

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Н.П. ПАШИНА**

**ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ**

*Навчальний посібник*

**до курсу «Політична психологія»**

**(для студентів спеціальності «Політологія»)**

**Маріуполь 2020**

УДК 351:342:321  
ББК 67 (4 Укр. – 4 Мар.)  
П 88

Рекомендовано Вченою радою  
Маріупольського державного університету  
(Протокол № -- від 2020 р.)

### *Рецензенти:*

*Луцишин Г. І.*, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політології та міжнародних відносин Національного університету «Львівська політехніка».

*Наумкіна С. М.*, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політичних наук і права Державного закладу «ПНПУ імені К. Д. Ушинського».

*Новакова О. В.*, доктор політичних наук, професор кафедри політичних наук Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова.

### **Пашина Н. П.**

П 88 Технології управління масовою свідомістю: Навчальний посібник до курсу «Політична психологія» (для студентів спеціальності «Політологія»). Маріуполь: Вид-во Маріупольського державного університету, 2020. 64 с.

У посібнику проаналізовано психологічні механізми формування масової свідомості; визначені основні технології маніпуляції масовими настроями, громадської думки, натовпу; розглянуто особливості управління масовою свідомістю за допомогою масової комунікації, досліджено роль установок і стереотипів в цьому процесі.

Кожна тема посібника представлена у вигляді двох блоків: змістовного і контрольнo-адаптаційного, що сприяє наочному підкріпленню теоретичних концепцій, навчає застосовувати абстрактні теоретичні конструкції в процесі практичного аналізу, стимулює формування творчого підходу до запропонованого матеріалу.

Навчальний посібник призначений для студентів спеціальності «Політологія» вищих навчальних закладів.

УДК 351:342:321  
ББК 67 (4 Укр. – 4 Мар.)

ISBN

© Н.П. Пашина, 2020  
© Маріупольський державний університет, 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>ТЕМА 1. ПСИХОЛОГІЯ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ.....</b>	<b>7</b>
<b>ЗМІСТОВНИЙ БЛОК .....</b>	<b>7</b>
<i>Основні питання теми .....</i>	<i>7</i>
1. Психологія масових політичних настроїв.....	7
2. Натовп як суб'єкт політичних маніпуляцій .....	10
3. Психологія громадської думки .....	13
4. Використання чуток в політичних цілях.....	15
5. Технології управління масовою свідомістю .....	18
<b>КОНТРОЛЬНО-АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК.....</b>	<b>21</b>
<i>Контрольні запитання.....</i>	<i>21</i>
<i>Теми рефератів та доповідей .....</i>	<i>23</i>
<i>Логічні та творчі завдання .....</i>	<i>23</i>
<i>Рекомендована література .....</i>	<i>23</i>
Основна.....	23
Довідкова.....	24
Додаткова .....	24
<b>ТЕМА 2. УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИЧНОЮ СВІДОМІСТЮ ЗА ДОПОМОГОЮ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>	<b>26</b>
<b>ЗМІСТОВНИЙ БЛОК .....</b>	<b>26</b>
<i>Основні питання теми.....</i>	<i>26</i>
1. Роль масової комунікації в формуванні масової політичної свідомості.....	26
2. Концепція «комунікативного ланцюга» в роботах Г. Лассвела.....	29
3. Специфіка дії різних каналів масової комунікації на масову свідомість .....	31
4. Роль «нових медіа» в управлінні політичною свідомістю .....	35
<b>КОНТРОЛЬНО-АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК.....</b>	<b>41</b>
<i>Контрольні запитання.....</i>	<i>41</i>
<i>Теми рефератів та доповідей .....</i>	<i>42</i>
<i>Логічні та творчі завдання .....</i>	<i>42</i>
<i>Рекомендована література .....</i>	<i>43</i>
Основна.....	43
Довідкова.....	44
Додаткова .....	44
<b>ТЕМА 3. РОЛЬ УСТАНОВОК І СТЕРЕОТИПІВ В УПРАВЛІННІ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ.....</b>	<b>45</b>
<b>ЗМІСТОВНИЙ БЛОК .....</b>	<b>45</b>
<i>Основні питання теми.....</i>	<i>45</i>
1. Установки і стереотипи масової свідомості .....	45
2. Застосування механізмів сприйняття в управлінні масовою свідомістю .....	50
<b>КОНТРОЛЬНО-АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК.....</b>	<b>55</b>
<i>Контрольні запитання.....</i>	<i>55</i>
<i>Теми рефератів та доповідей .....</i>	<i>56</i>
<i>Логічні та творчі завдання .....</i>	<i>56</i>
<i>Рекомендована література .....</i>	<i>56</i>

Основна.....	56
Довідкова.....	58
Додаткова .....	58
<b>ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК.....</b>	<b>60</b>

## ВСТУП

Ми живемо в епоху гострої політичної боротьби і політичних маніпуляцій. Психологічні механізми впливу на свідомість людини, особливо із застосуванням сучасних засобів масової комунікації, дають можливість формувати масову політичну свідомість, маніпулювати нею, керувати поведінкою великих мас людей, впливати на перебіг і напрями політичних процесів різного рівня, схилити до певної електоральної поведінки, робити політичні прогнози.

Знання психологічних механізмів і сучасних технологій формування масової свідомості є теоретичною основою практичної діяльності сучасного політолога, експерта, дослідника, політичного лідера, громадського діяча і кожного політично грамотного громадянина.

Даний навчальний посібник спрямований на вивчення найважливіших проблем політичної психології та є невід'ємною частиною підготовки майбутніх політологів-професіоналів, які мають володіти необхідними знаннями та навичками в сфері політики.

У посібнику детально розглянута психологія основних технологій соціальних маніпуляцій, визначені глибинні психологічні механізми і каталізатори формування масових політичних настроїв, їхня роль і функції в розвитку соціально-політичних процесів. Ретроспективне вивчення даного явища дає можливість студентам познайомитися з еволюцією теоретичних підходів в дослідженнях зазначеного явища, визначити роль масових політичних настроїв у динаміці історичних подій.

Велика увага в представленому матеріалі приділена проблемі натовпу, як феномену політичної дії, психологічним механізмам і закономірностям виникнення та поведінки натовпу, визначенню його типів за характером поведінки і домінуючим емоціям, розглянуті можливості ефективного впливу на поведінку натовпу і його перетворення. Підкреслюється, що вірогідність виникнення і перетворення натовпу, як показує історичний досвід, підвищується у періоди соціальних, економічних і політичних криз, за умов збільшення рівня соціальної напруги.

Професійна діяльність в сфері політики неможлива без розуміння ролі і значення громадської думки, усвідомлення за допомогою яких джерел та із застосуванням яких механізмів вона формується. Одним з інструментів формування масових настроїв і думок виступає цілеспрямоване поширення чуток. У посібнику розглянуто психологічні закономірності формування і поширення чуток, їхні функції та типологію, вплив на настрої та вчинки людей.

У пропонованому навчальному посібнику широко представлений матеріал з управління політичною свідомістю за допомогою масової комунікації та ролі «нових медіа» в цьому процесі. Сучасна інформаційна сфера все більшою мірою стає системоутворюючим фактором життя соціуму. Сучасні технічні засоби комунікації, передаючи невідомі раніше обсяги інформації мільйонам людей, здійснюють істотний вплив на сфери їхньої праці, побуту,

дозвілля, політичного життя, диктують зразки поведінки, відображають і формують громадську думку.

Засоби масової комунікації стали не просто учасниками процесу маніпуляції масовою свідомістю, вони стали ефективним інструментарієм, що дозволяє змінювати політичні обставини та впливати на громадську думку свідомо, «під замовлення» формувати політичні ідентифікації населення.

Сучасні політтехнологи підкреслюють, повторюючи відому думку, що мати важливу інформацію означає мати владу; вміти відрізнити важливу інформацію від неважливої – означає володіти ще більшою владою; можливість розповсюджувати важливу інформацію у власній режисурі або замовчувати її, означає мати подвійну владу.

Широкий доступ до інформаційних ресурсів у сучасному суспільстві дає людині можливість самостійно формувати свій індивідуальний інформаційний простір (особливо це стосується цифрового простору), що дозволяє їй бути (принаймні, відчувати себе) більш незалежною від суспільства, громадської думки і від конкретних ЗМІ. З іншого боку, перехід до інформаційного суспільства і зростання різноманітних технологій впливу, посилюють роль засобів масової комунікації як одного з основних агентів формування масової свідомості, конструювання політичних настроїв, міфів, цінностей, смаків.

Основними механізмами конструювання масової свідомості за допомогою ЗМІ є упровадження в суспільну свідомість певних установок, стереотипів, каналізування окремих суспільних настроїв і моделювання громадської думки.

Виходячи з цього, рівень професійної кваліфікації політолога безпосередньо залежить від його знання: як функціонують сучасні засоби масової комунікації, які вони використовують психологічні механізми впливу на людей, в чому полягають особливості сприйняття різних видів комунікацій і як це використовується в сучасній політиці.

Мета пропонованого посібника, – дати студентам, майбутнім політологам, основи базових знань про технології формування і управління масовою свідомістю. Навчальний матеріал посібника дозволяє набути такі професійні компетенції:

- володіння теоретико-методологічними основами аналізу технологій управління масовою свідомістю;
- здатність аналізувати детермінанти формування масових політичних настроїв;
- здатність виявляти ключові елементи політичних орієнтацій (міфи, установки, стереотипи) та психологічні механізми їхнього впливу;
- здатність давати рекомендації щодо формування громадської думки;
- здатність формулювати пропозиції щодо розробки і реалізації плану впливу на електоральну поведінку за допомогою ЗМІ;
- здатність прогнозувати розвиток та визначати фактори масової активності.

## ТЕМА 1.

# ПСИХОЛОГІЯ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ

**Мета:** проаналізувати психологію масових політичних настроїв, громадської думки, психологічні закономірності поведінки натовпу; сформулювати уявлення про роль чуток в управлінні масовими настроями, думками; ознайомитися з психологічними механізмами впливу на свідомість і поведінку людей: переконання, навіювання, емоційного зараження і наслідування.

**Ключові поняття:** громадська думка, каналізування масових настроїв, маса, масові настрої, натовп, соціокультурна криза, спіраль мовчання, чулки.

## ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

### Основні питання теми

1. Психологія масових політичних настроїв.
2. Натовп як суб'єкт політичних маніпуляцій.
3. Психологія громадської думки.
4. Використання чуток в політичних цілях.
5. Технології управління масовою свідомістю.

### 1. Психологія масових політичних настроїв

XX століття дало широкомасштабні приклади значного впливу масових настроїв на цілий спектр політичних процесів і явищ.

Дії великих груп людей, охоплених тими або іншими настроями, можуть вести до змін політичної системи, створювати кризові політичні ситуації.

Поняття «масові настрої» стало однією з провідних категорій в дослідженнях, присвячених періоду французької революції.

В кінці XIX – на початку XX століття дослідженням масових настроїв в контексті поведінки натовпу займалися такі вчені, як Г. Тард, Г. Лебон та С. Сигеле.

Психоаналітичний підхід до аналізу масових політичних настроїв бере свій початок від роботи Зігмунда Фрейда «Коллективна психологія і аналіз Я». Найбільш послідовно ідеї З. Фрейда були розвинуті Вільгельмом Райхом в роботах, присвячених становленню фашизму (нацизму) в Німеччині.

У другій половині XX століття масові настрої починають сприйматись як один з основних атрибутів масового суспільства.

На думку іспанського філософа Х. Ортеги-і-Гасета: «...світ, організований дев'ятнадцятим століттям, автоматично витворив нову людину і наділив її величезними апетитами та розмаїтими потужними засобами, щоб їх задовольнити [...] Наділивши її всіма цими потугами, дев'ятнадцяте століття покинуло її на самоплив, і пересічна людина, йдучи за своєю природною вдачею, замкнулася в собі. Таким чином, ми зустрічаємо масу, що сильніша,

ніж у будь-яку іншу епоху, але, на відміну від традиційної маси, герметизована в собі, неспроможна нічому і нікому підпорядкуватись, переконана, що вона самодостатня, одне слово, непокірна»<sup>2</sup>.

Найважливішими складовими частинами і, одночасно, каталізатором, підсилюючим вплив масових форм свідомості і поведінки на суспільне й політичне життя, стали засоби масової інформації (ЗМІ), що бурхливо розвивались, зокрема телебачення.

Можна пригадати прогнози М. Маклуена та Г. Маркузе про те, що масове споживання телевізійної, а не письмової, інформації призводить до формування нового типу масової свідомості: виникає не осмислене сприйняття, а імпульсно реагуюча психіка. Центральними в ній стають процеси, що відбуваються на підсвідомому рівні. Така психіка породжує хаотичну поведінку.

В сучасних умовах посилюється роль масових форм свідомості і поведінки, зокрема, масових настроїв в соціально-політичному процесі.

Яка ж природа масових настроїв?

*Настрій* – це завжди емоційне, зазвичай неусвідомлене відношення до того, що допомагає або, навпаки, заважає нам здійснювати наші потреби, утілювати в життя наші бажання.

Масові настрої є особливим психічним станом, проміжним між емоціями і думкою.

*Масовий настрій* – це перехід від безпосереднього емоційного переживання і реагування до слабо усвідомлених думок, що зростають з цих переживань.

Масові політичні настрої можуть виникати:

по-перше, як реакція на соціальні і політичні зміни:

- на конкретні політичні події;
- дії політичних інститутів або окремих політичних фігур.

По-друге, масові настрої незадоволення, викликані неполітичними причинами, можуть бути стихійно або усвідомлено направлені в політичну сферу. Цей процес отримав назву процесу *каналізування* (від слова «канал»).

Настрої дуже заразливі і легко розповсюджуються в групі. Вони об'єднують людей, що знаходяться в схожому становищі, і формують відчуття спільності, протиставляючи його всьому, що їх не влаштовує в суспільстві в цілому.

Контроль свідомості за такими настроями у край низький, оскільки вони формуються і розповсюджуються на емоційному рівні, формуючи свій власний суб'єкт – масу.

Основні ознаки маси:

- аморфний характер, тобто відсутність будь-якої структури;
- ситуативний характер, що виражається в тому, що саме її існування залежить від конкретної ситуації і може легко мінятися;
- невизначеність, розмитість складу;



- позасоціальна природа: відсутність меж між соціальною, релігійною, демографічною приналежністю.

Таким чином, настрої самі формують свій суб'єкт, розповсюджуючись серед людей і стаючи масовими.

Особа в масі позбавляється своїх індивідуальних рис, легко піддається навіюванню і зараженню. Дії, що викликані настроєм і керованими механізмами: навіювання, наслідування, зараження, – носять неусвідомлений характер.

Масові настрої незадоволення найлегше формуються і розповсюджуються в суспільстві, позбавленому чіткої соціальної структури. Особливої значимості вони набувають у суспільстві, що знаходиться в ситуації соціокультурної кризи.

*Соціокультурна криза* – це одночасне руйнування структури соціальних груп і шарів суспільства, а також звичної, усталеної системи загальноприйнятих цінностей і норм.

Один з чинників, що його відбивають і, одночасно, підсилюють масові настрої незадоволення в суспільстві, – зростання обсягів «катастрофічної інформації», поширюваної засобами масової інформації. Заповнюючи перші сторінки одних видань, ця інформація починає сприйматися як сенсаційна і, в цій якості, багато разів повторюється іншими газетами і телеканалами.

«Катастрофічна інформація» примушує членів суспільства із страхом (і, водночас, зі своєрідною цікавістю) чекати на повідомлення про нові, ще страшніші нещастя й катастрофи, формуючи емоційний стан постійного тривожного очікування, підсилюючи незадоволення тим, що відбувається навколо.

Для маніпулювання масовими настроями може використовуватись релігія. Каналізування масових настроїв, також, все частіше спирається на національні почуття.

Особливе значення має той факт, що масові настрої зазвичай містять в собі певний негативний, в соціально-політичному відношенні, заряд. Настрої завжди активно скеровані не тільки на підтримку, а й, більшою мірою, – проти чого-небудь. Як правило, вони направлені проти тієї або іншої частини соціально-політичної реальності.

Масові настрої можуть відносно легко бути скеровані (каналізовані) проти того чи іншого соціального та/або політичного суб'єкта.

Динаміка розвитку масових політичних настроїв виглядає наступним чином (Рис. 1):

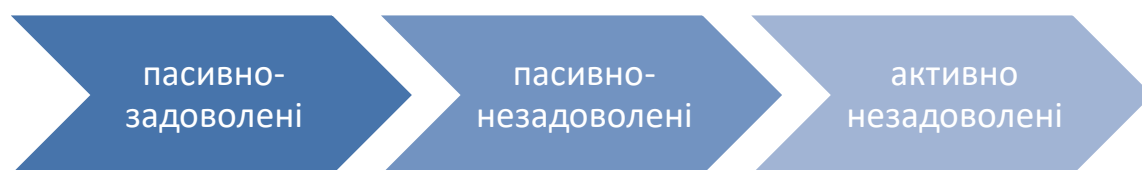


Рис. 1. Динаміка розвитку масових політичних настроїв

Перший етап починається після приходу нової влади. Це пасивно-задоволений настрій. Маса сподівається, що нова політична еліта вчинить дії, котрі незабаром призведуть до реального поліпшення їхнього життя.

Другий етап – пасивна незадоволеність, пов'язана з нереалізованими очікуваннями людей. Показником настання цього етапу часто виступає різке збільшення розповсюдження чуток. Виникає своєрідний циклічний механізм: «настрої – чулки – настрої».

