потреби не відчують;
  - 17,9% повністю або частково довіряють рекламі; не довіряють взагалі – 50,2%;
  - 18,8% позитивно ставляться до телереклами; 45,9% – негативно;
  - 19,6% позитивно ставляться до радіореклами; 20,3% – негативно;
  - 34,7% позитивно ставляться до реклами в пресі і лише 12,9% негативно;
  - 26,0% позитивно ставляться до рекламних бігбордів; 26,0% негативно [2].

Найбільш позитивно співвітчизники ставляться до реклами в пресі. На відміну від телереклами подібна реклама нікому нічого не нав'язує, на неї звертає увагу лише той, кому вона дійсно потрібна.

Виділяють такі основні принципи та «пастки», які використовують рекламні агенції для маніпуляції підсвідомістю покупців:

- *стимулювання бажання*: для того, щоб споживач купив якийсь товар, треба змусити його забажати цього;
- *використовувати привабливі для споживача образи*: треба використовувати психологічні «пастки».
- *«пастки»-слогани*: «Samsung-будь лідером!», «Молодь обирає Pepsi!»;
- *пастка-гра, змагання за право споживання товару*: «Приєднуйся до кращих!»; «Ти досі не з нами? Не прогав свій шанс!»;
- *стимулювання волі споживання товару*: «Вимагай більшого!»; «Бери все від життя!»;
- *спонукання поспішати придбати товар «доки він є у наявності»*: «Лише сьогодні!»; «Зараз або ніколи!»; «Поспішай! До кінця акції...»;

- *спонукання конформізму, створення ефекту «білої ворони»*: «Не має мобільного?!» [2].

Треба також додати, що населення, не зважаючи на усі ці маніпуляційні прийоми, доволі спокійно ставиться до самого факту існування реклами. Хоча більшість вважає за потрібне переглянути засоби подачі рекламної інформації (в першу чергу це стосується саме телереклами).

Сучасні рекламисти роблять ставку на молодіжне середовище, оскільки молодіжна свідомість легше піддається впливу, в них нема ніяких твердо сформованих стереотипів, яких треба було б ламати.

Отже, щоб захистити себе від маніпулятивного впливу реклами можна запропонувати кілька простих, але цілком дієвих прийомів.

Перш за все, фахівці радять бути упередженими. Завжди пам'ятайте, що мета будь-якої реклами – змусити вас щось купити. І відповідно до цього слід сприймати усі пропозиції.

Не вірте рекламним обіцянкам на слово. Будьте прискіпливими. Кожного разу, коли чуєте епітети на кшталт найдешевший, найкращий, найвигідніший, запитуйте: чому? Чому, наприклад, товар якоїсь фірми найдешевший і водночас найкращий, чи можливе таке поєднання? Найчастіше будь-яке розумне обґрунтування відсутнє.

**Висновки:** реклама є необхідним елементом ринкової економіки; головною метою реклами є прагнення якомога швидше і дорожче продати товар; реклама має виконувати свою основну функцію (інформування споживачів про товар та його властивості і т.п.); реклама вже не є додатком до бізнесу, а сама є прибутковим бізнесом; реклама в останні роки виступає як засіб маніпулювання свідомістю споживачів; реклама в своєму прагненні отримати більший прибуток перетворилася в «терориста» споживачів.

На думку психологів, найбільший вплив на людину має телереклама. Тому, дивлячись рекламний сюжет, слід пам'ятати, що на екрані зовсім не «випадкові перехожі» чи експерти, а професійні актори або спеціально підібрані люди. А все, що відбувається на екрані, спрямоване виключно на те, аби

переконати глядача в неземній досконалості рекламованого об'єкта.

**Джерела:**

1. Малаєва Е. Практика управління. Журнал. – №9, 2008.
2. Турзаєва Ю.С., Стецура Л.Г. Вплив реклами на свідомість споживачів. Экономические науки. Маркетинг и менеджмент. – К.: 2002.

*Стаття надійшла 7 грудня 2015 р.*

УДК 331.005.95/.96; 159.9.316.6

Чернобай Ліліана, Широн Юлія.  
ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА: СУТНІСТЬ ТА  
ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ

Наведено результати дослідження поняття поведінкової економіки низкою вітчизняних та зарубіжних науковців. Проведено структурування підходів авторів та виділено основні області наукового пізнання поведінкової економіки відповідно за психологічним та економічним підходами. Проведені дослідження дозволили розвинути понятійний апарат поведінкової економіки та систематизувати за основними підходами.

Ключові слова: *поведінкова економіка, психологія, економіка, соціально-когнітивна психологія, психологічна економіка*

Метою усіх досліджень є пошук варіантів покращення життя людей, підвищення їх комфорту та рівня задоволення. Проте незважаючи на це усі економічні дослідження упускають людські якості, розглядаючи людину як раціональний суб'єкт економічних відносин. Проте за останні тридцять років економісти почали активно досліджувати психологічні якості люди та сформувавши новий напрямок в економіці – поведінкову економіку. Незважаючи на ряд проведених досліджень, дане поняття досі не розкрито у повній мірі та не сформульовано чіткого визначення поведінкової економіки.

На початку свого розвитку економічна наука була тісно пов'язана з психологією. Так, наприклад, Адам Сміт у своїй «Теорії моральних почуттів» пропонував психологічне пояснення поведінки індивіда, описуючи такі поняття, як «чесність» і «справедливість», теорія корисності І. Бентама також має під собою психологічну основу [1].

На думку американського психолога Д.Катона економіка без психології не може успішно досліджувати найважливіші економічні процеси, також як і психологія без економіки не має можливості досліджувати найбільш важливі аспекти людської поведінки [2, с.11].

У процесі розвитку неокласичної економічної теорії дослідники взяли за основу розглядати поведінку суб'єкта (в даному випадку економічну поведінку) як відокремлену від її

природничих якостей. Мова йде про концепцію «економічної людини» (REMM), яка передбачає людську поведінку повністю раціональною. Проте прихильники поведінкової економіки досліджують суб'єкт економічної теорії із притаманними йому природними людськими якостями.

Герберт Саймон Меморіал був одним з перших критиків ідеї, що люди мають необмежену можливість обробки інформації. Він запропонував термін «обмеженої раціональності». Обмежені можливості людського мозку та обмеженість в часі унеможливають вирішення складних проблем оптимально. Тим не менше, стандартна модель ігнорує ці межі.

Основним об'єктом вивчення поведінкової економіки є межі раціональності економічних агентів. Поведінкові моделі, досліджувані в даній області, найчастіше поєднують досягнення психології з неокласичною економічною теорією, охоплюючи цілий ряд концепцій, методів і областей дослідження [1].

В таблиці 1 виокремлено відмінності у економічних та психологічних підходах до вивчення економічної поведінки суб'єкта економічних відносин.

Таблиця 1. Економічні і психологічні підходи до вивчення економічної поведінки [2, 15].

Економічні підходи	Психологічні підходи
Безпосередньо залежать від математичних підрахунків при розробці економічних моделей. Базові принципи теорії приймаються більшістю економістів. Головний догмат – «раціональна» і «економічна людина». Її мотиви – прагнення до збільшення прибутку і зменшення затрат. Головний мотив поведінки-економічні інтереси.	Вивчають спонуки до економічної поведінки не абстрактної «економічної людини», а реальних людей, з урахуванням їх менталітету, звичок, характеру, вікових та статевих особливостей, стану фізичного та психічного здоров'я, ціннісних орієнтацій, сімейних, дружніх та корпоративних стосунків та обов'язків. Немає єдиної теорії, що приймається усіма дослідниками. Математичні методи застосовуються лише для статичної обробки результатів.

