

## Розділ 7

# ФІЛОСОФІЯ ПРАВА. ЮРИДИЧНА ЛІНГВІСТИКА

УДК 340.12

О. М. Балинська

## ПРАВОВА ПОВЕДІНКА ЯК ВИД СОЦІАЛЬНОГО ЗАМОВЛЕННЯ

*На основі аналізу концепту «соціальне замовлення» розглянуто правову поведінку як один із видів цього замовлення, під яким розуміється законодавство та право загалом. Протиправну поведінку також описано у соціальному замовленні (праві) як небажаний або заборонений тип, якого слід уникати і неунікнення якого не просто ігнорується суспільством, а відповідно карається. Водночас соціальне замовлення, послуговуючись засобами людського мислення, формує у соціального суб'єкта певні образи бажаної або необхідної поведінки, які через значущість для суспільства стають своєрідними правовими знаками.*

**Ключові слова:** *гало-ефект, клакери, когнітивний дисонанс, правова поведінка, соціальне доказування, соціальне замовлення, фундаментальна помилка атрибуції.*

**Постановка проблеми.** Здебільшого людина формує свою життєдіяльність у контексті так званого «соціального замовлення», тобто діє так, як цього хоче або навіть вимагає суспільство. Воно висуває свої вимоги до поведінки соціального суб'єкта у формі правил та норм і, відповідно, вимагає їх виконання й дотримання. «Соціальне замовлення» людської поведінки передбачає схвалення, підтримку, визнання та ін. лише у разі отримання очікуваного результату – продукування певних (вказаних у «замовленні») дій і вчинків. Водночас кожне окреме суспільство формулює свої «замовлені» типи поведінки, визнаючи їх прийнятними, допустимими чи бажаними у своїх межах.

З'ясувати, чи можна вважати правову поведінку одним із видів такого соціального замовлення і, навпаки, чи всі інші поведінкові вияви, що суперечать цьому замовленню, вважаються протиправністю, а також чи спроможне соціальне замовлення сформуванню правових дій та вчинків як знакові (типові) і значущі (особливі) для суспільства, стало **метою** статті.

**Стан дослідження.** Безперечно, досягнення обраної мети передбачає аналіз праць учених, які долучилися до вивчення феномену людської поведінки (зокрема правової) з різних позицій – психологічної, культурологічної, соціологічної, юридичної, релігійної, філософської та ін. Що стосується поведінки як результату «замовлення», то слід взяти до уваги дослідження у сфері соціальної психології. Тут варто назвати американського біхевіориста Е. Торндайка, який перший довів, що візуальне сприйняття позитивного образу людини (зокрема приємної зовнішності) стимулює формування загальної позитивної оцінки людини [1]. Застосування цього ефекту у сфері бізнесу досліджував швейцарець Ф. Розенцвейг [2]. Абстрагуючись від праць своїх колег найбільш відомим у галузі психології соціального впливу та переконування є американець Р. Чалдіні [3]. Їхні праці та розробки інших дослідників стали теоретико-методологічним підґрунтям цієї статті.

**Виклад основних положень.** Історія розвитку людства свідчить, що, об'єднуючись у групи, клани, спільноти, держави тощо і намагаючись впорядкувати співіснування в них, люди формували певні правила поведінки, які стосувалися кожного з цього об'єднання, а згодом стало вважатися, що саме таке об'єднання формує ці правила для своїх членів, начебто робить «замовлення» на виконання ними певних дій. Наразі найбільш організаційно досконалим об'єднанням людей є держава, а найчіткішим її замовленням (правилами) для своїх громадян є законодавство (або ширше – право).

Але до цього історії відомі різні приклади соціального замовлення певного типу поведінки або й навіть конкретних вчинків.