Під впливом опозиційних політичних сил незадоволеність може бути каналізована в необхідному для них напрямі, що призводить до виникнення соціально-психологічних, а згодом і організаційно оформлених спільнот людей, які об'єднані загальним негативним настроєм по відношенню до існуючої влади, як це відбувалось, приміром, у Радянському Союзі наприкінці 1970-х – у 1980-х роках.

Якщо владні структури не здатні усунути або, за допомогою засобів масової інформації, відвернути увагу мас від джерела незадоволення, можливе настання третього етапу. На цьому етапі відбувається перехід масових настроїв на етап активного незадоволення, тобто до бажання діяти, яке може виявлятися як в невмотивованій агресії і насильстві, так і в політично орієнтованій поведінці.

На цьому етапі від того, хто і в яку сторону скерує масові настрої, багато в чому залежить майбутній соціально-політичний розвиток суспільства.

Головна функція масових політичних настроїв – формування і емоційне обґрунтування соціально-політичних дій достатньо великих спільнот людей за рахунок об'єднання їх в масу на основі спільності настроїв, які вони переживають.

Настрої знаходять вияв в масовій політичній поведінці і забезпечують розвиток соціально-політичних процесів.

## **2. Натовп як суб'єкт політичних маніпуляцій**

Одним із індикаторів процесу формування і посилення в суспільстві масових політичних настроїв незадоволення виступає поведінка натовпу. Поведінка великих груп (натовпів) людей, що мотивується емоціями, які стихійно або цілеспрямовано розповсюджуються в цих натовпах, може стати найважливішим чинником процесу соціальних і політичних трансформацій в сучасному суспільстві.

*Натовп* – скупчення людей, не об'єднаних спільністю цілей і єдиною організаційно-ролевою структурою, але зв'язаних між собою загальним центром уваги і емоційним станом.

Першим дослідником феномену натовпу був французький соціолог і соціальний психолог Гюстав Лебон (1844-1931). Г. Лебон стверджував, що ідея перемагає не тому, що вона вірна або логічно доведена, але завдяки психологічним механізмам, які не мають нічого спільного з раціональністю, зокрема:

- навіювання;

- наслідування;
- зараження.

«Якими б не були ідеї, що нав'язні натовпу, вони можуть стати пануючими лише за умови того, що їх втілять у просту форму і впровадять в свідомість у вигляді образів [...] Ті, сенс яких найменше визначений, деколи мають найбільший вплив на натовп. Такими, наприклад, є поняття: демократія, соціалізм, рівність, братерство і т. п.<sup>3</sup>

Лебон характеризує натовп як:

- агресивний;
- такий, що несе у собі руйнівні тенденції;
- схильний беззаперечно підкорятися лідерові.

Особа розчиняється у натовпі, її поведінка стає безконтрольною і ірраціональною<sup>4</sup>.

На думку Г. Лебона, знаходячись серед великої кількості людей собі подібних, людина:

- 1) набуває відчуття незвичайної сили;
- 2) реалізує такі інстинкти, яким у нормальному стані вона ніколи не дала б волі.

У натовпі:

- будь-яка дія, будь-яке відчуття заразливе до такого ступеня, що людина готова принести йому у жертву власні інтереси;
- повністю відключається самоконтроль;
- в людини зникає відчуття відповідальності, при цьому упевненість у безкарності тим сильніше, чим натовп численніший.

Спираючись на знання механізмів поведінки натовпу, Г. Лебон дає поради кандидатам, які претендують на виборні посади: аби впливати на виборця, треба обсіпати його найбезглуздішими лестоцями і, не соромлячись, давати йому найфантастичніші обіцянки<sup>5</sup>.

У сучасній соціальній психології найцікавіші дослідження феномену натовпу проводилися у рамках французької «школи соціальних уявлень», і перш за все, представлені у роботах її лідера, Сержа Московічі. В одній зі своїх книг, названій «Вік натовпів», порівнюючи соціальну і політичну активність у Західній Європі у XIX і XX століттях, С. Московічі робить висновок, що якщо у XIX столітті політичні процеси визначалися діяльністю таких соціальних спільнот, як нації, соціальні класи і прошарки, інтереси яких представляли політичні партії, то у XX столітті головним суб'єктом соціальної та політичної дії стає натовп<sup>6</sup>.

Одним з найважливіших механізмів, що сприяє виникненню і розвитку поведінки, притаманної натовпу є механізм емоційного зараження. Увійшовши до кімнати, де тільки що був розказаний смішний анекдот і всі присутні

<sup>3</sup> Лебон Г. Психология толп. М.: Институт психологии РАН, 1998. С. 156, 183.

<sup>4</sup> Там само. С. 136.

<sup>5</sup> Там само. С. 232-233.

<sup>6</sup> Московичи С. Век толп. М., 1998. С. 7.

голосно сміються, людина, як правило, піддається загальному веселому настрою, хоча причина сміху їй невідома. Її поведінка, при цьому, зовні схожа на поведінку людини, яка почула і зрозуміла жарт, але принципово відрізняється від неї за своїми витоками.

Механізм емоційного зараження веде до стирання індивідуальних відмінностей, при цьому емоційний стан і поведінка кожного учасника натовпу визначається не стільки його свідомим аналізом обставин, скільки емоційним станом і поведінкою оточуючих.

Процес циркуляції емоцій у натовпі, викликаний емоційним зараженням, отримав назву «циркулярна реакція». В умовах дії циркулярної реакції емоційне зараження доповнюється механізмом наслідування. Використовуючи механізми емоційного зараження і наслідування, можна перетворити натовп на аморфну масу, що несвідомо реагує на стимули однаковим чином. Цьому сприяє стимулювання ритмічних дій (спів, скандування гасел та ін.).

У натовпі діє механізм навіювання. Із посиленням дії механізму емоційного зараження, збільшується інспірованість кожного учасника по відношенню до дій, що походять зсередини натовпу (зокрема, з боку лідера). Одночасно він втрачає здатність сприймати повідомлення, джерело яких знаходиться поза натовпом.

С. Московичі відзначає, що «люди, що складають натовп, яких веде безмежне уявлення, збуджені сильними емоціями, що не мають відношення до ясної мети. Вони мають дивовижну схильність вірити тому, що їм говорять. Єдина мова, яку вони розуміють, – це мова, що оминає розум і звернена до почуття»<sup>7</sup>.

За характером поведінки і типом домінуючих емоцій натовп можна розділити на декілька видів (Рис. 2), зокрема: діючий та пасивний.

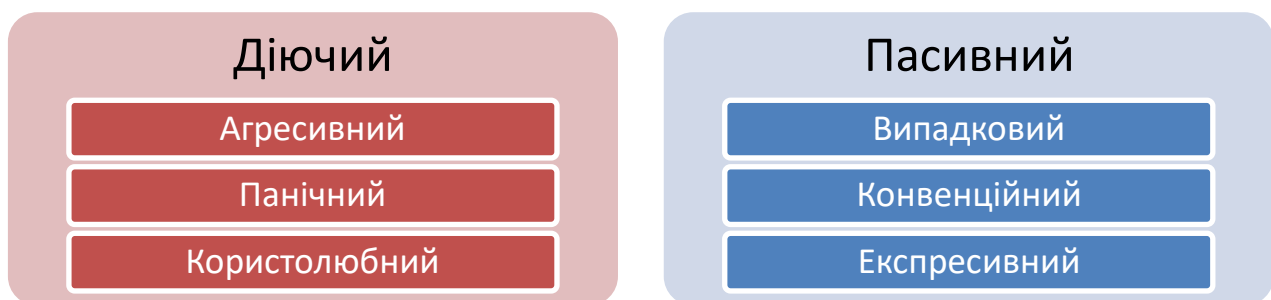


Рис. 2. Типологія натовпу

Різновиди пасивного натовпу:

1. *Випадковий натовп* – такий, що виникає у зв'язку з якою-небудь несподіваною подією.

2. *Конвенційний натовп* – той, який збирається з приводу події, оголошеної заздалегідь, рухомий однаковими інтересами і готовий дотримуватися прийнятих у подібних ситуаціях норм поведінки і прояву емоцій (конвенції).

<sup>7</sup> Там само. С. 34.

3. *Експресивний натовп* – натовп, що формується, як правило, на основі випадковості або досягнутої угоди, коли учасники натовпу спільно (як правило, ритмічно) виражають своє емоційне відношення до того, що відбувається.

Різновидами діючого натовпу є:

- агресивний;
- панічний;
- користолюбний.

*Агресивний натовп* – натовп, руханий ненавистю, що виявляється у знищенні, руйнуванні, вбивстві.

*Панічний натовп* – натовп, руханий страхом, прагненням уникнути реальної або уявної небезпеки.

*Користолюбний натовп* – натовп, руханий бажанням володіти іншими об'єктами, учасники якого вступають у конфлікт між собою.

Ця достатньо умовна класифікація видів натовпу становить, перш за все, не академічний, а практичний інтерес – у плані цілеспрямованої дії на її поведінку. Основні способи такої дії засновані на тому, що натовп, який формується, порівняно легко перетворюється з одного різновиду на інший.

Для ефективного впливу на поведінку натовпу слід мати на увазі, що будь-який натовп компактний у центрі і розсіяний по краях. Цілеспрямована трансформація натовпу може здійснюватися зсередини (з центру натовпу ним, як правило, управляє лідер) або ззовні (з периферії натовпу зазвичай діють супротивники, що намагаються зруйнувати натовп або спровокувати його на, непередбачені організаторами акції, агресивні або панічні дії).

Вірогідність виникнення і перетворення натовпів, як показує практика, підвищується у періоди соціальних, економічних і політичних криз, зростання рівня соціальної напруги.

### 3. Психологія громадської думки

Результатом цілеспрямованого каналізування масових настроїв засобами масової комунікації може стати поява циркулюючих у суспільстві поглядів, думок з тих чи інших соціальних або політичних проблем. Грамотна політична діяльність неможлива без розуміння того, що таке громадська думка, як, за допомогою яких джерел і за рахунок яких механізмів, вона формується.

Категорія «громадська думка», у її сучасному значенні, вперше з'являється наприкінці XIX століття у роботі французького соціолога Жана Габріеля Тарда (1843-1904) «Громадська думка і натовп»<sup>8</sup>. Однією з центральних соціальних функцій газети він називав функцію інтеграції і соціального контролю. Масова газета, на його думку, підсилює відчуття спільності читачів, піднімає їх від вузьких спільнот і угруповань до рівня значних за обсягом соціальних та національних співтовариств. На відміну від натовпу, читач газети не бачить інших членів спільноти, але при цьому

<sup>8</sup> Тард Г. Общественное мнение и толпа. М.: Изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова, 1902.

переконаний, що у той чи інший момент він розділяє свої думки, бажання і прагнення з величезною кількістю людей.

До схожого висновку дійшла і німецька дослідниця громадської думки Елізабет Ноель-Нойман, виділивши дві функції громадської думки:

1. Громадська думка як раціональність: відіграє роль інструменту у процесі формування і ухвалення рішень в умовах демократії.

2. Громадська думка як соціальний контроль: коли її роль полягає у сприянні соціальній інтеграції та забезпеченні достатнього рівня згоди, на яку можуть спиратися дії і рішення»<sup>9</sup>.

Поява масових газет створила у суспільстві особливий соціальний суб'єкт – громадськість.

*Громадськість* – сукупність людей, що споживають одну і ту ж інформацію, та таких, що виробляють оцінки, які багато в чому співпадають.

Формуючи громадськість, масові газети стали головною силою у створенні таких організованих угруповань, як політичні партії і рухи, національні і релігійні організації. Пізніше до аналогічного результату прийшли американські дослідники, що вивчали вплив засобів масової комунікації на розповсюдження громадської думки.

У сучасній науці більшість західних дослідників, наприклад М. Маклуен та П'єр Бурдьє, підкреслюють подвійну функцію масової комунікації, що є одночасно своєрідним віддзеркаленням та інструментом формування громадськості і громадської думки.

Г. Тард описує громадськість як особливу форму уявного співтовариства, де кожен його член може ніколи особисто не зустрічатися з іншими, але представляє їх собі як людей, що розділяють однакові з ним переконання й оцінки, отримані у результаті споживання повідомлень одних і тих же каналів масової комунікації.

З цієї точки зору однією з форм громадськості можуть ставати читачі одних і тих самих газет, слухачі радіопередач, глядачі телепрограм.

Громадськість підсвідомо готова реагувати схожим чином на звичні стимули, що дає можливість управляти не тільки думкою, але й поведінкою великих груп людей.

Яскравим прикладом такого цілеспрямованого формування є домінуюча у громадській думці періоду холодної війни система образів, описана у роботі Герберта Маркузе «Одновимірна людина»: «Вільні інститути змагаються з авторитарними, намагаючись перетворити образ ворога на могутню силу усередині системи. Ця смертоносна сила стимулює зростання та ініціативу [...] за допомогою перетворення суспільства в цілому на суспільство, що обороняється. Бо Ворог існує постійно. [...] Він рівною мірою загрожує нам як під час війни, так і в мирний час. [...] він таким чином вбудовується у систему як сила, що пов'язує її»<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия: Весь Мир, 1996. С. 325.

<sup>10</sup> Маркузе Г. Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994. С. 67.

Таким чином, громадськість – готова база для формування не тільки певних політичних поглядів і переваг, але й цілеспрямованої організації політичної поведінки, а за необхідності, створення на її основі політичних організацій та рухів.

Найбільш успішним відомим проектом з каналізування масових настроїв незадоволення можна вважати той, що відбувся за допомогою газети («Іскра»), сприяв формуванню громадськості і подальшому створенню на її основі політичної партії.

У якості каналів трансформації масових настроїв у громадську думку вирізняють, як правило, засоби масової комунікації, а також стихійне й цілеспрямоване розповсюдження чуток.

#### **4. Використання чуток в політичних цілях**

Одним з найважливіших (і, на сьогоднішній день, багато у чому недооцінених) шляхів формування та управління масовими настроями й думками є цілеспрямоване розповсюдження чуток. Управління за допомогою чуток може бути не менш успішним, ніж управління за допомогою ЗМІ, а у низці ситуацій (наприклад, за умови браку довіри до офіційних каналів масової комунікації) чутки можуть успішно компенсувати цей недолік.

Чутки – стихійна форма передачі інформації по каналах міжособового спілкування.

Чутки, досягаючи певного ступеня інтенсивності, породжують страхи, фобії, дискомфортні стани, можуть спонукати до масових дій, непокори владі, провокувати погроми і тому подібні явища, масові рухи. Наприклад, втеча в «обітовані землі», панічна скупка товарів і т. ін.

Вивчення психологічних закономірностей формування і розповсюдження чуток відіграє важливу роль у розробці засобів управління масовою свідомістю і поведінкою з двох причин.

По-перше, чутки є однією з форм висловлювання громадської думки і масових настроїв. Такого роду інформацію завжди можна отримати за допомогою соціологічних досліджень, оскільки, відповідаючи на питання соціолога, чоловік мимоволі «редагує» свої думки і оцінки.

По-друге, і це більш важливо, чутки є одним з каналів формування масових настроїв і думок, управління поведінкою великих спільнот.

У сучасній соціальній психології прийнято вирізняти дві фундаментальні умови виникнення чуток:

- перша з них – інтерес значної частини суспільства до певної проблеми;
- друга – недолік відповідної достовірної інформації.

Відчуття незадоволеного інтересу може виникати як за відсутності інформації з певної тематики, так і в умовах, коли наявна інформація не сприймається аудиторією як надійна. Це, у свою чергу, є наслідком недовіри або до конкретних джерел інформації, або до офіційної інформації і до влади в цілому, наприклад, в умовах економічної та політичної кризи.

Тільки при поєднанні вказаних двох умов в спільноті можуть стихійно виникати ті чи інші чутки. Це необхідно також мати на увазі при плануванні акцій з цілеспрямованого розповсюдження чуток.

Проте, крім вказаних умов, потрібно враховувати низку додаткових психологічних чинників, що сприяють швидкому розповсюдженню чуток. Це, перш за все, стан емоційної напруги, який виникає у періоди кризового соціально-політичного розвитку, виражається у відчутті постійного тривожного очікування негативних новин і вимагає (досягши достатньо високого рівня) певної емоційної розрядки.

Типологія чуток ґрунтується, по-перше, на аналізі їх психологічних функцій:

- експресивна функція чуток – каналізування емоцій, що циркулюють у певній спільноті (масі) людей;
- інформаційна функція чуток – заповнення забраклої інформації.

Іншою основою для типологізації чуток може стати викликаний ними тип емоційної реакції:

- експресивні;
- чутка-жахіття (чутка-пугало);
- інформаційні;
- чутка-бажання.

Сюжети чуток можуть варіюватися від песимістичних до відверто панічних. Останні сприяють розповсюдженню відповідних настроїв і виникненню реальної панічної або користоловної поведінки натовпу.

Чутка-жахіття – виражені у конкретній формі «типові страхи і негативні прогнози».

Подібна поведінка, у свою чергу, призводить до явища, що отримало назву «самореалізація чуток». Механізм його достатньо простий: перелякане чутками про зникнення того або іншого товару, або про підвищення цін, населення починає посилено скуповувати товар, що, у свою чергу, веде до його реального зникнення, а внаслідок цього до дефіциту та підвищення цін.

Грамотне використання закономірностей самореалізації чуток може ставати реальним засобом управління масовою соціальною і політичною поведінкою. Відомо, що ще Чингізхан задалегідь поширював чутки про величезні розміри своєї армії, аби послабити бойовий дух супротивника.

Чутка-бажання – вираз найбільш значущих для спільноти очікувань та сподівань (бажань).

