

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



**О. Л. Туриніна**

# **ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ**

*Рекомендовано  
Міністерством освіти і науки,  
молоді та спорту України  
як навчальний посібник  
для студентів вищих навчальних закладів*

Київ  
ДП «Видавничий дім «Персонал»  
2012

Рецензенти: *Г. В. Ложкін*, д-р психол. наук, проф.  
*В. І. Судаков*, д-р соціол. наук, проф.  
*А. М. Грись*, канд. психол. наук, доц.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 1 від 25.01.12)*

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України (лист № 1/11-4125 від 27.03.12)*

## **Туриніна О. Л.**

Психологія масової поведінки: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Л. Туриніна. — К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2012. — 152 с. — Бібліогр. : с. 150–151.

ISBN 978-617-02-0107-2

У навчальному посібнику розглянуто психологічні особливості масових соціально-психологічних явищ, що існують у суспільстві. Головну увагу приділено аналізу тих психологічних особливостей масової поведінки, механізмів її виникнення, розвитку та способів врегулювання, які забезпечать грамотний підхід до вирішення практичних проблем у різноманітних сферах людської життєдіяльності.

Викладено теоретичні та практичні аспекти особливостей прояву феноменів масової свідомості та поведінки в контексті історичних умов і взаємодії різних видів культури.

Висвітлено основні механізми та способи впливу на формування мас, ефективного соціального контролю, що дасть можливість стабілізувати суспільство, зменшити ймовірність соціальних конфліктів і катаклізмів, збільшити можливості суспільного прогресу. Посібник містить схеми, таблиці та творчі завдання.

Для студентів, викладачів вишів, науковців, що працюють у сфері політичної психології, маркетингу, психології управління та соціології.

- © О. Л. Туриніна, 2012
- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2012
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2012

ISBN 978-617-02-0107-2

## ЗМІСТ

---

---

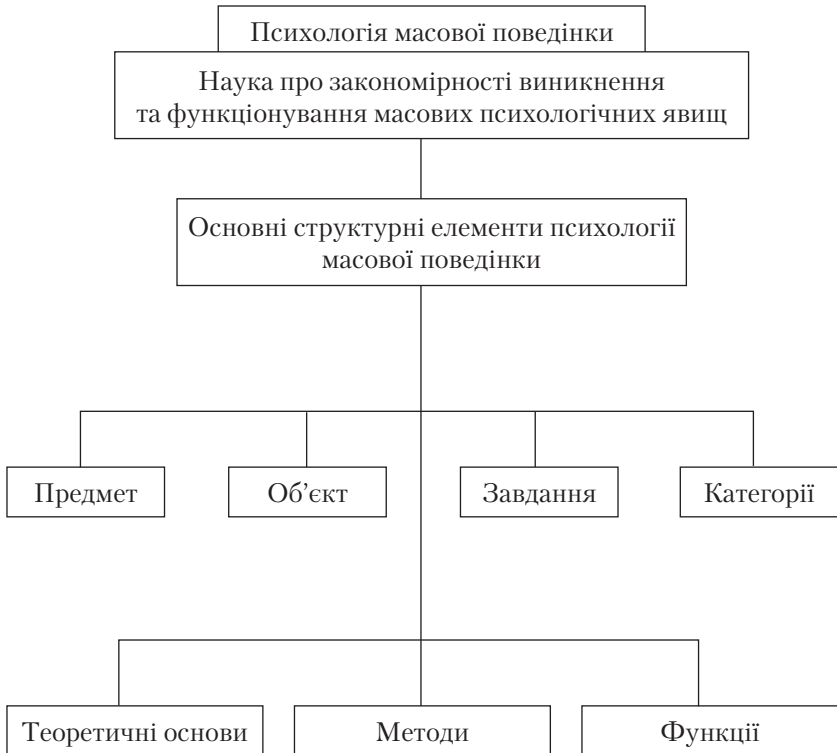
<b>Розділ I. Маси і масова свідомість .....</b>	<b>5</b>
<i>Тема 1.</i> Поняття про психологію масової поведінки.....	5
<i>Тема 2.</i> Суть та основні прояви психології мас .....	12
<i>Тема 3.</i> Механізми масової психології .....	18
<i>Тема 4.</i> Психологія суспільства .....	29
<i>Тема 5.</i> Стихійна масова поведінка як соціальний феномен.....	31
<b>Розділ II. Масові настрої.....</b>	<b>55</b>
<i>Тема 6.</i> Психологія масових настроїв .....	55
<i>Тема 7.</i> Масові настрої в політиці .....	61
<i>Тема 8.</i> Особливості психологічного впливу на масові настрої .....	73
<b>Розділ III. Масові соціально-психологічні явища .....</b>	<b>79</b>
<i>Тема 9.</i> Мода як стандартизована стихійна масова поведінка. Психологія чуток.....	79
<i>Тема 10.</i> Психологія реклами.....	82
<i>Тема 11.</i> Механізми впливу пропаганди на психіку людини .....	111

<b>Розділ IV. Етноси, нації та класи у психології .....</b>	<b>132</b>
<i>Тема 12.</i> Психологія класу .....	132
<i>Тема 13.</i> Національно-психологічні явища .....	137
<i>Тема 14.</i> Системоутворюючі ознаки українського національного характеру .....	144
<b>Список літератури.....</b>	<b>150</b>

## МАСИ І МАСОВА СВІДОМІСТЬ

### Тема 1. Поняття про психологію масової поведінки

#### Загальна характеристика психології масової поведінки як науки



Функції психології масової поведінки як науки, по-перше, визначаються специфікою її об'єкта і предмета пізнання, по-друге, впливають з її особливої ролі серед інших галузей суспільствознавства у дослідженні явищ духовного життя суспільства і формування суспільної свідомості людей, по-третє, відбивають її роль і значення у розкритті законів і закономірностей соціальної свідомості та поведінки людей у великих групах.

### ***Функції психології масової поведінки***

- *методологічна*, пов'язана з потребою визначення об'єкта та предмета психології масової поведінки, виявлення нею принципів та методів пізнання досліджуваних феноменів; формування концептуального й інструментального апарату науки; визначення шляхів практичного застосування в суспільному житті результатів емпіричних досліджень;
- *теоретико-пізнавальна*, що виявляється, по-перше, у пізнанні суспільно-психологічних закономірностей і механізмів, уплетених у тканину соціальних процесів; по-друге, у виявленні закономірностей і механізмів функціонування факторів, що детермінують масові суспільно-психологічні явища та процеси у сучасному світі; по-третє, у розкритті сутності масових суспільно-психологічних явищ і процесів, їхньої природи внутрішніх закономірностей виникнення і розвитку; по-четверте, у визначенні шляхів і методів, засобів ефективного керування масовидними суспільно-психологічними процесами;
- *світоглядна*, яка, з одного боку, полягає у синтезуванні сучасних наукових уявлень про природу суспільної психології людей і її місце в системі суспільної свідомості, духовного життя суспільства, закономірностях функціонування; у сприятливому виробленню бачення всеосяжної соціально-психологічної картини світу; з другого — що показує, яким чином має здійснюватися процес формування правильних знань про масові соціально-психологічні феномени;
- *регулятивна*, що визначає особливості впливу суспільно-психологічних явищ і процесів, на розвиток та функціонування економічних та суспільних феноменів;

- *прогностична*, яка, з одного боку, розкриває динаміку співвідношення і взаємозв'язку між ідеологією і суспільною психологією на найближчу і віддалену перспективу, що дає змогу дати їм правильну і всебічну оцінку, а з другого — надає можливість визначення оптимального співвідношення між індивідуальним, колективним, загальнолюдським у психології гармонійно розвинутої людини майбутнього;
- *аксиологічна*, що дає змогу визначити реальні та уявні соціально-психологічні цінності в житті і діяльності людей.

Принцип соціальної і психологічної комплексності означає, що соціальна психологія, спираючись на дані інших соціальних наук про конкретні феномени, виділяє в них свою “психологічну проблематику”.

- Принцип соціально-психологічної причинності свідчить про те, що психологія різних груп людей — це явища, що мають психологічну природу, а тому і відбивний характер. По своїй сутності вони являють собою ідеальний образ навколишньої соціальної дійсності, що виникає у свідомості людей під її впливом і виступає регулятором їхніх відносин з цією дійсністю.
- Принцип єдності соціально-психологічних явищ, середовища й активності показує залежність психологічного відображення від впливів зовнішнього середовища і суспільної діяльності людей. Середовище, спілкування і спільна активність у взаємодії визначають специфіку психології різних груп. З ростом чисельності останніх роль спілкування і спільної активності зменшується, а роль середовища й об'єктивних умов життя зростає.
- Принцип соціально-психологічної системності означає, що стосовно індивідуально-психологічних і фізіологічних феноменів соціально-психологічна реальність знаходиться на більш високому системному рівні і є більш складною по детермінованості, закономірностях і механізмах. У ній сутужніше проводити цілеспрямовані зміни.
- Принцип соціально-психологічного розвитку показує, що, з одного боку, зі зміною соціального середовища перетер-

плює трансформації і соціальна психологія (свідомість) суспільства і входних у нього груп, а з другого — весь процес соціально-психологічних змін безупинний, як безупинний і розвиток самого суспільства.

- Принцип об'єктивності орієнтує психологів на необхідність вжити всіх заходів для виключення впливу на вірогідність соціально-психологічного знання індивідуальних пристрастей, упереджень, ідеологічних догм, корпоративної солідарності дослідників, їх амбіційності. Потрібно не займатися словесними іграми, а робити висновки на основі достовірних фактів, вивіренних методами математичної статистики.

Кожна людина з народження включена в різноманітні спільноти, соціальні, а пізніше — професійні групи. Вивчення психологічних процесів у цих спільнотах є актуальним завданням соціальної психології. Великі соціальні групи — це спільноти людей, які відрізняються від малих груп наявністю слабких постійних контактів між усіма їх представниками та суттєвим впливом на суспільне життя в цілому.

Великі утворення людей є чисельними та різноманітні за своїм походженням та формами активності. Вони поділяються на дві великі *групи*: *організовані* (склалися у процесі розвитку суспільства, стійкі у своєму існуванні, посідають певне місце в системі суспільних відносин — класи, етноси, суспільні організації, релігійні конфесії) та *неорганізовані* (виникли випадково, стихійно та існують незначний проміжок часу — масові рухи, натовп, аудиторія).

**Структура психології великих соціальних груп** виокремлює два аспекти: 1) найбільш стале утворення — психічний склад, до якого належать соціальний або етнічний характер, темперамент, традиції, звички; 2) емоційна сфера як більш динамічна характеристика, до якої входять потреби, інтереси, настрої, національні та етнічні почуття.

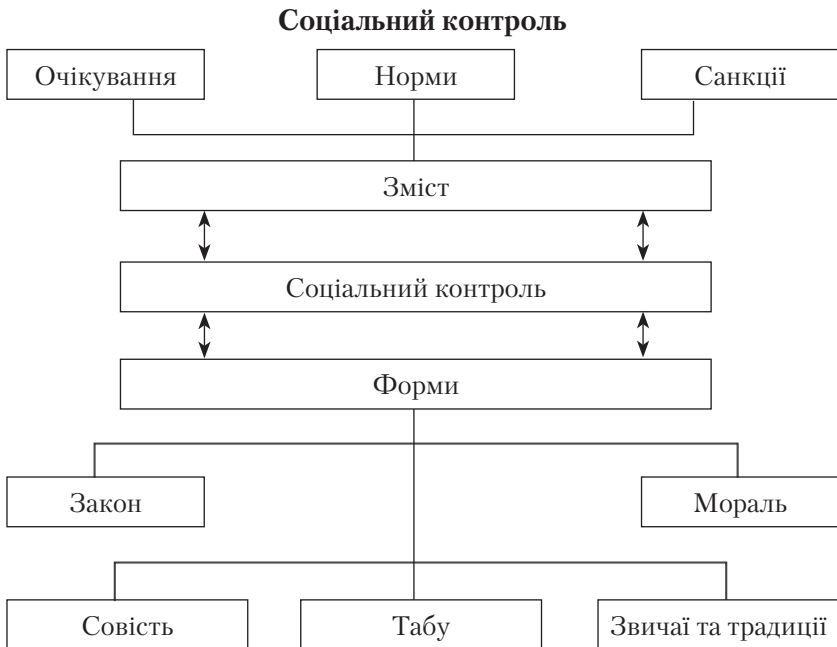
*Психічний склад* у таких великих групах, як класи та соціальні прошарки, виявляється в соціальному характері. Останній розглядається як сукупність історичних форм організації діяльності, властивих представникам певної групи. Тобто со-



*ціальний характер* — це типовий спосіб дій у різних ситуаціях життєдіяльності групи, що відрізняє її від інших груп.

Крім соціального характеру, психічний склад розкривається у *звичаях* і *традиціях*, які відіграють роль регуляторів поведінки та діяльності членів соціальної групи, їх сукупність визначає спосіб життя групи. Соціально-психологічний аспект дослідження способу життя групи полягає у визначенні та поясненні домінуючого способу поведінки певної групи в типових ситуаціях повсякденного життя. Звичай формуються внаслідок певних життєвих умов, надалі закріплюються і виступають регуляторами поведінки. Ці специфічні регулятори соціальної поведінки прийнято називати формами соціального контролю.

Соціальний контроль — це система засобів впливу суспільства та соціальних груп на людину з метою регуляції поведінки відповідно до прийнятих норм; всі процеси, що забезпечують стійкість, згуртованість, неперервність в управлінні людьми, групами, інститутами.



- **Традиції** — знання, форми діяльності та поведінки, що історично склалися та передаються з покоління в покоління, а також супутні їм звичаї, правила, цінності, уявлення.
- **Обряд** — це сукупність символічних, стереотипних, колективних дій, що втілюють у собі ті чи інші соціальні ідеї, уявлення, норми та цінності, які викликають певні колективні почуття.
- **Звичаї** — соціально успадковані стереотипні способи поведінки, які постійно відтворюються у певному суспільстві або соціальній групі і є звичними для їх членів. Це неписані правила поведінки, найконсервативніші елементи в системі соціальних норм, засвоюються з дитинства і мають характер суспільної звички.
- **Закон** — сукупність нормативних актів, що мають юридичну силу і регулюють формальні відносини людей у масштабах держави.
- **Табу** — система заборон на здійснення певних дій або думок людини. На рівні сучасної людини табу найчастіше пов'язані із забобонами, унаслідок яких багато того, що відбувається, є проявом надприродних сил.
- **Мораль** — особливі звичаї, які мають моральне значення і пов'язані з розумінням добра і зла в певній соціальній групі або суспільстві.
- **Етикет** — встановлений порядок поведінки, форми поведінки або сукупність правил поведінки, які стосуються зовнішнього прояву ставлення до людей.

Найчастіше суб'єктом, носієм і джерелом соціального контролю виступає певна людська спільнота. Головним органом соціального контролю в сучасному суспільстві є держава.

Соціальна психологія розглядає кілька *рівнів формування та розвитку* великих соціальних груп.

1. **Початковий рівень** — типологічний, характеризується тим, що члени відповідної групи об'єктивно схожі між собою за певними ознаками. Об'єднані за цими ознаками люди складають суму індивідів, але не складають єдності.

2. *Рівень ідентифікації*. Члени групи усвідомлюють свою приналежність до цієї групи, ідентифікують себе з її членами. Виникає групова самосвідомість.
3. *Рівень інтегрованості* – готовність групи до спільних дій в ім'я групових цілей. Члени групи усвідомлюють спільність потреб та інтересів, що створює основу для виникнення спільних соціальних установок.

Рівень розвитку великих соціальних груп визначають такі фактори (за В. Крисько):

- ступінь ідентифікації членів групи, безпосереднє відображення у свідомості членів групи ознак, які виділяють її як “свою” на відміну від “чужої”;
- характер внутрішньо групових та міжгрупових комунікацій, вплив засобів масової інформації та громадської думки на формування оцінки соціальною групою соціальних процесів;
- соціальна мобільність – можливість переходу до іншої соціальної групи, що впливає на рівень інтегрованості макрогруп, ідентифікації її членів, рівень соціально-психологічної згуртованості;
- практика колективних дій, її суспільно-історичний досвід, результати яких відображаються в характеристиках соціальної пам'яті макрогрупи. Видом цієї соціальної пам'яті є архетипи, описані К. Юнгом.

Рівень розвитку соціально-психологічної спільності груп дає змогу встановити їх реальну роль у суспільно-історичному процесі в цілому, детермінує розвиток певних соціальних подій та явищ.

Психічні явища у великих групах можна співвіднести зі сферами психіки: когнітивної, мотиваційної та регулятивно-вольової, які мають специфічні особливості. Так, до *когнітивної сфери* відносять колективні уявлення, соціальне мислення, суспільну свідомість, менталітет. Когнітивні процеси у великих спільнотах є відображенням соціальних процесів, статусу груп у системі суспільних відносин, рівня розвитку духовного життя суспільства. *Мотиваційна сфера* представлена загальною груповою моти-

вацією, груповими потребами, цінностями, інтересами, цілями, установками, ідеалами. *Афективна сфера* психології великих груп включає почуття, емоції та настрої. Специфічними для великих груп є соціальні почуття, у яких відображується відношення до фактів, ситуацій, соціальних інститутів. *Діяльнісну сферу* психології великих груп складають колективна діяльність та групова поведінка. Всі сфери психології великих груп органічно взаємопов'язані. Їх своєрідність у конкретних суспільно-історичних умовах виявляється як характеристика типової особистості — представника певної спільноти та як характеристика психічного складу спільноти взагалі.

### **Питання для самоконтролю**

1. Функції психології масової поведінки
2. Принципи психології масової поведінки.
3. Поняття про соціальний контроль.

### **Творчі завдання**

1. Дайте психологічне пояснення висловлюванням:  
“Особистість — суб'єкт та об'єкт суспільних стосунків”  
(*А. Г. Ковальов*).  
“Традицію нельзя унаследовать, ее надо завоевать”  
(*Т. Елліот*).  
Традиціоналісти — пессимисти по отношению к будущему и оптимисты по отношению к прошлому” (*Л. Мамфорл*).

## **Тема 2. Суть та основні прояви психології мас**

Маса має специфічні психологічні особливості. Отже, йдеться про психологію масової свідомості.

**Масова свідомість** — один з видів суспільної свідомості, найбільш реальна форма її практичного існування та втілення. Це особливий, специфічний вид свідомості суспільства, властивий величезній кількості людей (“масі”, “масам”).

В “ідеалі” масова свідомість мала б дорівнювати сумі свідомостей окремих індивідів, соціальних груп. Однак об’єктивно це неможливо, а тому йдеться про масову свідомість як збіг (поєднання або перехрещення) основних, найбільш значущих компонентів певної кількості різноманітних (великих і малих) груп суспільства.

Масова свідомість має специфічні ознаки. Це якості, що відповідають певній масі людей у конкретний час. Інакше кажучи, у масовій свідомості сконцентровані знання, уявлення, цінності, норми, які поділяє певна сукупність індивідів. Вони формуються у процесі спілкування, спільного сприйняття соціально-політичної інформації, визначення ставлення до неї.

Поняття “маси”, як уже зазначалося, надто мінливе, ситуативне, а тому суб’єкт масової свідомості не є сталим, цілісним утворенням. Інакше кажучи, масову свідомість слід розглядати в контексті максимально визначеної “маси”, часу, ситуації, бо типологізувати її надто складно, а часом просто неможливо.

За усієї суперечливості і неузгодженості стосовно типологізації масової свідомості все-таки можна виокремити такі основні її типи:

- ліберально-технократичний,
- ліберально-реформістський,
- лібертаристський,
- раціоналістський,
- неоконсервативний,
- радикал-лібертаристський,
- радикал-ескапістський,
- правопопулістський,
- радикал-демократичний,
- радикал-бунтарський,
- радикал-романтичний,
- радикал-соціалістичний.

Феномен маси надто важливий, коли йдеться про втрату в ній індивідом власної індивідуальності. У масі людина забуває про власну відповідальність, необхідність зважати на погляди інших. Вона сліпо підкоряється загальним інстинктам.

Людина, яка є частиною натовпу, практично втрачає індивідуальність, думає та діє під впливом своєрідної колективної психології, інстинктів, втрачаючи індивідуальну відповідальність. Це відбувається, очевидно, тому, що маса має певне, часто штучне віддзеркалення сили, агресивності, здатності щось радикально змінити. Тому людина в натовпі часто проявляє далеко не найкращі свої риси, демонструє поведінку, яка за інших обставин, ситуацій їй абсолютно невластива. “Натовпом, — пише А. Кравченко, — керують пристрасті скоріше погані, ніж хороші. Можна висловитися інакше: натовп — простір почуттів, пристрастей, емоцій, самотність — простір розуму і зібраності”.

На думку деяких фахівців, сучасна людина — це здебільшого і є людина-маса. Вона має надто мало індивідуального, особливого, а ще точніше — не має певних можливостей для прояву цього особливого. Тому вона видається своєрідною одновимірною людиною.

Можливе стихійне і свідоме утворення маси. Особливо небезпечною є ситуація, коли масу утворюють штучно, вдаючись до різних маніпуляцій, політичного популізму, фразеології тощо. Це неважко зробити, оскільки масова свідомість громадян усе ж малорухома, досить негнучка, важко піддається переорієнтації, зміні. Так, у 1999 р. під час різних опитувань громадської думки респондентам було поставлене таке запитання: “Від яких особливостей масової свідомості слід позбавитися українцям насамперед?” Найбільшу кількість відповідей становили такі: від апатії та байдужості до майбутнього своєї країни — 46 %; від побоювання змін — 26 %. Найімовірніше звинувачення у байдужості до майбутнього своєї країни корелюються з тим, що, за даними іншого опитування, 32 % респондентів зазначили: вони не відчувають себе громадянами незалежної держави Україна, а 15 % не змогли відповісти на це запитання.

Екстремалізація масової політичної свідомості може проявлятися як у формі цілеспрямованої політичної діяльності організованих груп населення, так і у вигляді так званої протестної поведінки. Деякі автори, розглядаючи феномен масової

свідомості, вважають, що центральною проблемою тут є співвідношення політичної та національної самосвідомості. На їх думку, у структурі політичної самосвідомості важливе місце належить саме соціально-психологічному компоненту, який домінує у процесі трансформації політичної самосвідомості у національну.

Стосовно маси (натовпу) можна говорити про масову, у тому числі масову політичну самосвідомість як своєрідне суб'єктивне відображення масовим суб'єктом політичного буття, політичних відносин і всіх пов'язаних з ними явищ.

Психологія маси, натовпу в різні часи ефективно використовувалася з метою підтвердити беззастережну віру та поклоніння полководцям, вождям, монархам, виконання жажливих акцій, спрямованих на знищення сотень тисяч іновірців, людей інших поглядів, віри, рас, як то було за часів сталінізму, фашизму тощо.

Психологія маси, або масова психологія, має свої особливості, і її не слід плутати, скажімо, з *психологією народу* або *нації*.

По-перше, масова поведінка не має на собі ніякого відбитку індивідуальності, на відміну від специфіки в характері будь-якого народу.

По-друге, масова психологія не так суб'єктивна, як ситуативна. Вона має здатність розчиняти в собі все індивідуальне, особистісне.

По-третє, масова психологія надто підвладна таким законам і механізмам, які впливають скоріше на почуття, емоції і безсвідомі реакції людини, ніж на її розум і свідомість.

Маса схильна до раптових, неусвідомлених дій за рахунок підвищеної емоційності, нестриманості, аферичності.

*Психологія народу* тим і відрізняється від психології маси, що народ має своє характерне обличчя, лише йому притаманну індивідуальність, неповторність і унікальність, тоді як масова психологія, або психологія маси, — утворення неперсоніфіковане.

Оскільки психологія маси має багато форм вияву (соціокультурні, політичні, релігійні, національні, спортивні та інші

рухи, масові виступи, масові переміщення людей внаслідок землетрусів, потопів, ураганів, масові соціальні катаклізми — голод, війни, міграції, великі аварії, то й політична психологія маси також має багато форм (мітинги, пікети, марші, маніфестації).

Політична психологія маси має величезне значення в політичній боротьбі. Відомо, наприклад, як уважно вивчав і враховував у революційній боротьбі психологію маси В. Ленін і його соратники по партії. Саме це дало змогу більшовикам підняти на боротьбу за владу сотні тисяч людей. При цьому В. Ленін уміло маніпулював масовою психологією в інтересах більшовиків, створеної ними партії і не помилився, побачивши в масах рушійну революційну силу. Інша річ, і це підтвердили події після жовтня 1917 р., що масова психологія далеко не завжди може бути творчою, спрямованою на позитивні зрушення в суспільстві. Ще Г. Плеханов, М. Бердяєв, І. Бунін та багато інших прогресивних діячів Росії застерігали про загрозу масової психології як деструктивної сили. І. Бунін, зокрема, зауважував, що революціям, у яких задіяні маси людей, властиві жадоба гри, лицедійство, позерство, балаганщина. “В людині під час революцій, — писав він, — пробуджується мавпа”.

Не є чимось однозначним, сталим громадська думка. **Громадська думка** — це один з проявів масової суспільно-політичної свідомості. Вона відображає ставлення народу або певної його частини до влади, тобто це своєрідна сукупна, надособистісна позиція, точка зору конкретної спільноти стосовно тих чи інших явищ, подій, суспільно-політичних ситуацій.

Люди по-різному розуміють сутність тих чи інших політичних явищ, подій, вкладають у них своє бачення, відповідно їх ідентифікуючи. Показовим прикладом можуть бути, скажімо, відповіді громадян на запитання “Що для вас означає поняття “демократія”?”, які розподілилися так: наявність свобод, основних прав — 38 %; справедливий розподіл матеріальних благ, рівність, справедлива оплата праці — 12 %; правова держава, повага до прав людини, до закону, рівність перед законом — 8%; участь громадян в управлінні державою — 7%; наявність партій, проведення виборів — 3 %; суспільна злагода, толерантність,



спокій, життя без страху — 2 % (інші відповіді — 11 %); 26 % респондентів не відповіли на запитання, що також показово стосовно рівня освіченості, політичної культури громадян узагалі.

Разом з тим громадська думка, особливо стосовно вагомих і особливо принципівих політичних питань, часто є консервативною. І щоб вона змінилася, іноді потрібно досить багато часу. Візьмемо для ілюстрації цього положення таку важливу і доленосну проблему, як соціально-економічні орієнтації населення України. З часу проголошення незалежності нашої держави і початку реформування економіки на ринкових засадах минуло майже десять років. Однак вивчення громадської думки і сьогодні засвідчує, що фактично лише близько третини опитаних громадян згодні з тим, щоб Україна йшла обраним шляхом. За даними соціологічних опитувань, проведених у 1999 р., лише 21 % респондентів вважали, що Україна справді має стати країною з ринковою економікою, 39 % — що найкраще для України обрати соціал-демократичний шлях (коли поряд з розвитком приватної власності, підприємництва забезпечуються широкі соціальні гарантії для всіх), а 31 % визнали за потрібне повернутися до побудови соціалізму (як було до перебудови).

Консерватизм громадської думки з огляду на важливі суспільно-політичні процеси в країні та за її межами зумовлений тим, що громадяни пов'язують ці процеси безпосередньо із задоволенням або незадоволенням власних інтересів, потреб, сподівань. За даними опитування, проведеного в Україні у цей самий час, на запитання “Чи виправдалися за ці роки надії, котрі були у вас 1991 року в час проголошення незалежності України?” ствердно відповіли лише 9 % опитаних, а 65 % — що їхні надії не справдилися.

Розглянуті метаморфози громадської думки, її нестабільність значною мірою пояснюються різними інтересами і мотивами, завдяки яким люди цікавляться і займаються політикою.

Інтерес громадян до політики здебільшого посилюється у випадках, ситуаціях, коли вона реально може вплинути на їхнє життя. Найвищий такий інтерес у нестабільних суспільствах,

під час криз, радикальних суспільно-політичних змін і навіть окремих подій. За даними всеукраїнського представницького опитування, проведеного у березні 1999 р. напередодні президентських виборів, лише 16 % респондентів відповіли, що вони не цікавляться політикою, 23 % — ледве нею цікавляться, а понад половину — 62 % — зазначили, що вони політикою цікавляться, при цьому “дуже сильно цікавляться” 2 %, “сильно цікавляться” 12 %.

### **Питання для самоконтролю**

1. Поняття “маси” у філософії, соціології та соціальній психології.
2. Поняття про масову свідомість.
3. Масова поведінка як діяльнісний прояв масової свідомості.
4. Типології масової свідомості. Основні види мас.

## **Тема 3. Механізми масової психології**

***Зараження*** належить до особливого способу психологічного впливу на особистість у процесі спілкування і взаємодії, який здійснюється не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу людини. Воно є одним з найдавніших способів інтеграції групової діяльності й характеризується стихійністю, оскільки виникає передусім у ситуаціях значного скупчення людей — на стадіонах, у концертних залах, на карнавалах, мітингах тощо. Джерела зараження своїм корінням сягають у сиву давнину, а його прояви надзвичайно численні: це й заразливі ритуальні танці, посвяти, і масові психози, що охоплюють велику кількість людей, і спортивний азарт чи релігійний екстаз та ін. За умов психічного зараження процес передавання емоційного стану від однієї особи до іншої відбувається передусім на несвідомому рівні. Йдеться про те, що сфера свідомості під час емоційного зараження різко звужується, критичність до подій, до інформації, яка надходить з різних джерел, майже відсутня.

У психології зараження характеризується як неусвідомлювана, мимовільна схильність людини до певних психічних станів. У психології зараження — це процес передавання емоційного стану від одного індивіда до іншого на рівні психічного контакту. Зараження здійснюється через передавання психічного настрою, наділеного великим емоційним зарядом. Дослідники стверджують, що зараження є водночас продуктом як впливу на інших великої енергетики психічного стану індивіда чи групи, так і здатністю людини до сприймання, співпереживання цього стану, співучасті. Дієвість сили психічної заразливості полягає у прямій залежності від глибини і яскравості емоційних збуджень, що йдуть від комунікатора.

Водночас значущою є і психологічна готовність реципієнта до емоційного реагування на відповідний вплив. Сильним каталізатором емоційного збудження є вибухові форми прояву емоцій, породжені позитивним чи негативним емоційним станом людей, зокрема заразливий сміх, плач тощо.

Дослідження природи психічного зараження вказує на факт наявності комунікативного контакту індивідів, що взаємодіють, як основного каталізатора цього феномену. Тобто безпосередній комунікативний зв'язок є важливою особливістю зараження, а сила наростання напруження, що утворює психічне тло зараження, перебуває у прямій залежності від величини аудиторії і ступеня емоційного напруження комунікатора.

Як наслідок, одні люди дуже швидко переймаються психічним станом та емоційним впливом інших. Механізм соціально-психологічного зараження зводиться до ефекту багаторазового взаємного підсилення емоційних впливів за рахунок того, що вони ніби відбиваються від багатьох інших індивідів. Наявність ланцюгової реакції зараження спостерігається у великих відкритих аудиторіях, у неорганізованій спільноті, у натовпі. Звичайно, ступінь зараження людей чи груп залежить також від загального рівня розвитку індивідів, їхнього психічного стану, віку, емоційного настрою, загалом — від рівня розвитку їхньої самосвідомості.

У зв'язку з цим відоме твердження дослідників про те, що чим вищий рівень розвитку суспільства, тим критичнішим є ставлення людей до тих чи інших сил, які спонукують їх до певних дій або переживань. Отож слабкішою має ставати дія механізмів зараження. Усе ж таки проблема зараження має місце, більше того, вона є недостатньо дослідженою і, звісно, потребує детального вивчення як на теоретичному, так і на прикладному рівнях.

Конструктивна дія зараження проявляється у ще більшому зміцненні групової згуртованості, а також використовується як засіб компенсації недостатньої організаційної згуртованості групи.

Так, зараження ентузіазмом можна спостерігати у професійній діяльності, тобто, якщо людей об'єднує спільна справа, то успіхи одних заражають інших, викликаючи в останніх інтерес до загальної діяльності. Основною характеристикою навіювання вважають суттєве зниження критичності людини до інформації, яка до неї надходить, відсутність індивіда прагнення перевірити її достовірність, необмежена довіра до її джерел. Саме ця довіра і є основою ефективності навіювання.

Джерелом навіювання може бути людина, як знайома, так і зовсім незнайома, а також засоби масової інформації: преса, телебачення, радіо, відео, реклама та ін. Навіювання діє на свідомість і підсвідомість людини й саме через це воно може бути небезпечним інструментом маніпуляції поведінкою людини. Отже, навіювання, або сугестія (від лат. *suggestio*), — це процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаного зі зниженням свідомості і критичності у сприйманні й реалізації зовнішньої інформації, з відсутністю бажання її зрозуміти, проаналізувати і оцінити, з довірою до джерела інформації. Як бачимо, зміст впливу спрямовується не на логіку індивіда, його здатності мислити, аналізувати, оцінювати, а на його готовність отримати розпорядження, наказ, пораду й діяти в потрібному напрямі. При цьому, звичайно, велике значення мають індивідуальні особливості людини, на котру спрямований такого роду вплив: її здатність критично мислити, самостійно приймати рішення, мати тверді переконання, її стать, вік, емоційний стан, ступінь

навіюваності тощо. Неабияким чинником, який впливає на ефективність навіювання, є авторитет джерела впливу, його вміння й навички, статус, вольові якості, попередня установка. На ефективність навіювання впливають впевнені манери, категоричний тон, виразна інтонація сугестора. Ефективність навіювання також визначається стосунками, які складаються між сугестором (той, хто навіює) і сугерендом (той, на кого спрямоване навіювання). Йдеться про довіру, авторитетність, залежність тощо.

Показником ефекту навіювання є і спосіб конструювання повідомлення, тобто враховується рівень аргументованості, характер поєднання логічних і емоційних компонентів.

