

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Сахно П. І., Сахно К. С.

ПСИХОЛОГІЯ МАС

Конспект лекцій

Суми
Сумський державний університет
2022

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПСИХОЛОГІЯ МАС

Конспект лекцій
для студентів спеціальності
231 «Соціальна робота» та для вибіркових дисциплін
для всіх освітніх програм
денної та заочної форм навчання

..... Затверджено
..... на засіданні кафедри
..... психології, політології
..... та соціокультурних технологій
..... як конспект лекцій
..... із дисципліни «Психологія мас».
..... Протокол № 10 від 26.05.2022.

Суми
Сумський державний університет
2022

Психологія мас : конспект лекцій / укладачі: П. І. Сахно,
К. С. Сахно. – Суми : Сумський державний університет, 2022. –
116 с.

Кафедра психології, політології та соціокультурних
технологій

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	4
ТЕМА 1. МАСИ ТА МАСОВА СВІДОМІСТЬ.....	7
ТЕМА 2. ОСОБИСТІСТЬ ЛЮДИНИ В МАСІ.....	19
ТЕМА 3. МЕХАНІЗМИ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ.....	27
ТЕМА 4. МАСОВІ ПСИХІЧНІ ПРОЯВИ.....	34
ТЕМА 5. МАСОВІ НАСТРОЇ В ПОЛІТИЦІ.....	44
ТЕМА 6. ПСИХОЛОГІЯ РЕЛІГІЇ.....	50
ТЕМА 7. ПСИХОЛОГІЯ МОДИ.....	62
ТЕМА 8. ПСИХОЛОГІЯ ЧУТОК І ПЛІТОК.....	74
ТЕМА 9. ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	84
ТЕМА 10. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА ПІАР-ВПЛИВУ.....	105
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	115

ВСТУП

Актуальність психологічного супроводу діяльності різноманітних соціальних інститутів, масових і групових спільнот зумовлена сучасним розвитком суспільства, новими вимогами до діяльності та особистості працівника, загальносвітовими тенденціями у сферах науки та виробництва.

Курс «Психологія мас» передбачає ознайомлення студентів із загальними проблемами психології мас, масовими настроями та конкретними масовими психологічними явищами. Програма курсу складається з тем, які передбачають ознайомлення студентів із різноманітним розумінням сутності мас, масового суспільства та його впливом на особистість людини, появою в масі особливих психічних станів, емоційних реакцій, механізмів масової психології: зараженням, навіюванням, наслідування; масовими настроями в політиці; конкретними масовими психологічними явищами: психологією релігії, моди, чуток і пліток, масової комунікації, реклами та PR-впливу, масових рухів і політичних партій.

Мета курсу полягає в ознайомленні студентів із теорією масової поведінки для розвитку і підвищення компетентності особистості у професійній діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Психологія мас» належить до циклу обов'язкових професійних дисциплін для освітньої програми 231 спеціальності «Соціальна робота» та до вибіркових дисциплін для всіх освітніх програм.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі навчального плану: навчальна дисципліна «Психологія мас» відповідно до структурно-логічної схеми дисциплін, передбачених навчальним планом із фаху, ґрунтується на знаннях загальної психології, вікової психології, соціальної психології, конфліктології.

Унаслідок вивчення дисципліни студенти повинні **знати:**

- сутність основних термінів психології мас;
- характерні ознаки та риси психології мас сучасності;
- закони функціонування механізмів психології мас: навіювання, зараження, наслідування;

- різновиди впливів на масову свідомість;
- психофізіологічні трактування масових настроїв;
- конкретні масові психологічні явища: релігію, моду, чутки, плітки, рекламу, масові рухи, партії.

Унаслідок вивчення дисципліни студенти повинні **вміти**:

- застосовувати знання, уміння та навички для виконання професійних завдань, зокрема для ведення полеміки в засобах масової інформації, планування публічних дебатів, диспутів, прес-конференцій, «круглих столів», презентацій;
- аналізувати різноманітні явища та процеси, пов'язані із проявами психології мас, з'ясувати їхні причини та можливі наслідки;
- аргументовано обстоювати свої світогляди та громадські позиції, грамотно вести суперечки, уміти не тільки переконувати у своїй правоті, а й визначати право на існування іншого погляду;
- обережно, зважаючи на моральні та етичні норми, застосовувати прийоми, що мають маніпулятивний характер, чинять прихований вплив на масову аудиторію.

У процесі вивчення дисципліни у студентів мають сформуватися уміння планувати власну роботу з урахуванням різних масових настроїв, конкретних масових психологічних явищ.

Результатом вивчення курсу повинне стати набуття методологічних знань і засвоєння таких професійних компетентностей:

- опанування теоретичних знань і практичних вмінь під час організації роботи з масами;
- проведення оцінювання та корекція масових станів;
- робота в команді та автономно;
- вільне оперування спеціальною термінологією для виконання професійних завдань;
- пошук, опрацювання та аналіз інформації з різних джерел;
- застосування знання у практичних ситуаціях;
- використання інформаційних і комунікаційних технологій;

- генерування нових ідей і креативності в професійній сфері;
- планування, управління та контролювання виконання поставлених завдань та ухвалених рішень;
- здійснення ефективних комунікацій і вирішення конфліктних ситуацій у професійній діяльності.

Матеріал цього конспекту лекцій викладений у зручній для студентів формі. Для зручності самостійної роботи його матеріал відповідно структуровано, окремі позиції виділено різним шрифтом. Так, теми, базові терміни, виділено в тексті цього конспекту **жирним шрифтом**, мають визначення, знання яких будуть перевірені усно та в тестах. Інша частина матеріалу та відповідних термінів виділена лише *курсивом*, і з цим матеріалом студенти повинні розібратися самостійно, користуючись зазначеною літературою або результатами власного пошуку в мережі «Інтернет».

ТЕМА 1. МАСИ ТА МАСОВА СВІДОМІСТЬ

1. Сутність і види мас.
2. Масова свідомість, її структура та прояви.
3. Властивості та оцінювання масової свідомості.
4. Форми масової свідомості.
5. Історія вивчення масової свідомості.

Список літератури

1. Корнев М. Н. Соціальна психологія / М. Н. Корнев, А. Б. Коваленко. – Київ, 1995. – 304 с.
2. Лебон Г. Психология масс и народов / Г. Лебон ; переклад Э. Пименова, А. Фридман. – Киев : Андронум, 2020. – 210 с.
3. Психологія / за заг. ред. Л. М. Кудояра. – Суми : СумДУ, 2011. – 331 с.
4. Різун В. В. Маси : текст лекцій / В. В. Різун. – Київ : Київський університет, 2003. – 118 с.
5. Психологія мас : навч. посіб. / автор-упорядник Я. Є. Кальба. – Тернопіль : Навчальна книга, 2012. – 208 с.
6. Ануфрієва Н. М. Соціальна психологія : навч. посіб. / Н. М. Ануфрієва, Т. М. Зелінська, Н. О. Єрмакова. – Київ : Каравела, 2016. – 370 с.

1. Сутність і види мас

Маса – це велика кількість людей, які певний час перебувають у безпосередньому контакті (пікет, маніфестація, мітинг, демонстрація).

Термін «маси» в суспільствознавстві вперше з'являється в контексті аристократичної критики соціальних змін в XVII–XIX ст. Першим теоретиком мас у кінці XIX ст. став Г. Лебон.

До поняття «маса» близькі, хоч і не тотожні йому, поняття «натовп», «юрба», «публіка». Водночас і масу, і натовп утворюють відчужені людські індивіди, що мають особисті інтереси, які не збігаються з інтересами інших людей. Отже, це «тимчасова спільнота» людей, об'єднання яких є випадковим, стихійним, короточасним.

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

Найдокладніше характеризує масу Г. Лебон. Він вважає, що маса нічого не робить навмисне; не здатна до довгочасного бажання; між бажанням і його здійсненням не допускає жодного часового відстрочення; не має поняття про неможливість чогось; схильна до крайнощів, не має жодних вагань, хвилювань; збуджується лише через надмірне роздратування; підвладна магії слова; ніколи не прагне Істини; не може обійтися без вождя.

В індивідуальній психології маса, натовп все-таки тимчасово утворюють певну спільність, яка має щось на зразок «колективної душі».

Маса, натовп небезпечні тим, що людина в них втрачає власні риси і властивості, почуття відповідальності. Тут діє психологія непереборної сили, здатної на те, на що окрема особа ніколи не наважиться. За визначенням Е. Канетті, З. Фрейда, у масі, натовпі навіть інтелігентна людина стає варваром. Розглядаючи масу, натовп як деструктивну, руйнівну силу, Г. Лебон вважав, що натовп поділяється на два типи: гетерогенний (різnorідний) – невиразний, вуличний (зібрання людей у суді, театрі, парламенті) та гомогенний (однорідний) – секти, класи, касти. На думку Г. Лебона, велику владу над натовпом мають божевільні, галюцинати, епілептики, яких він часто обирає своїми вождями. Однак таких вождів натовп швидко позбувається, міняє.

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

Д. В. Ольшанський виділяє такі види мас:

- великі і малі;
- стійкі (постійно функціонують) і нестійкі (імпульсні);
- згруповані і незгруповані, упорядковані і неупорядковані в просторі;

- контактні і неконтактні (дисперсні, розсіяні);
- спонтанні (стихійно виниклі) і спеціально організовані;
- соціально однорідні і неоднорідні.

Але загалом, зауважує Д. В. Ольшанський, можна виділити три основні різновиди мас:

- натовп;
- зібрана публіка (від глядачів у театрі до учасників мітингів, що мають спільні установки, орієнтації під впливом одного і того самого предмета сприймання в один і той самий момент, готові до дії);
- незібрана публіка (електоральні маси, аудиторія ЗМІ, прихильники кумирів культури, являє собою поляризовану масу, тобто більшість людей, що мають спільне в мисленні, інтереси яких викликані однаковими стимулами, живуть не одне з одним, а одне біля одного).

Виділяють такі загальні найважливіші ознаки маси:

- аморфність, яка йде від нездатності до самостійного, системного, організованого (на відміну від груп) утворення порівняно із структурованістю й організованістю кожного, хто складає масу, коли він існує окремо. Це створює враження, що маса є статична, нерухлива і вичікує зовнішнього впливу для підтримки існування з боку вожаків, ЗМК тощо;
- стохастичність, ймовірність, а отже, відкритість, розмитість меж, невизначеність щодо складу і якісних характеристик;
- ситуативність, тимчасовість;
- гетерогенність, неоднорідність;
- нестабільність через внутрішню рухливість і динамічність під впливом зовнішніх чинників;
- бездіяльність із позиції теорії діяльності, де соціальні суб'єкти розглядаються як діяльні, цілеспрямовані істоти, що планують свою активність. Маса існує на рівні поведінкових актів, що є мало усвідомлюваною або несвідомою активністю соціального суб'єкта;
- приреченість.

Головна відмінність мас від класично виділених соціальних груп, страт, класів і верств суспільства полягає в наявності особливої, самопороджуваної, неорганізованої і погано структурованої масової свідомості.

2. Масова свідомість, її структура та прояви

Масова свідомість – один із видів суспільної свідомості, найбільш реальна форма його практичного існування та втілення.

Це особливий специфічний вид суспільної свідомості, властивий значним неструктурованим множинам людей («масам»). Масова свідомість визначається як збіг у якийсь момент основних і найбільш значущих компонентів свідомості великого числа доволі різноманітних «класичних» груп суспільства (великих і малих), проте вона не зводиться до них. Це нова якість, що виникає із збігу окремих фрагментів психології, деструктурованих із якихось причин «класичних» груп. Через недостатню специфічність джерел свого виникнення і невизначеності самого свого носія масова свідомість переважно має буденний характер.

Зі змістового погляду, у масовій свідомості збережені знання, уявлення, норми, цінності та образи поведінки, котрі поділяють які-небудь виниклі за тих чи інших обставин сукупності індивідів – маси. Вони утворюються у процесі спілкування людей між собою і спільного сприйняття ними соціально-політичної інформації. Згідно з таким поглядом масову свідомість відрізняють, по-перше, загальносоціальна, а не тільки групова типовість усіх утворювальних компонентів. По-друге, її відрізняє їхнє загальносоціальне призначення, санкціонованість тією чи іншою достатньо масовою спільнотою. Хоча масова свідомість і реалізується в масі індивідуальних свідомостей, та вона не збігається, з погляду змісту, з кожним із них окремо, з індивідуальною свідомістю як такою. Для зародження і функціонування масової свідомості зовсім не обов'язкова спільна діяльність членів спільноти («маси»), що традиційно вважають обов'язковим для появи групової свідомості.

За *структурою* масова свідомість містить основний (первинний), емоційно-дійовий і вторинний, раціональний рівні.

В основі масової свідомості зазвичай лежить яскраве емоційне переживання деякої соціальної проблеми, яка викликає загальне занепокоєння. Це може бути війна, революція, масштабна економічна криза тощо. Крайній ступінь переживання проблеми є системоутворювальним чинником масової свідомості. Таке переживання, що проявляється в сильних емоціях і почуттях, затіняє собою всі інші, звичні правила життя – групові норми, цінності та образи поведінки. Вона породжує потребу в негайних діях – тому і визначається як емоційно-почуттєва основа (іноді – як «ядро») масової свідомості.

На основі «ядерного», базисного емоційно-дійового рівня поступово утворюється більш раціональний рівень. Він містить різноманітні когнітивні компоненти – насамперед загальнодоступні знання.

За своїм психологічним складом раціональний рівень масової свідомості містить у собі більш статичні (типу оцінок та очікувань, цінностей і «спільних орієнтацій») та більш динамічні (типу масових думок і настроїв) компоненти.

У середині раціонального рівня розрізняються три основних блоки. По-перше, це блок соціальних очікувань людей та оцінювання ними своїх можливостей впливати на суспільну систему з метою реалізації наявних очікувань. По-друге, розрізняється блок швидко змінних думок і, особливо, настроїв людей, насамперед пов'язаних з оцінюванням ними поточного положення, урядів, лідерів, конкретних соціально-політичних акцій тощо. По-третє, виділяється блок соціально-політичних цінностей, які лежать уже в основі достатньо усвідомленого політико-ідеологічного вибору. Такі цінності визначають підсумкове ставлення масової свідомості до того, що відбувається.

Раціональний рівень масової свідомості, зазвичай, являє собою відображення розповсюджуваних через плітки та офіційні ЗМІ «масово необхідних» відомостей.

Дієвим проявом масової свідомості є масова поведінка, однак не всяка, а переважно стихійна – неорганізована, проте однакова і відносно незвичайна позагрупово поведінка великих

мас людей, ситуативна і тимчасова, пов'язана з особливими обставинами.

По-перше, масова поведінка залежить від того, який із двох рівнів переважає в масовій свідомості. Залежно від цього вона буде менш чи більш стихійною або керованою. По-друге, вона залежить від ефективності (обсягу та якості) зовнішнього впливу на масову свідомість.

3. Властивості та оцінювання масової свідомості

Основні характеристики (властивості) масової свідомості вже описані в літературі. Вона емоційна, заразлива, мозаїчна, рухома та змінна. Вона завжди конкретна. Зазвичай вона неоднорідна, аморфна, суперечлива, лабільна та розмита. Коли одиничний суб'єкт, як вважав Х. Ортега-і-Гассет, стає частиною маси, він незмінно підпадає під владу певних, а саме інстинктивних, ірраціональних страстей, темних імпульсних реакцій. Інтелекту, розуму, логічній аргументації немає місця в масовій психології.

Ці властивості пов'язані із властивостями самого суб'єкта масової свідомості. Реальна діалектика взаємозв'язку «маси» та її свідомості така, що виниклі основи масової свідомості самі формують свою масу, яка, зі свого боку, у подальшому формує масову свідомість.

Проблема формування та функціонування масової свідомості донедавна розглядалася в межах жорсткої дихотомії «або-або». Масова свідомість або трактувалася як підпорядкована власним законам виникнення та розвитку, або подавалася як керована зовні, насамперед ідеологічними засобами. Подібна абсолютизація була явно не продуктивною, на відміну від діалектичного підходу. Останній передбачає, що масова свідомість виникає не просто через схожість умов, у яких живуть і діють численні «масові індивіди», не внаслідок однієї лише «однаковості» їхнього індивідуального досвіду. Згідно з цим підходом вона виникає внаслідок того, що люди завжди так чи інакше, безпосередньо чи опосередковано, навіть за відсутності безпосередньо сумісної діяльності, все-таки взаємодіють один з од-

ним у просторі та часі. У процесі такої взаємодії вони сумісно обирають спільні уявлення, почуття, думки, фантазії тощо – компоненти спільної для них масової свідомості. З цього погляду, процес виникнення масової свідомості точніше всього можна передати термінами «зародження», «виробництво», «продукування», що охоплюють обидві сторони взаємозв'язку – і зовнішні умови, і закономірності саморозвитку масової свідомості. Масова свідомість розглядається як результат спроби мас осмислити реалії власного життя й тих умов, у яких це життя проходить.

Розвиток масової свідомості залежить від масштабу охоплення людей спільними психічними станами. Дозріваючи першочергово в межах традиційно виділених груп, окремі компоненти масової свідомості можуть розповсюджуватися, охоплюючи представників інших груп і прошарків суспільства і збільшуючи тим самим масу, а можуть, навпаки, і скорочуватися, звужуючи розміри суб'єкту масової свідомості та поведінки.

Така розмитість меж суб'єкта ускладнює створення типології масової свідомості. Як підстави для її диференціювання на які-небудь самостійно існуючі типи, зі свого боку, пропонують такі якості:

- загальний та актуальний мисленнєвий потенціал (обсяг різноманітних позитивних знань, якими у принципі розпоряджаються ті чи інші маси і які вони практично використовують у своїй життєдіяльності);

- просторова розповсюдженість (формат охоплюваної нею маси);

- темпоральність (стійкість або нестійкість у часі);

- ступінь зв'язності (суперечність або несуперечність);
- керованість («питома вага» співвідношення стихійних та інституціоналізованих форм, що входять у масову свідомість);

- рівень розвитку (високий-низький, розвинута-нерозвинута тощо);

- характер вираження (сильний, середній, слабкий);

- особливості використаних мовних засобів (більш чи менш експресивних, зокрема суто літературні або нелітературні компоненти) [2].

