



**БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ
НЕПЕРЕРВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ**

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ДЗВО «УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ НЕПЕРЕРВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ
ОСВІТИ**

ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ

**конспект лекцій
для здобувачів освіти
другого (магістерського) рівня
за освітньо-професійною програмою «ПСИХОЛОГІЯ»**

Біла Церква 2024

Рекомендовано Вченою радою
Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти
(протокол № 8 від 26 листопада 2024 р.)

Укладач:

Коссова-Сіліна Галина Олександрівна, кандидат педагогічних наук,
завідувачка кафедри технологій навчання, охорони праці та дизайну

ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ: Конспект лекцій для здобувачів освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Психологія» / Укладач Коссова-Сіліна Г.О. Біла Церква: БІНПО. 2024. 49 с.

Конспект лекцій до вивчення навчальної дисципліни «Психологія масової поведінки» складені відповідно до навчального плану освітньо-професійної програми «Психологія» спеціальності 053. Метою видання є оволодіння здобувачами освіти теоретичних основ психологічних особливостей прояву, закономірностей, механізмів та феноменів масової свідомості та поведінки в контексті суспільно-історичних і культурних умов розвитку суспільства; ознайомлення з основними механізмами та способами впливу на формування мас, масової свідомості і поведінки.

У виданні систематизовано лекційний матеріал, якій пропонується до вивчення та пов'язаний з професійними аспектами майбутніх фахівців. Лекційний матеріал спрямований на формування необхідних для професійної діяльності якостей і психічних пізнавальних процесів здобувачів освіти.

© Коссова-Сіліна Г.О., 2024
© БІНПО ДЗВО «УМО», 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ПРОГРАМА КУРСУ «ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ»	5
2. ПЛАНИ-КОНСПЕКТИ ЛЕКЦІЙ ДО КУРСУ «ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ»	7
2.1. Психологічна характеристика масової активності громадян: сутність та методи дослідження	7
2.2. Психологія натовпу	15
2.3. Психологія маніпуляцій масовою свідомістю	22
2.4. Механізми впливу пропаганди на психіку особистості	33
2.5. Психологія масових комунікацій.....	39
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	46

ВСТУП

Психологія масової поведінки - одна з важливих навчальних дисциплін психологічної підготовки майбутніх фахівців. Події, що відбуваються в Україні, вимагають від майбутніх фахівців глибокого розуміння особливостей масової поведінки, її чинників та знання способів керування масовою поведінкою в критичних ситуаціях. Існує об'єктивна потреба суспільства в оволодінні сучасними психологічними знаннями і досвідом.

Програма курсу «Психологія масової поведінки» розроблена з урахуванням вимог щодо удосконалення підготовки сучасних фахівців-психологів. Сьогодні в суспільстві сформувалася нагальна потреба в висококваліфікованих спеціалістах, які розумітимуть психологічну сутність процесів виховання і навчання та зможуть ефективно працювати над їх вдосконаленням. В контексті високих вимог до розвитку національної освіти та удосконалення навчально-виховного процесу озброєння майбутніх педагогів знаннями з педагогічної та професійної психології набуває особливої актуальності.

Курс «Психологія масової поведінки» виступає засобом предметної інтеграції психологічної підготовки, елементом використання сучасних технологій навчання, є одним із способів актуалізації дисциплін фахової підготовки здобувачів освіти.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є знання про психологічні особливості масової поведінки, механізми її виникнення, розвитку та способи врегулювання, які є необхідними для забезпечення професійного підходу до розв'язання практичних проблем у різноманітних сферах людської життєдіяльності, де проявляються феномени масової свідомості.

Метою викладання курсу «Психологія масової поведінки» є оволодіння здобувачами освіти теоретичних основ психологічних особливостей прояву, закономірностей, механізмів та феноменів масової свідомості та поведінки в контексті суспільно-історичних і культурних умов розвитку суспільства; ознайомлення з основними механізмами та способами впливу на формування мас, масової свідомості і поведінки.

1. ПРОГРАМА КУРСУ «ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ»

Тема 1. Психологічна характеристика масової активності громадян: сутність та методи дослідження

Психологія масової поведінки як наука про закономірності виникнення та функціонування масових психологічних явищ. Загальна характеристика психології масової поведінки як науки. Поняття «масова активність» та історія виникнення цієї проблеми в Україні.

Маса і лідер. Психологічні механізми впливу лідера на натовп. Методи дослідження масової активності. Основні різновиди масової стихійної поведінки.

Тема 2. Психологія натовпу

Чинники, що детермінують виникнення масової стихійної поведінки. Типологія натовпу та особливості окремих його різновидів. Психологічні особливості агресивного натовпу та заходи протидії протиправній поведінці громадян. Конкретні причини агресивної поведінки.

Сприятливе середовище для виникнення масової стихійної поведінки. Типологія натовпу.

Тема 3. Психологія маніпуляцій масовою свідомістю

Поняття «маніпуляція» та історія виникнення доктрини маніпуляцій масовою свідомістю. Механізми маніпулювання масовою свідомістю. Основні складові маніпуляції масовою свідомістю.

Психологічні засади протидії маніпуляції масовою свідомістю. Психоаналіз як основа доктрини маніпуляції свідомістю. Поняття «психологічний захист». Мова як складова маніпуляції масовою свідомістю.

Тема 4. Механізми впливу пропаганди на психіку особистості

Пропаганда як інструмент сили для контролю над суспільством. Роль ЗМІ в маніпулюванні суспільною свідомістю. Вплив соціально-психологічних стереотипів на сприйняття змісту пропаганди.

Психологічні методи впливу реклами і пропаганди на населення. Класифікація прийомів і ефектів психологічного впливу в засобах масової інформації.

Тема 5. Психологія масових комунікацій

Поняття про масові комунікації. Комунікатор, аудиторія, комунікативне повідомлення. Засоби масової комунікації: радіо, телебачення, газетно-журнальна продукція, Інтернет.

Особливості зворотнього зв'язку джерела інформації з аудиторією як показник ефективності масової комунікації. Ефекти масової комунікації. «Ефект ореола». «Ефект бумерангу».

2. ПЛАНИ-КОНСПЕКТИ ЛЕКЦІЙ ДО КУРСУ «ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ»

2.1. ПСИХОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАСОВОЇ АКТИВНОСТІ ГРОМАДЯН: СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

План лекції

- 1. Історія становлення проблеми масової активності в зарубіжній та вітчизняній науці та методи дослідження масової активності.*
- 2. Основні різновиди масової стихійної поведінки.*
- 3. Чинники, що детермінують виникнення масової стихійної поведінки.*

1. Історія становлення проблеми масової активності в зарубіжній та вітчизняній науці та методи дослідження масової активності

Психологічне вивчення феномену масовидної поведінки має досить давню історію. На початку 20 ст. Г. Тард, Г. Лебон, С. Сігеле, У. Мак-Дугал, С. Московічі здійснили перші спроби надати характеристику одного з найбільш небезпечних різновидів масовидних форм вияву активності громадян – агресивного натовпу; В. М. Бехтеревим у Росії створені засади соціально-психологічних досліджень масовидної поведінки.

У вітчизняній науці важливу роль для розв'язання проблем у галузі масовидних явищ відіграли дослідження, що здійснювалися в межах юридичної психології, зокрема, Г.П. Предвечного, С.К. Рощина – визначення психологічних феноменів і різновидів натовпу; Л.І. Казміренко, А.В. Серьогіна – аналіз причин та динаміки його формування і розвитку; Б.Ф. Поршнева, Б.Д. Паригіна, Г.М. Андреевої, Т.М. Малкової – характеристика механізмів впливу на учасників неорганізованого масовидного скупчення.

Але сучасний рівень теоретичної розробленості проблеми не можна вважати достатнім. Це, передусім, пов'язане з тим, що причини виникнення та форма прояву масовидних явищ швидко видозмінюються залежно від соціальної ситуації. У суспільствах перехідного періоду, коли загострюється конфлікт між потребами людей і реальними можливостями їх задоволення, рівень соціальної напруженості досить значний. Тому навіть організований масовий виступ або повсякденна ситуація, що зачіпає інтереси багатьох громадян, можуть призвести

до соціального вибуху. Він завжди виникає зненацька і має надзвичайно динамічний перебіг – отже спланувати та кваліфіковано провести його дослідження практично неможливо.

Звичайно, поведінку натовпу можна вивчати ретроспективно, систематизуючи та узагальнюючи враження його безпосередніх учасників. Але при цьому слід зважати, що вони, як правило, фрагментарні та значною мірою емоційно забарвлені: перебуваючи в натовпі, людина не може залишатися безсторонньою, вона заражається загальним настроєм (навіть якщо повністю виключити ймовірність свідомої тенденційності зацікавлених осіб). Можливості ж використання традиційних методів юридичної психології (спостереження, експеримент, бесіда, тестування) в умовах масового скупчення людей обмежені або зовсім відсутні.

Щільність натовпу визначається числом людей на певній площі. Х. Джекобс (H. Jacobs), проаналізувавши за допомогою аерофотографій різні скупчення людей, дійшов висновку, що при найбільш високих щільностях на одну людину припадає 0,4 кв.м. Оцінка щільності натовпу важлива при оцінці його чисельності. Емпіричні дослідження показали, що оцінки чисельності натовпу «на око» відрізняються неточністю. Джекобс довів, що поліція, яка найчастіше дає подібні оцінки, має тенденцію перебільшувати розміри в 2-3, іноді навіть в 20 разів. Також мають тенденцію значно перебільшувати чисельність натовпу люди, які симпатизують йому. І навпаки, при негативному ставленні до конкретного натовпу вони схильні применшувати його розміри. Це особливо наочно виявляється на прикладі політичних мітингів.

Джекобс запропонував формулу для швидкого й оперативного визначення чисельності натовпу. Потрібно скласти цифри, що визначають довжину й ширину площі, яку займає натовп, і помножити суму на коефіцієнт щільності, що становить 10 для щільних натовпів і 7 – для менш щільних. Він стверджує, що ця формула, перевірена емпірично, дає оцінку з точністю до 20%. Звичайно, на оцінку впливають форма натовпу й просторові умови його розподілу. Становище ускладнюється, коли швидко змінюється склад натовпу й він знаходиться в русі. Проте для відносно простих випадків формула Джекобса є зручним інструментом.

Новітні дослідження феномену натовпу виявили у його поведінці фазові стани. Так, наприклад, аналіз відеозйомки руху людей під час Хаджу дозволив німецьким фізикам виявити різні фазові стани – у тому числі й ті, які можуть загрожувати життя людей.

Доктор Дірк Хелбінг (Dirk Helbing) і Андерс Йоханссон (Anders Johansson) з Дрезденського технологічного університету вивчили відеозапис інциденту, що

відбувся в січні 2006 р. на мосту Джамарат, коли загинуло близько 300 прочан. За допомогою комп'ютера вони змогли визначити швидкість і положення окремих людей, що рухаються у величезному натовпі убік моста. В 45-хвилинному записі вченим вдалося виділити три окремих фази руху.

На першій стадії прочани стабільно рухаються убік мосту, при цьому швидкість руху зменшується зі збільшенням щільності натовпу. Потім відбувається раптовий різкий перехід до другої фази руху – руху з зупинками, що має хвилеподібний характер, причому хвилі поширюються уздовж напрямку руху. Такі хвилі спостерігаються приблизно протягом 20 хв., при цьому щільність натовпу продовжує зростати, і раптово настає третя й найнебезпечніша фаза. У цій точці фазового переходу групи людей починають хаотично рухатися у всіх можливих напрямках – це явище Хелбінг і Йоханссон назвали «турбулентністю натовпу».

Турбулентність утворюється, коли люди починають панікувати і штовхатися, прагнучи збільшити свій особистий простір. При цьому в натовпі утворюються сильні хвилі стиснення, що відкидають людей на декілька метрів, у результаті чого сотні прочан виявилися розтоптаними.

Учені встановили, що люди почали гинути через 10 хв. після настання турбулентності й через 30 хв. після початку руху з зупинками. Вони стверджують, що автоматичне відстеження точок фазових переходів за допомогою систем відеоспостереження дозволить владі вчасно вживати заходів для забезпечення безпеки людей.

На підставі даних, отриманих у результаті проведеного дослідження, учені виробили ряд рекомендацій, які були враховані при реконструкції моста Джамарат і прилягаючих до нього територій.

Пол Торренс (Paul Torrens) з Університету штату Арізона з дослідницькою групою створили комп'ютерні моделі масовидної поведінки міського населення в екстремальних умовах. Мета проекту полягала в тому, щоб розробити багаторазово використовувану комп'ютерну модель руху пішоходів і поведінки натовпу в умовах щільного міського середовища. Цю модель можна буде застосовувати для перевірки стратегій реального світу, які непросто або неможливо тестувати на практиці. Наприклад, за її допомогою можна змодельовати сцену втечі людей від палаючого об'єкта; перевірити можливості здійснення масової евакуації до критичної події; досліджувати ознаки перетворення маси в некерований натовп; визначити, яким чином можна перебудувати різноманітні міські об'єкти з метою нейтралізації дій некерованого натовпу тощо.