В. Й. Ключевський, аналізуючи періодичну появу чуток про чергового самозванця, підкреслює: «Питання, як могла виникнути ідея самозванства (мова йде про появу Лжедмитрія I) не містить у собі якого-небудь народно-психологічного ускладнення. Таємничість, якою оточена була смерть царевича Дмитрія, породжувала суперечливі чутки, з яких уява вибирала бажаніші, а



більш усього бажали благополучного результату, аби царевич виявився живим і усунув обтяжливу невідомість, якою укривалось майбутнє»<sup>11</sup>.

При цьому той факт, що чутка не підтвердилася, посилює масові настрої невдоволення, перетворюючи їх з пасивних в активні, формуючи готовність до протестних дій (протестне голосування, мітинги, страйки тощо). Таким чином, цілеспрямоване розповсюдження чуток-бажань може стати дієвим механізмом дискредитації як конкурента на виборах, так і діючих органів влади різного рівня.

Мотивом подальшого розповсюдження чуток прийнято вважати потребу у визнанні і схваленні з боку оточуючих. Передача «отриманого таємно» повідомлення сприяє підвищенню соціально-психологічного статусу особи, підкреслює її «поінформованість», приналежність до еліти і так далі.

Американський соціальний психолог Т. Шибутані, що одним з перших дослідив психологічну природу чуток, пише із цього приводу наступне: «Випадкова точка зіткнення набуває надзвичайної важливості; майстер, який заручений з секретаркою керівника, або ж рядовий, що був класним товаришем старшини батальйону, стають основним джерелом новин»<sup>12</sup>.

При передачі чуток ми можемо спостерігати дію так званого закону «зіпсованого телефону» (за назвою дитячої гри).

Механізм спотворення змісту, при формуванні чуток, передбачає:

- 1) згладжування;
- 2) загострення;
- 3) адаптація.

Спотворення інформації відбувається у бік згладжування або загострення. Обидва механізми відображають загальну тенденцію, що діє в умовах міжособової комунікації, – тенденцію до адаптації, тобто пристосування змісту чуток до домінуючої у суспільстві картини світу.

Згладжування – зникнення незначних деталей.

Загострення – перебільшення масштабів події.

*Адаптація* – пристосування змісту чулки до домінуючої у суспільстві картини світу.

Процес трансформації змісту чулки достовірно описаний у романі М. В. Гоголя «Мертві душі», де П. І. Чичиков перетворюється у суспільній уяві на Наполеона.

При аналізі взаємовідношення процесу розповсюдження чуток і масової комунікації у суспільстві, слід підкреслити, що ЗМІ нерідко, свідомо чи ні, стають головним джерелом появи чуток.

Проте подальша їх циркуляція відбувається вже по каналах міжособового спілкування і практично не піддається контролю з боку ЗМІ.

У сучасних умовах більш широко в якості джерела чуток використовується Інтернет. Основними перевагами Інтернету, в цьому випадку, виступають відсутність можливості у пересічного соціального або політичного

<sup>11</sup> Ключевский В. О. Сочинения. В 9-ти т. Т. 3. Курс русской истории. Часть 3. М.: Мысль, 1988. С. 54

<sup>12</sup> Шибутани Т. Социальная психология. Ростов н/Д.: Феникс, 1999. С. 114.

суб'єкта (за винятком спецслужб) можливості контролювати джерело інформації, а також трансформація повідомлення через обговорення на відповідних сайтах.

При цьому головною порадою, яку можна дати особі або групі, що стала жертвою стихійної та/або цілеспрямованої дії чутки, є те, що, в абсолютній більшості випадків, найгіршим сценарієм було б її пряме спростування. Це може призвести лише до ще більшого її розповсюдження.

Тож, у жодному випадку не варто намагатись безпосередньо спростувати зміст чутки.

У зазначеній ситуації можна рекомендувати спробувати витіснити чутку, що розповсюдилася, за допомогою іншої інформації, що викликає у більшості людей не менші, а ще сильніші емоції або, у деяких випадках, довести зміст чутки до повного абсурду.

У ряді випадків позитивний результат може принести повне ігнорування чутки.

## **5. Технології управління масовою свідомістю**

Першими науковими дослідженнями процесу управління масовою свідомістю і поведінкою, умов і основних психологічних механізмів цього процесу стали роботи представників психоаналізу, присвячені аналізу досвіду німецького фашизму (нацизму). Можна виділити ті основні положення і висновки які продовжують зберігати актуальність і можуть бути застосовані в сучасних умовах. Перша – робота Вільгельма Райха (1897-1957) «Психологія мас і фашизм», що продовжує, з одного боку, традиції Г. Лебона у вивченні закономірностей поведінки натовпу а, з іншого, традицію, що походить від досліджень З. Фрейда, який вивчав соціокультурні підстави масової політичної поведінки. Друга – робота Еріха Фромма (1900-1980) «Анатомія людської деструктивності», в якій увага звертається, перш за все, на особливості психології особи, що роблять її як учасником масової політичної поведінки, так і вождем маси.

У період з кінця 20-х років і аж до середини 80-х років ХХ століття, у СРСР подібні дослідження не проводилися. Основним принципом радянської пропаганди стало звернення винятково до свідомості людей, від яких, у свою чергу, очікувалась свідомо і цілеспрямована поведінка, заснована на «розумінні і здійсненні цілей соціалістичного (згодом, комуністичного) будівництва».

Відродження інтересу до даної теми пов'язане з роботами політичного психолога Д. В. Ольшанського (1953-2003).

У соціальній психології прийнято виділяти чотири психологічні механізми впливу на свідомість і поведінку людей. Це механізми переконання, навіювання, емоційного зараження і наслідування. Три з них вже фігурували у попередніх темах в зв'язку з аналізом поведінки натовпу.

Психологічні механізми:

- переконання;
- навіювання;

- емоційне зараження;
- наслідування.

Механізм переконання припускає не лише передачу повідомлення, але й його аналіз, що включає систему логічних доказів. Переконати будь-кого у чому-небудь, означає, – за допомогою системи логічно збудованих аргументів довести або спростувати певні положення. Особливість переконання полягає у тому, що воно звертається до раціональної сфери свідомості особи і передбачає її активну участь у процесі пізнання. Переконання виявляється дієвим, якщо приклади, що наводяться, ґрунтуються на аналогіях, доказах («цифрах»), включають вислови відомих людей, авторитетні для аудиторії, а також якщо вони співпадають з раніше засвоєними думками і оцінками.

Переконання – не просто передача повідомлення, але і його аналіз, що включає систему логічних доказів.

З цими особливостями переконання пов'язані основні обмеження його використання для дії на масову свідомість і поведінку.

- По-перше, логічні аргументи вимагають від аудиторії вміння логічно мислити і зіставляти різні факти, навичок, яким володіють далеко не всі ймовірні одержувачі повідомлення.
- По-друге, необхідність участі самого одержувача у процесі аналізу можливе лише у випадку, якщо він довіряє джерелу і усвідомлено хоче зрозуміти і запам'ятати сказане їм.
- По-третє, думки і оцінки, запропоновані джерелом, далеко не завжди співпадають зі вже існуючими у досвіді, свідомості одержувача.

Таким чином, можна зробити висновок, що механізм переконання може успішно застосовуватися при зверненні до прихильників особи або політичної організації, що виступає як джерело впливу. При зверненні до прихильників, завданням джерела є не формування нових поглядів і, тим більше, не зміна таких, що вже існують, а додаткове їх підтвердження. При зверненні до прихильників використання механізму переконання сприяє формуванню або зміцненню впевненості у правильності засвоєних ідей, оцінок і уявлень.

Враховуючи значні обмеження дії механізму переконання, центральним механізмом дії на масову свідомість і поведінку стає механізм навіювання, що спирається на систему слів або зорових образів, стимулюючи некритичне сприйняття і засвоєння інформації.

Механізм навіювання може спиратися на використання своєрідних псевдоаргументів, що не є насправді логічними доказами запропонованої тези (думки).

Найбільш поширеним з них є **«навіювання з використанням образу більшості»**, що начебто вже поділяє і підтримує точку зору джерела.

Прикладами «навіювання з використанням образу більшості» є публікація результатів нібито проведених дослідів громадської думки, рейтингів, інтерв'ю, що беруться «на наших очах» у «випадкових» людей, більшість з яких висловлюють «необхідну» для авторів такого навіювання точку зору (для

додання реалістичності дії один, як правило, несимпатичний учасник досліджу може висловити протилежну думку). Навіювання через більшість може спиратись на маніпулювання «великими цифрами» або пред'явлення образу «безлічі людей». Не випадково організатори акцій, прямо або опосередковано направлених проти діючої влади, схильні до завищення кількості учасників. У цьому їм завжди «готові допомогти» журналісти опозиційних ЗМІ.

«Бути на стороні переможця? – ставить питання про мотиви приєднання до більшості німецька дослідниця громадської думки Е. Ноель-Нойман, – Більшість людей навряд чи така претензійна. На відміну від керівного прошарку вони не чекають для себе постів і влади. Швидше мова йде про більш прості речі, про прагнення не відчувати себе в ізоляції, яке, вочевидь, властиве всім нам. Нікому не хочеться бути таким саме самотнім [...] настільки, аби не бачити очей сусідів з будинку, зустрівшись на сходах, коли колеги з роботи не сідають поряд... Починаємо майже на дотик збирати сотні ознак того, що людина не користується симпатією, що вона – у колі відчуження»<sup>13</sup>.

Досліджуючи приклади системного використання механізму навіювання через більшість, Е. Ноель-Нойман сформулювала концепцію «спіралі мовчання». Під якою, зазвичай, розуміють «ефект соціального тиску на суспільну думку, який знаходить свій прояв у тому, що люди, вважаючи ніби їхні погляди поділяються більшістю, більш схильні до їхнього відкритого виразу та захисту. Натомість ті, хто вважає, що вони знаходяться у меншості, висловлюють свою думку менш впевнено або взагалі утримуються від її оприлюднення»<sup>14</sup>

На думку авторки концепції, «спіраль мовчання може бути одним з проявів, виразом того процесу, у ході якого формується нова громадська думка, що лише робить перші кроки, або розповсюджується змінена стара»<sup>15</sup>. Вона додає: «Індивід у своєму оточенні спостерігає узгодженість і враховує її у своїй поведінці. При цьому не обов'язково мова йде про узгодженість думок; це може бути узгодженість поведінки – носити або не носити значок, поступитися місцем у транспорті старому або не поступатися. Для спіралі мовчання не має особливого значення, ізолює себе людина думкою або поведінкою»<sup>16</sup>.

В рамках цієї концепції можна прослідкувати, як меншість, що виходить на площу або отримує у своє розпорядження значну частину каналів масової комунікації («кричуща меншість»), заявляючи про те, що саме вона і є більшістю, накидає мовчазній більшості думку про необхідність зміни позиції. Діючи у такий спосіб, меншість дійсно поступово перетворюється на більшість.

«Чи мають щось загальне спалахи психології натовпу і громадська думка? Для відповіді на це питання існує простий критерій. Всі прояви громадської думки об'єднує їхній зв'язок із загрозою ізоляції для індивіда. Там,

<sup>13</sup> Ноель-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия: Весь Мир, 1996. С. 35.

<sup>14</sup> Кравченко С.А. Словарь новейшей социологической лексики: теории, понятия, персоналии. М., 2011. С. 313.

<sup>15</sup> Ноель-Нойман Э. Цит. праця. С. 99.

<sup>16</sup> Там само. С. 100.

де індивід не може вільно висловлюватися або чинити на власний розсуд, натомість, має враховувати переконання свого оточення, аби не опинитись в ізоляції, ми завжди маємо справу з проявами громадської думки»<sup>17</sup>.

Іншим відомим засобом навіювання є навіювання з використанням авторитету якої-небудь особи або групи.

#### ***Навіювання через авторитет.***

«Функція привласнення статусу, – пишуть Поль Лазарсфельд і Роберт Мертон у роботі «Масова комунікація, масові смаки і організована соціальна дія», – найяскравіше виявляється, коли у рекламі використовуються рекомендації або заяви відомих людей»<sup>18</sup>.

Окрім авторитету особи, в якості чинника навіювання може бути використаний авторитет професійного, соціального або політичного статусу.

Механізм навіювання, крім позитивного авторитету, дозволяє використовувати і авторитет негативний. В якості негативного авторитету в навіюванні часто використовуються певні етнічні або соціальні групи.

Специфічною формою навіювання є навіювання за допомогою спростування будь-якого факту або події. Нав'язливе спростування чого-небудь, що постійно повторюється, неминуче провокує у людини інтерес до інформації, що заперечується.

#### ***Навіювання через спростування.***

Механізм навіювання може успішно застосовуватись у поєднанні з механізмами наслідування і емоційного зараження, що було проаналізоване у зв'язку з дослідженням поведінки натовпу. Якнайкращими умовами для такого навіювання стає стан тривожного очікування позитивних або негативних подій, який може підтримуватись штучно, за допомогою ЗМІ. Формування стану страху і тривожного очікування під час виборчої кампанії («замерзнемо», «залишимося без води, електрики, грошей, продуктів») дозволяє кандидатові або партії виступити у ролі «рятівника».

При цьому навіювання припускає емоційне сприйняття інформації, яке пригнічує бажання зіставити факти або знайти суперечності.

## **КОНТРОЛЬНО-АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК**

### **Контрольні запитання**

1. Дайте визначення масовим настроям.
2. Якими є умови формування масових політичних настроїв?
3. Які масові настрої панували:
  - а) в Російській імперії напередодні 1917 року?
  - б) в Німеччині напередодні приходу до влади Гітлера?
4. За якими непрямими ознаками можна виявити наявність:
  - а) пасивно-незадоволених настроїв?

<sup>17</sup> Там само. С. 163.

<sup>18</sup> Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия. М., 2002. С. 141.

- б) активно-незадоволених настроїв?
5. Якими прикладами Ви могли б підтвердити посилення ролі масових настроїв у соціально-політичних процесах?
  6. Які масові настрої молоді у нашому регіоні? Наведіть докази Вашої думки.
  7. Дайте визначення натовпу.
  8. Чому не можна впливати на натовп за допомогою логічного переконання?
  9. До якого виду натовпу відносяться:
    - а) уболівальники на стадіоні, які скандують назву своєї команди?
    - б) ті ж самі уболівальники, коли атакують уболівальників іншої команди?
    - в) учасники мітингу, які співають пісні?
    - г) пасажери, які «штурмують» автобус на кінцевій зупинці?
    - д) перехожі, що зупинились аби подивитись на подію?
    - е) відпочиваючі на пляжі, що тікають від хвилі цунамі яка з'явилася раптово?
    - ж) глядачі у театрі, які аплодують артисту що сподобався?
  10. Які види натовпу Вам доводилось спостерігати особисто або у репортажах по телебаченню?
  11. Назвіть засоби керування натовпом.
  12. Хто із сучасних політиків (українських або зарубіжних) здатен управляти натовпом? (наведіть приклади)
  13. Якими є функції масової газети на думку Г. Тарда? На Вашу думку, чи зберігає вона ці функції сьогодні?
  14. Дайте визначення громадськості.
  15. Наведіть приклади мітингів на підтримку газет чи телеканалів? Хто їх організовував, хто і чому приймав участь у них?
  16. Назвіть національні, місцеві газети, радіостанції, телеканали що у період останньої виборчої кампанії формували громадськість, яка підтримувала того чи іншого кандидата.
  17. Назвіть відомі Вам центри (республіканські та регіональні) вивчення громадської думки.
  18. Дайте визначення чуток.
  19. Яку інформацію можна отримати, аналізуючи чулки, що циркулюють у суспільстві?
  20. Назвіть основні та додаткові умови виникнення чуток.
  21. Наведіть приклади різних типів чуток.
  22. Чому у процесі поширення чуток відбувається перекручування їхнього змісту?
  23. Чому не варто прямо спростовувати чулки?
  24. Які історичні події стали першим предметом дослідження для розуміння психологічних механізмів керування масовою свідомістю та поведінкою:
    - а) на Заході?
    - б) в Україні?

25. Назвіть психологічні механізми впливу на свідомість та поведінку людей. Дайте визначення цим механізмам.
26. Згадайте або знайдіть у актуальній телевізійній рекламі приклади:
  - а) навіювання через більшість;
  - б) навіювання через авторитет;
  - в) навіювання через страх.
27. Як діє спіраль мовчання?
28. Хто у Вашому регіоні, на Вашу думку, є:
  - а) позитивним авторитетом?
  - б) негативним авторитетом?

### **Теми рефератів та доповідей**

1. Політичні технології і політичний процес: їхня сутність, особливості та взаємовплив.
2. Маси та масова свідомість: взаємозв'язок і взаємозалежність між ними.
3. Громадська думка: сутність, особливості формування та прояви.
4. Роль масових форм свідомості та поведінки в сучасному світі.
5. Громадськість: поняття, функції та фактори формування.

### **Логічні та творчі завдання**

1. Опишіть роль масових газетних видань в Україні у процесі формування масової свідомості та громадської думки.
2. Доведіть, що сервіси, доступні в мережі Інтернет, значно впливають на суспільну свідомість.
3. Наведіть приклади маніпуляцій масовою свідомістю за допомогою ЗМІ.

### **Рекомендована література**

#### **Основна**

1. Вегеш І. Теорія масового суспільства в сучасній політичній науці // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. 2005. Вип. 2. С. 56-75.
2. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии. СПб.: Питер, 2007. 80 с.
3. Козирев М. П. Психология стихийной массовой поведінки // Козирев М. П. Политическая психология: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2018. С. 363-392.
4. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовые коммуникации, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999. С. 140-143.
5. Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Академический проект, 2011. 238 с.