Термін «поведінкова економіка» економістами та психологами розглядається з різних точок зору. Психологи розглядають поняття економічної психології та у більшості випадків досліджують вплив економіки на психіку людини, її поведінку в процесі економічної діяльності, рідше вивчається



вплив людини на економіку. З погляду економістів дане поняття досліджується як вплив людини, її рішень та поведінки на результати економічної діяльності. В Україні на сьогодні даний напрямок досліджень ще мало розвинений, саме тому поняття поведінкової економіки частіше можна зустріти у зарубіжних виданнях.

У таблицях 2, 3 зображено результати досліджень сутнісної характеристики поведінкової економіки вітчизняними та зарубіжними науковцями. А також виокремлено психологічний та економічний підхід до визначення даного поняття.

Таблиця 2. Сутнісна характеристика поведінкової економіки

	Визначення поняття	Автор
<b>Економічний напрямок дослідження</b>		
	Визначення поняття	Автор
1	Галузь економічної теорії, яка враховує психологічні особливості людського сприйняття, судження й дії в різних економічних ситуаціях [3, с. 52-57].	Белянін В.С.
	Це напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях. [4 ]	Douglas Bernheim, B. Antonio Rangel
2	Це галузь економічної науки, що вивчає поведінкові аспекти прийняття економічних рішень , найважливішого етапу управління економічними процесами [5, с. 4-16].	Berepa C. A.
3	Це наука, яка за допомогою психологічних експериментів формує теорію про прийняття рішень людьми, та досліджує відмінності у тому як люди думають та відчувають [6].	Samson, A.
4	Це наука, яка досліджує, як ведуть себе реальні люди в реальних умовах. Дана галузь просто додає деякі додаткові інструменти до економічного інструментарію, допомагаючи розібратися, чому люди приймають саме ті рішення, які вони приймають [7]	Morris Altman
5	Це один з дослідницьких підходів, які вважаються альтернативними основній неокласичній течії (mainstream) економічної науки. До поведінкової економічної теорії можна віднести сукупність теорій, що описують процес прийняття рішень в різних областях економіки (найчастіше - всередині організацій і фірм, але також і стосовно до домашнім господарствам) [8].	В.С Автономов

Таблиця 3. Сутнісна характеристика поведінкової економіки

Психологічний напрямок дослідження		
	Визначення поняття	Автор
6	Це наука, яка вивчає закономірності взаємодії та взаємовпливу економічних чинників та психологічних явищ у регуляції економічної поведінки [9, с. 64–72].	Винославська О. В.
7	Це галузь знань, яка вивчає не тільки і не стільки окремі форми економічної поведінки, це наука про взаємозв'язок духовного світу індивідів і груп з господарською активністю [10].	Ложкін Г.В., Спасніков В.В. Комаровська В.Л.
8	Це наука, яка розкриває процес пізнання економічної реальності, який складається із сприйняття, уявлення і мислення [11]	Бункіна М. К., Семенов А. М.
9	Це комплексна прикладна галузь яка вивчає психологічні закономірності економічної поведінки людини, пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном і споживанням товарів і послуг [12]	В. П. Позняков.
10	Це психологія суб'єкта господарських відносин, яка дозволяє більш глибоко розуміти вплив психологічного фактора не тільки в мікроекономічних, але і в макроекономічних процесах [13].	І.В.Воловельська

Поведінкова економіка формується на основі ряду психологічних та економічних наук. Сфери наукового пізнання поведінкової економіки зображені в таблиці 4.

Таблиця 4. Області наукового пізнання поведінкової економіки

Сфери наукового пізнання поведінкової економіки		
Економічні підходи	Психологічні підходи	
Економіка	Когнітивна психологія	Соціально-когнітивна
Соціологія	Соціальна психологія	
Менеджмент	Гештальтпсихологія	
Політологія	Психологія емоційного стану	

Розглянемо вплив вищезгаданих наук на формування поведінкової економіки.

Прихильники когнітивної психології розглядають мозок як об'єкт оброблення вхідної інформації, функції якого є мислення та аргументація психічних процесів, тобто ототожнюють його з програмним забезпеченням, встановленим у комп'ютері.

Дана область поведінкової економіки вивчалась різними науковцями та дослідниками. Так у 1979 році вийшла робота Д. Канемана і А. Тверскі "Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику", в якій використовується когнітивна психологія для пояснення численних розбіжностей

між реальним прийняттям економічних рішень і неокласичної теорією. У 1968 р. видається робота лауреата Нобелівської премії Гері Беккера «Злочин і кара: економічний підхід», в якій відбувається включення психологічних факторів у прийняття економічних рішень [1].

Критика когнітивної психології пов'язана, перш за все, з тим, що проведені в ній дослідження ототожнюють мозок людини з машиною, істотно спрощуючи тим самим складний, багатогранний внутрішній світ людини, розглядаючи його як спрощені схеми і моделі [14].

Альберт Бандура – видатний науковець та засновник напряму соціально – когнітивної теорії вважає що люди взаємно детермінують один одного і детермінуються навколишнім середовищем. Теорія започаткована даним автором досліджує вплив соціуму на думки і дії людей, а також роль когнітивних процесів у формуванні мотивацій, емоцій та здійсненні дій суб'єктами економічних відносин.

Соціально-когнітивна модель А.Бандури – це модель типу: стимул-опосередковані організмом когнітивні процеси-реакції. Даний автор виділяє такі регульовані мотиваційні системи: такі, які базуються на зовнішніх, опосередкованих та само продуктивних результатах. Концепція особистої ефективності виступає як найбільш важлива для діяльних людей. Усвідомлення само-ефективності індивіда – судження про здатність людини досягти певного рівня виконання завдань [15].

Ґрунтуючись на гештальтпсихології Катона відзначав, що економічна поведінка громадян залежить від установок (attitudes), від їх самооцінки, від того, яким чином люди інтерпретують навколишній світ, які в них очікування щодо майбутнього (довіра, оптимізм) і т.п.

Ідеї німецько-американського вченого, одного з представників гештальтпсихології К. Левіна для економічної психології також є науково плідними. Теорія «польової поведінки» – тобто поведінки, зважаючи на ситуацію, в якій перебуває індивід (група), – пояснює мотиви економічної активності людини. Практична рекомендація гештальттеорії

така: якщо прагнете змусити людей діяти певним чином, змініть ситуацію, в якій вони перебувають. Прикладами застосування підходів гештальттеорії – є вплив моди на споживчу поведінку, або паніки та недовіри вкладників до банківського сектору. Людина, відносячи себе до певної соціальної страти, діє згідно норм, що визнаються представниками цієї страти як прийнятні. Теперішня ситуація в Україні унаочнює дієвість висновків гештальтпсихології: у більш благополучних соціально-політичних умовах громадяни були б обурені від обвального падіння курсу українських грошей, зниження рівня фінансових доходів, підвищення цін та комунальних тарифів. Однак війна стала достатньою причиною відсутності протестних дій громадян [2, с. 34].

Емоційні чинники впливу на процес прийняття рішень суб'єктом поведінкової економіки, на нашу думку, найкраще характеризує поведінкова теорія ігор - напрямок теорії ігор, що займається адаптацією теоретико-ігрових ситуацій до експериментального дизайну. Даний напрямок аналізує інтерактивні стратегічні рішення і поведінку використовуючи методи теорії ігор, експериментальної економіки, та експериментальної психології. Ця теорія вивчає, як реальні люди поведуться в ситуації прийняття стратегічного рішення, коли успіх індивіда залежить від рішень інших учасників гри [1].