2. Основні різновиди масової стихійної поведінки.

Уявлення про масову поведінку, звичайно, є породженням особистого досвіду людей. Практично кожен або поводився саме так, або спостерігав за нею, знаходячись поза зоною її дії. Іноді, через допитливість, люди приєднуються до групи, у якій розглядається й обговорюється якась подія. Зростаючи кількісно, заражаючись загальним настроєм і інтересом, вони поступово перетворюються в неорганізоване скупчення: безструктурне, позбавлене ясно усвідомлюваної спільності цілей, але взаємно пов'язане подібністю емоційного стану чи загальним об'єктом уваги.

Безумовно, що найбільш сприятливим середовищем для виникнення масовидної стихійної поведінки є великі стихійні групи (масові скупчення громадян). Люди загалом і кожна окрема людина, навіть коли не відчуває психічного тиску з боку інших, а тільки сприймає поведінку цих інших, заражається їхньою поведінкою й починає діяти відповідно до неї. Зрозуміло, можлива й непокора, але індивід, як правило, раціонально пояснює її самому собі. Без цього роз'яснення «непокора» неминуче викликає внутрішнє занепокоєння, доповнюється нерідко роботою уяви відносно низької оцінки своєї особистості іншими.

При об'єднанні малих груп, що складаються з індивідів, які поводяться однаково (наприклад, радіють чи обурюються з певного приводу, у досить велику групу), різко зростає ймовірність проявів стихійної поведінки. Така поведінка може бути спрямована на вираження почуттів, оцінок і думок, що їх переживають люди, або на зміну ситуації через дію. Дуже часто суб'єктом такої стихійної поведінки стає натовп.

Основним механізмом розвитку масової стихійної поведінки у більшості випадків є циркулярне спілкування, що впливає на поведінку і вчинки людей. Цю властивість свідомо використовують організатори політичних акцій, масових гулянь, видовищ. За надзвичайних ситуацій (стихійні лиха, епідемії та ін.) таке спілкування розгортається стихійно, мимовільно. У масових формах поведінки великих контактних груп людей велику роль відіграють неусвідомлені процеси. На основі емоційного збудження виникають стихійні дії у зв'язку з якими-небудь вражаючими подіями, що зачіпають головні цінності людей у ході, наприклад, їхньої боротьби за свої інтереси й права.

Можна виділити такі найбільш розповсюджені різновиди масових скупчень громадян:

випадкове – люди збираються внаслідок залучення уваги до певної екстраординарної події (пожежі, дорожньо-транспортної пригоди, бійки на вулиці тощо), контакти між ними спонтанні та неупорядковані. Вони виявляють інтерес до того, що відбувається, і можуть активно діяти (наприклад, надавати допомогу потерпілим);

споглядальне (публіка, вболівальники) – люди збираються для перегляду чи «співучасті» в цікавій для них події; їхня поведінка може бути незвичною за формою, надто емоційною, навіть визивною, але за своєю суттю вона не агресивна і не має на меті порушення громадського порядку;

рятівне – виникає як реакція на небезпечну чи незрозумілу ситуацію; завжди супроводжується підвищеною активністю, спрямованою на уникнення небезпеки;

протестне – люди випадково чи умисно збираються для демонстрації своєї незгоди зі словами чи вчинками певних офіційних (посадових) осіб.

Всі зазначені та інші різновиди масових скупчень громадян за певних обставин можуть перерости, трансформуватися в діючий натовп. Така трансформація відбувається внаслідок сукупного впливу об'єктивних та суб'єктивних чинників. До об'єктивних, зокрема, належать: обмеженість простору, наявність небезпеки для життя і здоров'я, відсутність достовірної інформації, розповсюдження чуток зацікавленими особами, тощо. Суб'єктивними чинниками можуть стати:

- вікові, індивідуально-психологічні та інші особливості учасників,
- висока контактність, внаслідок чого виникає просторовий стрес (вторгнення в персональні просторові зони);
- підвищена навіюваність окремих осіб, знижена ефективність дії механізмів контрнавиюваності (опору впливу навіювання);
- емоційна збудливість, підвищене хвилювання людей та емоційне сприймання дійсності;
- пригнічення відчуття відповідальності за власні вчинки і дії.

Окрім цього, має значення соціально-психологічна специфіка конкретного скупчення: кількість учасників, раптовість виникнення події та ступінь її невизначеності (небезпечності), високий ступінь невизначеності обставин та динамічність розвитку подій.

Значна кількість осіб створює сприятливі умови для дії механізмів емоційного зараження, навіювання, наслідування та інших. Їх ефективність знаходиться в прямо пропорційній залежності від кількості присутніх, цим же визначається й інтенсифікація механізму притягнення – ще однієї умови зростання натовпу, бо з'являється відчуття безпеки, анонімності,

могутності, сили. Особливо небезпечне скупчення людей на відносно невеликій території, що суттєво полегшує взаємовплив один на одного та реалізацію завчасно підготовлених провокацій, відповідно, утруднюючи охорону громадського порядку.

Рантовість виникнення визначається потенційною можливістю прояву некерованих процесів та подій і стосується як загострення ситуації, так і переходу учасників до активних дій чи трансформації організованого зібрання в некерований натовп. Вона особливо небезпечна за умови неготовності особового складу правоохоронних органів, бо інколи можлива навіть за відсутності будь-яких зовнішніх впливів.

Високий ступінь невизначеності та бурхливість розвитку подій – у зв'язку з цим для попередження можливих негативних наслідків надзвичайно важлива попередня інформація про час, місце, характер та масштаби події, що планується чи відбувається (врахування програми проведення того чи іншого масового заходу, перевірка наявності необхідних засобів при виникненні проблем, нейтралізація можливих провокацій, розрахунок місткості приміщення чи території, визначення маршрутів руху до визначеного місця та можливостей обмеження доступу людей, їх нагальної евакуації, відпрацювання заходів із попередження та усунення можливих аварійних та інших небезпечних проявів). На жаль, подібна попередня робота проводиться не завжди, що спричиняє загрозу трагічних наслідків: коли значна кількість людей зосереджується на невеликій, замкнутій площі, а шляхи відходу свідомо чи внаслідок безвідповідальності посадових осіб заблоковані, миттєво виникає панічний або агресивний натовп, випадковими жертвами якого стають найбільш незахищені його учасники чи зовсім сторонні люди (наприклад, події в м. Червонограді, Мінську).

3. Чинники, що детермінують виникнення масової стихійної поведінки

Узагальнення поглядів сучасних науковців та аналіз практики діяльності працівників МВС України дають змогу визначити наступні групи чинників, що зумовлюють процес формування і розвитку масовидної стихійної поведінки.

Соціальні (довготривалі та ситуативні) чинники є об'єктивними стосовно поведінки людей, в тому числі й агресивної.

Чинниками довготривалої дії слід вважати економічні, соціальні, політичні та інші умови життя в суспільстві, що формують і спонукають

негативні соціальні настрої. Конкретні причини агресивної поведінки можуть різнитися залежно від регіональної, національної, релігійної специфіки спільноти, але висновок про соціальне неблагополуччя як спонукальний механізм агресивності має універсальний характер. У тих чи інших ситуаціях пріоритет дії завжди лишається за довготривалими чинниками, конкретна ж причина події (ситуативний чинник) має сенс лише у їх контексті перших.

Ситуативним чинниками можуть стати час (пора року та година доби), місце виникнення події, кількість присутніх. Незважаючи на значне різноманіття, існують певні закономірності їх впливу: масова поведінка найбільш характерна для весни та осені, неробочих днів (вихідних та святкових); місцем її виникнення найчастіше є центральні площі населених пунктів, місця масового відпочинку та перетини транспортних артерій.

Соціально-психологічні чинники – це механізми впливу людей один на одного в масових скупченнях.

Серед соціально-психологічних чинників найбільш важливим слід вважати:

1) *механізм, притягнення* – привертання уваги людей до певної події, залучення їх до присутніх. В подальшому скупчення людей саме по собі стає самостійним могутнім стимулом для зацікавленості. Дослідженнями американських психологів встановлено, що до групи з 15 осіб, які стоять на вулиці і дивляться в певному напрямі, відразу приєднується приблизно 40% перехожих, причому в подальшому їхня кількість швидко збільшується;

2) *механізм наслідування* – полягає і копіюванні та відтворенні особою зразків і моделей поведінки оточуючих. Наслідування полегшує проблему вибору та суб'єктивно начебто зменшує відповідальність за можливі наслідки своїх дій, а також стає засобом солідаризації учасників;

3) *механізм навіювання* – виявляється в активному психологічному впливі на людей з метою впровадження в їх свідомість певних поглядів, думок, оцінок. Навіювання найчастіше реалізується за допомогою надання інформації певним чином (вона надходить від джерела, яке користується довірою чи авторитетом, повідомляється впевнено, директивно, на вираженому емоційному тлі) і є засобом згуртування учасників та регулює групову поведінку, спрямовує її в бажаному напрямі;

4) *механізм емоційного зараження* – залучення присутніх до єдиного групового настрою внаслідок підсвідомої схильності людини піддаватися демонстрованим психічним станам при безпосередньому контакті. Емоційне зараження є прадавнім засобом інтеграції соціальних груп, який донині

можна спостерігати в хоровому співі, у ритуальних танках, та ін. Ступінь зараження залежить від сили емоційного заряду та кількості присутніх людей. У масових скупченнях у кожного індивіда є надлишок емоційної напруженості та підвищена сприйнятливність до емоційного стану іншої людини. Напруженість зумовлює готовність кожного учасника відтворювати цей стан: людина підсвідомо реагує на експресивні прояви та виражальні рухи – голосність мови, ритм дихання, інтонації, міміку та пантоміміку, колір і вологість шкіри, і такою ж мірою підсвідомо переймається ними. У масових скупченнях людей, де існує безпосередній контакт, взаємне стимулювання набуває кругового характеру.

Зараження виконує функції інтеграції (посилює групову згуртованість, забезпечує психологічну єдність групи) та експресії (звільнення особи від її звичних обмежень, зняття емоційного напруження);

5) *механізм групової творчості* – створення образів спільної уваги, що фокусують почуття і уявлення присутніх. Це може бути трансформація первісного об'єкта зацікавленості, чутки, різноманітні повідомлення тощо. Функціями механізму групової творчості є: активізуюча – спонукання до дій, регулятивна – надання поведінці спільної спрямованості, завдяки чому люди з часом можуть розпочати активні дії без жодних зовнішніх стимулів;

б) *механізм групової могутності* – полягає у виникненні у кожного окремого учасника відчуття власної сили та непереможності, отже – безкарності. За словами С. Сігеле, «чисельність надає всім членам натовпу відчуття їх несподіваної та надзвичайної могутності. Вони знають, що можуть безконтрольно виявляти цю могутність, її не можна буде ні засудити, ні покарати, і ця впевненість спонукає їх скоювати вчинки, які вони самі пізніше засуджують, розуміючи їх несправедливість».

Індивідуально-психологічні чинники – внутрішні, індивідуальні схильності окремого індивіда до впливів, що мають місце в натовпі та спричиняють його агресивну протиправну поведінку. До них можна віднести деякі вікові (недостатність соціального досвіду у молоді, консерватизм людей похилого віку), типологічні (неврівноваженість, висока емоційна збудливість) і характерологічні (конформність, навіюваність, імпульсивність, конфліктність, недостатня вольова регуляція поведінки) особливості, а також особливості інтелектуально-когнітивної сфери (низький рівень інтелектуального розвитку, некритичність та недостатня пластичність мислення, наявність певних стійких переконань і установок).

На поведінку учасників натовпу впливають також специфічні стани організму (стан сп'яніння та наркотичного збудження, астенизація після

хвороби, втома, тривалі та виснажливі фізичні навантаження, перенесені психічні потрясіння) та специфічні індивідуальні психічні стани (фрустрація, роздратування, невдоволення тощо).

Під впливом сукупності зазначених чинників думки та почуття присутніх, відповідно, їх дії та вчинки набувають нової якості, починають значно різнитися від тих, що характерні для їх повсякденного життя. У найбільш загальному вигляді психіка людини змінюється наступним чином:

- збільшується емоційність сприймання того, що індивід бачить та чує. Підвищена емоційність пригнічує раціональні засоби поведінки, почуття починають домінувати над інтелектом аж до того, що людина взагалі втрачає здатність логічно міркувати і контролювати свою поведінку;

- підвищується навіюваність і зменшується рівень критичного ставлення до себе та оточуючих. Зменшується здатність до раціональної переробки інформації, що надходить, з'являється ефект швидких перебігів уваги. Це створює сприятливий фон для зовнішніх впливів, зокрема, за рахунок розповсюдження чуток для формування агресивних установок;

- пригнічується почуття відповідальності, виникає впевненість у власній безкарності («відповідати за все, що відбувається, повинні всі, а не хтось особисто»), з'являється усвідомлення власної анонімності. Внаслідок цього стає можливим вчинення дій і поведінка загалом, що в звичайних умовах для особистості неприйнятні.