Як можливі критерії для більш практичної типології масової свідомості дослідники пропонували не тільки змістовно-аналітичні, але й оціночно-політичні критерії. Проте такі спроби створення типології торкалися лише часткових аспектів тих чи інших проявів конкретних варіантів масової свідомості, тоді як насправді вона являє собою не площинне, а об'ємне, багатовимірне утворення.

Оцінювання та диференціація змісту масової свідомості в узагальненому вигляді можливі лише на основі сукупності трьох основних характеристик. По-перше, наявний (середній) рівень розвитку свідомості мас у суспільстві. Він містить не тільки когнітивні елементи (обсяг знань і суджень, можливості судження мас про ті чи інші соціально-політичні явища та процеси), але й спрямованість почуттів і фантазій, здатності емоційно реагувати на навколишню дійсність. По-друге, діапазон і спрямованість потреб, інтересів, а також запитів, відрізняючи умови життя мас у суспільстві. По-третє, діапазон інформації, що в масовому масштабі циркулює в суспільстві, зокрема спеціально скерованої на масову свідомість через численні канали виховальних та освітніх інститутів і засоби масової інформації.

4. Форми масової свідомості

Головна складність аналізу генезису та процесів функціонування масової свідомості заключається у тому, що описати ці явища можна тільки на достатньо конкретному рівні, постійно маючи на увазі конкретні особливості суб'єкта масової свідомості, її змісту, умов виникнення, наявні впливи тощо. Одночасно опис повинен бути оснований на достатньо фундаментальному аналітичному рівні. Розв'язання цієї задачі пов'язане із розглядом різноманітних макроформ, у яких існує, функціонує та розвивається масова свідомість – типу масових настроїв та суспільної думки. Такі макроформи слугують своєрідними «ядрами «тих чи інших «полів» масової свідомості. «Поля» ж ці складаються із широким сукупностей різноманітних образів, знань, думок, вольових імпульсів, почуттів, вірувань тощо. Такі «ядра» пов'язують різноманітні компоненти масової свідомості в деяке єдине, відносно

самостійне ціле, і тим самим забезпечують її соціально-політичне функціонування.

Макроформами масової свідомості в певні періоди розвитку є суспільна думка та масові настрої. Суспільна думка – стан масової свідомості, що містить у собі приховане або явне ставлення до тієї чи іншої спільноти, або сукупності спільнот, до подій, що відбуваються, та наявних явищ. Суспільна думка має експресивну, контрольну, консультативну та директивну функції. Тобто вона посідає певну позицію, дає пораду або виносить розв'язання тих чи інших проблем. Залежно від змісту висловлювань суспільна думка виражається в оціночних, аналітичних, конструктивних та іноді деструктивних судженнях. Зазвичай суспільна думка регулює поведінку людей, соціальних груп і політичних інститутів у суспільстві, виробляючи або асимілюючи (запозичуючи зі сфери науки, ідеології, релігії тощо) та насаджуючи певні норми суспільних відносин. Залежно від знаку висловлювань суспільна думка є позитивними чи негативними судженнями.

Суспільна думка діє практично в усіх сферах життя суспільства. Водночас межі її суджень достатньо визначені. Об'єктом висловлювань є лише ті факти та події дійсності, які викликають громадський інтерес, відрізняються значущістю та актуальністю. Якщо в стабільні періоди розвитку суб'єкт суспільної думки зазвичай чітко обмежений межами належності до тих чи інших груп, то кризовий політичний розвиток руйнує ці межі.

Тоді суспільна думка може узагальнити ті чи інші індивідуальні та групові думки, нівелювати характерні для них специфічні розбіжності та сформулювати тим самим масу людей, що додержуються єдиної суспільної думки. Така масова суспільна думка і стає макроформою масової свідомості. Як більш чи менш стихійна поведінка вона проявляється в більш легітимних (вибори органів влади, референдуми, ЗМІ, соціологічні опитування) чи менш легітимних (мітинги, маніфестації, акції протесту, повстання) формах.

5. Історія вивчення масової свідомості

Історія вивчення масової свідомості достатньо складна і суперечлива. Проблема реальної «масової свідомості» та її особливого носія, «масової людини» виникає в науці на рубежі XVIII–XIX ст. До XVIII ст. включно панували концепції, згідно з якими суспільство являє собою сукупність автономних індивідів, що діють самостійно, керуючись власним розумом і почуттями.

Хоч масивізація суспільної свідомості почалася раніше, до певного часу вона мала локальний характер. Це було пов'язано із недостатньою щільністю розселення людей. Окремі спалахи щодо масової психології почали спостерігатися у міру розростання середньовічних міст.

Однак це були лише попередні форми, початок масивізації. Ні саме суспільство, ні його тодішні «теоретичні уявлення» не могли усвідомити і сформуванати реальний стан психології населення. Хоча саме тоді масова свідомість, що відзначалася особливим домінуванням ірраціональних форм, з великою силою вже проявлялася навіть у політиці.

На рубежі XVIII–XIX ст. ситуація кардинально змінилася. Промислова революція і початок урбанізації призвели до виникнення масових професій і до масового розповсюдження органічної кількості устроїв життя. Зниження частки ремісництва і зростання темпів виробництва сприяли деіндивідуалізації людини, типізації його психіки, свідомості та поведінки. Розростання великих міст і посилення міграції до них людей із аграрних провінцій із різних куточків тієї чи іншої країни призводили до змішування національно-етнічних груп, поступово розмиваючи психологічні межі між ними. Водночас великі соціально-професійні групи ще тільки формувалися. Відповідно відбувалася стихійна великомасштабна соціальна реформа, першочерговий етап якої характеризувався деструктуризацією звичних психологічних типів і появою нових, ще неструктурованих і тому розмитих «некласичних форм» суспільної свідомості. Так стала очевидною поява принципово нового явища, яке і почала вивчати наука.

Формально словосполучення «масова свідомість» стало траплятися в науковій літературі із середини XIX століття. Воно

особливо розповсюдилося до кінця цього століття, хоч мало ще описовий, ймовірно, образний характер, переважно лише підкреслюючи масштаби проявлених психологічних явищ. До цього загалом переважало узагальнене поняття «психологія мас». Класичні праці Г. Тарда, Г. Лебона, Ш. Сігеле та У. Макдауголла, що з'явилися на рубежі XIX–XX ст. та присвячені окремим конкретним проявам психології мас (насамперед психології натовпу), мали лише частково психологічний, а більше загальносоціологічний і навіть науково-публіцистичний, ніж аналітичний характер.

Вживати поняття «масова свідомість» як наукового терміна почали лише у 20-ті роки XX ст. Потім настала тривала пауза в дослідженнях. У західній науці це визначалося тим, що масова психологія як така стала зникати: суспільство структурувалося, а культ «вільного індивіда» визначав домінування індивідуальної психології. Попередні маси ніби «розсипалися, перетворюючись, за Д. Рісменом, у «натовпи поодиноких». Із зникненням феномену мінімізувалися і спроби його вивчення. Західні дослідники так і не змогли домовитися про зміст поняття «маси», що було в основі дослідження масової свідомості.

У вітчизняній науці склалося інше положення. Структурування суспільства за соціально-класовою ознакою призвело до абсолютизації ролі класової психології. Вона підмінила собою і масову, й індивідуальну свідомість. Відповідно і тут масова психологія як така зникла з поля зору дослідників.

У вітчизняному суспільствознавстві можна відзначити новий прилив дослідницького інтересу до даного феномену лише у 80-х роках XX ст. Недостатня увага до нього пояснюється, як мінімум, двома причинами. По-перше, об'єктивні труднощі вивчення масової свідомості пов'язані із самою його природою і властивостями, які погано піддаються фіксації та опису, що робить їх важковловимими з погляду суворих операціональних визначень. По-друге, труднощі суб'єктивного характеру, передусім у вітчизняній науці, все ще пов'язані із домінуванням догматизованих соціально-класових уявлень, а також із недостатньою розробленістю термінологічного апарату.

У висновку як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі, присвяченій різним сторонам явища масивізації психіки і масової психології загалом, дотепер не має вагомих праць, у яких спеціально розглядалася б психологія масової свідомості. Нині наукові погляди можна об'єднати у два основних варіанти.

З одного боку, масова свідомість – це форма суспільної свідомості, що помітно проявляється лише у бурні, динамічні часи розвитку суспільства. У такі періоди в суспільстві зазвичай немає інтересу до наукових досліджень. У звичайні ж, стабільні, періоди розвитку масова свідомість функціонує на малопомітному, побутовому рівні. Водночас суттєво, що вона може одночасно містити в собі окремі компоненти різних типів свідомості. Згідно з цим поглядом проявлення масової свідомості мають значною мірою випадковий, побічний характер і є ознакою тимчасового, несуттєвого стихійного варіанта розвитку.

З іншого боку, масову свідомість розглядають як достатньо самостійний феномен, тоді це свідомість цілком визначеного соціального носія («маси»). Вона співіснує в суспільстві наряду із свідомістю класичних груп. Виникає вона як відображення, переживання й усвідомлення обставин, що діють у значних соціальних масштабах, тією чи іншою мірою загальних для членів різних соціальних груп, які опиняються тим самим у схожих життєвих умовах, і, прирівнюючи їх у тому чи іншому плані. Згідно з цією логікою масова свідомість виявляється більш глибинним утворенням, відображенням дійсності «первинного порядку», що лише потім набуває необхідних психологічних ознак соціальної визначеності.

Про тотальну, у межах всього суспільства, масову свідомість можна відзначити, лише коли йдеться про якесь конкретне явище, що охоплює практично всіх членів суспільства і приводить їх у тому чи іншому вимірі свідомості до деякого «спільного знаменника».

ТЕМА 2. ОСОБИСТІСЬ ЛЮДИНИ В МАСІ

1. Об'єднання особистостей у масу.
2. Зміни особистості в масі.
3. Деіндивідуалізація особистості.
4. Маса та її лідери.
5. Руйнування маси.

Список літератури

1. Корнєв М. Н. Соціальна психологія / М. Н. Корнєв, А. Б. Коваленко. – Київ, 1995. – 304 с.
2. Лебон Г. Психология масс и народов / Г. Лебон ; перевод Э. Пименова, А. Фридман. – Киев : Андронум, 2020. – 210 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Є. Соціальна психологія : у 2 кн. Кн. 2 Соціальна психологія груп. Прикладна соц. психологія / Л. Є. Орбан-Лембрик. – Київ : Либідь, 2006. – 560 с.
4. Основи соціальної психології : навчальний посібник / за ред. М. М. Слюсаревського. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.
5. Психологія / за заг. ред. Л. М. Кудояра. – Суми : СумДУ, 2011. – 331 с.
6. Різун В. В. Маси : текст лекцій / В. В. Різун. – Київ : Київський університет, 2003. – 118 с.

1. Об'єднання особистостей у масу

Основним механізмом розвитку натовпу є масове спілкування, яке психологічно впливає на поведінку і вчинки людей. Цю властивість свідомо використовують організатори політичних акцій, масових гулянь, видовищ. За надзвичайних ситуацій (стихійні лиха, епідемії) масове спілкування розгортається стихійно, мимовільно.

Основні механізми формування натовпу і розвитку його специфічних якостей – ланцюгова реакція (взаємоспрямоване емоційне зараження, що наростає), а також чутки.

Визначені також основні етапи формування натовпу:

- утворення ядра натовпу;
- ланцюгова реакція;
- процес кружляння;

- поява нового спільного об'єкта уваги;
- активізація індивідів через збудження.

Отже, чітко визначається склад натовпу.

Ядро натовпу, або заводії – суб'єкти, завдання яких сформувати натовп і використати його руйнівну енергію в поставлених цілях.

Учасники натовпу – суб'єкти, що приєдналися до нього внаслідок ідентифікації своїх ціннісних орієнтацій із напрямком дій натовпу. Особливу небезпеку становлять агресивні особистості, які приєднуються до натовпу виключно через виникнення нагоди дати розрядку своїм невротичним, нерідко садистським, схильностям.

У середовище учасників натовпу потрапляють і ті, хто помиляється, – ці суб'єкти приєднуються до натовпу через помилкове сприйняття обстановки. До натовпу пристають пересічні громадяни – їх приваблює ексцес як бентежне видовище, яке урізноманітнить їхнє нудне існування. Також у натовпі знаходять собі місце люди, які схильні до навіювання, піддаються загальному заражувальному настрою, вони без опору віддаються владі стихійних явищ. Учасниками натовпу виявляються і просто зацікавлені, які спостерігають з боку. Вони не втручаються в хід подій, проте їхня присутність збільшує масовість і підсилює вплив стихії натовпу на поведінку його учасників.

2. Зміни особистості в масі

Нині існує думка, що політичні традиції, особисті схильності монархів чи бажання керівної верхівки не беруться до уваги, а точніше, втратили своє значення на тлі голосу натовпу; нібито сьогодні маси диктують поведінку уряду, голос натовпу стає домінуючим. Це, безумовно, лише часткова правда, бо здебільшого натовп має свого «пастуха», який переслідує власні егоїстичні погляди чи стоїть на захисті вподобань інших осіб. Навіть більше, людина може не усвідомлювати, що вона вчиняє.

Вплив натовпу на політику – важливе питання, але варто розпочати з більш локальної теми. З того моменту, як людина приєднується до групи, поглинається масою, вона стає здатною

на крайні форми насильства або паніки, ентузіазму чи жорстокості. Індивід вчиняє дії, які може засуджувати його совість і які суперечать його інтересам. Кожного разу, коли люди збираються разом, у них скоро починає вимальовуватися й проглядатися натовп. Вони набувають загальну сутність, яка пригнічує їхню власну, їм навіюється колективна воля. Такий тиск являє собою реальну загрозу, люди навіть можуть почуватися психологічно знищеними.

Головні ознаки індивіда в масі від особистості такі: 1) зникнення свідомої особистості та перевага несвідомої; 2) орієнтація думок і почуттів в одному напрямку внаслідок навіювання та зараження; 3) тенденції до невідкладного здійснення навіяних ідей.

Філософ Зінов'єв пише: «Справедливі і глибокі ідеї індивідуальні. Ідеї помилкові і поверхневі є масовими. У масі своїй народ шукає засліплення і сенсації». Симона Вейль, французький філософ, підтримує цю думку: «У тому, що стосується здатності мислити, зв'язок зворотний; індивід перевершує співтовариство настільки, наскільки щось перевершує ніщо, тому що здатність мислити з'являється тільки в одному, наданому самому собі розумі, а спільності не мислять зовсім».

Стів Джобс, засновник однієї з найуспішніших компаній в історії людства (Apple Inc.), наприклад, не визнавав фокус-груп, пояснюючи свою позицію словами основоположника автомобілебудування та винахідника Генрі Форда: «Якби я запитав людей, чого вони хочуть, вони попросили б швидшого коня».

Проте варто пам'ятати, що сформована група осіб (родина, друзі) може мати значно більше користі, ніж роздуми наодинці. Про це писали ще в Біблії: «Установимо між собою міркування та пізнаємо, що гарно» (Іов 34:4). На іншій шальці терезів маємо приклад антиутопічних книг, у яких можна виділити два яскравих напрямки формування «розпорошених» мас.

Акцент на розваги та постійний контакт із людьми, який не залишає часу на роздуми. Шлях гедоніста.

Навіювання думки, що тільки індивід має достатні знання та навички для досягнення тієї чи іншої мети, але його ніхто не розуміє та вважає білою вороною. Зважаючи, що такі погляди

розділяють усі, формування об'єднань можливе, але воно матиме деструктивний характер.

Якщо людина відчуває нестримне зростання життєвих прагнень і має принципову повагу до всього, що дозволяє гарно жити, то варто замислитися про «тверезість» її поглядів, бо саме це дві основні риси в психологічній діаграмі людини в масі, яка ніколи не визнає над собою чужого авторитету, доки обставини її не примусять.

3. Деіндивідуалізація особистості

Якщо людина відчуває на собі вплив великої соціальної спільноти, в її психології і поведінці більшою мірою проявляється те загальне, що властиве спільноті, ніж те, що становить її індивідуальність. Наслідком цього є деіндивідуалізація – втрата особистістю самосвідомості, боязнь оцінювання. Здебільшого людина перестає почуватися і поводитися як особистість унаслідок дії таких причин:

- анонімність індивіда у групі;
- високий рівень емоційної збудливості;
- зосередженість не на власній поведінці, а на тому, що відбувається навколо;
- висока згуртованість, єдність групи, у якій опинився індивід;
- зниження рівня самосвідомості і самоконтролю людини.

Деіндивідуалізація проявляється в імпульсивній поведінці, зростаючій чуттєвості до зовнішніх впливів, підвищеній реактивності, нездатності керувати власною поведінкою, заниженій цікавості до оцінок інших людей, нездатності вдумливо оцінити і раціонально планувати поведінку. Особистість може бути одночасно включена в різні соціальні спільноти та соціальні інститути.

4. Маса та її лідери

Ідеї керують масами, але маса з ідеями некерована. Щоб виконати це нагальне завдання, необхідна певна категорія людей. Вони перетворять погляди, засновані на чийось раціональ-

них міркуваннях, у дію загального спрямування. З їхньою допомогою ідея стає матеріальною.

Звичайно, ці люди – вихідці з натовпу, захоплені вірою, більше і раніше інших загіпнотизовані загальною ідеєю. І, ставлячи єдине ціле зі своєю ідеєю, вони перетворюють її на пристрасть.

Подібні люди, хворі пристрастю, повні свідомості своєї місії, за необхідності є своєрідними індивідуумами. Аномальні, із психічними відхиленнями, вони втратили контакт із реальним світом і порвали зі своїми близькими.

Більшість людей непостійні у своїх переконаннях, сумніваються у своїх думках. З появою вождя всяка непевність зникає і будь-яка дистанція ліквідується. Його ідея – не просто засіб, інструмент амбіцій, яким він користується на свій розсуд. Вона є переконанням, беззастережно викликаним ходом Історії або Божим словом. Сектантський фанатизм виходить від вождя, і будь-який великий вождь – фанатик. Маси заражаються фанатизмом із разючою легкістю.

Амбіції вождя, його непереборна жага вирватися вперед розкривають у такий спосіб сенс покликання, владної місії. Він її виконує так само, як загіпнотизований виконує накази, дані голосом, і повторює нав'язні слова.

