

Том. X. Психологія навчання. Генетична психологія. Медична психологія. – Вип. 25. – С. 477–486.

4. Терлецька Ю.М. Психосоціальна депривація особистості в соціумі / Ю.М. Терлецька : матеріали «круглого столу» в інтернет-режимі (on-line) [«Психосоціальний вимір буття особистості в сучасному суспільстві»] (Львів, 20-22 квітня 2016 року. – електронний ресурс : <http://www.lp.edu.ua/lpnu/kaf.TPP.ua>

**Ткач Б.М.**

*кандидат психологічних наук, докторант  
Інституту психології імені Г.С. Костюка  
Національної академії педагогічних наук України*

## **ФОРМУВАННЯ АРТИФІЦІАЛЬНИХ ДЕВІАЦІЙ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Девіантна поведінка виникає у системі індивід-суспільство і є надзвичайно актуальною проблемою. Зараз домінуючим є соціоцентричне розуміння даного феномену, в якому суспільні норми вважаються правильними, а поведінка індивіда може бути нормальною або девіантною. Причиною виникнення девіантної поведінки вважається соціальна дезадаптація, яка обумовлена біологічними, соціальними та психологічними чинникам [1]. Проте недостатньо вивченим залишається походження девіацій у сучасному суспільстві, які штучно формуються свідомо самим суспільством, що зумовлює актуальність нашого дослідження.

Як відомо, поведінка людини визначається індивідуально-психологічними особливостями, її поточним емоційним станом та контекстом, в якому вона перебуває (обставинами). Людина завше є відбитком того середовища, в якому вироста і яке її оточує. Якщо індивід виріс у закритій спільноті і не знайомий з культурою, ціннісно-нормативними стандартами інших суспільств, то просто нереально, щоб він самотійно позбувся прив'язки до власної культури. Людина дивиться на світ крізь свій минулий досвід та запропоновану їй інтерпретацію реконструкцій минулого [2]. Крім того, суспільством свідомо робиться установка на майбутнє своїх членів завдяки: освіті; нав'язуванню певних

світоглядних систем; демонстрації фільмів з насильством, девіаціями; рекламі психоактивних речовин; формуванні певного стилю життя; популяризації та вихвалюванні певних видів діяльності, девіацій, професій тощо. Якщо застосувати логіку, то аморальних людей не існує, адже вони користуються тими поведінковими сетінгами, до яких звикли і які для них є знайомі через навіювання набору штучних фальшивих цінностей та переконань. Дитина при вихованні стає жертвою некомпетентності батьків і педагогів [5; 6]. Формування девіацій починається із втрати комунікації та дезінтеграції як із самим собою, так і з оточуючими. Жадність, заздрість, обман, ревність, ненависть до деяких аспектів свого Я, страх втратити турботу тощо – це не природа людини, а поведінка, сформована культурою. Людина завше проектує власну систему цінностей, власні характерні особливості на інших. Саме через фундаментальну когнітивну помилку, людина не здатна по іншому сприймати світ, поза межами свого досвіду. На думку соціальних психологів, все це є маніпуляція та контроль над поведінкою, в результаті яких індивід був не девіантним, а суспільство штучно сформувало його девіантом [8].

Отже, артифіціальні девіації по своїй природі є завченими та обумовлені соціально-емпатійною природою мозку. Крім того, підсилюючим чинником формування артифіціальних девіацій є дисфункції мозку, які в деяких соціальних ситуаціях роблять таких індивідів небезпечними для того ж суспільства [7].

На думку мислителів Д. Боккаччо, А. Данте, Ф. Петрарки, М. Сервантеса, В. Шекспіра, Лопе де Вега, Ж. Расіна, Ж. Лафонтена, Ж.Б. Мольєра, Д. Мільтона, Д. Дефо, Р. Бернса, Ф.-М. Вольтера, Ж.-Ж. Руссо. Й.-В. Гете, Ф. Шиллера, Ж. Санда, В. Скота, Д. Байрона, В. Гюго, Стендаля, О. Бальзака, Ч. Діккенса, А. Міцкевича, Г. Гейне, Г.С. Сковороди, Т.Г. Шевченка, І.Я. Франка, ситуація нагадує «замкнуте коло» через те, що люди навчені служити тій системі, в якій вирощені. Все, що доводиться споглядати, – це пропаганда та псевдогерої, які є частиною загального міфу. Ж. Рюс і Ж. Фреско переконані, що конфлікти, корупція, переслідування, адикції є симптомами нездорового суспільства. У «монетарному суспільстві» присутні економічна, соціальна та духовна диктатура [3; 4; 6]. Яскравим підтвердженням цього є пропагування хімічних адикцій у суспільстві, частину яких суспільство цілеспрямовано штучно створює і підтримує. Також створюються цілі інституції для регламентації адикцій та для взаємодії з адиктами у формі профілактики,

терапії і покарання. Продаж психоактивних речовин є дохідною статтею бюджету країни. Споглядаючи на всю цю ірраціональність, Ж. Фреско поставив питання: «Чи існує розумне життя на Землі?» [6].

У рекламі, управлінні соціальними процесами та промоції будь-чого зараз активно застосовується новий напрямок маркетингових досліджень – нейромаркетинг. Він вивчає сенсорно-моторні, емоційні та когнітивні реакції людей на маркетингові стимули і створює асоціацію відчуття щастя з певним «продуктом». Вимірюється, що відчуває, як сприймає, як діє людина при зустрічі з «продуктом» (товар, послуга, ідея, персона) або інформацією про нього [9; 11]. На основі цих емпіричних даних створюються такі обставини, в яких людина через «недосконалість психічної сфери» здебільшого діє так, як необхідно маркетологу. Тобто створюються такий контекст обставин, в яких поведінка індивіда є передбачуваною і керованою.