У психології навіювання розглядається переважно у двох площинах: як стихійний компонент повсякденного спілкування і як спеціально організований різновид комунікативного впливу, що використовується в засобах масової комунікації, моді, рекламі та ін. Спробу проаналізувати навіювання із соціально-психологічного погляду здійснив Б. Поршнев. Крізь призму механізмів навіювання (сугестії) і контрнавиювання (контрсугестії) вчений пояснює розвиток особистості й людства в цілому. Так, сугестію автор ототожнює з довірою до інформації, яку передає комунікатор, з поступливістю конкретної людини перед зовнішніми обставинами, із залежністю людини від примусової сили колективних дій та уявлень, із засобом інтеграції групи, збереженням усталених звичаїв. Контрсугестія, навпаки, пов'язана з недовірою до інформації, непокорою до панівного стану речей, вона зумовлює народження внутрішнього світу, незалежності особистості, є знаряддям здійснення змін у суспільстві.

Єдність дії механізмів сугестії і контрсугестії, на думку дослідника, є необхідним моментом розвитку людини.

Погоджуючись з Б. Поршневим про правомірність, значущість і цінність у генезисі історичного процесу запропонованої ним концепції взаємодії сугестії і контрсугестії, Б. Паригін полемізує з автором у питанні про природу і сутність самого феномену навіювання. Зокрема, дослідник не цілком погод-

жується з Б. Поршневим, який розглядає навіювання як різновид або один з типів зараження поряд з наслідуванням. Б. Паригін стверджує, що хоча між зараженням і навіюванням є багато подібного (вони є способами групової інтеграції, способами об'єднання спільноти в одне ціле шляхом створення загального психічного стану, що потім переростає у спільну групову й масову діяльність; ці два феномени мають великий ступінь взаємовпливу один на одного), однак не варто робити висновок про те, що навіювання являє собою лише різновид зараження з таких міркувань:

- на відміну від зараження, яке є способом співпереживання людьми одночасно загального психічного стану, навіювання не тільки не передбачає, а й не припускає психічного стану однакового співпереживання ідентичних емоцій і уявлень обома учасниками цього процесу, тобто індуктором і реципієнтом;
- мистецтво навіювання полягає в тому, що воно має дещо односторонній характер, тобто той, хто навіює, повинен заразити інших, певною мірою, звичайно, заражаючи й себе, але при цьому весь час залишатися на досить високому рівні контролю, щоб не заразитися повністю самому;
- якщо зараження як процес взаємодії може мати неперсоніфікований характер, що є результатом спонтанної, стихійної тонізації психічного стану групи чи маси людей у результаті простого психічного контакту, то навіювання є процесом одностороннього активного й персоніфікованого впливу одного індивіда на іншого чи групу людей;
- якщо зараження, яке, окрім мовного впливу, часто здійснюється невербальним шляхом (танці, музика, ігри), то в навіюванні переважає здебільшого (за винятком окремих випадків гіпнозу й телепатичного зв'язку) вербальний характер.

За змістом та кінцевим результатом впливу виокремлюють **навіювання позитивне і негативне, етичне і неетичне.**

**Навіювання** як позитивний, етичний чинник знаходить застосування у багатьох сферах соціальних стосунків. Воно

використовується як метод активізації групової діяльності — виробничої, навчальної та ін. Відомі широкі можливості застосування навіювання, зокрема гіпнозу, в медичних цілях, у психотерапії. Водночас навіювання може чинити й негативний вплив, що відбувається в тому разі, коли воно стає інструментом навмисної і безвідповідальної маніпуляції свідомістю індивіда чи групи людей. Навіювання може здійснюватися у формі *гетеросугестії* (вплив зі сторони) і *аутосугестії* (самонавіювання).

Розрізняють ***пряме і непряме, навмисне і ненавмисне навіювання***.

*Пряме навіювання* передбачає заклик до певної дії, який передається сугестором як наказ, вказівка, розпорядження, заборона.

За умов *непрямого навіювання* зміст інформації комунікатором подається у прихованому, замаскованому вигляді. Воно розраховане на некритичне сприймання повідомлення, для чого використовуються не наказові, а оповідні форми.

*Навмисне навіювання* — це цілеспрямований і свідомо організований психологічний вплив, який характеризується тим, що сугестор знає, для чого він здійснює вплив, кому намагається нав'язати заплановане, й відповідно до цього підбирає прийоми впливу.

*Ненавмисне навіювання* не ставить перед собою спеціального завдання, проте своїми словами й діями сугестор навіює саме той стан, який спонукав би до відповідного вчинку. При цьому сугеренд під час навіювання може перебувати в активному стані, у стані природного сну, у стані гіпнозу та в постгіпнотичному стані (навіювання реалізується після виходу з гіпнозу).

***Самонавіювання*** належить до свідомого саморегулювання, навіювання самому собі певних уявлень, почуттів, емоцій, тобто людина сама створює собі модель стану або дій і вводить їх у свою психіку шляхом, по-перше, виявлення недоліку, якого індивід хоче позбутися, а по-друге, розроблення формули й методики самонавіювання.

Одна з найважливіших здібностей мага — це вміння впливати на самого себе. Такий вплив може бути довільним і мимовільним. Якщо людину мучить зубний біль і вона запевняє себе, що біль минув, він дійсно минає, це — довільне самонавіювання. Якщо ж, наприклад, хто-небудь, начитавшись медичних книг, уявляє себе хворим, при цьому можуть з'явитися навіть деякі ознаки відповідної хвороби, то в цьому випадку ми маємо справу з мимовільним самонавіюванням. Кожна дія, емоція або думка залишають слід у нашій психіці, завдяки чому вони одержують бажання повторитися. І якщо частіше виконується будь-яка дія чи емоція, то увага довше спрямована на певну думку, і вони одержують більшу силу і бажання, щоб повторитися, реалізувати. Думки людини, її відчуття і дії перебувають у тісній взаємозалежності, так що за звичайних умов одне з них викликає друге: фізична дія супроводжується відповідними емоціями, думками, емоції викликають відповідні дії або відповідне положення тіла і вираз обличчя. Гордий вигляд — бадьорість. Втоmlений вигляд — пригнічений стан. Для набуття відповідних якостей і властивостей необхідно свої дії, емоції і думки привести в гармонію і направити до відповідної мети. Наприклад, якщо ви хочете розвивати волю, енергію і самовпевненість, потрібно поступати таким чином, щоб рухи були впевненими, а емоції і думки позбавлені пристрасті, нерішучості. Щоб позбутися нерішучості і слабкості волі, потрібно впливати на тіло: підняти голову, розправити плечі, зробити кілька зітхань, дивитись в очі співрозмовнику і говорити голосно, чітко. Намагайтесь відчувати себе сильним, твердим, рішучим. Уявіть себе людиною самовпевненою, рішучою, енергійною. Впевнені жести викличуть відповідні емоції, які вплинуть на хід думок. У свою чергу зміст думок посилює емоції, вони впливають на дії, вчинки, змінюють зовнішній вигляд. Таким чином, людина повністю змінюється.

Рухи стають впевненими, з'являється відчуття власної гідності. Можна вправлятися перед дзеркалом, уявляючи собі, що відображення — ваш співрозмовник.



Взагалі, потрібно пам'ятати, що положення тіла і вираз обличчя сильно впливають на психіку.

Самонавіювання потрібно виконувати двічі на день — вранці, зразу ж після пробудження, і ввечері, перед тим, як заснути. Бажано їх виконувати впродовж кількох місяців, і метод самонавіювання ввійде у звичку. Поступово кожне навіювання, яке людина робить сама собі, одержує силу, яка дає відповідний результат; достатньо в думках віддати собі наказ, щоб одержати відмінні результати, або зразу ж, або через деякий час. Самонавіювання можна застосовувати для викорінення будь-якої поганої звички і для досягнення певних результатів.

Наприклад, можна навіяти собі хороший настрій, цікавість, уміння комусь сподобатися.

Сядьте на розкладному стільці і так влаштуйтесь у цьому положенні, ніби ви звільнилися від тілесної оболонки. Привівши себе у такий стан, дихайте якомога повільніше і глибше і закінчіть цю вправу тільки тоді, коли прийдете в такий стан, який дає абсолютний спокій і ясність духу. Сконцентруйте свою увагу на самому собі і підтримуйте себе у такому стані якомога довше. Після цього потрібно сконцентрувати увагу на тій якості, яку ви хочете набути. Уявіть собі характер людини, яка має таку якість. Уявіть, що ця людина — ви. Що у вас потрібна якість з'являється щохвилино, і ви станете таким, яким бажаєте бути, і ваше “я” займе позитивну форму і ту моральну структуру, про яку ви мріяли. Повторюйте цю вправу. Практикуйте цю вправу ввечері перед сном. Самонавіювання може перемогти страх і нерішучість, дати людині самовпевненість, мужність, витривалість, розвинути і укріпити волю. Самонавіювання дає кращі результати, якщо воно проводиться в напівсонному або гіпнотичному стані. Гіпнотичний стан — період між сном і станом бадьорості. Користуючись цим станом, неважко досягнути прекрасних результатів. Є ще один спосіб, який дає завжди певний результат. Візьміть аркуш паперу і напишіть на ньому великими буквами чітко бажання. Сядьте навпроти листка, розслабте м'язи і приведіть себе в пасивний

стан. Постарайтесь повністю ізолювати себе від зовнішніх вражень. Дихайте глибоко і повільно. Сконцентруйте увагу на змісті записаного. Дихайте так, щоб можна було один раз подумки прочитати написане під час вдиху, далі — при затримці дихання, і нарешті — при видиху. Вдихаючи повітря, читайте написане, вдихаючи, уявляйте собі, що ви засвоюєте відповідні якості, при затримці дихання — що вони засвоюються вами і зберігаються назавжди. Таким чином можна впливати не тільки на самого себе, а й на інших людей і навіть на події і обставини, які змінюються відповідно до вашого бажання. Сутність вправи є в концентрації думки і посиленні її за допомогою дихання, яке дає вашим думкам силу і життєвість. Створені таким чином думки, уявлення існують деякий час незалежно від нас, як щось самостійне. Вони впливають на психіку, характер, змінюють все навколо, впливають на різноманітні випадки і обставини. Найважливішими якостями для мага є самовпевненість, твердість, воля. Самовладання і терпіння.

### **1. Самовпевненість.**

Я вірю у свої сили. Я ніколи не розгублююсь. Ніщо не може збентежити мене. Я ніколи не соромлюсь. Мене не можна засоромити.

### **2. Твердість.**

Слабкість мені чужа. Я твердий. У мене характер сильний і твердий. У своїх думках, словах і діях я проявляю твердість. Ніщо не може порушити мою твердість.

Я твердий. Я завжди твердий.

### **3. Воля.**

У мене залізна воля. Я хочу і я можу. Будь-яку справу я доводжу до кінця. Моя воля настільки сильна, що я переборюю всі перешкоди без будь-якого зусилля. Я роблю тільки те, що вважаю за потрібне. У мене сильна воля, яка долає всі перешкоди.

### **4. Самовладання.**

Я відмінно володію собою. Ніщо не може вивести мене із себе. Я повністю володію своїми почуттями, бажаннями. Кожна моя думка, бажання, слово, вчинок підпорядковується конт-

ролю волі. Я все роблю свідомо. Всі мої відчуття підкорені волі. Я володію собою, своїми думками і вчинками.

### **5. Терпіння.**

Я терпеливий. Я ніколи не кидаю розпочатої справи. Я вмію чекати. Терпіння — відмінна риса мого характеру. Я терпеливіший від інших людей. Я настільки терпеливий, що викликаю подив оточуючих. Я терпеливий. Я завжди терпеливий.

Я — саме терпіння.

Бажаючи нав'язати собі щось, повторіть таке навіювання, супроводжуючи його концентрацією думки і диханням 5–10 разів вранці і таку ж кількість ввечері перед тим, як засинати. Робіть подібні навіювання для різних випадків життя і користуйтеся ними якомога частіше.

Можна навести ще декілька прикладів навіювань для досягнення пасивної і активної концентрації.

#### ***А. Пасивний стан***

Я вмію викликати пасивний стан. Я можу розслабити м'язи і зупинити мислення. Я можу ні про що не думати. Я швидко і добре впадаю в пасивний стан. Для цього потрібно робити вправи. Під час вправи навіюйте собі таке: у мене в голові повний спокій. Немає ні однієї думки. Душа завмерла. Мислення зупинилось. Я ні про що не думаю. Я нічого не чую. Я нічого не відчуваю.

Я досягаю пасивного стану. Я ні про що не думаю.

#### ***Б. Активна концентрація***

Я вмію зосередитись. Коли я зосереджусь, для мене світ не існує. Ніщо не може відволікти мене. Вся моя увага спрямована на одну думку, на один предмет. Ніщо не може завадити мені. Я сконцентрований. Що ж стосується впливу на хід подій і обставин, то слід робити собі відповідні навіювання. Наприклад, ви хочете справити на когось враження.

1. Я подобаюсь йому. В мене є щось таке, що його зачарує. Я використовую вплив погляду, голосу і жестів. Я впливаю на нього. Він підкоряється мені. Моя воля сильніша. Він не може боротися зі мною. Я йому подобаюсь, і він зробить для мене все.

2. Впливаю я на (ім'я). Він зацікавлений мною. Він вірить у мої здібності. Він вірить, що кращу людину важко знайти. Він впевнений у моїх знаннях. Він дасть мені це місце. Він прийме мене до себе. Я принесу йому користь. Без мене йому не обійтись. Він все зробить для мене.

3. Мої справи йдуть бездоганно. Мені все вдається. Доля сприяє мені. Я зустрічаю корисних мені людей. Все приносить мені користь. Мені все вдається. Я всього досягну.

Самонавіювання приносить тільки користь. Воно дисциплінує думку, допомагає досягнути бажаного. Всі свої сили треба спрямовувати на те, щоб одним тільки наказом, який дає воля, розвивати здібність впливати на свій організм.

Тренуйтеся, і ви всього досягнете. Не будете тренуватись, самонавіювання залишиться недосяжним, тому що за короткий час неможливо досягнути значної влади над своїми думками, відчуттями і тілом.

Не забувайте після кожної системи вправ давати команду: **“Вправи закінчено. Включаю мозковий центр до звичайного, буденного життя”**.

### **Питання для самоконтролю**

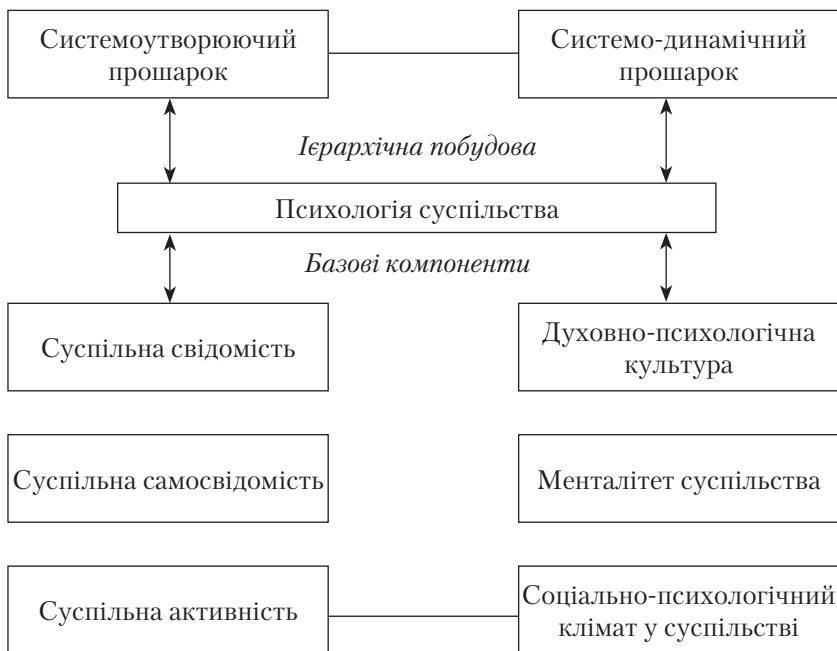
1. Зараження як механізм психології масової поведінки.
2. Навіювання як механізм масової психології.
3. Наслідування як механізм масової поведінки.
4. Взаємодія основних механізмів масової психології.

### **Творчі завдання**

1. Підготуйте соціально-психологічні рекомендації щодо попередження та ліквідації паніки у стихійних групах.
2. Проведіть порівняльний аналіз українського та російського національного характерів.
3. Напишіть творчу роботу на тему: “Чутки як соціально-психологічне явище”.
4. Визначте основні психологічні характеристики особистісної поведінки у натовпі під час передвиборної агітації.
5. Проаналізуйте вплив культури на поведінку особистості.

## Тема 4. Психологія суспільства

### Структура психології суспільства



**Системоутворюючий прошарок** містить явища, які виявляють якісну своєрідність психології суспільства та визначають основні особливості її як цілісності. Вони є причиною консервативності, мінливості, “вірності” тривалого історичного досвіду.

До них належать громадські: інтереси, потреби, переконання, ідеали, пам’ять, вірування, традиції, звичаї тощо.

**Системо-динамічний прошарок** містить прояви психології суспільства, які постійно виникають, та є наслідком змін, які відбуваються в ньому.

До нього відносять зміну суспільної думки, настроїв, очікувань, рішень.

**Суспільна свідомість** — осмислене розуміння та ставлення до навколишнього світу, в першу чергу до соціальної дійсності, буття як у своєму суспільстві, так і в людстві.

Воно виражається в системі основних понять, специфіці їх значень та смислів, критеріїв розуміння та оцінці подій, аксіоматичних судженнях (у тому числі прислів'ях), віруваннях, суспільних ідеалах, визнаних нормах поведінки, громадській думці, ідеології, досягненнях науки і техніки.

**Громадська самосвідомість** — психологічна самоідентифікація населення як суспільства, що характеризується усвідомленням ним своєї цілісності та своєрідності на відміну від населення інших держав, спільності свого життя та долі, самооцінкою своїх сильних сторін та слабкостей, громадських інтересів та потреб.

**Духовно-психологічна культура** — історично конкретний рівень (ступінь) розвитку духовних сил і можливостей народу, системи домінування в ньому духовних цінностей.

Зазвичай в ній виділяють культуру цінностей, відносин, норм поведінки, мислення, моральності, вихованості, мови, національної символіки (герби, прапори, гімни, традиції, звичаї, ритуали), культуру мистецтва, соціальну, політичну, правову тощо.

**Менталітет народу** — історично сформований психологічний склад мислення, образ думок, оцінок, духовних настанов, звичних соціальних переваг та смаків.

Соціально-психологічний клімат у суспільстві — прояв суспільної психології як сприятливої чи несприятливої для життя та діяльності населення, його груп і громадян. Найбільш яскраво він проявляється у задоволеності-незадоволеності людей, груп життям у суспільстві, а також соціальними змінами та процесами, що відбуваються в ньому. Виявляється він у громадській думці та настроях, у соціально-психологічному самопочутті громадян.

**Громадська активність** — реальна практика поведінки населення, що оцінюється з соціальних позицій та спрямованості на забезпечення збалансованості інтересів особистості та групи.

## Питання для самоконтролю

1. Поняття про суспільну свідомість.
2. Психологічна характеристика суспільної самосвідомості.
3. Структура психології суспільства.

## Тема 5. Стихійна масова поведінка як соціальний феномен

Терміном “*стихійна масова поведінка*” у психології прийнято визначати різні форми поведінки натовпу, циркуляцію чуток, іноді навіть мову, колективні манії, суспільні рухи та інші “масовидні явища”. Основні *ознаки стихійної масової поведінки* (за А. Назаретяном):

- залученість великої кількості людей;
- одночасність;
- іраціональність як ослаблення свідомого контролю;
- слабка структурованість, тобто розмитість позиційно-рольової структури.

*Стихійна група* являє собою короткострокове об’єднання великої кількості осіб з різними інтересами, які зібралися з певного приводу та демонструють певні спільні дії. Існує три основних *види стихійних груп*:

1. **Натовп** — утворюється на вулиці з приводу події; тривалість існування залежить від її значимості.
2. **Маса** — стабільне утворення з доволі нечіткими межами, більш організоване, усвідомлене та тривале, ніж натовп. Але все ж таки досить неоднорідна і тому нестійка.
3. **Публіка** — короткочасне утворення для споглядання заходу. Вона більш керована, позаяк збирається організовано і з визначеною метою.

Скупчення людей, які не об’єднані спільною метою та єдиною організаційно-рольовою структурою, але пов’язані між собою загальним центром уваги та емоційним станом, називають **натовпом**. Існують *типові життєві ситуації*, в яких легко утворюються чисельні скупчення людей (натовпи):

- стихійні лиха (землетруси, пожежі);
- суспільний транспорт та транспортні вузли (вокзали, метро);
- масові заходи (спортивні матчі, естрадні концерти);
- політичні акції (мітинги, демонстрації, політичні вибори, акції протесту);
- місця масових святкувань та відпочинку (стадіони, площі та вулиці міст, приміщення та площадки для великих дискотек тощо).

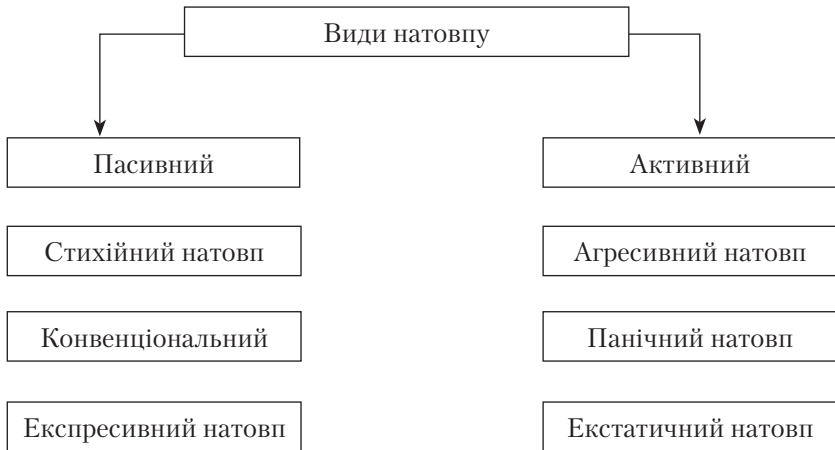
Такі скупчення людей (натовпи) мають багато *спільних ознак*:

- чисельність — як правило, це велика група людей, тому що в малих групах не виникають типові психологічні феномени натовпу;
- висока контактність — тобто кожна людина знаходиться на близькій відстані від іншої, фактично втручаючись у її персональний простір;
- емоційна збудженість — типовими психологічними станами даної групи є динамічні неврівноважені стани: підвищене емоційне збудження;
- неорганізованість (стихійність) — ці групи найчастіше утворюються стихійно, мають слабку організованість, а за наявності організації можуть легко втратити її;
- нестійкість цілі — загальна для всіх ціль зазвичай відсутня, чи, за її наявності, слабо усвідомлюється більшістю людей.

Таким чином, **натовп** — чисельне скупчення людей, які перебувають у безпосередніх контактах у стані підвищеного емоційного збудження, характеризується стихійним утворенням (чи втратою організації) та відсутністю загальної для всіх усвідомленої цілі (чи її втратою).

**Пасивні (спокійні)** натовпи вирізняються насамперед відсутністю емоційного збудження. У такому стані люди слабо пов'язані, не обмінюються інформацією та не можуть здійснювати спільні дії. Такі люди або спокійно стоять в очікуванні (на вокзалі, в метро), або хаотично та незалежно один від одного спокійно пересуваються (огляд історичних пам'яток на площі).





**Активним натовпом** є будь-який натовп, який перебуває у стані емоційного збудження. Емоційна зараженість сприяє появі психологічної готовності людей до спільної діяльності, виникають зв'язки між людьми та обмін інформацією.

В **агресивному натовпі** рівень емоційного збудження і, відповідно, внутрішньої та зовнішньої активності суттєво зростає. З'являється новий стан: накопичується психічне напруження людей, виникають почуття фрустрації, відчаю, гніву. Головна особливість агресивного натовпу — це деструктивна поведінка стосовно оточення.

**Стихійний натовп.** Формується і виявляється без будь-якого організуючого початку з конкретної фізичної особи.

**Ведений натовп.** Формується і виявляється під дією, впливом із самого початку або згодою конкретної фізичної особи, що є в даному натовпі його лідером.

**Організований натовп.** Цей різновид вводить Г. Лебон, розглядаючи як натовп і збори індивідів, що вступили на шлях організації, і організований натовп. Можна сказати, що він інколи не робить різниці між натовпом організованим і неорганізованим. Хоча погодитися з таким підходом важко. Якщо якась людська спільнота організована, отже, в ній є структури управління і підпорядкування. Це вже не натовп, а формування. На-

віть відділення солдатів, поки в ньому є командир, ніколи не буде схоже на натовп.

Якщо за основу класифікації натовпу узяти характер поведінки в ній людей, то можна виділити кілька його типів і підтипів.

**Оказіональний натовп.** Утворюється на основі спільної цікавленості щодо несподівано виниклої події (дорожня аварія, пожежа, бійка, ін.)

**Конвенціональний натовп.** Утворюється на основі інтересу до якої-небудь наперед оголошеної масової розваги, видовища або з іншого соціально значущого конкретного приводу. Готовий лише тимчасово слідувати достатньо дифузним нормам поведінки.

**Екстатичний натовп.** Є крайньою формою експресивного натовпу. Характеризується станом загального екстазу на основі взаємного ритмічно наростаючого зараження (масові релігійні ритуали, карнавали, рок-концерти та ін.).

**Експресивний натовп** — спільність людей, що відрізняється особливою силою масового прояву емоцій і почуттів (любові, радості, смутку, печалі, горя, обурення, гніву, ненависті тощо). Експресивний натовп зазвичай є результатом трансформації випадкового або конвенціонального натовпу, коли людьми у зв'язку з певними подіями, свідками яких вони стали, і під впливом їх розвитку опановує загальний емоційний настрій, який виражається колективно, часто — ритмічно. Найбільш характерними прикладами експресивного натовпу є футбольні або хокейні вболівальники, учасники політичних мітингів і демонстрацій, які виражають свою підтримку політиці правлячого режиму або протест.

Життєвий досвід свідчить, що навіть ретельно організовані акції під впливом різноманітних факторів можуть легко втратити організованість і цілеспрямованість та сприяти утворенню нових натовпів, часто агресивних. Тому для керування стихійними групами людей доцільно знати та враховувати психологію натовпу. Поведінка людини у натовпі характеризується такими *ознаками*:

- *Зниження самоконтролю (інтернальності)*. У людини посилюється залежність від натовпу, вона неусвідомлено підкоряється зовнішньому впливу великої групи людей, тобто збільшується екстернальність її поведінки та знижується здатність до довільної регуляції власної поведінки.
- *Деіндивідуалізація поведінки* людей у натовпі: вони поступово втрачають індивідуальність своєї поведінки, стають подібними до інших членів натовпу.
- *Нездатність втримати увагу* на одному об'єкті. Натовп у цілому виявляє знижені інтелектуальні якості порівняно з окремими індивідами цього натовпу. Зростає некритичність мислення та неухважність.
- Характерні *особливості переробки інформації*. Людина у натовпі легко сприймає різноманітну інформацію, швидко переробляє її та поширює у спотвореному вигляді, породжуючи чутки.
- *Підвищена навіюваність*. Людина у натовпі легко може повірити в незвичну інформацію, заздалегідь хибні обіцянки.
- *Підвищена фізична, психофізіологічна та психічна активація*. У натовпі, особливо активному, відбувається мобілізація всіх ресурсів індивіда.
- *Нетиповість, незвичність поведінки*. Поведінка людини в натовпі визначається непередбачуваністю, що характерно для всього натовпу взагалі.

Термін “натовп” увійшов до психології в період могутнього революційного підйому мас наприкінці XIX — на початку XX ст. Під натовпом психологи у той час розуміли головним чином слабо організовані виступи трудящих проти експлуататорів.

Вельми образне визначення натовпу дав Р. Лебон: “Натовп схожий на листя, що піднімається ураганом і розноситься в різні боки, а потім падає на землю”.

При об'єднанні малих груп, що складаються з індивідів, які обурюються з певного приводу, в достатньо велику групу, різко зростає вірогідність прояву стихійної поведінки. Останнє може бути направлене на вираз почуттів, що переживаються людь-

ми, оцінок і думок або на зміну ситуації через дію. Дуже часто суб'єктом такої стихійної поведінки виявляється натовп.

Натовпом як суб'єктом масових форм неколективної поведінки часто стає:

- публіка, під якою розуміється велика група людей, що утворилася на основі загальних інтересів, часто без будь-якої організації, але обов'язково за ситуації, яка зачіпає загальні інтереси і допускає раціональне обговорення;
- контактна, зовні неорганізована спільність, діюча у край емоційно і одноставно;
- сукупність індивідів, які становлять численну аморфну групу, що не має у своїй більшості прямих контактів, але пов'язаних між собою.

У *масових формах неколективної поведінки* 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 в ході, наприклад, їх боротьби за свої інтереси і права. Такими були численні “мідні” або “соляні” бунти міської і селянської голоти в російському середньовіччі або бунтарські виступи англійських “лудистів”, що позначились знищенням машин, але були позбавлені ясного ідеологічного контексту і чітко усвідомлених цілей, які втілювались у відповідні дії.

Основними механізмами формування натовпу і розвитку її специфічних якостей є *циркулярна реакція* (наростаюче взаємоспрямоване емоційне зараження) та *чутки*.

*Циркулярна реакція (емоційне кружляння)* — наростаюче емоційне спільно спрямоване зараження людей у неорганізованих спільностях та екстремальних ситуаціях.

Наприклад, при виникненні паніки страх одних учасників передається іншим, що, у свою чергу, посилює страх перших. Дію цього механізму можна порівняти з процесом формування сніжної кулі, вважаючи, що у натовпі психологічний стан, настрої та форми поведінки людей резонують, посилюються шляхом багатократного відображення за зразком ланцюгової реакції, розганяються та збуджують натовп.



Циркулярна реакція здатна захоплювати у свою орбіту велику кількість людей, емоційно стимулюючи на психофізіологічному рівні не тільки поширення страху, але й інших емоцій: радості, суму, злості і т. д. Вважається, що циркулярна реакція веде до ситуативного стирання індивідуальних відмінностей між людьми, охоплених нею. У крайніх випадках дія цієї реакції може призвести до перетворення групи на однорідну масу.

Дослідники феномену натовпу також відзначають, що з наростанням дії циркулярної реакції в натовпі відбувається зниження критичності людей, тобто їх здатності самостійно та раціонально оцінювати оточуюче. Одночасно збільшується суґестивність людей.

Разом з тим циркулярну реакцію не слід розглядати як виключно шкідливий феномен, який обумовлює тільки ірра-

ціональну та суспільно небезпечну поведінку людей. Виражена у достатньо помірній формі, вона підвищує, наприклад, ефективність групового сприйняття мистецтва та політичної агітації, спрямованої на мобілізацію людей для вирішення суспільно значущих завдань. Соціально небезпечним явищем циркулярна реакція стає лише тоді, коли вона сприяє поширенню негативних емоцій: страху, ненависті, злості, гніву. Ймовірність виникнення циркулярної реакції різко підвищується в періоди соціальної напруги у суспільстві, пов'язаної з кризами, оскільки тоді значна кількість людей може мати подібні емоції і їх увагу буде зосереджено на загальних проблемах.

Крім циркулярної реакції, у натовпі діють ще й інші соціально-психологічні механізми, наприклад наслідування і навіювання.

Визначені навіть **основні етапи формування натовпу**.

**Утворення ядра натовпу.** Виникнення натовпу рідко виходить за межі причинно-наслідкових зв'язків соціальних явищ, усвідомлення яких далеко не завжди стихійне. Не дивлячись на те, що однією з істотних ознак натовпу є випадковий склад створюючих його людей, нерідко формування натовпу починається з якогось ядра, яким виступають його провідники.

Первинне ядро натовпу може скластися під впливом раціоналістичних міркувань і ставити перед собою цілком певну мету. Але надалі ядро обростає і збільшується лавиноподібно і стихійно. Натовп збільшується, вбираючи в себе людей, які, здавалося б, нічого спільного один з одним до цього не мали. Спонтанно натовп утворюється в результаті якої-небудь події, яка привертає увагу людей і збуджує в них інтерес (точніше, спочатку — цікавість). Будучи схвилюваним цією подією, індивід, що приєднався до тих, що вже зібралися, готовий втратити деяку частину свого звичного самовладання і одержувати збудливу інформацію від об'єкта інтересу. Починається циркулярна реакція, яка спонукає проявляти схожі емоції і задовольняти нові емоційні потреби через психічну взаємодію.

Циркулярна реакція складає перший етап формування і функціонування натовпу.

**Процес кружляння.** Другий етап починається одночасно з процесом кружляння, в ході якого відчуття ще більше заго-струються і виникає готовність реагувати на інформацію, що надходить від присутніх. Внутрішнє кружляння на основі циркулярної реакції, що продовжується, наростає. Наростає і збудження. Люди виявляються схильними не тільки до сумісних, а й до негайних дій.

**Поява нового загального об'єкта уваги.** Процес кружляння зумовлює третій етап формування натовпу. Цей етап — поява нового загального об'єкта уваги, на якій фокусуються імпульси, відчуття і уява людей. Якщо спочатку загальний об'єкт інтересу складала збудлива подія, що зібрала навколо себе людей, то на цьому етапі новим об'єктом уваги стає образ, створюваний у процесі кружляння в розмовах учасників натовпу. Цей образ — результат творчості самих учасників. Він розділяється всіма, дає індивідам загальну орієнтацію і виступає як об'єкт сумісної поведінки. Виникнення такого уявного об'єкта стає чинником, що об'єднує натовп в єдине ціле.

**Активізація індивідів через збудження.** Останній етап у формуванні натовпу складає активізація індивідів додатковим стимулюванням через збудження імпульсів, відповідних уявному об'єкту. Таке (на основі навіювання) стимулювання відбувається найчастіше як результат керівництва чи цілеспрямованих дій певного лідера. Воно спонукає індивідів, що становлять натовп, приступити до конкретних, часто агресивних, дій. Серед тих, що зібралися, зазвичай вирізняються провідники, які і розгортають активну діяльність у натовпі і поволи направляють його поведінку.

Це можуть бути політично і психічно незрілі та екстремістськи налаштовані особи. Таким чином, чітко визначається склад натовпу. Ядро натовпу, або провідники, — суб'єкти, завдання яких сформувавши натовп і використати його руйнівну енергію в поставлених цілях.