Досліджуючи дану сферу з точки зору економіки це можна зробити на основі дохідної та витратної політики держави. У процесі політичних та економічних змін у державі, нестабільності економічної системи, росту чи падіння заробітних плат, рівня інфляції та купівельної спроможності населення, поведінка людей в однакових ситуаціях буде кардинально відрізнятись. Також значну роль відіграватиме індивідуальне становище кожної людини, та її впевненість у завтрашньому дні. Для підприємства, наприклад, важливим буде рівень його інвестованості та стійкості на ринку.

Важливим елементом даних заходів є соціальна політика, а саме: удосконалення та підвищення ефективності освіти, охорони здоров'я та інших галузей соціально-культурної сфери,

що дозволить знизити негативний вплив зовнішніх факторів та спростити процес прийняття рішення кожного індивіда.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку економічних відносин стоїть проблема «переведення населення із стану пасивних у стан активних ресурсотримувачів, мобілізація людського капіталу підприємства як чинника підвищення віддачі факторів виробництва вимагає звернення уваги на комплекс заходів щодо всебічного розвитку людського капіталу в Україні» [16].

Підсумовуючи вищесказане, можна сформулювати визначення поведінкової економіки, яка за авторським підходом, представляє собою сферу економіки, що досліджує вплив когнітивних, соціальних та емоційних чинників на прийняття рішень суб'єктами економічних відносин в умовах обмеженої раціональності, і вивчає економічні результати даного впливу.

Висновок. Аналізування доробку вітчизняних та зарубіжних науковців сутності поняття поведінкової економіки дозволило виокремити два підходи до його вивчення: психологічний та економічний. Дослідження області наукового пізнання поведінкової економіки стало підґрунтям для систематизації виокремлених підходів з урахуванням основних психологічних та економічних наук, що формують поведінкову економіку. Дослідивши поняття поведінкової економіки за обома підходами, нами розвинуто категорійний апарат та сформульовано визначення.

Напрями подальших досліджень будуть скеровані на ідентифікування елементів сфери поведінкової економіки та взаємозв'язків між ними з метою удосконалення процесу управління людським капіталом підприємства.

#### **Джерела:**

1. Бернстайн Пітер. Фундаментальні ідеї фінансового світу. Еволюція = Capital Ideas Evolving. – М.: «Альпіна Паблішер», 2009. – 256 с.
2. Лозинський О.М. Економічна психологія та психологія підприємництва. Навчальний посібник / О.М.Лозинський. – Львів: «Тріада плюс», 2015. –246 с.

3. Бутенко В. М. Поведінкова економіка як інструмент маркетингу в сучасному агробізнесі / В. М. Бутенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 1(3). – С. 52-57.
4. Douglas Bernheim, B. and Antonio Rangel. «behavioural public economics». The New Palgrave Dictionary of Economics. Second Edition. Eds. Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume. Palgrave Macmillan, 2008. The New Palgrave Dictionary of Economics Online. Palgrave Macmillan. 07 February 2016.
5. Вегера С. А. Поведінкова економіка – особлива галузь економічної теорії / С. А. Вегера // Актуал. проблеми економіки. – 2004. – № 2. – С. 4-16.
6. Samson, A. (Ed.)(2014). The Behavioral Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.). Retrieved from <http://www.behavioraleconomics.com>.
7. Morris Altman, Behavioral Economics For Dummies by Morris Altman, PhD Published by John Wiley & Sons Canada, Ltd. 6045. Freemont Blvd. Mississauga, ON L5R 4J3 [www.wiley.com](http://www.wiley.com) – 2012.
8. Автономов В.С. История экономических учений: учебное пособие / под ред. В.Автомонова, О.Ананьина, Н.Макашевой. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 784 с.
9. Винославська О.В. Предмет, методи та міждисциплінарні зв'язки економічної психології / О. В. Винославська, Г. В. Ложкін, В.В. Спасенніков // Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка: збірник наукових праць. – 2007. – № 1(19). – С. 64–72.
10. Ложкін Г.В., Спассніков В.В., Комаровська В.Л. Економічна психологія: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 304 с.
11. Бункіна М.К., Семенов А.М. Экономика и психология. На перекрестке наук. – М.: Дело и Сервис, 1999. – 263 с.
12. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика зффективного управления. – М.: Экономика, 2002. – 366 с.
13. Воловельська І.В. Класифікація основних підходів изучения економічної психології / Вісник економіки транспорту і промисловості. – №47. – К., 2014.
14. Вільна енциклопедія: Вікіпедія // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Когнітивна\\_психологія](https://uk.wikipedia.org/wiki/Когнітивна_психологія)
15. Реферат «Психологічне консультування: когнітивний напрям». // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (Освіта.уа) <http://osvita.ua/vnz/reports/psychology/29100/>
16. Реферат: «Соціальна політика та економіка зростання в Україні». // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ukrreferat.com](http://www.ukrreferat.com). Режим доступу: <http://www.ukrreferat.com>

*Стаття надійшла 11 лютого 2016 р.*

## РОЗДІЛ 4. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

### Лозинський Олег, Кожушко-Лозинська Ірина. КІНЕМАТОГРАФ ЯК ОБ'ЄКТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Розкрито психологічні аспекти кінематографічної творчості. Проаналізовано значення кінематографу та кіноіндустрії в розвитку культури в сучасних умовах. Підсумовано особливості впливу на глядача різноманітних кіножанрів. Розкрито психологічні аспекти створення кіносценарію.

Ключові слова: кіноіндустрія, кіножанри, кіногерой, сценарні гачки, катарсис.

Впродовж ХХ ст. відбулись значні зміни в багатьох сферах – політиці, науці, технологіях. У сфері культури також відбулись радикальні зрушення, виникли нові мистецькі галузі, поряд з традиційними (літературою, театром, образотворчим мистецтвом, музикою) з'явився кінематограф – який з часу появи мав низку переваг над іншими видами мистецтва, що забезпечило йому стрімке зростання популярності та розвитку:

- *Візуальність*, якою письмова література практично позбавлена.
- *Образотворчість*, яка притаманна візуальному мистецтву. Можливість скеровувати увагу глядача завдяки об'єктиву кінокамери, вихоплюючи те, що хоче кінорежисер. Можливість застосування різноманітних візуальних та звукових спецефектів: сповільнена та прискорена демонстрація, монтаж, комп'ютерно-графічні ефекти, обробка звуків.
- *Масовість*, з якою не може зрівнятись театр. Глядачами є різноманітні соціальні категорії глядачів. З появою телебачення та Інтернет масовість кінематографу стала планетарною.

Специфіка кінематографа виділила його в

найпопулярніший і найдинамічніший вид масового мистецтва.

Як відомо, прототип сучасного кіно винайшли у 1894-95 рр. американець Томас Едісон та французи брати Огюст і Луї Люм'єр. Звуковий кінематограф з'явився в другій половині 1920-х р., коли у США, Німеччині, СРСР винайшли пристрої для кінозвукзапису.

**Психологія та кінематографія.** Від початку виникнення кінематограф був не лише вінцем технологічних інновацій, засобом розваги глядачів, новим видом масового мистецтва, реклами та пропаганди, але також практичним втіленням відомих науці психологічних ефектів та закономірностей людського сприйняття. У кінематографі знайшли реалізацію висновки практично усіх психологічних шкіл.