6. Масса как объект воздействия в массовой политической коммуникации // Евгеньева Т. В., Селезнева А. В. Психология массовой политической коммуникации: учебное пособие. М., 2013. С. 140-175.
7. Москаленко В. В. Політична психологія: навчальний посібник для вищої школи. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 92 с.
8. Московічі С. Стратегії пропаганди і колективного навіювання // Незалежний культурологічний часопис «І». 2003. № 30. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/moskovichi.htm>.
9. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия: Весь Мир, 1996. 352 с.
10. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в политике // Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 183-213.
11. Тард Г. Общественное мнение и толпа. М.: Изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова, 1902.
12. Траверсе Т. М. Психологія політичної комунікації // Траверсе Т. М. Політична психологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Парламентське видавництво, 2013. 240 с.

### Довідкова

1. Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / За заг. ред. Н. М. Хоми. Львів: Новий світ-2000, 2015. 492 с.
2. Політична енциклопедія / Редкол.: Ю. Левенець (голова) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
3. Политлексикон: понятия, факты, взаимосвязи: на основе нем. справ. Shubert/Klein. Das Politiklexicon: пер. с нем. М., 2013. 783 с.
4. International Encyclopedia of Political Science: in 8 volumes / edited by Bertrand Badie, Dirk Berg-Schlosser, Leonardo Morlino. Thousand Oaks: SAGE, 2011.
5. The Oxford Handbook of Political Psychology / Edited by Leonie Huddy, David O. Sears, and Jack S. Levy. New York: Oxford University Press, 2013. 986 p.

### Додаткова

1. Блумер Г. Коллективное поведение // Психология масс. Хрестоматия / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара, 1998. С. 535-588.
2. Мандель Б. Р. Толпа, масса, массовое сознание и массовая психология в аспектах политических процессов // Мандель Б. Р. Политическая психология: учебное пособие. М.: Флинта, 2013. С. 93-117.
3. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
4. Московичи С. Век толп. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. 304 с.
5. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в революциях, контрреволюциях и «перестройках» // Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 214-236.



6. Ортега-і-Гасет Х. Бунт мас // Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори. К.: Основи, 1994. С. 15-139.
7. Траверсе Т. М. Психологія масоподібних явищ у політиці // Траверсе Т. М. Політична психологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Парламентське видавництво, 2013. С. 183-193.
8. Шибутани Т. Социальная психология / Пер. с англ. В. Б. Ольшанского. Ростов н/Д.: Феникс, 1999. 544 с.

## ТЕМА 2.

### УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИЧНОЮ СВІДОМІСТЮ ЗА ДОПОМОГОЮ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Мета:** проаналізувати основні теоретичні підходи до вивчення масової комунікації, особливості її функціонування в сучасному суспільстві; визначити специфіку впливу різних каналів масової комунікації на масову свідомість; дослідити можливості і значення використання Інтернету в управлінні політичною свідомістю.

**Ключові поняття:** Інтернет-комунікація, комунікація, «комунікативний ланцюг», масова комунікація, політична комунікація.

### ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

#### Основні питання теми

1. Роль масової комунікації в формуванні масової політичної свідомості.
2. Концепція «комунікативного ланцюга» в роботах Г. Лассвела.
3. Специфіка дії різних каналів масової комунікації на масову свідомість.
4. Роль «нових медіа» в управлінні політичною свідомістю.

#### **1. Роль масової комунікації в формуванні масової політичної свідомості**

Можливості масової комунікації у формуванні масових настроїв і думок, маніпулювання діями великих мас людей постійно зростають. Аби вдало користуватись цим інструментом, необхідно чітко уявляти собі основні функції, виконувані засобами масової комунікації (ЗМІ) у соціальному і політичному житті суспільства.

*Масова комунікація* – систематичне розповсюдження повідомлень серед великих за кількістю, розосереджених аудиторій, з метою впливу на оцінки, думки і поведінку людей.

Перші систематичні дослідження процесів масової комунікації були зроблені у роботах американського політолога Гарольда Лассвела (1902-1978). Запропонована ним у першій половині ХХ століття модель процесу масової комунікації у вигляді комунікативного ланцюга і сьогодні може бути використана у аналізі цього процесу. Г. Лассвел виділяє чотири основні елементи комунікативного ланцюга:

- джерело (хто говорить?);
- повідомлення (що говорить?);
- канал (як, за допомогою якого технічного засобу?);
- одержувач (кому говорить і з яким ефектом?).

При цьому, Г. Лассвел використовував підхід, який умовно можна назвати «нейтралістським». Його цікавили, в першу чергу, об'єктивні функції, що виконуються масовою комунікацією в суспільстві. До них він відносив:

- 1) спостереження, або нагляд, за навколишнім оточенням;

- 2) забезпечення взаємозв'язку частин суспільства відповідно до змін середовища;
- 3) передача соціальної спадщини або досвіду від одного покоління до іншого.

Можна сказати, що кожна з перерахованих функцій припускає, що засоби масової комунікації повинні займатися об'єктивним інформуванням членів суспільства. У роботі «Структура і функції комунікації в суспільстві» Г. Лассвелл стверджує, що будь-який процес може бути вивчений в двох аспектах<sup>19</sup>:

- структурному;
- функціональному.

Дослідження П. Лазарсфельда і Р. Мертонна ролі масової комунікації у виборчих кампаніях в США сформували інший підхід до розуміння ролі масової комунікації. Цей підхід спирається на ідею про можливість суб'єктивного маніпулювання масовою свідомістю і поведінкою (зокрема, політичною поведінкою виборців) за допомогою ЗМІ. Цим підходом обумовлене те, що вказані автори інакше розглядають і функції масової комунікації<sup>20</sup>.

Перша функція, – «привласнення статусу», тобто підвищення або, навпаки, зниження значущості суб'єктів або подій в свідомості суспільства (відомо, що постійна поява або зникнення якого-небудь політика з екранів телевізорів сприяє формуванню уявлень про посилення чи зменшення його впливу на політичний процес). Засоби масової інформації, таким чином, надають відповідний статус суспільним проблемам, особам, організаціям і суспільним рухам.

Таким чином функція привласнення статусу входить в структуру організованої соціальної дії через легітимізацію визначених політиків, осіб і груп, які мають підтримку засобів масової комунікації.

Друга функція, яку виділяють Лазарсфельд і Мертон, – функція «зміцнення соціальних норм», тобто формування та посилення позитивної або негативної оцінки тих чи інших явищ, подій, вчинків конкретних осіб. Іноді засоби масової комунікації, за допомогою зображення тих або інших дій, можуть організувати впливові кампанії на підтримку або проти певних осіб, явищ і т. ін.

Такі кампанії можуть безпосередньо впливати на громадськість. Для того, щоб соціальні дії стали реальними, суспільні альтернативи повинні бути визначені максимально просто, в бінарних термінах «білого і чорного». Представлення зрозумілих альтернатив виступає одним з найважливіших завдань кампанії.

<sup>19</sup> Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002. С. 131.

<sup>20</sup> Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовые коммуникации, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999. С. 138-148.

Третя функція, або, за твердженням Лазарсфельда і Мертона, дисфункція масової комунікації, – це функція «наркотизації», тобто компенсації реальної діяльності споживанням повідомлень ЗМІ. Доступність інформаційних потоків для рядового слухача або читача скоріше сприяє їх приспанню, наркотизації, ніж активності: значна частина часу відводиться читанню або прослуховуванню і, відповідно, менша частина може бути приділена організованій соціальній дії.

Індивід розглядає свої вторинні контакти зі світом політичної реальності – читання, прослуховування, роздуми – як заміщуючу дію.

За такого специфічного відношення, засоби масової комунікації можуть бути віднесені до одного з найбільш ефективних і визнаних соціальних наркотиків. Слід лише додати, що цитована робота була написана до появи масового телебачення, яке довело описаний ефект до ще вищого ступеня.

Таким чином, засоби масової комунікації виконують наступні функції:

- привласнення статусу;
- зміцнення соціальних норм;
- «наркотизації».

Серед підходів до аналізу маніпулятивної ролі масової комунікації в суспільстві можна назвати:

- концепцію стереотипу Уолтера Ліппмана (1889-1974) (детально про роль стереотипів в управлінні масовою свідомістю і поведінкою буде сказано пізніше);
- «модель сторожа» Курта Левіна (1890-1947), що вирізняє позицію журналіста або редактора, який має можливість пропускати або не пропускати інформацію до реципієнта, управляючи таким чином процесом формування уявлень про те, що відбувається в світі (картиною світу).

Складнішим і, водночас, реалістичнішим можна назвати підхід, запропонований французьким соціологом П'єром Бурдьє (1930-2002). У невеликій статті «Влада журналістики» Бурдьє демонструє, що журналіст так само, як і реципієнт, діє в рамках однієї і тієї ж системи образів, уявлень про навколишню дійсність<sup>21</sup>. Цю систему він називає терміном «габітус».

Тому часто важко буває відрізнити свідоме маніпулювання з боку ЗМІ від простого відтворення в публікаціях стереотипів, що існують в масовій свідомості. Іншими словами, можна говорити про взаємодію і взаємовплив масової комунікації і масової свідомості.

Своєрідною відповіддю Бурдьє стали ідеї Жана Бодріяра (1929-2007) про масову комунікацію як «іншу» або «паралельну реальність».

На думку Ж. Бодріяра, у розвитку масової комунікації можна визначити наступні етапи:

- на першому етапі розвитку масової комунікації її образ, як дзеркало, відбивав навколишню реальність;
- на другому – трансформував і перекручував її;

<sup>21</sup> Бурдьє П. О телевидении и журналистике. М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. С. 91.

- на третьому – маскував відсутність реальності (за відсутності значущих подій, будь-якій дрібній події можна надати статус значущої).

Нарешті, сьогодні образ в продукції засобів масової комунікації набув повної самостійності, перетворився на «копію без оригіналу». Ж. Бодріяр використовує на його позначення термін «симулякр». Такий образ-симулякр може бути створений штучно для реалізації конкретних політичних цілей.

Ж. Бодріяр вводить поняття «симуляція», що «заміщує реальне знаками реального», стає породженням «гіперреальності», наслідком якої стає зникнення відмінностей між реальністю та симуляцією, а остання виявляється більш яскравою за реальність<sup>22</sup>.

Незалежно від конкретного підходу дослідники масової комунікації підкреслюють її однонаправлений характер. Ролі джерела і одержувача в процесі масової комунікації закріплені за конкретними особами або групами. Для організації зворотного зв'язку між одержувачем і джерелом необхідно вчинити додаткові дії, що не є частиною самого процесу комунікації (опитування, телефонні дзвінки та ін.). Виняток становить Інтернет, який в наш час активно досліджується як канал масової комунікації.

## **2. Концепція «комунікативного ланцюга» в роботах Г. Лассвела**

Грамотне використання масової комунікації в управлінні масовою свідомістю і поведінкою припускає чітке уявлення про структуру і основні елементи цього процесу.

Вище вже згадувалося, що поняття «комунікативний ланцюг» вперше з'являється в роботах Г. Лассвела.

В роботі «Структура і функції комунікації в суспільстві», до ланцюга він почав включати чотири взаємозв'язані основні елементи:

- джерело;
- повідомлення;
- канал;
- одержувача.

Джерелом, з яким стикається одержувач в процесі масової комунікації, можуть виступати як будь-які ЗМІ (наприклад, газета, журнал, радіостанція, телеканал, сайт і т. д.), так і конкретний, як правило, відомий аудиторії журналіст або політик (в цьому випадку, переказуючи отримане повідомлення, одержувач назве його прізвище).

Проте у багатьох випадках, джерело не є повністю самостійним в своїх думках і оцінках, реалізуючи (не обов'язково усвідомлено) цілі і завдання соціального, економічного або політичного суб'єкта, якому належать дані ЗМІ.

Висока вартість створення і функціонування джерела масової комунікації в сучасному суспільстві перешкоджає появі повністю незалежних ЗМІ: газет, радіостанцій або телеканалів.

<sup>22</sup> Цит. за Кравченко С.А. Словарь новейшей социологической лексики: теории, понятия, персоналии. М., 2011. С. 294.

Для систематизації і аналізу взаємин джерела і суб'єкта було запропоновано використовувати наступні категорії: «біла», «сіра» і «чорна» пропаганда.

Під *пропагандою* розуміють «розповсюдження в письмовому, усному або іншому вигляді (електронному) переконань (політичних, релігійних і т. ін.), часто із наступною агітацією окремих осіб. Поняття має негативну конотацію і часто вживається в зв'язку із політичними маніпуляціями авторитарних і тоталітарних режимів»<sup>23</sup>.

У цій моделі слова «сіра» або «чорна» ніяк не пов'язані з оцінкою змісту повідомлення як «чистого» або «брудного».

Сьогодні ми звикли розуміти під словом «чорні» («чорні» технології, «чорний» PR) «брудні», морально засуджувані методи впливу на масову свідомість і поведінку, а нерідко і просто пряме «обливання брудом» політичного супротивника. В межах цієї моделі, критерієм приписування тієї або іншої пропагандистської акції до «білої», «сірої» або «чорної» був ступінь прозорості для одержувача відносин між джерелом і суб'єктом.

«Біла» пропаганда заснована на відкритому визнанні джерелом існування суб'єкта. Більшість українських політичних партій або їх відділень видають газети, що є їх офіційним органом. Державні інститути також мають свої газети. Державне телебачення керується спеціальними державними структурами.

Функції «білої» пропаганди – формування і підтримка згуртованості організації.

«Сіра» пропаганда – сукупність засобів приховування існування реального суб'єкта комунікації.

Прийоми «сірої» пропаганди:

- заява джерела про те, що він є суб'єктом;
- представлення одержувача як суб'єкта;
- створення помилкового суб'єкта.

Найпростіший з них – заява джерела про те, що він сам є суб'єктом. ЗМІ і окремі журналісти заявляють про те, що вони є «незалежними» і висловлюють виключно власні думки і оцінки. Політичні партії, олігархи і просто політичні авантюристи готові вкладати значні ресурси в того або іншого «розкрученого» журналіста, який за ці гроші буде, нібито від власного імені, впроваджувати в масову свідомість необхідні для них думки і оцінки. Спочатку подібний спосіб подачі матеріалу використовувався для прихованої комерційної реклами і отримав в журналістському середовищі назву «джинса».

У комерційній і політичній рекламі використовується також прийом підстановки, коли суб'єкт образу одержувача комунікації (наша газета, наша радіостанція, наш телеканал) орієнтується виключно на інтереси читачів (слухачів, глядачів).

Цілеспрямовано створювати помилкові суб'єкти, від імені яких, нібито, виступає джерело (об'єднання ветеранів, що пропонує голосувати за даного кандидата, оскільки він обіцяє надбавки до пенсій; суспільний рух жителів регіону). Такого роду суб'єкти можуть реально реєструватися як громадська організація або існувати віртуально (з подальшою обов'язковою публікацією в регіональних ЗМІ або мережі Інтернет).

На відміну від «сірої», «чорна» пропаганда не просто помилково вказує своє джерело, але обов'язково в якості джерело зазначає конкурента або того суб'єкта, який його підтримує.

«Чорна» пропаганда – приписування конкурентові висловів або оцінок, протилежних думці більшості одержувачів.

У «чорній» пропаганді, крім етичних, є одне важливе психологічне обмеження: вислови, які приписуються конкурентові, повинні відповідати логіці його попередніх висловів або дій.

Формою, близькою до «чорної», є акцентування уваги на минулих (як правило, вирваних з контексту) заявах конкурента.

Іншим, найбільш поширеним способом «чорної» пропаганди, є організація підтримки конкурента з боку груп, які негативно оцінюються більшістю одержувачів. При цьому, як і в першому випадку, слід дотримуватися логіки образу конкурента.

### **3. Специфіка дії різних каналів масової комунікації на масову свідомість**

Грамотне використання масової комунікації в управлінні масовою свідомістю і поведінкою передбачає знання про особливості функціонування основних каналів масової комунікації.

Передача повідомлення в процесі масової комунікації здійснюється за допомогою знаків.

*Знак* – найменший елемент комунікації усередині певної мовної системи, єдиної для джерела і одержувача.

Знаками можуть бути слова, образи на телеекрані, предмети або їхні окремі елементи і так далі. В масовій комунікації прийнятим є поділ знаків на дві великі групи: вербальні і невербальні знаки.

*Вербальні знаки* – це слова.

До невербальних знаків відносять жести, міміку, інтонацію, спрямування погляду, розташування суб'єкта в просторі або взаємне положення декількох суб'єктів.

Будь-яке повідомлення в масовій комунікації може розглядатися як сукупність знаків.

Для успішної комунікації кожен із знаків повинен мати однакове значення як для джерела, так і одержувача (хрестоматійним є приклад позначення в різних культурах кивком голови згоди або, навпаки, незгоди із співрозмовником). Цей принцип є вірним і щодо знаків-слів, особливо, коли слова багатозначні.

Проте ще більшу роль в процесі комунікації відіграє правильне розуміння одержувачем не стільки значення кожного окремого знаку, скільки змісту, закладеного в нього джерелом.

Один з чинників спотворення змісту, що найчастіше зустрічаються в масовій комунікації при передачі повідомлення, – чинник «очевидності». Опускаючи в повідомленні деталі, що здаються очевидними, джерело примушує одержувача заповнювати прогалини на основі свого власного досвіду, який зовсім не завжди співпадає з досвідом джерела. Ця закономірність також часто обігрується в анекдотах.