Ступінь вираженості таких змін може бути різним: від незвичайності емоційних проявів до повної втрати спроможності самоконтролю, що залежить від індивідуально-психологічних особливостей конкретної людини та специфіки зібрання (його спрямування, кількості учасників та їх якісного складу, етапу розвитку подій).

2.2. ПСИХОЛОГІЯ НАТОВПУ

План лекції

1. Типологія натовпу та особливості окремих його різновидів.
2. Склад агресивного натовпу та основні етапи його розвитку.

1. Типологія натовпу та особливості окремих його різновидів

Найбільш сприятливим середовищем для виникнення масової стихійної поведінки є великі стихійні групи (масові скупчення громадян). В літературі

можна зустріти різні типології натовпу. Так, якщо за основу береться така ознака, як керованість, то виділяють наступні різновиди натовпу (типологія Г. Ле Бона):

стихийний – формується й проявляється без організуючого начала з боку конкретної фізичної особи;

керований – формується й проявляється під впливом з самого початку або згодом конкретної фізичної особи, яка є в даному натовпі її лідером;

організований – зібрання індивідів, які вступили на шлях організації. Погодитися з таким підходом важко. Якщо якась спільнота людей організована, в ній є структури управління й підпорядкування, – це не натовп; інша річ, що вона може стати натовпом (наприклад, рота солдатів, що стала некерованою, втратила командирів і панічно втікає).

За ступенем активності натовп поділяють на:

пасивний – його характерною ознакою називається відсутність (прихованість) емоційного збудження. За таких умов люди слабко пов'язані між собою інформацією, а отже не можуть спільно діяти. Вони спокійно очікують на щось або хаотично і відносно незалежно один від одного пересуваються (наприклад, натовп людей на вокзалі);

активний – люди перебувають у стані емоційного збудження, яке породжує психологічну готовність діяти спільно. У присутніх формуються подібні соціальні установки на певні форми поведінки; з'являються зв'язки між людьми, стає більш інтенсивним обмін інформацією та ін. У стані внутрішньої активності натовп психологічно готовий до спільної дії, але ще не діє;

агресивний – його характеризує високий рівень емоційного збудження, внутрішньої і зовнішньої активності. З часом у цьому натовпі з'являється новий стан, пов'язаний із накопиченням психічного напруження людей, відчуттями відчаю, гніву тощо. Головною особливістю агресивного натовпу є деструктивна, руйнівна поведінка щодо предметів і людей (наприклад, футбольні фанати).

Така типологія також не видається нам цілком логічною. Зібрання, що називається пасивним натовпом, не має жодних спільних ознак і ніяким чином себе не проявляє. З таким же успіхом можна було б називати натовпом будь-яку велику контактну групу людей (пасажирів у громадському транспорті, покупців у магазині, хворих у лікарні, учнів у школі, глядачів у кінотеатрі), тобто наявна логічна помилка у вигляді надмірного розширення поняття.

Натовп – це велика група людей, ні зовнішньо, ні внутрішньо не організованих, об'єднаних лише прагненням до негайної дії. Учасники натовпу стають спільністю лише тією мірою, якою вони охоплені однаковою негативною, руйнівною емоцією щодо якихось осіб, настанов, подій. Натовп робить спільністю те, що він «проти», що він «проти них».

Із цього визначення можна зробити висновок, що натовп – не будь-яке масове скупчення людей, а лише сукупність емоційно збуджених, найчастіше – агресивно налаштованих громадян; це неорганізована спільність, що, однак, не виключає можливості наявності в ній організованої групи (ядра), яке провокує й спрямовує індивідуальну агресивність присутніх.

На нашу думку, таке визначення поняття натовпу є, навпаки, дещо звуженим. Воно повною мірою стосується лише агресивного натовпу. Між тим, учасники натовпу дійсно об'єднані спільною емоцією та формою поведінки (готовністю до неї), але така емоція – не завжди агресія, а форма поведінки – не завжди напад. Можливі й інші варіанти.

Діючий натовп може проявлятися у наступних його різновидах:

1) *конвенціональний* – учасники масового дійства, що значно виходить за межі повсякденного життя. Їм притаманний підвищений емоційний фон, інтенсивний характер зовнішніх експресивних проявів (наприклад, передсвятковий чи сезонний розпродаж товарів, ярмарок, масові гуляння);

2) *експресивний* – учасники масового видовища, що має високий рівень емоційності. Учасниками притаманні спільні чи подібні поведінкові прояви, активність, відчуття ідентифікації себе з присутніми. На форму вияву їх почуттів впливають стереотипи, норми й традиції певного соціального, національного, професійного середовища (наприклад, дискотека, карнавал, народні свята);

3) *екстатичний* – велика група людей, які перебувають у стані несамовитості внаслідок взаємного емоційного зараження, що поступово та ритмічно зростає внаслідок безперервної динаміки їхнього впливу один на одного (рок-концерти, масові релігійні ритуали тощо). Підвищений емоційний фон, надзвичайно високий показник інтеграції учасників зумовлюють тут високий рівень потенційної готовності до негайних активних дій за наявності навіть незначного поштовху;

4) *панічний* – більшість учасників несподівано або поступово впадають у стан жаху та розпачу, починають поводитися ідентично і рухатися в тому напрямі, що видається їм шляхом до уникнення небезпеки, причому її реальність чи уявність не має при цьому значення. Тотожність дій людей в умовах паніки не виключає можливих індивідуальних проявів. Такий натовп надзвичайно рухливий, тому що єдине прагнення індивідів у його складі – уникнути небезпеки будь-яким чином;

5) *грабіжницький* – його представники об'єднані негативною емоцією та прагненням до негайного досягнення корисливої мети, задоволення певних потреб за рахунок перерозподілу матеріальних благ у суспільстві («бунт бідних проти багатих»). Вони знаходяться в критичному стані емоційної збудженості та напруженості, переживаючи почуття власної могутності і безкарності. Такому натовпу притаманний високий ступінь інтеграції присутніх (кожний бере участь у грабіжницьких діях), а стимулом до активних дій часто стає провокаційна інформація, що надійшла ззовні;

7) *агресивний* – велика група людей, які намагаються вирішити ті чи інші проблеми за допомогою насильства, що може мати випадковий та невпорядкований характер (наприклад, пошкодження транспорту), але частіше спрямоване на досягнення певної мети (насильницькі дії стосовно конкретної особи чи групи осіб). Скупчення з надзвичайно високим показником емоційної збудженості, напруженості та згуртованості; у більшості учасників високий рівень готовності до активних дій.

Будь-який із вищезазначених різновидів натовпу є соціально небезпечною формою масової поведінки, оскільки він створює загрозу для громадської безпеки; його учасники порушують громадський порядок, можуть проявляти непокору або протидіяти законним вимогам представників влади, що набуває в окремих випадках характеру адміністративних правопорушень та кримінальних злочинів (групові порушення громадського порядку, масові безпорядки).

Відповідно, всі раніше зазначені нами чинники, що впливають на виникнення та розвиток натовпу (соціальні, соціально-психологічні, індивідуально-психологічні), є єдиними психологічними закономірностями для всіх скупчень громадян. Саме вони зумовлюють переростання, трансформацію наявної спільності в натовп. Знаючи ці закономірності, можна не тільки стримувати, блокувати агресивність присутніх, а й своєчасно вживати заходів для її попередження.

При *випадковому скупченні*, коли люди збираються навколо якоїсь неординарної події, ступінь їх єдності мінімальний, контакти між учасниками невпорядковані. З позицій охорони громадського порядку тут є найважливішим факт самого скупчення людей, бо він означає потенційну можливість розвитку процесів, що невідворотно супроводжують великі групи. Чим більше учасників, тим вищий рівень збудження і напруженості; це також сприятливий ґрунт для розповсюдження чуток та виникнення різних версій інтерпретації того, що відбувається. Окрім того, значна кількість людей завжди приналежить осіб, які перебувають під впливом алкоголю чи наркотичних речовин, підлітків та молоді, емоційно невірноважених і з граничним станом психіки осіб.

У подібних ситуаціях необхідно:

- 1) усунути або локалізувати джерело, об'єкт інтересу;
- 2) вжити заходів для попередження подальшого збільшення кількості людей (інформування про розвиток ситуації, прохання розійтися, блокування шляхів надходження громадян);
- 3) спостерігати за громадянами та їх поведінкою, попереджувати і припиняти спроби порушення громадського порядку.

Поведінка *публіки* (глядачів, учасників дискотеки) втручання не потребує, оскільки в ній не створюється образу майбутніх дій («образу ворога») та образу бажаного результату – спільної мети. Незважаючи на підвищений рівень експресивності, емоційності, зовні визивний вигляд та дії, присутні насправді не мають наміру порушення громадського порядку, отже достатньо загального контролю за ситуацією та припинення хуліганства та інших правопорушень. Але в кожному випадку необхідне попереднє узгодження дій з адміністрацією місць масового відпочинку на випадок виникнення групових ексцесів. Позитивний ефект дає звертання до глядачів керівника чи соліста музичної групи, ведучого програми та інших авторитетних людей, або ж, навіть, призупинення масового видовища, концерту при надмірній активності окремих осіб. Завжди слід пам'ятати, що світлові та звукові ефекти в залі, специфічний ритм і мелодичний малюнок музики створюють своєрідний «ефект наркотизації», коли навіюваність значно підвищується, а раціональний контроль за поведінкою гальмується.

Окрім того, не виключено, що частина присутніх насправді перебуває в стані сп'яніння чи під впливом наркотичних речовин.

Паніка виникає внаслідок сильного емоційного збудження при події чи в ситуації, небезпечній для життя, причому ступінь ймовірності такої небезпеки не має суттєвого значення. Вона може, навіть, бути вигаданою, головне – як вона сприймається та оцінюється людьми.

Аналізуючи поведінку людей в різноманітних випадках паніки, дослідники встановили три етапи її розвитку. На першому (попередньому) - спостерігається, залежно від індивідуально-психологічних особливостей, відмова від уявлення про небезпеку, її підкреслене ігнорування або ж швидке наростання почуття страху. На другому (критичному) – значно підвищується рухова активність, звужується обсяг свідомої оцінки навколишнього та здатність адекватно реагувати на зміни в ситуації; спостерігається граничний неспокій та інтенсивні емоційні прояви. Лише окремі особи не втрачають холонокровності та витримки. На третьому (післякритичному) – виражена пригніченість, приголомшення, невротичні реакції, депресивні стани тощо. Наслідки переживання паніки дуже тривалі, інколи психічний статус людини не поновлюється протягом усього життя і спричиняє різні захворювання.

Хоча реальність чи вигаданість небезпеки для життя не впливає на поведінку людей, становище завжди ускладнюється при дефіциті інформації. З урахуванням цього, основними заходами попередження паніки повинні бути: 1) якнайшвидше одержання правдивої інформації та роз'яснення, як правильно й найбільш доцільно поводитися в ситуації, що склалася; 2) надання громадянам посильної допомоги.

При «протестному» скупченні об'єднуючим механізмом стає почуття «Ми», яке виникає внаслідок аналогічних чи подібних негативних емоцій учасників і потребує пошуку винуватця існуючої напруженості («Вони»). Індивідуальна агресивність акумулюється та накопичується, поступово трансформуючись у нову якість – групову агресивність, що посилюється внаслідок дії раніше зазначених соціально-психологічних феноменів (зараження, навіювання, наслідування). З'являється почуття впевненості в єдності цілей (хоча насправді це може бути зовсім не так) та правомірності своїх вимог і дій.

2. Склад агресивного натовпу та основні етапи його розвитку

Важливою структурною характеристикою натовпу є його соціально-психологічний склад. Це – самостійний чинник, що значною мірою впливає на його формування, розвиток та, що особливо важливо, перехід його учасників до активних дій. Натовп за складом завжди неоднорідний, зокрема, у масових зібраннях протестного характеру можна виділити такі прошарки:

1) *лідери та активні учасники* – ті, хто мають на меті підготувати умови або брати безпосередню участь у протиправних діях, причому мотиви їх поведінки можуть бути різними (самоствердитися та набути авторитету серед

присутніх, дати вихід негативним емоціям, помститися працівникам правоохоронних органів та ін.). Такі ініціатори розгортають активну діяльність у натовпі й поступово спрямовують його поведінку. Їх завданням є сформулювати натовп і використовувати його руйнівну енергію в поставлених цілях;

2) *підбурювачі* – ті, хто не має наміру особисто діяти активно, але прагне використати для досягнення власної мети зусилля інших осіб; вони формують «образ ворога», звертаючись до присутніх із лозунгами та закликами для формування певних позицій і установок, маніпулюючи їх свідомістю та уявленнями у власних інтересах, спонукаючи швидку динаміку негативних емоцій;

3) *зацікавлені, співчуваючі* – прихильно ставляться до того, що відбувається, але первісно наміру брати участь в активних діях не мають. Такі суб'єкти ідентифікують свої ціннісні орієнтації з напрямом дій натовпу. Вони не ініціатори, але виявляються в сфері впливу натовпу й беруть активну участь у його діях. Особливу небезпеку становлять агресивні особи, які приєднуються до натовпу винятково через наявну можливість дати розрядку своїм невротичним імпульсам. У середовище учасників натовпу потрапляють і ті, хто «сумлінно помиляються». Ці суб'єкти приєднуються до натовпу через помилкове сприйняття ситуації, вони можуть керуватися, наприклад, неадекватно зрозумілим принципом справедливості;

4) *випадкові, спостерігачі* – ті, хто опинилися на місці події внаслідок збігу обставин, ставляться до неї байдуже або ж навіть негативно, засуджуюче, але своєю присутністю збільшують чисельність, надаючи іншим учасникам відчуття могутності.

