

суспільстві колективістські та трансцендентні мотиви людської природи штучно придушуються та викривлюються, людська сутність стає одномірною та неповноцінною... Лиш незначна частина молоді виявилася відносно готовою до рекламної агресії та здатною тверезо оцінити наслідки та протидіяти даній агресії» [4; 107-108].

Роз'яснювальні бесіди, лекції, спеціально організовані дискусії здатні корегувати подібні уявлення та формувати у студентства відповідну критичну установку щодо самої реклами. Щоправда, ефективність такого впливу буде більшою, якщо відповідні тематичні бесіди будуть впроваджуватися починаючи зі шкільного віку.

Як бачимо, потенціал застосування реклами у навчально-виховному процесі в якості інструменту впливу на потребово-мотиваційну систему, ціннісні орієнтації, установки, стереотипи та поведінкові моделі молоді доволі високий.

Це простий та дієвий метод впливу, який може застосовуватися у практичній діяльності на усіх рівнях освіти. Подальшими перспективами напрацювань в даній сфері можуть стати дослідження умов та чинників ефективності впливу реклами як інструменту психолого-педагогічної діяльності та напрацювання рекомендацій щодо застосування різних видів реклами у відповідності до запитів та потреб виховного процесу у навчальних закладах.

#### Література

1. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. – М. : КНОРУС, 2006. – 352 с.
2. Николашвили Г. Социальная реклама: теория и практика / Николашвили Г. – М. : Виртуальная галерея, 2006. – 200 с.
3. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для ВУЗов. 7-е изд. / Ромат Е.В. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
4. Чукреев П. А. Реклама и социализация молодежи: теория и практика социологического исследования / П. А. Чукреев, А. В. Тогошева; ФГОУ ВПО «Бурятская ГСХА им. В. Р. Филиппова». – Улан-Удэ: Изд-во БГСХА им. В. Р. Филиппова, 2010 – 137 с.

*В статье представлены социальные функции рекламы и векторы ее социализирующего влияния, раскрыты возможности использования рекламы как инструмента формирования ценностных ориентаций и положительных поведенческих моделей молодежи, представлены основные прикладные способы использования рекламы в учебно-воспитательном процессе.*

*The article presents the social function of advertising and the vectors of its socializing influence, reveals the possibility of using advertising as a tool of formation the positive value orientations and behavioral patterns of modern young people, shows the main application ways to use the advertising in the educational process.*

©2012 р.

О. О. Литвиненко (м. Київ)

#### ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ТЕКСТІВ, ЯК КОМПЛЕКСНОГО ПРОЦЕСУ САМОВДОСКОНАЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ

Сучасну соціокультурну реальність найчастіше пов'язують із мас-медіа-технологіями, візуальними практиками, новими способами комунікації за допомогою мережі Internet. Теза про смерть книги як особливої соціокультурної даності стала буденною. Однак нова епоха, створюючи все нові і нові способи передачі інформації, тим не менш, змушена, зберігати її буквено-знакову форму. У світлі сказаного особливий ореол набуває постать читача, і інтерес до неї в останні роки стрімко наростає.

Проте, проблема вивчення психології читачтва є зовсім не новою. Виникнення і розвиток психології книги й читача на рубежі XIX XX століть було обумовлено процесами тогочасної модернізації суспільства. Свій вклад в розробку цієї проблеми внесли найрізноманітніші вчені, такі як: філософ та мислитель М.М.Бахтін, психолог і лінгвіст О.О. Леонтьев, величезна кількість зарубіжних дослідників-структуралістів, таких як Ж. Лакан, К. Леві-Строс, Р. Якобсон, Р. Барт та багато інших. Проте, найголовнішу роль в становленні психології читачтва як окремої галузі психологічної науки відіграв засновник бібліологічної психології Микола Олександрович Рубакін.