У сучасному суспільстві багато знаків (як вербальних, так і невербальних) з простих носіїв конкретного значення перетворюються на певні символи, покликані викликати у одержувача сукупність асоціацій. Процес символізації мови і вплив її на мислення людини неодноразово наголошувався в роботах лінгвістів. Однією з робіт, присвячених цій проблематиці і написаних доступною мовою, – є книга Джорджа Лакофа і Марка Джонсона «Метафори, якими ми живемо»<sup>24</sup>. Концепти, які управляють нашим мисленням, вважають автори, не просто є породженнями розуму. Вони впливають на нашу повсякденну діяльність, аж до найтривіальніших деталей. Концепти структурують наші відчуття, поведінку, наше відношення до інших людей. Тим самим наша концептуальна система відіграє центральну роль у визначенні реалій повсякденного життя. У політичній комунікації в якості метафор особливо в'ясто використовують багатозначні поняття, що не завжди піддаються чіткому визначенню, такі як «свобода», «демократія», «авторитаризм», «фашизм» та ін.

Використання різних систем знаків є однією з ознак, на підставі яких відбувається розділення каналів масової комунікації на окремі групи. Іншою ознакою стає специфіка дії кожного з каналів на різні органи чуття одержувача. По цих двох ознаках прийнято розділяти канали масової комунікації на:

- друковані;
- відео- ;
- аудіовізуальні.

Друковані канали масової комунікації використовують в якості знаків слова письмової мови, а також найрізноманітніші зображення предметів (фотографії, малюнки та ін.). Сприйняття одержувачем повідомлень друкарських ЗМІ відбувається за допомогою зору. (Хоча сьогодні ми можемо зустріти в друкарських ЗМІ використання запахів або спроб задіяти інші відчуття, така практика залишається достатньо рідкісною і, можливо тому, використовується переважно в комерційній рекламі).

Повідомлення друкарських ЗМІ розраховане на розважливе, за необхідності, тривале читання. При цьому, час для отримання повідомлення обирає сам одержувач (ми читаємо газету або журнал, коли нам це зручно). У цих умовах, друкарські ЗМІ можуть публікувати розлогі, аналітичні матеріали.

<sup>24</sup> Лакофф Дж., Джонсон М. Метафори, которими мы живем. М.: УРСС Эдиториал, 2004.



Головним недоліком друкарських ЗМІ виступає обмеженість в емоційному впливі їхніх повідомлень.

Першими дослідженнями особливостей психологічної дії друкарських матеріалів стали дослідження в рамках гештальт-психології (термін «гештальт» використовувався в значенні «образ»). Від цих досліджень залишилася, наприклад, рекомендація використовувати контраст між фоном і фігурою для привертання уваги до об'єкту, часто уживана в сучасній комерційній і політичній рекламі.

В якості компенсації недостатньої емоційності текстів друкарських ЗМІ, сьогодні використовуються фотографії та карикатури, все більшого поширення набуває така форма передачі повідомлення, як комікси. Комікс, що імітує рух і розвиток події, особливо необхідний за відсутності доступу суб'єкта до радіо - і телекомунікації.

Радіо займає, на перший погляд, незначне місце в сучасній масовій комунікації. Проте радіоповідомлення можуть поступати до одержувача в умовах, недоступних для газет або телебачення (наприклад, нелегально). Одна з переваг радіо полягає в тому, що ми можемо слухати його повідомлення, одночасно займаючись якою-небудь іншою справою, що не вимагає повної уваги. Радіо постійно працює в автомобілі, на кухні, в конторі (особливо якщо в ній працюють переважно молоді співробітники).

Радіо використовує достатньо обмежений набір знаків (усні слова, інтонацію і так звані «шуми») і сприймається одержувачем виключно за допомогою слуху.

Проте ряд дослідників підкреслює, що обмеженість способів сприйняття радіоповідомлення включає уяву слухача, яка додає отриманому повідомленню додаткову достовірність і емоційність.

Це вперше відзначив П. Лазарсфельд, який дослідив трагічну історію 30 жовтня 1939 року в Каліфорнії (США), коли слухачі радіопередачі за романом Г. Уеллса «Війна світів» повірили в реальність нашестя марсіан і кинулися рятуватися, спровокувавши паніку<sup>25</sup>.

Канадський соціолог М. Маклюен називав радіо «гарячим» каналом масової комунікації на відміну від «холодного» телебачення, що не залишає місця для уяви одержувача<sup>26</sup>.

Головний недолік радіо – нездатність одержувача зосередити увагу при сприйнятті повідомлення на слух. У зв'язку з цим, повідомлення, які передаються за допомогою радіо, робляться короткими і пишуться простою (часто навмисно спрощеною), доступною мовою, що виключає необхідність думати, зіставляти і аналізувати. В той же час, така мова дуже зручна для формування і закріплення в свідомості одержувача так само спрощених образів і оцінок подій, що відбуваються. Постійно включений удома, в офісі або в автомобілі радіоприймач не вимагає від слухача зосередження уваги, його

<sup>25</sup> Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии. СПб.: Питер, 2007. С. 86.

<sup>26</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Канон-пресс-Ц, 2003. С. 27-40.

повідомлення сприймаються швидше на підсвідомому рівні, що дозволяє їм, у ряді випадків, обходити раціональні бар'єри сприйняття.

Телебачення використовує в якості знаків слова, зображення предметів, і весь набір невербальних знаків. Сприйняття одержувачем відбувається за допомогою зору і слуху.

Підкреслюючи значні можливості телебачення в маніпулюванні масовою свідомістю і поведінкою, П. Бурдье пише, що «телебачення може, як це не парадоксально, приховувати, показуючи: або показуючи не те, що треба було б показати, беручи до уваги, що мета телебачення – інформувати людей; або показуючи те, що потрібно показати, але не показуючи насправді, а роблячи так, що факти, які показуються, втрачають всяке значення; або показуючи події таким чином, що вони набувають сенсу, не відповідного дійсності»<sup>27</sup>

При плануванні політичної або рекламної кампанії враховуються, як правило, психологічні особливості сприйняття того або іншого каналу масової комунікації. На думку П. Лазарсфельда і Р. Мертона, «вивчення рухів, інспірованих засобами масової комунікації, сприяє отриманню відповідей на питання про відношення масової комунікації і організованої соціальної дії»<sup>28</sup>.

На першому, підготовчому, етапі кампанії ставиться завдання сформувати у одержувачів стан емоційної напруги (тривожного очікування). Для цього добре підходять короткі (без аналізу та роз'яснень) повідомлення по радіо і телебаченню.

На другому етапі, при формуванні гасла кампанії, – вони можуть бути доповнені публікацією пропонованого гасла в газетах та у вигляді плакатів.

На третьому етапі, для організації масової підтримки гасла, добре підходять газетні і телерепортажі, що свідчать про вже існуючу масову підтримку.

Останній етап, аналітичний, полягає в підведенні підсумків самими розробниками кампанії для можливої подальшої трансформації гасла, що вичерпало себе.

Найбільше значення в умовах інформаційного суспільства мають чотири моделі стратегічних політико-комунікаційних кампаній:

- агітаційно-пропагандистська діяльність на основі засобів масової комунікації;
- політична реклама;
- розвиток громадських зв'язків;
- політичний маркетинг.

Класичними прикладами стратегічних політико-комунікаційних кампаній є виборчі кампанії національного, регіонального або місцевого рівня. До них також можна віднести діяльність політичних партій і суспільно-політичних організацій по залученню нових прихильників.

<sup>27</sup> Бурдье П. О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 31-32.

<sup>28</sup> Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовые коммуникации, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999. С. 143.

#### 4. Роль «нових медіа» в управлінні політичною свідомістю

Основні тенденції розвитку політико-комунікаційних процесів в сучасному суспільстві пов'язані з віртуалізацією політичного простору. В наше життя активно входять такі поняття, як «політичний інтернет», «кіберполітика», «цифрова демократія», «електронний уряд» та ін.

В умовах інформатизації можна виділити кілька основних тенденцій (трендів) розвитку політичної комунікації:

- використання нових інформаційних технологій в політичних комунікаціях;
- модернізація політичних комунікацій;
- медіатизація політичних комунікацій;
- збільшення ролі соціальних медіа, як каналу політичних комунікацій;
- посилення контролю над політичною комунікацією в Інтернеті з боку держави;
- рекламізація політичних комунікацій;
- маркетингізація політичних комунікацій;
- посилення значущості елементів агітації і пропаганди в процесі політичних комунікацій.

Поняття «Інтернет» (англ. Internet: inter – між, net – мережа) використовується в якості назви глобальної, загальносвітової технологічної та комунікативної системи, яка виступає в якості засобу інтеграції різноманітних комп'ютерних мереж для передачі інформації та обміну відомостями між країнами, регіонами, організаціями та окремими користувачами.

Датою народження Інтернету вважається 1969 рік, коли вперше в США з'єднали через телефонний зв'язок два комп'ютери: один перебував в Лос-Анджелесі, в Каліфорнійському університеті, інший – в Стенфордському дослідницькому центрі, на відстані 640 км<sup>29</sup>.

Сучасний Інтернет дозволяє користувачам безмежно і практично миттєво приймати і відправляти на будь-які відстані найрізноманітніші повідомлення, в тому числі і інформацію політичного плану. На думку вчених, Всесвітня Мережа фактично синтезує в собі сильні сторони традиційних комунікаційних каналів і, таким чином, акумулює всі можливості сприйняття переданої інформації, формуються нові способи і форми подачі повідомлень, характер звернення до публіки.

Комунікаційні можливості Інтернету були схвально оцінені світовою академічною спільнотою. Дослідники відзначали можливість Інтернету з'єднувати різноманітну інформацію, текст, графіку, відео-інформацію, доповнювати тексти фотографіями і таблицями, коригувати їх і т. ін. Переваги власної присутності в Інтернет швидко оцінили політичні лідери, окремі політики, політичні партії, суспільно-політичні організації, які отримали можливість організувати в Мережі власні сайти, вести блоги, мати свої

акаунти в соціальних мережах Twitter, Instagram, Facebook, у відеохостінгах (YouTube) та ін. За допомогою соціальних мереж стали впроваджуватися нові способи передачі інформації, збільшилась швидкість публікації відомостей про власну політичну діяльність, публікацію програмних документів, проведення заходів, зустрічей, Інтернет-дискусій тощо.

Політичні діячі, використовуючи Інтернет-сервіси, можуть отримувати зворотний зв'язок щодо опублікованої інформації, статистичні дані про те, хто і скільки разів звертався до їхніх матеріалів, яка саме діяльність зацікавила відвідувачів даних сайтів. Особливо це важливо для здійснення моніторингу в період підготовки виборчих кампаній для корекції проведених заходів, виявлення наболілих проблем в суспільстві в цілому, в окремих регіонах, демографічних і професійних групах.

В межах Інтернет-простору користувачі знаходять нові можливості формування і вираження своїх політичних думок, нові форми реалізації своєї політичної участі, або обґрунтування власної політичної позиції.

Активне зростання Всесвітньої мережі почалось у 1994 р. В серпні 1981 р. мережа складалася з 213 серверів і декількох тисяч користувачів. До 2000 р. Інтернетом користувалися більш ніж 80 млн. осіб, а до 2001 року чисельність користувачів Мережі виросла до 400 млн осіб<sup>30</sup>.

Згідно з даними Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU), кількість користувачів всесвітньої мережі в світі до кінця 2010 року досягла 2 мільярдів осіб, а домашній Інтернет мали приблизно 1,6 мільярди жителів планети<sup>31</sup>.

Кількість користувачів Інтернету в світі, за даними Internet World Stats (IWS) на 30.06.2018, становила 4,2 мільярди. Найбільше проникнення Інтернету спостерігається в розвинених країнах – 81%, в порівнянні з 40% в країнах, що розвиваються і 15% в найменш розвинених країнах. Топ-5 країн за кількістю користувачів інтернету: Китай, Індія, США, Бразилія, Індонезія.

У 2011 році ООН в. прирівняла право на доступ в Інтернет до базових прав людини. Мережа Facebook, в партнерстві з рядом найбільших компаній світу, в 2013 році почала реалізацію проекту Internet.org (з вересня 2015 року – Free Basics), мета якого – забезпечення безкоштовними інтернет-ресурсами жителів найбідніших країн, аби пом'якшити гостроту проблеми цифрової нерівності. З 2016 року аерокосмічна компанія SpaceX Ілона Маска подала заявку до Федеральної комісії із зв'язку США щодо запуску супутників, які мають забезпечити безкоштовним Wi-Fi всю планету.

Використання Інтернету в політичному житті сприяло впровадженню в політико-комунікаційні процеси цілого ряду нових технологій, вплинуло на формування нових моделей комунікаційної взаємодії, нових технологій управління масовою свідомістю і поведінкою.

Про те, що соціальні мережі значно змінять форми взаємних відносин суб'єктів політичного процесу, одним із перших написав відомий західний

<sup>30</sup> Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001. С. 73.

<sup>31</sup> Число пользователей Интернета в 2010 году достигнет 2 млрд // Деловой портал BFM.ru. 2010. 19 октября. URL: <http://www.bfm.ru/news/2010/10/19/chislo-polzovatelej-interneta-v-2010-godu-dostignet-2-mlrd.html>

соціолог М. Кастельс. Він вважав, що домінуючі функції і процеси в сучасному світі все більше виявляються організованими за принципом соціальних мереж. «Саме мережі складають нову соціальну морфологію наших суспільств, а поширення «мережевої» логіки значною мірою позначається на ході та результатах процесів, пов'язаних із виробництвом, повсякденним життям, культурою і владою»<sup>32</sup>.

У своєму науковому дослідженні «Влада ідентичності», М. Кастельс зазначає, що в інформаційному суспільстві з'являються нові символи і коди, які впливають на людину значно сильніше, ніж старі політичні інститути та ідеологічні доктрини. Знижується роль національної держави, а головну роль в житті людей починають грати глобальні, «мережеві» структури<sup>33</sup>.

У той же час М. Кастельс звертає увагу, на протиріччя у використанні Інтернету в суспільно-політичній сфері. З одного боку Інтернет забезпечує вільну комунікацію. З іншого, – технології соціальних мереж можуть викликати цілий ряд непередбачуваних соціальних наслідків<sup>34</sup>.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасні інтернет-технології впливають на сприйняття і пізнання світу, трансформуючи і змінюючи параметри суспільної свідомості. Тобто, сучасне суспільство переходить від моделі «людина розумна» до моделі «людина віртуальна».

Узагальнюючи численні визначення дослідників цієї проблематики, можна зробити з висновок, що під *політичною інтернет-комунікацією* слід розуміти виробництво, зберігання, обмін та споживання за допомогою мережі Інтернет інформації, пов'язаної з функціонуванням і взаємодією суб'єктів політичного процесу. Інтернет дає можливість ефективного обміну політичною інформацією на особистому, міжгруповому і масовому рівнях в синхронному або асинхронному режимі, за допомогою спеціальних інтернет-технологій і програм.

У науці сформувалося декілька точок зору щодо впливу Інтернету на політику.

Популістська концепція. Представники цього напряму Е. Коррадо і Ч. Фейрстоун вважають, що Інтернет забезпечує прямий індивідуальний вплив громадян на уряд. Необмежені можливості обміну інформацією через Інтернет послаблюють вплив ангажованих мас-медіа та клієнти на державну політику і підсилюють участь громадян<sup>35</sup>.

Комунітаристська концепція. Її представники вважають, що за допомогою Інтернету формується спільнота нового типу на основі міжособистісних горизонтальних зв'язків між суб'єктами політичного процесу<sup>36</sup>.

<sup>32</sup> Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Западная социология: современные парадигмы: антология. Минск: Беларуская навука, 2015.

<sup>33</sup> Кастельс М. Могущество самобытности [Власть идентичности] // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 297, 304.

<sup>34</sup> Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 17.

<sup>35</sup> Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001. С. 76.

<sup>36</sup> Вершинин М.С. Там само. С. 54.

Концепція прискореного розвитку плюралізму. Представники цього напрямку вважають, що оперативна інформація через Інтернет підвищує рівень участі громадян в політичному процесі, але ще більше роздрібнює суспільство і політичну систему за інтересами<sup>37</sup>.

В цілому, не зважаючи на різницю в підходах, все дослідники погоджуються із тим, що Інтернет сьогодні – це найбільш ефективна технологія взаємодії суспільства і влади, яка сприяє широкому залученню громадян до політичного життя.

Політична комунікація, за допомогою соціальних мереж і сервісів Інтернет, має цілу низку переваг:

1. Суб'єкт процесу комунікації отримує можливість впливати на індивідуального користувача і контролювати ступінь впливу і ефективність послання, на відміну від традиційних комунікаційних засобів (телебачення, радіо, друкованих ЗМІ тощо).

2. Географічне розташування користувача Інтернету, яке визначається за допомогою геотаргетінгу, дозволяє політтехнологам і відправникам інформації орієнтуватися на певні потреби громадян в різних регіонах і ефективно впливати на аудиторію.

3. Демографічні, майнові та інші дані про користувачів визначаються за допомогою інтернет-порталів, реєстраційних форм, підписок тощо. Це дозволяє політикам формулювати політичні завдання і програми, будувати свій імідж і образ у відповідності до певних очікувань. Що, у свою чергу, підвищує конструктивність діалогу між громадянами і політиками, владою в цілому.

4. Істотною перевагою Інтернету є швидкість і оперативність поширення інформації, які дають можливість політикам, владі та ін. практично блискавично реагувати і коригувати інформацію.

5. Мережа Інтернет є порівняно недорогим засобом комунікації, як для політиків, так і для користувачів мережі. Як показує політична практика, агітаційна кампанія в Інтернет з відносно невеликими фінансовими інвестиціями, може дати значний політичний ефект.