У вітчизняній психології, на жаль, знаходимо небагато досліджень з проблем психології кінематографу. Натомість закордоном є коло дослідників, які спробували застосувати психоаналітичний метод для дослідження кінокультури. Це передовсім психологи структуралістичної школи Жак Лакан («Невротичні індивідуальні фантазії», 1953); Джозеф Кемпбелл («Герой з тисячею облич», 1949; «Міфи, в яких нам жити», 1972; «Сила міфу», 1988); Славой Жижек («Погляд скоса: Вступ до Жака Лакана крізь популярну культуру», 1991) [1].

Надбання психології широко використовуються в кіномистецтві. Так, завдяки постулатам *біхевіоризму* вдалось досліджувати і формувати візуальні, аудіальні, смислові стимули кіносюжету з метою отримати очікувані психологічні реакції глядачів (сміх, страх, здивування і т.п.). Дослідники-*необіхевіористи* могли реалізувати свої теоретичні спостереження в кіномаркетингу: прогнозувати ймовірну глядацьку аудиторію тих-чи-інших кінострічок та кіножанрів (одним категоріям глядачів фільм подобається, іншим не подобається з огляду на їх вік, стать, соціальний статус, темперамент, установки, інтереси, уподобання, смаки).

Завдяки юнгіанській концепції архетипів *аналітичні психологи* у кінодраматургії змогли досліджувати і моделювати візуальні та аудіальні елементи образів типових кіноперсонажів та



кіносюжетів. Для композиторів теорія К.-Г. Юнга дала психологічні принципи моделювати звукових образів, формування музично-звукового підсилення різноманітних сюжетних ліній: ліричних сцен, сцен погоні, нагнітання психологічної напруги тощо. У низці кіножанрів (мюзикл, мелодрама, фентезі тощо) музика є не лише звуковим оздобленням зображення, а провідною мистецькою формою: «вдалі» музичні кінотреки нерідко завойовували більшу популярність, ніж сам фільм і отримали самостійне життя. Музика кінофільмів торкається глибини душі глядачів, формує потрібний для режисера настрій, є формою впливу, що достукується до емоційності більшості людей.

*Фрейдисти і неофрейдисти* могли смакувати в кінематографі утілення відкритого ними «принципу задоволення», прояв механізмів ідентифікації глядача з кіногероєм. З'ясувалось, найбільш популярні фільми збудовані як реалізація витіснених людських потягів та бажань (агресія, сексуальність, любов, успіх, перемога добра над злом), які у більшості людей в сучасних суспільних умовах зазнають фрустрації, спричиняючи психологічну напругу, невдоволення, неспокій. Ввімкнувши улюблений фільм, глядач підсвідомо очікує пережити емоційний *катарсис*, психотерапевтичну розрядку, споглядаючи кіногероя як проекцію власних витіснених мрій та бажань.

*Когнітивна психологія* у кінематографі реалізувала на практиці виявлені перцептивні ефекти, зокрема: сприйняття глядачем на кіноекрані рухомих зображень внаслідок демонстрації окремих статичних фотокадрів зі швидкістю 16 одиниць / 1 сек.; запис звуку на кінострічці у формі синусоїдальної звукової доріжки; збереження на трьох фотослоях кіноплівки зображення для відтворення кольорового зображення (кольороподіл у цифровому відео).

У кінематографі знайшли широке застосування зафіксовані *гештальтпсихологією* та «*теорією поля*» перцептивні ефекти «незакінченої» та «закінченої дії», «фігури та фону», підпорядкування елементів кіносценарію цілісному гешталту.

Якісний фільм демонструє дружні або ворожі, агресивні або романтичні, приховані або відверті взаємини позитивних, негативних, головних, другорядних кіногероїв. У контексті *символічного інтеракціонізму* кіносцени, кіносюжети є чудовою візуалізацією трансакційних моделей взаємодії різноманітних персонажів.

Найбільш зацікавлено сприйняли кінематограф послідовники Ж. Лакана, які у *структурному психоаналізі* синтезували фрейдизм, аналітичну психологію та когнітивні теорії. Найбільш вдалі кіноперсонажі, кіносцени і загалом кінострічки чудово вкладаються у лаканівську категорію «символічного», тобто сприймаються глядачами як найяскравіші, найцікавіші образи, які хочеться дивитись знову і знову. «Зіркові» фільми та кіноактори тривалий час є у центрі суспільної уваги, фоном для яких є менш вдалі фільми, менш колоритні актори, що лише пробуджують у глядачів уяву («уявне»), або ж не породжують жодних асоціацій («реальне», «буденне»).

Кінематограф у ХХ-поч. ХХІ ст. став потужним засобом для філософсько-світоглядної рефлексії, завдяки якому сучасна людина може в концентрованій мистецькій формі побачити і зрозуміти суперечливий, розфрагментований світ, пережити найглибші емоції та осяяння («вершинні стани» у поняттях *гуманістичної психології*), визначити своє ставлення до подій, що відбуваються навколо.

Без якісного кінематографа, як художнього способу пізнання людини та світу, все важче формувати *сене* власних зусиль (в категоріях В. Франкла), зрозуміти тенденції сьогодення, заглянути в минуле та майбутнє. Кінематограф перетворився у «дзеркало», в якому глядач споглядає себе: власні позитивні та негативні людські якості: таланти, досягнення, слабкості, ницість.

Кінематограф створює взірці для масового наслідування, впливає на смаки (зокрема, поведінкові, мовні). Недарма кіновиробництво залишається елітною сферою та м'яким пропагандистським ресурсом, що розвивається у політичних

або культурних центрах, продукується тими націями, що є або прагнуть бути лідерами на даний час.

З огляду на значний вплив кінокультури на населення, Україна матиме чималі труднощі в питаннях подолання пострадянських стереотипів і формування україноцентричного світосприйняття з причини занедбаності власного конкурентоздатного кіновиробництва.

Кіноіндустрія в сучасних реаліях є окремою галуззю промисловості, що займається виробництвом і розповсюдженням кінофільмів. Вона складається з технологічних і комерційних інституцій, а саме: виробничих кінокомпаній, студій мультфільмів, компаній дистрибуторів, компаній дубляжу та перекладу, кінопрокатних компаній, акторських агенцій, професійних об'єднань сценаристів, акторів і технічного персоналу.

Для кіноіндустрії (як і для будь-якого бізнесу) характерні також негативні явища, такі як: тенденція до монополізму, знищення конкурентів для завоювання ринку. Розвинуту кіноіндустрію спромоглися створити лише декілька країн, зокрема США, Індія, Китай. Надзвичайно агресивно втримує свою пострадянську аудиторію кіноіндустрія Російської федерації, фактично не даючи розвиватись ні індустрії перекладу на місцеві мови, ні власному національному кіновиробництву. Це яскраво можна спостерігати із засиллям російськомовних фільмів в українському кінопрокаті та телебаченні.

Розвиток національної культури в сучасних реаліях важко уявити без конкурентоздатного різножанрового кінематографу. Є сподівання, що з прийняттям Закону «Про державну підтримку кінематографії в Україні» стан справ покращиться на користь вітчизняного україномовного кіновиробництва.

**Особливості впливу жанрів кінематографу.** Сучасний кінематограф розвинувся з жанру «німого кіно». Цей жанр, як вказують кінокритики, створив надзвичайно високі образотворчі, художні можливості та особливий неповторний стиль спілкування з глядачем за допомогою *кіноекспресіонізму*,

жестикуляції, пантоміміки. Виразність гри акторів німого кіно досі залишається взірцем для наслідування для режисерів сучасного кінематографу. Відсутність звуку в німому кіно долалась музичним супроводом, титрами, голосовою оповіддю поза кадром.