До натовпу приєднуються пересічні громадяни. Вони не проявляють великої активності. Їх приваблює ексцес як хвилююче видовище, що дає змогу урізноманітнити існування. У натовпі знаходять собі місце люди, схильні до навіювання та піддані загальному настрою. Вони не пручаються владі стихійних явищ.

Учасниками натовпу виявляються й просто допитливі, що спостерігають осторонь. Вони не втручаються в хід подій, однак їхня присутність збільшує масовість і підсилює вплив стихії натовпу на поведінку його учасників.

Натовп переходить до дій, коли кількість активних учасників досягає «критичної концентрації» (приблизно 20%). Це стає можливим внаслідок дії наступних умов:

- зумисне загострення обстановки підбурювачами, що може мати як словесну форму (звертання до присутніх, вигуки, скандування окремих слів чи лозунгів), так і виражатися у безпосередніх агресивних діях, які вчиняють спеціально проінструковані та підготовлені особи, досить часто – за матеріальну чи іншу винагороду. Привід для таких дій, як правило, не відповідає ступеню активності (зупинка та пошкодження транспорту, биття шибок, застосування сили щодо «невгодних» ораторів чи працівників правоохоронних органів), метою якої є провокування на застосування сили представників офіційної сторони та агресивності присутніх громадян;

- неможливість перевірки відомостей, що надходять, внаслідок чого на віру приймається та інформація, що відповідає загальному емоційному настрою та надходить від осіб, які користуються довірою і авторитетом;

- присутність неврівноважених та легкозбуджуваних людей; осіб, схильних до агресивної поведінки та таких, що нарікають на несправедливе до себе ставлення в минулому; п'яних чи в стані наркотичного збудження; угруповань підлітків та молоді з антисоціальними установками. Такі учасники з «підвищеною реактивністю» до порушень громадського порядку далеко не завжди з'являються на місці події спонтанно – їх можуть спеціально доставляти чи готувати, у тому числі й тенденційно пояснюючи події, доводячи до стану легкого сп'яніння, тощо.

Вплив зазначених умов призводить до зростання питомої ваги тих, хто прагне діяти активно, внаслідок чого протестне скупчення громадян трансформується в агресивний натовп, де багато хто починає поводитися зовсім не так, як у повсякденному житті – вони приймають за зразок та копіюють поведінку оточуючих, навіть якщо вона суперечить їхнім моральним принципам та звичкам. Значно зростає негативний емоційний потенціал присутніх, у їхніх висловлюваннях та діях з'являється ворожість і жорстокість.

Формування й розвиток агресивного натовпу визначається наступними етапами:

1) початковий – виникнення конфліктної ситуації, що своєчасно не ліквідується; присутні висловлюють невдоволення та обурення, з'являються чутки, зростає емоційна напруженість людей і відбувається зараження негативною емоцією осіб, які не мають безпосереднього відношення до конфлікту. Громадяни втрачають спокій, стають підвищено вразливими щодо негативної інформації. З числа присутніх виділяється лідер (стихийний чи такий, що свідомо використовує для досягнення власної мети виниклу ситуацію) та активне ядро, які прагнуть будь-що збільшити кількість осіб, готових активно діяти. Швидко зростає емоційне напруження, яке вимагає спільних та невідкладних дій, формується агресивна установка;

2) перехідний – актуалізація умов для реалізації агресивної установки учасників. Постійне і прогресуюче збільшення кількості присутніх, навмисне загострення обстановки активними учасниками і підбурювачами, безконтрольність спілкування, дефіцит достовірної інформації, звідси – поширення чуток і провокаційних повідомлень, досягнення «критичної концентрації» неврівноважених осіб та індукторів емоційного напруження;

3) активний – від перших спільних агресивних дій до початку розсіювання натовпу. Як правило, він розпочинається після певних додаткових стимулів, у тому числі провокаційних закликів і вимог розправитися з «винуватцями» («образ ворога» залежить від ситуації). На даному етапі цілі й мотиви діяльності учасників натовпу можуть змінитися: агресивність присутніх спрямовується не на об'єкт, що первісно викликав негативні емоції, а на осіб, які забезпечують охорону громадського порядку і, на думку зібрання, є представниками «винуватої» сторони. Саме цим пояснюється ворожість натовпу щодо

працівників правоохоронних органів та опір навіть правомірним їх вимогам і діям;

4) заключний – самоліквідація натовпу (після досягнення мети та загального зниження активності, при вилученні лідерів та активних учасників, у випадку різкої зміни зовнішніх умов) або його розосередження за допомогою спеціальних заходів.

Виділення цих етапів не означає, що вони завжди наявні у повному обсязі та настають один за одним. Розвиток цього процесу може бути призупинений чи зовсім припинений, наприклад, коли подія, що згуртувала навколо себе людей, втрачає актуальність, увага присутніх переорієнтовується на інший об'єкт, лідери кваліфіковано нейтралізовані на перших етапах тощо. Розвиток подій може призупинитися внаслідок якихось об'єктивних обставин (злива, настання ночі та ін.) або застосування правоохоронними органами сили, але в таких випадках існує висока ймовірність поновлення активності після їх природного завершення чи ресурсного вичерпання. Нарешті, у виняткових випадках натовп може самоліквідуватися (наприклад, при досягненні лідерами своєї мети іншим шляхом).

2.3. ПСИХОЛОГІЯ МАНІПУЛЯЦІЙ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ

План лекції

1. *Поняття «маніпуляція» та історія виникнення доктрини маніпуляцій масовою свідомістю.*
2. *Механізми маніпулювання масовою свідомістю.*
3. *Основні складові маніпуляції масовою свідомістю.*
4. *Психологічні засади протидії маніпуляції масовою свідомістю.*

1. Поняття «маніпуляція» та його ознаки

Людина – істота соціальна. Як говорив Аристотель, тільки боги і звірі можуть жити поза суспільством. Дитина, вихована дикими тваринами (такі випадки відомі і вивчені), не стає красенем Мауглі. Вона – не людина і вижити не може. Отже, закладена в нас *біологічно* програма поведінки недостатня для того, щоб ми були людьми. Вона доповнюється програмою, записаною в знаках *культури*. І ця програма – суспільний добуток. Виходить, наше поведінки завжди є залежить від впливу інших людей, і захистити себе від цього впливу повною мірою ми в принципі не можемо.

Який же вид впливу на наше поведінки ми визначимо як *маніпуляцію*?

Ясно, що саме це слово має негативне забарвлення. Ми позначаємо ним той вплив, яким незадоволені, який спонукав нас зробити щось, внаслідок чого ми виявилися в програті. З іншого боку, не будь-який вплив, внаслідок якого ми зазнали збитку, є маніпуляцією (наприклад, пограбування).

Саме слово «маніпуляція» за своїм походження латинське (*manipulus* – пригорща, жменя). У словниках європейських мов це слово тлумачиться як дія з об'єктами з визначеними намірами, цілями (наприклад, ручне керування, огляд пацієнта лікарем за допомогою рук і т.ін.), для якої потрібна спритність і вправність. Переносне значення слова – спритне обходження з людьми як з об'єктами, речами.

Таким чином, термін «маніпуляція» є метафорою і вживається в переносному значенні: спритність рук у обходженні з речами перенесена в ній на спритне управління людьми. Зазначимо, що під цим поняттям розуміється обмежений перелік засобів управління – ним позначається тільки управління зі *спритністю* і *приховане* управління.

Метафора маніпуляції в її сучасному сенсі – як програмування думок і устремлень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечити таке їхнє поведіння, яке потрібно тим, хто володіє засобами маніпуляції.

Якщо виписати ті визначення, що дають авторитетні зарубіжні дослідники явища маніпуляції, то можна виділити *основні ознаки* маніпуляції. По-перше, це – *різновид психологічного впливу* (а не фізичне насильство або погроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є дух, психічні структури людської особистості.

Однією з перших книг, прямо присвячених маніпуляції свідомістю, була книга соціолога з ФРН Герберта Франка «Людина, якою маніпулюють» (1964). Він дає таке визначення: «Під маніпулюванням у більшості випадків слід розуміти психічний вплив, що здійснюється таємно, а отже, й на шкоду тим особам, на яких він спрямований. Найпростішим прикладом тому може бути реклама».

Отже, по-друге, *маніпуляція – це прихований вплив*, факт якого не повинний бути помічений об'єктом маніпуляції. Як зауважує Г. Шиллер, «для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли об'єкт маніпуляції вірить, що все відбувається природно і неминуче. Коротше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, у якій її присутність не буде відчуватися». Коли спроба маніпуляції розкривається і викриття стає досить широко відомим, акція звичайно згортається, оскільки розкритий факт такої спроби наносить маніпуляторіві значний збиток. Ще більш ретельно приховується головна мета – так, щоб навіть викриття самого факту

спроби маніпуляції не призвело до з'ясування віддалених намірів. Тому приховання, утаювання інформації – обов'язкова ознака, хоча деякі прийоми маніпуляції містять у собі «граничне саморозкриття», гру в щирість, коли політик рве на грудях сорочку і пускає по щоці скупі чоловічу сльозу.

По-третє, маніпуляція – це вплив, що вимагає значної майстерності і знань. Зустрічаються, звичайно, талановиті самородки з могутньою інтуїцією, здатні до маніпуляції свідомістю навколишніх за допомогою доморослих засобів. Але розмах їхніх дій невеликий, обмежується особистим впливом – у родині, у бригаді, у роті або банді. Якщо ж мова йде про суспільну свідомість, про політика хоча б місцевого масштабу, то, як правило, до розробки акції залучаються фахівці або хоча б спеціальні знання, почерпнуті з літератури або інструкцій. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала *технологією*, з'явилися професіонали, що володіють цією технологією (або її частинами). Виникла система підготовки кадрів, наукові установи, наукова і науково-популярна література.

Ще одна важлива, хоча і не настільки очевидна ознака: *до людей*, свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, а як *до об'єктів, особливого роду речей*. Маніпуляція – це частина технології влади, а не вплив на поведінку друга або партнера. Закохана жінка може вести дуже тонку гру, щоб розбудити відповідні почуття – впливає на психіку і поведінку чоловіка, що скорив її уяву. Якщо вона розумна і терпляча, то до визначеного моменту вона проводить свої маневри потай, і її намірів «жертва» не виявляє. Це – *ритуал* любовних відносин, конкретний образ якого запропонований кожною культурою. Якщо мова йде про щирі любові, ми не назвемо це маніпуляцією.

Не включається в поняття маніпуляції й *етикет* – вплив на поведінку навколишніх за допомогою іносказань і умовчань, мови знаків, що розуміються тільки в даній культурі. Якщо людина розуміє знак, то зміст звертання їй зрозумілий і наміри того, хто впливає, для неї секрету не складають. Якщо англієць запитує знайомого англієця: «How do You do?» (питання-вітання).

Коли людина звертається до іншого з використанням прийомів етикету підвищеного рангу (наприклад, витончено чемно), вона, звичайно, прагне вплинути на партнера на свою користь. Але це – не маніпуляція, оскільки тут не приховуються ні факт впливу, ні намір. Навпроти, знакова мова повинна бути зрозуміла, інакше спроба впливу не може бути вдалою. Без етикету й умовностей, пов'язаних із обманом, жити в суспільстві неможливо. Але, застосовуючи правила етикету, ми зовсім не поводитимось з людиною як з річчю, ми її поважаємо як особистість.

Загалом простий обман, будучи одним із важливих приватних прийомів у всій технології маніпуляції, сам по собі не є маніпулятивним впливом. Лисиця, яка виманює сир у Ворони, навіть не може бути названа ошуканкою. Вона ж не говорить їй: кинь мені сир, а я тобі кину ковбаси. Вона просить її заспівати. Помилкова інформація, впливаючи на поведінку людини, анітрошки не торкається його духу, намірів та установок.

У вже згаданій книзі «Людина, якою маніпулюють» підкреслюється ця особливість маніпуляції як психічного впливу: «Він не тільки спонукує людину, що знаходиться під таким впливом, робити те, чого бажають інші, він *змушує її хотіти це зробити*».

Звідси стає зрозумілою, що будь-яка маніпуляція свідомістю є *взаємодію*. Жертвою маніпуляції людина може стати лише в тому випадку, якщо вона виступає як її співавтор, співучасник. Тільки якщо людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свої погляди, думки, настрої, цілі і починає діяти за новою програмою – маніпуляція відбулася. А якщо вона засумнівалася, захистила свою духовну програму, вона жертвою не стає.