**Учасники натовпу** — суб'єкти, що прилучилися до нього внаслідок ідентифікації своїх ціннісних орієнтацій з напрямом дій натовпу. Вони не провідники, але опиняються у сфері впли-

ву натовпу і беруть активну участь в його діях. Особливо небезпечні агресивні особи, які примикають до натовпу виключно через можливість дати розрядку своїм невротичним, нерідко садистським, нахилам.

У середовище учасників натовпу потрапляють і такі, що сумлінно виконують дані лідерами доручення або помиляються у виборі форм втілення своїх протестних дій. Ці суб'єкти приєднуються до натовпу через помилкове сприйняття обстановки, вони рухомі, наприклад, помилково сприйнятим принципом справедливості.

До натовпу примикають обивателі. Вони не проявляють помітної активності. Їх привертає ексцес як хвилююче видовище, яке різноманітнить їх нудне існування.

У натовпі знаходять собі місце люди, що мають підвищений рівень навіюваності, які піддаються загальному настрою, що їх заражає. Вони без опору віддаються у владу стихійних явищ.

Учасниками натовпу виявляються і просто цікаві, які спостерігають за перебігом нібито з боку. Вони ні у що не втручаються, проте їх присутність збільшує масовість і підсилює вплив стихії натовпу на поведінку його учасників.

### ***Психологічні властивості натовпу***

Психологи відзначають психологічні особливості натовпу. Вони властиві всій психологічній структурі цієї освіти і проявляються в різних сферах:

- когнітивній;
- емоційно-вольовій;
- темпераментальній;
- моральній.

У когнітивній сфері натовп виказує різноманітні відмінності своєї психології. Серед цих відмінностей можна виділити:

***Нездатність до усвідомлення.*** Важливими психологічними характеристиками натовпу є його несвідомість, інстинктивність і імпульсивність. Якщо навіть одна людина досить слабо піддається “поклику” розуму, а тому більшість вчинків у житті робить завдяки емоційним, часом досконало сліпим, імпульсам, то людський натовп живе виключно відчуттям, логіка осо-



ружна для нього. Вступає в дію некерований стадний інстинкт, особливо коли ситуація екстремальна, коли немає лідера і ніхто не вигукує стримуючі слова команд.

Різномірне в кожному з індивідів — частинці натовпу — потпає в однорідному, і беруть гору несвідомі якості. Загальні якості характеру, керовані несвідомим, поєднуються разом у натовпі. Ізольований індивід володіє здатністю пригнічувати несвідомі рефлексії, тоді як натовп цієї здатності не має.

**Особливості уяви.** У натовпу сильно розвинена здібність до уяви. Натовп дуже сприйнятливий до вражень. Образи, що вражають уяву натовпу, завжди бувають простими і ясними. Викликані в думці натовпу, створені ким-небудь образи, уявлення про яку-небудь подію або випадок по своїй жвавості майже рівні реальним образам. Не факти самі по собі вражають уяву натовпу, а те, як вони подаються їй. Ще один дуже важливий ефект натовпу — колективні галюцинації. В уяві людей, що зібралися в натовпі, події зазнають спотворення.

**Особливості мислення.** Натовп мислить образами, а викликаний в його уяві образ, у свою чергу, викликає інші, що не мають ніякого логічного зв'язку з першим. Натовп не відділяє суб'єктивне від об'єктивного. Він вважає реальними образи, що викликані в його думці і часто мають лише дуже віддалений зв'язок зі спостережуваним нею фактом. Натовп, здатний мислити тільки образами, сприйнятливий тільки до образів.

Натовп не міркує і не обдумує. Він приймає або відкидає ідеї цілком. Він не переносить ані суперечок, ані суперечностей. Міркування натовпу ґрунтуються на асоціаціях, але вони пов'язані між собою лише уявною аналогією і послідовністю. Натовп здатний сприймати лише ті ідеї, які спрощені до межі простого абсолюту. Думки натовпу завжди нав'язані його учасникам і ніколи не бувають результатом всебічного обговорення. Елементарні потреби правдивості інформації та її перевірки відсутні.

Натовп ніколи не прагне до правди. Він відвертається від очевидності, яка не подобається, і вважає за краще поклонятися помилкам та ілюзіям, якщо тільки вони спокушають його.

Для натовпу, не здібного ні до роздуму, ні до міркування, не існує нічого неймовірного, проте неймовірне якраз і вражає найсильніше. У натовпі немає навмисності. Він може послідовно пережити і пройти всю гаму суперечливих відчуттів, але завжди перебуватиме під впливом хвилини збуджень. Асоціація різнорідних ідей, що мають лише уявне відношення один до одного, і негайне узагальнення окремих випадків — ось характерні риси міркувань натовпу. Натовп постійно підпадає під вплив ілюзій. Деякі важливі особливості мислення натовпу слід виділити особливо.

**Категоричність.** Не випробовуючи ніяких сумнівів щодо того, що є істина і що є помилка, натовп виражає таку ж авторитетність у своїх думках, як і нетерпимість.

**Консерватизм.** Будучи в основі своїй надзвичайно консервативним, натовп відчуває глибоку відразу до всіх новин і знає безмежне благоговіння перед традиціями.

**Навіюваність.** Фрейд висунув вельми продуктивну ідею для опису феномену натовпу. Він розглядав натовп як людську масу, що перебуває під гіпнозом. Найнебезпечніше і найістотніше у психології натовпу — це його сприйнятливність до навіювання.

Всяку думку, ідею або вірування, вселені натовпу, він приймає або відкидає цілком і ставить до них або як до абсолютних істин, або як до абсолютних помилок.

В усіх випадках джерелом навіювання в натовпі виступає ілюзія, народжена в одного якого-небудь індивіда завдяки більш-менш невиразним спогадам. Викликане уявлення стає ядром для подальшої кристалізації, що заповнює всю область розуму і паралізує всякі критичні здібності. Натовпу дуже легко вселити, наприклад, відчуття обожнювання, що примушує його знаходити щастя у фанатизмі, підпорядкуванні і готовності жертвувати собою ради свого ідола.

Яким би не був нейтральним натовп, він все-таки перебуває у стані вичікувальної уваги, яка полегшує всяке навіювання. Народження легенд, що легко поширюється в натовпі, обумовлюється його легковір'ям. Однаковий напрям відчуттів визна-

чається навіюванням. Як в усіх істот, що перебувають під впливом навіювання, ідея, що оволоділа розумом, прагне втілитись у дії. Неможливого для натовпу не існує.

**Заражуваність.** Психологічне зараження сприяє виникненню в натовпі особливих властивостей і визначає їх напрям. Людина схильна до наслідування. Думки і вірування натовпу розповсюджуються шляхом зараження.

Для **емоційно-вольової сфери натовпу** характерні також численні психологічні особливості.

**Емоційність.** У натовпі має місце таке соціально-психологічне явище, як емоційний резонанс. Люди, що беруть участь в ексцесі, не просто є сусідами один з одним, заражають оточуючих і самі заражаються від них. Термін “резонанс” до такого явища застосовується тому, що учасники натовпу при обміні емоційними зарядами поступово розігривають загальний настрій до такого ступеня, що відбувається емоційний вибух, насилу контрольований свідомістю. Настанню емоційного вибуху сприяють певні психологічні умови поведінки особи у натовпі.

**Висока чуттєвість.** Відчуття та ідеї деяких осіб, створюючих цілі і прагнення, що керують юрбою, тобто створюють натовп, приймають один і той самий напрям. Народжується колективна душа, що має, правда, тимчасовий характер. Натовпу знайомі тільки прості і крайні відчуття. Різні імпульси, яким підкоряється натовп, можуть бути, з огляду на обставини (а саме на характер збуджень), великодушними або злими, героїчними або боязкими, але вони завжди настільки сильні, що ніякий особистий інтерес, навіть відчуття самозбереження, не в змозі їх подавити.

У натовпі перебільшення відчуття обумовлюється тим, що саме це відчуття, розповсюджуючись дуже швидко за допомогою навіювання і зараження, викликає загальне схвалення, яке і сприяє значною мірою зростанню його сили.

Сила відчуттів натовпу ще більше збільшується через відсутність відповідальності. Упевненість у безкарності (тим сильніша, чим численніший натовп) і свідомість значної (хоча

і тимчасової) могутності дають можливість скопищам людей проявляти такі відчуття і скоювати такі дії, які просто немислимі і неможливі для окремої людини. Якими б не були відчуття натовпу, хорошими або поганими, характерною їх межею є односторонність. Односторонність і перебільшення відчуттів натовпу призводять до того, що він не відає ані сумнівів, ані коливань. У своїй вічній боротьбі проти розуму відчуття ще ніколи не було переможеним.

**Екстремізм.** Сили натовпу направлені лише на руйнування. Інстинкти руйнівної лютості дремають у глибині душі майже будь-якого індивіда. Піддаватися цим інстинктам небезпечно для ізольованого індивіда, але, перебуваючи в безвідповідальному натовпі, де йому забезпечена безкарність, він може вільно слідувати велінню своїх інстинктів. У натовпі щонайменше спречання або суперечливі вислови з боку якогонебудь оратора негайно викликають крайні реакції, люті крики і бурхливі лайки. Нормальний стан натовпу, що зіткнувся із перешкодою, — це лють. Натовп ніколи не піклується про свої життєві інтереси під час обурення, тому в ці моменти він є найнебезпечнішим.

Особливість натовпу полягає і в специфіці соціально-психологічних явищ, що визначають одноманітність поведінки її учасників. Річ у тому, що натовп створюється головним чином на базі зіставлення цієї спільності об'єкту незадоволеності. Натовп робить спільністю нерідко саме те, що “проти них”. Це, звичайно, не сліпа ненависть до всього, з чим люди себе не ідентифікують. Проте у натовпі зіставлення “ми” і “вони” досягає соціально значущої, нерідко вельми небезпечної величини.

У натовпі відсутнє критичне ставлення до себе і присутній “нарцисизм” — “ми” бездоганні, в усьому винуваті “вони”. “Вони” образ ворога. Натовп рахується тільки з силою, а доброта для натовпу — одна з форм слабкості.

**Мотивація.** Особистий інтерес дуже рідко буває могутнім двигуном у натовпі, тоді як в окремої людини він стоїть на першому місці. Хоча всі бажання натовпу бувають дуже при-

страсними, вони все ж тривають не так довго, і натовп так само мало здатний проявити настирну волю, як і розсудливість.

**Безвідповідальність.** Вона породжує нерідко неймовірну жорстокість агресивного натовпу, підбурюваного демагогами і провокаторами. Безвідповідальність дає змогу натовпу топтати слабких і схилитися перед сильними. У темпераментальній сфері психологічні особливості натовпу виявляються у фізичній активності і дифузій.

**Фізична активність.** Прагнення негайно перетворити на дії нав'язні та виникаючі спонтанно ідеї — характерна ознака натовпу.

**Дифузна.** Збудники, які діють на натовп, що підкоряється їм, вельми різноманітні — цим пояснюється її надзвичайна мінливість. Над міцно сталими віруваннями натовпу лежить поверхневий шар думок, ідей і думок, що постійно народжуються і які зникають. Думка натовпу непостійна.

Відсутність ясних цілей, відсутність або дифузія структури породжують найважливішу властивість натовпу — її легку перетворювану з одного виду (або підвиду) на іншій. Такі перетворення часто відбуваються спонтанно. Знання їх типових закономірностей і механізмів дає змогу умисно маніпулювати поведінкою натовпу в авантюристських цілях або в цілях свідомого запобігання її особливо небезпечним діям.

**У моральній сфері** психологічні особливості натовпу найчастіше виявляються в моральності і релігійності.

**Моральність.** Натовп може іноді демонструвати дуже високу моральність, дуже піднесені прояви: самовідданість, відданість, безкорисливість, самопожертвування, відчуття справедливості та ін.

**Релігійність.** Всі переконання натовпу мають риси сліпого підпорядкування, лютої нетерпимості, потреби в найнесамовитішій пропаганді, що властиво релігійному відчуттю.

Натовп потребує релігії, оскільки всі вірування засвоюються ним лише в тому випадку, якщо він вдягнеться в релігійну оболонку, що не допускає заперечування. Вірування натовпу завжди мають релігійну форму.

### ***Психологічні особливості індивіда в натовпі***

У натовпі індивід набуває ряд специфічних психологічних особливостей, які можуть бути йому абсолютно не властиві, якщо він перебуває в ізолюваному стані. Ці особливості безпосередньо впливають на його поведінку в натовпі. Людину в натовпі характеризують такі риси.

**Анонімність.** Важлива особливість самосприйняття індивіда в натовпі — це відчуття власної анонімності. Загубившись у “безликій масі”, вчиняючи “як всі”, людина перестає відповідати за власні вчинки. Звідси і та жорстокість, яка зазвичай супроводжує дії агресивного натовпу. Учасник натовпу стає ніби безіменним, що створює помилкове відчуття незалежності від трудового колективу, сім’ї та інших груп та соціальних спільностей.

**Інстинктивність.** У натовпі індивід віддає себе у владу таким інстинктам, яким ніколи, за інших ситуацій, не дає волю. Цьому сприяє анонімність і безвідповідальність індивіда в натовпі. У нього зменшується здібність до раціональної переробки сприйнятої інформації. Здібність до спостереження і критики, існуюча у ізолюваних індивідів, повністю зникає в натовпі.

**Несвідомість.** У натовпі зникає, розчиняється свідомою особа. Переважання особи несвідомої, однаковий напрям відчуттів і ідей, визначуваний навіюванням, і прагнення перетворити негайно на дію вселені ідеї характерний для індивіда у натовпі.

**Стан єднання (асоціації).** У натовпі індивід відчуває силу людської асоціації, яка впливає на нього своєю присутністю. Дія цієї сили виражається або в підтримці і посиленні, або в забороні і придушенні індивідуальної поведінки людини. Відомо, що люди в натовпі, відчуваючи психічний тиск присутніх, можуть зробити (або, навпаки, не зробити) те, чого вони ніколи б не зробили (або, навпаки, що неодмінно зробили б) за інших обставин. Наприклад, людина не може надати, без загрози для власної безпеки, допомогу жертві при ворожому ставленні до цієї жертви самого натовпу.

Г. Лебон відзначає найбільш вражаючий факт, що спостерігається в натовпі: які б не були індивіди, що складають його, їх спосіб життя, заняття, характери, розум, одного їх перетворення в натовп досить, щоб у них утворилася колективна душа, що примушує їх відчувати, думати і діяти абсолютно інакше, ніж відчував, думав і діяв кожний з них окремо. Натхненний натовп являє собою тимчасовий організм, що злився з різнорідних елементів, які на одну мить з'єдналися разом.

**Стан гіпнотичного трансу.** Індивід, пробувши якийсь час серед діючого натовпу, впадає в такий стан, який нагадує стан загіпнотизованого суб'єкта. Він вже не усвідомлює своїх вчинків. У нього, як у загіпнотизованого, одні здібності зникають, інші ж доходять до крайнього ступеня напруги. Під впливом навіювання, що набувається в натовпі, індивід скоює дії з нестримною стрімкістю, яка до того ж зростає, оскільки вплив навіювання, однакового для всіх, збільшується силою взаємності.

**Відчуття незборимої сили.** Індивід у натовпі набуває свідомість незборимої сили завдяки одній тільки чисельності. Ця свідомість дозволяє йому піддатися прихованим інстинктам: у натовпі він не схильний приборкувати ці інстинкти саме тому, що натовп анонімний і ні за що не відповідає. Відчуття відповідальності, яке зазвичай стримує деяких індивідів, абсолютно зникає в натовпі — тут поняття про неможливість не існує.

**Заражуваність.** У натовпі всяка дія заразлива до такого ступеня, що індивід дуже легко приносить у жертву власні інтереси інтересу натовпу. Подібна поведінка суперечить самій людській природі, і тому людина виявляється здатною на це лише тоді, коли вона складає частинку натовпу.

**Аморфність.** У натовпі повністю стираються індивідуальні риси людей, зникає їх оригінальність і особиста неповторність. Втрачається психічна надбудова кожної особи, розкривається і виходить на поверхню аморфна однорідність. Поведінка індивіда в натовпі обумовлюється однаковими установками, спонуканнями і взаємною стимуляцією. Не помічаючи відтінків, індивід у натовпі сприймає всі враження в цілому і не знає ніяких переходів.

**Безвідповідальність.** У натовпі у людини повністю втрачається відчуття відповідальності, що практично завжди є стримуючим началом для індивіда.

**Соціальна деградація.** Стаючи частинкою натовпу, людина ніби опускається на кілька щаблів нижче у своєму розвитку. У звичному житті вона швидше за все була культурною людиною, а в натовпі — це варвар, тобто істота інстинктивна. У натовпі в індивіда виявляється схильність до свавілля, буйства, лютості. Людина в натовпі зазнає і зниження інтелектуальної діяльності. Для людини натовпу також характерна підвищена емоційність сприйняття всього, що вона бачить і чує навколо себе.

### ***Поведінка натовпу***

У поведінці натовпу виявляються як ідеологічні впливи, за допомогою яких готуються певні дії, так і зміни у психічних станах, що відбуваються під впливом яких-небудь конкретних подій або інформації про них. У діях натовпу відбувається стиківка і практична реалізація впливів і ідеологічних, і соціально-психологічних, їх взаємопроникнення в реальну поведінку людей. Сумісні відчуття, воля, настрої виявляються емоційно і ідеологічно забарвленими і посиленними в багато разів. Обстановка масової істерії служить фоном, на якому розгортаються нерідко найтрагічніші дії. Як вже зазначалося, одним з видів поведінки натовпу є паніка.

**Паніка** — це емоційний стан, що виникає або як наслідок дефіциту інформації про якусь дуже лякаючу або незрозумілу ситуацію, або її надмірності і проявляється в імпульсивних діях. Чинники, здатні викликати паніку, багатоманітні. Їх природа може бути фізіологічною, психологічною і соціально-психологічною. Відомі випадки виникнення паніки в повсякденному житті як наслідок катастроф і стихійних лих. Під час паніки людьми рухає несвідомий страх. Вони втрачають самовладання, солідарність, не бачать виходу із ситуації.

Паніка — це прояв безконтрольного страху, що супроводжується різким послабленням вольового самоконтролю та охоплює значну кількість людей. Найбільш важливими *характеристиками паніки* є такі:



- Паніка виникає в чисельних групах (натовпі, масовому скупченні людей тощо);
- Паніка супроводжується почуттям безконтрольного страху, яке ґрунтується на реальній чи уявній загрозі;
- Паніка — це стихійний неорганізований стан та поведінка людей;
- Для людей у стані паніки характерна так звана поведінкова невизначеність (стан розсіяності, хаотичності у діях, неадекватність поведінки в цілому).

Основними умовами для виникнення паніки є наявність критичної ситуації, безпосереднього стимулу та психологічна неготовність людей до дій у критичних ситуаціях. Психологічний стан людей у паніці характеризується насамперед різким звуженням свідомості та здатності до розумних дій. За цих умов провідними механізмами виступають зараження (блискавичне поширення страху) та наслідування (вчиняти, як “всі”).

Найкращий спосіб попередження паніки — не допустити її виникнення, оскільки у випадку поширення паніки зупинити її майже неможливо. У цьому сенсі виключно важливе значення має психологічна та практична готовність громадян до можливих критичних ситуацій. Якщо на момент паніки серед людей опиниться навіть відносно невелика група спокійних виважених осіб, вони своєю присутністю можуть зупинити панічні реакції людей.

Чинники, які особливо сильно впливають на поведінку натовпу:

*Марновірство* — зміцнилася помилкова думка, що виникає під впливом страху, пережитого людиною. Втім, може мати місце марновірний страх, причини якого не усвідомлюються. Часто марновірство пов’язане з вірою в що-небудь. До нього схильні різні люди, незалежно від рівня освіти і культури. Переважно у більшій частині свого впливу марновірство засноване на страхові, і воно багаторазово посилюється в натовпі.

*Ілюзія* — різновид помилкового знання, що закріпилося в громадській думці. Вона може бути результатом обману органу чуття. У цьому ж контексті йдеться про ілюзії, що належать до сприйняття соціальної дійсності. Соціальна ілюзія — свого

роду ерзац-подібність реальності, створювана в уяві людини замість справжнього знання, яке він чомусь не приймає. Зрештою основа ілюзії — незнання, яке може дати найнесподіваніші і небажані ефекти, коли виявляється у натовпі.

*Забобони* — помилкове знання, що перетворилося на переконання, точніше, на упередження. Забобони активні, агресивні, напористі, відчайдушно чинять опір справжньому знанню. Це опір такий сліпий, що натовп не приймає ніяких аргументів, що суперечать забобону. Психологічна природа забобонів полягає у тому, що пам'ять людини відображає не просто думку (знання), вона зберігає і супроводжує це знання, відчуття, емоцію, відношення. Факти і події, що суперечать певній думці, не завжди аналізуються на рівні свідомості. Зазвичай вони відкидаються під впливом емоцій, які переповнюють, захльостують натовп. У випадках коли поширені стереотипи громадської думки перенасичуються емоціями, можливе виникнення масового психозу, під час якого люди здатні скоювати найбезрозсудливіші вчинки. Чинники, що визначають характер думок і вірувань натовпу, бувають безпосередні і віддалені.

*Безпосередні чинники*, впливаючі на натовп, діють вже на підготовленому віддаленими чинниками ґрунті — без цього вони не викликали б таких руйнівних результатів, якими нерідко вражає натовп, що біснується. Чинники, здатні вражати і сам натовп, завжди звертаються до його відчуттів, а не до розуму.

### ***Лідер у натовпі і механізми управління натовпом***

Часто поведінка натовпу визначається наявністю або відсутністю в ній лідера. Лідер у натовпі може з'явитися в результаті стихійного вибору, а нерідко — порядку самопризначення. Самозваний лідер зазвичай підлаштовується під настрої і відчуття людей натовпу і порівняно легко може спонукати учасників його до поведінки визначеного типу. Будь-яке скупчення індивідів інстинктивно підкоряється владі вождя. Герой, якому поклоняється натовп, справді для неї — бог. У душі натовпу переважає не прагнення до свободи, а потреба підпорядкування. Натовп так жадає підкорятися, що інстинктивно підкоряється тому, хто оголошує себе його володарем. Люди в натовпі втра-

чають свою волю і інстинктивно звертаються до того, хто її зберіг. Завжди готовий повстати проти слабкої влади, натовп раболіпствує і схиляється перед владою сильною. Наданий сам собі натовп швидко втомлюється від своїх власних безладів і інстинктивно прагне до рабства. Натовп такий самий нетерпимий, як і довірливий відносно авторитету. Він поважає силу і мало піддається дії доброти, що означає для нього лише свого роду слабкість. Він вимагає від героя сили і навіть насильства, хоче, щоб ним володіли, його пригнічували. Він жадає боятися свого володаря. Влада ватажків дуже деспотична, але саме цей деспотизм і примушує натовп підкорятися.

У натовпі людей “вождь” буває тільки ватажком, але, проте, роль його значна. Його воля — це ядро, навколо якого кристалізуються і об’єднуються думки. Роль ватажків полягає головним чином у тому, щоб створити віру, все одно яку. Саме цим пояснюється їх великий вплив на натовп. Найчастіше ватажками бувають психічно неврівноважені люди, напівбожевільні, що перебувають на межі безумства. Якою б безглуздою не була ідея, яку вони оголошують і захищають, і мета, до якої вони прагнуть, їх переконання не можна поколивати ніякими переконаннями. Є ще одна властивість, що вирізняє ватажка натовпу: він не належить до числа мислителів — це людина дії.

Клас ватажків підрозділяється на дві категорії:

- люди енергійні, з сильною волею, яка з’являється у них лише на короткий час;
- люди, що володіють сильною і водночас стійкою волею (зустрічаються набагато рідше).

Один з важливих чинників, що визначають вплив лідера на натовп, — це його **привабливість**. Привабливість — вид панування якої-небудь ідеї або особи над розумом індивіда. Вона може складатися з протилежних відчуттів, наприклад, захоплення і страху, і бути двох видів: придбаною і особистою. Особиста привабливість відрізняється від штучної або придбаної і не залежить ні від титулу, ні від влади. Вона ґрунтується на особистій перевазі, на військовій славі, на релігійному страху, але не тільки на цьому. У природі привабливості бере участь

безліч різних чинників, але одним з найголовніших завжди був і залишається **успіх**.

Управління натовпом має подвійну природу, бо натовп практично завжди — об'єкт управління двох сил: з одного боку, нею керують лідери, ватажки; з другого — натовпом займаються сили охорони громадського порядку, владні адміністративні структури.

Можливості управління натовпом істотно розрізняються залежно від того, хто прагне бути в ньому лідером — демагог чи інтелігент. Як говорять на Сході, той, хто хоче управляти натовпом, намагається осідлати тигра. Проте управляти особистістю багато складніше, ніж натовпом. Механізмами масової поведінки може скористатися політик з будь-якими поглядами і будь-якого морального рівня. У таких випадках натовп стає іграшкою в руках лідера. Зазвичай люди, спроможні вести за собою натовп, інтуїтивно володіють прийомом дії на нього. Вони знають: щоб переконати натовп, треба спочатку зрозуміти, які відчуття його надихають, прикинутися, що поділяєш їх, а потім викликати в уяві натовпу спокусливі образи. Натовпу треба завжди пред'являти які-небудь ідеї в цільних образах, не вказуючи на їхнє походження. Оратор, охочий захопити натовп, повинен зловживати сильними виразами. Перебільшувати, затверджувати, повторювати і ніколи не доводити що-небудь міркуваннями — ось способи аргументування для натовпу.

Твердження тоді лише впливає на натовп, коли воно не раз повторюється в одних і тих самих виразах: у такому разі ідея упроваджується в розум так міцно, що врешті-решт сприймається як доведена істина, а потім і візається в найглибші області несвідомого. Цей прийом також цілком успішно застосовується лідерами або ватажками натовпу.

Теоретичний аналіз механізмів формування натовпу може деякою мірою допомогти і адміністративним органам контролювати його поведінку. Перед ними стоїть завдання:

- збудити усвідомлення індивідами натовпу своїх дій, повернути їм втрачене відчуття самоконтролю і відповідальності за свою поведінку;

- запобігти утворенню натовпу або розформувати натовп, що утворився.

*Ефективними засобами* можуть вважатися такі:

- а) переорієнтація уваги індивідів, що складають натовп. Як тільки увага людей у натовпі опиняється розподіленою між кількома об'єктами, зразу ж утворюються окремі групи, і натовп, тільки що об'єднаний “образом ворога” або готовністю до сумісних дій, тут же розпадається. Пригнічені впливом натовпу межі особистісної структури індивідів оживають — кожна людина окремо починає регулювати свою поведінку. Натовп перестає бути активним, функціонуючим і поступово розсіюється;
- б) оголошення по гучномовцю про те, що прихованими камерами здійснюється відеозйомка учасників натовпу;
- в) звернення до учасників натовпу з назвою конкретних прізвищ, імен, по батькові, найбільш поширених у даній місцевості;
- г) застосування заходів по захопленню і ізоляції лідерів натовпу. Якщо через яку-небудь випадковість ватажок зникає і не замінюється негайно іншим, натовп знову стає простою юрбою без жодного зв'язку і стійкості. В цьому випадку легше проводити заходи щодо розсіювання натовпу. Взагалі з натовпом дуже складно говорити голосом розуму. Він сприймає лише накази і обіцянки.

### ***Комунікації в натовпі***

Особливо важливу роль при виникненні натовпу виконує комунікація як процес обміну між людьми значущими для них повідомленнями. Відомо, що індивід стає учасником стихійної поведінки або заражаючись безпосередньо спостережуваною поведінкою оточуючих, або дізнавшись про нього по каналах офіційної або неофіційної комунікації. Деякі види такої поведінки виникають в умовах гострого дефіциту інформації або неефективності систем передачі повідомлень. Люди готові піддаватися дії, що заражає, з боку оточуючих, коли ця дія відповідає їх ідеям і переконанням. Очевидно, що психічне зараження було б неможливе, якби люди не бачили дій і вчинків інших і

не чули про них. Психічне зараження може породжувати відчуття по всій довжині емоційної шкали — як позитивні, захоплені, так і негативні, відчуття смутку і депресії. Там, де індивід позбавлений можливості безпосередньо сприймати картину поведінки оточуючих, велику роль відіграють засоби масової інформації — газети, радіо, телебачення і кіно. У будь-якому суспільстві разом з системами офіційної комунікації паралельно діють і системи неофіційні. У різних рівнях комунікації вони стикаються. Наприклад, зміст неофіційної комунікації — розмови, плітки, толк, чутки — переходять на сторінки друкованих видань або стають темою бесід телевізійного коментатора, який сприяє їх розповсюдженню. І вже, тим більше, важливі повідомлення масових засобів комунікації звичайно обговорюються в колі друзів або сім'ї. Тому у свідомості індивіда часто залишається лише інтерпретація, що поділяється його сусідами, друзями, родичами, попутниками в дорозі. Гнів, викликаний, скажімо, повідомленням про введення нового податку або про зростання цін легко розуміється співрозмовником, бо він переживає ті самі відчуття. Це і є перша умова для підготовки масової поведінки.

### **Питання для самоконтролю**

1. Поняття про “циркулярну реакцію” як механізм стихійної поведінки. Етапи циркулярної реакції. Поняття “емоційного кружляння”.
2. Поняття про натовп. Типологія натовпу. Психологічні фактори існування натовпу. Зібрана та незібрана публіка, її види.
4. Роль лідера в натовпі і механізми управління натовпом.

### **Творчі завдання**

1. Дайте психологічне пояснення висловлюванням:  
“Толпа орет одной большой глоткой, но ест тысячью маленьких ртов” (*С. Леу*).  
“Когда голос берет толпа, уже не важно, что она хотела сказать” (*Л. Опольский*).

## МАСОВІ НАСТРОЇ

---

---

### Тема 6. Психологія масових настроїв

*Групові настрої* — це складні емоційні стани, загальний емоційний настрій членів групи, сукупність переживань, які значною мірою визначають спрямованість, орієнтацію та характер всіх проявів психології групи та окремих її членів.

До групових настроїв належать:

- спільні переживання конкретних подій, фактів;
- емоційні стани, що опанували на якийсь час групою або її частиною;
- стійкий настрій емоцій та почуттів, який опорядковано впливає на дії та поведінку всіх членів групи.

Групові настрої посилюють почуття окремих людей, впливають на їх життя та діяльність.

У цьому процесі проявляється загальна закономірність громадської психології, яка полягає в тому, що злиття окремих настроїв в одне загальне створює нове ціле, яке значно відрізняється від сукупності складових. Такий спільний настрій (загальні переживання та почуття) часто виступає сильною рушійною силою.

Разом з тим слід пам'ятати, що такі види настрою, як ентузіазм, віра у загальний успіх, захопленість, піднесеність, стан загального піднесення, сприяють спільним зусиллям та успіху групи.

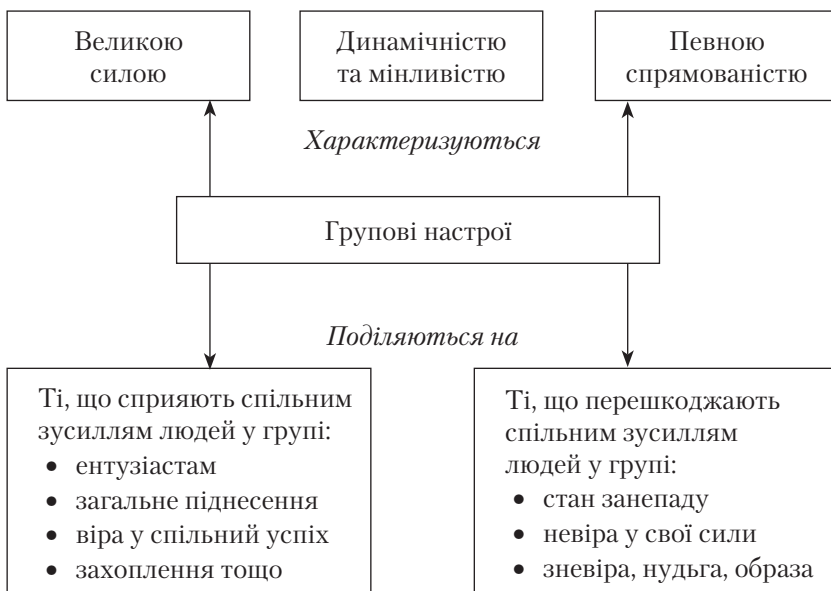
Інші види настрою — стан занепаду, невіра у свої сили, смуток, нудьга, образа чи невдоволення — навпаки, різко знижують її можливості.

Періодична активізація (спонтанна або цілеспрямована) у членів групи відповідних настроїв, інших емоційних станів, що

виникають з приводу конкретних політичних, моральних, естетичних, професійних та інших фактів і подій, може привести до закріплення подібних станів, до прояву їх стійкості і, таким чином, виникненню, формуванню відповідних соціальних почуттів.

Однак, на відміну від почуттів, групові настрої характеризуються більшою динамічністю. Вони виникають більш стихійно та здатні значно швидше почуттів поширюватися в групі або передаватися поза нею. Настрої у порівнянні з почуттями значно швидше можуть змінювати свою полярність.

### Психологічні особливості групових настроїв



**Політична свідомість** — складова частина суспільної свідомості, за допомогою якої осмислюється система політичних відносин у суспільстві.

**Політичні відносини** — вид суспільних відносин, взаємодія суб'єктів політики і влади, під час яких відбувається їх об'єднання чи роз'єднання, передача ідей, поглядів тощо.



**Політична діяльність** — активність соціальних груп або людей, пов'язана з прагненням удосконалити соціально-економічний та політичний порядок, соціально-економічні та політичні інтереси.

**Мотивація політичної влади** — устремління людей та політичних лідерів, залучених у політичну активність.

**Політичне лідерство** — прагнення завоювати домінуюче положення в системі політичних відносин.

**Політичні комунікації** — система руху та розподілу інформації в ході політичної активності та політичних відносин.

**Політичні настрої** — різні емоційні стани людей в ході політичної активності.

**Політика** — боротьба за владу в суспільстві і державі.

**Політична влада** — здатність людей реалізовувати свої політичні устремління по відношенню до суспільства, його груп та індивідів.