Художня література, сприяючи пізнанню дійсності, розширює розумовий кругозір читачів усіх вікових категорій, надає емоційний досвід, що виходить за межі того, що могла б набути людина в повсякденному житті, формує художній смак, доставляє естетичну насолоду, котра в житті сучасної людини займає значне місце і є однією з її потреб. Але найважливішою функцією художньої літератури являється формування у людей глибоких і стійких узагальнених почуттів, котрі спонукають особистість викристалізувати власний світогляд, визначають цей світогляд та перетворюють його в дійсну силу, що спрямовує поведінку особистості. Але всі люди різні і тому неможливо припустити, що одні й ті ж самі літературні твори чинять однаковий вплив на усіх, хто їх читає, викликаючи ідентичні емоції, переживання та почуття. На сьогоднішній день не існує жодної власне психологічної типології читачів. Рубакін Н.О., засновник бібліологічної психології, наприклад, стверджував, що типів читачів стільки ж, скільки й читачів взагалі [13, 167].

Тим не менш, в рамках власної дослідницької роботи ми поставили собі на меті узагальнити та систематизувати існуючі на сьогоднішній день концепції та підходи, котрі описують психологічний аспект взаємодії читача з текстом і на основі цього розробити власну типологію читачів художньої літератури.

Серед текстів, які зіграли важливу роль у становленні загальної парадигми текстуальної інтерпретації, слід назвати твір Р. Барта «Смерть автора», який письменник закінчує відомим афоризмом: «Народження читача доводиться оплачувати смертю Автора» [2, 247].

Процес сприйняття тексту вважається багаторівневим: з одного боку, він спрямований на метачитача, це закладається в творі автором, знаходиться в площині автентичності, з іншого – наповнюється співтворчістю читача, знаходиться у площині інтерпретації. Статус читача залежить як від індивідуально-психологічних, так і соціально-історичних характеристик. У виборі особистого відношення він не є абсолютно вільним, оскільки воно визначається також і текстом.

Проблема сприймання та розуміння літературного тексту вивчається в різних галузях наукового знання. Початок дослідженням даної проблеми дала філософія. Говорячи про прагнення людей до знання, Арістотель вказує на їх прихильність до чуттєвого сприймання [1 т.1, 319]. Сприймання, таким чином, сприяє пізнанню навколишньої дійсності. Безпосереднє сприйняття дає можливість достовірно висловлюватися про властивості предмета, тобто розуміти його сутність. У філософії сприймання є засобом чуттєвого пізнання навколишньої дійсності. Коли ж мова заходить про тексти, на перший план виходить поняття «розуміння». У XIX-XX сторіччі у філософському знанні з'являється напрямок, центром якого є процес розуміння. Цим напрямком є герменевтика. На думку одного з її представників, французького філософа П. Рікера [10, 187], розуміння – це мистецтво осягнення значення знаків, котрі передаються однією свідомістю і сприймаються іншими свідомостями через їх зовнішнє вираження. Операція розуміння стає можливою завдяки здібності, якою наділена кожна свідомість, проникати в іншу свідомість опосередковано, шляхом відтворення творчого процесу виходячи з зовнішнього вираження [10, 190]. Текст, таким чином, представляє собою сукупність «знаків». Читання тексту припускає «проникнення в іншу свідомість», відтворення образів, встановлення зв'язків між ними, їх оцінку на основі власного життєвого і читацького досвіду. Будь-який текст створюється з певною метою, в нього вкладається зміст, спрямований на розуміння читачем. Так, німецький дослідник Г.-Г. Гадамер вважає, що «Література, і в першу чергу твори художньої літератури, являють собою слово, спрямоване на правильне прочитання, розуміння» [5, 166]. Розуміння, таким чином, є результат правильного прочитання тексту. Але не в плані правильності читання, як процесу декодування графічних знаків в усне мовлення, а в аспекті усвідомлення ідеї твору. У філософському аспекті рівень осмислення тексту визначається його розумінням.

Подальше вивчення проблеми сприйняття літературного тексту призводить до психологічного обґрунтування сутності процесу сприйняття.

П. Ліндсей, Д. Норман, автори роботи «Системи пам'яті» відзначають, що «в історії психології сприйняття завжди було предметом численних теоретичних і експериментальних досліджень. Однак, незважаючи на безперечні досягнення в цій області і багатий експериментальний матеріал, природа сприйняття досі залишається остаточно нерозкритою» [9 с. 95]. Дане положення підтверджується і роботами О. Т. Соколової [10 с. 17].