Маніпуляція – це не насильство, а *спокуса*. Кожній людині дана воля духу і воля волі. Одна з надійних ознак того, що в якийсь момент здійснюється велика програма маніпуляції свідомістю полягає в тому, що люди раптом перестають слухати розумні доводи – вони начебто бажають бути обдуреними.

Найбільш вагома протидія маніпуляції – це виявлення реального змісту в словах і діях людей, що прагнули цей зміст сховати, його інтерпретація та тлумачення. Підходячи до висловлювань або фактів як до об'єкта дослідження (або розслідування), ми повинні з самого початку вважати, що пропонуваній нам явно зміст слів і дій є лише однією з можливих версій. І на цьому першому етапі вона не має ніяких переваг перед іншими можливими версіями, що ми зобов'язані побудувати самі, без підказки. Тобто, до будь-яких слів і справ ми повинні підходити, як слідчий, що вислухує перше пояснення підозрюваного. У цьому немає ніякого порушення презумпції невинуватості – ні слідчий, ні ми не відкидаємо можливості, що вислухана версія щира, не називаємо її автора ошуканцем або злочинцем. Але ми і не приймаємо її відразу за істину. Ми хочемо *встановити істину*.

Слід пам'ятати, що перша і основна умова успішної маніпуляції полягає в тому, що в переважній більшості випадків переважна більшість громадян *не бажає витратити ні душевних і розумових сил, ні часу* на те, щоб просто засумніватися в повідомленнях. Багато в чому це відбувається тому, що пасивно зануритися в потік інформації набагато легше, ніж критично переробляти кожен сигнал. На це ніяких сил не вистачить, якщо людина не опанувала до

автоматизму деяким набором контролюючих інструментів, що як би самі собою, без зусиль свідомості і волі, аналізують інформацію за однією ознакою: чи є в ній маніпуляція.

Люди у своєму підході до інтерпретації поділяються на *два основних типи*. Одні починають з того, що намагаються в міру можливості відновити логіку автора повідомлення, до пори відстаючи у бік свої власні версії. Якщо вони знаходять у цій логіці вади, і в автора повідомлення «кінці з кінцями не в'яжуться», тоді вони і починають копати. Інші не витрачають часу на те, щоб реконструювати інтелектуальні інструменти авторів повідомлення. Вони приймають готовий висновок.

Тільки аналізуючи різні версії, можна наблизитися до істини, що особливо важливо, коли діють особи, зацікавлені в її прихованні. На жаль, досить часто ми приймаємо рішення у стані звуження свідомості: одержавши повідомлення, ми відразу ж, з абсолютною впевненістю приймаємо для себе одне-єдине його тлумачення. І воно стає для нас керівництвом до дії.

Часто це відбувається тому, що ми з *«економії мислення»* додержуємося *стереотипів* – звичних штампів, понять, забобонів. С. Кара-Мурза наводить з цього приводу приклад: в елітарному журналі американських економістів і бізнесменів «Гарвард бізнес ревью» на обкладинці розмістили картинку, в яку редакція просила уважно вдивитися. Був намальований салон автобуса, де сперечалися двоє – білий і негр. В одного з них у руці була відкрита небезпечна бритва. Місяці через три картинку надрукували знову, але з одною зміною – бритви не було. Редакція попросила читачів зробити над собою експеримент: не відшукуючи вихідну картинку, згадати, у кого з учасників скандалу була в руці бритва. Потім були опубліковані разючі результати: більшість читачів (майже винятково білі) вважали, що бритва була в руці в негра; насправді – у білого. Стереотипи сильніші за пам'ять.

Маніпуляція – спосіб панування шляхом духовного впливу. Цей вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється потай і має на меті зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному маніпуляторові напрямку. З цього визначення стає зрозумілим, що маніпуляція свідомістю як засіб влади виникає тільки в громадянському суспільстві, з встановленням політичного порядку, заснованого на представницькій демократії. Влада монарха (чи генерального секретаря) не має потреби в маніпуляції свідомістю. Відносини панування при такій владі засновані на відкритому, без маскуванню, імперативному впливі – від насильства, придушення, панування до нав'язування, навіювання, наказу – з використанням грубого простого примусу. Іншими словами, тиран велить, а не маніпулює.

Між тим, маніпулювання масовою свідомістю створює передумови для трансформації демократії в тоталітаризм (або деспотизм). Як тільки маніпуляція свідомістю перетворилася в технологію панування, саме поняття демократії стало чисто умовним і вживається лише як певний ідеологічний штамп. Сьогодні значна частина мислителів вважає, що, зробивши маніпуляцію свідомістю головною технологією панування, Захід зробив фатальну помилку і зайшов у тупик (став мишоловкою, з якої немає виходу). Причина в тому, що маніпуляція свідомістю, вироблена завжди потай, позбавляє індивідуума волі в набагато більшому ступені, ніж прямий примус. Жертва маніпуляції цілком утрачає можливість раціонального вибору, тому що її бажання програмуються ззовні.

2. Механізми маніпулювання масовою свідомістю

Уже з кінця XIX ст. ряд європейських вчених (особливо Ле Бон) акцентували увагу на значенні *навіювання* в суспільних процесах. Вони висунули навіть гіпотезу про наявність у людини «інстинкту підпорядкування». У 1903 р. В. М. Бехтерев опублікував книгу «Навіювання та його роль у суспільному житті», де навіювання прямо пов'язується з маніпуляцією свідомістю, оскільки становить собою «вторгнення у свідомість сторонньої ідеї без прямої й особистої участі в цьому акті «Я» суб'єкта». У цьому принципова відмінність навіювання від переконання. Здійснюється навіювання словами чи іншими знаками, «воно завжди впливає не шляхом логічного переконання, а безпосередньо на психічну сферу без відповідної переробки, завдяки чому відбувається справжнє прищеплення ідеї, почуття, емоції, того або іншого психофізичного стану».

Маніпулювання стає можливим завдяки *створенню такого контексту, у якому думки людини йдуть у потрібному для маніпулятора напрямі*. На цій теорії була заснована так звана «коментована преса» – повідомлення про факт супроводжується інтерпретацією коментатора.

Серед пояснювальних механізмів маніпуляції масовою свідомістю найбільш вагоме місце належить *психоаналізу*. Так, саме психоаналіз як основа доктрини маніпуляції свідомістю спричинив успіхи у розвитку *реклами*. Але, власне кажучи, на практиці ідеями психоаналізу (не посилаючись, звичайно, на Фрейда) користувалися у своїй дуже ефективній пропаганді фашисти. Вони зверталися не до розуму, а до інстинктів. Щоб їх мобілізувати, вони за допомогою низки ритуалів перетворювали аудиторію, що представляє різні шари суспільства, в *масу* – особливу тимчасово виникаючу спільність людей, охоплену загальним вабленням. Один із близьких до Гітлера інтелектуалів, архітектор А.Шпеер писав у своїх спогадах: «І Гітлер, і Геббельс знали, як

розпалювати масові інстинкти на мітингах, як грати на пристрастях, що ховаються за фасадом розхожої респектабельності. Досвідчені демагоги, вони вмילו сплавляли заводських робітників, дрібних буржуа і студентів в однорідну юрбу, формуючи за своєю примхою її судження».

Важливий напрямок у використанні психоаналізу відкрив Джеймс Вайкері – він вивчав підсвідомий фактор у *семантиці*, тобто вплив слова на підсвідомість. Очевидно, що саме в сфері мови лежать основні можливості маніпуляції свідомістю. Відомо, наприклад, що на підсвідомість сильно діє слово життя і похідні від нього, у тому числі приставка біо-. Вона до того ж має додаткову силу, оскільки асоціюється з наукою і користується її авторитетом. Тому в рекламі ці знаки використовуються дуже широко.

Велику роль в цьому процесі відіграв також перехід від гуманітарної культури до мозаїчної. *Мозаїчна культура* сприймається людиною майже мимоволі, у вигляді шматочків, що вихоплюються з потоку повідомлень. У своєму короткому, але дуже гарному викладі сутності мозаїчної культури відомий фахівець із засобів масової інформації А. Моль («Соціодинаміка культури») пояснює, що в цій культурі «знання складаються з розрізнених обривків, пов'язаних простими, чисто випадковими відносинами близькості за часом засвоєння, за співзвуччям або асоціацією ідей».

Мозаїчна культура створила нову людину – *«людину маси»* (її крайній стан – *натовп*, як ідеальний об'єкт для маніпуляції свідомістю. У мозаїчній культурі, пише А. Моль, «знання формуються в основному не системою освіти, а засобами масової комунікації».

3. Основні складові маніпуляції масовою свідомістю

3.1. Сугесторний вплив слів

Мова як система понять, слів (імен), у яких людина сприймає світ і суспільство, є основним *засобом підпорядкування*. У культурний багаж сучасної людини ввійшло уявлення, начебто підпорядкування починається з пізнання, що є основою переконання. Однак в останні роки все більше вчених схиляється до думки, що проблема глибше, і первісною функцією слова на зорі людства був його *сугесторний* вплив – навіювання, підпорядкування не через розум, а через почуття. Це – здогад Б.Ф. Поршнева, що знаходить усе більше підтверджень.

Відомо, що навіть сучасна, розумна людина відчуває потребу у навіюванні. У моменти життєвих безладь ми шукаємо поради в людей, що зовсім не є знавцями у нашій проблемі. Нам потрібні саме їх «безглузді» розради й умовляння. В усіх цих «не горюй», «візьми себе в руки», «все наладиться» і т.ін. немає ніякий корисної для нас інформації, ніякого плану дій. Але ці слова

здійснюють цілющий вплив. Саме слова, а не зміст. За силою сугесторного впливу слово може бути порівнянне з фізіологічними факторами.

Сугестивність за допомогою слова – глибинна властивість психіки, що виникло набагато раніше, ніж здатність до аналітичного мислення. Це видно в ході розвитку дитини: дитині не потрібно ніяких обґрунтувань, якщо мама сказала – так і потрібно робити. Коли освічені батьки починають логічно доводити необхідність заборони, вони тільки приводять дитину в замішання і підривають силу свого слова. До того, як дитина починає розуміти мову, вона здатна правильно сприймати «попередники слова» – інтонацію, міміку, «мову тіла». Етологи досконально описали цю мову і силу її впливу, наприклад, у зграї птахів.

Сугесторний вплив слова анітрохи не зменшився з появою і розвитком цивілізації. С. Московічі в книзі «Наука про маси»: «Що в багатьох відносинах дивно і мало зрозуміло, так це всемогутність слів у психології натовпу. Могутність з'являється не з того, що говориться, а з їхньої «магії», від людини, що їх говорить, і атмосфери, у якій вони народжуються. Поводитися з ними слід не як з частками мови, а як із зародками образів».

Перетворення мови в знаряддя панування поклало початок і процесові руйнування мови в сучасному суспільстві. Основним завданням маніпуляторів стало викорінювання природної мови своїх народів. Така мова виросла за століття і корениться в культурі даного народу – на відміну від мови, створеної індустріальним суспільством і сприйнятої ідеологією. Ця мова, якій дитина навчалася в родині, на вулиці, планомірно замінюється «правильною», якій стали навчати платні професіонали (мовою газети, радіо, телебачення).

«Правильна мова» – це безособова риторика, однобічний потік слів, спрямований на визначену групу людей з метою переконати її в чомусь. Люди, що, самі того не зауважуючи, починали говорити такою мовою, відриваються від здорового глузду і стають легким об'єктом маніпуляції (демократія, прогрес, електорат тощо).

3.2. Мова образів

Природа маніпуляції складається з наявності подвійного впливу – поряд із повідомленням, що посилається відкрито, маніпулятор надсилає «закодований» сигнал, сподіваючись, що цей сигнал розбудить у адресата потрібні образи. Цей прихований вплив спирається на «неявне знання», яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його почуття, думки, поведінку, але так, щоб людина не помітила прихованого впливу (наприклад, комікси).

Образи, як і слова, володіють сугесторним значенням і породжують ланцюгову реакцію уяви. Нарівні з логосферою, у культурі можна виділити особливий світ графічних і мальованих форм, що сприймаються за допомогою зору – *ейдосферу* (від грецького слова *ейдос* – вид, образ). ХХ ст. показало немислимі раніше можливості знакових систем як засобу влади. Особливе місце зайняли *зорові* образи.

3.3. Інші знакові системи

Мова чисел. У числі, як і в слові, закладені множинні змісти. Числа споконвічно навантажені глибоким містичним і релігійним змістом. Магічна сила навіювання, якою володіє число, така, що якщо людина сприйняла яке-небудь абсурдне кількісне твердження, його вже майже неможливо витиснути не тільки логікою, але й кількісними ж аргументами. Число має властивість застрягати в мозку необоротно.