Ось повчальне порівняння. Государ у Макіавеллі – особистість прониклива і позбавлена принципів, тонко розраховує сили, маніпулятор, що знає людей. Зовсім іншим нам уявляється вождь, загіпнотизований ідеєю, вірою. Він іде назустріч натовпам відкрито, обличчям до обличчя. Але найбільший його виверт полягає в тому, щоб зробити те, що він говорить, мати як задні думки тільки думки, що відкрито ним висувуються, прямувати своїм шляхом до кінця, коли ніхто на це не сподівається, не вважаючи його таким безрозсудним, яким він насправді є. Коли помічають досконали помилку, здебільшого буває занадто пізно.

Друга якість вождя проявляється в перевазі сміливості над інтелектом. Але правильна теорія, точне міркування нічого не означають без волі до дії, уміння захопити людей, застати їм у душу. Сміливість – це якість, яка перетворює можливість у

реальність, міркування в дію. З радника вона робить вождя. Це якість свідчить про володіння своєю волею, що підкреслює Гете: «Людина, яка володіє і утверджує панування над самим собою, виконує найважчі і найбільші завдання».

Вожді повинні виконувати місію. Без них маси, весь рід людський не можуть нічого створити і навіть вижити. Ознака, що світиться через віру і мужність, невизначена, але дієва риса вождя називається авторитетом. Мова йде про «таємничу силу, якесь чаклунство, наповнює захопленням і повагою, що паралізує критичні здібності». Людина, що володіє нею, здійснює природний вплив.

Авторитет заснований на здібності, якою деякі люди наділені. Але такий дар – це не спадок, яким можна розпоряджатися на свій розсуд.

Однак авторитет людей, цілком заснований на особистісній особливості, страждає збитковістю порівняно з авторитетом посад: йому бракує законної підстави. Не маючи можливості опиратися на закон наслідування, авторитет лідера натовпів ґрунтується на законі успіху. Його влада триває рівно стільки, скільки йому це вдається. Щойно його передбачення або дії зазнають невдачі, його сила, не маючи іншої підтримки та іншого підтвердження, негайно ж слабшає. Вождь повинен, як матадор на сонячних аренах Іспанії, перемогти або зникнути.

Г. Тард вважав, що маса сама знаходить собі лідерів, ніби виштовхуючи їх із себе. Але більшого поширення набули погляди Г. Лебона, який описував чотири основних типи таких «ватажків».

«Апостол». Перший тип – це переконані проповідники, «месії» та апостоли якихось вірувань (незалежних, релігійних, соціальних чи суто політичних). Це харизматичні лідери, які мають саме ті якості, які затребувані масою. Такі лідери, ніби «прообраз натовпу», вони «мають у собі всі її основні властивості».

Загіпнотизовані їхньою вірою, вони готові на всі жертви для її поширення і закінчують навіть тим, що виключно метою свого життя мають запанування цієї віри. Ці люди перебувають ніби в напівмаренні, вивчення їх вимагає патологічного дослідження розумового стану, але, незважаючи на це, вони завжди

відігравали в історії величезну роль. Такий апостол завжди являє собою релігійно налаштований розум, одержимий бажанням поширити своє вірування. Г. Лебон особливо підкреслював зовнішню «простодушну наївність» цих людей. Ніщо їх не стримує. Для них легко перебудувати все суспільство.

У структурі поведінки такого лідера особливо виділяється жага руйнування: майже в усі часи мав силу загальний психологічний закон, за яким не можна бути апостолом чого-небудь, не відчуючи потреби що-небудь зруйнувати.

«Випадковий фанатик». Другий тип лідерів маси – це більш помірні фанатики однієї ідеї, такі «моноідеїсти» у певних ситуаціях. У них існує своя «ідеєю фікс», але вона виявляється не постійно. Г. Лебон описував їх так: «Повсякденно трапляються дуже розумні люди, навіть видатні, що втрачають здатність міркувати, коли справа стосується деяких питань. Захоплені тоді своєю політичною або релігійною пристрастю, вони виявляють дивовижні нерозуміння і нетерпимість. Це випадкові фанатики, фанатизм яких стає небезпечним лише тоді, коли його дратують. Тобто у звичайний час, у звичайних умовах це можуть бути цілком нормальні на вигляд люди. Однак у разі виникнення відповідних екстремальних обставин у них прокидається фанатична сутність, що дремає. І тоді вони – вірні й надійні «помічники апостолів», їхні прибічники і найближчі підручні, часто виділяються особливою люттю і навіть цілком виразною манією переслідування.

«Дегенерат-аутсайдер». Третій тип лідерів маси, згідно з Г. Лебоном, «належить до великої сім'ї дегенератів. Посідаючи низькі положення, з яких немає виходу, вони стають природними ворогами суспільства, до якого вони не можуть пристосуватися внаслідок своєї невиліковної нездатності і спадкової хворобливості. Вони – природні захисники доктрин, які обіцяють їм краще майбутнє і відродження».

У цього типу мало фанатизму, немає захоплення однією ідеєю і навіть особливої стійкості віри. Тут все вирішує почуття образи на життя та особиста зацікавленість у його зміні.

«Диктатор». Четвертий тип лідерів маси, зазвичай, приходить на зміну попереднім «ватажкам» і опановує масу після того, як фанатики її сформували і ґрунтовно «розігріли», – звичайний тиран чи диктатор. Це лідер, утихомирює й організовує масу, який підбирає владу і користується плодами того, що вже зробили для нього інші. Він може поєднувати в собі деякі риси попередніх «проповідників», але не це головне. Основна його якість полягає в тому, що він вміє змусити масу полюбити себе і викликає боязнь до себе.

5. Руйнування маси

Маса – це тимчасове утворення.

Емоційно – афективні потреби особистості зникають або реалізуються. Маса стає менш енергійною. У її поведінці виникає перерва. Вона зупиняється, не рухається вперед, але і не відходить назад.

Психіка особистості орієнтована на стримання певного балансу – емоційного і раціонального. Надлишковий нахил в один із боків вимагає компенсації. Вона досягається, і тоді починається нахил у протилежний бік. Це ознака того, що психологічне існування маси завершується.

Усе це відбувається поступово. Спочатку маса розпадається на окремі великі фрагменти. Від них відокремлюються порівняно невеликі частинки. Вони швидко автоматизуються, перетворюються на групки індивідів. Почуття повної єдності зникає. Кожна особистість пригадує про свої індивідуальні справи, поглядаючи на годинник. У масі почуття часу і простору зникає. Люди переживають сильні емоції в масі – це ті щасливі, що «часу не спостерігають». Коли вони виходять із маси, вони мають по-новому орієнтуватись у часі та просторі.

Раціональна частина свідомості повертається поступово, тяжко. Особистість виходить із маси психологічно змороною, емоційно безсилою. Люди, які вийшли з маси, не можуть пригадати, що робили та відповісти, чому вони були в масі. Отже, внутрішня потреба в регуляції емоційних станів, що призвела до маси, так і залишилася неусвідомленою.

Членам будь-якої маси (уболівальникам, глядачам спектаклю, телеглядачам бойовика...) потрібен час для повернення в реальне життя. У цьому значенні перебування в масі має наркотичний вплив на особистість. Воно змінює свідомість, а повернення до нормального стану вимагає спеціальних зусиль. В окремих випадках це все вимагає психокорекційної роботи.

ТЕМА 3. МЕХАНІЗМИ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

1. Загальні механізми масової психології.
2. Наслідування як наслідок зараження.
3. Навіювання як наслідок зараження.
4. Зараження як наслідок навіювання.
5. Наслідування як наслідок навіювання.

Список літератури

1. Корнев М. Н. Соціальна психологія / М. Н. Корнев, А. Б. Коваленко. – Київ, 1995. – 304 с.
2. Лебон Г. Психология масс и народов / Г. Лебон ; перевод Э. Пименова, А. Фридман. – Киев : Андронум, 2020. – 210 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Є. Соціальна психологія : у 2 кн. Кн. 2. Соціальна психологія груп. Прикладна соц. Психологія / Л. Є. Орбан-Лембрик. – Київ : Либідь, 2006. – 560 с.
4. Основи соціальної психології : навчальний посібник / за ред. М. М. Слюсаревського. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.
5. Психологія / за заг. ред. Л. М. Кудояра. – Суми : СумДУ, 2011. – 331 с.

1. Загальні механізми масової психології

Масова свідомість – один із видів суспільної свідомості, найбільш реальна форма її практичного існування та втілення. Це особливий, специфічний вид свідомості суспільства, властивий великій кількості людей.

У психології мас історично склалися дві основні течії пояснення механізмів того, як маса стає масою. Перша спиралася на поняття «зараження», а друга – від праць У. Макдаугола,

продовжена З. Фрейдом, на перше місце висуває поняття «навіювання».

Загальним механізмом виникнення і розвитку масової поведінки є так звана циркулярна реакція. Будь-яка емоція, що підхоплюється іншими людьми, повертається по колу. Так емоція циркулює певний час.

«Циркулярна реакція» нівелює індивідуальні відмінності. Поведінка особистості визначається не раціональною оцінкою подій, а поведінкою та емоціями інших. Підтримання та розвиток емоцій залежать від появи нових людей, які заражаються цим станом.

Виділяють такі психологічні механізми виникнення маси:

- зараження;
- наслідування;
- навіювання;
- переконання.

Механізми масової свідомості: 1) мотиваційні – політичні потреби, цінності, установки, почуття, емоції; 2) пізнавальні – знання, поінформованість, цікавість, переконання.

Можливе стихійне і свідоме утворення маси. Особливо небезпечною є ситуація, коли масу утворюють штучно, вдаючись до різних маніпуляцій, політичного популізму, фразеології тощо.

Також, дослідники виділяють два види маніпуляції свідомістю: оперативну (або ситуаційну) і стратегічну. Оперативна маніпуляція полягає в тому, що, використовуючи вже наявні у свідомості людей цінності, потреби, стереотипи, звички, маніпулятор змушує їх сприймати будь-яку соціальну інформацію так, як йому це вигідно, спрямовуючи їхні соціально значущі дії в потрібне для себе русло. Стратегічна маніпуляція полягає в тому, що протягом багатьох років у свідомості людей формуються ті цінності, потреби, ідеї, стереотипи, звички, які й самі собою сприяють підтриманню стабільності вигідного маніпулятору політичного й економічного ладу і можуть бути використані в оперативній маніпуляції в разі виникнення такої потреби.

2. Наслідування як наслідок зараження

Відзначаючи різницю між «наслідуванням» і «зараженням», зрозуміло, що один суб'єкт (індивід, маса) заражує, а інший суб'єкт заражається, і починає наслідувати того, хто його заражав. Отже, зараження і наслідування порівнюються як активна причина і пасивний наслідок.

Наслідування – це відтворення індивідом рис, поведінки, манер, універсальний спосіб засвоєння чужого досвіду. Наслідуючи, людина може навіть неусвідомлено відтворювати пережиті напливи почуттів, хід думок, збуджувати нові образи силою своєї уяви.

Види наслідування:

- логічне і позалогічне;
- внутрішнє і зовнішнє;
- наслідування – мода і наслідування – звичай;
- наслідування в середині одного соціального класу і наслідування одного класу іншим.

Закони наслідування:

- наслідування здійснюється від внутрішнього до зовнішнього (наприклад: спочатку наслідують дух релігії, а потім дотримуються звичаїв, які з того витікають);
- нижчі наслідують тих, що стоять вище (наприклад, провінція і центр).

Особливе значення наслідування має в процесі розвитку дитини. Саме тому в дитячій психології проводять основну масу експериментальних досліджень наслідування. Однак шойно феномен входить у тканину спілкування, ці дослідження мають певний соціально-психологічний інтерес. Так, дослідження механізму наслідування стали предметом спеціальної теорії наслідування, яку розробили в межах необіхевіористської орієнтації М. Міллер, Д. Доллард і А. Бандура. Спираючись на поняття підкріплення», А. Бандура описує три способи проходження підкріпленої поведінки «моделі», тобто зразка для наслідування:

- за допомогою спостереження моделі можуть виникати нові реакції,

- коли спостереження за винагородою або покаранням моделі може посилювати чи послаблювати стримування поведінки,
- коли спостереження моделі може сприяти актуалізації тих зразків поведінки, які і раніше були відомі спостерігачу.

Розглядаючи різні аспекти психологічного наслідування, є доцільним згадати про «споживче» наслідування. Багато рекламистів звертають увагу на те, що в рекламі метод створення умов для наслідування найбільш ефективно спрацьовує в тих випадках, коли рекламується те, що для людини престижно, що вона купує з метою бути схожим на відому, популярну, авторитетну особистість.

3. Навіювання як наслідок зараження

Навіювання, або сугестія (від лат. *suggestio*) – це процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаного із зниженням свідомості і критичності у сприйманні й реалізації зовнішньої інформації, з відсутністю бажання її зрозуміти, проаналізувати і оцінити, з довірою до джерела інформації.

Джерелом навіювання може бути людина як знайома, так і зовсім незнайома, а також засоби масової інформації: преса, телебачення, радіо, відео, реклама тощо. Навіювання діє на свідомість і підсвідомість людини і саме через це воно може бути небезпечним інструментом маніпуляції поведінкою людини. Як можна бачити, зміст впливу спрямовано не на логіку індивіда, його здатності мислити, аналізувати, оцінювати, а на його готовність отримати розпорядження, наказ, пораду й діяти в потрібному напрямку. Водночас, звичайно, велике значення мають індивідуальні особливості людини, на котру спрямований такий вплив: її здатність критично мислити, самостійно ухвалювати рішення, мати тверді переконання, її стать, вік, емоційний стан, ступінь навіюваності тощо. Неабияким чинником, що впливає на ефективність навіювання, є авторитет джерела впливу, його вміння й навички, статус, вольові якості, попередня установка. На ефективність навіювання впливають впевнені манери, категоричний тон, виразна інтонація сугестора. Ефективність навіювання також визначається стосунками, які складаються між су-

гестором (той, хто навіює) і сугерендом (той, на кого спрямоване навіювання). Йдеться про довіру, авторитетність, залежність та ін. Показником ефекту навіювання є і спосіб конструювання повідомлення, тобто враховується рівень аргументованості, характер поєднання логічних і емоційних компонентів.

У соціальній психології навіювання розглядається переважно у двох площинах: як стихійний компонент повсякденного спілкування і як спеціально організований різновид комунікативного впливу, що використовують у засобах масової комунікації, моді, рекламі та ін.

За змістом і кінцевим результатом навіювання поділяють:

- на позитивне і негативне;
- етичне і неетичне.

Може здійснюватися у формі впливу з боку та самонавіювання.

На відміну від зараження, яке є способом співпереживання людьми одночасно загального психічного стану, навіювання не тільки не передбачає, але й не припускає психічного стану однакового співпереживання ідентичних емоцій і уявлень обома учасниками цього процесу, тобто індуктором і реципієнтом. Мистецтво навіювання полягає в тому, що воно має дещо однобічний характер, тобто той, хто навіює, повинен заразити інших, певною мірою, звичайно, заражаючи й себе, але водночас весь час залишатися на досить високому рівні контролю, щоб не заразитися повністю самому.

Якщо зараження як процес взаємодії може мати неперсоніфікований характер, що є результатом спонтанної, стихійної тонізації психічного стану групи чи маси людей унаслідок простого психічного контакту, то навіювання є процесом одностороннього активного й персоніфікованого впливу одного індивіда на іншого чи групу людей.

Крім мовного впливу, зараження, часто здійснюється невербальним способом (танці, музика, ігри), а в навіюванні переважає здебільшого (за винятком окремих випадків гіпнозу й телепатичного зв'язку) вербальний характер.

4. Зараження як наслідок наслідування

Зараження – це процес передавання емоційного стану від одного індивіда до іншого, через передавання психічного настрою, через емоційну сферу. Виникає в ситуаціях значного скупчення людей (на стадіонах, у концертних залах).

Зараження здійснюється через передавання психічного настрою, наділеного великим емоційним зарядом. Зараження є водночас продуктом як впливу на інших великої енергетики психічного стану індивіда чи групи, так і здатністю людини до сприймання, співпереживання цього стану, співучасті. Дієвість сили психічної заразливості полягає в прямій залежності від глибини та яскравості емоційних збуджень, що йдуть від комунікатора. Водночас значущою є і психологічна готовність реципієнта до емоційного реагування на відповідний вплив. Механізм соціально-психологічного зараження зводиться до ефекту багаторазового взаємного підсилення емоційних впливів завдяки тому, що вони ніби відбиваються від багатьох інших індивідів. Наявність ланцюгової реакції зараження спостерігається у великих відкритих аудиторіях, у неорганізованій спільноті, у натовпі. Звичайно, ступінь зараження людей чи груп залежить також від загального рівня розвитку індивідів, їхнього психічного стану, віку, емоційного настрою, загалом – від рівня розвитку їхньої самосвідомості. У зв'язку з цим відоме твердження дослідників про те, що чим вищий рівень розвитку суспільства, тим критичнішим є ставлення людей до тих чи інших сил, які спонукують їх до певних дій або переживань.

Конструктивна дія зараження використовується як засіб компенсації недостатньої організаційної згуртованості групи. Так, зараження ентузіазмом можна спостерігати у професійній діяльності, тобто, якщо людей об'єднує спільна справа, то успіхи одних заражають інших, викликаючи в останніх інтерес до загальної діяльності.

5. Наслідування як наслідок навіювання

Наслідування та навіювання поєднуються в реальному житті і супроводжують один одного. Часто ми самі цього не по-

мічаючи, повторюємо дії, жести, слова партнера. На використанні сполучення цих властивостей побудований психотерапевтичний вплив людей один на одного, а також різні звичаї, обряди, групова поведінка. На основі порівняння себе з іншими в людині виникає бажання до змаганням, бути кращим.

Наслідування – це процес орієнтації на певний приклад, взірець, повторення і відтворення однією людиною дій, вчинків, жестів, манер, інтонацій іншої людини, копіювання рис її характеру та стилю життя.

Види наслідування: свідоме та несвідоме.

Свідоме наслідування є цілеспрямованим виявом активності, ініціативи, бажання індивіда. За **несвідомого** наслідування вона виявляє активність унаслідок впливу інших людей, які розраховують на таку реакцію, стимулюючи її різними засобами.