Найбільш відомим прикладом соціально замовленої поведінки є так звані клакери (клакер (фр. *claqueur*, від фр. *claque* – удар долонями) – особа, що займається створенням штучного успіху чи провалу виступу окремої людини або усього заходу [4]). Групу таких осіб називають клакою. Використовуючи ефект «соціального доказування», вони намагаються змусити оточення (наприклад, публіку в театрах) разом з ними певним способом реагувати (аплодувати, вигукувати слова захоплення або ж виявляти незадоволення).

Витоки клаки криються ще у Стародавньому Єгипті, де на похорон фараона наймали «професійних» плакальниць, які рвали на собі волосся, голосно і скорботно завивали, а найвідданіші навіть роздряпували щоки і розбивали коліна та лікті, падаючи на каміння перед гробницею. Натомість у Стародавньому Римі державне право таку поведінку засуджувало і забороняло (див. Закони дванадцяти таблиць, де у таблицях 10 та 11 описано, відповідно, погребальне (церемоніальне) право та божественне право (релігійні обряди)).

Згодом клакери розширили сферу своєї зайнятості, їх почали залучати у театральному середовищі, зокрема для організації необхідної реакції на виступи акторів. Відтак ще у III столітті до н. е. старогрецький драматург-комедіограф Філемон наймав клакерів проти свого суперника Менандра. Хоча офіційно вважається, що театральну клаку започаткував римський імператор Нерон, який, вважаючи себе неперевершеним атлетом, актором і співаком, часто брав участь у різноманітних змаганнях і виступав публічно; у таких змаганнях він завжди перемагав (історики пишуть, що Нерон «здобув» 18 тисяч лаврових вінків), під час його виступів з театру нікому не дозволялося виходити, а спеціально замовлені особи несамовито аплодували й вигукували захоплення, що активно підтримувала вся публіка.

З розвитком людства клака видозмінювалася та розповсюджувалась у інших сферах життєдіяльності людини. Тепер клакерів активно використовують у політиці й навіть економіці, коли потрібно організувати певний ефект (схвалення виступу політика, організація скандалу чи навіть створення валютного ажіотажу). Але водночас незмінними залишилися їх основні завдання – формування публічної прихильності або обурення. Український політик Віктор Уколов (блогер «Української правди», раніше відомий за прізвищем колишньої дружини як Віктор Ткачук) у своїй статті «Українські клакери. Особливий вид політичного шахрайства» пише: «В Україні клакери політичні. Я бачив багатомісячні пікети клакерів під Кабміном, де змінювалися лише прапори, але у Маріїнський парк (під час Революції Гідності – О. Б.) приходили одні й ті ж люди. Тепер спостерігаю клакерів в Інтернеті у соціальних мережах» [5].

Новітній (інтернетовий) вид клакерства по-іншому називають маркетингом у соціальних мережах або SMM (англ. *social media marketing*), що передбачає комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Просування в соціальних мережах дає змогу точно впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, водночас найменшою мірою стосуючись незацікавлених у цій рекламі людей [6].

У всіх таких випадках формування «необхідної» поведінки застосовується, як згадувалося попередньо, так зване «соціальне доказування» (від англ. *social proof*) або по-іншому інформаційний соціальний вплив. Це явище зі сфери психології; воно відбувається тоді, коли люди не можуть надати перевагу якомусь певному способу поведінки у складних ситуаціях. Припускаючи, що інші люди краще ознайомлені

з цією ситуацією, вони вважають їхню поведінку прийнятною чи більш поінформованою. Таке явище часто використовують для свідомої маніпуляції поведінкою інших [7].

У контексті правовідносин людині, яка ніколи не мала конфліктів із законом, легше знайти потенційних партнерів (роботодавців та ін.), адже останні сприйматимуть її позитивно, вважаючи надійною та віддаючи перевагу позитивним характеристикам, водночас не помічаючи або ж применшуючи певні недоліки. У цьому разі правослухняність є соціальним доказом благонадійності.