6. Будь-який суб'єкт політичного процесу, від індивідуального користувача і малої партії або громадської організації, до великих політичних партій і об'єднань, державних структур мають можливість спілкуватися з необмеженим числом учасників.

7. У мережі Інтернет, на відміну від традиційних ЗМІ, пасивна позиція користувача змінюється на активну. Інтернет сьогодні є не прихистком своєрідних аутсайдерів, які не змогли знайти шляхів реалізації в реальності політики, але активним середовищем, заснованим на мережевій самоорганізації громадян.

8. Комунікаційні практики Інтернету стають значною частиною соціально-політичних процесів.

<sup>37</sup> Вершинин М.С. Там само. С. 89.; Максимова О. Б. Гендерные аспекты блогерской политической коммуникации / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-aspekty-bloggerskoy-politicheskoy-kommunikatsii>

9. Користувач Інтернету може самостійно добирати інформацію і джерела, яким він довіряє. Спілкування має інтерактивний рівень, заснований на транзакції довіри.

10. Інтернет представляє собою культурний міжнародний феномен, не прив'язаний до конкретної країни, в якому поєднуються властивості національної культури і глобальної світової культури.

Основними функціональними можливостями інтернет-комунікацій в політичній сфері стають:

- презентація, відкрите обговорення і популяризація проектів державних програм і законодавчих ініціатив;
- надання зворотного зв'язку учасниками політичного процесу через блоги, форуми та соціальні мережі;
- здійснення консультативної взаємодії онлайн;
- аналіз громадської думки та ін.

Інтернет розвиває механізми політичного діалогу в суспільстві і сприяє розширенню політичної участі. Можна виділити наступні форми політичного участі, що стали можливі за допомогою телекомунікаційних мереж:

1. Створення персонального контенту у вигляді блогів, чатів, форумів, сайтів. Тиражування і розсилка політичної інформації своїм прихильникам, політичним партіям, органам державної влади.

2. Участь в політичних телеконференціях політичних партій, громадських організацій, за участю державних структур, політиків, політичних лідерів.

3. Участь в Інтернет-голосуваннях, референдумах, соціологічних опитуваннях.

4. Участь в розробці політичних програм, законодавчих ініціатив, політичних рішень і таке інше.

5. Участь у віртуальних з'їздах партій.

6. Організація політичних заходів у вигляді мітингів протесту або підтримки, страйків, маніфестацій, політичних акцій.

Відзначаючи переваги Інтернету необхідно відзначити і проблеми, пов'язані з цим видом комунікації, часто обумовлені анонімністю, такі як вседозволеність, анархія, несанкціоноване поширення різного роду недостовірних відомостей (так звані «фейки», «вкидання»), в тому числі і компрометуючих матеріалів, які часом не відповідають ustalеними в суспільстві морально-етичними нормам.

Розвиваються і латентні маніпулятивні Інтернет-технології.

Поняття «маніпуляція» походить від лат. «manus» («рука») і означає непомітний для людини вплив, з метою зміни поглядів, мотивації та поведінки.

Активне поширення маніпуляція отримала в ХХ столітті, разом із розвитком традиційних ЗМІ. Особливо до використання маніпуляцій вдавались на телебаченні. Можливість прямої трансляції створювала у людини «ефект присутності» і співучасті. Ефективними прийомами маніпуляції в ЗМІ виступають: створення потрібного для політика порядку денного, спрощення і замовчування актуальних проблем («замилування інформації»), дроблення

інформації, подачі інформаційних повідомлень невеликими фрагментами, що створює спотворення реальної картини і не дає можливості її осмислити<sup>38</sup>.

Інтернет створює нові можливості для маніпуляції. Основні технології та канали політичної маніпуляції, що застосовується в мережі Інтернет, можна представити наступним чином:

- інформація може бути анонімною, але її можна цитувати як джерело, що використовується політиками у виборчих кампаніях та інформаційних війнах;
- мімікрія під живе спілкування формує ефект присутності і довіру до джерела;
- значний обсяг потрібної та зайвої інформації не дозволяє глибоко її аналізувати;
- поширення розважальної інформації карнавалізує, театралізує і нівелює політичні події;
- формулювання питань в Інтернет-голосуваннях може мати маніпулятивний характер;
- «спрощення проблеми», «наклеювання ярликів», використання «ствердних заяв» відволікає користувача від суті проблеми, її смислового навантаження, значущості;
- велика кількість інформаційних повідомлень, реклами та інших відволікаючих матеріалів, подача інформації дрібними порціями, вирваними із загального контексту не дозволяють користувачеві її осмислити;
- поширення суперечливої інформації, «вкидання», «фейки», агресивна форма подачі створюють плутанину, формують спотворене розуміння подій політичного процесу.

Результатом описаних вище явищ для сучасної людини стає спрацьовування психологічного бар'єру: поверхнєве читання інформації, відсутність мотивації до досягнення суті того, що відбувається тощо<sup>39</sup>.

Дійсно, сучасна політична практика показує, що попри весь позитивний вплив Інтернету на політико-комунікаційні процеси, його технології стають найпотужнішим ресурсом маніпуляції суспільною свідомістю<sup>40</sup>.

Маніпулювання за допомогою соціальних мереж стає однією з основних глобальних проблем в сфері інформаційної безпеки.

Висока ефективність інформаційних воєн робить їх невід'ємною частиною найбільш небезпечної форми сучасних міжнародних конфліктів – гібридних воєн. Вплив ЗМІ і «нових медіа» в рамках сучасних конфліктів дуже

<sup>38</sup> Ольшанский Д. В., Пеньков В. Ф. Политический консалтинг: учебное пособие. СПб.: Питер, 2005. С. 356.

<sup>39</sup> Козирев М. П. Психологічні аспекти політичної комунікації // Козирев М. П. Політична психологія: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2018. С. 524-558.

<sup>40</sup> Данько Ю.А. Феномен «Тролінгу» як форма комунікативної інтернет-взаємодії: політичний контекст // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2015. №2 (25). С. 83-94



великий: будь-який політичний конфлікт, незалежно від складу його учасників і масштабу, необхідно розглядати в інформаційному контексті<sup>41</sup>.

Однак, незважаючи на всі суперечності пов'язані з використанням Інтернету в політичній комунікації, слід погодитися з тією точкою зору, що поява Інтернету, як якісно нового комунікаційного середовища, і розширення доступу до нього може мати серйозні наслідки для еволюції політичної системи інформаційного суспільства, співставні, за своєю значимістю, з наслідками поширення виборчого права в епоху індустріалізації на все дієздатне населення<sup>42</sup>.

Зростає й віковий діапазон користувачів. Якщо раніше вважалося, що Інтернет цікавий тільки молодим людям, то зараз Інтернетом все більше користуються люди похилого віку.

Мережеві спільноти стають найважливішими, ключовими акторами публічної політики, формують громадську думку, сприяють впливу громадян на прийняття політичних рішень.

## КОНТРОЛЬНО-АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК

### Контрольні запитання

1. Дайте визначення масовим комунікаціям.
2. Порівняйте визначення функцій масової комунікації Г. Лассвела, П. Лазарсфельда та Р. Мертона. Чим відрізняються підходи цих авторів до розуміння функцій масових комунікацій у суспільстві?
3. Який з підходів Ви вважаєте таким, що найбільше відповідає сучасним функціям масової комунікації? Чому?
4. Наведіть приклади свідомого маніпулювання масовою свідомістю з боку ЗМІ в Вашому регіоні (наприклад, під час виборчої кампанії), використовуючи ідеї П. Лазарсфельда і Р. Мертона.
5. Поясніть термін К. Левіна «модель сторожа».
6. Як співвідносяться процеси комунікації, взаємодії та взаємосприйняття в масовій комунікації?
7. Які засоби зворотнього зв'язку між одержувачем та джерелом ви знаєте? Назвіть елементи комунікативного ланцюга.
8. Наведіть приклади джерел масової комунікації, що користуються авторитетом в Вашому регіоні. В інтересах яких суб'єктів діють ці джерела?
9. Дайте визначення і наведіть приклади джерел «білої» пропаганди.
10. Назвіть цільову аудиторію і основну функцію «білої» пропаганди.
11. Дайте визначення і наведіть приклади «сірої» пропаганди.
12. Які основні прийоми «сірої» пропаганди? Наведіть приклади.

<sup>41</sup> Див. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.

<sup>42</sup> Кулик А. Н. «Всемирная паутина» для политической науки, образования и политического участия / А. Н. Кулик // Политическая наука. Современное состояние: тенденции и перспективы: Сборник научных трудов. / РАН. ИНИОН. – М., 2002. – С. 112

13. Дайте визначення і наведіть приклади «чорної» пропаганди.
14. Дайте визначення знаку. Наведіть приклади вербальних та невербальних знаків.
15. Наведіть приклади оповідань, жартів або анекдотів, які основані на багатозначності слів-знаків.
16. Які знаки використовуються в друкованій комунікації? Як відбувається сприйняття повідомлень друкованих ЗМІ?
17. Які знаки використовує радіо? Як відбувається сприйняття повідомлень по радіо?
18. Чому М. Маклюен назвав радіо «гарячим» каналом масової комунікації?
19. Які знаки використовує телебачення? Як відбувається сприйняття повідомлень телебачення?
20. Які знаки використовує Інтернет?
21. Доведіть, що мережа Інтернет значно впливає на суспільну свідомість.

### **Теми рефератів та доповідей**

1. Психологічний аналіз засобів масової інформації як знаряддя пропаганди.
2. Історія комунікації як політико-психологічного феномену.
3. Основні теорії політичної комунікації.
4. Інтернет-медіа в комунікативному середовищі політичної системи України.

### **Логічні та творчі завдання**

1. Зробіть психологічний аналіз засобів масової інформації як знаряддя пропаганди.
2. Проаналізуйте роботи Г. Лассвела, П. Лазарсфельда, Р. Мертона, П. Бурдьє, Ж. Бодріяра щодо впливу масових комунікацій на суспільну свідомість.
3. Які ви знаєте види каналів масової комунікації та в чому полягають їхні особливості?
4. Зробіть експертний аналіз телепередачі за наступною схемою:
  - a. Авторська позиція:
    - i. орієнтація на формальне (неформальне) спілкування;
    - ii. позиція «на рівних» чи «домінування/підкорення» або «відсторонення»;
    - iii. байдужість/небайдужість;
    - iv. основна думка.
  - b. Комунікативне послання (емоційність, зрозумілість, чіткість, стиль подачі, з чим дисонує).
  - c. Форма впливу (бесіда, інтерв'ю, відео репортаж, статистичні дані, апеляція до почуттів, залучення до діалогу).
  - d. Відеоряд: цікавий, динамічний, оптимальний за обсягом, переключення уваги, залучення різних рецепторів, стилістично різноманітний, образний, архетипічний, естетичний, традиційний (новітній), сюжетне навантаження.

- e. Оцінка ведучого.
- f. Люди у кадрі.
- g. Характеристика аудиторії.
- h. Резюме.

## Рекомендована література

### Основна

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. 157 с.
3. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии. СПб.: Питер, 2007. 112 с.
4. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Западная социология: современные парадигмы: антология. Минск: Беларуская навука, 2015. С. 461-476.
5. Кастельс М. Могущество самобытности [Власть идентичности] // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 292-308.
5. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
6. Козирев М. П. Політична психологія: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 648 с.
7. Кондратенко Н. Український політичний дискурс. Текстуалізація реальності: монографія. Одеса: Чорномор'я, 2007. 156 с.
8. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовые коммуникации, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999. С. 138-148.
9. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002. С. 131-137.
10. Москаленко В. В. Політична психологія: навчальний посібник для вищої школи. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 92 с.
11. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в политике // Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 183-213.
12. Ольшанский Д. В., Пеньков В. Ф. Политический консалтинг: учебное пособие. СПб.: Питер, 2005. 448 с.
13. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
14. Траверсе Т. М. Психологія політичної комунікації // Траверсе Т. М. Політична психологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Парламентське видавництво, 2013. 240 с.

## Довідкова

1. Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / За заг. ред. Н. М. Хоми. Львів: Новий світ-2000, 2015. 492 с.
2. Політична енциклопедія / Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
3. Политлекси́кон: понятия, факты, взаимосвязи: на основе нем. справ. Shubert/Klein. Das Politiklexicon: пер. с нем. М., 2013. 783 с.
4. International Encyclopedia of Political Science: in 8 volumes / edited by Bertrand Badie, Dirk Berg-Schlosser, Leonardo Morlino. Thousand Oaks: SAGE, 2011.
5. The Oxford Handbook of Political Communication / Edited by Kate Kenski and Kathleen Hall Jamieson. New York: Oxford University Press, 2017. 957 p.
6. The Oxford Handbook of Political Psychology / Edited by Leonie Huddy, David O. Sears, and Jack S. Levy. New York: Oxford University Press, 2013. 986 p.

## Додаткова

1. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001. 253 с.
2. Грачев М. Н. Политика: коммуникационное измерение: монография. Тула: Издательство ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2011. 172 с.
3. Данько Ю. А. Феномен «Тролінгу» як форма комунікативної інтернет-взаємодії: політичний контекст // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2015. №2 (25). С. 83-94.
4. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: УРСС Эдиториал, 2004. 256 с.
5. Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Канон-пресс-Ц, 2003. 464 с.
6. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в революциях, контрреволюциях и «перестройках» // Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 214-236.
7. Сидоров М., Табаков Д. Интернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу // Політичний менеджмент. 2008. № 4(31). С. 119–125.
8. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. N.Y.: Columbia University Press, 1944. 384 p.
9. Handbook of Political Communication Research / Edited by Lynda Lee Kaid. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 541 p.
10. Visual Political Communication / Editors A. Veneti, D. Jackson, and D.G. Lilleker. Palgrave Macmillan, 2019. 288 p.

### ТЕМА 3.

## РОЛЬ УСТАНОВОК І СТЕРЕОТИПІВ В УПРАВЛІННІ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ

**Мета:** проаналізувати теоретичні підходи що до визначення сутності понять «установки» і «стереотипи»; дослідити їхню роль в формуванні масової свідомості; ознайомитись із психологічними механізмами сприйняття в управлінні масовою свідомістю.

**Ключові поняття:** ідентичність, конформізм, криза ідентичності, механізми сприйняття, «образ світу», соціальна категоризація, стереотипи, установки.

### ЗМІСТОВНИЙ БЛОК

#### Основні питання теми

1. Установки і стереотипи масової свідомості.
2. Застосування механізмів сприйняття в управлінні масовою свідомістю.

#### 1. Установки і стереотипи масової свідомості

Можливості управління масовою свідомістю і поведінкою пов'язані з дією цілої низки елементів, що лежать у сфері несвідомого. Найбільш значущі з них, з погляду масового впливу, – це установки і стереотипи.

*Установка* – стан внутрішньої готовності суб'єкта реагувати певним чином на об'єкти дійсності або на інформацію про них.

Термін «установка», відповідний англійському поняттю «attitude», або «атитюд», в радянську психологічну науку ввів відомий представник грузинської психологічної школи Д. Н. Узнадзе (1886-1950).

На його думку, установка – це передуюча будь-яким психічним або поведінковим актам людини готовність здійснювати їх адекватно до даної ситуації. Він стверджував, що реакція людини на ситуацію (оціночна або поведінкова) обумовлена не тільки самою ситуацією, але й внутрішньою, неусвідомлюваною нею самою, схильністю реагувати певним чином.

Завдяки установці людині не потрібно кожного разу наново визначати, в чому полягають її потреби в даний конкретний момент, і обирати найкращі способи їх задоволення. Все це, на підставі минулого досвіду, вже зафіксовано в установці. «Основне положення таке: виникненню свідомих психічних процесів передуює стан, який ні в якому разі не можна вважати непсихічним, лише фізіологічним станом. Цей стан ми називаємо установкою – готовністю до певної активності, виникнення якої залежить від наявності наступних умов: потреби, що актуально діє в даному організмі, об'єктивної ситуації задоволення цієї потреби. Це – дві необхідних і цілком достатніх умови для виникнення установки, – поза потребою і об'єктивною ситуацією її задоволення ніяка

установка не може актуалізуватися, і немає випадку, щоб для виникнення будь-якої установки було б необхідною додатково ще яка-небудь нова умова»<sup>43</sup>.

В американській соціальній психології існує частково схожа концепція установки, або атитюду. Один з її розробників, Гордон Олпорт (1897-1967), в своєму визначенні установки також використовував поняття «готовність»<sup>44</sup>.

Крім власного соціального досвіду особи, установка може бути продуктом стихійної або цілеспрямованої комунікації, особливо тих видів масової комунікації, які припускають високий ступінь співчуття подіям, що відбуваються.

Більшість установок отримуються людиною в готовому вигляді з соціального досвіду і культури. Масова свідомість украй рідко прагне виробити відношення до соціальних і політичних явищ і процесів. Вона вважає за краще отримувати його в готовому вигляді із ЗМІ.

Джерелами формування установки виступають:

- соціальний досвід особи;
- стихійна або цілеспрямована комунікація.

В більшості випадків можна говорити про групові або масові установки. «Коло установок людини не вичерпується установками, опосередкованими випадками об'єктивування і виникаючими на її основі власними актами мислення і волі. Сюди потрібно віднести і ті установки, які вперше колись були побудовані на базі об'єктивування інших, наприклад, творчо встановлених суб'єктів, але потім вони перейшли в надбання людей у вигляді готових формул, що більше не вимагають безпосередньої участі процесів об'єктивування. Досвід і освіта, наприклад, є подальшими джерелами такого ж роду формул. Їм присвячується спеціальний період в житті людини – шкільний період, значний проміжок часу, що захоплює все більше і більше, наше життя. Але збагачення такого ж роду складними установками продовжується і надалі – досвід і знання людини безперервно зростають і розширюються»<sup>45</sup>.