Конформізм – неусвідомлене чи усвідомлене підпорядкування особистості впливу групи.

Традиційно виділяють 2 види конформізму.

Внутрішній, пов'язаний із реальним переглядом людиною своїх позицій, поглядів (порівнянний із самоцензурою).

Зовнішній, пов'язаний з униканням того, щоб на зовнішньому, поведінковому рівні протиставляти себе спільноті.

Конформізм поділяється на типи:

– «хрущ-Дюймовочка» – людина щиро довіряє думці групи;

– тип «захист» – у групі шукає захист від неприємностей, що існують поза групою;

– тип «новий одяг короля» – робить вигляд, що згодна з групою, не хоче виділятися, порушувати єдність групи.

ТЕМА 4. МАСОВІ ПСИХІЧНІ ПРОЯВИ

1. Масові психічні прояви.
2. Види та прояви натовпу.
3. Психологія організованої публіки.
4. Психологія неорганізованої публіки.
5. Умови та етапи розвитку паніки.
6. Специфічні особливості паніки.
7. Сутність, види та розвиток масової агресії.

Список літератури

1. Корнєв М. Н. Соціальна психологія / М. Н. Корнєв, А. Б. Коваленко. – Київ, 1995. – 304 с.
2. Лебон Г. Психология масс и народов / Г. Лебон ; перевод Э. Пименова, А. Фридман. – Киев : Андронум, 2020. – 210 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Є. Соціальна психологія : у 2 кн. Кн. 2. Соціальна психологія груп. Прикладна соц. Психологія / Л. Є. Орбан-Лембрик. – Київ : Либідь, 2006. – 560 с.
4. Основи соціальної психології : навчальний посібник / за ред. М. М. Слюсаревського. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.
5. Психологія / за заг. ред. Л. М. Кудояра. – Суми : СумДУ, 2011. – 331 с.
6. Різун В. В. Маси : текст лекцій / В. В. Різун. – Київ : Київський університет, 2003. – 118 с.

1. Масові психічні прояви

Одним з аспектів соціальної психології, який привертає до себе багато уваги, стала проблема вивчення проявів психічної діяльності в умовах груп і колективів. Загалом ми звикли до думки, що свідомість у всіх своїх якостях та особливостях безумовно індивідуальна. Звісно, це відповідає дійсності, але можливе також і інше.

Одночасний прояв однієї із сторін свідомості великої кількості людей називають масовими психічними явищами. До них відносять громадську думку, колективне переживання, змагання, наслідування та різноманітні групові заходи.

Масові психічні явища, проходячи через найближче соціальне середовище людини – колектив, групу, починають активно впливати на особистість, її спілкування та стосунки.

Багато хто з політиків приділяв особливу увагу вивченню психології мас. Підвищеним інтересом до цієї галузі знань був відомий Гітлер. Він цікавився науковими працями відомих психологів і практичним досвідом їхньої роботи стосовно цих питань, навіть створив декілька науково-дослідних інститутів, що вивчали методи впливу на людську психіку для створення стратегій і тактик підкорення світу.

2. Види та прояви натовпу

Натовп – відносно короткочасне, контактне, численне скупчення людей, які перебувають у стані підвищеного емоційного збудження і об'єднані безпосередньою просторовою близькістю та загальним об'єктом уваги. Дослідники цього феномену (Г. Лебон, Г.Тард, З.Фрейд та ін.) вважали його ірраціональною, сліпою, руйнівною силою, якою владарюють неусвідомлені імпульси, зараження, наслідування та навіювання.

За ступенем активності натовп поділяють на пасивний, активний, агресивний.

Пасивний натовп. Характерною його ознакою є відсутність (прихованість) емоційного збудження. За таких умов люди слабо пов'язані між собою інформацією, а отже, не можуть спільно діяти. Вони спокійно очікують на щось або хаотично і відносно незалежно один від одного пересуваються (натовп людей на вокзалі).

Активний натовп перебуває у стані емоційного збудження, що породжує психологічну готовність людей діяти спільно. У них формуються подібні соціальні установки на певні форми поведінки. В активному натовпі міцнішають зв'язки між людьми, стає інтенсивнішим обмін інформацією та ін. У стані внутрішньої активності натовп психологічно готовий до спільної дії, але ще не діє; той, що реально діє, виявляє активність внутрішньо і зовнішньо.

Агресивний натовп відрізняється високим рівнем емоційного збудження, внутрішньої і зовнішньої активності. З часом у цьому натовпі з'являється новий стан, пов'язаний із накопиченням психічного напруження людей, відчуттями відчаю, гніву тощо. Головною особливістю агресивного натовпу є деструктивна, руйнівна поведінка щодо предметів і людей (наприклад, спортивні вболівальники-фанати).

За характером поведінки виокремлюють випадковий, активний, конвенційний, експресивний різновиди натовпу.

Випадковий натовп. Його виникнення пов'язане з інтересом до певної події (наприклад, якась пригода, катастрофа, дорожня аварія). Цей тип натовпу на перший погляд виглядає як найбільш безпечний, але насправді це не зовсім так. Інколи наслідки перебування в ньому можуть стати фатальними.

Активний натовп може бути агресивним, панічним, корисливим, несамовитим. Його дії часто спричинені ненавистю до когось, необхідністю рятуватися від небезпеки, прагненням оволодіти якимись цінностями або станом екстазу (під час релігійних ритуалів, концертів, карнавалів).

Конвенційний натовп (обумовлений). Основою його формування поведінки є визнання реальних чи уявних правил і норм. Дії такого натовпу легше прогнозувати, коригувати.

Експресивний натовп (або «танцюючий»). У такому натовпі людей об'єднують спільні почуття (карнавал, дискотека, радість, протест, горе та ін.). Головна небезпека настає тоді, коли його учасники починають спільні ритмічні рухи. У таких ситуаціях зростає вірогідність мішанини, спричинити яку може «циркулярна реакція» внаслідок втрати координації однією людиною.

Прояви індивіда в натовпі. Людину в натовпі характеризують такі риси.

Анонімність. Учасник натовпу є ніби безіменним, і, загубившись у «безликій масі», діючи «як всі», людина припиняє відповідати за власні вчинки.

Інстинктивність. У натовпі індивід віддає себе під владу таким інстинктам, яким ніколи, будучи в інших ситуаціях, не

дає волі. У нього знижується здатність до раціонального перероблення інформації, яку сприймає.

Неусвідомленість. У натовпі зникає, розчиняється свідомість особистість.

Стан єдності (асоціації). У натовпі індивід відчуває силу людської асоціації, яка впливає на нього своєю присутністю. Вплив цієї сили виражається або в підтримці і посиленні, або у стримуванні і придушенні індивідуальної поведінки людини. Стан гіпнотичного трансу. Індивід, який провів певний час серед активного натовпу, впадає у такий стан, який нагадує стан загіпнотизованого суб'єкта. Він уже не усвідомлює своїх вчинків. У нього, як у загіпнотизованого, одні здібності зникають, інші ж доходять до крайнього ступеня напруги.

Відчуття непереможної сили. Індивід у натовпі здобуває відчуття нездоланної сили, завдяки одній лише кількості. Заражувальність. У натовпі будь-яка дія заражувальна до такого ступеня, що індивід дуже легко приносить у жертву свої особисті інтереси інтересу натовпу. Аморфність. У натовпі повністю стираються індивідуальні риси людей, зникає їхня оригінальність і особистісна неповторність. Втрачається психічна надбудова кожної особистості і розкривається та виходить на поверхню аморфна однорідність. Безвідповідальність. У натовпі в людини повністю втрачається почуття відповідальності, яке практично завжди є стримувальним началом для індивіда. Соціальна деградація. Стаючи частинкою натовпу, людина ніби опускається на кілька сходинок нижче у своєму розвитку. В ізольованому положенні – у звичайному житті вона, ймовірно, була культурною людиною, у натовпі ж – це варвар, тобто істота інстинктивна. Людина в натовпі переживає зниження інтелектуальної діяльності. Для людини натовпу також характерна підвищена емоційність сприйняття всього, що вона бачить і чує навколо себе, і тому занадто підкоряється впливу вікової спадковості, щоб не бути насправді надзвичайно консервативної. Наданий сам собі, натовп незабаром стомлюється своїм власним безладдям й інстинктивно прагне до рабства.

3. Психологія організованої публіки

Зібрана (організована) публіка – це скупчення певної кількості людей, які чекають певних переживань або цікавляться одним і тим самим предметом. Зібрана публіка характеризується такими рисами:

- загальна зацікавленість одним і тим самим предметом чи подією;
- готовність схоже реагувати;
- подібність установок і орієнтацій;
- готовність до дій.

Механізм психологічного об'єднання відбувається так: перебування в одному приміщенні. На всіх діють одні й ті самі стимули. Утворюються загальні реакції та переживання.

Така публіка усвідомлює свої настрої, у ній можуть виникати такі самі явища, як у натовпі, а саме: загальне емоційне напруження, втрата рефлексивності, відчуття єдності та солідарності.

Зібрання людей у публіці набуває певних рис, властивих натовпу, зокрема свідомою особистістю зникає.

Особливе значення зібраної публіки виявляється в періоди соціальних хвилювань, розвитку революційних настроїв, війн, страйків. Будь-яке зібрання може перетворитися на агресивний натовп, а тоді – повстанський. У разі, коли його опановують організовані групи чи окремі вожді, то останні можуть спрямувати дії натовпу в бажаному для них напрямку.

4. Психологія неорганізованої публіки

Незібрана (неорганізована) публіка – це велика кількість людей, мислення та інтереси яких орієнтуються ідентичними стимулами в одному напрямку. Тому і поведінка в них подібна. Ця подібність виявляється як на побутовому, так і більш важливому соціальному напрямку, а саме в ідеології та політиці. Незібрана публіка – це читачі одних і тих самих газет, слухачі одних радіопередач, глядачі одних телепрограм. Сьогодні можна зазначити про незібрану публіку користувачів інтернету.

Незібрана публіка має такі особливості:

- зовні не виявляються феномени, характерні для натовпу чи зібраної публіки;
- не виявляється емоційне зараження;
- повністю не зникає рефлексивність;
- не розвивається деіндивідуалізація.

Будь-які види незібраної публіки є підґрунтям для формування подібних поглядів, готовності некритичного сприймання інформації. Усе це становить базу для створення певних думок щодо деяких питань і готовність схоже реагувати на ідентичні стимули. Отже, незібрана публіка є базою для виникнення думок і настроїв – макроформ масової свідомості і відповідної поведінки.

Особливим прикладом незібраної публіки є дії виборчих компаній і масова електоральна поведінка. Механізмом електоральної поведінки залишається стихійність. Електорат поділяється на дві частини. Перша, менша частина, – це організований електорат, діє на підґрунті індивідуальної чи групової свідомості і підпорядковується управлінським структурам.

Друга, більша, є неорганізованим електоратом.

Механізмом поведінки незібраної публіки є масові настрої, що виникають на підґрунті віри в підвищені обіцянки. На цьому грали і грають основні політичні гравці – політичні партії, рухи, блоки, окремі кандидати. Виборці вимагають неможливого і тому їм обіцяють те, що вимагають, звідси перманентні реформи без найменшого уявлення про наслідки. Будь-яка партія (чи інша соціальна сила), що бажає влади, знає, що досягти її можна тільки перевищенням обіцянок суперників. Отже, інструментом масової демократії, на думку Г. Лебона, є вплив на масові настрої з метою спонукання певної поведінки мас. У рішеннях більшості виборців переважає стихійний вибір, що ґрунтується на емоційному ставленні.

5. Умови та етапи розвитку паніки

Однією з форм поведінки натовпу є паніка. Слово «паніка» походить від імені грецького бога Пана, покровителя пастухів і зграй. Своім гнівом він викликав паніку (від грец. *panikon* – несвідомий жах) у стада. Тварини кидались у прірву без видимої причини. Жах, що виникає ненароком, розповсюджується з величезною швидкістю і призводить до загибелі всіх тварин. Панічна поведінка властива людям у натовпі. Панікою називається емоційний стан, що виникає як наслідок недостачі чи надлишку інформації в умовах реальної чи уявної загрозової ситуації. Для виникнення паніки необхідні такі умови:

– ситуативні умови. Ймовірність масових панічних настроїв зростає в періоди загострення суспільних ситуацій. Коли люди чекають певних подій, вони краще сприймають будь-яку загрозову інформацію;

– фізіологічні умови. Змореність, голод, алкогольне та наркотичне сп'яніння, недосипання виснажують людей фізіологічно і психічно. Унаслідок цього зменшується спроможність раціонально сприймати і оцінювати ситуацію, люди стають більш емоційно сприйнятливими. Усе це разом сприяє виникненню масової паніки;

– психологічні умови. Це раптові загрозові події, сильне хвилювання, здивування, переляк;

– ідеологічні та політичні умови. Сюди належать нечітке усвідомлення людьми цілей, недостатньо організоване управління і недостатня згуртованість групи. У недостатньо слабо згуртованих груп за умов екстремальної ситуації швидко руйнуються загальні цінності і норми в ім'я індивідуального порядку. За умов високої згуртованості, спеціальної підготовки, тренувань і загальних цінностей військові підрозділи під час бойових дій демонструють високий рівень стійкості до паніки.

6. Специфічні особливості паніки

У разі паніки потрібно врахувати її специфічні особливості.

Перша. Хто є зразком для наслідування натовпу. Після появи стимулу є декілька секунд, коли натовп готується до дій. Тут натовпу можна і потрібно «підсунути» бажаний приклад для наслідування. Хтось може крикнути: «Лягай», «По місцях». Той, хто виконає команду, стає зразком для наслідування. Жорстке управління людьми в панічні моменти є способом ефективного зупинення паніки.

Друга. Особлива роль у масовій поведінці належить ритму. Якщо його немає, то потрібно ввести ззовні. На велодромі в Парижі закінчився мітинг. Люди пішли до виходу. Почалася тиснява, що могла б перерости в паніку. Група друзів-психологів швидко оцінила ситуацію і почала ритмічно кричати: «Не-штовхай». Цей крик підхопили інші. Паніка зникла.

Ритмічна хорова музика і співи мають величезне значення для регуляції масової стихійної поведінки. Невипадково суботники супроводжуються маршовою музикою. Таку роль має хоровий спів у військових на марші. Революційні та патріотичні пісні мають подібну ритміку, вони стали засобом протистояння страху та паніці в гострих ситуаціях.

Відомі і протилежні засоби. Якщо є бажання зірвати мітинг політичних противників, то потрібно підігнати до місця мітингу радіофікований автобус і почати транслювати реквієм. Це викличе негативні емоції і панічні настрої.

Ще більш небезпечною є масова або стихійна агресія. Стихійною агресією називають масові ворожі дії, спрямовані на спричинення страждань, завдання фізичної або психічної шкоди. Дуже часто вона передбачає знищення інших людей або спільностей. Зовнішня агресія стихійна, але за нею стоїть внутрішня агресивність. Вона обумовлена емоційним станом у відповідь на переживання непереборності якихось бар'єрів. Стихійна агресія завжди супроводжується додатковими сильними емоціями негативного гніву, ворожості, ненависті. Потрібно пам'ятати, що війни ведуть організовані маси, а повстання та революції здійснюють

агресивні натовпи. У цьому плані агресію розглядають як масову агресивну поведінку натовпу.

Дослідники виділяють умови виникнення та умови розвитку агресії. До умов виникнення відносять:

- фізіологічні – алкоголь, наркотики;
- психологічні – відчуття фрустрації як неможливості досягнення мети;
- ситуативні – наявність лідерів і засобів прояву агресії (камінь на дорозі);
- провокаційні дії властей або окремих їхніх представників.

Умови розвитку агресії:

- конкретний привід, що підкреслює психологічну безнадійність ситуації;
- люди, які підтримують це уявлення і готові спрямувати натовп проти винних осіб;
- конкретний об'єкт агресії – представник влади чи певний інститут влади.

Виділяють декілька варіантів масової агресивної поведінки натовпу: експресивна, імпульсивна, афективна, ворожа, інструментальна.

Експресивна агресія – це агресивна поведінка що лякає, метою якої є демонстрація агресивних намірів. Це небов'язково руйнівні дії. Класичним прикладом експресивної агресії є ритуальні танці, військові паради, масові процесії.

Імпульсивна агресія провокується певними діями, і швидко натовп починає діяти. Така агресія має флукуаційний (хвилювий) характер, виявляється у вигляді припливів чи відтоків агресивної поведінки.

Афективна агресія. Вона позбавлена активного компонента, дуже вражаюча, але безглузда агресія. Афективна агресія натовпу часто призводить до загибелі самого натовпу. Це такий стан натовпу, що вимагає жертв і руйнувань.

Ворожа агресія передбачає завдання шкоди.

Інструментальна агресія – мета дії суб'єкта нейтральна, агресія є засобом її досягнення. Дві останні форми агресії є організованими, але маскуються під стихійну поведінку натовпу.

Механізми впливу на агресивний натовп підпорядковуються загальним законам. Позбавлення натовпу анонімності за допомогою ЗМІ шкодить зростанню його агресивності і сприяє його організованості. Велика роль лідерів у натовпі як ініціаторів повстання. Вплив лідерів зменшується в міру збільшення натовпу. Лідери мають великий вплив лише до того часу, поки навколо них не утворюється натовп. Далі він діє за законами власної стихійної поведінки.

7. Сутність, види та розвиток масової агресії

За весь період розвитку людства і сьогодні неодноразово виникали проблемні ситуації, що вирішувалися за участю активних (агресивних, бунтівних) мас.

Агресія – це емоційна реакція на неможливість подолати якісь бар'єри, досягти певних цілей, що виражається в руйнівних діях із метою заподіяти матеріальну, фізичну, психологічну шкоду, або навіть знищити інших людей.

Найефективніший механізм впливу на активний натовп – позбавлення його учасників анонімності: фіксування облич людей за допомогою теле- і відеозйомок, активне демонстрування їх у репортажах із місця подій, а також на великих екранах, установлених поблизу місця розташування натовпу; або позначення учасників натовпу за допомогою фарби, яку не можна змити. Ці та подібні заходи помітно знижують активність та агресивність натовпу.