Різновидом соціального доказування є галоефект (або ефект ореолу; *halo effect*, від англ. *halo* – ореол, сяйво і лат. *effectus* – дія, результат) як результат впливу загального враження про що-небудь (явище, людину, річ) на сприйняття його окремих особливостей, коли певні характеристики людини видаються кращими, ніж насправді (людину можуть вважати легковажною і несерйозною за негативних соціальних доказів і водночас комунікабельною і приємною – за позитивних) [8, с. 80]. Прикладами можна назвати ситуації, коли люди привабливої зовнішності викликають більше довіри і прихильності, скажімо, як політичні оратори, у вирішенні спірних питань, під час прийняття на роботу, призначення премій чи винагород тощо.

Перше найбільш масштабне дослідження існування галоефекту в системі правовідносин здійснив Р. Чалдіні. У своїй праці «Психологія переконування. 50 доведених способів бути переконливим» він узагальнює такі дані: «Не менш тривожні дослідження показують, що будова кісток і пропорції тіла можуть впливати навіть на судові процеси. Наприклад, у пенсільванському дослідженні вчені ранжирували перед судом 74 обвинувачених за їх фізичною привабливістю. Потім, перевіряючи результати даних випадків (аналогічних за юридичною оцінкою), вони виявили, що привабливі люди отримали більш легкі покарання. Фактично, привабливі обвинувачені вдвічі частіше за непривабливих уникали в'язниці. У другому дослідженні – коли оцінювалася сума виплати за завдані збитки, якщо звинувачений був привабливішим від постраждалого, то середня сума виплат становила 5623 долари, якщо ж навпаки – жертва була привабливішою за обвинуваченого, то середня сума виплат зростала до 10051 долара. Більше того, присяжні демонстрували даний ефект незалежно від своєї статевої приналежності» [3, с. 169].

Певною мірою аналогічний ефект соціального доказування застосували цьогоріч в Україні під час підбору кандидатів у нову патрульну службу поліції, надаючи перевагу струнким молодим людям зі спортивною комплекцією та приємною зовнішністю, змінюючи

їх формений одяг на аналогічний в американських поліцейських (що асоціюється зі сміливими стражами порядку на вулицях міст).

Загалом соціальне доказування застосовується у процесі формування враження про товари, послуги, політичні (правові, культурні тощо) позиції. Коли порушується соціальне доказування, може виникнути когнітивний дисонанс і викликати в людей відчуття втрати контролю (від латинських слів: *cognitio* – «пізнання» і *dissonantia* – «неспівзвучність, нечіткість, відсутність гармонії»); це стан психічного дискомфорту, викликаний зіткненням у свідомості людини конфліктуючих уявлень, ідей, цінностей чи емоційних реакцій, що відбувається у будь-якій ситуації вибору і зростає залежно від важливості цього вибору [3].

Саме такою є сучасна ситуація, що пов'язана із формуванням національної поліції та ліквідацією міліції в Україні. Формується позиція щодо позитивного сприйняття новостворених підрозділів патрульних поліцейських, але остаточного рішення щодо ролі та місця в державі «старої» міліції наразі немає. Одночасне функціонування двох паралельних структур (міліції та поліції) формує у свідомості громадян України певний когнітивний дисонанс, навіть Закон «Про національну поліцію» не дає роз'яснення щодо чіткого розмежування повноважень, завдань та підпорядкованості органів внутрішніх справ та поліції. Через недосконалість правового вирішення цієї ситуації значна частина українського суспільства, попри бажання кардинальних змін у правоохоронній системі, відчуває втрату стабільності та правової дисгармонії (ефект когнітивного дисонансу). Звідси, відповідно, дисонансні вияви правової поведінки, неспівмірність (неузгодженість) дій і вчинків із правовими нормами.

Соціальне доказування може набувати певних модифікацій:

- 1) людина ототожнює себе з оточенням, тому копіює поведінку навколишніх осіб;
- 2) людина володіє особливими знаннями, тому її поведінка може відрізнитися від дій оточення;
- 3) людина здатна розпізнати авторитета (ця модифікація ґрунтується на двох попередніх), тому на основі власної поінформованості й обізнаності вибирає тих, чий дії може підтримувати.