**Політична організація** —

- 1) система сталої взаємодії людей заради досягнення політичних цілей;
- 2) об'єднання людей, що мають завдання досягти політичних цілей на основі співробітництва.

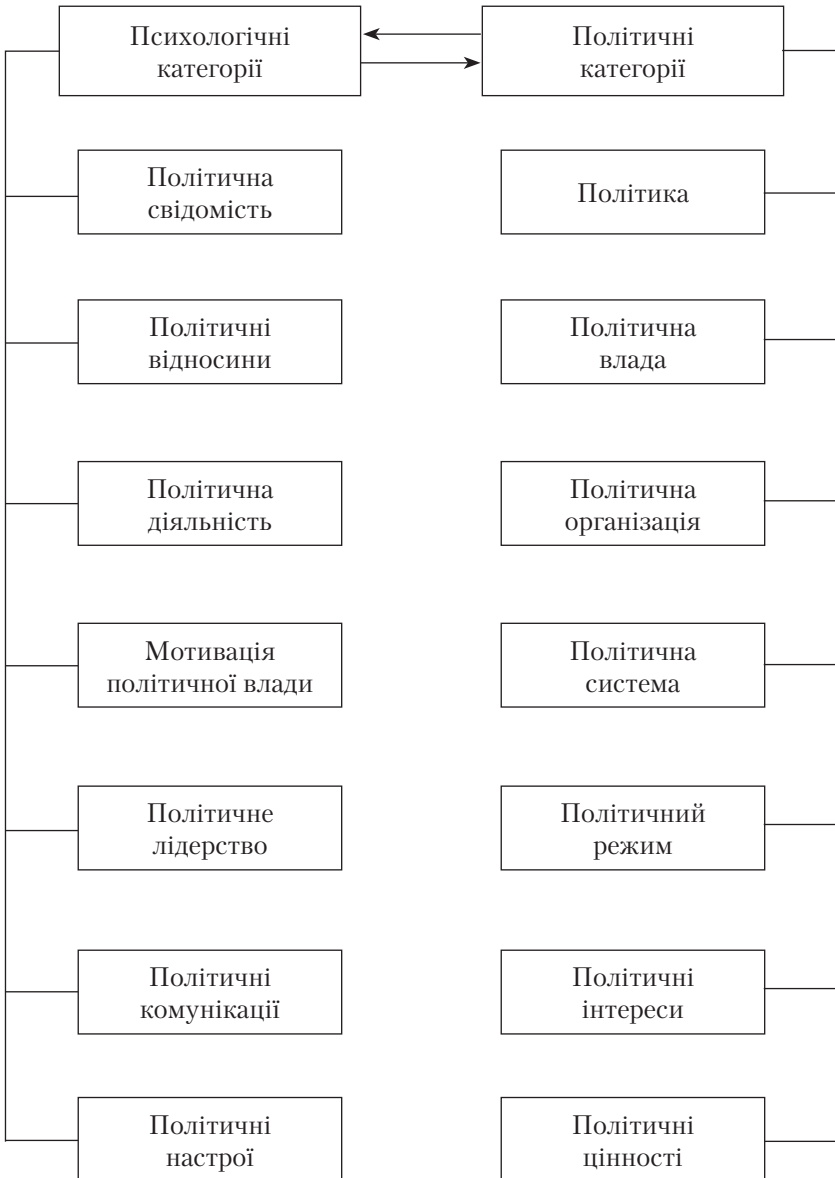
**Політична система** — цілісна, упорядкована сукупність політичних інститутів, політичних ролей та відносин, що характеризують організацією політичної влади та протікання політичних процесів.

**Політичний режим** — сукупність характерних для певного типу держави політичних відносин засобів і методів, що застосовуються владою у формуванні відносин державної влади та суспільства.

**Політичні інтереси** — пріоритетні цілі та завдання, що заслуговують уваги залучених в політику людей і лідерів.

**Політичні цінності** — сукупність ідей, уявлень і відповідних їм соціально-психологічних установок, стереотипів і переживань, найбільш важливих для політичної діяльності.

## Система політико-психологічних феноменів



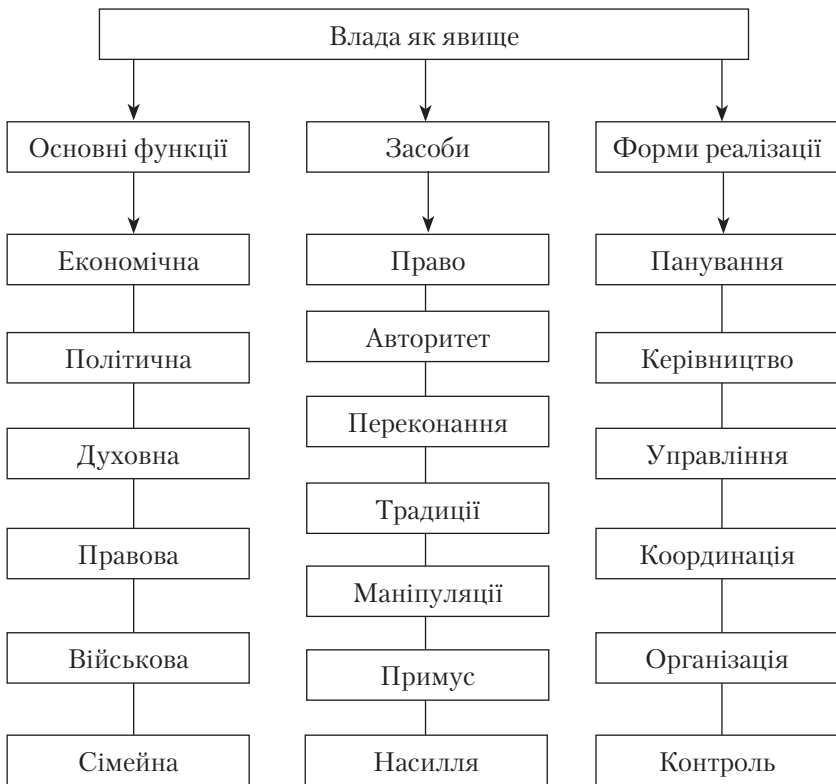
З психологічної точки зору **влада** — це здатність та можливість (особистості, групи, класу, нації, партії, держави тощо) здійснювати свою волю за допомогою авторитету, права, насильства та інших засобів, здійснюючи спрямовуючий вплив на діяльність, поведінку та життя людей в суспільстві. Разом з тим влада як суспільне явище підпорядковується об'єктивним законам, незалежним від людських уявлень та прагнень, що визначають та регулюють процеси соціального розвитку, в яких економічні фактори відіграють вирішальну роль. Громадська система в цілому (і насамперед економічний лад суспільства) та зокрема її вплив на соціальний уклад життя людей, визначають фактичний доступ до влади, характер відносин, методи її здійснення. Владі притаманні *універсальні соціальні властивості*:

- загальність;
- функціонування в усіх сферах суспільних відносин;
- здатність проникати в усі види діяльності, пов'язувати людей, суспільні групи і протиставляти їх.

Науковий підхід до розуміння влади потребує врахування різноманіття її видів та форм реалізації в суспільстві, ретельного аналізу особливостей її прояву.

**Основні функції влади** зводяться до:

- формування політичної системи суспільства;
- організації його політичного життя, політичних відносин, які містять взаємовідносини між державами і суспільством, суспільними групами, класами, асоціаціями, політичними апаратами та органами державного управління, партіями, громадянами тощо;
- управління справами суспільства на різних рівнях;
- керівництва органами влади та політичними, а також не-політичними процесами;
- контролю політичних та інших відносин, створенні певного, характерного для суспільства типу управління, політичного режиму та державного устрою (відкритого або закритого, замкнутого, відгородженого від інших держав), властивої даній державі політичної системи, відповідних їм політичних відносин та ін.



### Питання для самоконтролю

1. Розкрити основні функції влади.
2. Дати характеристику груповим настроям.
3. Що входить в систему політико-психологічних феноменів?

### Творчі завдання

1. Дайте психологічне пояснення висловлюванням:  
 “Запальчивий гнів єсть краткое сумасшествие” (*К. Гораций*).  
 “Власть не развращает людей; но дураки, забравшиеся на вершины власти, развращают власть” (*Б. Шоу*).

## Тема 7. Масові настрої в політиці

**Соціальне і політичне партнерство**, взаєморозуміння лідера та його прихильників — одна з найважливіших складових політичної діяльності людей, а також одна з головних проблем дослідження психології масової поведінки.

Часто ототожнюють поняття “лідер” та “керівник”. Однак керівник виконує директивні функції, задані нормативно, лідер — зовсім інше соціальне явище.

**Лідер** — це той, хто впливає на групу незалежно від того, чи є він формально головою цієї групи.

**Лідерство** — це спосіб організації влади у громадянському суспільстві з розвиненою політичною свідомістю всіх або більшості.

**Політичний лідер** — провідна особа політичного процесу, яка здійснює об’єднання і згуртування соціальних сил, які задають напрям діяльності державним та суспільним інститутам, політичним рухам.

Політичний лідер виконує певні **функції**:

- планує політичні акції, займається пошуком своїх прихильників, контролює та регулює відносини між ними, орієнтує їх або на компроміси, або на рішучу зміну політики;
- погоджує дії інститутів влади, приводить їх рішення та політичний вибір у відповідність до громадської думки, до прийнятої в суспільстві системи цінностей;
- здійснює соціальний арбітраж, захист людей від беззаконня, бюрократії, підтримання порядку в суспільстві;
- забезпечує комунікацію влади та мас, запобігання відчуження громадян від політичного керівництва;
- забезпечує підтримку своїх планів та програм однодумцями, оточенням, суспільством.

**Основними психологічними рисами політичного лідера є:**

- наявність чіткої політичної програми, яка відповідає інтересам великих соціальних груп;
- популярність, вміння подобатися людям, завойовувати їх симпатії;

- політична воля, готовність брати на себе відповідальність;
- гострий розум, політична інтуїція і висока політична культура;
- організаторський талант та ораторські здібності;
- здатність підвищувати свій авторитет.



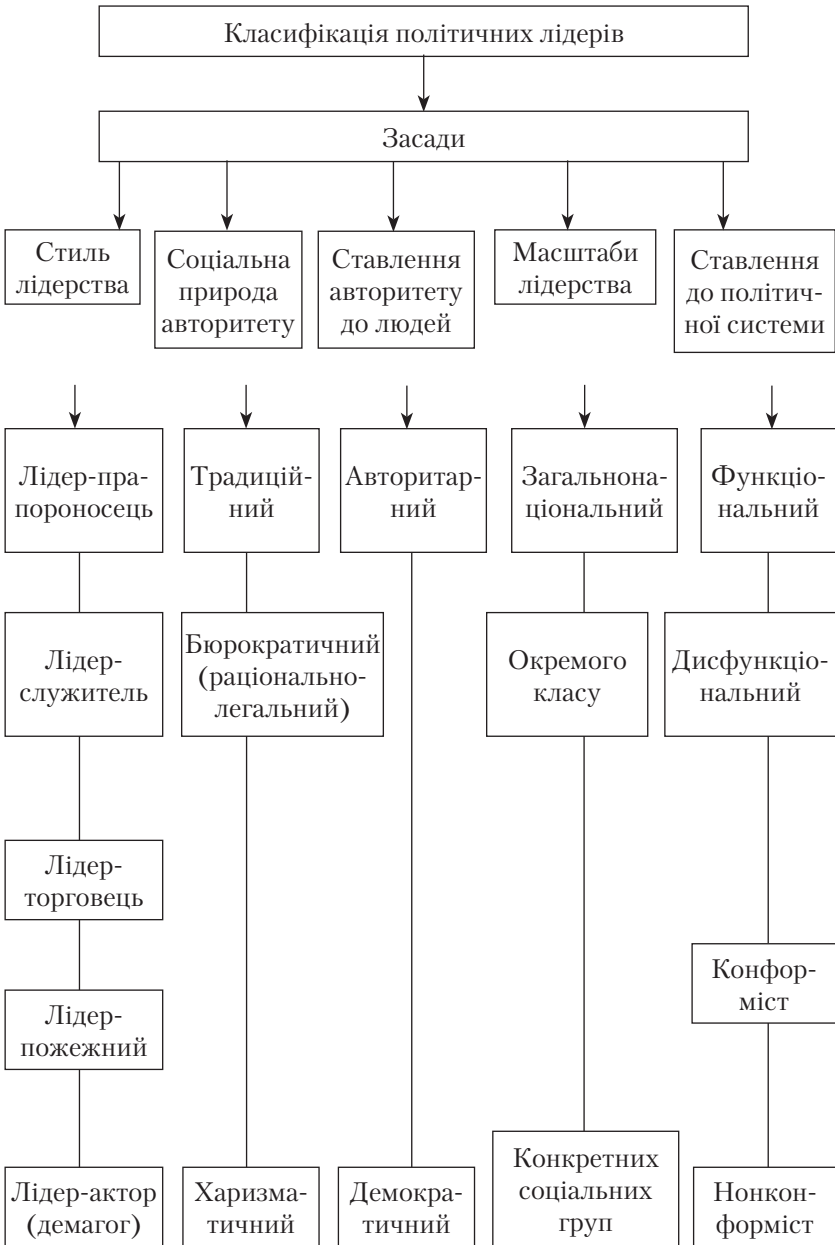
Отже, саме у психологічному плані становить інтерес складна проблема взаємовідносин політичного лідера і групи, маси. Іноді її розуміють і трактують як проблему “героя” і “натовпу”. У різні часи і за різних соціально-політичних умов цю проблему трактували по-різному. Так, багато років тиражувалася відома теорія про роль “народних мас” в історії, що була надто далекою від реального стану справ у так званому соціалістичному суспільстві — колишньому СРСР, інших країнах соціалістичного табору. Однак і сьогодні однозначні визначення характеру відносин між лідером і масами як у вітчизняній, так і в зарубіжній політології, психології, соціології, особливо з огляду на психологічні особливості таких аспектів, відсутні. Тут важливо враховувати проблему групового егоїзму, демагогії, популізму, підігривання маси і в такий спосіб сприяння її соціальної дезорієнтації, і особливо те, що масі часто притаманне колективне безсвідоме.

**З діяльністю політичного лідера тісно пов’язані такі діаметрально протилежні якості, як активність і пасивність.** Часто вони змінюють одна одну, але тут важливо звернути увагу ось на що. Політична пасивність окремої людини — звичайне явище, але воно стає загрозливим, коли набуває масового поширення, тобто охоплює класи або окремі соціальні групи і верстви населення. Якщо значна кількість людей відмовляється брати участь у таких масових акціях доленосної ваги, як вибори, референдуми, інші важливі політичні дії, то це свідчить про недорозвиненість, брак політичної культури або індиферентність, байдуже ставлення до владних державних структур.

**Лідер-прапорносець** — лідер, діяльність якого завжди асоціюється з відстоюванням головних ідей того соціального суб’єкта, чиї інтереси він представляє.

**Лідер-служитель** — лідер, який присвячує своє життя політичній діяльності для виконання цілей своєї соціальної групи.

**Лідер-торговець** — лідер, що прагне реалізувати інтереси своєї соціальної групи головним чином за допомогою укладання політичних угод з іншими соціальними суб’єктами.





**Лідер-пожежний** — лідер, основна діяльність якого спрямована на вирішення найбільш важливих та неминучих проблем політичної діяльності.

**Лідер-актор (демагог)** — лідер, що даремно спирається на зовнішні ефекти своєї поведінки і обіцяє більше на словах, ніж на ділі.

**Традиційний лідер** — лідер, який спирається на традиції та ритуали. Лідер у цьому випадку — носій та знавець останніх, а сам тип владарювання є досить примітивним, що віджило, але ще зустрічаються у суспільстві (монархія).

**Бюрократичний (раціонально-легальний) лідер** — спирається на закони, правила, норми, в межах яких володарювання пов'язане зі знанням та чітким дотриманням норм політичної діяльності, їх активного використання для досягнення поставлених цілей (президент, прем'єр-міністр).

**Харизматичний лідер** — лідер, сенс діяльності якого проявляється в особливому зв'язку між лідером та його послідовниками, коли він відчуває свою готовність для здійснення певної мети, а вони переконані в наявності у нього особливих виняткових якостей, здатності долати будь-які труднощі, передбачити на багато років вперед.

**Авторитарний лідер** — це лідер, який прагне максимально підпорядкувати своєму впливу партнерів по політичній діяльності, суворо контролювати їх активність, жорстко припиняти їхню ініціативу.

**Демократичний лідер** — лідер, що не обмежує чіткими межами активність своїх однодумців, радиться з ними з найбільш важливих питань політичної діяльності, дозволяє їм проявляти ініціативу та творчість.

**Функціональний лідер** — лідер, що не виходить у своїй активності за рамки виконання тих обов'язків, які передбачені правилами політичної діяльності.

**Дисфункціональний лідер** — лідер, який не обмежується у своїй діяльності логікою і нормами функціонування політичного процесу.

**Лідер-конформіст (нонконформіст)** — лідер, який підпорядковується (або не підпорядковується) впливу своєї політичної системи.

Залежно від масштабів політичної діяльності лідерство має кілька рівнів.

**Першим і найпоширенішим є рівень малої групи** (оточення президента, керівника парламенту, лідера політичної партії).

**Більш високий рівень — лідерство в політичному русі певної соціальної групи** (прошарок, клас, партія). Лідер цього рівня повністю використовує не лише особистісні якості, а й уміння бути організатором, координувати дії досить великої групи людей.

**Найвищим вважається рівень політичного лідерства в системі владних відносин.** Лідер цього рівня спроможний інтегрувати і поєднувати інтереси великих соціальних груп, різних соціальних верств населення, тобто здатний діяти в масштабах усього суспільства, держави.

Лідерство класифікують і за іншими ознаками. Так, **залежно від реального прояву розрізняють лідерство номінальне (помилкове, хибне) і реальне (фактичне).**

Не слід плутати поняття “індивідуальна політична діяльність” і “індивідуалізована політична діяльність”. **Індивідуалізована політична діяльність** — явище рідкісне. Практично завжди політик має односторонню політичну силу у формі об’єднання, організації, партії. Зрештою, політична діяльність може здійснюватися за допомогою і неорганізованих сил — маси, натовпу. Політик спілкується з ними, використовує їх тоді, коли це відповідає його власним інтересам або інтересам формального об’єднання (організації, партії та ін.), до якої він належить.

Кожна людина є представником певної держави, нації, класу, соціального прошарку. Саме у статусі носія специфічних якостей конкретної спільноти вона включається у той чи інший вид суспільних відносин, а також відбувається завдяки певній політичній поведінці.

Поняття “політична діяльність”, як і поняття “політика” загалом, трактується досить неоднозначно, широко. Як ні в якій іншій науці тут наявні відносини між різними суб’єктами політики, діяльність яких зводиться до одного — завоювання та використання влади у певних політичних інтересах.

**Політична діяльність** — це сукупність дій суспільних груп (класів, соціальних прошарків, націй тощо) щодо реалізації політичних інтересів з приводу завоювання, використання та утримання влади.

Мотиви детермінують, визначають мету і програму політичної діяльності. І мета, і програма також можуть бути помітно вираженими альтруїстичними або егоїстичними.

У політичній діяльності вирізняють кілька типів політичної поведінки людини: конформізм, політичну індиферентність, політичну активність.

**Конформізм** пов’язаний з орієнтацією на чужу думку, погляд, підтримку будь-якої позиції. Така поведінка є відповідним пристосуванням, політичною лояльністю, позицією “як усі, так і я”. Людей з такою політичною позицією активно використовують політики-маніпулятори, авантюристи, всі, хто у своїй діяльності вдається до дешевого популізму.

**Індиферентність** — байдуже ставлення до політики, відчуженість від неї. Люди цього типу вважають, що їх участь у політиці безперспективна, непотрібна.

**Політична активність** притаманна тим, кого реальний стан не лише в політиці, а й у суспільстві загалом абсолютно не влаштовує.

У процесі політичної діяльності політик, громадський діяч неодмінно вступає у певні контакти, відносини з державою, владою, іншими політиками, засвоює ідеологію, бере участь у політиці. Ці відносини багато в чому визначаються тим, наскільки політик знає їх суть, особливості функціонування, володіє прийомами або технологіями політичної діяльності. Скажімо, необхідно добре усвідомити, що таке держава, коли і як вона виникає, які її функції. Те саме стосується і політичних режимів, оскільки політикові доводиться жити і діяти не

взагалі, а в умовах існування конкретного політичного режиму, політичних партій, громадських об'єднань, інших суб'єктів політики.

Нині до політики в широкому розумінні залучена переважна більшість пересічних громадян України, що засвідчує їх небайдуже ставлення до того, що відбувається в державі. Так, останнім часом в Україні спостерігається досить висока активність громадян під час виборчих кампаній, опитувань громадської думки, інших суспільно-політичних акцій, що є ознакою демократичного розвитку суспільства.

Становлення України як суверенної, соборної, демократичної держави — процес складний, довготривалий і далеко неоднозначний. Кардинальні зміни відбуваються в усіх без винятку сферах життя нашого суспільства, але найпомітніші з них ті, що стосуються свідомості громадян, їхньої життєвої позиції, участі у державотворчих процесах.

Такі позитивні кроки багато в чому зумовлені розвитком соціально-політичних процесів, формуванням нової генерації політичних, державних, господарських діячів, підвищенням соціальної активності якомога більшої кількості наших співвітчизників. Інакше кажучи, нині потрібні люди не лише небайдужі до того, що відбувається в державі, потрібні активні учасники конструктивних економічних, політичних, духовних процесів, люди, які певною мірою володіють політичними технологіями. Виокремлюють два основних типи політичної поведінки: закритий і відкритий.

Для закритого типу політичної поведінки характерна політична *бездіяльність*, або так звана нульова політична активність. Її причиною є те, що деякі люди реально не можуть займатися політичною діяльністю, не мають для цього відповідних можливостей.

Зрештою, перешкоджати політичній діяльності можуть апатія (відсутність інтересу до політичної діяльності), аномія, тобто такий стан психіки людини, коли вона відчуває, що фактично політичне життя проходить повз неї. Участь у політичній діяльності залежить також від матеріальних, соціально-

культурних і політико-правових умов, що існують у суспільстві. *Політична бездіяльність* — складне і неоднозначне явище, значною мірою зумовлене особистісними рисами і характеристиками людини.

Для другого типу політичної поведінки — *відкритого* — властива здебільшого вмотивована, цілеспрямована, раціональна, відповідно психологічно й емоційно зумовлена політична діяльність.

Важливого значення у контексті політичної психології набувають психологічні складові політичної поведінки людей, а отже, й політиків. Загалом психологи виокремлюють три форми виявлення активності людини: інстинктивну, навичкову та розумову. Відповідно до цієї класифікації розглядають і різновиди політичної поведінки. Фактично в політиці спостерігаються всі прояви людських *інстинктів*: самозбереження, жорстокість, агресія, насилля, солідарність та ін.

Коли говорять про *політичні навички*, то мають на увазі певні вміння, звички, стереотипи. Однак потрібно враховувати, що навички не завжди сприяють позитивній діяльності політика. Старі навички, наприклад, гальмують діяльність політика в нових умовах. Втім, будь-яка політична система вкрай зацікавлена, щоб населення, пересічні громадяни, а не лише професійні політики, мали певні політичні навички.

Основною ознакою *розумової* поведінки є цілеспрямованість. Її забезпечують за рахунок усіляких програм, ідеологічних схем, концепцій, акцій, кампаній тощо.

Механізм політичної поведінки неоднозначний і складний. Незалежно від власного бажання кожен політик тією чи іншою мірою виконує багато функцій, основними з яких (згідно з їх суспільним, політичним значенням) є такі:

- а) об'єднання суспільства, громадян навколо певних цінностей, інтересів, мети і завдань. Особливо яскраво ця функція простежується в діяльності політиків — лідерів політичних партій, об'єднань;
- б) пошук і прийняття оптимальних політичних рішень. Реалізація такої функції потребує певних аналітичних на-

- вичок, уміння порівнювати, вибирати найефективніші рішення. Це значною мірою залежить від певного політичного чуття, вміння передбачати, прогнозувати, а то й ризикувати заради досягнення очікуваного результату;
- в) захист громадян від проявів беззаконня, самоуправства, бюрократії, підтримання громадського порядку. Ця функція, як ніяка інша, експлуатується найчастіше, нерідко стаючи знаряддям дешевого популізму;
  - г) зміцнення політичних зв'язків з масами. Без цього політик швидко відчужується від своїх прихильників;
  - д) ініціювання, оновлення та генерування оптимізму і соціальної енергії мас, мобілізація їх на реалізацію певних цілей і завдань. Ця функція широко використовується політиками-популістами, трибунами, майстрами проголошення гучних промов, людьми, що добре володіють словом і пером.

Політичний процес охоплює загалом такі види діяльності, як політична участь і політичне функціонування.

**Політична участь** насамперед має на меті формування у процесі політичної діяльності певних позицій, вимог, настроїв, а політичне функціонування — це професійна політична діяльність, мета якої — розробляти і правові норми, управляти різними політичними інститутами.

Політик як такий не існує поза політичною діяльністю. **Політична діяльність** — складова людської діяльності, специфічна особливість якої полягає у спрямованості на реалізацію політичних інтересів суб'єктів політики і насамперед на завоювання, утримання та реалізацію влади.

До структури політичної діяльності входять її об'єкти і суб'єкти. Першими є політична влада, політико-владні структури, суб'єктами — політичні партії, рухи, об'єднання, політики, громадські, державні діячі.

На характер, особливості політичної діяльності впливають об'єктивні та суб'єктивні *детермінанти*. До *об'єктивних* належать запити, потреби, інтереси, до *суб'єктивних* — політична культура, політична свідомість суб'єктів політичного процесу.

***Виокремлюють політичну діяльність теоретичну і практичну.*** Перша — законотворча, ідеологічна, соціологічна, науково-організаційна, методична. Друга — урядова, депутатська, робота в органах місцевого самоврядування, політичних партіях, суспільно-політичних рухах, об'єднаннях, участь у референдумах, виборах, мітингах, опитуваннях громадської думки, маршах протесту тощо.

Політичну діяльність здійснюють на громадських або професійних засадах.

До політичної діяльності ***на професійних засадах*** зараховують депутатську діяльність, роботу на посадах і в робочих апаратах політичних партій, громадсько-політичних об'єднань тощо. Така діяльність найчастіше пов'язана з матеріальною винагородою.

Істотне значення для вмотивованої та продуктивної діяльності політика будь-якого рівня має його соціально-психологічна готовність до цього. У структурі такої готовності психологи розрізняють кілька взаємозумовлених та взаємопов'язаних компонентів: *мотиваційний, когнітивний, операційний та особистісний.*

Крім того, політична діяльність, особливо її ефективність, тісно пов'язана з тим, як узгоджені між собою “Я-реальне” і “Я-ідеальне”. У першому випадку йдеться про те, яким реально є політик, а в другому — яким він себе уявляє, яким його бачать інші. Відомо, що багатьом людям властиве надмірне завищення своїх якостей, перебільшення можливостей.

Політична діяльність, як і будь-яка інша, також передбачає цілеспрямовану і певним чином мотивовану активність людини в конкретний період, час. При цьому для політичної діяльності велике значення має психологічна готовність людини до такої діяльності, тобто сукупність усього необхідного для успішного вирішення того чи іншого завдання, проблеми. **Психологічна готовність є своєрідним стартовим моментом у діяльності.**

Для політика багато обставин можуть стати стартовими у конкретній діяльності, дії. Це, зокрема, глибоке знання та ро-

зуміння суті, необхідності того, заради чого політик діє, спонука до такої дії з боку інших людей, суто душевний порив та ін. У будь-якому разі **політик починає діяти тоді, коли має психологічну установку на досягнення бажаного і очікуваного результату.** Важливо, щоб політик мав установку не на діяльність взагалі, а саме на інноваційну діяльність, тобто таку, що матиме заздалегідь вагоміші, суттєвіші результати.

### **Питання для самоконтролю**

1. Класифікація політичних лідерів.
2. Основні риси психологічного лідерства.
3. Основні функції психологічного лідерства.

### **Творчі завдання**

1. Дайте психологічне пояснення висловлюванням “Политика — это лабиринт, из которого выйти труднее, чем войти” (*У. Гладстон*).
2. Е. Фромм, описуючи типи характеру, виокремив характер рецептивної орієнтації. Однією з прикмет людей цієї орієнтації є те, що “їм важко сказати “ні”, у них виникає конфлікт між обіцянками та виконанням. Вони почуваються розгубленими, коли працюють самостійно, нічого неспроможні зробити без сторонньої допомоги. Спробуйте продовжити опис стосунків такої людини як лідера.
3. Е. Фромм виокремив серед характерних людських орієнтацій “експлуаторську”. Одна з її особливостей полягає в тому, що символом цієї орієнтації, здається, може слугувати в’їдлива гримаса, яка часто буває відмінною ознакою таких людей. Їхнє ставлення до людей забарвлене ворожістю та маніпуляцією. Кожну людину вони розглядають як об’єкт експлуатації та оцінюють її корисність. Опишіть детально поведінку такої людини як лідера.



## Тема 8. Особливості психологічного впливу на масові настрої



**Психологічний вплив** — соціально-психологічна активність людей, що здійснюється в різних формах та різними засобами, спрямована на інших людей та їх групи з метою зміни психологічних характеристик особистості (її поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтацій, настроїв, мотивів, установок та стереотипів поведінки), групових норм, громадської думки або переживань людей, що опосередковує їх діяльність та поведінку.

**Інформаційно-психологічний вплив** (часто його називають інформаційно-пропагандистським, ідеологічним) — це вплив за допомогою слова, тобто інформацією. Такий психологічний вплив основною метою має формування у людей певних ідеологічних (соціальних) ідей, поглядів, уявлень, переконань, одночасно викликаючи у них позитивні або негативні емоції, почуття і навіть бурхливі реакції.

Психогенний вплив є наслідком:

- а) фізичного впливу на мозок індивіда, в результаті якого спостерігається порушення нормальної нервово-психічної діяльності (наприклад, людина отримує травму головного мозку, в результаті якої вона втрачає можливість раціонально мислити, у неї зникає пам'ять тощо; або вона піддається впливу таких факторів, як звук, освітлення, температура тощо, які через певні фізіологічні реакції змінюють стан її психіки);
- б) шокowego впливу навколишніх умов або якихось подій (наприклад, картин масових руйнувань, численних жертв тощо) на свідомість людини, в результаті чого вона не в змозі раціонально діяти, відчуває афект або депресію, впадає в паніку тощо.

Чим менш підготовлена людина до психотравмуючих впливів навколишньої дійсності та її фізичних впливів, тим більш різко виражені її психічні травми, які отримали назву психогенних втрат.

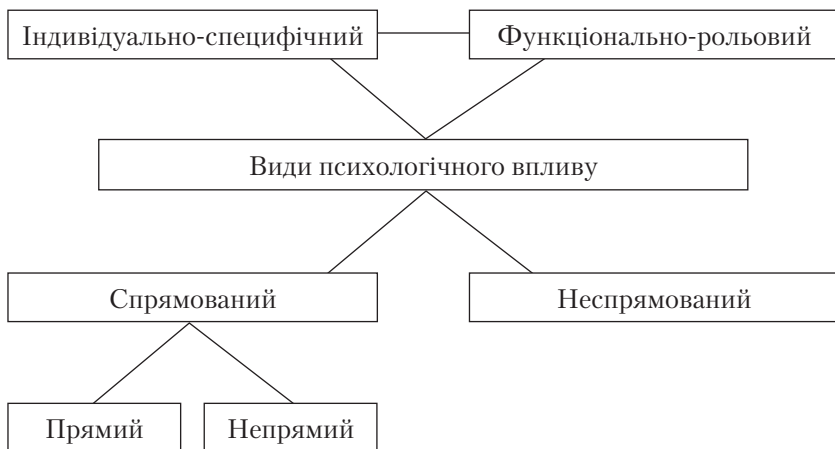
**Психоаналітичний (психокорекційний) вплив** — це вплив на підсвідомість людини терапевтичними засобами, особливо в стані гіпнозу або глибокого сну.

**Нейролінгвістичний вплив (нейролінгвістичне програмування)** — вид психологічного впливу, що змінює мотивації людей за рахунок внесення в їх свідомість спеціальних лінгвістичних програм.

**Психотронний (парапсихологічний, екстрасенсорний) вплив** — це вплив на інших людей, що здійснюється шляхом передачі інформації через позачуттєве (неусвідомлюване сприймання).

**Психотропний вплив** — це вплив на психіку людей за допомогою медичних препаратів, хімічних або біологічних речовин.

### Види впливу



**Психологічний вплив** — діяльність суб'єкта впливу, яка призводить до зміни яких-небудь особливостей індивідуальності об'єкта, його свідомості та поведінки.

Індивідуально-специфічний вплив особи полягає у передачі (або нав'язуванні) людям ще не освоєних ними зразків особистісної та іншої активності, в яких виражаються її індивідуально-психологічні характеристики (добродота, товариськість або, навпаки, недоброзичливість, егоїзм тощо).

**Функціонально-рольовий вплив суб'єкта** — форма здійснення ним своїх функцій та взаємодії з іншими людьми, що виражається в нав'язуванні іншим людям соціальних цінностей

та вчинків, способів можливої поведінки, що задаються тими цілями, які він переслідує, і визначаються тією роллю, яку він відіграє (або виконує).

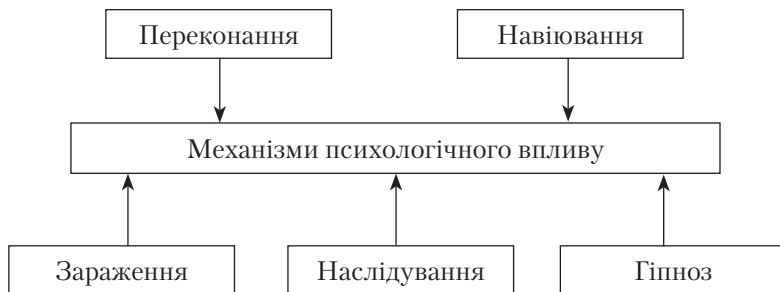
**Спрямований вплив** — це такий психологічний вплив суб'єкта, який орієнтований на певних людей або конкретні їх особистісні якості та соціально-психологічні особливості.