ТЕМА 5. МАСОВІ НАСТРОЇ В ПОЛІТИЦІ

1. Соціально-психологічна сутність масових настроїв.
2. Природа масових політичних настроїв.
3. Сутність масових політичних настроїв.
4. Етапи та рівні розвитку політичних настроїв.
5. Функції та види масових політичних настроїв.
6. Вплив на масові політичні настрої.
7. Прогнозування масових політичних настроїв.

Список літератури

1. Корнєв М. Н. Соціальна психологія / М. Н. Корнєв, А. Б. Коваленко. – Київ, 1995. – 304 с.
2. Лебон Г. Психология масс и народов / Г. Лебон ; перевод Э. Пименова, А. Фридман. – Киев : Андронум, 2020. – 210 с.
3. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 368 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Є. Соціальна психологія : у 2 кн. Кн. 2 Соціальна психологія груп. Прикладна соц. психологія / Л. Є. Орбан-Лембрик. – Київ : Либідь, 2006. – 560 с.
5. Основи соціальної психології : навчальний посібник / за ред. М. М. Слюсаревського. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.
6. Різун В. В. Маси : текст лекцій / В. В. Різун. – Київ : Київський університет, 2003. – 118 с.

1. Соціально-психологічна сутність масових настроїв

Загально визнано, що громадська думка формується у зв'язку з певними подіями, явищами суспільного життя. Це – публічно висловлене й поширене судження, яке містить оцінку і ставлення (приховане чи явне) до якоїсь події, окремих осіб, діяльності різних груп, організацій, що становлять певний інтерес для суспільства.

Громадська думка є виразником масової свідомості. У будь-якому суспільстві ідеї, інтереси, переконання, соціальні уявлення різних великих груп існують не ізольовано одне від одного, а утворюють своєрідний сплав, що визначається як масова свідомість суспільства.

У політико-психологічному вимірі масові **політичні настрої** – це однорідна для досить великої безлічі людей суб'єктивна, складна афективно-когнітивна сигнальна реакція, особливі переживання комфорту чи дискомфорту, що відображають задоволеність чи незадоволеність загальними соціально-політичними умовами життя; суб'єктивну оцінку можливості реалізації соціально-політичних домагань за даних умов; а також прагнення до зміни умов заради здійснення домагань.

2. Природа масово-політичних настроїв

Природа настроїв визначається тим, що вони стають помітними за умови розходження **двох чинників**: домагань (очікувань) людей, пов'язаних із загальними для значної множини, масовими потребами та інтересами, з одного боку, і реальних умов життя – з іншого.

Активність настрою, своєрідна готовність до політичних дій виникають тоді, коли претензії й очікування людей вступають у конфлікт із можливостями їхнього задоволення, і цю суперечність актуально переживають люди. Це специфічний стан свідомості, що передує діям, психологічна реакція значних спільнот на неузгодженість бажаного і дійсного. Така реакція у вигляді переживань може набувати різних форм – від ненависті до політичних сил, які допустили відставання життєвого рівня від потреб мас.

Особлива форма – «**пасивні настрої**» типу байдужості і апатії, коли маси не вірять у можливість подолання розриву між домаганнями і можливостями їхнього досягнення. Загалом масові політичні настрої – це широка суб'єктивна оцінка соціально-політичної дійсності, ніби пропущеної крізь призму інтересів, потреб, домагань і очікувань того чи іншого безлічі людей, маси.

Такі настрої швидко поширюються, вони заразливі, над ними ускладнений контроль із боку свідомості. Вони легко і швидко з'єднують людей, що перебувають у подібному соціально-політичному становищі, породжуючи широке почуття спільності «ми», зазвичай спрямований проти певних «вони», від яких залежить **не влаштовує людей** соціально-політичне становище.

3. Етапи та рівні розвитку політичних настроїв

Цикл розвитку настроїв зазвичай містить чотири основних етапи.

Перший етап – початок розвитку настроїв, характеризується ще досить невиразним занепокоєнням, відчуттям соціально-політичного дискомфорту, переживанням дифузних афективних сигналів, що свідчать про неузгодженість потрібного.

Другий етап, у процесі якого відбувається якісна зміна психічного стану мас. Початкові невиразні відчуття і розпливчасті переживання набувають політичних обрисів. Від первісного «невдоволення», що виникає із приводу тих чи інших конкретних сфер життя, потрібне повернення до афективно-когнітивної неузгодженості бажаного і реального життя, причини яких вбачаються у політичній сфері, конкретно – в устрої влади. Туманні прообрази настроїв, що виникли на першому етапі, частково усвідомлюються і раціоналізуються у заведених у суспільстві межах соціально-політичного життя. На цій стадії виникають політичні настрої, які не обов'язково мають масовий характер.

Третій етап пов'язаний із появою дійсно масових настроїв. До цього часу з безлічі конкретних настроїв, пов'язаних з окремими явищами і процесами, що їх викликали, виділяють домінуючий політичний настрій. Відповідаючи найбільш поширеним домаганням, він швидко поширюється, формуючи масу. На цій стадії настроїв вже цілком оформлений ідеологічно та політично, за ним стоять необхідні гасла і програми дій, що здатні викликати конкретні політичні дії, у яких беруть участь маси. Зазвичай ця стадія сприяє реалізації домагань і, тим самим, зниженню настроїв.

Четвертий етап виникає унаслідок зниження настроїв і задоволення, тією чи іншою мірою, реально чи ілюзорно, основних домагань, що викликали даний настрій. Буває і так, що стадія згасання і пов'язані з нею пасивність і апатія виникають як наслідок нерозв'язання настроїв, після того як маси, незважаючи на виконані дії, не зуміли досягти можливостей для реалізації своїх домагань. У цьому варіанті вони (тимчасово) миряться з недосяжністю бажаного результату.

4. Функції та види політичних настроїв

Політична свідомість як специфічне суспільне явище та елемент політичної системи соціально неоднорідного суспільства виконує низку функцій: пізнавальну, інформативну, нормативну, оціночну, аналітичну, прогностичну, регулятивну, виховну та комунікативну.

Провідна функція політичної свідомості – **пізнавальна**. До розв'язання всіх проблем політичного життя людина підходить, орієнтуючись на певні норми свідомості, у яких відбитий досвід у вигляді певних знань і оцінка з позицій моральності та інших норм. Людина розглядає та оцінює політичні ідеї із власних позицій.

З пізнавальною функцією політичної свідомості тісно пов'язана **оціночна**. Нові політичні реалії, динамізм і складність політичних змін додають підвищені вимоги до висновків, узагальнень, політичних оцінок.

Прогностична функція політичної свідомості тісно зв'язана з пізнанням розвитку політичних процесів, має суто творчий характер, сприяє генеруванню нових ідей, концепцій, теорій, поглядів, що потім застосовують практично.

Регулятивна функція політичної свідомості відображається в регулюванні і відображенні соціальних процесів. Важливим моментом регулятивної функції є визнання певних цінностей, принципів та ідеалів, зумовлених потребами індивідів, соціальної спільності, верстви, групи, класу та суспільства.

Великого значення набуває **виховна функція** політичної свідомості. У виховній діяльності вирішальне значення мають соціально-політичні та ідеологічні чинники.

5. Вплив на масові політичні настрої

Масові політичні настрої – це міжгрупова свідомість, народжена процесами масовізації та глобалізації в різноманітних сферах життя суспільства, зокрема й політичній сфері. Виникнення цього явища обумовлена такими характеристиками процесу глобалізації, як збільшення розмірів спільнот людей, які здійснюють одну й ту саму політичну діяльність; значне поси-

лення соціальної неоднорідності спільнот, що беруть участь у масових політичних процесах; значне ускладнення будь-яких соціальних зв'язків і відносин всіх учасників політичного життя, розширення їхніх міжособових і міжгрупових відносин; подальше порівняння властивостей учасників різноманітних видів масової політичної діяльності.

Головні функціональні властивості масової політичної свідомості проявляються як вплив на політичні процеси, формування політичних цінностей та ідеалів, вплив на політичну активність суб'єкта, можливість прогнозування і моделювання політичних процесів.

Масова політична свідомість формується під впливом не лише соціально-економічних і політичних чинників, а й за допомогою ідеологічних засобів. Однією з істотних рис масової політичної свідомості є її динамізм – здатність до швидких змін залежно від дії різноманітних чинників. Ця особливість слугує підставою для маніпулювання масовою політичною свідомістю, що досить поширено в політиці.

Основними видами впливу на масову політичну свідомість є адміністративний, ідеологічно-психологічний та інформаційний вплив.

Адміністративний вид впливу є найменш ефективним, адже ґрунтується на таких чинниках, як тиск і залякування.

Ідеологічно-психологічний вплив має у своєму арсеналі маніпулятивні психологічні технології, засоби пропаганди та ідеологічного проникнення в об'єкт впливу.

Інформаційний вплив є, напевно, найпростішим і найефективнішим. «Ми повинні усвідомити той факт, що ми дізнаємося про світ здебільшого не безпосередньо; переважно йдеться про світ, повідомлений через інформаційні засоби. Те, що людина сьогодні знає, здебільше на 20 % ґрунтується на її власному досвіді, а 80 % передається через пресу, радіо й телебачення».

Досить поширеним є уявлення про те, що політична свідомість і поведінка людей суттєво залежить від інформаційного поля, що створює ЗМІ. Е. Денніс наголошує, що «ЗМІ формують

наше мислення, впливають на думки й рішення, готують до певних видів поведінки, наприклад, голосування за певного кандидата». Інші автори вважають, що вплив ЗМІ на поведінку громадян здійснюється за допомогою створення певної суспільної думки.

Основну передвиборчу боротьбу фактично переносять із сфери соціальної дії в інформаційний простір. Між собою конкурують уже не реальні політики й політичні об'єднання, а їхні образи, які транслюють виборцям через різних посередників. У такій ситуації стрімко зростає роль засобів масової інформації як одного з основних каналів доведення цих образів до реципієнта.

Масмедіа є психологічним підсилювачем повідомленого. Населення схильне більше довіряти інформації, що проходить через ЗМІ, ніж тій, що передають із уст в уста. Водночас у ЗМІ використовують інформаційні технології, які ґрунтуються на застосуванні способів резонансної комунікації, що ґрунтуються на активізації в людини вже наявних уявлень і спрямовані не на пояснення подій, а на зараження людини прикладом розв'язання аналогічних проблем, не на розкриття соціального змісту того, що відбувається, а на відмежування від цього, деідеологізуючи, по суті, події, що відбуваються в житті суспільства, та придушуючи в такий спосіб алгоритми раціонального мислення.

Соціологічні дослідження доводять, що абсолютна більшість населення України пріоритетними джерелами політичної інформації називають телебачення і пресу. Отже, щоб вплинути на політичну свідомість, необхідно навіяти через ЗМІ певну інформацію. Водночас інформація, яку безперервно транслюють ЗМІ, здійснює вплив на потреби та інтереси особистості, формуючи мотивацію до конкретної політичної поведінки, що не сприймається громадськістю як нав'язана.

6. Прогнозування політичних настроїв

Прогноз перспектив розвитку тих чи інших масових політичних настроїв – складне питання. Він можливий за умови врахування значної кількості чинників, що впливають на динаміку настроїв. Найбільш адекватним прогностичним методом

є розроблення політико-психологічних сценаріїв за схемою: «якщо ..., то ...».

Такі сценарії будуються за принципом аналогій, відштовхуючись від більш-менш близького в політичному плані прогнозу.

Побудова сценарію, заснована на експертних оцінках, зводиться до створення особливої «проблемно-факторної мережі», утвореної чинниками-змінними. Вони впливають на розвиток настроїв і мають вихід на комп'ютерне моделювання політичних процесів. Такі прогнози-сценарії найбільш адекватні для завдань довгострокового прогнозування.

ТЕМА 6. ПСИХОЛОГІЯ РЕЛІГІЇ

1. Витоки релігії.
2. Функції релігії.
3. Психологічна сутність релігійної віри.
4. Типологія віруючих.
5. Психологія релігійного культу.
6. Релігійні дії.
7. Марновірства і забобони.
8. Мотиви звертання до релігії.

Список літератури

1. Корнєв М. Н. Соціальна психологія / М. Н. Корнєв, А. Б. Коваленко. – Київ, 1995. – 304 с.
2. Лебон Г. Психология масс и народов / Г. Лебон ; перевод Э. Пименова, А. Фридман. – Киев : Андронум, 2020. – 210 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Є. Соціальна психологія : у 2 кн. Кн. 2 Соціальна психологія груп. Прикладна соц. Психологія / Л. Є. Орбан-Лембрик. – Київ : Либідь, 2006. – 560 с.
4. Основи соціальної психології : навчальний посібник / за ред. М. М. Слюсаревського. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.
5. Різун В. В. Маси : текст лекцій / В. В. Різун. – Київ : Київський університет, 2003. – 118 с.
6. Угринович Д. М. Психология религии / Д. М. Угринович. – Москва : Политиздат, 1986. – 352 с.

1. Витоки релігії

Термін «релігія» немає єдиного, чіткого перекладу або тлумачення. У латинській мові воно сходить до терміна «Re-ligare», що перекладають як зв'язування, пов'язування. Люди атеїстичного (нерелігійного, протирелігійного) спрямування розуму подають релігію як об'єднання, зв'язок однодумців або одновірців. Релігійні люди схильні тлумачити це слово так, що в ньому йдеться про зв'язок людини із вищими, священними чи надприродними силами; кажучи простіше, – це є зв'язок людини з Богом. Деякі богослови і дослідники вважають, що йдеться про відновлення втраченого колись прямого зв'язку людини із Богом і божественним.

Сучасний польський дослідник релігії Х. Свенко подає такі основні значення терміна «релігія»: «Нам відомі чотири спроби пояснення етимології слова «релігія».

1. Термін «religio» виводили із слова «religare», що означає зв'язувати (зв'язувати з Богом, із силами надприродними). Таку спробу вивести слово «релігія» можна побачити в Лактанція (III–IV ст.) у праці «Божественне встановлення»: «Тому через побожність ми зв'язані (religati) із Богом; звідси сама релігія отримала назву...»

2. Слово «religio» виводили від «religere», що означало «обирати собі щось величне за предмет шанування». Таку інтерпретацію можна знайти у Св. Августина (354–430) у його праці «Про град Божий».

3. Версія етимологічного зв'язування слова «релігія», висунута М. Сабіном, полягає в тому, що слово «religio» походить від слова «relinquere», що повинно означати «відкидання, залишення, відкладання убік» (того, що святе, від того, що не є святим).

2. Функції релігії

Функції релігії – способи, рівень, напрями впливу релігії на соціум, його структурні елементи, особистість.

Релігія, як і будь-яка форма суспільної свідомості, задовольняє певні потреби особи та суспільства, виконує певну соціальну функцію, що визначає її спосіб діяння в суспільстві та багатоманітність соціальних функцій.

Компенсаційна функція. Вона є своєрідною реакцією на різноманітні переживання людини, забезпечуючи процес розв'язання в трансцендентному вимірі життєво важливих суперечностей і проблем людського буття. Релігія психологічно компенсує обмеженість, безсилля, залежність людей від об'єктивних умов існування, наповнює змістом сенс їхнього життя, впливає на ціннісні орієнтації, систему ідеалів, цілеспрямовування.

Терапевтична, утішальна функції. Вони тісно пов'язані з компенсаційною, оскільки забезпечують зняття психологічної напруги, відчуття невизначеності й тривоги на індивідуальному рівні, збереження внутрішньої рівноваги, душевного спокою, емоційного, соціального оптимізму. Забезпечується вона внаслідок спілкування між віруючими, між віруючими і священнослужителями в процесі культових церемоній тощо.

Світоглядна функція. Її особливість полягає у виробленні своєрідної сукупності поглядів, оцінювань, норм, установок, які визначають розуміння людиною світу, орієнтують і регулюють її поведінку.

Залежно від способів та аргументів, завдяки яким людина пояснює світ, її світогляд може бути філософським, міфологічним або релігійним.

Регулятивна функція. Ця функція виявляється в регулюванні соціальних відносин, вчинків віруючих через систему заборон, табу, санкції, стосуючись не лише їхньої поведінки в суспільстві, а й в сім'ї, інтимній сфері. З цього погляду релігія є ціннісно-орієнтаційною і нормативною системою. Водночас кожна релігія має свою систему цінностей, які ґрунтуються на особливостях її віровчення.

Комунікативна функція. Вона спрямована на забезпечення спілкування віруючих із Богом (молитва, інші культові дії) і між собою (під час богослужіння тощо). Релігійна комунікація охоплює різні процеси взаємодії: спілкування, соціалізацію, передавання релігійного досвіду, розвиток зв'язків між окремими віруючими, між віруючими і релігійною громадою, духовенством, між релігійними організаціями різного віросповідання. Вона передбачає передавання,

обмін інформацією, її засвоєння, оцінювання, що сприяє інтеграції (об'єднанню) чи дезінтеграції (роз'єднанню) релігійних груп.

Інтегративна функція. Реалізація її сприяє забезпеченню стабільності в суспільстві. На думку французького філософа, соціолога Е. Дюркгейма, релігія діє в суспільстві як клей, допомагаючи людям усвідомити свою моральну належність до соціуму, самовизначитися в суспільстві, а внаслідок цього об'єднатися із близькими за поглядами, моральними установками, віруваннями людьми, разом із ними брати участь у культових церемоніях. Це сприяє утвердженню в суспільстві злагоді, солідарності, згуртованості, знижує конфліктність, натомість посилює суспільну рівновагу та гармонію відносин.

Дезінтегративна функція. Суть її полягає в тому, що, об'єднавшись на основі певного віровчення, культу, групи людей протиставляють себе іншим соціальним утворенням, в основі яких перебувають інші віросповідання. Це може бути джерелом конфлікту між представниками різних віросповідань, конфесій. Часто такі конфлікти свідомо провокують, оскільки вони сприяють зміцненню релігійних груп, посиленню авторитету їхніх лідерів.

Ідеологічна функція. Суть її полягає в тому, що релігія як форма суспільної свідомості є надбудовним явищем. Вона не здатна продукувати суспільні відносини, а лише відображати їх – виправдовувати, схвалювати чи осуджувати. Усе це відповідно позначається на свідомості мас і на їхній участі в суспільно-політичних процесах. Під впливом релігії в суспільстві можуть домінувати конформістські (примиренські) настрої або розгортатися соціально-політичні конфлікти.