У концепції соціального доказування передбачено також основну помилку атрибуції. Психологи це поняття трактують як схильність людини пояснювати вчинки і поведінку інших осіб їх особистісними особливостями (так званою «внутрішньою диспозицією»), а власну поведінку – зовнішніми обставинами (так званою «зовнішньою диспозицією») [3].

Відповідно до цього чужі правопорушення часто пояснюють безвідповідальністю, недбалістю, бажанням наживи тощо, а причини власних – надмірною завантаженістю, об’єктивними обставинами, бажанням допомоги тощо.

Узагальнені причини фундаментальної помилки атрибуції такі:

- хибне узгодження (уявлення про свою поведінку як про типову, а про іншу як про ненормальну);
- нерівні можливості (ігнорування особливостей, зумовлених рольовою позицією, соціальним статусом та ін.);
- ігнорування офіційною цінністю нездійсненого (незроблене має також бути підставою для оцінки поведінки);
- більша довіра до фактів, ніж до суджень (це зумовлено механізмом «фігура – тло»);
- легкість формування хибних кореляцій (ознаки помилково поєднуються як обов’язково супутні одне з одним) [9].

Накладаючи теорію основної помилки атрибуції на правову поведінку як предмет дослідження, можна вважати, що похибки у сприйнятті причин протиправної поведінки пояснюються низкою чинників: кожний правопорушник вважає свою поведінку прийнятною в тих умовах і за тих обставин, у яких він опинився, а негативна її оцінка іншими для нього неприйнятна; продуцент протиправної поведінки також ігнорує всі особливості інших людей, що зумовлені їх соціальним статусом чи соціальною роллю, відтак надаючи нерівні можливості правової поведінки для себе та інших; крім того, порушник правових норм здебільшого ігнорує те, що могло би статися через його поведінку, хоча ймовірна суспільна небезпека нездійсненого (незробленого) також має враховуватися під час кваліфікації протиправних дій; до того ж, в оцінці неправомірної поведінки прийнято надавати перевагу фактам, менше на тло, на якому вони відбуваються; з урахуванням цього можуть сформуватися хибні причинно-наслідкові взаємозалежності, що зрештою призводить до неправильного сприйняття й оцінки правової поведінки (основна помилка атрибуції – пояснення причин протиправності).

У контексті соціального замовлення треба зауважити, що в умовах дисонансної ситуації учасники суспільних відносин (зокрема правових) визначають власний стиль поведінки. Узагальнюючи ці стилі, К. Томас запропонував типізувати їх так:

- суперництво (конкуренція) як прагнення домогтися задоволення своїх інтересів за рахунок інших;
- співпраця, коли учасники ситуації знаходять альтернативу, що повністю задовольняє інтереси обох сторін;

– компроміс, що виявляється у прагненні врегулювати розбіжності, поступаючись чимось в обмін на поступки іншого;

– уникнення (вихід), для якого характерно відсутність прагнення до кооперації і власних інтересів щодо інших [10].

Загалом ці типи поведінки у ситуаціях розбіжності інтересів можна відобразити двома моделями, які демонструють домінування уваги соціального суб'єкта або до інтересів опонента, або до власних інтересів. Перша модель передбачає правомірну поведінку (особа готова до «співпраці» з іншими в межах, запропонованих правом; іде на компроміс, узгоджуючи свої права зі своїми обов'язками та правами і свободами інших; або намагається уникати як узгодження своїх дій і вчинків з оточенням і вияву власних інтересів, які суперечать нормам права), друга модель відтворює протиправну поведінку (власні інтереси особи відверто конкурують з інтересами інших, і таке суперництво триває до моменту вчинення правопорушення чи злочину).

Соціальне замовлення стосується поведінки людини, що має зовнішні вияви, тобто не може стосуватися її мислення, що власне передбачено і щодо правової поведінки. Однак ніхто не зможе заперечити впливу правосвідомості на правову поведінку. Тож одним із завдань соціального замовлення має бути формування певного образу поведінки у свідомості соціального суб'єкта з перспективою його відтворення в дійсності.