Інша важлива знакова система – *акусфера*, світ звукових форм культури. У програмуванні поведінки звуки, що впливають в основному не на розум, а на почуття, завжди займали важливе місце. Слово з його магічною силою виростало з нечленороздільних звуків; кожний, хто спілкувався з тваринами, знає, наскільки багаті відтінками і як сильно діють на слухача начебто б одноманітні звуки – нявкання кішки, гавкіт собаки. Що ж стосується слова, то його сприйняття значною мірою залежить від того, яким голосом воно вимовлено.

Сьогодні ми можемо спостерігати «науково обґрунтовану» велику програму псування фонетичної основи української мови. На сприйняття повідомлення впливає тембр голосу, ритм, темп і безліч інших параметрів читання. Що ж ми чуємо сьогодні? Наслідуючи «Голос Америки», диктори використовують далекі українській мові тональність і ритм. Інтенації зовсім не відповідають змістові і часто просто образливі і навіть блюзнірські.

Вплив *музики* на свідомість очевидний, але не менш важливою, ніж звук, частиною акусфери є *тиша*. На мислення, свідомість і підсвідомість людини діє саме чергування звуку і тиші – зі своїм ритмом та інтенсивністю. Щоб запобігти можливості зародження власних груп еліти (інтелігенції) у масі керованих, її потрібно цілком позбавити тиші. Так на сучасному Заході виникло явище, що одержало назву «*демократія шуму*». Створене таке звукове (і шумове) оформлення навколишнього простору, що середня людина практично не має достатніх проміжків тиші, щоб зосередитися і додумати до кінця думку. Це – важлива умова її беззахисності проти маніпуляції свідомістю.

Загальною принциповою установкою в маніпуляції масовою свідомістю є попереднє «розгойдування» емоційної сфери. Особливо легко збудити ті почуття, що у повсякденній моралі вважаються негідними: страх, заздрість,

ненависть, самовдоволення. Вирвавши з-під влади свідомості, вони найгірше піддаються внутрішньому самоконтролеві і виявляються особливо бурхливо. Чи не головним почуттям, що експлуатується в маніпуляції свідомістю, є *страх*.

4. Психологічні засади протидії маніпуляції масовою свідомістю

Вищезазначене дозволяє надати узагальнений опис та *критерії маніпулятивного впливу*. Найважливішими серед них є наступні.

1. *Мова* – вживання особою малозрозумілих чи маловживаних слів (наприклад, *ваучер* або *секвестр*.) Незрозумілі слова мають на меті придушити слухача фальшивим авторитетом «експерта» або покликані здійснити гіпнотизуючий ефект.

2. *Емоції* – якщо політик або диктор починає відверто демонструвати свої почуття, вони найшвидше є маніпулятивними. Що означає «пошкодувати хворого президента»? Він або президент, або хворий. Ми бачимо, що політики, незалежно від стану їхнього здоров'я, бувають абсолютно безжалісні до простої людини, вони діють, як машина.

3. *Сенсаційність і терміновість* – технологія загальної дії, що забезпечує шум і необхідний рівень нервозності, підриває психологічний захист. Створення штучного тла сенсаційності служить якійсь конкретній меті, найчастіше для відволікання уваги.

4. *Повторення* – діє на підсвідомість, створюючи підґрунтя для стереотипізації мислення.

5. *Дроблення та вилучення з контексту* – таким чином маніпулятор «заганяє» нашу думку, нашу роботу з тлумачення його повідомлення в потрібний йому вузький коридор.

6. *Тоталітаризм джерела повідомлень* – усунення незгодних джерел інформації і думок. Так, коли «незалежне» телебачення повідомляє якусь важливу установку і при цьому не дає слова серйозному супротивникові цієї установки – воно намагається маніпулювати свідомістю.

7. *Тоталітаризм рішення* – наполягання, що іншого вибору немає.

8. *Змішування інформації і думки*.

9. *Прикриття авторитетом*.

10. *Активізація стереотипів* – завжди повинно викликати підозру, якщо політик або діяч ЗМІ наполегливо звертається до наших стереотипів, будить наше почуття якоїсь спільності, підкреслюючи нашу відмінність від «них» (інших).

Правила поведінки, що повинні знизити вразливість до впливу маніпуляторів. Найперше, слід відчутти й усвідомити, що ми живемо в іншому

суспільстві, ніж раніш. Ми потрапили в джунглі, де за нами (за нашою свідомістю) *йде полювання*. Це важко і незвично, але поводитися треба відповідно до реальності, а не нашими побажаннями і старими звичками. Перед нами не їжачок у тумані, не заєць і навіть не добрий вовк із «Ну, погоди!», а черепашки-ніндзя. Вони ведуть нас до прірви – і ми самі в неї стрибнемо.

Скорочення контактів. Треба поменше бувати в зоні контакту з маніпулятором або потенційним маніпулятором. У дійсності розмаїтості інформації на різних каналах телебачення немає ніякої – так нема чого і переключати телевізор з однієї програми на іншу в надії одержати якусь іншу крупицю знання. Краще уникати і спокуси побути в «театрі скандалів», що грають перед нами маніпулятори. Не слід уповати на свою стійкість – сигнали телебачення діють у потрібному напрямі незалежно від того, як ми до них ставимося.

Відхід від захоплення. Важливий етап у маніпуляції – захоплення аудиторії, її «приєднання». Поки захоплення не відбулося, йому можна успішно пручатися – тоді й наступні зусилля маніпулятора пропадають даром, а ви навіть можете на ними спостерігати відсторонено і з користю для себе. Ефективний такий простий прийом, як переривання контакту, відхід на час.

Зміна темпу. У програмі маніпуляції дуже важливий темп. Маніпулятор досягає успіху, коли він випереджає процес мобілізації психологічних захистів аудиторії. Тому таке велике значення надається сенсаційності і терміновості. З цього ритму треба намагатися маніпулятора збити, не можна дозволити йому нав'язати його темп нашій свідомості – вони не повинні ввійти в резонанс. Цей прийом відображений у народній мудрості: «Ранок вечора мудріший!».

Відсівання шуму. Маніпуляція успішна в умовах «демократії шуму», коли людину бомбардують потоком нікчемних повідомлень, і вона не може зосередитися на тій проблемі, з якої слід виробити точку зору.

Непередбачуваність. Легше всього маніпулювати свідомістю людини, мислення якої відповідає чіткому і строгому алгоритмові. Якщо ж воно петляє, додержується незвичайної логіки і призводить до парадоксальних висновків, підібрати до нього ключ важко.

Відключення емоцій. Дуже часто на почуттях грають для того, щоб переключити емоції, каналізувати їх на абстрактного або спеціально підсунутого козла відпущення, відвести увагу від головної діючої особи.

Діалогічність мислення. Маніпулятори намагаються перетворити нас у *споживачів ідей*, у вухо, що слухає, і розширену зіницю. Діалог руйнує маніпуляцію. У нас один вихід – не приймати жодного твердження без запитань.

Якщо ми навчимося «говорити самі з собою», то наше мислення напевно вийде з колії, передбаченої маніпуляторами, воно стане непередбаченим.

До таких правил належать також «створення контекстів», «створення альтернатив», «включення здорового глузду» та ін.

2. 4. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ПРОПАГАНДИ НА ПСИХІКУ ОСОБИСТОСТІ

План лекції

1. *Психологія пропаганди. Механізми впливу пропаганди на психіку людини*
2. *Вплив соціально-психологічних стереотипів змісту пропаганди*
3. *Спеціальні техніки пропаганди*

1. Психологія пропаганди. Механізми впливу пропаганди на психіку людини

Психологія пропаганди (від лат. Propagare - поширювати) - прикладної розділ соціальної психології, що має своїм предметом закономірності взаємодії людей в системах, утворених джерелом пропаганди і аудиторією, а також вплив об'єктивних і суб'єктивних факторів на перебіг і результати цього процесу.

У психології пропаганди розглядаються:

- 1) процеси поширення повідомлень на рівні формування, закріплення або зміни установок по відношенню до об'єктів, які мають соціальну значущість,
- 2) психологічна сторона процесів виникнення і функціонування суспільних настроїв і громадської думки;
- 3) способи спонукання людей до дій у зв'язку з об'єктами установок та думок.

Мета психології пропаганди - виявлення соціально-психологічних характеристик змісту і форми поширюваних повідомлень стосовно стану свідомості аудиторії та можливостям конкретних каналів засобів масової комунікації для оптимального вирішення певних соціально-політичних завдань. З появою нових технічних засобів масової комунікації (радіо, телебачення тощо) предметом дослідження психології пропаганди ставали психологічні характеристики і можливості кожного з них. Сучасна психологія пропаганди враховує різку інтенсифікацію психологічної взаємодії людей в умовах високого рівня розвитку технічних засобів тиражування повідомлень, залученість в ці

процеси мільйонів людей, схильність їх свідомості різноспрямованого пропагандистського впливу, включаючи і те, яке об'єктивно суперечить їх життєвим інтересам.

Однією з дослідницьких завдань психології пропаганди є вивчення реальних і потенційних аудиторій з точки зору їх ціннісних орієнтацій і потреб в інформації. П. п. також аналізує процеси, пов'язані зі сприйняттям повідомлень, їх подальшою переробкою і, нарешті, їх прийняттям чи неприйняттям індивідом.

Важливим напрямком психології пропаганди є виявлення критеріїв ефективності пропаганди, що розглядається як класове, партійне явище. П. п. як самостійний розділ соціальної психології виникла в першій чверті ХХ ст. в США.

Розрізняючись в деталях створюваних концепцій, роботи психологів виявилися єдиними в маніпуляторські підході до свідомості аудиторії, навіть якщо вони виходили з взаємовиключних філософських посилок, ідеалістичних або вульгарно-матеріалістичних.

В сучасних умовах проведені ними дослідження послужили основою для розробок в області маніпулятивної пропаганди та «психологічної війни», спрямованих на те, щоб добитися максимальної ефективності при мінімумі соціальної відповідальності.

Сучасна психологія пропаганди враховує різку інтенсифікацію психічної взаємодії людей в умовах високого рівня розвитку технічних засобів тиражування повідомлень, залученість в ці процеси мільйонів людей, схильність їх свідомості до різноспрямованого пропагандистського впливу.

Основний механізм ефективного психологічного впливу в пропаганді, на думку ряду американських авторів, полягає в ігноруванні очевидних фактів і аргументів противника, в замовчуванні і неточному тлумаченні подій, спотворенні протилежних думок, фальсифікації.

Дуже часто використовуються невідповідні для противника порівняння, які підкріплюються «об'єктивними фактами» або «достовірними секретними матеріалами», отриманими з якихось «компетентних» джерел. Іноді використовується термін «пропагандистська дресирування», що припускає управління людиною на основі найпростіших рефлексів.

Визначено наступну детальну класифікацію прийомів та ефектів психологічного впливу пропаганди, що реалізуються в сучасних ЗМІ.

Інтерналізація- визначається відношенням людини до джерела інформації і в певному сенсі є аналогом рекламної ідентифікації. Якщо джерело інформації - особа компетентна, то інформація, передана нею, приймається в основному на віру, не викликає сумнівів

Податлива згода - якщо комунікатор є авторитетним носієм влади, а його аудиторія комфортно налаштована публіка, то інформація сприймається зовсім некритично.

Ефект Бартлета - подібно до того як в медицині, отримавши ослаблений вірус якоїсь хвороби і легко перехворівши, людина впевнено протистоїть самій хвороби, так і в сфері пропаганди послаблений вірус допомагає протистояти їм.

Ефект ореола - на враження людини впливають не тільки зовнішні оцінки якогось об'єкта, а й ставлення до цього об'єкту. Популярність будь-кого може служити своєрідним «ореолом» для звичайної людини.

Ефект Барнума - у момент психологічного впливу людина схильна приймати на свій рахунок банальні, розпливчасті твердження, якщо їй кажуть, що вони отримані в результаті вивчення якихось незрозумілих для неї чинників

Ефект реактенса - якщо людина відчуває, що якимось повідомленням робиться з метою вплинути на неї, то відноситься до нього украй негативно.

Ефект насичення - багато дослідників вважають, що і в комерційній рекламі, і в пропаганді повторення аргументів повинно бути обмежене певним розумним межею, бо в аудиторії виникає негативна емоційна реакція.

Ефект бумеранга - певна інформація по деяких незрозумілих причин може не надавати на аудиторію очікуваного ефекту, а навпаки, діє протилежним чином. У ряді випадків це відбувається тому, що початкові установки людей є міцнішими, ніж очікувалося.

Найбільш поширені прийоми штучного введення в оману в сучасних засобах масової інформації. Це насамперед:

- 1) прихована реклама,
- 2) одностороннє і виборче висвітлення інформації ,
- 3) поширення чуток і «качок» з подальшою їх спростуванням;
- 4) спеціальні форми викладу матеріалів, засновані на психології читання і глядацького сприйняття, за допомогою яких вдається звести наклеп, засудити, викликати невдоволення тощо по відношенню до кого або чого-небудь;
- 5) спеціально організовані листи і скарги;
- 6) подання здогадок у формі фактів;
- 7) подання здогадок в такій формі, що читач (або глядач) в результаті розуміє їх як факти;
- 8) опублікування замовних матеріалів, що відображають боротьбу між політичними або економічними конкурентами;
- 9) організація штучних скандалів;
- 10) замовні соціологічні дослідження, спрямовані на формування громадської думки;

- 11) «випадково знайдені, підкинуті» матеріали;
- 12) створення певного іміджу газети;
- 13) посилення на компетентні джерела;
- 14) подання матеріалів минулого як справжніх;
- 15) надання «смажених фактів»;
- 16) цитування несолідних видань з метою інспірування громадського резонансу;
- 17) подвійний зміст публікації, передачі;
- 18) прийом «промайнула інформації»;
- 19) прийом «бомби, що розірвалася»;
- 20) інформація про чутки та інші.