**Неспрямований вплив** — це вплив, не націлений на конкретний об'єкт.

**Прямий вплив** — це безпосередній психологічний вплив самого суб'єкта або його особистісних якостей на інших людей.

**Непрямий вплив** — вплив, спрямований не безпосередньо на об'єкт впливу, а на його навколишнє середовище.

### Механізми психологічного впливу



**Механізми психологічного впливу** — закономірності його застосування в різних умовах.

**Переконання** — це логічно аргументований вплив на раціональну сферу свідомості людей.

Метою переконання є створення, посилення або зміна поглядів, думок, оцінок, установок у об'єкта впливу для того, щоб він прийняв точку зору переконуючого та слідував їй у своїй діяльності.

Важливою особливістю переконання є те, що ступінь переконливого впливу значною мірою залежить від ступеня зацікавленості людини, на яку спрямований вплив. Іншими словами, переконати людей у чому-небудь можна лише в тому випадку, якщо вони прагнуть зрозуміти та усвідомити інфор-

мацію, зважити та оцінити відповідність аргументу висновків та погодитися з ними.

**Навіювання** — це механізм впливу на свідомість особистості або групи людей, заснований на некритичному (і часто неусвідомленому) сприйманні інформації.

Аргументація часто замінюється констатацією того, що навіюється.

Разом з тим навіювання відрізняється від переконання. У процесі сприймання навіювання діяльність мислення послаблюється, і воно працює тільки на сприймання та запам'ятовування.

Найважливішою особливістю навіювання, на відміну від переконання, є його спрямованість не на логіку та розум людини, не на її здатність мислити й міркувати, а на готовність отримати розпорядження, інструкцію до дії. Саме тому навіювання не потребує системи логічних взаємопов'язаних доказів та глибокого усвідомлення змісту інформації.

**Зараження** — це суспільно-психологічний механізм впливу, що виявляється у несвідомій схильності людей (особливо у складі групи) до емоційного впливу в умовах безпосереднього контакту.

Зараження здійснюється через передачу психологічного настрою, через загострення почуттів та пристрастей. Ефект заразливості зовнішнього впливу однієї людини на іншу визначається не тільки силою його емоційного заряду, але й самим фактом безпосереднього контакту між людьми.

**Наслідвання** — спосіб засвоєння традицій суспільства, механізм усвідомленого чи несвідомого відтворення досвіду дій та вчинків іншої людини (суб'єкта психологічного впливу), зокрема його рухів, манер, дій, поведінки тощо.

**Гіпноз** — несвідоме сприймання інформації у процесі сну.

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте характеристику механізмам психологічного впливу.
2. Розкрийте зміст психологічного впливу.
3. Дайте характеристику видам психологічного впливу.

4. Засоби масової комунікації: радіо, телебачення, газетно-журнальна продукція, Інтернет.

### **Творчі завдання**

1. Дайте психологічне пояснення висловлюванням:

“Нет столь дурного человека, которого бы хорошее воспитание не сделало лучшим” (*В. Г. Белинский*).

“При общении вы прежде всего ищете в человеке душу, его внутренний мир” (*К. С. Станиславский*).

## **МАСОВІ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЯВИЩА**

---

---

### **Тема 9. Мода як стандартизована стихійна масова поведінка. Психологія чуток**

*Мода* — це один із найпоширеніших атрибутів повсякденного життя індивідів, спільнот.

*Мода* (лат. *modus* — норма, правило, міра) — форма стандартизованої масової поведінки людей, що виникає стихійно під впливом домінуючих у суспільстві настроїв, смаків, захопленень.

Мода поєднує багато суперечливих тенденцій та механізмів соціально-психологічного спілкування: ідентифікацію та негативізм, уніфікацію та персоналізацію, наслідування та протиставлення. Вона виявляється в усіх сферах суспільного життя: економіці, політиці, мистецтві, побуті, спорті тощо. Тісно пов'язана мода зі смаками та звичаями людей, оскільки зі смаками її зближують змінність та рухливість, зі звичаями — повторюваність та усталеність. Моді властиві динамічність, постійне прагнення до швидкоплинності, новизни і водночас консерватизм. Заперечуючи, відкидаючи старе, вона претендує на роль нового зразка, еталона. У такий спосіб мода фіксує часткову (зовнішню) зміну соціально-культурних форм поведінки і уподобань людини.

*Психологічний механізм функціонування моди* ґрунтується на наслідуванні та зараженні. Найчастіше вона реалізується як намагання виділитися на фоні інших новою зовнішньою формою (одягом, зачіскою, поведінкою, манерою розмовляти та ін.) або як прагнення хоча б зовні наслідувати сильніших, багатших, успішніших. Будучи складним соціально-

психологічним явищем, мода виконує і функції соціалізації, маніпулювання масовою свідомістю, просування товарів широкого вжитку на ринках збуту та ін. Функція соціалізації розкриває суперечливість моди. З одного боку, наслідування моді спонукає до певної автоматизації, стандартизації поведінки, уподібнює людину до інших, з другого — раціональне наслідування моді заощаджує енергію у сфері побуту, завдяки чому в людини вивільнюються сили для інших справ.

Походження моди деякі дослідники пов'язують з притупленням нервових подразнень, вважаючи її засобом позбавлення людини негативних емоцій. Вбачають у ній і своєрідну соціально-психологічну компенсацію нереалізованих або неіснуючих соціальних потреб, засіб підвищення престижу і статусу. Соціологи та економісти розглядають моду у контексті економічної кон'юнктури, впливу реклами і засобів масової інформації. Кожне з цих міркувань лише частково пояснює моду як специфічну, складну форму соціально-психологічного впливу, контактної взаємодії людей. Беззаперечним є те, що вона пов'язана із загальним соціальним контекстом життєдіяльності людей, відображає поточний момент життя суспільства.

### **Психологія чуток**

Людина, що підкоряється законам натовпу, втрачає свою особистісну індивідуальність, стає його конформним учасником і тому здатна на будь-які дії та вчинки.

Особливим феноменом натовпу є **чутки** як найпоширеніший спосіб інформації у натовпі. Це неточна та недостовірна інформація, а багаторазова інтерпретація первинної інформації. Чутки допомагають людині адаптуватися до мінливого соціального середовища та виконують важливі *функції*:

- з одного боку — задовольняють соціальну потребу людини у пізнанні навколишнього середовища, з другого — стимулюють цю потребу;
- великою мірою знижують невизначеність відносно важливих подій соціального оточення;



- допомагають людині зорієнтуватися в ситуації, регулюють її поведінку, яка може змінитися.

Таким чином, **чутки** — це форма спотвореної (трансформованої) інформації про значимий об'єкт, яка циркулює у великих групах в умовах невизначеності. Чутки — це неофіційна форма зв'язку у великому суспільстві, постійний процес інтерпретації подій.

Психологічний вплив чуток реалізується через взаємопов'язані етапи: операційний (вплив суб'єкта), процесуальний (прийняття — неприйняття впливу об'єктом), результат (реакції у відповідь). Виникнення і поширення чуток зумовлюють такі чинники:

- компенсація емоційної недостатності (той, хто повідомляє інформацію, отримує задоволення від реакції слухача; слухач також отримує задоволення від сприймання нової інформації, яку він вважає надзвичайно важливою);
- намагання утвердитися у групі (використовуючи чутки, індивід намагається здобути або підвищити свій авторитет у групі, сформувавати щодо себе певну установку членів групи);
- щире прагнення попередити інших про небезпеку;
- неусвідомлене прагнення ослабити особистісне напруження, розсіяти свій страх, своє хвилювання (стосується панічних чуток);
- особистісне озлоблення, ворожі почуття стосовно інших (агресивні чутки).

Запобіганню чуткам сприяють профілактичні засоби, активна протидія. Профілактичні засоби здійснюють, послуговуючись засобами масової інформації, механізмами зворотного зв'язку.

### **Питання для самоконтролю**

1. Мода як стандартизована стихійна масова поведінка.
2. Дати психологічну характеристику чуткам.
3. Різновиди чуток.
4. Джерела та умови виникнення чуток.

## Тема 10. Психологія реклами

*Реклама* у психології розглядалася як односпрямований вплив рекламіста на споживача.

Коли комерційну рекламу подають у вигляді однобічного впливу рекламіста на споживача, а психологію реклами — тільки як прикладну дисципліну, необхідну для підвищення ефективності продажу товарів і послуг, то завдання психолога виявляються досить вузькими. Він займається вивченням людини як споживача в основному з метою розробки прийомів подальшого психологічного впливу. Тут йдеться, наприклад, про застосування навіювання, гіпнозу, нейролінгвістичного програмування, технологій типу “25-го кадру” та ін. Іноді елементарний обман, заснований на підтасуванні фактів, перекручуванні інформації, необґрунтованих перебільшеннях або маніпулюванні співрозмовником під час переговорів також відносять до завдань психології реклами.

На початку ХХ ст., коли психологи почали проводити численні прикладні дослідження в галузі реклами, її завдання формувалися головним чином як навіювання, сугестія, тобто спосіб психологічного впливу на волю людини з метою “створення в неї потреби у рекламованому товарі”. Передбачалося, що такі потреби можна у певному сенсі створювати штучно, правильно враховуючи психічні процеси споживача.

Так, у книзі “Шлях до покупця” К. Т. Фридлендер писав: “Кінцевою метою всякої реклами є вплив на свідомість людини такою мірою, щоб спонукати її до здійснення певного вчинку, що полягає переважно в купівлі даного товару. Таким чином, реклама тісно пов’язана з пізнавальною діяльністю тих, до кого вона звернена, і тому її основи значною мірою спираються на дані науки, яка досліджує і встановлює закони людського пізнання та розумової діяльності. Ця наука — психологія”. Далі автор переконував читачів у тому, що головним завданням реклами є спонукання до купівлі. Він вважав, що психологами мають бути досліджені всі чинники, що викликають акт купівлі, зокрема міркування, інстинкт, навіювання, звички, наслідування тощо.

У 1923 р. німецький психолог, професор Психологічного інституту Вюрцбургського університету Т. Кьоніг стверджував, що торговельна реклама — це не що інше, як планомірний вплив на людську психіку з метою викликати в ній вольову готовність купити рекламований товар. Наявність у споживача об'єктивної потреби у рекламованому товарі (актуальної чи потенційної) як головна умова ефективної реклами ним практично не розглядалася.

Американські психологи проводили рекламні дослідження і формулювали практичні рекомендації в повній методологічній відповідності з принципами, якими керувалися німецькі вчені В. Вундт, Г. Т. Фехнер, Г. Еббінгауз та ін. Навіть засновник американської психології реклами У. Д. Скотт виконував дослідження згідно з німецькими традиціями. На думку американських істориків психології Д. Шульца і С. Є. Шульц, у дослідженнях У. Д. Скотта з реклами легко виявлявся вплив саме вундтовської експериментальної психології, яку він вивчав у Німеччині і намагався застосувати на практиці у Сполучених Штатах.

На початку минулого століття в американській психології (практично паралельно з функціоналізмом) починає розвиватися новий психологічний напрям — біхевіоризм, що методологічно для того часу максимально точно відповідав ідеям одностороннього впливу в рекламі, тому що заперечував можливість вивчення психіки і розглядав поведінку як пряму функцію зовнішньої стимуляції. “Позбавивши” людину психіки, біхевіористи таким чином “позбавили” її можливості мати власну думку, критично сприймати рекламу, усвідомлено реагувати на неї.

Сьогодні багато практиків все ще переконані, що, впливаючи на свідомість чи підсвідомість людей, комерційна реклама здатна прямо створювати потреби в рекламованих товарах і послугах ніби з нічого, штучно, на “порожньому місці”. Подібні погляди в сучасній науковій психологічній літературі й у літературі з маркетингу дуже часто зазнають критики, визнається лише непряма, опосередкована участь реклами у процесі формування потреб. Проте дотепер залишається відкритим питання: чому та в яких випадках люди все-таки купують товари, що

начебто їм не потрібні? Саме тому проблему вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі, а також співвідношення впливу і потреб сьогодні вважають основною проблемою психології реклами.

Можливість керувати поведінкою людей методами психологічного впливу завжди приваблювала політиків, менеджерів, психотерапевтів, маркетологів та ін. Відзначаючи, що деякі вчені вважають цю проблематику “старомодною”, професор Г. М. Андреева вказує, що “новий етап розвитку науки припускає нові методи для дослідження цих старих проблем”.

Психолог і рекламіст-практик професор Ю. А. Шерковін називав явище впливу реклами “масовою”, “позаколективною” поведінкою. Його характерна ознака, на думку автора, полягає у тому, що при цьому виникає стихійна передача інформації і суб’єкт діє практично без відчуття особистого контролю над ситуацією.

### **Види психологічних впливів у рекламних повідомленнях**

#### ***Гіпноз***

Сьогодні багато говорять про застосування різних форм гіпнозу в політичній і комерційній рекламі. Способи введення людини у гіпнотичний стан, очевидно, були відомі ще давнім людям, починаючи з неандертальців, і методи гіпнотичного впливу передавалися з покоління в покоління магами, чаклунами, шаманами та ін. При цьому гіпноз використовувався як у благородних цілях, наприклад, для лікування людей чи знеболювання, так і з метою управління ними, маніпулювання, як зараз часто говорять, “зомбування”.

У психології, психофізіології, психотерапії традиційний, чи класичний, гіпноз розглядається з наукових позицій як особлива форма сну, який викликається штучно і передбачає три стадії, які характеризують його глибину (сонливість, каталепсію і сомнамбулізм), а також можливість постгіпнотичних компульсивних вчинків та амнезію. У наш час у зв’язку зі значним поширенням і популярністю нейролінгвістичного програмування (NLP) і трансперсональної психології поняття гіпнозу трактується дуже широко.

Відомі американські психотерапевти С. Хеллер і Т. Л. Стіл розглядають гіпноз як “засіб зв’язку”. “У наше визначення гіпнозу, — пишуть автори, — включається будь-яка форма зв’язку, в якій людина, будь то гіпнотизер, дружина, чоловік, вчитель чи хтось інший, використовує слова, інтонації, висловлювання чи жести, які викликають і /або будять в іншій людині внутрішній досвід, і цей досвід стає для неї реальним, як свій власний”. При цьому, на думку С. Хеллера і Т. Л. Стіла, гіпноз завжди пов’язаний з минулим досвідом конкретної людини, отже, він впливає на людей вибірково і дуже індивідуально.

Автори вважають, що класичний гіпноз і гіпноз у сучасному широкому сенсі є лише різними формами процесу соціального впливу одних людей на інших. З погляду С. Хеллера і Т. Л. Стіла, гіпноз — це скоріше форма навчання. Ідеї, вірування, фантазії та інше можуть бути “викликані”, якщо вони сприйняті і повторені кілька разів. У цьому разі вони можуть стати умовно-рефлекторною частиною поведінки людини. До того ж за певних обставин умовна реакція може встановитися з однієї спроби, без повторень і “практики”.

Багато дослідників, наприклад, А. Адлер, вважали, що гіпноз визначається не якимись психологічними уміннями гіпнотизера впливати на реципієнта, а особливими властивостями останнього, його сугестивністю, тобто здатністю впасти в гіпнотичний стан. У цьому разі гіпноз поширюється далеко не на всіх людей, а величезна більшість з них класичному гіпнозу не піддається. Ступінь готовності підкоритися гіпнозу варіює, а отже, і вплив гіпнотизера також індивідуальний. Готовність бути загіпнотизованим ніколи не залежить від волі гіпнотизера. Її визначає лише установка, яка створюється у реципієнта.

Слід зазначити, що, на думку багатьох сучасних дослідників, застосування різних форм гіпнозу в рекламі теоретично можливе, однак ефективність гіпнотичних впливів залежить від величезної кількості чинників, які важко контролювати і управління якими дуже часто перевищує матеріальні витрати на звичайну рекламу, що дає, по суті, такий самий ефект. Усе залежить від того, що саме має намір рекламувати той чи інший

рекламодавець і які засоби він для цього застосовує. Найбільш придатним засобом у такому разі є телебачення, а також стадіони, заповнені людьми з “установкою на диво”.

Викликає інтерес *еріксонівський гіпноз* у рекламі. Суть його полягає у тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, міркують з партнером зі спілкування. Разом з тим мовленнєві стратегії, що застосовуються, дають змогу отримати результат (наказ виконується) і не отримати свідомого опору наказу.

Основні техніки еріксонівського гіпнозу такі:

- *трюїзм*;
- *ілюзія вибору*;
- *припущення*;
- *команда, прихована у запитанні*;
- *використання протилежностей*;
- *повний вибір та ін.*

*У рекламній практиці перелічені техніки використовуються так:*

- **Трюїзм** (англ. *truism* — загальновідома, банальна істина). Він же може бути надузагальненим висловленням. Як психотехніка, він являє собою гіпнотичну заміну команди.

*Наприклад, команда: купуйте! Трюїзм: усі люблять купувати; людям подобається купувати; люди можуть купувати.*

*Існуює дуже багато рекламних трюїзмів: “Гарні господарки люблять “Лоск””; “Усі люблять “Чупа-Чупс” тощо.*

- **Ілюзія вибору**. У рамках цієї стратегії клієнту пропонують вибирати поміж тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно.

*Наприклад, команда: купуйте! Ілюзія вибору: “Ви можете купити продукт у зеленій чи у синій упаковці”.*

- **Пресупозиція**. У цій психотехніці потрібна команда подається як попередня дія чи умова для виконання будь-якої іншої дії, менш важливої, ніж потрібна команда, і тому такої, що легко піддається свідомому контролю. При цьому сама команда цензури свідомості уникає.

*Наприклад, команда: купуйте! Припущення (пресуппозиція): “Перш ніж ви купите товар, зверніть увагу на низьку ціну”.*

- **Команда, прихована у запитанні.** Ця стратегія дуже широко застосовується у повсякденному житті. Зазвичай замість того, щоб прямо попросити зробити щось конкретне, люди запитують іншого, чи здатний він виконати це прохання. При цьому останній звичайно виконує команду, замість того, щоб дати конкретну відповідь на поставлене запитання.

*Наприклад, команда: купуйте! Команда, прихована у запитанні: “Можна вас попросити взяти участь у лотереї?”; “Чи пам’ятаєте ви щось більш смачне?”*

- **Використання протилежностей** — це використання обороту “чим... — тим...”. У цій техніці утилізують опір клієнта навіюванню, штучно прив’язуючи гіпнотичну команду до поведінки клієнта, яка спостерігається. Тут важливо стежити за суворим дотриманням певної послідовності висловлювань і граматичного часу для них.

*Наприклад, команда: купуйте! Використання протилежностей: “Чим довше ви читаєте рекламу, тим зрозуміліше для вас, що треба купити”.*

- **Повний вибір, тобто надання всіх виборів.** Якщо в стратегії ілюзії вибору рекламіст штучно обмежує кількість виборів для споживача реклами, то у стратегії повного вибору в рекламному повідомленні перелічують усі можливі варіанти поведінки покупця, але з тією особливістю, що бажаний і небажаний вибір для рекламіста подається як бажаний і небажаний для покупця.

*Наприклад, команда: купуйте! Повний вибір: “Ви можете з легкістю відмовитися від солодоців, або ви, звичайно, можете продовжувати жерти, як свиня”. Вважається, що стратегія повного вибору добре працює у разі використання невербальних засобів комунікації.*

### **Навіювання**

Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серьогіна, В. Г. Шахурін вважають, що навіювання передбачає здатність людей приймати інфор-

мацію, засновану не на доказах, а на престижі джерел. Автори стверджують, що варто розрізняти первинну (психомоторну) сугестивність, суть якої полягає у готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну сугестивність — зміна думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела.

Різні люди мають різний ступінь сугестивності, різну сприйнятливість навіювання, суб'єктивну готовність випробувати навіювальний вплив і підкоритися йому.

Психологи стверджують, що сугестивність залежить від низки особистісних чинників, до яких належать:

- невпевненість у собі;
- низька самооцінка;
- вразливість;
- слабкість логічного аналізу.

*Серед ситуативних чинників сугестивності основними є такі:*

- деякі психічні стани: стрес, захворювання, стомлення;
- низький рівень поінформованості, компетентності;
- високий ступінь значущості;
- невизначеність.

Сила рекламного впливу залежить від такого чинника, як повторюваність інформації. Для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію тільки один раз. Варто прагнути, щоб повідомлення, яке навіюється, повторювалося кілька разів, причому щораз у нього вносилося щось нове, змінювалися способи і форми подання змісту.

У рекламній практиці використовуються такі *основні прийоми сугестії*:

- конкретність та образність ключових слів;
- конкретність та образність якостей;
- уникнення негативних часток “не” та “ні”;
- мовленнєва динаміка;
- вплив звукосполучень та ін.

Розглядаючи значення механізму навіювання, вчені звертають увагу на той факт, що безупинне, тривале й одноманітне повторення рекламних сюжетів швидше за все не спроможне



автоматично викликати стійку споживацьку поведінку, воно має якимось чином сполучатися із внутрішніми станами споживача, на який цей вплив спрямовано, зокрема з його потребами. Вони вважають, що роль “класичної” сугестії не є провідною у збільшенні кількості продажів тих чи інших товарів після великих рекламних кампаній. Таке збільшення визначається більш складними психологічними механізмами.

### ***Наслідування***

Багато рекламистів звертають увагу на те, що в рекламі метод створення умов для наслідування найбільш ефективно працює тоді, коли рекламується те, що для людини престижно, що купується нею з метою бути схожим на відому, популярну, авторитетну особистість. На думку Г. М. Андрєєвої, наслідування — це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, а відтворення індивідом рис та зразків поведінки, яка кимось спеціально демонструється.

Наслідування відіграє значну роль у сфері рекламного впливу на споживачів і істотно відрізняється за своєю природою. Зокрема, наслідування рекламі підлітками і дорослими людьми відбувається на основі різних психологічних закономірностей. У дорослих наслідування рекламному персонажеві частіше визначається збігом побаченого з тим, що зумовлено їх ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією і потребами, бажанням бути схожим на процвітаючу авторитетну людину. Проте якби поведінка дорослих людей під час сприйняття реклами ґрунтувалася тільки на наслідуванні, це повинно було б призвести до суперечностей з особистісною сформованою мотивацією і неодмінно зруйнувало б систему індивідуального цілепокладання.

### ***Зараження***

Механізм зараження найчастіше виявляється в умовах випадкових, незапланованих покупок і черг. У такій ситуації реклама поширюється і діє миттєво. Однак роль зараження в рекламній діяльності вивчена недостатньо, його часто ототожують з наслідуванням.

М. Г. Лебон, аналізуючи такий психічний механізм соціального впливу, як зараження, зазначав, що психічне зараження

чи, як він називав його, “психічна зараза”, найбільш характерне для юрби і сприяє утворенню в неї спеціальних властивостей. “Зараза являє собою таке явище, — пише Г. Лебон, — яке легко вказати, але не пояснити; його треба зарахувати до розряду гіпнотичних явищ... У юрбі всяке почуття, усяка дія заразлива, і такою мірою, що індивід дуже легко приносить у жертву свої особисті інтереси інтересам колективним. Подібна поведінка, однак, суперечить людській природі, і тому людина здатна на неї лише тоді, коли вона є часткою юрби”.

На практиці феномен психічного зараження як метод рекламного впливу виявляється під час проведення масових заходів, особливо серед молоді, яка збирається в дискотеках “для відпочинку”, де як особливе стимулювальне емоційне тло використовується специфічна музика і світлові ефекти (стробоскопи тощо). Такий вплив разом з великими фізичними навантаженнями забезпечує збільшення кількості споживання тонізуючої рідини: пива, слабоалкогольних напоїв та ін. Молода людина в цьому разі часто купує тому, що відчуває спрагу, яку також відчуває оточення. На дискотеках продаються сувеніри, одяг, платівки та інші атрибути “учасника тусовки”, який належить до певної категорії шанувальників того чи іншого музичного напрямку. Та й саме “спілкування” у колі своїх однодумців являє собою деякий спільно пережитий емоційний стан, який рекламується як “дискотечне шоу” і за який організатори одержують чималі гроші. Іноді для посилення ефекту “психічного зараження” на дискотеках кримінальним шляхом поширюються наркотичні речовини, наприклад популярний наркотик “екстазі”, що не тільки активізує фізичні можливості танцюючої людини та підвищує потребу у рідині, а й підсилює ефект психічного зараження, викликає бажання молодих людей робити те, що роблять усі, і тим самим подібатися один одному.

Ці властивості, за термінологією Б. Ф. Ломова, цілком можна було розглядати як “системні”.

### ***Переконання***

Переконання як метод рекламного впливу полягає у тому, щоб за допомогою аргументації довести споживачу переваги да-

ного товару і необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвіднесення з попереднім власним життєвим досвідом. Особливість процесу переконання полягає у тому, що він спрямований на раціональну сферу свідомості потенційного покупця, тобто реклама звертається до його розуму.

Переконати покупця в необхідності придбання того чи іншого товару можна лише у тому разі, коли в покупця є певна потреба в ньому, коли товар викликає в нього інтерес. Якщо ж йому пропонують те, що його абсолютно не цікавить, процес переконання неможливий.

Під час складання рекламного звертання також необхідно передбачати, які контраргументи може висунути покупець, і заздалегідь їх спростувати. Для цього рекламист повинен знати про упередження покупця.

У процесі переконання використовуються **три групи аргументів**:

- до першої групи належать аргументи, що ґрунтуються на безперечних істинах і на особистому досвіді тих, кого переконують. *Наприклад: “Ви хочете бути здоровим? Наш медичний центр...”. Хто ж не хоче бути здоровим? Чи: “Ожеледь — небезпечний супутник автомобіліста. Шини нашої фірми збережуть ваше життя і життя ваших близьких...”*;
- друга група дає позитивну аргументацію на користь товару;
- третя — негативну інформацію, що попереджає покупця про труднощі, а то й про небезпеку, якщо він не придбає товар. Однак треба мати на увазі, що негативна аргументація використовується лише у виняткових випадках, тому що взагалі негативна апеляція в рекламі порушує її основний принцип — *“приємні враження про приємні речі”*.

У процесі рекламного переконання фахівці вирізняють два види аргументації:

- логічний;
- психологічний.

Логічний спосіб дає можливість звернутися до раціональної сфери нашої свідомості. Латинською мовою “ad rem”, що перекладається як “до суті”, “до справи”. Використовуючи цей спосіб, рекламіст указує на яку-небудь проблему, знайому споживачу. І відразу пропонує вирішення проблеми. Схема проста, але дуже діяльна: “У вас є проблема? Вона вирішується дуже просто... Купуйте...”

Психологічний спосіб аргументації — латинською мовою “ad hominem” — “до людини” — апелює до думок, почуттів та інтересів тих, кого прагне переконати реклама. У цьому випадку реклама звертається до емоційної сфери нашої свідомості. Вона більш “олюднена” і намагається переконати споживача в тому, що її пропозиція задовольнить його власні дуже індивідуалізовані інтереси.

Є ще один діяльний спосіб психологічної аргументації у рекламі — “ad populum” (у перекладі з латині — “до народу”). У рекламній практиці ця аргументація з’являється в такому вигляді: усі користуються цим товаром, а ви? Тут чудово спрацьовує механізм конформізму. Споживач покладається не на своє судження про товар, а на судження маси людей. “Бути як усі!” — от гасло конформіста. Він виправданий довірою до досвіду великої маси людей.

Рекламна практика показує, що апеляції психологічного, а не раціонального типу мають великий успіх. З цього, звичайно, не випливає, що можна ігнорувати логічний спосіб наведення аргументів на користь товару. Найбільший ефект у рекламному звертанні досягається сполученням як логічних, так і психологічних аргументів.

Метод переконання використовується в сучасній рекламі дуже широко. Переконання часто засноване на збільшенні обсягу інформації про рекламований товар, на перебільшеннях, на порівнянні переваг рекламованого об’єкта (товару) з недоліками інших (конкуруючих), на заздалегідь заготовлених запитаннях і відповідях, на демонстрації унікальної торгової пропозиції чи об’єкта (товару) у дії тощо.

Одним з найсильніших переконливих прийомів є демонстрація в рекламі *унікальної торговельної пропозиції (УТП)*. Теорію УТП було розроблено на початку 1940-х років і докладно розглянуто в праці Р. Рівза “Реальність у рекламі”.

### ***Стереотипи***

Серед методів психологічного впливу на людину багато авторів називають ті, котрі ґрунтуються на використанні стереотипів. Зокрема, американський професор Р. Чалдіні пише: “Ми піддаємося впливу стереотипів з раннього дитинства, і вони протягом усього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко досягаємо їхню владу. Однак кожен такий принцип може бути виявлений і використаний як знаряддя автоматичного впливу”.

Поняття стереотипу було введено в соціальні науки У. Ліппманом. Він визначає стереотип як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду. Ці спрощення суттєво впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності.

Одним з вітчизняних дослідників і технологів реклами та PR, що розробили систему психологічних впливів, засновану на використанні стереотипів, є Л. У. Вікентьєв. Він вважає, що за допомогою такої системи можна керувати процесом формування іміджу (образу, репутації, фірмового стилю тощо). Психологічним підґрунтям його концепції є теорія росіянина психофізіолога А. А. Ухтомського про домінанту. Л. І. Вікентьєв вважає, що прийняття рішень, інтуїція, творче осяяння, з одного боку, і шаблонність мислення, неприйняття нового — з другого реалізуються на підставах єдиного психофізіологічного механізму: принципу домінанти. Сприйняття людиною (у тому числі реклами та PR-акцій) залежить не стільки від впливу на неї, скільки від наявної в людини домінанти і (чи) стереотипів. “Тому проектувати комунікації від свого “хочу”, ігноруючи домінанти і стереотипи клієнтів, — означає програмувати рекламу ще на старті”, — зазначає Л. І. Вікентьєв. Він пропонує деякі “способи корекції небажаних домінант”, говорить про “природний дозвіл домінанти”, так звану заборону, про “зміни

непотрібних дій в автоматизм”, про “гальмування колишньої домінанти новою”.

Автор розглядає велику кількість прикладів, що ґрунтуються на “позитивних” і “негативних” стереотипах клієнтів. Він говорить також про деякі “вічні стереотипи”, які трактує за аналогією з поняттям “архетипів” знаменитого психоаналітика К. Г. Юнга.

*До таких “вічних стереотипів” належать:*

- “життя і смерть”,
- “панування і підпорядкування”,
- “геній і посередність”,
- “молодість і старість”,
- “багатство і бідність”,
- “свобода і несвобода”,
- “бажання і можливості” та ін.

Обґрунтовуючи свій підхід, Л. І. Вікентьєв дає ілюстрації у вигляді таких тез:

- 1) чоловік живе не за законами розуму і логіки;
- 2) у кожної людини є стереотипи;
- 3) негативні стереотипи — це думки, спогади, упередження “проти” рекламованого об’єкта, а більш рідкі позитивні стереотипи — “за”;
- 4) мозок людини влаштований так, що в клієнта негативний стереотип майже завжди переважає над позитивним;
- 5) кількість типових негативних стереотипів обмежена;
- 6) стереотипи істотно впливають на сприйняття людиною повідомлень, тобто людина бачить, чує і відчуває те, що хоче;
- 7) стереотипи часто роблять поведінку людини ірраціональною, нелогічною для зовнішнього спостерігача, який має інші стереотипи;
- 8) варто враховувати у рекламній практиці забобони, упередження, страхи, переваги, тобто те, що можна позначати терміном “стереотип” і у разі необхідності коригувати його.

Уміння використовувати стереотипи на практиці є важливою умовою ефективної роботи рекламіста і фахівця з PR.

Однак для психології реклами як галузі наукового знання не менш важливо 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.

### ***Імідж***

Багато авторів називає імідж у рекламі засобом психологічного впливу і навіть маніпулювання свідомістю людини. Так, Н. Голядкін пише: “Коли ринок переповнений сотнями й тисячами однорідних, функціонально більш-менш однакових товарів конкуруючих фірм, завдання реклами полягає в тому, щоб виділити їх з інших, надавши певного образу — іміджу. Імідж будується на емоційному сприйнятті, цей образ досить простий, щоб запам'ятатися, але нестандартний і незавершений, перебуває між реальністю і очікуваннями, що залишає місце для домислювання. Цей образ у певних рисах відповідає рекламованому об'єкту — інакше в нього не повірять, і він утратить будь-яку цінність, — у той же час це образ ідеалізований, оскільки часто приписує товарам функції, що виходять за межі безпосереднього призначення (“кадилак” — для процвітаючих людей, “тойота” — для всіх і кожного)”.

Професор О. А. Феофанов також вважав, що імідж для реклами — це основний засіб “психологічної обробки споживачів, маніпулювання їхньою свідомістю”. “Оперуючи “іміджами”, — зазначає автор, — сучасна... реклама справді “робить диво”. Немов за помахом чарівної палички вона перетворює маловідомий товар на символ престижу, а в передвибірній кампанії може представити нащадка “баронів-грабіжників”, який успішно продовжує справу батька, зворушливим другом бідняків, перетворити компанію “Дюпон”, що виготовляє напалм, на компанію, що робить “за допомогою хімії кращі речі для кращого життя”. Як тішитися своєю майстерністю фокусник, реклама створює ілюзію перетворення одних речей на

інші. На будь-яку річ, будь-яку особистість, будь-яке явище вона може надягти будь-яку маску, зроблену на замовлення бізнесу”.

Як один із найпопулярніших методів надання товару додаткових психологічних цінностей автор називає свідчення (лат. Testimonial), що являє собою рекламу, яка йде від знаменитостей чи просто популярних людей. Цей рекламний метод “збагачує” соціальну значущість іміджу товару і використовує при цьому психологічний прийом прямої поради, що відіграє провідну роль у процесі навіювання.