Видатні кінорежисери високо цінували мистецькі досягнення «німого кіно», так Альфред Хічкок зауважив: «Німе кіно – найчистіша форма кінематографу. Йому, звичайно, не вистачає звуку людського голосу і шумів... Якщо раніше не вистачало лише звуку, то з його впровадженням ми позбулися всіх досягнень, завойованих чистим кінематографом» [1].

Впродовж ХХ ст. у кінематографі сформувались жанри, які мають власну специфіку та особливості психологічного впливу на глядачів. У таблиці 1 представлено їх основні характеристики.

Таблиця 1. Характеристики кіножанрів та їх вплив на глядача

Жанровий напрям / психологічний ефект впливу на глядача	Жанри	Фабула, засоби
<b>Розважальні жанри:</b> «легкі», позитивні емоції, сміх, іронія,	1. «Німе кіно»	Кіноекспресіонізм. Виразність гри акторів (моторики рухів, пантоміміки, жестикуляції).
	2. Мюзикл	Музично-сценічні виражальні засоби. Оперна, естрадна, побутова музика. Хореографічне, драматичне мистецтво. Наскрізний драматургічний розвиток. Вокально-хореографічні ансамблі.
	3. Комедія	Пародія - сатиричне наслідування іншого художнього твору або персонажа. Бурлеск - навмисна невідповідність між темою твору та мовними засобами, що створює комічний ефект.
	4. Молодіжна комедія	Фільм про молодь, її проблеми. Бійки, негативні звички. Романтизм, еротизм.
	5. Сімейний фільм	Розраховані на різні вікові групи для перегляду всією сім'єю. Гіперболізація характерів. Колізії між родичами, друзями сім'ї.
<b>Фільм-катарсис :</b> «сильні»	6. Драма	Соціальний, історичний, побутовий сюжет з гострим конфліктом, який розвивається

переживання		в постійній напрузі. Розкриття психології персонажів. Еволюція характерів, виявлення причин вчинків героїв.
	7. Мелодрама	Розкриття духовного і чуттєвого світу героїв в особливо яскравих емоційних обставинах. Контрасти: добро і зло, любов і ненависть, гідність і підлість. Драматичний сюжет, що закінчується хеппі-ендом.
<b>Пізнавальні фільми:</b> ознайомлення з новими знаннями	8. Документалістика	Знайдений кадр. Подій на екрані зображені, ніби їх дивимося крізь камеру героя. Голос героя звучить за кадром. Тремтяча камера, натуралістичні дії.
	9. Біографічні фільми	Розповідає про долю знаменитої або відомої особистості. Драма, деякі поєднують у собі комедію, бойовик.
	10. Історичні фільми	Зображуються конкретні історичні епохи, події та особистості минулого з елементами пригодницького фільму та бойовиків. Історико-біографічні – про реальних історичних діячів. Історико-пригодницькі – про вигаданих персонажів з акцентом на пригоди. Високо бюджетні, з гарними костюмами та декораціями, зі значними масовками.
	11. Науково-популярні фільми	Кінодокументалістика. Популяризують наукові відомості, гіпотези, ідеї, відкриття, погляди. Міждисциплінарна полеміка.
	12. Наукова фантастика	Події відбуваються у світі, що відрізняється від сучасного або історичної реальності. Мотив суперництва. Польоти в космос. Трилери про навали прибульців і гігантських чудовиськ. Гострі питання про зміст прогресу.
<b>Інтелектуальні кіножанри:</b> емоції страху, тривоги, інтриги	13. Трилер	Інтенсивність породжуваних у глядачів емоцій. Нагнітання тривожного очікування, невизначеності, хвилювання чи страху (саспенс). Зображення негативних персонажів, які вчиняють злочини, насилля.

	<p>14. Нуар «чорний фільм»</p>	<p>Трилери. Відображення атмосфери песимізму, недовіри, розчарування і цинізму. Герої – приватні детективи, негідники, «фатальні жінки». Кримінальний сюжет, похмура атмосфера цинічного фаталізму. Стирання межі між героєм і антигероєм. Реалістичність дії, темне освітлення, нічні сцени. Жінки – нечесні персонажі, яким не можна довіряти. Школа «крутого детектива». Експресіонізм. Заплутаність, невизначеність сюжету. Герой випадково потрапляє в епіцентр кримінальних розбірок. Прийом саспенсу – нагнітається стан хвилювання, тривоги, напруження, який, постійно наростає.</p>
	<p>15. Детектив «агент розшуку», «розкриття»</p>	<p>Кримінальний пригодницький фільм, в яких розкривається певна таємниця, пов'язана зі злочином. Експлуатують бажання глядача зазирнути в злочинний світ і одночасно уникнути фатальних наслідків. Мотиваційний дисонанс - страх зіткнутися зі справжнім злочином і привабливість кримінального життя. Інтелектуальна гра у розслідуванні заплутаних кримінальних справ. Загадкова подія (злочин), обставини якої невідомі і мають бути виявлені.</p>
<p><b>Фільми-дії:</b> емоції захоплення, збудження</p>	<p>16. Екшн «фільм дії», «бойовик»</p>	<p>Драматичний жанр. Нестримні дії: бійки, автомобільні переслідування, вибухи, стрілянина. Показує самостійні намагання героя відновити справедливість, що нерідко переростає у маленьку війну. Величезні бюджетні витрати на спецефекти та автомобільні переслідування. Шпигунські мотиви. Демонстрація вправності героя в бойових мистецтвах та акробатичних уміннях. Жіночі персонажі – приз для переможця в ролі заручниць, люблячих дружин. Фінал – головний герой вбиває головного негативного героя або завдає поразки у двобої.</p>

	17. Вестерн	Комедія, детектив, трилер, фантастика. Дія зображує перепетії з європейськими поселенцями на «дикому заході» США, Канади, в Австралії. Історія про життя напівкочового мандрівника, ковбоя, самотнього рейнджера в конфлікті з корінними жителями, розбійницькими бандами.
	18. Супергеройський фільм	Супергерой володіє надлюдськими здібностями, що присвячує захисту суспільства. Науково-фантастичні елементи.
	19. Вуличний, гангстерський фільм	Зображення знеособлення дегуманізму суспільства, негативних наслідків урбанізації в часи економічною депресії. Вулиця зображується як руйнівне середовище у житті звичайного обивателя. Герої покидають <i>безпечне</i> місце (дім) і потрапляють у небезпечні пригоди (вулиці), а у фіналі повертаються до звичного життя. Розбірки між бандами гангстерів, і гангстерів з поліцією.
	20. Пригодницький, дорожній фільм	Акцент зміщено з грубого насильства до кмітливості та винахідливості героя, уміння перехитрити злодія, виплутуватися зі складних ситуацій. Відсутністю насильства, мінімальна кількість кривавих сцен. Сюжет зосереджений навколо дорожньої подорожі. Історія мандрівки, в ході якої герой змінюється, зростає, вдосконалюється. У фіналі хеппі-енд.
	21. Еротичний фільм	Спрямовані на спонукання у глядача сексуального збудження і еротичних фантазій.
<b>Фільм-зустріч з неймовірним</b>	22. Фільм жахів "horror film"	Ставить за мету налякати глядача, вселити почуття хвилювання, жаху, створити напружену жахливу атмосферу, нестерпного очікування чогось жахливого. Страх реалізується на екрані несподіваними сюжетними поворотами, катастрофічними і небезпечними подіями, моторошними образами (мутанти, космічні прибульці, демонічні істоти).
	23. Фантастичний фільм	Образи, події й антураж фантастичних фільмів відсторонені від повсякденної реальності для враження і розваги глядача.