Важливим також залишається питання про рецептивну естетику, яка позначається американськими науковцями «критика читацької реакції» [15, 26]. Поряд з американським придбав широку популярність у 70-х роках минулого століття і німецький варіант теорії рецептивної естетики. Для послідовників цього руху характерним є зміщення уваги з проблем творчості, літературного твору – на проблему його сприйняття, тобто з рівня психологічної, соціологічної чи антропологічної біографії автора, на рівень свідомості особистості, котра сприймає текст [15, 26]. Рецептивна естетика визначила пріоритет читача в системі «текст - читач», зважаючи на його здатність створювати власний текст на основі прочитаного, тобто метатекст.

У схемі "автор-книга-читач" на першому місці, на думку Н. А. Рубакіна, також повинен бути читач. Він вважає, що книга є мертвою до тих пір, поки людина не прочитає її, що книга живе лише в процесі сприйняття її читачем. На взаємозв'язок читача з навколишнім середовищем вказував і Б.Борович, він визначив читача як соціальну особистість [4, 56].

Серед сучасних типологій читачів художньої літератури найбільш поширеними є ті, котрі орієнтовані на спрямованість читацької діяльності, дозволяють окреслювати коло читання, виявляти жанрові й тематичні читацькі переваги. Досить широке поширення отримала і типологія, що базується на уявленні про так званий наївний реалізм – розрізнення читачем умовностей мистецтва. Наївний читач спрямований на розуміння художнього тексту, як точного відтворення подій, що сталися реально. Така спрямованість спотворює розуміння художності тексту. В основі іншої, менш поширеної, типології лежить спрямованість на внутрішній світ героїв, або на їх зовнішні дії. Як показують дослідження, спрямованість на зовнішні дії характерна для молодших школярів. Така спрямованість також не сприяє успішності читацької діяльності.

У книгознавстві часто використовуються класифікації читачів, засновані на їх соціально-демографічних характеристиках (стать, вік, освіта, професія, характер праці і т. п.), які опосередковано впливають на читацькі інтереси. Для пояснення і прогнозування читацької поведінки за основу типології читачів беруться такі характеристики, як уявлення про читання, його регулярність, частота і час, співвідношення видів видань, що читаються, їх жанрово-тематичний і мовний діапазон, співвідношення джерел інформації про літературу та джерел її отримання, рівень начитаності, розуміння прочитаного. Однак для підвищення ефективності впливу літератури на читача недостатньо обмежуватися зовнішніми індикаторами читацької поведінки. Саме тому актуальними є спроби диференціації читачів на підставі виявлення таких особистісних характеристик, як цілі, мотиви читання, ціннісні орієнтації читачів, специфічні функції читання (естетичні, пізнавальні, утилітарні та ін.)

Читацька спрямованість визначає вибірковість читацької активності і проявляється при виборі джерел інформації, в особливості сприйняття, вразливості, розуміння та оцінки прочитаного [15, 25]. Таким чином, читач незмінно розглядається як соціальна особистість, яка характеризується специфічною читацькою психологією, і в той же час є об'єктом дій з боку автора, друкованої продукції, каналів її розповсюдження та реклами, на яку активно впливає довкілля. Психіка читача змінюється і залежить від суспільної ідеології. Вивчення художнього тексту в його відношенні до читача – реальному (емпіричному) або потенційному (гіпотетичному) спочатку сходить до діалогічного принципу, вперше введеного в якості

методологічного орієнтира В. Гумбольдтом [7, 53]. Слідом за В. Гумбольдтом і О. Білецьким, Д. Чижевський вважає: «Книга є не монологом, а діалогом з "абстрактним" співрозмовником» [14, 62]. Виходячи з цього, читачі можуть бути представлені такими потенційними групами:

- 1) уявні співрозмовники з майбутнього, які не належать до сучасного для письменника суспільства і часу;
- 2) палкі прихильники (можуть бути як уявними, так і реальними), які "сліпо" захоплюються письменником і його твором, буквально живуть життями героїв;
- 3) нащадки – читачі, які нав'язують автору свої ідеї і свої образи;
- 4) читачі, які самі "взялися за перо", тобто почали писати і творити, компенсуючи брак художньої уяви читацькою пам'яттю і мистецтвом комбінацій [15, 24].