Політична, правова функції. Значною мірою вони взаємопов'язані, взаємозалежні з ідеологічною. Історія свідчить, що більшість церков не обминали актуальних суспільних проблем, активно втручалися в їхнє розв'язання. Нерідко церква перебирає на себе управління суспільними, державними справами (теократичні держави), зокрема й законодавчі та арбітражні повноваження.

Культуроформувальна функція. Вона реалізується у впливі релігії на розвиток писемності, книгодрукування, малярства, музики; архітектури, збереження цінностей релігійної культури; нагоро-

мадження і трансформацію культурного досвіду. Усе це відчутно впливає на формування й розвиток естетичних цінностей, на етичні традиції віруючих, суспільства.

Легітимувальна (від лат. *legitimus* – законний, узаконений) **функція**. Вона виявляється в узаконенні певних суспільних порядків, державних інститутів, політичних, правових відносин, норм чи визнанні їх неправомірними.

3. Психологічна сутність релігійної віри

Справедливо зазначав К. К. Платонов: «Не розуміючи суті психології віри, важко правильно зрозуміти багато інших явищ релігійної психології, зокрема психологію молитви, заклинання, змов, сповіді і всякого роду забобонів і забобонів». Однак досягти такого розуміння не просто.

У подібних пошуках досить логічно спиратися на думки самих «отців церкви», які багато міркували над місцем і роллю віри в релігії. В основі розуміння віри практично всіх теологів зазвичай слова, приписувані апостолу Павлу: «А віра, то підстава сподіваного, доказ небаченого». Доктор православного богослов'я, ректор Київської духовної академії архімандрит Антоній свого часу так роз'яснював це визначення: «... тобто це суть істини, недоступної досвіду і перевищує розум людський, чим відрізняється віра від знання». А. Введенський стверджував, що за вирахованням із релігійного життя всього того, що має сенс із земного погляду, у ній залишається щось, що не може бути осмислене і зрозуміле з цього погляду і без чого релігія втрачає весь свій сенс, – «залишиться деякий Х (ставлення до божества), без розгадки якого ми не зрозуміємо її істоти». Зрозуміло, що саме «ставлення до божества» і є вірою.

Л. Фейєрбах наводив слова М. Лютера: «Усі члени нашого символу віри здаються для розуму дурними і смішними ... Тому не потрібно домагатися, чи можлива ця річ; але потрібно так говорити: Бог сказав, і тому трапляється навіть те, що здається неможливим. Бо хоча я не можу ні побачити, ні зрозуміти цього, але ж Господь може неможливе зробити можливим і з нічого зробити все». Пізніше це не раз було повторено і в православ'ї: «... неможливість

повного осягнення розумом змісту догматичних істин становить одне з основних положень православного богослов'я».

Релігійні уявлення народжуються не у свідомості окремої людини, вони не є підсумком аналізу власного досвіду людей. Вони впроваджуються в їхню свідомість у готовому вигляді. Тому будь-які спроби аналізу вбивають віру. Тому віра й аналіз нетерпимі один до одного.

Очевидно, що за такого розуміння віра зближується з цілою низкою явищ, які вже були розглянуті раніше: з навіюванням, психічним зараженням, наслідуванням, заснованими на ірраціональних емоціях і відповідній поведінці. Віра – це, по суті, і є психологічна готовність до зараження, навіювання і наслідування. Одночасно це є і результатом навіювання, зараження і наслідування. Це базовий елемент всієї структури сприйняття і засвоєння сугестивних впливів і одночасно результат таких впливів.

Почуття віри, як це властиво будь-якої емоції, піддається дії «циркулярної реакції» і «емоційного кружляння». Віра легко утворює масу віруючих. І, навпаки, у масі легко поширюється і зміцнюється віра, часто досягаючи рівня нестримного афекту і набуваючи форми релігійного екстазу. Камлання шаманів, вигнання бісів, самобичування ланцюгами під час свята «шахсей-вах-сей», феномен біснування – такі різноманітні варіанти прояву релігійного екстазу, часом доходять до релігійного фанатизму.

4. Типологія віруючих. Мотиви звертання до релігії

Віруючих можна поділити на групи, типи, беручи до уваги їхні мотиви звернення до релігії.

Перша група віруючих – люди, для яких релігія є своєю формою пізнання світу. Зазвичай це вкрай малоосвічені люди, які просто не мають жодної іншої «картини світу». Зате вони дуже добре знають біблійну онтологію, усю міфологічну основу релігії. Створення Богом світу і людини, наявність раю і пекла, загробного життя є для них досить реальними речами.

До другої групи належать віруючі, основним мотивом для яких є очікування райського блаженства після смерті. Такий мотив породжується тяжкими умовами життя, безліччю незадоволених

потреб, а також страхом смерті. Як відомо, у більшості релігій опис раю якраз і наповнений найприємнішими речами. Коран, народжений у посухи Аравійської пустелі, вчить про рай: «У ньому річки з води, не псуються, і річки з молока, смак якого не змінюється, і ріки з вина, приємного для тих, хто п'є; ріки з меду очищеного» Коран, 1963). З усієї релігійної теорії ці віруючі найкраще знають і пам'ятають положення про безсмертя душі та існування загробного життя. Страх смерті, хоча і не завжди в усвідомленій формі, посідає значне місце у свідомості сучасних віруючих. Уникнути її для тіла неможливо, отже, потрібно втішатися безсмертям душі.

Третю групу віруючих у релігії цікавить не віра в надприродне, а сам по собі релігійний культ. Мотивом їхньої участі в культових діях є не стільки віра в те, що з їхньою допомогою вони можуть впливати на надприродні сили, скільки задоволення потреб у спілкуванні, в ідентифікації себе з певною групою, яке дає таку участь. Зазвичай це самотні люди, що не знайшли свого місця в тих групах, до яких вони об'єктивно належать у світському житті, глибоко переживають феномен відчуження. Зазвичай вони погано знають релігійні догмати, крім тих, які стосуються культових дій. Кількість таких людей наростає в міру маргіналізації суспільства.

Для четвертої групи віруючих характерна переконаність у необхідності релігії для збереження людської моральності. Особливо багато таких людей серед мусульман, життя яких майже повністю регламентоване шаріатом, заснованому на Корані склепінням як релігійних, так і моральних, юридичних і багатьох інших норм. Основа їхньої релігійності – переконання, що без релігії, без страху божого покарання, будь-які загальнолюдські моральні норми будуть постійно порушуватися. Головним для них є не участь у релігійному культі, а поширення морально-етичних релігійних принципів.

П'ята реальна група – це віруючі «про всяк випадок». У сучасному світі поширена низька інтенсивність віри, відповідно до цього зростає кількість людей, «про всяк випадок», які час від часу виконують основні, найбільш прості приписи релігії ніби за традицією, яка перейшла від старших членів сім'ї або референтної соціальної групи. Зазвичай ці люди рідко замислюються про глибинну

сутність релігійних приписів, діючи за принципом: «А раптом Бог дійсно є?»».

У шосту групу часто виділяють людей, які маскуються під віруючих. Мова йде не про маніпуляторів, хоча є і такі, і не про тих, для кого релігія є професією і джерелом доходів. Такі теж є, особливо серед проповідників новомодних сект.

Проблема полягає в тому, що в країнах, де приналежність до тієї чи іншої релігії служить критерієм політичної і соціальної «благонадійності», основним, а іноді і єдиним мотивом звернення до релігії, є прагнення придбати більш високий соціальний статус. Природно, саме за цим статусом вони і йдуть до церкви.

Перераховані групи і відмінності між їхніми представниками мають багато в чому умовний характер. Вони далеко не вичерпують усіх можливих мотивів звернення до релігії, не виключають і існування змішаних типів – віруючих, релігійність яких визначається одночасно кількома мотивами. Однак навіть такий, первинний аналіз релігійної мотивації, видається цілком продуктивним для більш глибокого осмислення тієї реальності, яку зазвичай позначають як «релігійну психологію мас».

5. Психологія релігійного культу

Релігійний культ – спрямована на встановлення двосторонніх стосунків між людиною і надприродним символічна обрядова діяльність, у якій втілені релігійні уявлення віруючих.

Релігійний культ є зовнішнім виявом віри. Реалізується він у ритуальних, обрядових діях, що означають для віруючих засіб спілкування з надприродним. Беручи в них участь, людина сподівається привернути до себе увагу надприродних сил, випросити в них підтримку, допомогу. Особлива значущість культових дій для віруючих виявляється в урочисто-гаємничому, піднесено-хвилюючому їхньому проведенні, використанні соціально-психологічних механізмів (навіювання, емоційного зараження, наслідування), засобів символізації та естетизації. Усе це благотворно впливає на психіку, передусім на емоційну сферу віруючих, нейтралізуючи тривожні емоції, стимулюючи душевний спокій, оптимізм тощо.

Психологічну основу культових дій становить віра в їхню здатність викликати прихильність надприродного до осіб, що їх здійснюють. Вважають, що такі дії є засобом налагоджування контактів, спілкування людини з Богом, святими з метою засвідчити їм свою віру, захоплення, любов, покір, страх, каяття, а також молити про захист, підтримку, турботу.

Гегель зауважував, що завдяки культу підноситься буденна свідомість, унаслідок чого людина усвідомлює та почуває присутність у ній божественного і свою єдність із ним. На думку віруючих, у такі моменти відбувається особливий взаємозв'язок між виконавцями обряду і надприродними силами та істотами, яким адресовано обряд. Л. Леві-Брюль описав спостереження за людьми із первісних спільнот, які під впливом такого почуття впадали в стан цілковитого забуття щодо оточення і втрачали здатність усвідомлювати його. Вони не впізнавали людей, із застиглим поглядом слухали адресовані їм слова.

Учений досліджував ритуальні особливості поведінки людей, які ще не мали уявлень про надприродне і використовували обрядові дійства як засіб спілкування з могутніми духами. Він виявив, що потужним стимулятором таких психічних станів є музика і танці.

Які б засоби впливу на учасників культових дій не застосовувались, визначальну роль у мотивації та впливах культових відправ на психіку їхніх учасників відіграє віра в те, що вони є засобом спілкування з надприродним.

6. Релігійні дії

Культові дії – це конкретні акти релігійної активності віруючих: релігійні богослужіння, обряди, свята, молитви тощо. Культурна діяльність неодмінно потребує й специфічних матеріальних форм: культової будівлі, культових предметів.

Серед релігійних дій, заснованих на психологічному феномені віри, виділяють три: молитва, жертвоприношення, сповідь.

Молитва – звернення віруючого до Бога, інших надприродних сил, святих із проханням про дарування благ, заступництво, відвернення зла із вдячністю та уславленням їх. Завдяки своїй про-

стоті й доступності молитва є найпоширенішою формою релігійної діяльності віруючих.

Різновидом культової комунікації молитви можна вважати медитацію. У сучасному психологічному тлумаченні медитація є внутрішньопсихічною активністю особистості, основна мета якої полягає в досягненні дуже глибокої зосередженості.

Жертвоприношення – один із найдавніших релігійних культів. У цьому акті у фантастичній формі відбилася традиційна норма звичайних людських взаємин взаємодопомоги або купівлі-продажу: «Ти мені – я тобі». Давньогрецький філософ-атеїст Луціан говорив: «Боги нічого не роблять безоплатно, але продають людям різні блага.» Пожертви монастирю, свічка до ікони, виконання якого-небудь обітници – усе це відображення віри в можливість «відкупу» або «розплати» за старі гріхи або нові блага.

Сповідь – осмислення людиною окремих своїх вчинків як гріха, визнання їх перед духовником, який наділений правом їх прощати від імені Бога. Каючись у гріхах, віруючий не просто «просить вибачення» – він вірить, що якщо сильно попросити, то прощення буде отримано. Іншим боком сповіді є мисленнєве перебудування гріхів, переосмислення хибних вчинків у процесі відвертої розповіді про них .

Результатом культової діяльності є насамперед задоволення релігійних потреб, пошвавлення релігійної свідомості. У свідомості віруючих із допомогою культові дії відтворюються релігійні образи, символи, оповідання, збуджуються відповідні емоції. Культ може стати чинником динаміки психологічних станів віруючих: відбувається перехід від стану пригніченості, до стану полегшення. У культовій діяльності відбувається спілкування віруючих один з одним, вона є засобом згуртування релігійної групи.

7. Марновірства і забобони

Поняття «забобон» чітко не визначено, а віднесення того або іншого уявлення до забобонів часто має суб'єктивний характер. В. І. Даль визначає забобони як помилкове, порожнє, безглузде вірування в що-небудь; віра в дивовижне, надприродне, у ворожіння, прикмети, знамення; віра в причину і наслідок, де жодного

причинного зв'язку не спостерігається. Тобто, зазвичай, до забобонів відносять трактування, що зв'язують між собою предмети і явища, між якими неможливо встановити об'єктивний зв'язок.

Як стверджує М. Мюллер, у момент першого виникнення в забобонах був певний сенс, що мав ситуативний характер, але пізніше він був безпідставно узагальнений. Згодом, передаючись від покоління до покоління, та або інша прикмета втрачала зв'язок із ситуацією, що її породила .

Унаслідок аналізу феномену забобонів помічено, що вони відбиваються в субкультурі суспільства і проявляються у формі прикмет, магії, спіритизму, замовин, знахарства, астрології, псевдодуховних вчень, у вигляді язичництва тощо.

До основних форм забобонів належать:

Повір'я – помилкове, невизначене вірування в причину і наслідок, де немає жодного зв'язку, укорінена в народі думка, поняття без розумного пояснення його ґрунтовності (стосується застережливих правил, тобто прикмет).

Магія – чаклунство, сукупність обрядів, ворожіння, пророцтва, пов'язані з вірою у здатність людини впливати на навколишній світ за допомогою чорної і білої магії, з її прагненням шукати надлюдську владу від темними силами.

Астрологія – висновки, побудовані на навіюванні людині впливу космічних процесів і тіл на земне життя, її поведінку й особистість.

Псевдодуховні вчення – освоєння псевдодуховного досвіду, що ґрунтується на окультно-містичних позиціях, на прийомах маніпуляції свідомістю

Отже, забобони можна умовно подати у двох варіантах: як індивідуально-психологічне забобонне налаштування людини (побутова забобонність) та як її ідеологічні переконання ідеалістичного змісту (релігійність).

Забобони можна аналізувати і як окремий випадок соціальних настанов, тобто забобонне уявлення – це настанова на сприйняття і розуміння людей, предметів і явищ навколишнього світу як таких, що пов'язані між собою причинно-наслідковими зв'язками за умови об'єктивної відсутності залежностей між ними.

Можна виділити низку підходів до аналізу марновірств як психічного явища. Ю. В. Саєнко пропонує розглядати акцентування одного з компонентів марновірства як настанови – когнітивного, афективно-мотиваційного або поведінкового:

– **когнітивний компонент** марновірств поданий процесами сприйняття, уваги, пам'яті, мислення, уяви. Пізнавальні процеси покликані пізнати і категоризувати незнайомі події і людей, а також забезпечити передбачення можливих наслідків зустрічі з ними і збудувати стратегію власної поведінки щодо них, набувають особливого значення, якщо певні явища розцінюються як потенційно небезпечні;

– **афективний компонент** містить емоційні стани і процеси, що реагують на прикмети, які знаходять підтвердження, а саме: страх, тривога, гнів, хвилювання, радість, здивування, захоплення, інтерес;

– **поведінковий компонент** проявляється у здійсненні ритуальних символічних дій (заклинань, молитов, замовин), покликаних захистити і вберегти забобонну людину у разі появи прикмет, які віщують біду, викликати бажану дію або запобігти небажаній події.

ТЕМА 7. ПСИХОЛОГІЯ МОДИ

1. Сутність моди.
2. Психологічні механізми моди.
 - 2.1. Подвійний механізм моди.
 - 2.2. Чинник модності.
 - 2.3. Мода як масове наслідування.
 - 2.4. Конформізм як чинник моди.
3. Функції моди.
4. Елементи розповсюдження моди.
5. Парадокс модника.
 - 5.1. Модник-індивідуаліст;
 - 5.2. Модник-масовик.
6. Вплив моди на психологію мас.

Список літератури

1. Лебон Г. Психология масс и народов / Г. Лебон ; перевод Э. Пименова, А. Фридман. Київ : Андронум, 2020. – 210 с.
2. Корнєв М. Н. Соціальна психологія / М. Н. Корнєв, А. Б. Коваленко. – Київ, 1995. – 304 с.
3. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 368 с.
4. Психология сознания / сост. и общ. ред. Л. В. Куликова. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 480 с.
5. Різун В. В. Маса : текст лекцій / В. В. Різун. – Київ : Київський університет, 2003. – 118 с.
6. Психологія мас : навч. посіб. / автор-упорядник Я. Є. Кальба. – Тернопіль : Навчальна книга, 2012. – 208 с.
7. Ануфрієва Н. М. Соціальна психологія : навч. посіб. / Н. М. Ануфрієва, Т. М. Зелінська, Н. О. Єрмакова. – Київ : Каравела, 2016. – 370 с.

1. Сутність моди

Мода – це специфічна і динамічна форма стандартизованої масової поведінки, яка виникає переважно стихійно під впливом домінантного в суспільстві настрою і швидко мінливих смаків і захоплень.

Моду можна розглядати також як своєрідний соціально-психологічний механізм людського спілкування, який надає йому рухливості, урізноманітнює і змінює його.

Вона досить чітко відчуває та відображає як зміни умов людської життєдіяльності, особливо зростання предметно-виробничої активності людей, так і зростання їхніх внутрішніх, соціально-психологічних потреб.

Розвиток моди протягом всієї історії перебуває в міцному зв'язку із змінами, які відбувалися у всіх галузях суспільного, культурного та економічного життя.

Механізм дії моди у своїй основі має створення, передання і приймання певної інформації, яка циркулює поміж людьми, тобто міжособистісну комунікацію. З погляду теорії комунікації, моду можна розглядати як один із способів оформлення і закріплення нової інформації, яка потрапляє в суспільне користування в процесі соціального розвитку. Отже, мода – це особливий спосіб, образ, міра оброблення соціальної інформації.

Як явище масове, що ґрунтується на соціально-інформаційних процесах, мода багатосторонньо пов'язана з такими соціальними явищами, як традиції, звичаї – з одного боку, і суспільна думка і масова комунікація – з іншого.