Деякі дослідники реклами застосовують на практиці систему принципів, яка одержала назву “іконіки”.

У рамках цієї системи виділено кілька *принципів створення іміджу*:

- 1) мотиваційний аналіз (глибинна психологія споживання);
- 2) психоавтоматика (динаміка стереотипів підсвідомості);
- 3) хромологія (наука про психоемоційний вплив різних кольорів);
- 4) прийоми “силового відеомонтажу” і пошуку сублімального звукоряду;
- 5) геометрологія (психологія неусвідомлюваних реакцій на форму);
- 6) міфопроєктування (структура і динаміка архетипів колективного несвідомого).

Російський фахівець у галузі ЗМІ Г. С. Мірошник вважає, що імідж створює задану соціально-психологічну установку, яка визначає поведінку людини стосовно об'єкта. На його думку, люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні. Ці властивості іміджу дають можливість пропаганді, “масовій культурі”, рекламі використовувати його як інструмент маніпулювання свідомістю. Сила іміджу виявляється в усіх сферах буття: у сімейному укладі, моді, сприйнятті творів мистецтва, поглядах на внутрішню політику, зовнішньому стилі життя, визначенні духовних цінностей, всьому людському вигляді.



Незважаючи на те що багато авторів включають у поняття іміджу численні психофізіологічні характеристики (відчуття кольору, звуку, сприйняття форми тощо), все-таки основою його впливу є соціально-психологічні змінні, зокрема поняття престижності. Будь-які інші характеристики варто розглядати лише як важливі умови, що визначають ефективність формування іміджу та його стійкість, як інструменти.

Поняття іміджу часто пов'язують з поняттям престижу. Обговорюючи питання розроблення ефективних методів управління виробничими групами, А. Л. Журавльов і Є. В. Таранов виявляють значні позитивні зміни у поведінці працівників під час виконання ролі і пов'язаних з нею очікувань як чинників, що регулюють діяльність і поведінку людини, яка виконує певну роль.

Зокрема автори пишуть, що в практиці управління змінюється імідж професії, отже, у людини формується престиж раніше непрестижних професій. Так, адміністрація підприємств часто стикається з труднощами підбору людей на місце прибиральниці, оскільки молодь відмовляється влаштуватися на подібну роботу через низький престиж останньої. Хоча реально між змістом праці і назвою професії, її престижем часто виявляється невідповідність. На сучасному підприємстві зміст праці прибиральниці принципово змінюється, тому що в її функції входить уже не стільки прибирання, скільки необхідність стежити за чистотою в приміщенні, уміти вирощувати квіти, підбирати фіранки тощо. Це вже не просто посада некваліфікованого працівника, а складна професія з вимогами, що виходять за рамки старих уявлень про працю прибиральниці. Якщо назву професії змінюють на “майстер з виробничій естетики”, то це сприяє зміні соціальної значущості і престижу професії, що веде до підвищення задоволеності працівників змістом своєї праці.

Деякі автори вважають, що поняття іміджу варто розглядати системно, у поєднанні з іншими аналогічними механізмами впливу, зокрема: стереотипами, міфами тощо. Імідж має успіх, якщо не суперечить сформованій системі цінностей, безпосереднім інтересам людей і стійких уявлень — стереотипам.

Якщо імідж пластичний, завжди в русі, заохочує уяву, то стереотип не вимагає домислювання. Це стійке уявлення, низведене до найелементарніших рис, є спрощеною інтерпретацією ідей і людей. Таким чином, імідж і стереотипи — різні ракурси інтерпретації дійсності у свідомості людини, що доповнюють один одного.

### **Механізм “ореола”**

Рекламістами давно було помічено, що якщо рекламований товар сам по собі не привертає на себе уваги споживачів, то корисними, а іноді й просто необхідними виявляються спеціальні прийоми (предмети, образи та ін.), що мають сильний атрактивний вплив. Завдяки своїм особливостям вони привертають увагу до рекламованого товару. Це явище в деяких випадках почали називати ефектом чи механізмом “ореола”. На практиці застосування такого механізму може давати відчутний психологічний результат або ж — у разі його неправильного використання — породжувати безліч проблем, що погіршують ефективність рекламного впливу. Саме тому він вимагає особливого аналізу і ретельного дослідження психологами реклами.

У супермаркетах і взагалі на місцях продажу з цією метою часто використовують ай-стопери, тобто об’єкти, інсталяції, установки, моделі та ін., що впадають в око (зупиняють погляд). Наприклад, це може бути щось, що крутиться чи рухається: платформа, механічна лялька, фотопортрет напівоголеної жінки, людина незвичайного вигляду чи в незвичайному одязі, збільшена до розміру слона, з миготливими лампочками точна копія цифрової відеокамери тощо.

*Так, наприклад, у Парижі у вітринах деяких магазинів одяг “рекламують” манекени, відображаючи у повний зріст відомих людей: Мерлін Монро, Арнольда Шварценеггера, Фернанделя та ін. Це дуже привертає відвідувачів. А в центрі вітрини одного взуттєвого магазину було вміщено платформу, що крутиться, на яку хазяїн крамниці щоранку, як з’ясувалося, в абсолютно випадковому порядку встановлював пари взуття, які до цього просто стояли на полиці. Обертаючись перед очима глядачів,*

*вони виділялися і привертали увагу настільки, що до кінця дня їх зазвичай купували.*

Ефект “ореола” може виникати, наприклад, у результаті використання деякого гумористичного образу. Однак гумор у рекламі часто перетворюється на непросту психологічну проблему, тому що реакція на нього у різних груп населення буває неоднозначною.

*Як “ореол” у рекламі використовуються дитячі образи, тварини, історичні пам’ятки, техніка, географічні ландшафти, космічна фотозйомка тощо.*

З погляду психології реклама, що ґрунтується на ефекті “ореола”, може виявитися дуже результативною, але у деяких випадках необхідно пам’ятати про те, що негативним моментом використання цього прийому є поява образів-паразитів, коли вся увага споживача приділяється не товару, а його “ореола”, тобто гумористичному чи еротичному образу, відомій особистості тощо. Єдиним виходом з цієї ситуації є, як відомо, попередня психологічна експертиза реклами або її “тестування”.

До механізму “ореола” варто віднести також використання в рекламі образів відомих особистостей (акторів, режисерів, популярних співаків і навіть політичних діячів). Цей прийом ґрунтується часто на створенні не тільки деякого атрактивного “ореола”, але й психологічного механізму “ідентифікації”, бажання наслідувати.

### ***Ідентифікація***

Термін ідентифікація у психології найбільш широко почав застосовуватися З. Фрейдом і спочатку не мав жодного відношення до реклами чи психологічних (соціальних) впливів. На думку З. Фрейда, ідентифікація відома психоаналізу як найбільш ранній прояв емоційного зв’язку з іншою особою. Так, малолітній хлопчик виявляє особливу цікавість до свого батька. Він хоче бути таким, як його батько, бути на його місці. Тобто ідентифікація, за З. Фрейдом, тісно пов’язана з Едиповим комплексом.

У рекламній практиці, а також у психології реклами, ідентифікацією називають явище, коли споживач подумки ставить

себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим. Іноді тільки за допомогою цього механізму рекламі вдається переконати споживача у високій якості того чи іншого товару, у наявності в останнього необхідних функціональних характеристик.

Зокрема, це виявляється в рекламі харчових товарів. Адже з екрана телевізора споживач не може відчутти смак того чи іншого продукту. Реклама, що інформує “про прекрасні смакові якості” товару, малопереконлива. Але дуже вражає вираз обличчя молодої дівчини, котра демонструє стан задоволення від порції морозива, яку вона щойно з’їла, чи тільки-но випитого апельсинового соку. У цьому разі споживач ніби ставить себе на її місце і відчуває схожі емоції.

Престиж та ідентифікація тісно пов’язані між собою, хоча можливості останньої набагато ширші. *Так, реклама курорту, заснована на механізмі ідентифікації, може надати споживачу можливість пережити стан, аналогічний тому, в якому перебуває рекламний персонаж, який відпочиває на березі океану. Тут з’являється подвійний ефект: і престижно, і фізично приємно.*

### ***Технологія “25-го кадру”***

Феномен “25-го кадру” обговорюється в ЗМІ із середини ХХ ст. Нині більшість учених, як західних, так і вітчизняних, говорить про нього, як про одну з найяскравіших містифікацій у галузі маркетингу і реклами. Однак за всіх наявних сьогодні доказів його безпідставності все-таки потрібна більш пильна увага до даного явища у зв’язку з новими відкриттями у сфері психологічних впливів на свідомість і підсвідомість людей.

За допомогою спеціально розробленого приладу (електронного тахістоскопа) у вигляді імпульсної лампи з довжиною спалаху  $1/60000$  сек, що дозволяло фіксувати на фотографічних знімках об’єкти, які швидко рухаються, психологи почали експериментально вивчати явище, відоме як ефект “дежа вю”. Суть ефекту полягає в такому: звичайно людина не встигає свідомо сприйняти інформацію про будь-який об’єкт протягом дуже коротких проміжків часу, що задаються тахістоскопом. Однак під час її повторного, більш тривалого показу, вона ви-

являє, що вже “десь бачила” цей об’єкт, причому найчастіше не може згадати, де саме і за яких обставин.

Скептично налаштовані вчені стверджували, що підсвідомі установки не спроможні прямо стимулювати мотивацію і відповідні їй дії (наприклад, купівлю в магазині об’єктивно непотрібного товару), але вони не заперечували, що інформація, багаторазово пропонована за допомогою тахістоскопа, може в низці випадків запам’ятовуватися краще, ніж у разі подання тієї ж інформації одноразово впродовж досить тривалого часу.

Нині деякі фірми, які навчають іноземним мовам, пропонують методики, що дають можливість, якщо вірити їхній рекламі, поліпшувати процес запам’ятовування іноземних слів. В анотаціях вони використовують посилання на “ефект 25-го кадру”.

Якщо розглядати тахістоскопічні методи з погляду впливу на пам’ять, то, очевидно, у них є певний сенс, адже в мнемотехніці — системі опосередкованого запам’ятовування — описано багато подібних способів заучування матеріалу, що стали відомими ще кілька тисячоліть тому. *Наприклад, у давній Індії йоги для тренування пам’яті використовували такий прийом. Людина, дивлячись на об’єкт, повинна багаторазово і дуже швидко відкривати і закривати очі, щораз думкою уявляючи собі те, що вона має намір запам’ятати. У свою чергу, Дж. Вайкері спочатку розглядав технологію “25-го кадру” не як спосіб, що полегшує запам’ятовування, а як метод навчання, тобто сугестивного впливу, що керує волею і поведінкою людини. Це далеко не те саме.*

Більш того, фахівці в галузі кінозйомки зазначають, що вклейки “25-го кадру” найчастіше помітні на кіноекрані і їх можна впізнати, якщо багаторазово показувати. На основі існуючих сьогодні телевізійних технологій подібні кадри не вдається цілком “сховати” від глядача і тим самим впливати на нього, минаючи усвідомлене сприйняття.

Проблема механізмів психологічного впливу на підсвідомість за допомогою тахістоскопічних методик так і не тримала однозначного вирішення. Однак цікавим виявляється таке спостереження. Відомо, що, сприймаючи навколишню дійс-

ність, людина концентрує увагу лише на окремих її проявах (об'єктах, характеристиках тощо). *Наприклад, прислухаючись на багатолюдному ринку до голосів торговців, що рекламують свою продукцію, покупець одномоментно усвідомлює мовлення лише одного з них. У якийсь момент часу людина раптом переключає увагу на заклики іншого торговця і перестає звертати увагу на першого. Як правило, покупець не може згадати, що говорив перший торговець тоді, коли він слухав іншого.*

Незважаючи на те, що в органи сприйняття (слух, зір та ін.) надходить уся інформація із зовнішнього світу, людина усвідомлює і запам'ятовує лише ту, яка була предметом її уваги. Таким чином, увага пов'язана з орієнтованою діяльністю. Вона виступає також деяким внутрішнім обмежником, який фільтрує сигнали і захищає мозок від перевантаження. Увага “наводить порядок” у свідомості, що необхідно для здійснення цілеспрямованої розумової і практичної діяльності. У деяких дослідників постає питання: “Чи доступна, якою мірою і чи впливає взагалі на поведінку людини інформація, яка надходить через органи сприйняття, але не є предметом уваги?” Якщо увага виконує функцію захисту від інформаційного перенасичення, то чи не може мозок якимсь чином використовувати цю інформацію на рівні підсвідомості?

У когнітивній психології розглядаються кілька типів моделей:

- Моделі першого типу, зокрема Д. І. Бродбента, Г. Сперлінга та інших, припускають фільтрацію сигналів на сенсорному рівні на самому початку її “потрапляння в мозок”. Припускається, що інформація, не ставши предметом уваги, не надходить на подальше перероблення, швидко стирається, ніде не зберігається, отже, не може бути відновлена;
- Моделі другого типу, що розробляють Г. Дойч і Д. Дойч, припускають, що мозок сприймає всю інформацію, вона відбирається (селектується, осмислюється) на етапі оброблення, але вже в якихось досить глибоких його структурах.

Звідси випливає, якщо правильними є моделі другого типу, то інформація, на яку людина не звертала уваги, може якимсь чином використовуватися, наприклад, у сновидіннях, для прийняття рішень у процесі вибору, у вигляді випадкових асоціацій, раптових осяянь та ін. Є припущення, що на цьому ж принципі засновані творчі процеси, інтуїція і навіть уведення людини у гіпнотичний транс. Щоб останнє відбулося, необхідно досягти зниження рівня рефлексивного контролю.

Нині більшість фахівців у галузі маркетингу вважає, що можливі ефекти тахістоскопічного подання реклами, зокрема за технологією “25-го кадру”, виявляються економічно не вигідними. Тобто витрати, як правило, у багато разів перевищують можливий психологічний ефект.

Існує думка, що посилення на застосування “25-го кадру” найчастіше використовуються рекламистами як деякий рекламний трюк для отримання більш високих гонорарів від замовників. Для цих самих цілей вони пропонують й інші не такі відомі, але не менш “ефективні” психотехнології. Однак методика “25-го кадру” має особливу привабливість, тому що вона не раз викликала в пресі бурхливі дискусії, що зробило її модною.

### ***Рекламні шоу***

Серед поширених сьогодні методів психологічного впливу на аудиторію, відомих ще рекламистам минулого, варто назвати *метод рекламних шоу*. Якщо розглядати цей метод більш детально, ми побачимо, що він являє собою цілий комплекс психологічних прийомів, об’єднаних добре продуманим сценарієм. Рекламні шоу сьогодні найчастіше використовують у телевізійному варіанті, що вкрай ефективно з погляду впливу на багатомільйонні аудиторії.

Рекламні шоу, на відміну від традиційної комерційної реклами проводяться протягом тривалого часу (у середньому від 5 до 30 хв). Для цього спеціально оформляється телевізійна аудиторія. Сценічно це нагадує добре відомі “шоу”. Презентація товарів має: свого ведучого (модератора); його партнера чи опонента (залежно від сценарної ідеї); емоційно реагуючу аудиторію; виступаючих, що виражають свою “особисту” думку;

“незалежних” спостерігачів; “незалежних” експертів; “випадкових глядачів” з числа осіб, соціально схвалюваних професій (лікар, учитель, поліцейський, водій) та ін.

Студія обладнується спеціальною сценою, на якій розгортається театралізована дія. Рекламування товару проводиться, як правило, із застосуванням усіляких порівнянь, суть яких полягає в демонстрації переваг рекламованого товару і недоліків товарів конкурентів. Найчастіше наприкінці рекламного шоу пропонується негайно подзвонити по телефону, що добре запам'ятовується, одержати знижку і безкоштовну доставку.

Під час проведення телевізійних рекламних шоу використовується *прийом прискореного мовлення ведучого*, що демонструє товар. Швидкий темп мовлення позбавляє глядачів можливості усвідомити ситуацію психологічного впливу, порадитися з ким-небудь, залучити свій особистий минулий досвід тощо.

Аналізуючи проблему психологічних впливів у рекламі, можна зазначити, що думки фахівців з цього приводу неоднозначні. Як було сказано вище, деякі з них вважають, що існує прямий причинний зв'язок між рекламою і поведінкою. Інші відзначають істотні обмеження ефективності психологічних впливів у рекламі, а основну рушійну силу споживацької поведінки бачать в об'єктивних потребах людини.

Ця проблема є, очевидно, однією з найважливіших теоретичних проблем сучасної психології рекламних комунікацій, її вирішення визначає основні стратегії організації рекламних заходів на практиці.

### ***Нейролінгвістичне програмування***

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) як певний вид психологічної практики виникло відносно недавно, на початку 70-х рр. ХХ ст. Його засновниками були Дж. Гріндер і Р. Бендлер, які не збиралися створювати нову школу психотерапії, вони лише хотіли виявити та описати певну систему принципів (патернів), що використовували видатні психотерапевти. По суті, вони виявили себе як теоретики, тобто проаналізували чужий досвід, узагальнили його і, представивши цей досвід у вигляді досить стрункої і зрозумілої системи технологій пси-



хологічного впливу, опублікували ряд книг, які поступово набули величезної популярності в усьому світі.

Популярність підходу Дж. Гріндера і Р. Бендлера пояснювалась досить простими причинами: вони писали про технології психологічного впливу і демонстрували їх під час своїх семінарів. Але ж саме бажання впливати на оточення, домагаючись переваги над ними, є таємним бажанням величезної кількості соціально орієнтованих особистостей, особливо тих, хто прагне слави, кар'єри, матеріального благополуччя. В авторів НЛП відразу ж з'явилося безліч послідовників. Сьогодні їх система значно змінена, збереглися лише деякі загальні принципи, що подаються практично у кожному навчальному посібнику з оволодіння цією системою. Нині говорять уже про “дух НЛП”, відносячи до цієї системи практично будь-які технології психологічного впливу і маніпулювання, про які творці системи спочатку не мали ніякого уявлення.

По суті, автори НЛП Дж. Гріндер і Р. Бендлер не винайшли ніякої принципово нової системи соціальних впливів, вони лише узагальнили і красиво представили світовій громадськості практичні знання психології, психофізіології, неврології та інших наук, здійснивши при цьому цілу низку ефективних маркетингових заходів для “розкручування” свого підходу.

Так, розглядаючи добре відомі в науці явища, наприклад, умовні рефлекси, психологічні установки тощо, вони розробили власну систему доступних широкому колу осіб понять, що доповнили спостереженнями, заснованими не на експериментальних дослідженнях, а на психотерапевтичній практиці.

Фахівці з НЛП використовують терміни “дзеркальне відображення” чи “підстроювання” для позначення встановлення зі співрозмовником тісного контакту. Поняття “комунікація” використовується тут дуже широко для позначення практично будь-якої взаємодії людини з іншими людьми (випадкова розмова, переконання, навчання і переговори, цикли чи петлі зворотних зв'язків, що включають не менш двох чоловік). Термін “конгруентність” означає повну відповідність вимовлених слів та інших складових комунікаційного процесу, таких як міміка,

поза або інтонація, а “неконгруентність” — навпаки, неузгодженість компонентів спілкування (слів, виразів обличчя, пози, інтонації), що призводить в остаточному підсумку до порушення контакту зі співрозмовником.

Для зміни контексту вираження, твердження, розмови чи додання їм іншого значення застосовується термін “контекстуальний рефреймінг”. Великого значення в НЛП надається так званим очним сигналам доступу. На думку засновників НЛП, це сигнали, що дають можливість зрозуміти, як люди одержують доступ до інформації. Наприклад, візуалізація миттєвого досвіду змушує погляд людини переміщатися нагору і вліво стосовно спостерігача. Під час конструювання картинки зі слів чи під час уявлення того, чого людина ніколи не бачила, погляд піднімається нагору і вправо. Коли людина згадує чи конструює звуки, її погляд переміщається по горизонталі вправо. Під час одержання доступу до відчуттів типовим є рух очей вниз і вправо. Під час розмови із самим собою погляд людини найчастіше знаходиться внизу ліворуч. (У людей з іншою домінантою мозку або у лівшій рухи очей міняються звичайно на протилежні.)

Термін “*мета-модель*” позначає в НЛП процес, у ході якого в комунікації виявляються неточні висловлювання, а потім за допомогою системи запитань і відповідей трактується їх справжнє глибинне значення. “Мета-програми” і “мета-моделі” — терміни, що застосовуються для позначення стратегії і принципів сортування людиною власного досвіду та його організації. “Перцептивна карта реальності” — модель сприйняття кожної людини, що є результатом її попереднього досвіду, у “правильності” і “очевидності” якого вона твердо переконана. “Репрезентативна система” — система, що кодує в нашій свідомості сенсорну інформацію, яка надходить до нас через органи зору, слуху, дотику, смаку і нюху. Відповідно до цього принципу в НЛП усіх людей поділяють на типи: візуали, аудіали, кінестетички.

“*Фрейм*” — це певний контекст чи спосіб тлумачення висловлення, події чи поведінки. “Рефреймінг” — зміна рамок, що

включають у себе будь-яке висловлення чи подію, для надання їм нового значення. “Якорі” — особлива форма психологічних установок чи рефлексів, за допомогою яких виробляється зміна деяких психологічних структур людини, усунення недоліків і розвиток переваг.

“Ми постійно використовуємо наші комунікаційні уміння, щоб впливати на людей, — пишуть Дж. О’Коннор і Д. Сеймор. — Терапія, менеджмент і освіта містять у собі уміння спілкуватися і впливати на людей. Існує парадокс: нікого не турбує навчання неефективним умінням, у той же час ефективні уміння можуть бути визнані порочними і їм може бути привласнений ярлик маніпуляції. Маніпуляція несе негативну конотацію, начебто ви натискаєте на людину, щоб зробити щось проти її інтересів. Це абсолютно неправильно стосовно НЛП. НЛП — це здатність ефективно взаємодіяти з іншими людьми і здатність розуміти і поважати їхню модель світу”.

Важливим питанням є можливість застосування НЛП у практиці рекламної діяльності, наприклад, у традиційній комерційній рекламі чи в будь-яких видах маркетингових заходів в умовах “сейлз-промоушн”, “персонал сейлінг” чи “директ-маркетингу”. Однак слід зазначити, що, на думку багатьох практиків у галузі реклами й маркетингу, можливості НЛП у рекламі багато в чому перебільшені.

Річ у тому, що керування поведінкою людини може здійснюватися у двох зовсім протилежних ситуаціях. В одному випадку людина добровільно й усвідомлено підкоряється психологічному впливу збоку, наприклад, у процесі психотерапевтичного лікування чи в умовах навчання, розвитку здібностей, рятування від шкідливих звичок.

В іншому випадку вплив здійснюється проти волі людини, її намагаються “змусити захотіти” виконати невластиві їй дії, вчинок, наприклад, придбати річ, що їй не потрібна. Такий вплив зустрічає з боку будь-якої людини вкрай негативну реакцію. Вона може бути і зовнішньою і внутрішньою чи тільки внутрішньою. Психологічний захист, який вибудовує людина, має різний ступінь надійності. Але навіть поступаючись один раз

сильнішій волі, вона пізніше робить усе, щоб знову не потрапити під небажаний вплив. Лише обманом досвідчений шахрай може змусити її повторити колишню помилку. НЛП, якщо вірити заявам його творців, а також їхніх численних послідовників, було створено для того, щоб допомагати людям вирішувати їхні проблеми, узагальнюючи і використовуючи на практиці досвід осіб, що вже досягли значного соціального успіху.

### ***Соціально-психологічна установка***

Як модель психологічного впливу реклами на споживача в ряді випадків використовується концепція психологічної установи. Психологи розрізняють психофізіологічну установку (set) і соціально-психологічну установку (attitude).

Соціально-психологічна установка виникає внаслідок соціальних контактів, соціального впливу. Вона має складну багатокомпонентну структуру. Вирізняють когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) і конативний (поведінковий) компоненти установки.

Німецький психолог Т. Кьоніг надавав великого значення психологічним установкам у рекламі. Так, зокрема, він пише: "Позитивний чи негативний вплив реклами цілком залежить... від тієї психічної установки того, хто сприймає, за якої реклами доводиться діяти; якщо реклама виявляється неспроможною створити необхідну сприятливу установку, успіх для неї неможливий, мимовільна увага, що виникла раптово, випаровується, ніяк не вплинувши на нашу волю, що діє у разі установки уваги довільної".

Слід зазначити, що концепцію соціально-психологічної установки доцільно розглядати лише як початковий рівень теоретичного моделювання психологічного впливу. Перевагою даного підходу можна вважати спробу використовувати це поняття як деякий інтегруючий чинник, що поєднує системними зв'язками максимальну кількість психічних процесів, які активуються рекламою, досліджувати їх в експерименті. Так, когнітивний компонент припускає аналіз процесів перероблення інформації: сприйняття, уваги, пам'яті, прийняття рішень, прогнозування, планування, мислення та ін.; емоційний

компонент — аналіз емоційних станів, відносин та ін.; конативний — поведінкових реакцій, неусвідомлюваних чинників тощо. У цьому разі поняття установки уможливило порівняння психічних процесів із соціально-психологічними.

Таким чином, структура установки є лише загальною схемою, що спрямовує рух думки вченого до постановки специфічних дослідних завдань, до вибору необхідних інструментів. Цим дана концепція відрізняється від інших, у яких автори намагаються представити складні явища теоретичними моделями, що позначаються деякими спрощеними формулами.

Останнім часом психологи частіше вдаються до теорій, в основі яких виявляються ситуативні чинники поведінки. До них належать, наприклад, теорія “базису відліку” Музафера і Керолін Шерифів.

Специфіка даної теорії, що пояснює причини вчинків людей, полягає в тому, що вони описуються як сумарний результат ситуативно діючих чинників.

Теорія “базису відліку” заснована не на аналізі мотивації і поведінки взагалі, як це часто зустрічається в психологічній літературі, а поведінки в даний момент часу. Така поведінка виникає з “психологічного настрою”, що “схематизований”, тобто, як пишуть американські автори Ч. Сендидж, В. Фрайбургер і К. Ротцолл, являє собою “наказ” індивіду на оброблення конкретного комплексу подразників. У цьому разі зовні буває вкрай складно прогнозувати чи пояснити причини конкретного вчинку людини. Чинники, що визначають психологічний настрій у будь-який момент часу, можуть бути різними. Вони поділяються на “зовнішні” (люди, погодні умови та ін.) і “внутрішні” — те, що відбувається в цей же момент часу всередині людини (спогади, ставлення до чого-небудь, стан здоров’я тощо).

Кожна людина відповідно до теорії “базису відліку” свідомо чи несвідомо постійно вибирає деякі з цих внутрішніх та зовнішніх чинників і ігнорує інші. Здатність до відсівання чинників час від часу може змінюватися. Поступово селективність людини починає перетворюватися на схему. Вона стає схильною віддавати перевагу одним речам на протипагу іншим. Виника-

ють так звані якорі (психологічні установки). Це відбувається тому, що людина може схематизувати досвід від природи, очевидно, щоб уникнути інформаційного перевантаження. Однак найчастіше стимулів так багато, і вони такі різноманітні, що схематизації, стабілізації не настає. Людині складно прийти до якогось однозначного рішення, тобто, по суті, зробити вибір. Тут реклама, пропонуючи чітку однозначну рекомендацію, “наводить порядок” у нестабільному полі важливих і часто суперечливих чинників. При цьому схеми, які пропонує реклама, дуже прості і зрозумілі. Саме цим їй і вдається впливати на поведінку людини, змушувати її приймати ті рішення, які необхідні рекламодавцю.

У тих випадках, коли зовнішній подразник структурно оформлений досить чітко, вплив внутрішніх чинників (наприклад, здатність бачити те, що хочеться побачити) послабляється. Трохи іншою виявляється ситуація, коли в людини вже є деяка внутрішня схема, що формується з набуттям досвіду. Тут згідно з теорією найбільш ефективні рекламні оголошення з нечіткою структурою, які дають людині можливість фантазувати.

Дослідження впливу установок на людину являє інтерес у зв'язку з вивченням ставлення споживачів до реклами. Установка, що формує у споживача певне ставлення до реклами як до глобального соціально-економічного явища, може вплинути на ставлення до конкретної реклами (телевізійного ролика, щита, рекламного образу та ін.).

### **Питання для самоконтролю**

1. Особливості застосування технології “25-го кадру” у рекламі.
2. НЛП як метод психологічного впливу на аудиторію.
3. Основні прийоми сугестії в рекламній практиці.

### **Творчі завдання**

1. Дайте психологічне пояснення висловлюванню:  
“Про ідеали нації можна судити по її рекламі” (*Норман Дуглас*).

## Тема 11. Механізми впливу пропаганди на психіку людини

На думку багатьох учених, психологічні методи впливу реклами і пропаганди на населення багато в чому збігаються, хоча очевидними є й істотні розбіжності, які визначаються деякими специфічними завданнями пропаганди порівняно із завданнями і цілями традиційної комерційної реклами.

Аналізуючи методи нацистської пропаганди під час війни, С. Блек відзначає, що Геббельс визначав пропаганду як інструмент політики і сили для контролю над суспільством. У той же час сам С. Блек вважає, що демократія не може ефективно функціонувати без гарних суспільних зв'язків, що ґрунтуються на конструктивних засадах комунікації.

Основний механізм ефективного психологічного впливу в пропаганді, на думку деяких авторів, полягає в *ігноруванні очевидних фактів і аргументів супротивника*, у замовчуванні і неточному тлумаченні подій, перекручуванні протилежних думок, фальсифікації. Дуже часто використовуються невігідні для супротивника порівняння, що підкріплюються “об’єктивними фактами” або “достовірними секретними матеріалами”, отриманими з деяких “компетентних” джерел.

Фахівцями в галузі пропаганди даються конкретні рекомендації з ведення політичних дискусій, наприклад, *у полеміці називати супротивників небезпечними, грати на таких почуттях, як доброта і чутливість. Усі ці методи найкраще впливають на людину, позбавлену критичного й аналітичного мислення, обмежену, реагуючу у своїх реакціях лише на найпростіші стимули*. Іноді використовується термін “пропагандистське дресировання”, що припускає управління людиною на основі найпростіших рефлексів.

Аналізуючи психологічні механізми впливу пропаганди на психіку, Г. С. Мельник пише, що “сучасна журналістика, здійснюючи заходи в галузі пропаганди, пропонує увазі громадськості певне коло питань, закликаючи до усвідомлення їх важливості для задоволення соціальної потреби інтересів, формує

первинне ставлення (позитивне або негативне) до фактів; пропонує різні види оцінок, таких, як “добре”, “погано”, “корисно”, “шкідливо”, “позитивно”. Оцінки можуть бути складними: “корисно, але небезпечно”, “досяжно, але за певних умов”, “вигідно, але вимагає витрат”. Оцінка містить у даному разі не тільки схвалення, осуд, а й елементи раціонального знання. Оцінка є примушувальним засобом аргументації”.

Багато психологів сьогодні ретельно аналізують прийоми психологічного впливу, які застосовуються в пропаганді, а також ефекти такого впливу. Багато в чому вони збігаються з прийомами впливу і їх ефектів, що використовуються в традиційній комерційній рекламі та інших видах рекламної діяльності. Однак у процесі детального аналізу можуть бути виявлені розбіжності або умови, що змушують використовувати ці методи трохи інакше.

*Класифікація прийомів і ефектів психологічного впливу в засобах масової інформації (за Г. С. Мельником, 1996):*

**Інтерналізація.** Визначається ставленням людини до джерела інформації і у 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. Глядач, слухач, читач можуть сумніватися з приводу отриманої інформації, але уявлення про те, що “критикувати не можна”, призводить до поступового забування повідомлення. Так формується “мовчазна більшість”. У свою чергу, щира повага або довіра виникає лише до справжнього авторитету.

**Ефект Барлетт.** Подібно тому, як у медицині, одержавши послаблений вірус якоїсь хвороби і легко поборовши його, людина впевнено протистоїть самій хворобі, так і у сфері пропаганди послаблений вірус “далеких ідей” допомагає протистояти їм.

**Ефект ореола.** На враження людини впливають не тільки зовнішні оцінки деякого об’єкта, а й ставлення до цього об’єкта.



Помічено, що люди схильні з великою увагою ставитися до тих, хто вже має суспільне визнання в будь-якій галузі. Популярність кого-небудь може служити своєрідним “ореолом” для звичайної людини.

**Ефект Барнум.** У момент психологічного впливу людина схильна приймати на свій рахунок банальні, розпливчасті твердження, якщо їй говорять, що вони отримані в результаті вивчення якихось незрозумілих їй чинників.

**Ефект реактенса.** Якщо людина відчуває, що якесь повідомлення робиться з метою вплинути на неї, то вона сприймає таке повідомлення як погрозу своїй волі приймати рішення, тобто ставиться до нього вкрай негативно. В дію вступають захисні механізми психіки, що відкидають інформацію з елементами погрози.

**Ефект насичення.** Багато дослідників вважає, що й у комерційній рекламі, і в пропаганді повторення аргументів має бути обмежене деякою розумною межею, після якої в аудиторії виникає негативна емоційна реакція, з'являється прагнення уникнути контактів із джерелом інформації. Повторення може дати позитивний результат лише за умови значних варіацій повідомлення і форми його подання.

**Ефект бумеранга.** Певна інформація з незрозумілих причин може не справляти на аудиторію очікуваного ефекту, а навпаки, діяти протилежним чином. У деяких випадках це відбувається тому, що первісні установки людей виявляються більш міцними, ніж очікувалося. Щоб уникнути ефекту бумеранга, необхідно планувати подання аргументів так, щоб вони постійно підсилювалися протягом досить тривалого часу.

Дослідник проблематики психологічного маніпулювання в засобах масової інформації Р. Р. Гарифуллін вважає, що засоби масової інформації — це особливе вікно у світ. Причому, на думку автора, вони спотворюють реальний образ світу, який оточує людину. Навіть якщо в засобах масової інформації працюватимуть тільки порядні люди, усе одно уявлення про світ буде перекручено. Об'єктивно охопити весь світ неможливо.