Також вартою уваги є типологія, розроблена німецьким письменником і науковцем Германом Гессе [6]. Він виділяє три основних типи читачів:

Перший тип – це наївний читач: книга веде, читач за нею слідує. Зміст книги сприймається їм об'єктивно. Він сприймає естетичне послання книги абсолютно упереджено, насолоджуючись разом з письменником усім різномаяттям його фантазії, повністю вживаючись в позицію, зайняту письменником по відношенню до світу, і цілком приймаючи всі тлумачення, які сам письменник підносить як вигадані. Такий читач вважає, що призначення книги полягає тільки в тому, щоб сумлінно та уважно бути прочитаною і оціненою за своїм змістом або формою.

Другий тип читача знає, як знають всі діти, що зміст кожної речі може укладати і десять, і сто значень. Він може, наприклад, спостерігати, як письменник чи філософ намагаються переконати себе і читачів у істинності свого тлумачення і оцінки речей, спостерігати, сміючись і вбачаючи в уявному свавіллі і свободі письменника лише вимушеність і залежність. Цей читач дуже обізнаний: він знає істину, він знає, що вільний вибір змісту і форми є чиста фікція, він йде за письменником не як кінь за конохом, а як мисливець – по сліду.

Третій тип – особистість настільки виражена, настільки вона усвідомлює себе, особистість, котра абсолютно вільно протиставляє себе об'єкту читання. Такий читач не бажає ні освідчуватися, ні розважатися, а користується книгою як будь-яким предметом на світі, вона для нього – всього лише вихідна точка і генератор ідей. Йому, по суті, байдуже, що читати. Він усім грає, і з його точки зору немає нічого більш плідного і корисного, ніж гра з усім, що його оточує. Вибираючи цей тип читання, вважає Гессе, ми читаємо вже зовсім не те, що бачимо перед собою на папері, а пливемо в потоці стимулів і ідей, почерпнутих нами з прочитаного. Вони можуть бути як почерпнуті з тексту, так і викликані самим лише шрифтом.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що первинною задачею будь-якої типології являється аналітичне розчленування формальної цілісності знання і подальший концептуальний синтез його найбільш стійких складових частин і внутрішніх зв'язків в єдність нового роду, кажучи точніше, в змістовну цілісність.

В нашому випадку типологія базується на двох провідних групах факторів, поєднання котрих формує п'ятнадцять комбінаторних типів читачів літературних текстів. В якості цих груп факторів виступають такі індивідуальні особливості особистості читачів, як:

- домінуючий компонент сприймання;
- провідний код сприймання та ретрансляції змісту тексту.

Зупинимось детальніше на кожному з цих факторів.

Сприймання літературних текстів, як і будь-який інший психічний процес має трьохкомпонентну структуру та складається з когнітивного, афективного та конативного компонентів.

У **когнітивному** компоненті сприйняття тексту реципієнтом виявляється інформаційне поле змісту тексту. Також до когнітивного компоненту належать знання, пов'язані зі змістом даного тексту і отримані до його прочитання з різних джерел. Їх можна назвати фоновими, оскільки нова інформація сприймається і оцінюється по відношенню до цих знань. Зазвичай, це стихійне, випадкове накопичення знань, пов'язаних з предметом (несистематизовані фонові знання), проте бувають випадки, коли має місце цілеспрямований пошук інформації, пов'язаний з проблематикою певного твору (систематизовані фонові знання). На основі фонових знань формується попереднє уявлення про зміст тексту, його образ.

**Конативний** компонент сприйняття тексту визначає можливість подальшої роботи з текстом, використання отриманої інформації, а також потреба в поглибленні, розширенні, систематизації накопичених раніше знань і в оволодінні новими знаннями, необхідними для більш повного осягнення змісту твору.