Риси стереотипу:

- є неправильними повідомленнями - занадто широкими, перебільшеними або спрощеними;
- є переконаннями, спільними для певної групи людей у суспільстві, зазвичай пов'язаними з уявленням про соціально-психологічні або антропологічні характеристики інших суспільних груп;
- не формуються через соціальний досвід;
- відносно стійкі і важко піддаються зміні.

У сучасній науковій літературі стереотипи визначаються як стійкі уявлення про факти дійсності, що поширені у визначених соціальних групах та призводять до вельми спрощених та перебільшених оцінок та суджень з боку індивідів.

Джерелом стереотипів є схильність людини до «спрощеного мислення» - певні спрощені конкретні уявлення, що закріплюються у свідомості певної соціальної групи та реалізуються у вигляді апріорних шаблонів сприйняття і судження.

Стереотипи можна поділити на позитивні та негативні.

- негативні стереотипи — це думки, спогади, упередження «проти» рекламованого об'єкта, а більш рідкі позитивні стереотипи — «за»;
- мозок людини влаштований так, що в клієнта негативний стереотип майже завжди переважає над позитивним;
- кількість типових негативних стереотипів дуже обмежено;
- стереотипи істотно впливають на сприйняття людиною повідомлень, тобто людина бачить, чує і відчуває те, що хоче.

Для того, щоб маніпулювати суспільною думкою, необхідно визначити значення стереотипу в системі психологічних понять, що описують мислення і

поведінку людини, наприклад, визначити, як воно співвідноситься з потребами і мотивами. В іншому випадку може виникнути уявлення про те, що керуючи стереотипами і впливаючи з їхньою допомогою на споживача, рекламіст може продати все що завгодно, незалежно від якості товару та об'єктивної потреби в ньому.

3. Спеціальні техніки пропаганди

Маніпуляція громадською думкою – сукупність методів і засобів, що використовуються для контролювання поведінки; засіб для реалізації прихованих ідей маніпулятора.

Об'єкт маніпулювання – велика група людей. Успіху маніпулювання сприяє некомпетентність маси, нездатність вирішувати власні актуальні питання, її установки на моральне й практичне виправдання колективних дій.

Суб'єкт маніпулювання – особа або група осіб, які здійснюють маніпулювання у власних інтересах, або – інтересах третіх осіб.

Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ:

коментарі журналіста, які можуть бути *відкритими* (пряме і відкрите висловлювання журналістом своєї думки), *прихованими* (журналіст не висловлює його прямо, а подає як факт, не посилаючись на джерело інформації), *запозиченими* (подається як офіційний коментар або коментар авторитетної особи).

Ефект приниження - журналіст вдається до осуду певних якостей, рис осіб, характеристик соціальних груп, параметрів процесів.

Пропагандистське кліше – словотворення, запозичення слів або словосполучення, яке часто повторюється в пропагандистській літературі з метою возвеличення.

Модні слова - особливий рід нових слів та мовних конструкцій, які часто використовуються в комерції, пропаганді та професійній діяльності для надання враження поінформованості мовця і додання якомусь образу важливості, унікальності або новизни.

Промивання мізків - насильницьке переконання, управління розумом, реформування мислення - застосування маніпулятивних методів при спробі змінити погляди, поведінку, вірування, емоції або процес прийняття рішень людини поза її волею і бажанням.

Демагогія- набір ораторських і полемічних прийомів і засобів, що дозволяють ввести аудиторію в оману і схилити її на свою сторону. Найчастіше застосовується для досягнення політичних цілей.

Велика брехня – визначено Адольфом Гітлером в книзі Моя Боротьба як «брехня настільки колосальна, що ніхто не повірить в те, що хтось мав сміливість спотворити реальність так безсоромно».

Навішування ярликів - щоб викликати у публіки страх або упередження з якогось приводу. Метою цього є створення негативної думки про певну групу або певні ідеї. За допомогою цього методу провокуються висновки, не засновані на неупередженому аналізі фактів.

Блискуча невизначеність - використання по відношенню до чого-небудь емоційно привабливих слів, які не є при цьому конкретним аргументом або аналізом.

Перенесення - позитивні чи негативні якості людини або речі переносяться на когось або щось інше. Прикладом візуального використання цієї техніки є накладення будь-яких символів на сторонні зображення.

Посилання на авторитети - цитуються (частково поза контекстом) висловлювання, що підтримують або відкидають певну політику, програму, особистість і т. д. При цьому експлуатується репутація людини, яка є джерелом цитати. Метою цього є ідентифікація публіки з авторитетом і прийняття пропонованої думки.

Гра в простонародність - виробляється спроба переконання публіки в тому, що мовець - це людина, якій ця публіка може довіряти, що говорить, бореться за її інтереси. Для цього мовець використовує в своїй промові типовий стиль даної цільової аудиторії.

Фургон з оркестром - Техніки "фургона з оркестром" і "неминучої перемоги" є спробою переконати цільову аудиторію приєднатися до тієї групи, від імені якої висловлюється пропагандист, і діяти "так, як діє кожен".

При використанні техніки "**неминуча перемога**" публіку закликають приєднатися до тих, хто вже знаходиться на шляху до вірної перемоги. Ті, хто вже приєднався до пропагованої групи, додатково затверджуються у вірі в те, що вони діють правильно.

Техніка "**Влийся в натовп**" використовується для переконання публіки в тому, що пропагують вислів, що є вираженням волі нездоланного масового руху, і що в її власних інтересах влитися в цей рух.

2. 5. ПСИХОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

План лекції

1. *Психологія масової комунікації.*
2. *Комунікатор та комунікаційне повідомлення.*
3. *Психологія реклами і PR-дії.*
4. *Політична реклама як вид комерційної реклами.*

1. Психологія масової комунікації

На початку свого розвитку масова комунікація більшістю дослідників визначалась як новий спосіб спілкування індивідів в межах великого міста, країни або світу в цілому, коли вони вирвані із звичних умов взаємодії і діють незалежно від соціальних ролей, визначених їх положенням в соціальних групах і суспільстві в цілому. У такій ситуації саме надособистісна комунікація сполучає цих людей, утворюючи з них деяку спільноту. Читання газет, прослуховування радіопередач і перегляд телепрограм як би напряду виступав як сильний механізм сугестії, що формує масу.

Так була встановлена наявність двох основних рівнів масового комунікаційного процесу. «Верхній» рівень — опосередковане спілкування між достатньо великими масами людей. «Нижній» рівень — міжособистісна комунікація, сприяюча засвоєнню комунікації масової через адаптацію її повідомлень за допомогою «лідерів думок». Обидва рівні, а особливо останній, мають безпосередній зв'язок з джерелами масової комунікації.

Дослідження масової комунікації дозволяють виявити її основні соціальні функції. Так, на думку Б.А. Грушина, можна говорити про п'ять таких функцій.

По-перше, безпосередньо *інформаційна функція*, так чи інакше виступаюча як основна задача масової комунікації (не випадково в багатьох дослідницьких роботах, та і на практиці майже як синонім використовується поняття «масова інформація»).

По-друге, *функція соціалізації* (або виховання), звичайно пов'язана з формуванням або зміною інтенсивності або спрямованості певного типу установок, цінностей або ціннісних орієнтації аудиторії, з якою йде комунікаційний процес.

По-третє, це *функція організації поведінки*, пов'язана з припиненням, зміною або інспірацією якої-небудь дії даної аудиторії.

По-четверте, *функція створення певного емоційно-психологічного тону* аудиторії.

По-п'яте, власне *функція комунікації* як така, пов'язана з посиленням, підтримкою або, навпаки, з ослабленням зв'язків між різними аудиторіями з одного боку, і комунікатором і аудиторією — з іншою.

З соціально-психологічної точки зору, картина виглядає декілька інакше. У контексті психології має основною, стратегічною функцією масової комунікації якраз і є формування масової психології, формування маси як суб'єкта соціальної дії, незалежно від того, в яких саме, активних або пасивних, формах воно здійснюватиметься. Вся решта функцій носить тактичний, інструментальний характер, сприяючи реалізації стратегічної функції.

2. Комунікатор та комунікаційне повідомлення

Просту комунікаційну модель знав вже Аристотель. Вона включала три моменти:

$$S \Rightarrow M \Rightarrow R,$$

де *S (source)* — джерело, *M (message)* — повідомлення, *R (receiver)* — одержувач. Якщо додати зворотний зв'язок, що зв'язує реципієнта з джерелом, то виникне майже сучасна модель.

У загальному вигляді масова комунікація є системою, що складається з джерела повідомлень і їх одержувача, зв'язаних між собою фізичним каналом руху повідомлень (газети, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис, Інтернет). З часів ранніх робіт Г. Лассуелла вважається, що визначення масової комунікації стає яким лише у міру відповідей на послідовний ланцюжок питань: *хто говорить* — *що повідомляє* — *по якому каналу* — *кому* — *з яким ефектом*!

У пізнішому трактуванні того ж Г. Лассуелла ситуація представлялася вже в значно складнішому вигляді. Розглянемо запропоновану їм «комунікаційну формулу»:

1. КОММУНІКАТОР,
2. ЗМІСТ ПОВІДОМЛЕННЯ,
3. ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ,
4. ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРІЇ,
5. ЗМІНИ АУДИТОРІЇ В РЕЗУЛЬТАТІ КОМУНІКАЦІЇ.

У найпростішому розумінні комунікатор — це деяка інстанція, організуюча і контролююча масову комунікацію. Проте і організація, і контроль — все це далеко не єдині функції комунікатора. Це, швидше, функції того, кого нині прийнято називати «мовець» або «видавець». Поняття ж «комунікатор» в загальноприйнятому розумінні швидше ближче до поняття «джерело», від якого виходить деяке повідомлення.

Джерело в даному контексті — це той, хто визначає комунікаційну політику, збирає необхідну інформацію, якимсь чином обробляє її, визначає її остаточний вигляд і зміст, «підписує» її і «випускає в світло», в тираж. Таким чином, джерело виконує шість основних функцій:

- 1) визначення комунікаційної політики і контроль за її здійсненням;
- 2) збір інформації;
- 3) обробка інформації;
- 4) створення «повідомлення», визначення його остаточного змісту;
- 5) ухвалення на себе відповідальності за дане повідомлення, оскільки воно йде від його імені;
- 6) випуск «в світ» (у тираж, в ефір) даного «повідомлення»

У найпростішому розумінні, комунікаційне повідомлення — це згусток інформації про факти, які відбулись. Проте якщо інформаційні факти в житті і бувають «самі по собі, то інформаційних повідомлень про «самі по собі факти в масовій комунікації не буває. З різних, причому неминучим, причинах немає і не може бути повідомлення про факт «в чистому вигляді». Так чи інакше, об'єктивно або суб'єктивно, усвідомлено або неусвідомлено, цілеспрямовано або спонтанно, до інформації про факт завжди домішується ставлення до нього.

Вважається, що унікальність комунікаційного процесу полягає в п'яти основних його властивостях, якраз і забезпечуваних засобами масової комунікації.

По-перше, це діахронність — можливість стійкого збереження переданого повідомлення в часі. По-друге, діатопність — можливість подолання переданими повідомленнями значних просторів і відстаней. По-третє, той, що мультиплікує — можливість багатократного, майже необмеженого відтворення одного і того ж, автентичного змісту. По-четверте, симультанність — це можливість надавати абсолютно автентичні повідомлення безлічі людей практично одночасно. По-п'яте, реплікація — можливість регуляції своїх дій самими засобами масової комунікації. Проте ці властивості відносяться тільки до всієї системи масової інформації. Далеко не всі конкретні засоби масової інформації відповідають всім цим можливостям. Тому вони і заслуговують роздільного розгляду. За кожним «технічним засобом» стоїть особливий пласт серйозних соціально-

психологічних проблем, що по суті визначають успішність або неуспішність їх дії на аудиторію, а також кількість і якість формованої ними маси.

Ефективність масової комунікації неможливо оцінити без стійкого «зворотного зв'язку» джерела з аудиторією.

Основний інструмент зворотного зв'язку в сучасних системах масової комунікації — різного роду соціологічні опитування.

Інші опитування — анкетні, інтерв'ю, фокус-групи і т.д. — дозволяють прицільно оцінити інформаційні запити і потреби аудиторії, а також ступінь їх задоволеності. Один з найважливіших показників, що виявляються таким чином, — рівень довіри аудиторії до різних каналів масової комунікації.