На думку дослідника, навмисне введення в оману читачів, телеглядачів і радіослухачів засобами масової інформації сьогодні поширене явище. ЗМІ блефують з метою одержання економічних і політичних дивідендів, і, як вважає автор, офіційна реклама їм менш вигідна, хоча б тому, що доходи від неї значно знижуються державними податками. Це призводить до того, що прихована реклама виявляється економічно більш вигідною.

Р. Р. Гарифуллін докладно аналізує деякі найбільш поширені прийоми штучного введення в оману в сучасних засобах масової інформації. Це насамперед: 1) прихована реклама; 2) одностороннє і вибіркоче висвітлення інформації (виривання з контексту та ін.); 3) поширення чуток і газетної брехні з їх непереконливим подальшим спростуванням (спростування після такого прийому звичайно буває непереконливим); 4) спеціальні форми викладу матеріалів, засновані на психології читання і зорового сприйняття, за допомогою яких вдається оббрехати, засудити, викликати невдоволення тощо відносно когось або чогось (це досягається вмілим компонованням не пов'язаних один з одним матеріалів); 5) спеціально організовані листи, скарги та ін.; 6) подання вигадок у формі фактів; 7) подання вигадок у такій формі, що читач (чи глядач) у підсумку розуміє їх як факти (у цьому разі ЗМІ покарати за поширення брехливої інформації неможливо); 8) опублікування замовних матеріалів, що відбивають боротьбу між політичними або економічними конкурентами; 9) організація штучних скандалів (як спосіб політичної боротьби, ефективної реклами тощо); 10) замовні соціологічні дослідження, спрямовані на формування суспільної думки (соціологічні дані в цьому разі бувають некоректними і недостовірними); 11) “випадково знайдені, підкинуті” матеріали; 12) створення певного іміджу газети (наприклад незалежної, народної, “безстрашної” тощо); 13) посилення на компетентні джерела; 14) подання матеріалів минулого як сучасних; 15) подання “смажених фактів”; 16) цитування несолідних видань (районних, сільських газет і рішень сумнівних зборів тощо) з метою інспірування суспільного резонансу; 17) подвійний зміст публікації, передачі;

18) прийом “інформації, що промайнула”; 19) прийом “бомби, що розірвалася”; 20) інформація про чутки (за принципом: “ходять чутки, що?”) та ін.

Однак за наявності численних прийомів психологічного впливу результативність пропаганди і реклами не є однозначною і заздалегідь передбачуваною. Тому тут такі важливі психологічні дослідження, що дають можливість скоротити цю невизначеність і зробити рекламні акції більш передбачуваними.

У процесі вивчення методів психологічного впливу засобів масової інформації найчастіше виявляються досить складні закономірності такого впливу, їх багатофакторність. Деякі автори висловлюють сумнів у всесиллі засобів масової інформації. Вони вважають, що в цілому люди приймають лише ту інформацію, яка відповідає їх особистим переконанням. За деякими даними, лише 5–10 % аудиторії легко змінюють свої переконання. А прагнення змінити сформовані переконання призводить до необхідності переборювати сильні психологічні бар’єри.

### ***Роль ЗМІ в маніпулюванні суспільною свідомістю***

Щоб зрозуміти, як і чому реклама як продукт ЗМІ маніпулює свідомістю, зупинимося спочатку на проблемі маніпулювання суспільною свідомістю.

Маніпулювання суспільною свідомістю можна розглядати як складно організовану маніпулятивну діяльність, як правило, групи людей (уряду, партій та ін.) або особистостей (лідерів політичних партій, релігійних сект тощо), які виражають думку і бажання якоїсь соціальної групи. Діяльність ця усвідомлена і цілеспрямована. Люди, які організують її, мають певні цілі, наміри одержати щось в її результаті.

Маніпуляції суспільною свідомістю вивчені недостатньо, незважаючи на те, що про них згадується ще у працях Платона. У “Державі” він писав про існування “гарної неправди”, “добродесного обману”, які правителям слід застосовувати як проти ворога, так і для користі своєї держави. Ще докладніший опис маніпулятивної діяльності правителів можна знайти у Макіавеллі. Він запропонував правителям “звід порад”, що являють собою серію кроків-маніпуляцій, які можуть привести до успіхів в уп-

равлінні державою. В їх основі лежить твердження Макіавеллі, що люди в цілому невдячні, непостійні, схильні до лицемірства та обдурювання. Тому правитель, якщо хоче зберегти владу, повинен набути вміння відступати від добра і користуватися ним у разі необхідності. Бажаючи сповідати добро в усіх життєвих ситуаціях, він неминуче загине, стикаючись з людьми, далекими від цього. Окремі дії (по суті, маніпулятивні впливи), згідно з Макіавеллі, не дадуть бажаного ефекту, а можуть тільки розлютити народ, викликати у нього ненависть. Потрібна далекоглядна, осмислена, цілеспрямована діяльність, причому дуже гнучка, виконання якої залежить від ситуації. У “душі” правитель завжди має бути готовим до того, щоб змінити напрям, якщо події розгортатимуться інакше. По можливості йому потрібно не віддалятися від добра, але у разі потреби “не цуратися” й зла. Тому розумний правитель не може і не повинен залишатися вірним своїй обіцянці, якщо це шкодить його інтересам і якщо відпали причини, що спонукали дати її. Для цього треба знайти пристойний привід, а головне — вміти прикрити його. Правитель повинен уподібнюватися леву і лисиці одночасно. Йому не обов’язково мати чесноти (Макіавеллі називає їх п’ять — благочестя, жаль, вірність слову, милосердя, щирість), але слід робити вигляд, ніби володієш ними. Ну а головне — правителі повинні намагатися зберегти владу і здобути перемогу будь-якими шляхами. Які б засоби для цього не вживалися, їх завжди вважають гідними і схвалюють, тому що “чернь” захоплюється видимістю та успіхом. Але робити це треба не шляхом злодіянь і беззаконня, а з благовоління співгромадян, для чого потрібно не доблесть або удача, а скоріше щаслива хитрість.

Поради Макіавеллі виявилися дуже “живучими”, і маніпуляції існують за будь-якого суспільного ладу. Маніпулятивні технології склалися у ХХ ст., але були підготовлені буржуазними революціями в Європі. Цьому значною мірою сприяли ринкові відносини. Буржуазне суспільство створює “мозаїчну” культуру, яка вже не являє собою упорядковане побудоване ціле. “Мозаїчна” культура породжує “людину маси”, якою дуже легко маніпулювати.

У нашій країні у радянський період вважалося, що маніпуляції як вид психологічного впливу використовуються тільки у буржуазній пропаганді. У пострадянському суспільстві маніпулювання суспільною свідомістю стало однією із найактуальніших проблем, що безпосередньо стосуються понять “чорний PR”, “брудні технології”, що з’явилися зовсім недавно у нашому житті. Підпороговий комунікативний вплив, який відбувається поза увагою і свідомістю адресата, — їх невід’ємний елемент.

Однак, незважаючи на те, що в радянському суспільстві проблема маніпулювання суспільною свідомістю не ставилася, саме воно мало місце і навіть було дуже ефективним. Наприклад, використовувалася символіка (вплив на архетипи російської людини: богатир — один з головних героїв російських казок, який рятує батьківщину); виділення шрифтом другого змісту; широко використовувався образ жінки, у тому числі й жінки-матері. Ці прийоми використовуються і зараз.

Як тепер уже відомо, у СРСР існували секретні наукові лабораторії, в яких відпрацьовувалися технології впливу на свідомість людей. В умовах будь-якого тоталітарного режиму маніпулювання — один з основних засобів впливу на громадян і контролю над ними, завдяки чому вдається тримати людей у покорі, примушуючи їх вірити у будь-які ідеї, які навіюються їм. Досягається це різними засобами. У літературі, наприклад, описуються такі:

- переконання, що мета влади — говорити тільки правду (не випадково, що головна газета в нашій країні в радянський період називалася “Правда”). На тлі правдивої інформації легше “провести” прихований зміст;
- вирощування в народі почуття власної величі (“великий радянський народ” чи “вища раса” у фашистській Німеччині). У людей, які перебувають у стані власної величі, знижується критичність. Це одна з умов маніпулювання;
- придушення інакодумства. Причому дисиденти звинувачуються винними не в протистоянні режиму, а всьому народу, стають “ворогами народу”. Експлуатація почуття

“ми” і “вони” — один зі способів впливу на архетипи людини;

- безмежне вихваляння керівника країни, авторитет якого визнається незаперечним (причому “посилання на авторитети”). Для цього може, наприклад, використовуватися наступність ідей вождів. При цьому “вождизм” — не тільки нестримне вихваляння однієї людини, це виділення особливої групи носіїв і тлумачів нібито єдиної соціальної істини;
- твердження і повторення. Повторення притупляє розум, додає твердженням вагу додаткового переконання і перетворює їх на нав’язливі ідеї, тому що повторення, асоціюючи розрізнені твердження та ідеї, створює видимість логічного ланцюжка. Це зводить до мінімуму міркування і швидко перетворює думку в дії, на які у народі вже сформувався умовний рефлекс.

Таке маніпулювання суспільною свідомістю неможливо було б без засобів масової інформації. Усвідомлено чи ні, але журналісти виступали провідниками такої ідеології. Здійснювалося це, наприклад, завдяки таким прийомам:

- умовчування (утаювання інформації, напівправа);
- селекція (вибірковий пропуск тільки однієї інформації);
- перекручування інформації (зменшення, перебільшення, порушення пропорцій, випинання);
- конструювання інформації (вигадування помилкових даних, які не існують у реальності), опробоване ще у відомстві Геббельса.

Таким чином, у хід йшли вже описані раніше засоби і способи маніпулювання.

СРСР був складною, ієрархічно побудованою системою, що трималася в основному на кількох непорушних ідеях-символах і на відносинах авторитету. Їхня втрата згубна для подібного роду устроїв. У період перебудови, як вважає С. Кара-Мурза, на все ще тоталітарне мислення громадян були накладені ідеї невідомої їм раніше демократії, разом з якими ЗМІ привнесли ще й інші (більш сучасні) західні технології.

Крім замовчування “непотрібної” інформації почали застосовувати “затоплення” важливого повідомлення, що не підлягає оприлюдненню. У хаотичному потоці безглуздої, нескладної інформації воно проходило майже непомітно. Для цього може застосовуватися і реклама, яка заважає зосередитися і позбавляє вагомості перервану інформацію.

Сіра і чорна пропаганда. Коренями вона сягає в американські технології ведення психологічних війн проти СРСР у другій половині ХХ ст., а потім і усередині країни. Біла пропаганда — пропаганда, що поширюється і визнається певним джерелом або його офіційними представниками. На відміну від неї, сіра пропаганда — пропаганда, що не ідентифікує спеціально своє джерело, а чорна — пропаганда, що видається за вихідну з іншого джерела, ніж справжнє. Звідси “небажання розкривати джерело інформації”, “посилання на високих посадовців, що побажали залишитися невідомими”. У підсумку джерело інформації не ідентифікується і за помилкову інформацію ЗМІ відповідальності не несуть.

Дроблення і терміновість: поділ цілісної проблеми на окремі фрагменти так, щоб споживач інформації не зміг зв’язати їх воєдино й осмислити проблему (стаття в газеті розбивається на частини і міститься на різних сторінках; або текст телепередачі розбивається знов-таки рекламою). Відчуття терміновості, що нагнітається, також, як зазначалося, різко підсилює маніпулятивний вплив.

Сенсаційність, що сприяє дробленню інформації і прихованню важливих подій. Надалі цей прийом став широко використовуватися в рекламі.

Підтримка рівня нервозності негативними сенсаційними повідомленнями. Нервозність, відчуття безупинної кризи різко підвищують сугестивність людей і знижують здатність до критичного сприйняття дійсності. Порушення звичної, стабільної соціальної обстановки підвищує ситуативну сугестивність.

Отже, маніпулювання суспільною свідомістю — складно організована, цілеспрямована діяльність. Крім неусвідомленого застосування окремих впливів, у цілому це все-таки цілком

усвідомлене використання для своєї вигоди широких мас населення, що не підозрюють про це.

Маніпулювання суспільною свідомістю виявляється можливим, тому що ЗМІ оперують суб'єкт-об'єктною формою спілкування. Аудиторія, споживачі — це лише об'єкти, на яких спрямовано вплив. Чи можлива його зміна у бік суб'єкт-суб'єктної форми взаємодії, що припускає вже не маніпуляцію, а діалог? Поки що різні інтерактивні форми контакту з аудиторією (дзвінки ведучим, бесіди з запрошеними гостями, листи радіо- і телеглядачів та ін.) часто тільки видаються за “глас народу”. Насправді вони — частина шоу, яке розігрується.

Технологіями маніпулювання свідомістю володіли і володіють усі суспільні інститути, що дає можливість державі у разі необхідності з їх допомогою формувати у свідомості громадян відповідне ставлення до внутрішньої і зовнішньої політики, політикам — вирішувати передвиборні завдання, завойовуючи симпатії виборців, виробникам товарів — змусити людей повірити, що їхнє щастя залежить від того, чи будуть вони чистити зуби саме цією пастою, їсти масло саме цієї марки і т. ін.

Спектр маніпулятивних прийомів, здійснюваний через ЗМІ, дуже широкий, але всі вони підкоряються одній меті: створюючи певний емоційний стан і використовуючи інші умови маніпулювання, пропускати у свідомість людей одну інформацію (може навіть правдиву) і не пропускати іншу, формувати тим самим вигідні для маніпулятора уявлення про дійсність, способи поведінки і ставлення до неї.

Особливої уваги заслуговує реклама. Проникаючи в усі сфери громадського життя, вона впливає і на соціальні інститути, і на соціальну поведінку людей. Уже починаючи з XVII–XVIII ст. у рекламних повідомленнях використовуються різні маніпулятивні техніки, з'являється прихована реклама.

Значне поширення маніпулятивних прийомів у рекламі ускладнило ситуацію і загостило проблему інформаційно-психологічної безпеки населення. Все частіше лунають заклики вчених про необхідність усвідомлення як корисних сторін реклами, так і небезпек, що криються в ній, і необхідності жорс-



ткого її контролю з боку держави з метою дотримання інтересів споживачів.

Даних, які дають можливість порівняти ефективність реклами, що містить і не містить маніпулятивні прийоми, мало. Є всі підстави припускати, що їх привнесення не підвищує загальну привабливість реклами для вітчизняних споживачів, а “брудні технології” працюють не на користь, а на шкоду політикам. Розуміючи, що реклама повинна виконувати спонукальну функцію, тільки дослідження попиту на товар можуть показати ефективність маніпулятивних підходів до рекламної діяльності. Сьогодні дослідження показують: використання маніпулятивних прийомів корисної інформації не несе, але сприяє її запам'ятовуванню, однак подальше усвідомлення людьми, що це маніпуляція, викликає відторгнення інформації і негативні емоції, що може зробити непопулярним товар, фірму чи обраного в такий спосіб політичного діяча.

Використання маніпулятивних прийомів ЗМІ опредметнюють, знецінюють людину, перетворюють на товар її саму і людські стосунки. Така реклама (насамперед наративна), телешоу, телесеріали формують стійку систему переваг, стереотипів, формують систему цінностей, нав'язують певні моделі, позбавляючи людину можливості самій пізнати сенс життя і стати хазяїном своєї долі, тим самим конструюючи суб'єктивний світ людини, незважаючи на її бажання і можливості.

Як правило, народ, який довгий час сліпо вірить ЗМІ, є недосвідченим у використанні такого роду маніпуляцій і, не володіючи достатнім рівнем психологічної грамотності, не може чинити їм опір. Тому величезні маси людей виявляються підданими такому насильству. Парадокс полягає в тому, що ЗМІ, борючись за свободу, позбавляють свободи інших, тим самим використовуючи цю людську цінність як засіб маніпулювання. Викликає здивування, чому маніпулятивна реклама взяла на себе роль провідника і дбайливця основи демократичної волі — волі гарантованого індивідуального вибору як особливої особистісної цінності. Використовуючи маніпуляцію, вона саме і позбавляє людину цього самого вибору, змушуючи ку-

пувати саме рекламований товар. Тим самим використання маніпуляцій у рекламі позбавляє і її саму головного призначення, про яке постійно говорять рекламісти, обґрунтовуючи необхідність реклами, — надавати людині свободу вибору у світі речей.

Нарешті, маніпулювання суспільною свідомістю можна розглядати як вид духовно-психічного насильства, що породжує всі інші прояви насильства, у тому числі й маніпуляцію в міжособистісній сфері.

Суспільство, виступаючи в ролі активного суб'єкта стосовно конкретної людини, прагне формувати в неї ті особливості, риси характеру, що необхідні для успішної адаптації в даній соціально-економічній системі. У невротичному суспільстві, яке постійно загрожує людині в боротьбі за виживання, зручніше бути маніпулятором. Якщо суспільство живе за моральними законами, то і реклама відповідає моральним принципам. Вивчаючи рекламу, можна робити висновки про стан суспільства в цілому. З другого боку, і реклама впливає на моральність суспільства.

Проблеми моральності, патріотизму, інтересів суспільства пов'язані набагато тісніше, ніж може здаватися на перший погляд. Але доти, доки саме суспільство не буде зацікавлене в антиманіпулятивній діяльності, вона буде залишатися на рівні ілюзій. Показником її може бути політична і соціальна реклама.

### ***Вплив соціально-психологічних стереотипів на сприйняття змісту пропаганди***

Одним з чинників, а на думку деяких фахівців, найголовнішим чинником, що впливає на процес сприйняття змісту пропагандистських повідомлень, є стереотипи. Так Т. Мадржицький описує такі риси стереотипу:

- стереотипи є неправильними узагальненнями — занадто широкими, перебільшеними чи спрощеними;
- стереотипи є переконаннями, спільними для певної групи людей у суспільстві, переважно пов'язаними з уявленнями про соціально-психологічні чи антропологічні характеристики інших суспільних груп;

- стереотипи, будучи системою переконань і установок, прийнятих задалегідь, не формуються через соціальний досвід; стереотипи передаються за допомогою мови;
- стереотипи відносно стійкі і досить важко піддаються зміні.

На підставі цих характеристик, на думку Т. Маджицького, можна визначити стереотипи як поширені за допомогою мови або образу в певних соціальних групах стійкі уявлення про факти дійсності, що призводять до дуже спрощених і перебільшених оцінок і суджень з боку індивідів. У цьому сенсі стереотипи можна віднести до специфічної групи установок (поряд із забобонами). Вони істотно впливають на сприйняття інформації тими людьми, що володіють ними.

З наведеного вище визначення стереотипу випливає, що це явище завжди пов'язане з деякою формою сприйняття з боку певних осіб, суспільних груп, народів, рас. Як зазначає Л. Войтасик, в американській психологічній літературі описане типове уявлення німців про англійців. Відповідно до даного стереотипу, середній німець уявляє середнього англійця високим, худим, добре одягненим, у сюртуку, казанку, штиблетях, у пенсне, із люлькою в зубах. З боку моралі середній англійець уявляється німцю лицеміром, що не знає докорів сумління, людиною, яка завжди виходить переможцем з різних конфліктних ситуацій, некомпетентним у справах, що врівноважується таємничістю і дипломатичними трюками.

Стереотип містить у собі оцінний елемент, який виступає у вигляді установки, емоційного спілкування. Стереотип – не звичайне спрощення. Він “найвищою мірою заряджений почуттями”. Оцінний елемент стереотипу (установка) завжди свідомо детермінована, оскільки стереотип, виражаючи почуття особистості, її систему цінностей, завжди співвіднесений із груповими почуттями і груповими діями. Звідси випливає висновок про можливу єдність стереотипів у тих чи інших соціальних інститутів і соціальних систем. Стереотип, як правило, неадекватний. Стереотипи (“забобони”) ефективно керують усім процесом сприйняття, будучи еталоном оцінки і відповідно

захисту особистості, яка належить до даної групи. У кінцевому підсумку стереотипи сприяють процесу тлумачення соціально-політичної єдності групи.

Стереотипізацію можна розглядати як необхідний і найважливіший когнітивний процес, який опосередковує поведінку людини, що допомагає її орієнтації. Стереотип при цьому є атрибутом реальної людської психіки, а “стереотипізовані” поняття, оцінки, категорії — це закріплені в суспільній свідомості “згустки” суспільного досвіду як повторювані властивості і явища.

У дослідників немає однозначного погляду на природу і сутність стереотипу. Одні визначають, що стереотип суспільної свідомості завжди спеціально організований і функціонує на основі якогось певного соціального замовлення. Він залежить від завдань соціалізації, а не від стихії почуттєвої природи сприйняття. Другі у формуванні стереотипу надають особливого значення почуттєвому досвіду. Треті, погоджуючись з тим, що стереотипне мислення утворилося стихійно, підкреслюють, що стереотипи підтримуються свідомо, за допомогою спеціально та історично запроваджуваних у повсякденну свідомість апіорних суджень, які поступово пронизують усі галузі життя, включаючи політику і мистецтво, і в кінцевому підсумку набирають силу морального закону чи правила гуртожитку, що мають історичне значення.

Однією з головних сторін вивчення стереотипу є проблема співвідношення стійкості і мінливості. Ряд дослідників (К. Макколі, К. Стіт, М. Сегал), звертаючи увагу на стійкість стереотипів, зауважують, що інформація, яка спростовує, розглядається як виняток, що підтверджує правило. Однак практика свідчить, що стереотипи реагують на нову інформацію, особливо на драматичні події. Зміна стереотипу відбувається у разі акумулювання великої кількості нової інформації, яка спростовує стару. Історія розвитку нашої країни містить чимало прикладів зміни і зникнення соціальних стереотипів. Це було пов'язано зі зміною зовнішніх чинників: економічних, політичних, соціальних умов життя людини.

Незважаючи на “живучість”, стереотип не вічний. Він формується під впливом двох чинників: несвідомої колективної переробки та індивідуально-соціокультурного середовища, а також в умовах цілеспрямованого ідеологічного впливу за допомогою ЗМІ. Серед умов першого порядку вирізняють рівень освіти, інтелект, особистий досвід, а також норми, звички, соціальні ролі, середовище проживання.

Розглядаючи соціальні функції стереотипу, Д. Теджфел відзначає низку моментів:

- люди з легкістю виявляють готовність давати великим людським групам (чи соціальним категоріям) недиференційовані, грубі та упереджені оцінки;
- ці характеристики відрізняються стабільністю протягом тривалого часу;
- соціальні стереотипи змінюються залежно від соціальних, політичних змін, але цей процес відбувається вкрай повільно;
- соціальний стереотип стає більш виразним і ворожим, коли виникає ворожість між групами;
- соціальні стереотипи встановлюються дуже рано і використовуються дітьми задовго до виникнення ясних уявлень про ті групи, до яких вони належать.

Соціальна психологія акцентує увагу на складній взаємодії об'єкта і суб'єкта, розглянутих на рівні соціального сприйняття, моделлю якого є традиційна схема “стимул — реакція” (фізична, хімічна, біологічна, природна основа); на ієрархізованому ланцюжку асоціативних зв'язків, установлених між людським сприйняттям іншими соціальними рівнями свідомості, що включають пам'ять, інтуїцію, уяву. Вивчаються пристосувальні функції кожного з асоціативних зв'язків, що виникають в організмі людини (акт — стимул — сукупність почуттєвих знаків — синтез законів — дослідження їх зв'язку — рішення — звіт).

Стереотип розглядається як механізм взаємодії, найпростіша форма комунікації, результат взаємного тяжіння і культурної напруги, що одночасно характеризує ступінь соціалізації

людей. Сила стереотипів, на думку А. А. Тертичного, полягає в тому, що вони автоматизують наше мислення, допомагають без будь-яких ускладнень давати оцінку тим явищам, яких стосується стереотипні судження.

Більшість дослідників вказує: на зв'язок стереотипів у свідомості людей з гігантським впливом засобів масової інформації, які формують ставлення до світу; на поведінку, що відтворює вчинки “героїв” преси, радіо, телебачення; на прив'язку певних принципів поведінки до тих місць життєдіяльності людини, на які вказують засоби комунікації.

На думку Є. Орлової, “соціальний стереотип існує там, де існує згода різних людей відносно стереотипізованих об'єктів і ситуацій. Чим вище ступінь погодженості між оцінками різних людей, тим більш вираженим вважається соціальний стереотип”.

Вивчивши досвід західної пропаганди і реклами, В. А. Артемов знайшов ефективні прийоми впливу на свідомість людей, що допомагають формуванню стереотипів. Це — використання збігу інтересів; зовнішня подібність події з навіюванням; ув'язування нових стереотипів зі старими; прийом підміни стереотипів; зсув фокуса уваги; випинання почуттів окремих груп, стимулювання зіткнень.

У цілому завдання фахівців у галузі пропаганди зводиться не до створення в аудиторії нових нестатків і потреб, а до пристосування настроїв мас до своїх цілей. Окремі дослідники вважають, що засоби масової інформації повинні спрощувати дійсність. Через обмеженість часу і простору комунікатор повинен зводити велику частину інформації до її найпростіших елементів. Аудиторія також не має достатнього часу та енергії, щоб “переварити” все в деталях, тому вона вимагає спрощеної версії. Просте рішення якої-небудь повсякденної проблеми складається з дії, що стандартно виконується, яка сконструйована за допомогою деякого “ключа”, одержуваного в результаті соціального навчання, особливо через систему засобів масової інформації.

Однак потрібно враховувати й інші чинники. Людина (читач, глядач, слухач) хоче, щоб її поважали, довіряли її інтелекту,

надавали можливість самій робити висновки з повідомлених фактів. Тому свідомо чи неусвідомлено вона пручається спробі нав'язувати їй готову, остаточно сформульовану точку зору. З одного боку, людина сприймає пряmlinійні заяви як замах на її право вибору з кількох можливостей. Фахівці в галузі пропаганди завжди повинні залишати об'єкту впливу ілюзію вибору. З другого боку, є ще одна психологічна обставина. Реальний світ складний і різноманітний. Плоске, одномірне трактування подій і явищ вступає в суперечність з властивим людині відчуттям складності і багатомірності світу, викликаючи в неї опір і недовіру.

Це не зовсім узгоджується з концепцією, яка розглядає суспільну думку як стереотипізовану, повну забобонів і штампованих уявлень, що нібито ставить під сумнів можливість особистості протистояти впливу ЗМІ. Однак завдання ЗМІ полягає не тільки в передачі інформації, її оцінці і формуванні бажаного емоційного ставлення до цієї інформації, а й залученні людини у діяльність. Якщо суспільство зацікавлене в активних учасниках суспільних рухів, йому вигідно формувати адекватну свідомість і створювати реальну картину світу.

Недолік часу, інші обмеження організаційного порядку, а також необхідність забезпечення оперативності й максимального впливу на аудиторію призводять до того, що фахівці ЗМІ віддають перевагу видовищним чи сенсаційним подіям, які “виривають” із широкого контексту. Люди, що одержують повідомлення, змушені трактувати їх з урахуванням звичних механізмів політичних рішень. Таким чином, вони, на думку Т. Томпсона, одержують “готовий спосіб пакування споживання духовної їжі”. Спектакль, що розігрується засобами масової інформації, тонко підводить індивіда до пасивного сприйняття прихованої системи ідеологічного панування. Проблеми часто розглядаються схематично і неісторично, робиться той самий упор на стереотипи. Нерідко для побудови інформації використовується дихотомія: “законний” – “незаконний”. Така спрощена система не сприяє виробленню більш тонкої позиції.

Справедливим є твердження, що сьогодні “інформація” перетворилася на інструмент влади, яка використовується як товар, а останні досягнення в галузі технології роблять його структурним елементом стратегії імперської держави, призначеним для ротації структури бюрократичного життя, тобто управлінського апарату держави. Саме тому інформація надходить до споживача в скороченому вигляді. Засоби масової інформації нав’язують певні правила прочитання соціальних відносин, що відповідають чинному порядку.

Розглядаючи виникнення стереотипів, деякі дослідники вважають, що постійною тенденцією мислення є складання спрощених образів абстрактної дійсності. Іноді таку тенденцію називають *реіфікацією*.

Вирізняють такі *типи реіфікації*:

- абстрактний (понятійний) предмет подають як реальний, що спостерігається; річ, яка перебуває у певних відносинах з чим-небудь, подається як така, що не має цих відносин;
- річ неіснуюча — як щось таке, що існує в реальності; суб’єктивний предмет підноситься як об’єктивний.

У тому разі коли дана тенденція закріплюється у свідомості деякої соціальної групи, спрощені конкретні уявлення реалізуються у вигляді апріорних шаблонів сприйняття і судження. Так виникають стереотипи. Тобто джерело стереотипів — схильність людини до “спрощеного мислення”. Звідси випливає, що всякі спроби розглядати речі як окремі цілісні об’єкти, а не як узагальнені типи, виявляються важкими, а в умовах великої кількості подій і їх інтенсивній зміні — практично неможливими.

Сучасна людина через те, що постійно зростає коло явищ, які треба сприймати, усе більше вдається до таких спрощень. У суспільстві, де сукупність соціальних відносин і взаємодій відносно проста, такі спрощення можуть досить правильно відображати дійсність. У суспільстві, що характеризується великою складністю основних зв’язків, існує розбіжність, що поглиблюється, між простими, повсякденними уявленнями та об’єктивною реальністю.



Велике значення для психології пропаганди мають дослідження виникнення всіляких чуток як способів соціального впливу, що поширюються, наприклад, з політичними чи комерційними цілями за допомогою засобів масової інформації. Як зазначає А. Л. Журавльов, чутки належать до найпоширеніших масових явищ у великих дифузійних групах, хоча вони мають і більше поширення, обов'язково виникаючи в юрбах та інших великих соціальних групах, включаючи суспільство в цілому. На думку автора, чутки можуть виникати спонтанно усередині груп, наприклад, як деяка захисна реакція людей на малозрозумілі їм події, чи вони можуть поширюватися навмисно з метою соціального впливу. У будь-якому разі чутки найчастіше мають владу над людьми лише в умовах невизначеності і соціально-психологічної нестабільності, яка у суспільстві часто створюється особливо у нестабільні періоди.

Л. С. Виготський пов'язував спрощення інформації також з можливістю її розуміння або з виникненням ілюзії такого розуміння. Звідси ясно, що стереотипізація чого-небудь дає можливість людині “розібратися” у суті проблеми, “зрозуміти” її. Тому вона необхідна людям, отже, практично неминуча. Стереотипи часто виступають у вигляді деяких “ярликів”, що прив'язуються до людей або явищ. Вони також беруть участь у створенні стійких поглядів, які визначають помилкове ставлення до певних ідей, людей і предметів.

На думку деяких авторів, особливістю пропаганди на відміну від традиційної комерційної реклами є те, що вона в ряді випадків здійснюється без свідомої мети впливати на ситуацію і ніби є деяким “об'єктивним” інформуванням населення про події, що відбуваються у світі.

При цьому така нецілеспрямована пропаганда часто видається за “необразливе” бажання задовольнити пізнавальну потребу людей. Іноді це веде до результатів, які пропагандист не формулює для себе як свідомо поставлену мету. У рекламі, навпаки, рекламіст завжди знає, що він хоче одержати в результаті її впливу на споживачів.

Багато дослідників стереотипів думає, що їх можна легко нав'язувати за допомогою засобів масової інформації. При цьому формування стереотипу проходить кілька етапів. У результаті особливих психологічних маніпуляцій складне явище зводиться до деякої спрощеної і зрозумілої схеми.

- Американські психологи називають три етапи формування стереотипу: “вирівнювання” (leveling);
- “посилення” (spargening);
- “асиміляція” (assimilation).

Спочатку складне явище чи об'єкт зводиться до кількох добре відомих ознак, а потім цим ознакам надається особлива значущість порівняно з тими, які вони мали в складі цілого. Після цього вибираються “вирівняні” і “посилені” риси об'єкта чи явища і формується образ, що має особливе психологічне значення для індивіда. Людина, яка звикла до ситуації, реагує автоматично. “Інтенсивність реакції, — на думку О'Хара, — залежатиме від інтенсивності емоційного впливу, від мистецтва маніпулювання стереотипами”.

У сучасній психології вивчається і такий соціально-психологічний феномен, як імідж, що за всієї схожості рис зі стереотипом має свої ознаки і свій шлях формування. Серед дослідників іміджу як засобу пропаганди можна назвати американських фахівців К. Боулдінга, Е. Барноу, Д. Уайкоффа, які вперше заговорили про можливість використання іміджу в політичному впливі.

На думку Г. С. Мельника, у пропаганді функції іміджу і стереотипу різні. Перший — образ-уявлення, що “створюють” і “формують” спеціально. Імідж-уявлення, бездоказово фіксує відмінність одного явища від іншого, — це упереджене уявлення і розрізнення. Стереотип позначає образ, хоча і спрощений, але все-таки відбиває властивості і характеристики, які властиві явищу, хоча б зображені з перекручуванням. Імідж — це образ, що наділяє явища характеристиками, які лежать за межами тієї якісної визначеності, що розкривається в процесі безпосередньої взаємодії людини з цим явищем. Стереотип узагальнює, зводить різноманітні явища до найпростіших узагальнених уявлень.

### **Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте класифікацію прийомів і ефектів психологічного впливу у засобах масової інформації.
2. Вплив соціально-психологічних стереотипів на сприйняття змісту пропаганди.
3. Дати характеристику рисам стереотипу.

### **Творчі завдання**

1. Дайте психологічне пояснення висловлюванню:  
“Засоби масової інформації не менш небезпечні, ніж засоби масового знищення” (*П. Капиця*).

## ЕТНОСИ, НАЦІЇ ТА КЛАСИ У ПСИХОЛОГІЇ

---

---

### Тема 12. Психологія класу

Під **класами** у психології масової поведінки розуміються великі, організовані групи людей, що розрізняються за їх місцем в історично визначеній системі суспільного виробництва, по їх відношенню до засобів виробництва (закріплюється у праві власності), за їх роллю у громадській організації праці, а також, за способами отримання та розмірами тієї частки багатства, яке вони мають (у вигляді відсотка на вкладений капітал, зарплати або інших доходів).

Класи з'являються на певному щаблі розвитку виробничих сил, коли створюється надлишок продукту, який можна привласнити. Це означає, що класи виникають як результат розвитку виробничих сил. Їх існування пов'язане з історично визначеними способами виробництва.