Образне мислення (Д. Роем називає його візуальним мисленням [11]) дає конкретне уявлення про явище, процес, дію, подію, об'єкт чи суб'єкт.

Абстрагуючись від теорії візуалізації мислення, можна виокремити шість груп чинників соціального замовлення, що впливають на правову поведінку:

1) чинники категорії «хто/що» (пов'язані з речами, людьми та їх соціальними ролями), вони впливають на усвідомлення соціальним суб'єктом двох аспектів:

– що відбувається навколо (правова дійсність) і чи вписується він у цю картину (соціально-правовий статус),

– хто має відношення до цього (правові суб'єкти), хто яку несе відповідальність за це (права та обов'язки);

2) чинники категорії «коли» (пов'язані з розподілом часу загалом), вони вимагають від соціального суб'єкта розуміння:

– пріоритетних і додаткових завдань (виконання та дотримання зобов'язальних норм права і використання дозвільних),

– тривалості виконання завдань (реалізація норм права у часі);

3) чинники категорії «де» (пов'язані зі специфікою поєднання речей між собою та узгодженістю їх у життєдіяльності), вони спонукають соціального суб'єкта пильнувати за тим:

- у якому напрямі він «рухається» (згідно з правом чи проти),
- наскільки добре окремі складові його життєдіяльності злагоджено функціонують (узгодження особистого та суспільного);

4) чинники категорії «як» (пов'язані з тим, як речі впливають одне на одного), вони дають підстави соціальному суб'єктові прогнозувати:

- результати дій і вчинків (як реагуватиме право на них);
- імовірні зміни у поведінці для виправлення чи уникнення певної ситуації (наприклад, відшкодування завданих збитків чи зупинення протиправного замислу);

5) чинники категорії «чому» (пов'язані зі спроможністю розпізнавати причинно-наслідкові зв'язки), вони допомагають соціальному суб'єктові пояснити:

- чому він обмежений у певних своїх діях (егалітарна дія права – наділення всіх рівними правами, що водночас поєднуються з певними обмеженнями),
- що треба зробити, щоб досягти бажаного (виконати встановлені правом вимоги);

б) чинники категорії «для чого» (пов'язані зі здатністю бачити картину загалом), вони демонструють мотивацію соціального суб'єкта, зокрема:

- остаточну мету життєдіяльності чи певного її періоду,
- які засоби необхідні для досягнення цієї мети.

Певною мірою така схема чинників соціального замовлення, зокрема що стосується замовлення правової поведінки, демонструє проблемні аспекти її формування (через правосвідомість), ставить завдання (створює правові образи) і пропонує шляхи їх реалізації (у межах правової дійсності).

**Висновки.** З огляду на наведені характеристики соціального замовлення є всі підстави вважати правову поведінку його різновидом. Що ж стосується протиправної поведінки, то цей тип також описаний у соціальному замовленні (праві) як небажаний або навіть заборонений, якого слід уникати і неуникнення якого не просто ігнорується суспільством, а відповідно карється. Водночас соціальне замовлення, послуговуючись засобами людського мислення, зокрема свідомістю, формує у соціального суб'єкта певні образи бажаної або необхідної поведінки, які через значущість для суспільства набувають характеристики знаковості, стають своєрідними правовими знаками, на які



орієнтуються і за якими оцінюють рівень співмірності поведінки людини з правовими нормами.

1. Торндайк Э. Бихевиоризм. Принципы обучения, основанные на психологии. Психология как наука о поведении / Э. Торндайк, Дж. Б. Уотсон. – М.: АСТ-ЛТД, 1998. – 704 с.

2. Розенцвейг Ф. Эффект ореола... и другие восемь иллюзий, вводящие менеджеров в заблуждение / Ф. Розенцвейг. – СПб.: BestBusinessBooks, 2009. – 250 с.