	24. Фентезі	<p>Історії відбуваються у вигаданих світах, де чари, магія, чудеса, пророцтва та інші надприродні явища є звичною справою.</p> <p>Відрізняється відсутністю псевдонаукових та макабричних тем.</p> <p>Теми запозичені з міфології та фольклору.</p> <p>Фантастичні пригоди відважних героїв та героїнь, їх подорожі підземеллями та сутички з смертоносними монстрами, драконами і таємничими світами.</p> <p>Фентезійний світ керується законами, які сам створює, дозволяючи використання магії та інших фантастичних прийомів, однак залишаючись внутрішньо цілісним.</p> <p>Твори “високого” (епічного) фентезі витримані в серйозному тоні та описують боротьбу з надприродними силами зла.</p> <p>Наявність фантастичних рас (ельфи, гноми, гобліни).</p> <p>Виписування дрібних деталей фантастичного світу.</p>
--	-------------	---

*Правила створення сценарію до фільму не повинні зупиняти – навпаки, з їх допомогою автор крок за кроком наближається до створення якісного, цікавого кіносценарію.*

### **Психологічні аспекти створення кіносценарію.**

Важливою психологічною задачею є дослідження принципів створення кіносценаріїв до тих-чи-інших кіножанрів: до мелодрами, комедії, бойовика, трилера, серіалу або короткометражної стрічки. Сценарій до фільму – це літературний твір, а також технічний документ, який конче необхідний для режисера-постановника, акторів [5]. Він має такі структурні елементи:

- *Опис проекту, титул* (назва фільму, жанр) – це вступна інформація, яка дозволяє скласти уявлення про тематику, формат, цільову аудиторію майбутнього фільму.
- *Акти-дії* – окремі докладно описані частини кіноісторії, події в сюжеті, що мають з’явитися на екрані для його розвитку і наближення героя до мети. У сценарії акти-дії повинні бути сценічно потрібні й розписані в часі.
- *Сцена* – нові обставини, в яких діють персонажі (з вказівкою їх часу і місця), коли змінюються декорації; у



повнометражних фільмах сцен може бути дуже багато, і кожна з них прописана із зазначенням всіх супутніх обставин в житті героїв.

- *Герої, персонажі*, які діють у цій історії, їх біографії, зовнішність, характерні особливості, звички, характери та інші нюанси, які дозволяють виділити живі характери, які мають втілити на екрані актори.
- *Репліки* – діалоги головних героїв, спілкування другорядних персонажів, а також розмови головних героїв з епізодичними.
- *Ремарки* – пояснення, будь-які уточнюючі деталі, важливі для правильного і повного втілення сюжету; вони є розповіддю про те, що відбувається за кадром.

Строгість структури кіносценарію не обмежує можливостей і фантазії сценариста, не перешкоджає творчому польоту і прояву літературного дару. Шаблон сценарію не заважає, а допомагає написати сценарій до фільму так, щоб цим сценарієм дійсно можна було скористатися як основою для зйомок.

Вдалому сценарію потрібна *цікава ідея* (або, принаймні, ідея актуальна, захоплююча), яка ляже в основу фільму. Існує декілька рекомендацій для того, щоб знайти і розвинути вдалу ідею для сценарію:

По-перше, не варто братись за сценарій, якщо ідеї поки немає.

По-друге, джерелом натхнення можуть стати історичні події, минулі й сучасні проблеми суспільства, окремих його груп, неординарні особистості, твори мистецтва, наукові відкриття, видатні місця і т. п., що пробуджують лет фантазії і будуть цікаві для глядачів.

По-третє, ідею слід покласти в контекст маленької кіноісторії (оповідання) зі вступом, зав'язкою сюжету, його розвитком, ускладненням, кульмінацією, розв'язкою – виразним фіналом, який розставить емоційні акценти, пояснить позиції героїв, втілить певні філософські ідеї.

По-четверте, слід підготувати сценарний (поєпізодний) план з дотриманням хронометражу сцен і дій, об'єднуючи їх у

епізоди, прописуючи зовнішність, характери і всі властивості персонажів, їх взаємодію, діалоги, декорації, ремарки і навіть титри. Робота над деталями не повинна відволікати від фабули. Міцний сценарний план максимально «очищений» від літературних прийомів і містить максимум дії, буквально покроково описує повороти в поведінці персонажів.

По-п'яте, якщо фільм односерійний, не рекомендують писати кіносценарій більший за 120-150 стор. Одна сторінка сценарію відповідає, як правило, одній хвилині реального хронометражу на екрані.

По-шосте, кіно – це візуальне мистецтво. Тому кіноперсонажі мають лише епізодично вести діалоги (і в жодному випадку не монологи), а діяти, виражати свої бажання не так словами, як виразною мімікою, рухами тіла. Це дозволить глядачам зрозуміти їхні переживання не гірше, ніж слухаючи емоційні репліки.

По-сьоме, важлива деталізація. Рекомендують обдумати усе до дрібниць: пам'ятаючи фабулу, слід уявити передісторію і можливе майбутнє персонажів. Необхідно вивчити суміжні теми, перечитати відповідну історичну та культурологічну літературу, щоб не допускати прикрих прорахунків та щоб кіногерої були глибокими, розвиненими особистостями.

По-восьме, під час написання сценарію слід враховувати яким чином можна втілити кінофантазії, зважаючи на наявні фінансові та технічні можливості.

По-дев'яте, слід уникати шаблонного мислення. Сценарій звичайного, банального, вже неодноразово баченого фільму нікому не потрібний. Заслуговує на увагу лише фільм, який зможе здивувати глядачів.

**Структурні компоненти кіносценарію:** *дія, кадр, сцена, епізод, акт.* У центрі кіноісторії є головний герой, який рухається до обраної мети. Його рух не є рівномірний.

Мінімальна одиниця руху героя до мети – *дія*. Дія здійснюється, для прикладу, коли герой говорить дружині, що він її не любить; коли він стріляє з пістолета; коли він пише заяву про звільнення з роботи. Репліка, яка змінює ситуацію,

один виразний погляд героя – це теж дія. Коли супротивник падає від пострілу героя; дружина кидає герою в голову тарілку; а бос розриває заяву героя – це вже наступна дію. Одна дія, як правило, це один *кадр* у кінострічці: відрізок кінострічки від включення до вимикання камери. Наприклад: камера на героя. Герой говорить дружині: «Я тебе не люблю». Кінець кадру. Наступний кадр: камера на дружину. Дружина кидає в героя тарілку.

Кінореальність є небуденною, ігровою, драматичною реальністю. Глядачу цікаво дивитися, коли герой не просто наливає чай в чашку, а коли, наприклад, в чай наливо отруту; або герой потягнувся за чайником, щоб приховано наблизитись до пістолету, схованого у столі. Кожна дія, кожний кадр повинен наближати героя до основної мети.

Дії, що відбулись в одному місці в один час, утворюють *сцену*. У кожній сцені кінофільму має бути *конфлікт*, який так чи інакше розв'язується.

Наступна структурна одиниця кінофільму – *епізод*. Він значно змінює долю героя, на шляху до мети в епізоді герой здійснює значний рух. Водночас, вся дія відбувається в один часовий момент. Епізод може складатися з декількох *сцен*. Наприклад, подружжя сваряться в машині (перша сцена); до машини підходить вбивця і стріляє в них (друга сцена). Бос сидить у кабінеті і слухає по телефону звіт вбивці про зроблену роботу. Потім каже помічникові, що кілер працює брудно, бо вбив дружину об'єкта, тому його потрібно усунути (третя сцена). Бачимо три сцени в трьох різних місцях. Епізод значно змінив долю героя – він був кілером, а тепер він сам став об'єктом для полювання.