Класові відмінності в суспільстві виникають на основі суспільного розподілу праці та появи приватної власності на засоби виробництва і тому є основними серед інших відмінностей між людьми. Розвиток науково-технічної революції, державно-монополістичного капіталізму призвів до значного ускладнення структури основних класів та міжкласових груп, посилив різноманітність видів діяльності та соціальних функцій людей, що належать до одного класу.

**Клас** є одним із головних суб'єктів психології масової поведінки і під безпосереднім впливом саме цієї спільності складаються основні соціально-психологічні явища (суспільні відносини, соціальна взаємодія і взаємовідносини, спілкування і настрої людей), які повинні враховуватися у професійній діяль-

ності. Для того щоб науково обґрунтовано виявити соціально-психологічні характеристики класів та міжкласових верств досліджуваного суспільства, необхідно знати та розрізняти:

- 1) детермінанти класової психології;
- 2) основу її утворення.

Якщо детермінантами психології класу виступають соціально-економічне становище класу, його місце в суспільній системі, відношення до засобів виробництва, історична роль, рівень його розвитку, соціально-економічні відносини, що становлять сутність даної формації, *то основу виникнення психології класу становлять умови його життя, характер суспільно-практичної діяльності, відносини з іншими класами та міжкласовими групами, соціальний досвід, спосіб життя та багато інших суб'єктивних та об'єктивних характеристик життєдіяльності його представників.*

### Поняття класу в психології масової поведінки



Психологія класу містить його потреби, інтереси, ціннісні орієнтації, рольові уявлення, норми поведінки, традиції та інші соціально-психологічні явища.

**Потреби класу** — це спонукальні сили його активності та розвитку. Специфіка діяльності класу розвиває в його представників одні потреби і пригнічує інші. Підприємницька діяльність, наприклад буржуазії, формує у її представників яскраво виражену потребу вистояти в конкурентній боротьбі, зберегти себе в складі привілейованого класу і забезпечити отримання нового прибутку.

**Інтереси класу** — інша найважливіша його рушійна сила, обумовлена положенням класу в системі виробничих відносин даного суспільства.

Інтереси можуть відрізнятися за ступенем зрілості від рівня розвитку об'єктивних потреб класу. Всі спроби будь-якого ущемлення інтересів класу, особливо з боку держави, сприймаються його представниками як замах на їх життєві підвалини.

Соціальна дійсність показує, що жоден клас, жодна з міжкласових груп не поступається своїми інтересами добровільно, на основі морально-етичних міркувань або внаслідок закликів до гуманізму, до врахування інтересів іншої сторони, інших класів або соціальних груп. Конфлікт класових інтересів зазвичай призводить до виникнення класової боротьби.

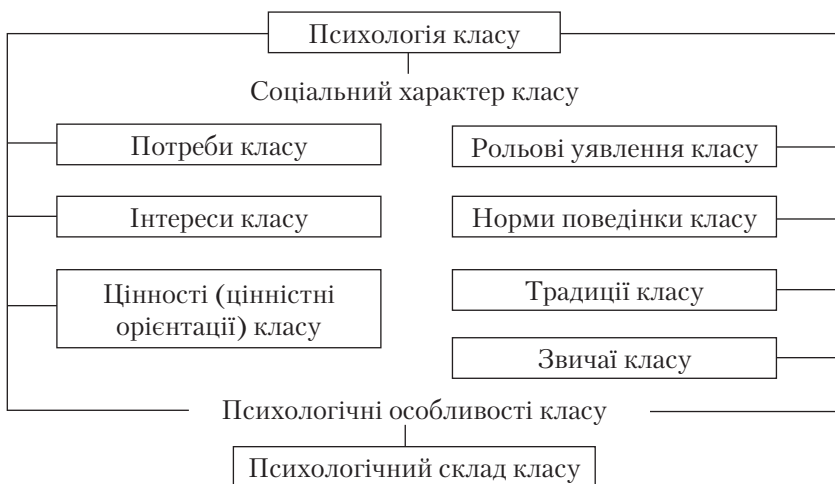
**Цінності (ціннісні орієнтації) класу** — це вироблені його суспільною свідомістю ідеали, обумовлені характером власності на засоби виробництва. Цінності об'єктивно визначаються економічними умовами діяльності класу. Наприклад, у підприємців-власників, усе життя яких проходить у жорсткій конкурентній боротьбі, ціннісна система базується на догматі святості та недоторканності приватної власності, яка є запорукою особистого розкріпачення, єдиним засобом досягнення благополуччя і незалежності для себе та своїх нащадків.

**Рольові уявлення класу** — його погляди, які є результатом осмислення своєї ролі в суспільстві та ціннісних орієнтацій, вироблених на основі повсякденної діяльності.

**Норми поведінки класу** — певні приписи, побажання та очікування, що пред'являються до його представників. Клас за допомогою норм, вироблених ним, пред'являє своїм представникам такі вимоги, яким має задовольняти їх поведінка та які регулюють, контролюють, спрямовують і оцінюють вчинки й дії.

**Традиції, звичаї і звички класу** — усталені правила, принципи та стереотипи життя і діяльності членів класу, важливі регулятори їх поведінки. З їх допомогою, як і за допомогою інших елементів психології класу, він перетворюється на стійку і організовану спільність людей.

### Структура психології класу



**Традиції** — це сформовані на основі тривалого досвіду спільної діяльності її членів та міцно вкорінені в житті норми, правила і стереотипи поведінки й дій, повсякденного спілкування між людьми, дотримання яких стало потребою кожного члена групи.

Традиції різноманітні. У традиціях різних груп людей багато спільного. Загальнонародні, класові, національні традиції пронизують кожен конкретну спільність (групу, колектив).

Поряд із загальними всередині кожної малої групи зароджується, міцніше й існує чимало специфічних традицій, що мають велике значення для їх згуртування.

Дієвість і живучість традицій визначається ступенем емоційної привабливості та внутрішнього прийняття їх групою в цілому і кожним її членом окремо. А це залежить від того, наскільки дана традиція сприяє задоволенню суб'єктивних потреб людей, наскільки вони пов'язують свої інтереси з дією тієї чи іншої традицією, наскільки уявлення про неї асоціюються із звичними і значущими для них громадськими та груповими уявленнями, цінностями.

Традиції фіксують норми та правила життя членів групи, формують певні норми і правила взаємин, пред'являють вимоги до особистості, розвивають її.



### Питання для самоконтролю

1. В чому полягає соціальний характер класу?
2. Які психологічні особливості класу Ви можете назвати?
3. Які види традицій Ви знаєте? Наведіть приклади.



## Творчі завдання

1. Дати психологічне пояснення висловлюванням:

“Пусть опрокинет статуи война.

Мятеж развеет каменщиков труд,

Но врезанные в память имена

Бегущие столетья не сотрут” (*В. Шекспир*).

“Каждый язык, фиксируя в значениях слов результаты познания действительности, по-своему ее анализирует, по-своему синтезирует выделенные в значениях слов анализом стороны действительности, по-своему их дифференцирует и обобщает — в зависимости от условий, в которых он формировался” (*С. Л. Рубинштейн*).

“Відтоді як існують люди, які разом працюють і живуть, з того моменту, коли вони усвідомили необхідність осмислювати суспільне буття людини, існує, поза сумнівом, “соціально-психологічне мислення” (*Г. Гіш і М. Форверг*).

## Тема 13. Національно-психологічні явища

Найважливішими для розвитку суспільства та особистості є такі великі групи, як етноси та нації. Психологія етнічних груп — один з аспектів психології великих груп, який недостатньо досліджений у соціальній психології. **Етнічна група** — тип великої соціальної групи, що формується та розвивається природно-історичним шляхом.

**Структура етнічної групи** являє собою сукупність соціально-психологічних явищ, що становлять її зміст та включає в себе статичні (системоутворюючі) компоненти та динамічні елементи.

**Системоутворюючі (статичні) елементи** відображують те загальне, що притаманне психіці представників конкретної етнічної спільноти та є результатом довготривалого історичного та культурного розвитку. До них зазвичай відносять:

- національну самосвідомість;
- специфічні якості національного характеру;

- національні почуття та настрої;
- національні інтереси;
- національні ціннісні орієнтації та традиції.

Однак головною етнодиференціюючою ознакою вважається не статика, а динаміка національно-психологічних феноменів. **Динамічні компоненти** дозволяють осмислити та виявити за допомогою спеціальних методик специфіку прояву та функціонування етнопсихологічних явищ. Динамічні компоненти включають:

- етнічні диспозиції (установки) як внутрішній стан готовності особистості до специфічного, характерного тільки для неї прояву почуттів, інтелектуально-пізнавальної та вольової активності, динаміки та характеру взаємодії, спілкування, які відповідають існуючим національним традиціям;
- етнічні стереотипи як стійкі уявлення не тільки про себе (автостереотипи), але й уявлення про інші народи та чужі елементи культур;
- етнічні експектації (очікувана поведінка членів етнічної групи);
- етнічні конфлікти як форма міжгрупового конфлікту, коли групи з протилежними інтересами поляризуються за етнічною ознакою.

Всі структурні компоненти етнічних груп завжди знаходяться у динамічному русі та тісно переплетені між собою. Тому їх необхідно розглядати не тільки в плані їхнього “просторового” розташування, але й у діалектичному зв’язку, в історичному розвитку.

Внаслідок нерівномірності соціально-економічного та політичного розвитку різних країн та регіонів на сучасному етапі на Землі *спієвснують три типи етносів*: плем’я, народ, нація.

Історично найранніший тип етносів — **плем’я**. Племена склалися з декількох родів — соціальних ланок, пов’язаних кровними зв’язками. На теперішній час племена у чистому вигляді зустрічаються вкрай рідко. Риси племінної організації зберігаються насамперед у кочових та напівкочових народів (бедуїни Єгипту та Ізраїлю). В процесі розкладу первісного ладу спіль-

ність інтересів багатьох племен приводила до появи їх союзів, таких, наприклад, як Ліга ірокезів у Північній Америці, союз трьох племен ацтеків у Мексиці, союз зулуських племен у Південній Африці, татаро-монголи в Євразії. Утворення цих союзів вело до поступового змішування племен, до заміни кровних зв'язків територіальними. Так народився новий тип етносів — **народ**: мовна, територіальна, економічна та культурна спільність людей, що складається історично та передує нації. Першими сформувалися народи рабовласницької епохи (давньоєгипетська, давньоєлінська тощо). В Європі процес утворення народів завершився в основному в період феодалізму (давньоруська — з східнослов'янських племен древлян, в'ятичів та ін., польська — з поморян, вислян, мазовшан та ін., німецька — з германських племен саксів, алеманів та ін.). З розвитком економічних та культурних зв'язків ліквідується характерна для народів господарська роз'єднаність, відбувається їх перетворення на нації. **Нація** — це наслідок консолідації різних субетнічних груп, які мешкають на певній території, навколо певного етносу, як правило, найбільш чисельного, наслідок усвідомлення їхньої окремішності, політичного, економічного, а іноді й військового конституювання в світі соціальних взаємозв'язків з іншими народами. У сучасних умовах вимальовуються такі два шляхи “побудови нації”:

1. Через будівництво держави, поєднане з національною інтеграцією та мобілізацією, що потребує формування національної культурно-політичної ідентичності, яка виразно відрізняла б націю від її сусідів.
2. Пошук шляхів формування надетнічної “політичної культури” для нової політичної спільноти. У цьому разі немає визнаної панівної етнічної групи: нова держава охоплює або кілька однаково нечисленних етнічних спільнот та категорій, жодна з яких неспроможна домінувати в державі, або кілька етнічних груп, що суперничають між собою.

Таким чином, **нація** являє собою велику соціальну групу, тип етносу, що склався історично, являє собою певну спільність людей, яка характеризується тісними економічними зв'язками, спільністю мови, культури, рис психічного складу, найважливі-

*шими визначальними ознаками нації є високий рівень національної ідентичності та наявність незалежної держави.*

Етнічні процеси є досить різноманітними, багатоплановими та складно піддаються глибокому вивченню.

Під **етнічною спільністю** зазвичай розуміється сукупність людей, що поєднуються такими ознаками, як єдність історичного розвитку, території, мови, культури та психічного складу. В основі існування етнічної спільності міститься усвідомлення нею своєї цілісності, виражається поняттям “ми” у порівнянні з поняттям “вони”.

**Національна психіка** — складова частина суспільної свідомості (громадського життя) людей, його найважливішого компонента — суспільної психології. Вона реальна, проявляється у вчинках і поведінці людей та їх груп, та опосередковує всі форми їхньої свідомості — політику, право, мораль, релігію, науку, мистецтво та філософію.

**Етнічна психологія** — це галузь психології, що вивчає національну психіку людей. **Об’єктом етнічної психології** як науки виступають різні етнічні спільності.

**Предмет етнічної психології** — особливості національно-психологічних явищ та процесів у різних етнічних спільнотах.

**Фактори формування національної психіки людей** — це все те, що обумовлює особливості її виникнення та функціонування. **Категоріями етнічної психології** виступають конкретні явища і процеси, які вона вивчає.

**Національно-психологічні явища** помітні в механізмах національної установки та національного стереотипу.

Національно-психологічні явища мають певні властивості, що відображають специфіку прояву їх закономірностей.

До них відносяться:

- здатність детермінувати всі інші психічні явища (кожен представник тієї чи іншої національної спільноти міркує, переважає, спілкується та діє так, як диктує йому його етнічне середовище і тривалий національний досвід розвитку);
- надзвичайне різноманіття (у кожній конкретній спільності національна специфіка психічних процесів і станів,

взаємодії, взаємин і спілкування мають свої особливі характеристики, що затруднює їх сприйняття, вивчення та осмислення);

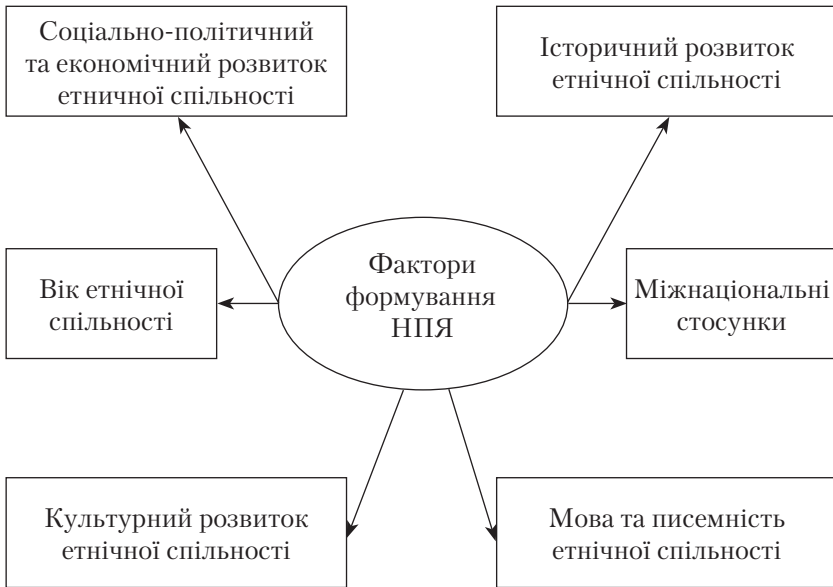
- неможливість приведення їх своєрідності до якогось спільного займенника (у представників різних етнічних спільнот своя специфіка прояву психіки);
- найбільшими порівняно з іншими психологічними явищами є консервативність та стійкість.

*Найважливіші принципи вивчення національно-психологічних явищ* — це:

- принцип урахування історичних умов їх розвитку;
- принцип їх аналізу в єдності з психікою класів, інших соціальних груп;
- принцип врахування прояву їх різноманіття.



## Фактори формування національно-психологічних явищ



Національна психологія представників конкретних етнічних спільнотей — результат тривалого та специфічного розвитку, в якому задіяно багато факторів. **Соціально-політичний та економічний розвиток** є найважливішим з них. Під його впливом формуються своєрідність всіх основних характеристик національної психіки, оскільки остання багато в чому залежить від виробничих та суспільних відносин, своєрідність прояву яких у кожній державі накладає особливий відбиток на розвиток свідомості представників кожної етнічної спільноти.

**Історичний розвиток етнічної спільноти**, на думку багатьох вчених — це ті жорсткі межі численних, але закономірних, тимчасових але якісних трансформацій життя, особливостей психіки її представників, зовнішні та внутрішні атрибути яких зумовлюють своєрідність зародження, функціонування та прояву національної психіки.

**Вік етнічної спільності** зазвичай свідчить про тривалість формування національної психіки людей, можливості її перспективного розвитку або деградації. Чим він більший, тим стійкіші та консервативніші прояви її різних рис.

**Міжнаціональні відносини етнічної спільності**, їх характер та історичні традиції впливають на характер формування та прояв національної свідомості та самосвідомості її представників, на специфіку і динаміку проявів почуттів по відношенню до інших націй.

**Культурний розвиток етнічної спільності** (її культура в цілому) впливають на основні якісні характеристики національної психіки людей, специфіку естетичного, морального та етичного сприймання ними навколишнього світу, ставлення до представників інших соціальних груп.

**Мова та писемність етнічної спільності** визначають своєрідність мислення її представників, відображають у своєму змісті різноманітність та багатство їх світогляду, поглядів на особливості свого життя і діяльності.

### **Питання для самоконтролю**

1. Поняття про етнічну психологію.
2. Характеристика національно-психологічних явищ.
3. Фактори, що впливають на національно-психологічні явища.

### **Творчі завдання**

1. Дайте психологічне пояснення висловлюванням:  
“Той, хто уявляє, що може обійтись без інших людей, дуже помиляється; але той, хто уявляє, що без нього не можуть обійтись люди, помиляється ще більше” (*Ф. Ларошфуко*).  
“Добра мораль, аби зберегтись, потребує виконання законів; так само і закони, для того щоб їх виконували, потребують добрих звичаїв” (*Н. Макіавеллі*).  
“Об’єднуйтеся, люди! Зверніть увагу: нуль — це нічого, але два нулі вже дещо означає” (*С. Леу*).

## Тема 14. Системоутворюючі ознаки українського національного характеру

*Етнічний (національний) характер* являє собою систему світовідчуття, самовираження етнічної спільноти в навколишньому світі, що закріпилася та проявляється у вигляді певних стереотипів мислення, емоційних реакцій, норм поведінки, типовому способі дій.

Серед **основних детермінант** формування та кристалізації українського етнічного характеру слід виділити:

1. *Природно-географічне середовище*. Ландшафт та екологічне середовище, з одного боку, значною мірою визначали психічні уявлення та ставлення праслов'ян-русичів-українців до іноетнічних спільнот, а з другого — формували психічні стереотипи, які стосувалися сфери їхнього внутрішнього життєзабезпечення. В українській душі природа розуміється як “первісна доброта”. Уявлення про неї суцільно позитивне, тому вона не протиставляється людській волі, розуму, окультуреному людиною середовищу загалом.
2. *Культурно-історична* детермінанта. Процес етногенезу став основою формування українського етнічного характеру, тож свої “мітки” в ньому тією чи іншою мірою залишали різні іноетнічні спільноти, що свого часу перебували на території України (трипільці, елліни Причорномор'я, скіфи).
3. *Геополітична детермінанта*. “Межове” розташування України між хліборобським та кочовим світами — “цивілізацією плуга” та “цивілізацією степу”. Цей фактор значною мірою визначив існування двох етнічних образів, що відповідають двом типам психічних реакцій — авантюрно-козацького, схильного до максималізму та героїзму, і селянського, спрямованість на заглиблення, самопізнання та обмеженість контактів із зовнішнім світом. У той же час ідеологічні рухи (католицизм, Ренесанс, Просвітництво), що значною мірою визначили характер європейців,



докотилися в Україну у послабленому та деформованому вигляді, тому українській вдачі меншою мірою властива їхня екстравертність з прагненням до створення широких людських об'єднань, керованих спільною метою.

4. *Соматопсихічна взаємозалежність* (взаємозв'язок тіла (сома) та душі (психе)). В українській етнопсихологічній традиції склався поділ народів світу на чотири “антро-психічні” типи:

- Нордійський — у фізіологічному відношенні визначається високим зростом, світлим волоссям, видовженим обличчям з блакитними очима, прямим тонким носом та розвинутим підборіддям, а також такими рисами характеру, як сила волі, правдолюбство, впевненість у собі, розсудливість, стриманість, низька комунікабельність, свободолюбство, високе почуття обов'язку;
- Понтійський (середземноморський) — середній зріст, темне волосся, видовжене обличчя із темними або сірими очима та вузьким прямим носом. Риси характеру — схильність до творчої діяльності, романтизму й пристрасті, витонченість смаків, любов до яскравого, непересічного, прекрасного;
- Остійський — округла невиразна форма тіла, нерішучість, зажуреність у дріб'язковість, відсутність високих устремлень, одержимості та відчайдушності;
- Динарський — міцна будова тіла з різко вираженими рисами обличчя; основні риси вдачі — сміливість, відвага, ліризм та добродушність, жертвовність, веселість і кмітливність, а також спрямованість на перетворення світу, чуттєвість домінує над розумом і волею.

Прихильники такої схеми вважають, що до динарського типу належать 44 % українців, до остійського — 27 %, до нордійського та понтійського — менше 1 %, а решта (28 %) ввібрала риси двох перших типів.

5. *Соціальна детермінанта* впливає на кристалізацію українського характеру через різні форми суспільного устрою. Слабка соціальна диференціація українського суспільства зі значною перевагою селянства зумовлювала

його відносну цілісність та гомогенність. Соціальна детермінанта зумовила величезну роль родини у формуванні українського характеру. Для українців як хліборобської спільноти характерний матріархальний тип сімейних стосунків, який, проте, не мав абсолютного характеру.

Протягом тисячоліть формувався та розвивався український етнічний (національний) характер. До основних системоутворюючих **соціально-психологічних якостей українців** О. Донченко відносить такі:

**1. Індивідуалізм** — на протигагу колективізму. Але українському індивідуалізмові властиве дещо, відмінне від класичного східного індивідуалізму, окцидентального та американського різновидів. Український індивідуалізм — це своєрідна еклектична суміш східного, західного та американського індивідуалізму. Цей індивідуалізм — не активний, предметний, а сенсуалістично-споглядальний, інтроспективний. Типово східною характеристикою українського індивідуалізму є споглядальність. При цьому рефлексивність українця спрямована на близьких, рідних, друзів, мале референтне поле однодумців.

**2. Екзекутивність** як аналог жіночого початку. З давніх-давен у національному менталітеті сформувався сакралізований образ жінки. Архетип рідної матері-Землі, України-неньки асоціювалися з певним психологічним простором: свободою, миром, злагодою і любов'ю, рідним затишком. Типово екзекутивна реакція на внутрішні соціально-економічні та політичні проблеми — заробітчани-українці по всьому світу. Шукати щастя у чужому раю легше, ніж створити свій.

**3. Інтровертивність.** Інтровертивність у психології визначають як характеристику локусу контролю, який, на протигагу екстраверсії, перебуває не в зовнішньому середовищі, а в самій собі. Інтроверт проектує власну активність на себе і саме себе вважає ініціюючою ланкою дії, відповідальною за можливі наслідки активності. Українська інтровертивність складалася в історично нездорових умовах: вона є продуктом стресогенезу та його відображенням. Вона виражає рівень невротизованості соціуму, є реакцією закритості на зовнішні подразники, що три-

валий час справляли травмуючий вплив на психокультуру. Інтровертивність унаслідок стресогенезу переходить у пасивізм. Для української психокультури інтровертивність обертається ірраціоналізмом та волюнтаризмом.

**4. Емоційно-естетична домінанта.** Дослідники української психіки (О. Кульчицький, М. Костомаров, В. Липинський) приділяють увагу такій невід’ємній рисі українського психотипу, як емоційність, і тісно пов’язаній з нею естетичній доміні. В усьому світі українців вважають емоційними людьми. Недоліком є те, що ця домінанта не врівноважена прагматичністю і тяжіє до самодостатності, придушуючи майже все, у чому немає естетичної привабливості. Переважання почуттів та емоцій над інтелектом та волею в українців відзначає більшість етнопсихологів.

**5. Толерантність.** Якщо всі попередні властивості стосуються безпосередньо ментальної сфери, особливостей світосприйняття та світорозуміння українця, то толерантність має відношення до етносу — всього, що пов’язане з поведінкою, вольовим життєвлявом. *Толерантність* — це етична характеристика дистанційованої, не заангажованої поваги до інтересів інших, терпимість. Вчені відзначають такі мотиви української толерантності: вияв апатичності особи, що спричинена дистресом; історично детерміноване почуття страху перед винищенням; психологічна маргінальність, поліцентричність психокультури; потреба в безпеці та захисті.

Індивідуалізм та екзекутивність, інтровертивність та толерантність, емоційно-естетична домінанта — все це “наріжні стовпи”, які визначають сутність української душі. В українському національному характері ці властивості нерозривно взаємопов’язані, утворюючи систему характерологічних якостей, які вирізняють нас з-поміж інших етнічних спільнот та підкреслюють неповторність національного характеру як визначальної ознаки етносу.

Специфічними регуляторами поведінки людей у великих соціальних групах, на відміну від малих, є *звичаї, традиції, мораль*.

*Маса* — це велика кількість людей, які певний час перебувають у безпосередньому контакті (наприклад, пікет, маніфестація, мітинг, демонстрація). До поняття “маса” близькі, хоч і не тотожні йому, поняття “натовп”, “юрба”, “публіка”. Разом з тим і масу, і натовп утворюють відчужені людські індивіди, що мають особисті інтереси, які не збігаються з інтересами інших людей. Отже, це “тимчасова спільнота” людей, об’єднання яких є випадковим, стихійним, короткочасним.

“Прагнення до збільшення, — пише Е. Канетті, — це перша й основна властивість маси. Вона захоплює всякого, хто перебуває у межах її досяжності... Природна маса — це відкрита маса: її збільшення нічим не обмежене. Будинків, дверей, замків вона не визнає, все, що зачинене — підозріле для неї. Відкрита маса існує, доки росте. Її розпад починається, щойно вона перестає рости”.

Чи не найдокладніше характеризує масу Г. Лебон. Він вважав, що маса нічого не робить навмисне; не здатна до довгочасного бажання; між бажанням і його здійсненням не допускає ніякого часового відстрочення; не має поняття про неможливість будь-чого; схильна до крайнощів, не має жодних вагань, хвилювань; збуджується лише через надмірне роздратування; підвладна магії слова; ніколи не прагне істини, не може обійтися без вождя.

За всіх розбіжностей в індивідуальній психології маса, натовп все-таки тимчасово утворюють певну спільність, яка має щось на зразок “колективної душі”.

Маса, натовп небезпечні тим, що людина в них втрачає власні риси і властивості, почуття відповідальності. Тут діє психологія непереборної сили, здатної на те, на що окрема особа ніколи не наважиться. За визначенням Е. Канетті, З. Фрейда, у масі, натовпі навіть інтелігентна людина стає варваром. Розглядаючи масу, натовп як деструктивну, руйнівну силу, Г. Лебон вважав, що натовп поділяється на два типи: гетерогенний (різномірний) — невиразний, вуличний (зібрання людей у суді, театрі, парламенті) та гомогенний (однорідний) — секти, класи, касти. На думку Г. Лебона, велику владу над натовпом ма-

ють божевільні, галюцинати, епілептики, яких він часто обирає своїми вождями. Однак таких вождів натовп швидко позбувається, міняє. Саме яскраво виражена бездарність, а не розумна та освічена людина, є ідеалом натовпу. Освіченість, талант лідерів натовпу скоріше заважає, ніж допомагає.

Маса, натовп вірять словам і закликам лідерів, вождів і підкоряються їм, інтенсивно, підсвідомо виконують їх накази і тому спроможні на нелюдські дії та вчинки.

Психологію маси, натовпу активно використовують у політичній боротьбі опозиційні, деструктивні сили. Прикладів цього маємо досить у будь-яких країнах, у тому числі посткомуністичних, в Україні. Найнебезпечніше при цьому те, що кожен член маси, натовпу цілковито впевнений у безкарності своїх дій. Ним керує енергія деструктивізму, свавілля, агресії, що становить елементарну загрозу як для інших людей, так і для суспільства загалом.

### **Питання для самоконтролю**

1. Назвати соціально-психологічні якості українців.
2. Дати характеристику основним детермінантам формування та українського етнічного характеру.

### **Творчі завдання**

1. Цінність — це характеристика значущості предмета або явища для людини. Ціннісні орієнтації особистості формуються на основі цілісних уявлень людини і проявляються в соціальних установках, соціальній оцінці та соціальному інтересі.

Визначте у наступних висловлюваннях людей їхні ціннісні орієнтації.

- Нові українці — це незрозумілі люди з незрозумілими ідеалами.
- Усі багаті повинні допомагати бідним.
- Не можна вбивати душу.
- Ніхто не має права засуджувати інших.
- Учителі повинні поважати себе і дітей.

2. Дайте психологічне пояснення висловлюванням:  
“Тільки людина, яка себе усвідомлює духовною істотою, може усвідомлювати людську перевагу свою та інших людей, і тільки така людина не принизить ані себе, ані ближнього вчинками або станом, що недостойний людини” (Л. Толстой).  
“Людина має значення для суспільства лише в тій мірі, в якій вона йому служить” (А. Франс).  
“Людина — суспільна істота” (Сенека).

### **Список використаної та рекомендованої літератури**

1. *Аверьянов Л. Я.* Хрестоматия по психологии. — М.: Самиздат, 2009. — 289 с.
2. *Андреева Г. М.* Социальная психология: Учеб. для высш. учеб. завед. — М.: Аспект Пресс. — Вып. 3., 2010. — 376 с.
3. *Берн Э.* Лидер и группа. О структуре и динамике организаций и групп. — М.: Эксмо-Пресс, 2009. — 276 с.
4. *Бэрон Р., Ричардсон Д.* Агрессия. — СПб.: Питер, 1998. — 316 с.
5. *Изард К.* Психология эмоций. — СПб.: Питер, 1999. — 474 с.
6. *Еникеев М. И.* Общая и социальная психология. — Проспект, 2010. — 448 с.
7. *Карпухин О., Макаревич Э.* Формирование мас. Природа общественных связей и технологии “паблик рилейшнз”: Опыт историко-социологических исследований. — Калининград: ФГУИПП, 2001. — 176 с.
8. Классическая социальная психология. Учеб. пособие для студ. вузов / Под ред. Е. И. Рогова. — Ростов-н/Д.: ИЦ “МарТ”, 2008. — 416 с.
9. *Лабрюйер Ж. де.* Характеры или нравы нынешнего века. — М.; Л.: Академия, 1964. — 215 с.
10. *Лебон Г.* Психология народов и масс. — СПб., 1896.
11. *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность. — М.: Политиздат, 1975. — 304 с.
12. *Майерс, Д.* Социальная психология. — 7-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 794 с.

13. *Московичи С.* Машина, творящая богов / Пер. с фр. Центр психологии и психотерапии. — М., 1998. — 560 с.
14. *Ольшанский Д. В.* Массовые настроения в политике. — М.: Прин-Ди, 1995. — 240 с.
15. *Ольшанский Д. В.* Массовые настроения переходного времени // Вопросы философии. — 1992. — № 4. — С. 3–15.
16. *Ольшанский Д. В.* Психология масс. — СПб.: Питер, 2001. — 368 с.
17. *Орлова Л.* Азбука моды. — М.: Просвещение, 1988. — 282 с.
18. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс // Вопросы философии. — 1989. — № 3, 4. — С. 4–18.
19. *Парыгин Б. Д.* Общественное настроение, его природа и динамика // Проблемы общественной психологии. — М.: Мысль, 1965. — 286 с.
20. *Парыгин Б. Д.* Общественное настроение. — М.: Мысль, 1966. — 328 с.
21. *Поройков С. Ю.* Архетипические психологические типы / Поройков С. Ю. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 597 с.
22. *Поршнев Б. Ф.* Социальная психология и история. — М.: Наука, 1966. — 189 с.
23. *Психология: Учеб. для гуманитар. вузов / Под ред. В. Н. Дружинина.* — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2009. — 656 с.
24. Психология масс. Хрестоматия / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. — Самара: БАХРАХ-М, 2001. — 592 с.
25. *Тернер Дж.* Социальное влияние. — СПб.: Питер, 2003. — 256 с.
26. *Тейлор Ш., Пиплю Л., Сирс Д.* Социальная психология. — 10-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 399 с.
27. *Фрейд З.* Психология масс и анализ человеческого “Я”. — М.: АСТ; Астрель, 2011. — 434 с.
28. *Экман П.* Психология лжи [Текст] / П. Экман; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2008. — 272 с.
29. *Янчук В. А.* Методология и методы научного исследования в психологии и социальных науках. Минск: Академия последиplomного образования, 2011. — 367 с.

У навчальному посібнику розглянуто психологічні особливості масових соціально-психологічних явищ, що існують у суспільстві. Головну увагу приділено аналізу тих психологічних особливостей масової поведінки, механізмів її виникнення, розвитку та способів врегулювання, які забезпечать грамотний підхід до вирішення практичних проблем у різноманітних сферах людської життєдіяльності.

Викладено теоретичні та практичні аспекти особливостей прояву феноменів масової свідомості та поведінки в контексті історичних умов і взаємодії різних видів культури.

Висвітлено основні механізми та способи впливу на формування мас, ефективного соціального контролю, що дасть можливість стабілізувати суспільство, зменшити ймовірність соціальних конфліктів і катаклізмів, збільшити можливості суспільного прогресу. Посібник містить схеми, таблиці та творчі завдання.

Для студентів, викладачів вишів, науковців, що працюють у сфері політичної психології, маркетингу, психології управління та соціології.

Навчальне видання

**Туриніна** Олена Леонтіївна

## **ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ**

*Навчальний посібник*

Редактор *В. Д. Бондар*

Коректор *А. А. Гютюнник*

Комп'ютерне верстання *А. П. Нечипорук*

Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 20.06.12. Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.  
Ум. друк. арк. 8,83. Обл.-вид. арк. 6,36. Наклад 1000 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»  
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.08*

Надруковано в друкарні ДП «Видавничий дім «Персонал»