Література, архітектура, живопис, музика, драматичне мистецтво, кінематограф, оформлення зовнішнього вигляду людини і її житла, філософія, економіка і навіть політика – будь-яка сфера суспільного життя може бути підвладна вторгненню моди. Але насамперед потрібно зауважити, що поняття «мода» належить до явищ культури.

Проте найцікавіші спостереження, які стосуються механізмів моди, нагромаджені щодо зовнішнього вигляду людини і її костюму. І це не випадково. Архітектурою, музикою, живописом професійно займаються невеликі групи людей. Одяг носять всі. І саме тому в зовнішньому вигляді людини мода проявляється найбільш яскраво та видимо і має всезагальний характер. На сучасному етапі розвитку інтересу суспільства до проблем моди зараз вже у ХХ–ХХІ столітті, виявляється, що мода охоплює не лише зачіски, костюми, меблі, не лише твори живопису, скульптури і архітектури, але й втручається в такі галузі, як еконо-

міка, промисловість, наука і політика. Інакше кажучи, мода охопила не лише деякі сфери життя людини, а й намагається не просто втручатися, а й диктувати свої правила гри.

Мода є не лише естетичним феноменом або категорією науки про прекрасне, але й «універсальним механізмом розвитку культури». Сутність моди полягає в тому, що вона проникає в будь-які ланки суспільства. Сьогодні «тотальність панування моди безсумнівна» і універсальність її дії, розповсюдженість є однією з форм її специфічної характеристики.

Тому потрібно зазначити, що мода за своїм характером глобальна. Мода вже стала одним із чинників глобалізації в сучасній культурі. Вона повністю, глобально пронизує людину, стає для неї перепусткою в соціум і, практично, забирає весь час і простір людського життя .

Мода є відображенням своєї епохи, і виконує соціальне замовлення певного суспільства. Отже, мода – це цілком конкретні соціальні відносини, породжені конкретними соціальними потребами.

Мода завжди проявляється завдяки вибірковій діяльності людей, які надають перевагу одному варіанту або стилю іншим. Тому для того щоб з'ясувати сутність феномену моди, важливо бачити кінцеву спрямованість зразка чи способу діяльності, який обрав індивід, а також мотив, що спонукає вибирати. За такого підходу моду можна трактувати як одну із форм позазаконмічного примушення, яка регламентує поведінку людини. Розповсюдження моди здійснюється за допомогою психологічних механізмів наслідування, які використовували ще в давнину вожді первісних племен, шамани і священнослужителі для впливу на масову свідомість. Заразливість моди, її властивість швидко тиражуватися як певний стереотип і сьогодні приваблює панівні кола суспільства, які успішно використовують моду для маніпулювання поведінкою і споживанням інших. Тому мода може бути своєрідним засобом соціального управління і стабілізації смаків.

2. Психологічні механізми моди

2.1. Подвійний механізм моди

В основі моди лежить не постійний, не єдиний, а мінливий і множинний механізм. Цей механізм, що складається з декількох компонентів, забезпечує особливу динаміку моди, швидко робить щось модним, одночасно перетворюючи щось попереднє на явно немодне. Так виглядає ситуація в реальному житті. Однак, з аналітичного погляду, психологічно все відбувається майже зовсім навпаки. Спочатку з'являється щось, що робить в очах людей немодним все попереднє. І тільки вже потім це нове щось стає модним, остаточно витісняючи тепер вже явно немодне. Появі психологічної категорії «модності» за часом передують категорія «немодності». Якщо прийняти таку послідовність, то далі все стає досить зрозумілим. В основі масової моди, безумовно, лежить психологічний механізм наслідування. Однак це – лише другий компонент складного механізму. Це та сама «модність», яка є чинником поширення чогось нового. За нею стоїть наслідування чогось уже наявного і визнаного «модним» унаслідок дії першого компонента складного механізму.

Першою частиною є створення чогось нового, його демонстрація та активна пропаганда. За створенням, демонстрацією і пропагандою чогось нового стоїть спроба виділення себе особистістю або групою заради відокремлення від собі подібних через набуття якоїсь справді нової, унікальної риси. Первісний компонент механізму масової моди насправді є антимасовим.

Дійсно, якщо подивитися на моду в одязі, то спочатку з'являються унікальні експонати («висока мода», «від кутюр»), які завойовують визнання серед еліти. Еліта завжди схильна до сприйняття нового, тому його визнання ґрунтується на спростуванні старого. Парадокс полягає в тому, що еліта ніколи не хоче бути «модною» у масовому розумінні. Вона у всьому хоче залишатися унікальною, тому весь час підхоплює щось «елітне», але потім, демонструючи і пропагуючи, сама сприяє його перетворенню на масове. Потім дія цього двоступеневого механізму відтворюється заново: що стало масовим відкидається заради чогось нового, модного, також швидко стає масовим.

Спроба виділення з маси сприяє появі нового. Однак потрібно погодитися, що не все нове швидко стає масовим і, у такий спосіб, потім саме знищує свою новизну. За легкістю масифікації нового варта людська психологія, яка повинна бути готова до масифікації. Масовим же, як відомо, стає далеко не все нове.

2.2. Чинники модності

Для того щоб стати масовим, нове має відповідати низці умов. З уже сказаного випливає, що велику роль відіграє престиж. Престижем люди наділяють тих, хто, за їхніми оцінками, належить до референтної групи. Отже, один із чинників масової моди – це наслідування тим, кого люди вважають представниками референтної для себе групи.

Інший чинник – певна утилітарність того, що починають наслідувати, і що стає предметом масової моди. Взяти, хоча б, джинси. За ними навряд чи стояв якийсь особливий престиж. Джинси стали модними у всьому світі насамперед через свою зручність і практичність.

Не можна виключати й естетичну основу, що, безумовно, залучає значні спільності. Мова йде не про елітну моду в мистецтві, швидше, – це масова мода на те, що уявляється красивим у побуті, у повсякденному житті. Сам факт розвитку і вдосконалення, наприклад, промислового дизайну підтверджує це.

Ще один чинник – цілеспрямована дія механізмів зараження, використовуваних рекламою і масовою комунікацією загалом. Тут вже не має особливого значення ні престиж, ні практичність: реклама придумує і те й інше, і сама «увімкне» механізми масового наслідування.

2.3. Мода як масове наслідування

Моду визначають як особливий феномен психології мас, заснований на категорії «модності», яка протистоїть «немодності», і на дії парного соціально-психологічного механізму «зараження – наслідування». Цей феномен іноді проявляється у вигляді стандартизованої масової поведінки, а іноді й у зовсім інших формах, причому зовсім не обов'язково стихійних. З погляду

психології мас, мода – це яскраве прагнення до зовнішньої різноманітності.

Мода дуже швидко починає відігравати прямо протилежну роль. Спочатку, заражаючи людей однаковістю, вона швидко породжує і пропонує споживачеві нове вельми значне різноманіття того, що може вважатися модним тепер, уже замість старого, модного раніше. Якщо спочатку мода, безумовно, виконує виражені сугестивні функції, то із плином часу вона починає здійснювати свої ж, але тепер вже прямо протилежні, контрсугестивні функції. Вони і породжують складну для людини проблему індивідуального вибору. Хоча це все-таки вдруге – головна функція моди як соціально-психологічного явища полягає насамперед у масовізації людської психіки. Але відбувається це ніби обманним способом – через зовнішню видимість індивідуалізації людини.

2.4. Конформізм як чинник моди

Конформізм (від пізньо лат. *conformis* – «подібний», «схожий») – морально-політичний термін, що означає пасивне, пристосовницьке прийняття готових стандартів у поведінці, безапеляційне визнання наявного стану речей, законів, норм, правил, безумовне схиляння перед авторитетами, ігнорування унікальності поглядів, інтересів, уподобань естетичних та інших смаків окремих людей.

Конформізм означає відсутність власної позиції доміантності, безпринципна і некритична покора певній моделі, що має найбільшу силу тиску (думка більшості, визнаний авторитет, традиція). Конформізм як один із основних видів девіантної поведінки виділив Р. Мертон. У. Еко розглядає конформізм як прояв «нездатності середньої людини звільнитися від формальних систем, що нав'язані їй ззовні, а не набуті завдяки власному дослідженню реальності, результат пасивного засвоєння тих норм розуміння і судження, що ототожнюються з «гарною формою» як у моралі, так і в політиці, як у дієтиці, так і в моді – на рівні естетичних смаків і педагогічних принципів.

Як відомо, більшість людей просто прагне одягатися, як усі, і не хоче особливо виділятися з натовпу. Можна зазначити й більше: вони тому й прагнуть одягатися як всі, що не хочуть виділятися з натовпу. Тут конформізм має своєрідний, захисний характер, а мода виконує свою особливу, приховану роль соціальної мімікрії. Люди часто ховають власне, індивідуальне «я» за начебто цілком однаковим для всіх одягом. Особливо стимулює таке прагнення людей до анонімності складне життя в умовах мегаполісу, найбільш сприятливого середовища для поширення масової моди.

Другий вид конформізму вже не зовсім «сліпий», а виборчий, «референтний» конформізм. Будь-яка людина, зустрічаючись з іншими людьми, намагається бути схожою на тих, хто їй подобається, викликає заздрість. Вона прагне наслідувати свою «референтну групу» хоча б у тому, що їй доступно. Особливо це поширено серед молоді, і тут у наявності маса історичних прикладів – від зачіски типу «гаврош» до «бітловок» і «металу» в одязі сучасних шанувальників важкого року. Трапляється це і серед представників більш солідного віку, наприклад, дублянка, пижикова (ондатрова) шапка і «дипломат» багато десятиліть були модними символами «керівника».

3. Функції моди

До функцій моди можна віднести її можливість конструювати, прогнозувати, розповсюджувати і вводити певні цінності і зразки поведінки, формувати смаки суб'єкта і керувати ними.

Економічна функція моди, пов'язана з її динамізмом (мода випереджає фізичне зношування предмета (товару) моральним і тому забезпечує промисловість попитом на нове, постійно розширюючи ринок для збуту).

Мода також є одним із засобів соціалізації (мода як наслідування зразка задовольняє потреби в соціальній опорі самотньої людини).

Ще однією функцією моди є функція соціального маркування, ідентифікації, дистанціювання. «Космополітична» функція моди полягає в її тенденції до зближення і розмивання

національних стилів на основі масової культури й універсального стилю в сучасній моді.

4. Елементи розповсюдження моди

У сучасному світі існує дуже складна індустрія моди, що опирається на описані вище соціально-психологічні механізми. Такий індустріально-психологічна ланцюжок у розвинених формах містить цілу низку цілком певних елементів, що послідовно діють.

Першим елементом вважають автора моди. Зазвичай це той художник, модельєр, перукар, інженер, політик, учений, журналіст (усе залежить від того, у якій сфері породжується модна ідея), що формулює певний новий матеріальний чи духовний продукт, здатний стати модним. Цей продукт повинен відрізнятися новизною, бути контрастним, щоб виділитись із звичного в даній галузі. Другий елемент – співавтор моди Вже з давніх часів у кожної нової моди був свій співавтор – людина, яка першою приймала ідею автора (зазвичай спочатку художника-кравця) і вирішувала надіти на себе створений автором новий варіант одягу. Часто співавтори входили в історію замість авторів. Нікому не відомий, модельєр або закрійник, що створив популярний покрій рукава «реглан». Однак відомо, що цей стиль було розроблено спеціально для барона, який втратив праву руку в битві при Ватерлоо.

Третій елемент – демонстратори і первинні розповсюджувачі моди У 70-х рр. XIX століття, наприклад, перші гарібальдійці стали носити куртки типу тієї, яку любив їхній ватажок – «а ля Гарібальді», незабаром стали масово модними. Уже в XVII столітті стали вживатися перші свідомі спроби демонстрації і поширення моди. Спочатку в Лондон, а потім і в інші столиці з Парижа стали завозити воскові фігури – велику і маленьку Пандори, придумані мадемуазель де Скюдері придворні туалети, а маленька – жіноча білизна.

Четвертий елемент – структура локального поширення моди. Так, у XIX столітті, коли став популярним театр і французи захоплювалися п'єсами Бомарше, у моду увійшов «Альмаві-

ва». Це був широкий, просторий чоловічий плащ актора, який виконував роль графа Альмавіва. Потім роль локальних структур стали виконувати масові святкування і торжества, де люди могли «на інших подивитися і себе показати». Пізніше англієць Ш. Ф. Борт першим став використовувати показ моделей одягу на манекенницях. У сучасному світі такі структури здобули значну самостійність. Це виставки, публічні покази і спеціальні демонстрації моди.

П'ятий елемент – шанувальники моди. Зрозуміло, що для масового поширення моди зовсім недостатньо її локальних демонстрацій. Для її успіху необхідно мати певну групу шанувальників, що постійно наслідують модні тенденції.

Шостий елемент – засоби масового тиражування. Жодна мода не стане масовою, якщо вона не буде адаптована до реальних можливостей більшості населення, зокрема матеріальний достаток.

Сьомий елемент – реклама. Перші журнали мод з'явилися у XVIII столітті, в Англії виник *The Lady's magazine*, у Франції з'явився «Галантний Меркурій», потім аналогічні видання з'явилися в Німеччині, Голландії та Італії. Сьогодні реклама моди – один із провідних напрямків у рекламі загалом.

Восьмий елемент – масова система продажів. Так, у найзнаменитішої нині «модної імперії» П. Кардена в десятках різних країн діє кілька тисяч ексклюзивних магазинів, що продають виключно продукцію його фірми. Отже, вона дійсно доходить до масового споживача і стає модою в повному розумінні цього слова.

5. Парадокс модника

Будемо називати «модником» той людський тип, який дозволяє функціонувати всьому описаному вище ланцюжку. Це та сама типова, причому досить масова людина, яка, з одного боку, абсолютно впевнена в тому, що вона точно виділяється із маси, але яка, з іншого боку, якраз і робить моду масовим явищем. Модник гарантує швидко мінливу і парадоксальну природу моди.

Цей парадокс досить очевидний. З одного боку, усякий модник прагне бути унікальним і неповторним. У крайньому разі він готовий належати до вузького престижного прошарку «носіїв моди». Тому він витрачає гроші, час і сили на те, щоб виділитися з навколишнього середовища. Він прагне бути інноватором, шокує оточення новизною. У цьому полягає сенс його життя.

З іншого боку, модник – завжди наслідувач. Він не автор і навіть, зазвичай, не співавтор моди. Він – її носій і розповсюджувач. Значною мірою модник виявляється жертвою, якщо не самої моди, то тієї психологічної ідеї модності, яка непомітно оволодіває його свідомістю.

5.1. Модник-індивідуаліст

Мода завжди починається з автора. Це автор (або співавтор) створює щось унікальне, яке спочатку просто конфронтує з усім відомим. На цьому етапі «модне» – це явно ще не модне масово, а, можливо, і загалом не модне. Це поки всього лише те, що протистоїть рутинному, яке стало потенційно немодним із моменту появи чогось нового. До масової моди чекає ще дуже довгий шлях, проте часом він не турбує автора моди. Мода далеко не відразу стала масовим феноменом. Вона побудована на дії двох протилежних законів. Один – це закон заперечення. По суті, він заперечує саму моду як масове явище. «Модник-анти-модник» – фактичний вбивця масової моди. Він щодня перетворює її на щось настільки швидкоплинне, невловиме, мінливе, що наздогнати неможливо. І не треба вважати, що тільки вінценосні особи були здатні творити таку «моду». Сьогоднішня мода «від кутюр» в одязі живе, загалом, за тими самими принципами. Вона перетворює моду на високе мистецтво, тим самим віддаляючи її від масової моди. Однак це є запорукою того, що мода збережеться як масовий феномен. Якщо уявити собі, що мода «від кутюр» стане загальнодоступною, то саме це і буде самогубством для моди. Тоді кожен модник зможе носити, причому постійно змінюючи, практично все, що він хоче. Тоді зникне соціальна функція одягу взагалі. Як відомо, бурхлива демократизація

моди в одязі в низці країн і зведення моди «від кутюр» до рівня загальнодоступної обернулися серйозними соціальними потрясіннями.

5.2. Модник – масовик

Значно частіше трапляється тип модника, це не автор і не співавтор, а активний розповсюджувач моди. Він носить одяг, повторює якісь ідеї, відтворює деякий спосіб життя, свідомо знаючи, що це – вже модно, а отже, добре. Він робить це саме тому, що дізнався, почув, підгледів десь щось, вже цілком апробоване, хоча і досить вузьким колом. І тоді він є мультиплікатором. Це тип наслідувача, який спокійно йде на численні спрощення, роблячи моду загальнодоступною. Зрозуміло, що в певному сенсі це вже ніби інша мода: на відміну від моди «від кутюр», це заздалегідь орієнтована на масовість мода «прет-а-порте». Однак не можна забувати, що подібний поділ, зрозумілий і заведений у сучасній індустрії моди, став можливим тільки на основі реального соціально-психологічного феномену.

Якщо «антимодник» всіма своїми діями демонструє можливості контрсугестивних механізмів (він заклопотаний ідеєю особистої модності, але безперервно звільняє себе від дії моди, не даючи їй широко розповсюджуватися і ставати дійсно масовою), то «сугестор» діє інакше. Він містить контрконтрсугестивні механізми, по суті, вдаючись до прямої сугестії, особистим прикладом ніби демонструє всім: «Роби, як я!». Це й відрізняє його від «антимодника», який прихильний до гранично унікальної моди, ніби відразу застережливої: «Ніколи не роби як я!».

6. Вплив моди на масову психологію

На відміну від цілої низки інших близьких явищ, що є немов би прямим наслідком законів психології мас, мода здійснює на масову психологію ще й зворотний, вторинний вплив. Якщо в більшості інших феноменів масової психології спільність виникає на основі загальних емоційних станів, що виникають, і сприяє їхній регуляції, то тут діє ще й закон зворотного зв'язку. Мода створює особливу масу на базі зовнішньої схожо-

сті однаково одягнених, мислячих людей і завдяки цьому породжує вторинний емоційний зв'язок між ними. Підкреслимо, що для виникнення такого зв'язку часом просто немає загальної, єдиної емоційної основи. У такій спільності немає жодного безпосереднього зараження. Спільність створюється ніби віртуально, на відстані, а реально задається чисто зовнішньою схожістю людей, коли вони ніби випадково опиняються зовні схожими. Це не натовп, а, ймовірніше, «незібрана публіка» з аудиторії читачів модних журналів, яка може ставати натовпом і діяти за її законами на основі не внутрішнього, а зовнішнього єднання, опиняючись разом. Тоді, перетворюючись на контактну спільність, вона й виявляє свою тепер уже вдруге масову природу.