Надійний зворотний зв'язок повинен давати достовірні відповіді на чотири основні питання: по-перше, хто є аудиторією (кількісний портрет); по-друге, які вони, члени аудиторії (змістовний соціально-психологічний портрет); по-третє, чого вони хочуть (особливості запитів і потреб); нарешті, по-четверте, наскільки вони задоволені тим, що їм дають (рівень задоволеності і ступінь довіри до джерела).

3. Психологія реклами і PR-дії

Спочатку, історично, реклама була не просто каналом донесення інформації, а механізмом формування особливої маси. Дослідники реклами звичайно приводять як найстародавніший з відомих такий текст: «Я, Ріно з острова Крит, по волі богів тлумачу сновидіння». Цій рекламі вже 2500 років. Вона висічена на камені, який був знайдений в руїнах Мемфиса.

Реклама існувала задовго до появи засобів масової комунікації, виконуючи свої масовізуючі функції.

Відомо, що практично будь-яка реклама повинна послідовно вирішувати п'ять конкретних задач: 1) сповіщати; 2) заражати, 3) переконувати; 4) вселяти; 5) нагадувати.

Головна кінцева мета рекламної дії всім відома — вимусити масового покупця зробити покупку. Аналіз показує, що для цього треба заразити його бажанням зробити таку покупку, тобто або сформувати нову потребу, або актуалізувати стару, що знаходилася з якихось причин в «дрімаючому» (пригніченому) стані. Потреба, як добре відомо з класичних праць О.М. Леонтєва є опредмеченою потребою. Потреба — це дискомфорт, дисбаланс чогось в організмі. Реклама допомагає опредмечувати потребу, перетворити її на потребу, підсовуючи якийсь мотив — потенційний предмет задоволення потреб. Її задача і полягає в тому, щоб людина захотіла саме осетрину, а ніяк не конституції — якщо, звичайно, це комерційна, а не політична реклама: там все буде навпаки. Мотив, як предмет

потреби, виконує в людській психіці дві основні функції. По-перше, це спонукальна функція — реальна спонuka до дії, направленої на оволодіння предметом, що задовольняє виниклу потребу. По-друге, змістоутворююча функція.

Демонструючи той або інший мотив, реклама формує або пожвавить «дрімаючу» потребу. Спочатку вона викликає бажання оволодіти цим раптово виниклим предметом потреби. Потім, спираючись на вже відомі механізми психології мас, реклама використовує навіювання і зараження для спонуки людей до оволодіння предметом потреби. У результаті ж вона всіляко стимулює масове наслідування тому, про що мовиться і що демонструється в рекламі, а також тому, що вже роблять інші люди, що піддалися дії даної реклами (тут реклама активно спирається на вже сформовану їй моду і використовує особливі прийоми «стимулювання попиту»).

Як відомо, люди вважають за краще вірити саме в те, в що їм хотілося б вірити, а не у те, що їм підказують доводи розуму. Ще в 1925 році американський психолог Ф. Ланд переконливо показав, які взаємостосунки між уявленням, бажанням і реальністю. В результаті використання численних тестів, обстеживши масу досліджуваних, він дійшов висновку, що співвідношення між уявленням і реальністю складає 42 %, між бажанням і уявленням — 88 % і між бажанням і реальністю — всього лише 3 %!

Навіювання в рекламі здійснюється різними шляхами. Найбільш ширше використовуються три види навіювання: по-перше, це навіювання за допомогою авторитетного джерела інформації (так званий прийом «свідоцтв»); по-друге, це внутрішнє - за допомогою ідентифікації; по-третє, навіювання за допомогою прямої вербальної сугестії через рекламний слоган.

Сугестія через «свідоцтво» — це залучення в рекламу знаменитостей, відомих людей

Сугестія через ідентифікацію — це звернення до вашої референтної групи і апеляція до того «референтного» конформізму.

Сугестія через слоган-, яка часом буває найефективнішою. Головне питання упирається, зрозуміло, в сам слоган.

І все-таки головний ефект реклами звичайно досягається через зараження. Вона заражає як би багато разів: емоційно — бажанням; самооцінка — престижем; споживацькі — утилітаризмом і т.д. Вона заражає підсвідомо не тільки бажанням отримати престижний і корисний товар, наздогнавши сусідів, у яких він вже є. Реклама заражає не тільки емоціями або цінностями, вона заражає ще і споживацькими зразками поведінки. Це і є той головний, стратегічний ефект реклами, через який вона формує «свою», власну, особливу масу людей — масу споживачів.

4. Політична реклама як вид комерційної реклами

Експерти ще років двадцять тому приблизно підраховали, що щодня на кожного середнього американця припадає близько 1500 рекламних пропозицій. Ознайомитися, хоча б мигцем, витративши 1-2 секунди, він встигає з 70-80.

Існують два принципово різних підходу до політичної реклами. Обидва вони вже достатньо апробовані на практиці, обидва мають свої визнані успіхи і невдачі, свої «плюси» і «мінуси». Згідно одному з цих походів, політична реклама — та ж сама звична реклама, що тільки має справу з не зовсім звичним, живим товаром. Згідно іншому існуючому підходу, це принципово інше соціально-психологічне явище.

Принцип підходу, що ставить в один ряд політичну і комерційну рекламу, гранично простий: якщо можна продати костюм, то можна продати і політика, одягненого в цей костюм. Політики — *це* теж товар. Форма їх продажу всім відома — це вибори.

Розглянемо уважніше, що ж є як власне *PR*, так і Рй-дія. Проблема полягає у тому, що з різних причин в гранично некомпетентній вітчизняній практиці останніх років саме *поняття public relations* виявилось практично ототожненим, злиться з поняттям реклами. Вирази «відпіарити» когось або щось стали принизливим синонімом поняття «відрекламувати», «розкрутити» тощо. З'явилися «сірий», а потім і «чорний» піар.

Інститут *PR*, створений у Великобританії ще в лютому 1948 року, прийняв таке базове визначення: «*PR* — це плановані, тривалі зусилля, направлені на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю».

Фахівець з *PR* в західних країнах звичайно виступає в ролі радника керівника і як посередник, що допомагає йому перевести особисті цілі і завдання в розумну, прийнятну для громадськості політику. Мета *PR* — встановлення двосторонніх відносин для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості. У *PR* як такому абсолютно немає нічого таємничого. Це абсолютно невід'ємна частина ефективного управління практично будь-якою організованою формою людської діяльності. Проте навики *PR* вимагають підготовки і досвіду, здорового глузду і уміння застосовувати теорію на практиці. Один з майстрів *PR*, кавалер ордена Британської імперії, професор багатьох університетів і экс-президент Міжнародної асоціації *PR*, писав: «*PR* багато в чому нагадує гру в шахи: 10 % інтуїції, 25 % досвіду і 65 % наполегливої праці».

Якщо мета реклами — формування охочої зробити покупку споживацької маси — «незібраного натовпу», то цілі *PR* абсолютно інші. Вони зводяться до формування зовсім іншої маси — «зібраної» і, частково, «незібраної публіки», достатньо добре інформованої про цілі, задачі і способи дії деякої організації, досконало «прозорою» для них і тому що викликає доброзичливе до себе ставлення. Чи може така «публіка» в політиці інший раз ставати натовпом?

На думку найавторитетніших вітчизняних політологів, успіх у виборчій кампанії звичайно визначається наступними основними компонентами, що розподіляються по значущості таким чином:

- 1) особисті якості самого кандидата;
- 2) політичний ландшафт — співвідношення політичних сил;
- 3) «дух часу» — певна конфігурація масових настроїв, що склалися на даний момент;
- 4) фінансові ресурси;
- 5) професіоналізм команди кандидата.

Якщо політик не володіє харизматичними і, в першу чергу, якостями сугестій, якщо він погано уміє переконувати словами, не може вселяти любов, не здатний заражати відчуттями і діями — значить, він навряд чи зможе і сформувати психологічну масу своїх прихильників.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА

1. Волошина В.В., Ставицька С.О. Соціальна психологія: практикум. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України). Київ: Каравела, 2020. 320 с.
2. Джуган Р.І. Психологія особистості: методичні рекомендації до курсу. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2023. 60 с.
3. Кацавець Р.С. Психологія особистості. Навчальний посібник. Київ : Алерта. 2021. 134 с.
4. Католик Г. Психологія особистості (в схемах, презентаціях і таблицях): навчальний посібник / Галина Католик, Наталія Калька. - Львів: ЛьвДУВС, 2022.- 158 с.
5. Лебон Густав. Психологія людських спільнот. Львів: Львівська політехніка, 2020. 228с.
6. Поліщук В.М. Соціальна психологія (програмні основи, змістові модулі, інформаційне забезпечення). Суми: Університетська книга, 2020. 217 с.
7. Психологія мас: конспект лекцій / укладачі: П. І. Сахно, К. С. Сахно. Суми : Сумський державний університет, 2022. 116 с.
8. Слюсаревський М.М., Хазратова Н.В. Соціальна психологія. Львів: Львівська політехніка, 2021. 352 с.
9. Слюсаревський М.М., Хазратова Н.В. Теоретичні напрями соціальної психології. Львів: Львівська політехніка, 2020. 104 с.
10. Ставицька С.О., Отич Д.Д. Соціальна психологія: Хрестоматія. Навч. посібник. Схвалено НМР НПУ ім. М.П. Драгоманова. Київ: Каравела, 2020. 330 с.

ДОДАТКОВА

1. Ануфрієва Н. М. Соціальна психологія : навч. посіб. / Н. М. Ануфрієва, Т. М. Зелінська, Н. О. Єрмакова. Київ : Каравела, 2020. 370 с.
2. Основи соціальної психології : підручник для закладів вищої освіти / за ред. М. М. Слюсаревського. – К.: Талком, 2021.
3. Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології врегулювання: практичний посібник / за наук. ред. Г. М. Бевз, І. В. Петренко. К., 2020.

4. Эндрю Макафи, Эрик Бриньолфссон. Машина. Платформа. Натовп. Як приборкати наше цифрове майбутнє. Київ: Наш Формат, 2020. 305 с. <https://book24.ua/product/mashina-platforma-natovp/>

Інформаційний ресурс

1. Е-бібліотека Інституту соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України <http://ispp.org.ua/biblioteka.htm>
2. Бібліотека психологічної літератури <http://psylib.kiev.ua/>
3. Українські підручники он-лайн <http://pidruchniki.ws/>
4. Психологічна бібліотека Псі-фактор <http://psyfactor.org>
5. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського:
<http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Наукова бібліотека національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова: <http://hklib.npu.edu.ua/>
7. Портал професійних психологів України «У психолога»:
<http://upsihologa.com.ua/>

Е-БІБЛІОТЕКА до навчальної дисципліни «Педагогічна та професійна психологія»

1. Групові ресурси подолання наслідків негативних соціальних явищ : практичний посібник / [Л. Г. Чорна, П. П. Горностай, В. І. Вус, О. Л. Коробанова, О. Т. Плетка] ; за наук. ред. Л. Г. Чорної ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2021. 98 с. <https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/hr-res21.pdf>
2. Кальницька Ю. Історія соціальної психології в Україні: друга половина XIX – початок XX століття : навчальний посібник (хрестоматія) / Юлія Кальницька ; Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2021. 264 с. <https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2022/02/kalnitska-pos21.pdf>
3. Лебон Густав. Психологія людських спільнот. Львів: Львівська політехніка, 2020. 228с. <https://opac.lpnu.ua/bib/1044702>
4. Оптимізація групової взаємодії в малих групах : посібник / П. П. Горностай, Л. Г. Чорна, О. Л. Коробанова, О. Т. Плетка, Г. В. Циганенко ; за наук. ред. П. П. Горностая ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. 126 с. https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/Posibnyk_Group_2019_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0.pdf
5. Психологія мас: конспект лекцій / укладачі: П. І. Сахно, К. С. Сахно. Суми : Сумський державний університет, 2022. 116 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/87989/1/Sakhno.pdf;jsessionid=9207A86D66415BDC7138694410B72542>
6. Психологія міжгрупової взаємодії у вимірах війни і миру : навчальний посібник / [Л. Г. Чорна, П. П. Горностай, В. І. Вус, О. Л. Коробанова, О. Т. Плетка] ; за наук. ред. Л. Г. Чорної ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький: Імекс ЛТД, 2023. 146 с. [psych-mizh-vz.pdf](https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2023/01/psych-mizh-vz.pdf)
7. Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології врегулювання: практичний посібник [Г. М. Бевз, І. В. Петренко, А. І. Гусєв, В. І. Давидов, О. В. Івачевська, Н. С. Малєєва, О. Г. Цукур] / за

наук. ред. Г. М. Бевз, І. В. Петренко; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2020. 144 с.
<https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/722660/1/PetrenkoBevzPosibnik2020masket.pdf>

8. Эндрю Макафи, Эрик Бриньолфссон. Машина. Платформа. Натовп. Як приборкати наше цифрове майбутнє. Київ: Наш Формат, 2020. 305 с. <https://book24.ua/product/mashina-platforma-natovp/>