**Афективний** компонент сприйняття тексту показує ступінь привабливості тексту для реципієнта, його суб'єктивне ставлення до змісту тексту, його привабливість для читача.

В якості другої групи факторів, котрі лягли в основу нашої типології виступили провідні коди сприймання та ретрансляції змісту літературних творів. Вперше вони були описані французьким вченим пост-структуралістом Роланом Бартом. Опишемо детальніше кожен з них.

Завдання герменевтичного коду полягає у виділенні таких (формальних) одиниць, які дозволяють сконцентрувати, загадати, сформулювати і, нарешті, розгадати загадку (деякі з цих одиниць іноді відсутні, але частіше повторюються; суворий порядок їх появи не обов'язковий).

Дії утворюють акціональний код та організуються в послідовності; їх можна намітити лише приблизно, оскільки будь-яка проайретична послідовність – це всього лише результат читацького мистецтва: кожен читач, об'єднує ті чи інші одиниці інформації за допомогою узагальнюючих акціональних назв (прогулянка, вбивство, побачення), так що саме вони формують послідовність, яка виникає лише тоді, коли їй можна дати назву; послідовність розгортається в ритмі номінації, яка сама себе шукає і сама себе знімає; вона, таким чином, спирається не стільки на логічні, скільки на емпіричні підстави, і тому марно примушувати її вступати в узаконені реляційні зв'язки; їй відома лише одна логіка – логіка вже-зробленого, вже-

прочитаного: звідси витікає як різноманіття самих послідовностей, так і різноманіття складових одиниць (неважливо, багато їх чи мало).

Символічні коди являють собою усе, що стосується поля ілюзій, асоціацій, натяків тощо.

Семним, або особистісним кодом позначаються ті частини тексту, котрі включають в себе опис героїв, їх думок, ідей, поглядів, індивідуальних особливостей в усіх проявах їх неповторності.

І нарешті – культурні коди, які суть не що інше, як цитати – витяги з будь-якої галузі знання чи людської мудрості.

П'ять кодів утворюють свого роду комірчасту мережу, топіку, через яку пропускається будь-який текст (точніше, будучи пропущений через неї, він і стає текстом). «П'ять великих кодів», як їх називає автор [3, с. 183], являються свого роду центром тяжіння для всього ідейного наповнення будь-якого тексту, причому для того, щоб знайти їх не доведеться вдаватися до жодних надмірних зусиль: ми не зустрінемо ні одного коду крім п'яти згаданих і жодної лексеми, яка не знайшла б у них свого місця, і так від початку і аж до самого кінця твору. На перетині описаних вище груп факторів ми створили матрицю, котра вміщає у собі п'ятнадцять типів читачів. В межах наступного етапу дослідження нами було описано особистісні характеристики носіїв цих типів, а також суттєві особливості, які проявляються в них під час роботи з літературним текстом, його засвоєння, розуміння змісту та подальшого відтворення. Для досягнення цієї мети ми виконали наступні дії:

- по-перше, встановили, який з компонентів сприймання (когнітивний, афективний чи конативний) домінує у кожного читача;

- по-друге, з'ясували, який з кодів (акціональний, герменевтичний, символічний, культурний чи особистісний) є провідним в процесі сприймання читачами змісту творів та їх ретрансляції;

- по-третє, зіпставили отримані дані та визначили до якого з типів читачів належить кожен з двадцяти шести респондентів.

В ході дослідження було встановлено, що результати розподілилися наступним чином: помірковано дієвий тип – 4%, зазираючий у суть – 15%, естетично-поміркований тип – 8%, ерудит – 8%, дослідник людських душ – 0%, чуттєво-дієвий – 4%, помірковано-чуттєвий тип – 0%, натхненний естет – 15%, поет – 0%, психолог – 11%, активно-дієвий тип читача – 19%, шукач істини – 4%, творець міфів – 0%, культурний діяч – 0%, дослідник 12%.

На основі представлених вище даних можна зробити наступні висновки:

- усіх читачів художньої літератури дійсно можна віднести до одного з п'ятнадцяти типів, виділених на основі двох груп критеріїв: домінуючого компоненту сприймання та провідного коду засвоєння та ретрансляції змісту творів художньої літератури;

- розподіл читачів за типами відбувся нерівномірно: деякі типи виявилися не представленими жодним з респондентів, а деякі – представлені суттєвою кількістю досліджуваних.