Наступний структурний компонент кіносценарію – *акт*, яких, згідно з Арістотелем, є три. У *першому акті*, зав'язується сюжет, у ньому глядач зустрічається з героєм. Виявляє, що у героя є *таємний скарб* (талісман) і *мета* на шляху до якої є *перепона*. Герой має план «А», рушає в подорож, щоб усунути перепону і досягти мети звичним, стандартним способом. Однак незабаром він дізнається, що його уявлення про світ були

наївними, оскільки є інший, прихований світ. І щоб досягти мети, йому доведеться пройти крізь цей прихований, непередбачуваний світ. На цьому перший акт завершується.

У *другому акті* герой у пошуках мети подорожує чужим світом. У нього є план «Б», в ході якого він має намір застосувати таємний скарб, коли зустрінеться з *антагоністом*. Це зіткнення відбувається приблизно посередині другого акту. Зазвичай, герой *знає поразки*, бо сила його *талісмана* не діє у ворожому світі. Обставини проти нього. Головна мета здається недосяжною. Це чорна година героя. Несподівано, герой отримує ще один шанс довести справу до кінця і досягти головної мети. Він розуміє, що повинен боротися і перемогти. Наприкінці другого акту герой дізнається, що існує інший *талісман*, з допомогою якого можливо перемогти супротивника (талісманом може бути якість, яка у звичному світі вважалась недоліком).

У *третьому акті* герой, роздобувши новий талісман, здійснює план «С». Наступає кульмінація: він зустрічається з антагоністом *лицем до лиця*, перемагає його і досягає мети. Це найбільш динамічна і емоційно напружена частина історії. Герой отримує відповіді на всі питання. Завершуються всі сюжетні лінії. Дія підходить до кульмінації, після якої настає розв'язка історії, що має продемонструвати, як події, крізь які пройшов герой, вплинули на нього та його життя. Ця частина історії має бути динамічною і лаконічною (досить кількох хвилин). Побувавши в іншому світі, у героя залишається новий талісман, а це робить його господарем двох світів. Наприкінці – фінальні титри. Кінець фільму.

У кожному акті, в кожній сцені фільму має відчуватися конфлікт: якщо це не відверта сутичка, то має наростати передчуття чогось непередбачуваного і нагнітатись емоційна напруга. Основою кінодраматургії є осядність, кожна сцена має затримуватися лише на найважливіших моментах і закінчуватися якнайшвидше. Глядача слід невпинно вести до головного конфлікту, тому сюжет має бути очищений від зайвих подробиць, передовсім безконфліктних.

Конфлікти, злети і падіння головного героя є змістом кіносюжету. Одна з технік нагнітання емоційної напруги у глядачів – це закінчення сцени перед самим вибухом конфлікту, щоб накопичена емоційна енергія глядача перейшла до наступної сцени. Розв'язка дрібного конфлікту має завершити сцену чи епізод, а розв'язка головного конфлікту має завершити фільм.

Більшість фільмів мають *побічні сюжетні лінії*, які стосуються другорядних персонажів, котрі ускладнюють ситуацію та краще розкривають головного героя. Побічна лінія мусить мати свій початок, розвиток, кінець, регулярно переплітатись з головною лінією і бути інтегрованою у фільм, не затьмарюючи головної лінії. Сцена з побічної сюжетної лінії, котра закінчується насильством є доброю точкою переходу до спокійної сцени головної лінії (і навпаки), тим самим створюючи емоційний контраст та надаючи сценарію динаміки.

*Різновиди «сценарних гачків» кіносюжету: перешкода, загроза, таємниця, новина.* Сценарні гачки – це засоби для з'єднання актів, епізодів і сцен, а також засіб утримання зацікавлення глядачів. Є кілька прийомів для втримання глядача перед кіноекраном, спонукання його чекати, аби дізнатися – ну що ж там буде далі? По-перше, введення нових персонажів, які мають робити значні повороти в долі героя. По-друге, сюжетні повороти повинні бути *несподіваними*. Тобто без гри в піддавки, а дійсно несподіваними для глядача.

Грамотно вибудована система сценарних гачків здатна перетворити досить пересічний сюжет у видовище, від якого глядачі не зможуть відірватися. Спробуємо розібратися в дії «сценарних гачків». Придумуючи їх, слід уникати штамтів, плагіату з відомих літературних та кінотворів.

Перший і найпростіший вид «сценарного гачка» – *перешкода* на шляху героя до мети. Чим складніша та несподіваніша перешкода – тим глядачеві цікавіше, адже тоді йому хочеться дізнатися, як герой цю перешкоду подолає.

Другий вид «сценарного гачка» – *загроза*. Такою загрозою для героя є *антагоніст*, який теж не дремає. Щоб тримати

глядача в напрузі, антагоніст має бути сильнішим за героя. Він повинен йти до власної мети, змітаючи всі перешкоди. Загрозою може бути небезпека життю героя (падіння в урвище, невиліковна хвороба), або небезпека потрапити в тюрму, втрати гроші, майно, статус, честь; чи втратити кохану, друга. Чим найбільше дорожить герой, тим він має найбільше ризикувати.

Третій найефективніший вид «сценарного гачка» – *таємниця*. Одна добре придумана таємниця здатна тримати глядача в напрузі весь фільм.

Четвертий вид «сценарного гачка» – *новина*, нові обставини, які різко змінюють долю кіногероїв. Наприклад, новиною у кінодрамі про закоханих може бути оголошення загальної мобілізації, що віщує неминучу розлуку після подолання люблячими людьми багатьох перешкод.

Названі сценарні гачки покликані утримувати інтерес глядача, бажання довідатись яким чином герой подолає труднощі і небезпеки, налаштуваючи очікувати наступних поворотів.

Автори кінотворів змушені вирішувати проблему: як переконати глядача? З античних часів відомо, що відтворення правди на театральній сцені, а тепер на кіноекрані не переконує глядача. Від мистецтва глядачі не чекають правди, вони чекають *вражаючої правдоподібності*.

Театральна сцена, кіноекран – це символічний простір, в якому діють особливі закони. Буденна (банальна), знайома глядачеві реальність миттєво дисонує з «кінореальністю». Слід розуміти з якою установкою дивиться пересічний глядач телевизор: якщо йому демонструвати героїв, обтяжених тими ж проблемами, які дошкуляють більшості людей, глядач не думатиме про проблеми героя, а про власні проблеми. Під час зустрічі з кіномистецтвом потрібно, щоб глядач забув про власні клопоти і переживав за долю героя.