Слід підкреслити, що саме в результаті дії неусвідомлюваних самим розповідачем установок відбувається загострення або навіть додавання конкретних деталей в процесі передачі чуток.

У соціальній психології прийнято вирізняти декілька функцій установки в процесі пізнання і мотивації поведінки:

- пізнавальну (регулює процес пізнання);
- афектну (каналізує емоції);
- оцінну (зумовлює оцінки);
- поведінкову (направляє поведінку).

Наявність можливих суперечностей між функціями, що виконуються установками, слід мати на увазі при проведенні різних опитів, що стосуються майбутніх дій або намірів. Відповідь респондента на питання, що стосується

<sup>43</sup> Узнадзе Д. Н. Теория установки / Под ред. Ш. А. Надирашвили, В.К. Цаава. М.: Институт практической психологии; Воронеж: МОДЭК, 1997. С. 24.

<sup>44</sup> Олпорт Г. Становление личности: избранные труды. М.: Смысл, 2001. 462 с.

<sup>45</sup> Узнадзе Д. Н. Теория установки. М., 1997. С. 329.

його ставлення до об'єкту, навіть якщо воно виражене у вкрай емоційній формі, зовсім не обов'язково буде реалізоване в поведінці.

Окрім вказаних функцій установки слід виділити ще одну, найбільш значущу з огляду впливу на масову свідомість і поведінку. Це функція бар'єру. Установка, що сформувалася в свідомості людини, не допускає в неї інформацію, яка могла б їй суперечити. Позитивна установка по відношенню до улюбленої людини примушує підсвідомо не помічати і не запам'ятовувати інформацію протилежного характеру (невипадково народна мудрість говорить, що любов сліпа).

Так само негативна установка не дозволяє бачити в суб'єкті нічого позитивного. Негативна установка направляє особову або масову увагу лише на одну сторону об'єкту, здійснює своєрідний відбір інформації.

Функція бар'єру – проявляється у тому, що установка, яка сформувалася в свідомості людини, не допускає сприйняття інформації, яка могла б їй суперечити.

Функція бар'єру додає установці особливої стійкості, роблячи марними спроби переконати людину, що ухвалює рішення на основі установки. Вона, в кращому випадку, не почує аргументів, а в гіршому – у неї сформується негативна установка по відношенню до джерела інформації. Тому, ставлячи завдання управління масовою свідомістю і поведінкою, слід, перш за все, використовувати для досягнення мети вже наявні установки, у ряді випадків спробувати сформувати на їх основі нові і не витратити великі зусилля на спроби зламати або зруйнувати існуючі установки, що особливо закріпилися в масовій свідомості протягом тривалого часу.

Не слід ставити завдання зламати або повністю зруйнувати існуючі установки.

Складнішу структуру, в порівнянні з установкою, має стереотип. Це поняття було вперше використане американським журналістом і політологом Уолтером Ліппманом (1889-1974) в роботі «Громадська думка» (1922)<sup>46</sup>. У перекладі з грецького стереотип – «твердий відбиток» чого-небудь.

В цілому, стереотипи «економічні» для свідомості і поведінки і сприяють відомому «скороченню» процесу пізнання і розуміння. Можна виокремити два джерела формування стереотипів:

1. Обмежений індивідуальний і груповий минулий досвід, обмежена інформація, вплив установок, чуток;
2. Цілеспрямована діяльність ЗМІ та політичної пропаганди («Імперія зла», «правляча кліка», «типовий представник» і т. ін.)

Механізм дії стереотипів: дізнаючись за зовнішніми прикметами реальний об'єкт люди автоматично домислюють образ. Приклад: виборча кампанія 1989-1990 рр., коли достатньо було кандидату сказати «пароль»: «демократ», «перебудова», «вся влада Радам!» і люди ідентифікували кандидата з певним

табором. Стереотипи є потужним засобом маніпулювання окремими індивідами, масами, суспільством.

Ліппман визначив стереотипи як стійкі, мало залежні від емпіричного пізнання образи навколишніх предметів або явищ. Суворо кажучи, формування в свідомості образу предмету завжди включає елемент стереотипізації, тобто певний ступінь спрощення, виділення значущих і витіснення неважливих для суб'єкта сторін та характеристик.

*Стереотипи* – це стійкі, мало залежні від емпіричного пізнання образи навколишніх предметів або явищ.

Проте стійкості образам, визначеним як стереотипи, додають особливості процесу їхнього формування.

По-перше, стереотип завжди далекий від власного досвіду. Ліппман пояснює це тим, що сучасне життя повне строкатості та поспіху. Крім усього іншого, дуже часто люди, зв'язані одне з одним життєво важливими відносинами (працедавець – найнятий робітник, державна особа – виборець), відокремлені одне від одного значною відстанню. І в них немає ані часу, ані можливості для близького знайомства. Тому, углядевши в якійсь людині знайому, властиву для певного типу рису, ми заповнюємо відсутню інформацію про неї за допомогою стереотипів, що містяться в нашій свідомості.

У сучасному суспільстві основним джерелом стереотипів все частіше стають відповідним чином підібрані повідомлення ЗМІ.

По-друге, стійкість стереотипу додає його безпосередній зв'язок з установкою, яка певним чином захищає стереотип від можливої трансформації або руйнування. Слова, активізують певну частину системи стереотипів, таким чином, що безпосереднє враження і думка, які раніше склалися, з'являються в свідомості одночасно. Якщо те, на що ми дивимося, співпадає з тим, на що ми чекали побачити, стереотип отримує додаткове підкріплення на майбутнє. Наприклад, людина, яка заздалегідь вважає, представників якоїсь, приміром, національної групи, хитрими і підступними, і, до свого нещастя, натрапляє на двох нечесних людей, що належать до такої групи, буде і надалі вважати всіх представників цієї групи обманщиками.

Найбільш віддаленими від безпосереднього емпіричного досвіду людини і тому найбільш стійкими, є політичні стереотипи. Звичайна людина бачить тільки зовнішній прояв політичних процесів, що відбуваються. Наші думки про те, що відбувається в реальній політиці, залежать від людей, які зробили формування політичних стереотипів своєю професією. Те, що ми визнаємо за знання про політику, може опинитися лише продуктом специфічної діяльності політичних технологів.

Таким чином, з політико-психологічної точки зору, стереотип – це стандартизований, схематизований і спрощений, зазвичай яскраво, емоційно забарвлений образ будь-якого соціально-політичного об'єкту (явища, процесу), що має значну стійкість, але фіксує в собі лише деякі, іноді несуттєві його риси. Іноді, його визначають як неточне, ірраціональне, надмірно загальне уявлення.



У широкому сенсі, це традиційний, звичний канон думки, сприйняття і поведінки, шаблонна манера поведінки, стандартний спосіб вчинення дій у певній послідовності. В цілому, це позначення однаковості, тотожності, інерції мислення, відсталості, ригідності і т. п.<sup>47</sup>

Установки і стереотипи масової свідомості відіграють значну роль у формуванні образу світу як окремої людини, так і цілих великих соціальних і культурних спільнот. Для того, аби охарактеризувати предмет, – стверджує Ліппман, – не обов'язково бачити його. У величезному галасливому багатобарвному зовнішньому світі ми вирізняємо те, що вже було визначене нашою культурою. Ми сприймаємо предмети через стереотипи нашої культури.

Концепція «*образу світу*» була запропонована і глибоко проаналізована російським психологом О. М. Леонтьєвим (1903-1979). Він підкреслював, що образ світу не є дзеркальним відображенням в свідомості людини і суспільстві явищ і процесів дійсності. *Образ світу* – це особлива конструкція, що формується такими інститутами, як сім'я, школа або засоби масової комунікації. Будь-яка нова інформація повинна якимось чином бути вписана у вже існуючий образ світу або буде знехтувана особою або групою. Недолік інформації, у свою чергу, компенсується деталями, узятими з образу світу.

Стійкість образу світу може бути досягнута за рахунок свідомого і керованого конструювання його не тільки ЗМІ, але й більшістю інших інститутів соціалізації особи. До них відноситься, перш за все, школа.

При розробці стратегії формування і збереження образу світу слід враховувати і використовувати два основні механізми, що сприяють її реалізації.

1. Механізм *соціальної категоризації* – віднесення кожного нового сприйманого об'єкту до групи (категорії) подібних і вже відомих раніше. Його основна функція полягає у впорядкуванні інформації і спрощенні процесу пізнання.

Соціальна категоризація, отже, є віднесенням нового об'єкту до групи подібних і відомих.

2. Механізм *соціальної атрибуції* – приписування реальним особам або групам певних (позитивних або негативних) властивостей, намірів або дій, які, ймовірно, не мають в реальності до них безпосереднього відношення.

*Атрибуція* – приписування особам або групам певних (позитивних або негативних) властивостей, намірів або дій.

Образ світу пропонує індивідуальній і масовій свідомості не тільки систему стереотипних образів предметів і явищ, але й готові зразки (моделі) поведінки в тій чи іншій ситуації. Недивно, що молоде покоління починає виражати свої думки за допомогою рекламних слоганів, а в реальному житті – відтворювати моделі поведінки популярних телевізійних серіалів.

Важливу роль у формуванні образу світу відіграє політична картина світу (політичний «образ», «схема», «модель»), яка є частиною соціальної картини

<sup>47</sup> Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике // Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 86.

світу, присутня у будь-якої людини, починаючи з певного віку, і виражається у різних людей по-різному. Так само як і в соціальній картині світу, політичний образ світу концентрується на образі самого себе, включає уявлення індивіда про політичні цінності, політичних суб'єктів, політичні інститути, політичне життя та явища в цілому. Ці уявлення структуровані й ієрархізовані, збудовані «за пріоритетами» відповідно до їхньої значущості. Значимість визначається роллю цих категорій у житті людини. У результаті формується власна система політичних категорій, з якими людина себе ідентифікує.

Формування політичної картини світу, яка визначає політичну ідентичність відбувається під впливом багатьох факторів, зокрема психологія особистості, соціокультурного середовища, факторів соціалізації тощо<sup>48</sup>.

У цілому, політична картина світу поєднує в свідомості людини реальність та ментальність і характеризується просторово-часовими параметрами. Політична картина світу в політичному житті має не менше значення, ніж реальні політичні інститути. Вона є основою для формування політичної свідомості і громадянської ідентичності.

## **2. Застосування механізмів сприйняття в управлінні масовою свідомістю**

Формування і закріплення в масовій свідомості цілісного образу світу буде успішним, якщо в цьому процесі спиратись на знання основних особливостей і механізмів сприйняття інформації індивідуальною і масовою свідомістю, зокрема основних потреб людини.

У структурі потреб особи не існує особливої групи політичних потреб. У політичному житті фігурують звичайні потреби людини, які за різним, іноді випадковими, причинами реалізуються в процесі політичної активності.

Американський психолог Абрахам Маслоу (1908-1970) виділяв серед потреб осіб потреби матеріального і потреби соціального існування.

На перший погляд може здатися, що сьогодні, в умовах крайньої економічної поляризації суспільства, за наявності значної кількості людей, що живуть поза рівнем бідності, матеріальні потреби повинні стати могутнім стимулом інтересу до політики та участі в ній. Проте, дослідження показують, що незадоволені матеріальні потреби знаходяться на останньому місці.

Серед потреб соціального існування перше місце, з великим відривом, займають потреби в безпеці і самоактуалізації. Цим можна частково пояснити вимогу до влади одночасно забезпечити «свободу» і «порядок».

Психоаналітичний підхід до дослідження політичної свідомості і поведінки пропонує враховувати ще одну, специфічну потребу особи – потребу в збереженні позитивної самооцінки. Одним із способів такого збереження виступає приналежність (реальна або ілюзорна) до групи, яка володіє, в очах оточуючих, відносно високим статусом.

<sup>48</sup> Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 146-150.

З цієї точки зору, одним із способів залучення прихильників до підтримки громадської або політичної організації є демонстрація «обраності», особливого статусу, як самої організації, так і її членів.

У випадку, коли важко знайти суттєві підстави для підтримки позитивної самооцінки, особа прагне сформувати реальний або штучний образ «Іншого», який може служити об'єктом витіснення власних помилок і невдач. Особливо, це стосується формування образу «Іншого-ворога».

Ще одним чинником управління масовою політичною свідомістю і поведінкою може ставати таке явище, як конформізм.

*Конформізм* виявляється в діях і виражається в прагненні поступати як все (при цьому не обов'язково розділяючи загальну думку).

Вирізняють декілька типів конформізму: інформаційний конформізм, конформізм авторитету та конформізм страху (Рис. 3).

### Інформаційний конформізм

- викликається відсутністю інформації, достатньої для формування власної думки, коли людина вимушена приставати на думку, яку їй пропонують або нав'язують

### Конформізм авторитету

- являє собою прийняття людиною думки групи або особи, яка сприймається нею як авторитет

### Конформізм страху

- диктується страхом опинитися поза спільнотою, стати предметом насмішки, засудження і тому подібного

*Рис. 3. Типологія конформізму*

Засоби масової інформації, що є монопольним джерелом інформації про те, що відбувається в політиці, можуть використовувати явище конформізму, пропонуючи одержувачу тільки ту частину політичної інформації, яка надалі повинна формувати певну його політичну орієнтацію. При цьому для когось з одержувачів, більшою мірою, матиме значення науковий авторитет («політолог», «експерт»), для когось, – авторитет самого джерела інформації (телеканалу), для когось, – авторитет того або іншого ведучого.

На думку П. Лазарсфельда і Р. Мертона, ступінь впливу засобів масової комунікації на аудиторію пов'язаний не тільки з тим, про що мовиться, але й про що не мовиться. До того ж, останнє виявляється важливішим. Сприяючи конформізму і зводячи до мінімуму можливості проявів критичних настроїв в

суспільстві, ЗМІ опосередковано, але ефективно, перешкоджають розвитку реального критичного світогляду<sup>49</sup>.

Однією з особливостей політичного процесу в пострадянській Україні стала значна роль в ньому механізму ідентифікації. Це явище можна пояснити в контексті соціокультурної кризи, що склалася в українському суспільстві в 90-і роки ХХ століття.

Так, на думку українського дослідника М. Степико, одна з причин кризи самовизначення і поляризації суспільної свідомості полягає в тому, що суспільні зміни всі роки незалежності відбувалися настільки стрімко, що не встигали усвідомлюватися більшою частиною населення, яке перебувало в глибокому стресі і культурному шоці. На думку автора, культурний шок у посткомуністичних суспільствах був наслідком колізії та взаємовпливу трьох культуротворчих векторів<sup>50</sup>:

- нової системи цінностей, що імпортувалася із країн західної цивілізації разом із ринковими моделями економічної трансформації, розширенням торговельних та інвестиційних зв'язків між Сходом і Заходом;
- старої радянської системи цінностей, настанов і поведінкових стереотипів, що досі домінують у суспільній свідомості;
- цінностей традиційної національної культури, що швидко відроджується в нових незалежних країнах.

Колізія культур деструктивно позначалась на політичній, економічній і соціально-психологічній сферах буття. Політичні ідентичності українських громадян, які виникли в результаті цих процесів, можна охарактеризувати як гібридні. Тому боротьба за ідентичність стала однією з основних складових державної політики в роки незалежності<sup>51</sup>.

Соціокультурна криза ламає не тільки пануючу в суспільстві структуру раціональних (або що представляються такими) цінностей і норм, але й систему традиційних символів та стереотипів, що склалася в ньому. Така криза може виявлятися у формі кризи ідентичності особи.

*Криза ідентичності* – результат поступового руйнування уявлень, що лежать в основі самосвідомості особи. Це уявлення про власний цілісний, стійкий образ «Я» (втрата самототожності, що починається нерідко із зникнення «визнання» з боку тих, що оточують), уявлення про безперервність свого існування в часі і просторі, зважаючи на зникнення чітких уявлень про перший і про другий (звуження простору і часу), а також руйнування системи персональних смислів (втрата сенсу життя).

Криза ідентичності виявляється як:

<sup>49</sup> Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовые коммуникации, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999. С. 145.

<sup>50</sup> Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування. К.: НІСД, 2011. С. 311.

<sup>51</sup> Пашина Н. П. Політика ідентичності: сутність та функції формування // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2015. Вип. 17. С. 88-93

- втрата уявлення про власне «Я»;
- звуження простору і часу;
- втрата сенсу життя.

Німецький соціолог Норберт Еліас, аналізуючи прояви кризи ідентичності в сучасному західному суспільстві, робить висновок, що «переживання, яке лежить в основі уявлення про «Я», що втратило зв'язок з «Ми», очевидно, відображає конфлікт між природною людською потребою в плотському підтвердженні власної індивідуальності з боку інших людей і в підтвердженні чужої індивідуальності з боку самого себе... Але яку б форму ця потреба не приймала в окремих випадках, плотське бажання жити в людському суспільстві, отримувати і віддавати в афектних відносинах з іншими людьми відноситься до елементарних умов людської екзистенції»<sup>52</sup>.

Самоідентифікація особи в радянській період ґрунтувалась на системі соціокультурних і політичних міфів, що складалась протягом тривалого часу. Ці міфи визначали уявлення особи як про те, що оточує її у природній і соціальній реальності, так і про своє власне місце в ній. Образ світу радянської людини, будучи міфологічним за своєю природою, втім доволі успішно визначав її свідомість і поведінку.