Опираючись на власні спостереження і практичну діяльність у сфері нейромаркетингу, ми помітили, що в сучасного покоління місце архетипів зайняте брендами, принаймні візуальна складова (веретеноподібна закрутка мозку) мультимодального образу. Усі корпорації, публічні особистості намагаються у мозку пересічної людини якомога більше залучити нейронів для створення і укорінення власного мультимодального образу бренда.

Ще недавно для формування вірності і відданості індивіда, акцент робився на якість та унікальність технологій бренда. Для цього використовувалися слова «талісмани» та «амулети». Зараз бренд-менеджер став фахівцем розробки і підтримки цілої системи мислення (стиль життя) для людей, через яку вони ідентифікують себе і своє розуміння світу. Тобто ведеться активний пошук «свого» клієнта і спонукання його зробити бажані дії. Використовується для цього все: починаючи від сексуальності, аж до патріотичних почуттів громадян [10].

У рекламі домінують релігійний і культовий відтінки у висловлюваннях. Ірраціональні речі подаються у капсулі духовності. Все це робиться для того, щоб в індивіда виникло прагнення належати до певного «племені» та виникло бажання віднайти сенс буття у межах «брендової моделі світу». Експлуатуються елементи з культур Сонця, Місяця та Меркурія і дуже рідко Плутона.

Ми добре знаємо, що прямі заклики люди розуміють, сприймають як чужі і можуть їх відхилити, якщо вони не співпадають з їхніми моральними нормами. Приховані ж повідомлення із інформаційного потоку (реклами,

пісні, фільму, випуску новин, плітки...) обходять захист «Я» і сприймаються як власний заклик до дії [10]. У цій ситуації чужі тези індивід вважає власними.

Однією з причин недосконалості психічної сфери людини є наївний реалізм – твердження про те, що світ є таким, яким сприймається, проблеми є такими, якими сприймаються, і так далі. Звісно, неоднозначний світ певною мірою є таким, яким сприймається, багато в чому людські уявлення збігаються і це сприяє наївній впевненості в тому, що сприйняте еквівалентне реальному. Відбувається ототожнення метафізичного з фізичним.

Дійсно, ілюзії надзвичайно подібні на візуальну реальність (взаємодія зі світобудовою), але вона не має відношення до оригіналу. Якщо щось виходить за межі звичного досвіду, то індивід припускається помилок. Прикладом слугує безліч візуальних ілюзій і тестів на інтелект. Те саме стосується й інших модальностей рецепторики та навіть пам'яті. Адже пам'ять – це щоразу заново створена реконструкція минулого із фрагментів інформації. Згідно з квантовою теорією свідомості, цей сингулярний світ зовсім не такий, як його бачить людина [8]. Адже, якщо часовий інтервал між двома подіями менший за 80 мс., то для людської свідомості – це одна подія. Тлумачення фрагменту реальності обумовлене «відправною точкою». Тому нема сенсу говорити про об'єктивний погляд на речі та події. Надзвичайно важко поставити себе на чуже місце чи побачити речі під іншим кутом зору. Процес пізнання завше обмежений недосконалими органами відчуття, когнітивними спотвореннями (ілюзіями) і завше пропускається через призму власного досвіду. Тому людина постійно знаходиться в потоці дезінформації і надзвичайно уразлива перед сучасними досягненнями нейромаркетингу.

Висновки. Соціоцентричне розуміння девіантної поведінки є не завше коректним. У ситуаціях з артіфіціальними девіаціями варто застосовувати персоноцентричне розуміння даного феномену і досліджувати Я-норму індивіда для створення адекватної психотерапевтичної моделі її корекції. Для зменшення поширення артіфіціальних девіацій серед суспільства варто визначити етичні аспекти застосування нейромаркетингу через його небезпеку для свідомості психологічно неграмотних людей.

## Література

1. Майсак Н.В. Матрица социальных девиаций: классификация типов и видов девиантного поведения // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 4 – С. 78-86.
2. Максименко С.Д. Розвиток психіки в онтогенезі. Том I Теоретико-методологічні проблеми генетичної психології: В 2-х т. К.: Ваклер, 2002. – 319 с.
3. Новая философская энциклопедия / Научно.-ред. совет: В. С. Стёпин, 2-е изд., испр. и допол. – М.: Мысль, 2010. – Т. 1–4. – 2816с.
4. Рюс Ж. Поступ сучасних ідей: Панорама новітньої науки. – К. Основи, 1998. – 669 с.
5. Смит Н. Современные системы психологии./Пер. с англ. под общ. Ред. А.А. Алексеева – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384с.
6. Fresco J. The Best That Money Can't Buy. Venus, Florida: Global Cyber-Visions, – 2012. – 166 p.
7. Goldberg E. The Executive Brain: Frontal Lobes and the Civilized Mind / E. Goldberg / – New York: OxfordUniversityPress, 2002. – 272p.
8. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2013. – 499 p.
9. Schønthal R. Neuromarketing: Validity and Deploy Within Marketing. London: LAP LAMBERT Academic Publishing. 2010. – 160 p.
10. Thomas A.R., Pop N.A., Iorga A.M., Ducu C. Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice 1st ed. Cham: Springer. 2017. – 209 p.
11. Zurawicki L. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Cham: Springer. 2010. – 273 p.