Важливим елементом кіносценарію є *діалоги* персонажів. Щодо їх komponування також витворились чіткі правила. По-перше, *дія* персонажів в кіносюжеті набагато важливіша, ніж розмови. Якщо в сцені є можливість обійтись без слів

персонажів – потрібно їх замінити жестами, мімічними знаками, рухом тощо. По-друге, при зображенні думок, емоцій, бажань, намірів персонажів слід уникати штампів. Майстерність сценариста полягає у вмінні придумати влучні та несподівані дії персонажів (ракурси, середовище зйомки, переміщення персонажів, жести та повороти тіла, мімічні реакції, одяг і т.п.) для кожної ситуації. По-третє, кожна репліка є дією, яка має наближати героя до його мети. Словесна лаконічність – є ознакою кіномайстерності. По-четверте, діалог стає цікавим лише тоді, коли в кожного учасника є власна мета і між ними є *конфлікт*. Коли персонажі – *однодумці*, їм немає про що дискутувати. Дивитися на бесіди *однодумців* на кіноекрані – нестерпно скучно. Тому в хороших фільмах *напарники сваряться* навіть, коли борються проти спільних ворогів. По-п'яте, абсолютне виключення *монологів* (неприпустимо, щоб персонаж звертається до глядачів, чи говорив сам з собою). Монолог у кіносцені можливий винятково під час створення хоча б ілюзії діалогу: головний герой може розмовляти зі своєю мертвою дружиною; або коли героїня в молитві просить допомоги. У кіно дійові особи повинні розмовляти лише між собою. По-шосте, персонажі мають ховати за словами свої справжні наміри: вони прагнуть одного, говорять друге, а роблять третє. Лише такими їх цікаво спостерігати. Наприклад, герой говорить дружині: «Куплю сигарет». Виходить з дому і купує ніж. В наступній сцені він повертається і каже дружині: «Я бачив тебе в ресторані разом з тренером». Глядач з нетерпінням чекатиме, що ж відповідь йому дружина. Таким чином, хороший діалог – це поєдинок: один персонаж завдає словесний удар, а другий відбиває напад і йде в контрнаступ і т.п. У результаті один стає переможцем, а інший – програє.

**Висновки.** Кінематограф як індустрія та мистецький твір пронизаний психологічними закономірностями. На практиці використання кінематографом психологічних ефектів необхідне для привернення уваги та втримання інтересу глядачів, завоювання чим раз більшої глядацької аудиторії в умовах

жорсткої конкуренції. Взаємодоповнення кінематографу та психології вимагає подальших ґрунтовних досліджень.

Водночас розвиток якісної багатожанрової кіноіндустрії в Україні є не лише бізнес-проект, що вимагає державної підтримки, але й засобом подолання пострадянських, російськомовних штампів, стимулом для формування власної національної україномовної тотожності, способом творення сучасної культурної своєрідності.

**Джерела:**

1. Жижек Славой. Погляд скоса: Вступ до Жака Лакана крізь популярну культуру [Текст] / Пер. з англ. Марти Ісомпаніс, Соломії Антонюк; наук. ред. О. Лозинського. – Львів: «Каменярь», 2007. – С. 188.
2. Зеленский С.А. Манипуляция массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами с помощью психоаналитических методик. — СПб.: Издательство-торговый дом «Скифия», 2008. – 248 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/zel.htm>
3. Кемпбелл Джозеф. Мифы, в которых нам жить. – София, 1999. – 256 с. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.koob.ru](http://www.koob.ru)
4. Кэмпбелл Джозеф. Тысячеликий герой // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.gramotey.com/?open\\_file=1269085587#ТОС\\_id4389795](http://www.gramotey.com/?open_file=1269085587#ТОС_id4389795)
5. Мартел В. (William Martell). Шістнадцять правил для кращого написання сценарію. Як правильно написати сценарій / Пер. з англ. Інеса Давидова, 16.07.2011. // Оригінал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [filmmaker.iatp.org.ua](http://filmmaker.iatp.org.ua)
6. Назаров М.М. «Массовая коммуникация и общество. – М., 2004.
7. Ричард Харрис. Психология массовых коммуникаций. 4-е изд. – СПб, «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК», Издательский дом «НЕВА», Москва, «ОЛМА-ПРЕС», 2002.

*Стаття надійшла 12 лютого 2015 р.*



## Довідка про авторів

1. **Гливанська Оксана** – студентка кафедри психології Львівського інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом».  
*Психологічні характеристики стилів управління у сфері освіти*
2. **Гордійчук Оксана** - студентка групи ДК-31 кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка». Інтернет скринька: oksandroidmarket@gmail.com  
*Соціально-психологічний клімат в студентському колективі*
3. **Закалик Галина** – ст. викладач кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка».  
*Психологічні характеристики стилів управління у сфері освіти*
4. **Зінченко Дарія** - студентка групи ПП-41 кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівська політехніка». Інтернет скринька:  
*Психологія впливу реклами на купівельне рішення покупців*
5. **Квас Роксолана** – студентка групи ДК-32 кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка». Інтернет скринька: roksolana59@gmail.com  
*Конфлікти в сім'ї: особливості та специфіка*
6. **Кожушко-Лозинська Ірина** – практикуючий психолог, ст. бібліограф бібліотеки Львівського державного університету внутрішніх справ.  
*Кінематограф як об'єкт психологічного дослідження*
7. **Лозинський Олег** – ст. викладач кафедри теоретичної та практичної психології НУ «Львівської політехніки».  
*Кінематограф як об'єкт психологічного дослідження*
8. **Паздерська Руслана** – студентка групи ДК-32 кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка». Інтернет скринька: razderskaruslana@gmail.com  
*Правильна побудова стосунків між батьками і дітьми*
9. **Посуховська Олександра** – студентка групи ДК-32 кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка». Інтернет скринька: posukhovskaaa54@gmail.com  
*Проблема статі в управлінні*
10. **Рогів Катерина** – студентка групи ДК-32 кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка». Інтернет скринька: katekirilchuk@gmail.com  
*Боротьба за лідерство у сім'ї або матриархат проти патріархату на прикладі української сім'ї*
11. **Садова Софія** – студентка групи ДК-32 кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка». Інтернет скринька: sofi.s.nr.lv@gmail.com  
*Креативність і лідерство як визначальні здібності підлітків*

12. **Скірка Ірина** – студентка групи ДК-32 кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка». Інтернет скринька: [sofi.s.nr.lv@gmail.com](mailto:sofi.s.nr.lv@gmail.com)

*Лідерство та керівництво у структурі психології соціальних груп*

13. **Скульська Ірина** – студентка групи ДК-32 кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка». Інтернет скринька: [sir4uk96@gmail.com](mailto:sir4uk96@gmail.com)

*Психологія лідерства в студентській академічній групі*

14. **Чернобай Ліана** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Інституту економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка», заступник завідувача кафедри із навчально наукової роботи зі студентами.

*Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення*

15. **Широн Юлія** – магістр з управління інноваційною діяльністю, працівник кафедри фінансів Інституту економіки і менеджменту, НУ «Львівська політехніка». Тел. 097-487-4696. Інтернет скринька: [juli4ka\\_shion@mail.ru](mailto:juli4ka_shion@mail.ru)

*Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення*

16. **Яворська Наталія** – студентка групи ДК-31 кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка». Інтернет скринька: [natysik0510@gmail.com](mailto:natysik0510@gmail.com)

*Патологічна брехливість*

## НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Психологічні виміри  
культури, економіки, управління:  
науковий журнал

Psychological Dimensions  
of Culture, Economics, Management:  
Science Journal

Випуск VIII

Ідея проекту, макет, комп'ютерна верстка, дизайн обкладинки  
ГО «Львівський аналітичний дім».  
Скринька для комунікації: lviv-forum@ukr.net

Підписано до друку 16.02.2016 р. Формат 60x84/16.  
Папір друк. Друк на ксероксі. Гарнітура Palatino Linotype.  
Ум. друк. арк. 4,1. Тираж 100.

Видавництво:  
ТзОВ «Ліга-Прес»  
79006, м. Львів, а/с 11018.

Віддруковано ПП «Марусич М. М.»  
Свідоцтво про державну реєстрацію №1252 від 30. 12. 1996 р.  
Львівська обл., Пустомитівський р-н, с. Зубра,  
вул. Сагайдачного, 17  
(м. Львів, пл. Я. Осмомисла, 5, тел. : (032) 261-51-31).  
E-mail: interprint-m@rambler. ru