Зазначені висновки не можуть не наштовхувати на певні розмірковування. Оразу ж виникає ряд запитань:

- Чим обумовлений такий нерівномірний розподіл результатів: особливостями вибірки, чи тим, що характеристики, котрі лежать в основі деяких типів є такими, що виключають одне одного, і це робить неможливим існування певних типів читачів у реальному житті?

- Як би розподілилися результати, на іншій вибірці – більшій за обсягом та відмінній за віком та соціально-демографічними параметрами респондентів?

Для того, щоб відповісти на поставлені питання необхідно проводити подальші масштабніші дослідження, котрі охопили б більше коло респондентів. Проте навіть на основі наявних на даний момент у нас даних можна висунути певні припущення, щодо ключових особливостей запропонованої нами типології.

Найперше, що викликає зацікавлення – це нерівномірний розкид результатів. Адже чотири типи з п'ятнадцяти не представлені жодним з респондентів. До цих типів належать: дослідники людських душ, творці міфів, культурні діячі, а також помірковано-чуттєвий тип. Це може свідчити про те, що два основних параметри, на котрих базується кожен з цих типів є таким, що виключають один одного. Так, наприклад, у випадку з помірковано чуттєвим типом, у досліджуваного провідним мав би бути афективний компонент сприймання тексту, а домінуючим кодом – герменевтичний. Проте, можливо, чуттєвість і пристрасність осіб з основним афективним компонентом просто не дозволяє їм сконцентрувати усю свою ментальну активність та спрямувати її в процесі читання на пошук істини, прихованих змістів та головних ідей, вкладених автором у твір. Відволікаючись на переживання героїв та події їх особистого життя, вони просто не помічають цих ідей. Теж саме може бути і у випадку з іншими трьома типами.

Проте все зазначене вище є лише авторськими припущеннями, котрі вимагають подальшого експериментального доведення чи, натомість, спростування. Таким чином, отримані результати не можна вважати самостійними та фундаментальними. Вони скоріш окреслюють коло перспективних проблем, котрі будуть спроможні розширити нашу теорію та суттєво підвищити її надійність та достовірність.

#### Література

1. *Аристотель*. Сочинения. В 4 томах. М.: Мысль, 1975—1983
2. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – Москва: 1994
3. *Барт Р.* S / Z: Бальзаковский текст: опыт прочтения / пер. Г. К. Косикова и В. П. Мурат. — Москва: Ad Marginem, 1994
4. *Борович Б.О.* Как читать книгу: О чтении, о книгах, о записи. – Харьков: 1924
5. *Гадамер, Г.-Г.* Игра искусства // Вопросы философии. — 2006. — № 8. Гессе, Г. Чтение книг, 1920, <http://www.hesse.ru/books/story/?story=40&page=1>.

6. Гумбольдт фон В. Избранные труды по языкознанию. – М.: 2004.
7. Иванушкін В. Проблема читачівства та її визначення. – К.: УНІК, 1926
8. Линдсей П., Норман Д. Переработка информации у человека. Москва: Мир, 1974
9. Психотерапия: теория и практика. Доклад. МГУ им.М.В.Ломоносова, 2006 г.; М.: Академия, 2010
10. Рикёр, П. Герменевтика Этика Политика. — М.: 2005
11. Рубакин Н.А. Психология читателя и книги. – М.: Всесоюзная книжная палата, 1977
12. Рубакин Н.А. Что такое библиологическая психология? – Л.: Колос, 1924
13. Чижевский Д. Евгемеризм в старославянских литературах // Новый журнал. Нью-Йорк: 1968.
14. Чуланова Г.В. «Статус читателя, как субъекта коммуникации». Статья. Вісник СумДУ №1, 2006

*Вопросы взаимодействия читателя с литературным текстом становятся все более актуальными для современной психологической науки. Поэтому нашей целью стало обобщение существующих на сегодняшний день теорий восприятия и понимания текста, а также создание собственной типологии читателей.*

*The interaction of the reader and the literary text become more relevant for modern psychological science. However, the information in this field is rather haphazard and unstructured. That's why our aim was to systematize existing theories of text perception and understanding, and create our own typology of literature readers.*

©2012 р.