3. Чалдини Р. Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным / Р. Чалдини, С. Мартин, Н. Ноа Гольдштейн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 224 с.

4. Клакёр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Клакёр>

5. Уколов В. Українські клакери. Особливий вид політичного шахрайства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [glavcom.ua/articles/10227.html](http://glavcom.ua/articles/10227.html)

6. Маркетинг в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://amstrategy.net/marketing-v-socialnix-merezhax>

7. Андреева Г. Социальная психология: учебник / Г. Андреева. – М.: Наука, 1996. – 324 с.

8. Кондаков И. М. Психологический иллюстрированный словарь / И. М. Кондаков. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 512 с.

9. Психология социальных ситуаций / сост. и общ. ред. Н. В. Гришиной. – СПб., 2001. – 403 с.

10. Опросник К. Томаса «Стиль поведения в конфликте» / К. Опросник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://world-psychology.ru/oprosnik-k-tomasa-stil-povedeniya-v-konflikte-2>

11. Роэм Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов / Д. Роэм; пер. О. Медведь. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2012. – 650 с.

### **Балинская О. М. Правовое поведение как вид социального заказа**

*На основе анализа концепта «социальный заказ» рассмотрено правовое поведение как один из видов этого заказа, под которым понимается законодательство и право в целом. Противоправное поведение также описано в социальном заказе (праве) как нежелательный или запрещен тип, которого следует избегать и неизбежное которого общество не просто игнорирует, а соответственно наказывает. Одновременно социальный заказ, пользуясь средствами человеческого мышления, формирует у социального субъекта определенные образы желаемого или необходимого поведения, которые через значимость для общества становятся своеобразными правовыми знаками.*

**Ключевые слова:** *галло-эффект, клакеры, когнитивный диссонанс, правовое поведение, социальное доказывания, социальный заказ, фундаментальная ошибка атрибуции.*

**Balynska O. M. Legal behavior as a form of social order**

*A person builds his vital activity in the context of the so-called «social order», that is he operates in the way the society needs or even demands. It sets the requirements to the conduct of a social entity in the form of rules and regulations and, therefore, requires their fulfillment and compliance. «Social order» of human behavior implies endorsement, support, recognition just in the case of justification of the expected result – the production of certain (listed in «order») actions and deeds. Thus, each individual society formulates its «ordered» types of behavior, recognizing them admissible, acceptable or desirable within its borders.*

*The history knows various versions of social order of a certain type of behavior or even of specific actions. The author gives examples of ancient Egyptian mourners and clappers hiring together with the use of halo effect, overcoming of social cognitive dissonance (sensation of lack of harmony, social discomfort) and the fundamental attribution error (influence of false visual perception on further behavior).*

*On the basis of the concept of «social order» a legal behavior is considered as one of the types of this order, which refers to the legislation and law in general. Illegal behavior is also described in the social order (law) as undesirable or prohibited type, which should be avoided and the attempt to unavoide should not be simply ignored by the society but must be punished. Thus, the social order, employing the means of human thought, creates inside the social entity certain images of desired or necessary type of behavior that due to its importance for the society become specific legal signs.*

*The above-mentioned factors of social order, particularly with regard to legal behavior, display problematic aspects of its formation (through justice), set tasks (create legal images) and offer ways to implement them (within the legal reality).*

**Key words:** *halo effect, clappers, cognitive dissonance, legal behavior, social proof, social order, fundamental attribution error.*

*Стаття надійшла 14 серпня 2015 р.*

УДК 342.72/73

**Р.-В. В. Кісіль**

## **ПРАКСЕОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПАРАТИВІСТСЬКО-ІМПЛЕМЕНТАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ**

*Обґрунтовано, що реструктуризація інституту державної служби є тим важливим чинником, призначення якого – бути надійним гарантом конституційності, законності і правопорядку у конкретній державі. Попри те, що науковцями здійснено чимало досліджень цього багатовекторного феномена, є усі підстави стверджувати, що в юридичній науці досі нема*