Руйнування цього образу світу, почате в роки перебудови і особливо активно продовжене після 1991 року, призвело до дестабілізації всієї системи представлень значної частини суспільства. Цінності і норми, що визначали процес самоідентифікації особи, несподівано змінили своє значення, а загальноприйняті цілі діяльності виявилися позбавленими сенсу.

В умовах соціокультурної кризи, сучасна людина готова відмовитися від власної індивідуальності в обмін на відчуття захищеності, безпеки, які пропонує реальне або міфологічне злиття з групою. При цьому, на початковому етапі кризи на перший план виходять найбільш очевидні етнічні або етноконфесійні характеристики, за якими і відбувається ідентифікація, що активно використовується політичними лідерами.

Пізніше вони доповнюються ідентифікацією регіональною, де регіон виступає в якості особливим чином ідентифікованого суб'єкта («Ми»), містичної єдності спільності з територією.

Аналіз передвиборних матеріалів ряду регіональних виборчих кампаній дозволяє зробити висновок про те, що апеляція до регіональної ідентичності є найпоширенішим типом публічної самоідентифікації політика в текстах регіональної політичної реклами.

Як показує суспільна практика, факторами гіпертрофованої політизації регіональної ідентичності можуть стати складні стосунки з центром і утиск (або наявність масових уявлень про такі обмеження) регіональних політичних, соціально-економічних, духовних інтересів. У цьому випадку, в ранжуванні ідентичностей, на перший план виходить саме регіональна ідентичність, що значним чином шкодить загальнонаціональній.

<sup>52</sup> Еліас Н. Общество индивидов. М.: Праксис, 2001. С. 279-280.

Універсальним фактором кризи ідентичності для країн сучасного світу є вплив процесів глобалізації на самовизначення громадян.

Під *глобалізацією* розуміють процес соціальних змін останніх двох десятиліть, що полягає у формуванні єдиного всесвітнього ринку (тобто перемоги лібералізму в загальносвітовому масштабі), всесвітньої інформаційної відкритості (Інтернет), появи нових інформаційних технологій, а також збільшенні глобального культурного зв'язку між людьми і народами.

На думку Е. Гіденса, під глобалізацією слід розуміти інтенсифікацію соціальних відносин, які пов'язують віддалені райони таким чином, що локальні феномени формуються під впливом подій, які відбуваються на дуже великій від них відстані, а глобальні – великою мірою, визначаються локальними змінами<sup>53</sup>.

Глобалізація зовсім не означає зниження ролі локального. Англійський соціолог Р. Робертсон, ввів у науковий обіг термін «*глокалізація*», який означає, що процеси глобалізації та локалізації відбуваються одночасно, що локальне є аспектом глобалізації, глобальне створює локальне<sup>54</sup>.

Ідентичність у ході глобалізації змінюється через посилення взаємодії культур, вона стає більш плюралістичною. Проблема ідентичності в процесі глобалізації включає позначення свого місця в транснаціональному економічному просторі, культурну ідентичність, персональну ідентичність тощо. У результаті розмивається «національна», за країною походження, ідентичність, вона втрачає свої міцні орієнтири. У держави з'являються конкуренти у вигляді мережевих спільнот, транснаціональних корпорацій, наднаціональних структур.

Відомий польсько-британський політичний філософ і соціолог З. Бауман підкреслював, що сучасність перестала мати характер визначеності, її рухливість він схарактеризував як «плинну сучасність» (Liquid Modernity), яка йде з-під ніг. «У нашу епоху «плинної сучасності» світ навколо нас розділений на погано скоординовані фрагменти, у той час як наші індивідуальні життя розрізані на безліч слабо пов'язаних епізодів», тому ідентичність це не одинична проблема, а серія проблем, вважав автор<sup>55</sup>.

Психологічною компенсацією впливу глобальної стає локальна або регіональна ідентичність, пов'язана «з малою батьківщиною». Взаємодію глобального й локального в сучасному світі З. Бауман описував так: «Наші залежності сьогодні повністю глобальні, а наші дії, проте як раніше локальні»<sup>56</sup>.

Одним з найважливіших аспектів оформлення групової ідентичності виступає її персоніфікація в будь-якому особовому образі. У соціально-політичній сфері таким стає образ політичного лідера. Виступаючи від імені групи, лідер здійснює її представництво (реальне або символічне) у взаємодії з

<sup>53</sup> Giddens A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* / A. Giddens. Stanford University Press, 1991. С. 64.

<sup>54</sup> Robertson R. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity* // *Global Modernities* / [Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson]. London, 1995. P. 30.

<sup>55</sup> Bauman Z. *Identity*. Cambridge: Malden, 2004. P. 12-13.

<sup>56</sup> Bauman Z. *The Individualized Society* / Z. Bauman. – Cambridge, 2001. – P. 149.

іншими групами, зокрема, зі спільнотами більш високого рівня. При цьому сам образ лідера, за певних обставин, стає важливим елементом формування і відтворення групової ідентичності. Звідси виділення і міфологізація вождя, який стає центром, що організовує спільноту, і набуває сакральних функцій.

Для ідентифікації із спільнотою, що сприймається як «Ми», істотне значення має образ «Їх» – ворогів і недоброзичливців. Аналізуючи досвід нацизму по формуванню авторитарної особистості, образів ворога в умовах соціокультурної кризи, відомий представник франкфуртської школи філософії і соціології Теодор Адорно підкреслював, що «ворожнеча (здебільшого неусвідомлена), яка коріниться в неспроможності і придушенні, в соціальному плані відривається від власного об'єкту, вимагає заміни об'єкту (ерзац-об'єкту) [...] Для того, аби відповідати своїй функції, цей об'єкт [...] повинен задовольняти певним умовам. Він повинен бути достатньо конкретним, проте не надто, аби не бути зруйнованим власною реальністю. Він повинен бути історично підкріпленим і виступати як незаперечний елемент традиції. Він повинен бути дефінованим (визначеним) в застиглих і добре відомих стереотипах...»<sup>57</sup>.

Ворог індивідуалізується і набуває символічного сенсу, оскільки через нього в світ приходять все вороже і зле. Таємничі сили зла, «тіньова влада» – причина всього поганого і неприємного в «нашій» дійсності.

## **КОНТРОЛЬНО-АДАПТАЦІЙНИЙ БЛОК**

### **Контрольні запитання**

1. Дайте визначення установки. Навіщо необхідні установки?
2. Назвіть джерела формування установок.
3. Наведіть приклади масових позитивних або негативних установок по відношенню до окремих осіб або груп, що існують у Вашому регіоні.
4. Що означає вираз «тефлоновий президент»? По відношенню до кого його вперше використали журналісти?
5. Чи можна за допомогою логічних аргументів довести віруючому, що надприродних явищ не існує? Чому?
6. Дайте визначення стереотипу. У чому причина його стійкості?
7. Чому образ світу не може бути дзеркальним відображенням навколишньої дійсності?
8. Наведіть приклади використання в політиці або рекламі дії механізмів соціальної категоризації та соціальної атрибуції.
9. Які потреби мотивує сьогодні політична свідомість та поведінка пересічних українців?
10. Чому, на Вашу думку, велика кількість українців відносить себе до «середнього класу»?
11. Образ якого «Іншого», як правило, використовується для виправдання власних помилок та невдач?

<sup>57</sup> Адорно Т. Исследование авторитарной личности. М., 2001. С. 105-106.

12. Дайте визначення конформізму. Які види конформізму Ви знаєте?
13. Які види конформізму використовують ЗМІ?
14. Дайте визначення кризи ідентичності. Чи переживали Ви коли-небудь подібну кризу?
15. Проаналізуйте специфіку розвитку політичної ідентичності в період трансформації українського суспільства.

### Теми рефератів та доповідей

1. Інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах. Інформаційно-психологічна війна.
2. Пропаганда як складова політичної комунікації.
3. Психологічні технології управління електоральною поведінкою.
4. Мода як масове соціально-психологічне явище.

### Логічні та творчі завдання

1. Наведіть приклад того, як механізми сприйняття впливають на процес управління політичною поведінкою.
2. Обґрунтуйте, що «образ світу» значно впливає на нашу політичну ідентифікацію та поведінку.
3. Наведіть приклади кризи ідентичності з історії, з сучасного життя, з художньої літератури та ін.

### Рекомендована література

#### Основна

1. Адорно Т. Исследование авторитарной личности. М., 2001. М.: Серебряные нити, 2001. 416 с.
2. Думанський Д. Інформаційно-психологічна боротьба як системний виклик сучасності. URL: <http://moloda-naciya.smoloskyp.org.ua/?p=210>.
3. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии. СПб.: Питер, 2007. 112 с.
4. Киселев М. В. Психологические аспекты пропаганды. URL: <http://psyfactor.org/propaganda5.htm>
5. Козирев М. П. Політична психологія: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 648 с.
6. Кондратенко Н. Український політичний дискурс. Текстуалізація реальності: монографія. Одеса: Чорномор'я, 2007. 156 с.
7. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовые коммуникации, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999. С. 138-148.
8. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
9. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 1999. 478 с.



10. Москаленко В. В. Політична психологія: навчальний посібник для вищої школи. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 92 с.
11. Московічі С. Стратегії пропаганди і колективного навіювання // Незалежний культурологічний часопис «І». 2003. № 30. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/moskovichi.htm>.
12. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. М.: Прогресс-Академия: Весь Мир, 1996. 352 с.
13. Олпорт Г. Становление личности: избранные труды. М.: Смысл, 2001. 462 с.
14. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с.
15. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в политике // Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 183-213.
16. Ольшанский Д. В., Пеньков В. Ф. Политический консалтинг. Учебное пособие / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. СПб.: Питер, 2005. 448 с.
17. Пашина Н. П. Політика ідентичності: сутність та функції формування // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2015. Вип. 17. С. 88-93.
18. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
19. Леонтьєва Л. Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів: монографія. Львів, 2004. 298 с.
20. Психологія мас: навчальний посібник / автор-упорядник Я. Є. Кальба. Тернопіль, 2012. 208 с.
21. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування: монографія. К.: НІСД, 2011. 336 с.
22. Тард Г. Общественное мнение и толпа. М.: Изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова, 1902.
23. Траверсе Т. М. Психологія політичної комунікації // Траверсе Т. М. Політична психологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Парламентське видавництво, 2013. 240 с.
24. Узнадзе Д. Н. Теория установки / Под ред. Ш. А. Надирашвили, В.К. Цаава. М.: Институт практической психологии; Воронеж: МОДЭК, 1997. 448 с.
25. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я // Я и Оно. В 2-х томах. Т.2. Тбилиси: Мерани, 1998. 396 с.
26. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 1999. 144 с.
27. Шевчук П. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України: як їй протидіяти. URL: <http://lvivacademy.com/visnik13/fail/Shevchuk.pdf>.
28. Элиас Н. Общество индивидов. М.: Праксис, 2001, 336 с.
29. Bauman Z. Identity. Cambridge: Malden, 2004. 144 с.
30. Bauman Z. The Individualized Society. Cambridge, 2001. 242 p.

31. Giddens A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* / A. Giddens. Stanford University Press, 1991. 256 p.
32. *Handbook of Political Communication Research* / Edited by Lynda Lee Kaid. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 541 p.
33. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. 1944. *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. N.Y.: Columbia University Press, 384 p.
34. Robertson R. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities* / [Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson]. London, 1995. P. 25-44.
35. *Visual Political Communication* / Editors A. Veneti, D. Jackson, and D.G. Lilleker. Palgrave Macmillan, 2019. 288 p.

### **Довідкова**

1. Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / за заг. ред. Н. М. Хоми. Львів: Новий світ-2000, 2015. 492 с.
2. Політична енциклопедія / Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
3. Политлексикон: понятия, факты, взаимосвязи: на основе нем. справ. Shubert/Klein. *Das Politiklexikon*: пер. с нем. М., 2013. 783 с.
4. *International Encyclopedia of Political Science: in 8 volumes* / edited by Bertrand Badie, Dirk Berg-Schlosser, Leonardo Morlino. Thousand Oaks: SAGE, 2011.
5. *The Oxford Handbook of Political Communication* / Edited by Kate Kenski and Kathleen Hall Jamieson. New York: Oxford University Press, 2017. 957 p.
6. *The Oxford Handbook of Political Psychology* / Edited by Leonie Huddy, David O. Sears, and Jack S. Levy. New York: Oxford University Press, 2013. 986 p.

### **Додаткова**

1. Блумер Г. Коллективное поведение // Психология масс. Хрестоматия / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара, 1998. С. 535-588.
2. Вегеш І. Теорія масового суспільства в сучасній політичній науці // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. 2005. Вип. 2. С. 56-75.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. *Метафори, которими ми живем*. М.: УРСС Эдиториал, 2004. 256 с.
4. Маклюэн М. *Понимание медиа*. М.: Канон-пресс-Ц, 2003. 464 с.
5. Мандель Б. Р. Толпа, масса, массовое сознание и массовая психология в аспектах политических процессов // Мандель Б. Р. *Политическая психология: учебное пособие*. М.: Флинта, 2013. С. 93-117.
6. Маркузе Г. *Одномерный человек*. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
7. Московичи С. *Век толп*. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. 304 с.

8. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в революциях, контрреволюциях и «перестройках» // Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 214-236.
9. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в революциях, контрреволюциях и «перестройках» // Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. С. 214-236.
10. Ортега-і-Гасет Х. Бунт мас // Ортега-і-Гасет, Х. Вибрані твори. К.: Основи, 1994. С. 15-139.
11. Сидоров М., Табаков Д. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу // Політичний менеджмент. 2008. № 4(31). С. 119–125.
12. Траверсе Т. М. Психологія масоподібних явищ у політиці // Траверсе Т. М. Політична психологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Парламентське видавництво, 2013. С. 183-193.
13. Черник П., Шумка А. Інформаційно-психологічні операції у війнах. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1491/1/22.pdf>.
14. Шибутани Т. Социальная психология / Пер. с англ. В. Б. Ольшанского. Ростов н/Д.: Феникс, 1999. 544 с.

## ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

---

### *А*

Авторитарна особистість · 55

Агресивний натовп · 11, 13

Адаптація · 17

---

### *Б*

Біла пропаганда · 29, 30

---

### *В*

Вербальні знаки · 31

Випадковий натовп · 13

---

### *Г*

Гібридна війна · 40

Глобалізація · 54

Глокалізація · 54

Громадська думка · 5, 7, 13, 14, 15, 20, 39

Громадськість · 14, 15, 27

Громадянська ідентичність · 50

Групова ідентичність · 55

---

### *Д*

Діючий натовп · 12

Друковані канали масової комунікації · 32, 38

---

*E*

Експресивна функція чутки · 16

Експресивний натовп · 13

---

*З*

Загострення чуток · 17, 46

Зараження · 7, 9, 11, 12, 19, 21

Згладжування чуток · 17

Знак · 31

---

*I*

Ідентичність · 36, 50, 52, 54

Інтернет-комунікація · 35, 37

Інформаційна функція чутки · 16

Інформаційний конформізм · 51

Інформаційно-психологічна безпека · 40

---

*К*

Каналізування масових настроїв · 6, 8, 9, 13, 15

Катастрофічна інформація · 9

Комунікативний ланцюг · 26, 29

Конвенційний натовп · 13

Конформізм · 51

Конформізм авторитету · 51

Конформізм страху · 51

Користолюбний натовп · 13

Криза ідентичності · 52, 53, 54

---

***М***

Маса · 8

Масова комунікація · 26

Масова свідомість · 7, 18, 19, 27, 28, 29, 31, 33, 36, 45, 46, 47, 50

Масова стихійна поведінка · 8, 10

Масове споживання · 8

Масові настрої · 7, 8, 9, 17

---

***Н***

Навіювання · 7, 9, 11, 12, 19, 20, 21

Наслідування · 11, 12, 19

Настрій · 8

Натовп · 7, 10, 11, 12, 13, 14

Невербальні знаки · 31, 33

---

***О***

Образ ворога · 15, 55

Образ світу · 49, 50, 53

---

***П***

Панічний натовп · 13

Пасивний натовп · 12

Переконання · 19

Персональна ідентичність · 54

Повідомлення · 26, 29, 31, 32, 33

Політична ідентичність · 52

Політична комунікація · 32, 34, 38, 40

Політична мімікрія · 40

Політична свідомість · 18, 19, 30, 47  
Політична соціалізація · 49, 50  
Політичне маніпулювання · 26, 27, 28, 40, 48  
Політичний лідер · 11, 12, 13, 35, 39, 53, 55  
Політичний міф · 53, 55  
Політичні настрої · 6, 7, 8, 9  
Політичні стереотипи · 28, 47, 48, 49, 52  
Політичні цінності · 50, 52, 53  
Проблема ідентичності · 54  
Пропаганда · 29  
Психологічна війна · 40

---

## *P*

Радіо · 33, 34, 38  
Регіональна ідентичність · 53, 54

---

## *C*

Сіра пропаганда · 30  
Соціальна атрибуція · 49  
Соціальна категоризація · 49  
Соціокультурна криза · 9, 52, 53, 55  
Спіраль мовчання · 20  
Стереотип · 45, 47, 48, 49, 55

---

## *T*

Телебачення · 8, 28, 30, 33, 38  
Технології соціальних маніпуляцій · 9, 20, 28

---

**У**

Управління масовою свідомістю · 15, 18, 19

Установка · 45, 46

---

**Ц**

Циркулярна реакція · 12

---

**Ч**

Чорна пропаганда · 30

Чутка-бажання · 16

Чутки · 10, 15, 16, 17, 18