М. М. Наконечна, Ю. П. Никоненко (м. Ніжин),  
В. Б. Марченко, Л. М. Кушнір (м. Чернігів)

### ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ЗДАТНОСТІ ДО ДОПОМАГАЮЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Було виявлено експериментально [1], що схильні допомагати досліджувані мають вищий, ніж в інших групах, рівень мотивації допомоги, більш виражене особистісне настановлення альтруїзму. Для них характерним є відповідально-великодушний стиль міжособистісних відносин та домінуюча самоактуалізація альтруїстичної орієнтації. Схильні допомагати індивіди мають вищі, ніж в інших групах, показники за шкалами орієнтації в часі, цінностей, позитивного погляду на природу людини, креативності, спонтанності, контактності, гнучкості у спілкуванні та загального прагнення до самоактуалізації.

Дослідження допомоги у якості психологічного засобу розвитку вимагає адекватного методу, який міг би охопити і діяльнісний аспект, і особистісний аспект. Допомога іншому є деякою необхідністю, яка стає психологічним засобом саморозвитку.

Розвиток особистості – духовний, інтелектуальний, естетичний та емоційно-вольовий – може бути опосередкований допомогою іншому.

Найбільш адекватною для пояснення специфіки формування та розвитку допомагаючих відносин є концепція самоефективності, запропонована А. Бандурою [5].

Самоефективність – це вміння людей усвідомлювати свої здібності будувати поведінку, відповідну специфічній задачі чи ситуації. Те, як людина оцінює власну ефективність, визначає для неї розширення чи звуження можливостей вибору діяльності, а також зусилля, які треба докласти для подолання перешкод.

Оцінка людиною власної ефективності впливає на форми поведінки, мотивацію, побудову поведінки та виникнення емоцій. Висока самоефективність, пов'язана з очікуваннями успіху, звичайно призводить до гарного результату і таким чином сприяє самоповазі. Розвиток самоефективності може відбуватися 4 шляхами.

- 1) Здатність побудувати поведінку. Джерелом ефективності є минулий досвід успіхів і невдач у спробі досягти бажаних результатів. Успішний особистий досвід породжує високі очікування.
- 2) Опосередкований досвід. Спостереження за іншими людьми, які успішно справилися з задачею, може дати надію на самоефективність.
- 3) Вербальне переконання. Ефективність може бути досягнена через переконання людини в тому, що вона має здібності, необхідні для досягнення мети.
- 4) Емоційний підйом. Люди з більшою ймовірністю досягають успіху, якщо вони не напружені та емоційно стабільні [4].

Формування та розвиток самоефективності можуть відбуватися будь-яким з чотирьох шляхів (або за умови їх поєднання). Ці шляхи розвитку самоефективності тісно пов'язані з процесом надання допомоги іншому.

Розвиток здатності будувати поведінку та набуття досвіду успішного виконання певної діяльності можуть бути досягнені в процесі міжособистісної взаємодії, коли один із індивідів допомагає іншому здійснювати певні дії. Допомога може полягати у прикладі для іншого, в моделюванні взірця поведінки, який стимулював би розвиток самоефективності індивіда.

Вербальне переконання є прикладом безпосередньої допомагаючої взаємодії, коли один індивід сприяє розкриттю суб'єктності іншого, переконуючи його в тому, що він має здібності для досягнення мети.

Емоційний підйом та стан оптимального емоційного збудження можуть бути досягнені завдяки допомозі іншої людини. Вплив на емоції найбільш успішно здійснюється в рамках психотерапії. Водночас психотерапевтичний ефект може виникнути не лише внаслідок взаємодії з професійним психотерапевтом, але також у результаті повсякденних контактів.

У цілому можна говорити про те, що успішність допомоги визначається передусім її здатністю збільшувати усвідомлену самоефективність іншої людини.