Розглянемо приклад із моди порівняно недавнього минулого. Свого часу, коли джинси ще тільки входили в моду, були важкодоступним і престижним одягом, «джинсові» підлітки вважали себе чи не однодумцями, легко об'єднувалися в групи, компанії за принципом «свої – зі своїми». Хоча здебільшого, крім однакового підходу до одягу та можливості придбати модну новинку, їх ніщо більше не об'єднувало. Але їх об'єднувало почуття спільності «ми», що містило не тільки штани, а й спільність віку і загальне ставлення до цих самих штанів.

Справедливо підмічено: людина, одягнена в тому самому стилі, що і ми, зазвичай відразу стає нам емоційно ближчою і зрозумілішою. Уже одне те, що їй подобаються ті ж самі речі, що й нам, створює в нас ілюзію, ніби ми і мислимо, і сприймаємо світ однаково. Крім того, що і вести себе, однаково одягнені, ми повинні однаково.

Отже, мода виявляється ще в одному сенсі подвійним феноменом. З одного боку, це прямий феномен психології мас. З іншого боку, це деяка умова формування маси і розвитку масової психології. Зовнішня схожість відразу породжує і пробуджує те саме відчуття «ми», яке лежить в основі маси

ТЕМА 8. ПСИХОЛОГІЯ ЧУТОК І ПЛІТОК

1. Визначення та класифікація чуток / пліток.
2. Джерела й умови виникнення чуток / пліток.
3. Функції чуток / пліток.
4. Особливості циркуляції чуток / пліток.
5. Основні напрями використання чуток / пліток.
6. Протидія чуткам / пліткам.

Список літератури

1. Корнев М. Н. Соціальна психологія / М. Н. Корнев, А. Б. Коваленко. – Київ, 1995. – 304 с.
2. Лебон Г. Психология масс и народов / Г. Лебон ; перевод Э. Пименова, А. Фридман. – Киев : Андронум, 2020. – 210 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Є. Соціальна психологія : у 2 кн. Кн. 2 Соціальна психологія груп. Прикладна соц. психологія / Л. Є. Орбан-Лембрик. – Київ : Либідь, 2006. – 560 с.
4. Основи соціальної психології : навчальний посібник / за ред. М. М. Слюсаревського. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.
5. Різун В. В. Маси : текст лекцій / В. В. Різун. – Київ : Київський університет, 2003. – 118 с.

1. Визначення та класифікація чуток / пліток

Чутка – звістка, повідомлення про кого-, що-небудь. У множині – відомості, вісті, вірогідність яких не встановлено. У соціальній психології під чутками йдеться про специфічний вид неформальної міжособистісної комунікації, у процесі якої інформація, що до певної міри відображає деякі реальні чи вигадані події, стає надбанням широкої дифузної аудиторії.

Інакше кажучи, чутка – це повідомлення, яке виходить від однієї або більше осіб, про деякі події, що не мають офіційного підтвердження, усно передається в масі людей від однієї людини до іншої.

Плітки – особлива, зазвичай недостовірна інформація (яка спотворює інформацію), що розповсюджується виключно в усній формі, ніби «по секрету», «з вуст у вуста», і функціонує виключно у звуковій формі.

Найвідоміше визначення «чуток» на основі їхньої динаміки було сформульовано американським соціологом Т. Шибутані: *«Чутки – це імпровізовані новини, що з'явилися внаслідок колективного обговорення»*. На думку Шибутані, в основі походження чуток лежить важлива, але незрозуміла людям подія. Кожного разу, коли громадськість хоче про щось знати, але не отримує однозначних роз'яснень, виникають чутки.

Згідно з визначенням Д. В. Ольшанського, чутки і плітки – це *«завжди перекручена, не цілком достовірна або цілком недостовірна, не перевірена з якихось причин інформація»*. Якщо з часом чутки підтверджуються фактами, то вони перестають бути «чутками» і перетворюються в знання, у достовірну інформацію.

Психологи чітко розрізняють чутки і плітки і вважають, що предметом плітки завжди є люди у міжособистісних стосунках, а сама плітка може бути або фактом, або припущенням. Щодо чутки, то вона не обов'язково стосується людей і зазвичай знеособлена. Це здебільш колективний витвір, явище, яке циркулює у великих групах в умовах невизначеності і соціально-психологічної нестабільності. Автора чутки складно визначити, тоді як пліткаря можна визначити. Чутки стосуються більшої кількості людей, а плітки – лише деяких. Чутки – емоційніші, а плітки мають більш «особистий» характер, вони інформативніші й насичені великою кількістю деталей.

За інформаційною основою чутки бувають:

- достовірні;
- недостовірні: абсолютно недостовірні; недостовірні з елементами правдоподібності; правдоподібні; достовірні з елементами неправдоподібності.

За походженням:

- спонтанні (що виникають стихійно);
- навмисне сфабриковані (що поширюються цілеспрямовано).

Залежно від рівня простору, на якому вони циркулюють, чутки поділяють:

– на локальні – актуальні для невеликої соціальної групи (населення села або містечка, колектив підприємства або навчального закладу тощо);

– регіональні – чутки, які зачіпають інтереси населення області або групи областей, географічного регіону; розповсюдження регіональних чуток може локалізуватися за принципом релігійності, етнічного розселення, заняття певними промислами, зоною потенційної небезпеки стихійного лиха;

– національні – чутки, які можуть циркулювати у зв'язку з цінностями і цілями населення певної держави;

– міжнаціональні – чутки, які набули поширення в певних групах держав; до міжнаціональних чуток відносять також чутки, «запущені» в країну з-за кордону, хоча вони й продовжують циркулювати в національних межах, втративши будь-які міжнаціональні риси.

За експресивною характеристикою, яка відображає емоційний тип сюжету і тип домінуючої емоційної реакції на неї:

– чутка-бажання, яка відображає і задовольняє надії, прагнення людей, розчарування із приводу нездійсненого бажання і деморалізує їх. Здебільшого є спробою видати бажане за дійсне, причому в умовах, коли реальність приходить у суперечність із тим, що людям необхідно;

– чутка-страховище призводить до тривоги, невпевненості і страху серед членів певної соціальної групи. Зазвичай виражає боязке передбачення будь-яких неприємних подій і стає можливою завдяки поширеній звичці людей песимістично очікувати гіршого;

– агресивна чутка викликає неприязнь, ненависть до конкретних осіб або соціальних груп, вносить розлад, підозрілість, взаємне недовір'я у взаємини людей.

За результатами впливу на свідомість і поведінку людей:

– чутки, які розбурхують громадську думку, але не виходять за межі явно вираженої асоціальної поведінки;

– чутки, які викликають антигромадську поведінку певної частини населення;

– чутки, які руйнують соціальні зв'язки між людьми і виливаються в масові заворушення.

2. Джерела та умови виникнення чуток

Західні дослідники Ф. Бартлетт, К. Кіркпатрік, Г. Олпорт та ін., ще в 20–40-ві роки ХХ століття високо оцінили роль, яку відіграють чутки та плітки як у формуванні психології мас, так і в управлінні масовими процесами, і стали цілеспрямовано вивчати закономірності їхнього виникнення і поширення. Унаслідок цього політики та ідеологи незабаром стали активно використовувати такі знання на практиці, у своїх власних інтересах. Згідно з оцінками провідних фахівців світу, сьогодні інформаційний вплив на населення за допомогою чуток і пліток варто розглядати практично в одній низці із впливом через пресу, радіо, телебачення та кіно. У 60-ті роки ХХ ст., за оцінкою американських експертів, пропаганда за допомогою чуток за значенням була порівняна з пропагандою через ЗМІ, а механізми поширення чуток професійно вивчали в ЦРУ, Пентагоні та спецпідрозділах американської армії. Значну увагу приділяють цій проблемі фахівці в галузі комерційної конкурентної боротьби, іміджмейкери і політтехнологи.

Відомі дві фундаментальні умови, збіг яких робить можливим виникнення чуток:

- наявність інтересу масової аудиторії до певної проблеми (висока актуальність цієї проблеми);
- зв'язок інформації з життєвими потребами людей.

Джерела виникнення чуток:

- стихійні;
- навмисне сфабриковані.

Йдеться про джерело виникнення – від спонтанного походження до навмисного поширення з метою пропаганди чи впливу. Іноді чутка зароджується стихійно, але, потрапивши на певне підґрунтя, знаходить зацікавлених поширювачів, готових прикрасити інформацію у власних інтересах. Виникнення чуток у певному соціокультурному середовищі з різними етнічними та національними архетипами, стереотипами і міфами, особливос-

тями перебігу психічних процесів, з певним менталітетом створює умови для кількох інтерпретацій подій. Перехрещення кількох із них задає загальний модус, уніфікуючи і водночас деталізуючи пояснення. У такий спосіб підвищується ступінь достовірності чутки, що забезпечує адаптацію її до суспільної свідомості. Емоційна складова водночас набуває особливого значення, створюючи умови для тривалого існування та надзвичайно швидкого поширення повідомлення. Щодо чуток, створених із заздалегідь визначеним наміром, то ними можна не тільки управляти, а й визначати їхню тривалість та ефективність дії.

Потрібно визнати можливість виникнення чуток і через низький рівень комунікативної компетентності, коли артикульована адресантом адресату інформація в процесі, що може бути заданий схемою «інтенція адресанта – смисл – кодування – передання – декодування», спотворюється. Однією з підстав виникнення й поширення чуток може бути така особливість людської психіки, як психологічний захист. У формі проєкції він пов'язаний із несвідомим перенесенням неприйнятних особистих почуттів і бажань на інших. Унаслідок роботи цього механізму людина несвідомо змінює інформацію про особистий негідний вчинок, небажані якості приписує не собі, а іншій людині.

3. Функції чуток і пліток

Для описання проблеми функцій розпускання пліток застосовують два рівня аналізу:

- груповий;
- індивідуальний.

На груповому рівні пліткування сприймається як один із поширених способів саморегуляції (підтримання єдності, цінностей, контроль конкуренції і відбір лідерів) тієї чи іншої спільноти для подолання проблемних ситуацій або досягнення будь-яких цілей.

На індивідуальному рівні пліткування розглядають у контексті отримання особистих переваг поряд з іншими людьми або на шкоду їм.

Е. Фостер виділив чотири основні соціальні функції пліток:

- інформаційну;
- розваги;
- впливу;
- дружби (близькості).

4. Особливості циркуляції чуток

Г. Почепцов зазначає, що чутки належать до категорії повідомлень, які самотранслюються. Вони циркулюють завдяки дії таких чинників: по-перше, чутки відображають певні колективні уявлення, установки і стереотипи; по-друге, чуткам властивий виключно усний механізм функціонування (потрапляючи до ЗМІ, вони дають привід для спростувань або підтверджень, але водночас перестають бути самостійним джерелом інформації); по-третє, чуткам притаманна змістова яскравість (з їхньою допомогою транслюють очікувану аудиторією інформацію).

Інтенсивність циркуляції чуток прямо пропорційна інтересу аудиторії до теми і протилежно пропорційна кількості офіційних повідомлень на даний момент і ступеня довіри до джерела повідомлення. Це твердження стосується лише змістових умов виникнення і поширення чуток. Щодо функціональних мотивів, що циркуляція чуток полегшує міжособистісні контакти, дає їм додатковий імпульс.

Безумовно, свою роль у виникненні та циркуляції чуток відіграють й інші механізми психологічного захисту, наприклад, витіснення, регресія, заміщення, раціоналізація, сублімація тощо. Коли йдеться про колективне несвідоме, то потрібно звернути увагу і на ймовірне функціонування колективних захисних механізмів. Отже, стає можливим комплексний підхід – маніпулятивна технологія, яка передбачає ініціювання, закріплення і підсилення чуток через використання колективних захисних механізмів. Становлення засобів масової комунікації, а згодом і перехід до інформаційного суспільства, інформаційна революція обумовили широкий доступ до різних сфер знання тощо. Спільнота має можливість одержувати інформацію в режимі реального часу. Інформаційна реальність зумовила і якісне зростання

ефективності використання неформальної комунікації, зокрема чуток. Ситуація в суспільстві й створення інформаційної нагоди сьогодні, як ніколи, дозволяють використовувати неформальну комунікацію як потужну зброю маніпулятивного впливу на широкі маси, скеровуючи їхнє світосприйняття та дії. Замовчуючи певні події і поширюючи відомості про інші, медіа конструюють реальність. Їхній вплив не обмежується лише творенням реальності, а й набуває важливішого змісту – визначення майбутнього. За таких умов вони є не тільки джерелом соціально значущої інформації та політичних кодів, а й механізмом, який запускає генератор цих кодів, створює умови для їхнього виникнення, визначає спрямування їхнього поширення і бажану тривалість. ЗМК стають ефективним засобом розгойдування «емоційного маятника» спільноти, збудження суспільства. Німецький психофізіолог В. Вунд відзначає, що коливання такого маятника відбувається у тривимірному просторі, заданому осями «напруження – розслаблення», «збудження – гальмування» і «задоволення – незадоволення». Таке уявлення досить добре пояснює механізм виникнення і поширення чуток, особливості їхньої циркуляції.

У процесі трансляції і ретрансляції, самого процесу мимовільної циркуляції чуток з основними повідомленнями, що становлять їхній зміст, відбуваються визначені трансформації. У кінцевому підсумку, усі ці трансформації зазвичай зводяться до трьох основних тенденцій:

- завжди відбувається визначене згладжування самого змісту чуток;
- відбувається загострення емоційних компонентів змісту;
- виникає своєрідна адаптація чуток до особливостей тієї аудиторії, у якій вони поширюються.

Згладжування самого змісту чуток виявляється в тому, що вихідна фабула чуток стає у процесі їхнього передання все коротшою. Це відбувається переважно, внаслідок поступового зникнення тих деталей, що для аудиторії є несуттєвими. Такими деталями можуть бути, наприклад, колір і марка автомобілів, що зіштовхнулися, одяг і імена учасників подій чи інші супровідні

обставини. У процесі циркуляції зміст чуток зводиться, по суті, до найпростішої формули, що виражає або бажання, або страх, або агресію.

Загострення емоційних компонентів змісту полягає в збільшенні, розширенні масштабів тих деталей, що, навпаки, є важливими чи дуже істотними для тієї чи іншої конкретної аудиторії, а також у драматизації емоцій, що супроводжують повідомлення. Такими деталями можуть бути кількість жертв (рядова автомобільна подія стає великомасштабною катастрофою) чи, навпроти, рівень досягнутих успіхів (план, перевиконаний у кілька разів, багаторазово помножена кількість військовополонених тощо), соціальна значущість події (зміна від рівня села до масштабів всесвітньо-історичної події) тощо.

Необхідно підкреслити, що неусвідомлене оцінювання деталей чуток визначається не стільки їхнім об'єктивним значенням, скільки соціально-психологічними, суб'єктивними чинниками – насамперед цінностями, чеканнями, стереотипами й установками аудиторії. Саме залежно від них та чи інша деталь може бути згладженою, чи загостреною.

Адаптація пов'язана із двома попередніми тенденціями, але має і визначені власні особливості. Адаптація чуток до особливостей аудиторії не обов'язково зводиться до згладжування чи загострення деталей. Вона може полягати в перейменуванні персонажів, зміні їхньої національної і соціальної приналежності.

Загалом названі тенденції можуть призвести до дуже значного відхилення змісту чуток від вихідного варіанта чи реальної події, яка лягла в основу чуток.

6. Основні напрями використання чуток / пліток

Поширення чуток вважається одним із найбільш ефективних інструментів конкурентної боротьби. Професійно запущена чутка може призвести як до краху компанії, так і до її небувалого розквіту. Потрібно розглянути основні напрямки використання чуток:

1. Створення певного іміджу особистості, організації, фірми, маніпуляція громадською думкою.

2. Введення опонента в оману (ще Чингісхан вдавався до схожого методу, поширюючи чутки про величезні розміри своєї армії, що знижувало бойовий дух ворогів).

3. Привернення уваги до певної події, особистості. Чутки активно використовують у шоу-бізнесі для стимулювання інтересу до згаслих «зірок» естради. Здебільшого це чутки про якісь непорозуміння, скандали.

4. Дискредитація опонента в очах більшості населення (у період передвиборної кампанії зростає частота чуток про конкурента).

5. Реклама товарів або послуг.

6. Провокування населення на вчинення дій, вигідних для однієї із сторін, що конфліктують. Мова може йти про масові заворушення, страйки, ажіотажний попит на продукти тощо. (Чутки про повне зникнення продуктів, поширювані опозицією, призводять до того, що люди дійсно скуповують усі товари, викликаючи зростання цін і дефіцит).

7. Інформаційно-психологічне забезпечення якої-небудь діяльності.

8. Оптимальне поширення правди.

9. Ставлення офіційної цензури.

10. Протидія якомусь інформаційному повідомленню або іншим чуткам, тобто створення контрчутки.

11. Підготовка населення або персоналу до непопулярних рішень (наприклад, чутки про підвищення цін на певні товари / послуги. До моменту офіційного ухвалення цього непопулярного рішення люди встигають змиритися з ним, обурення стихає).

12. Використання чутки як способу вивчення неформальної системи комунікацій і зв'язків у групі.

7. Протидія чуткам

Для запобігання чуткам потрібно використовувати профілактичні засоби та активні протидії. Загальна стратегія профілактики:

– постійно підтримувати високий рівень інформованості великих груп людей про важливі для них події; водночас інфор-

мація має бути доступною для розуміння і не суперечливою, що дозволяє знімати невизначеність, соціально-психологічну нестабільність;

- за екстремальних умов варто організувати регулярну роботу спеціальних джерел інформації;

- цілеспрямовано знижувати значущість тих соціальних об'єктів, подій чи явищ, навколо котрих прогнозується виникнення чуток;

- за умов, коли чулки вже виникли, важливо з'ясувати їхні справжні причини і тільки після цього проводити роз'яснювальну роботу, зробити ці причини надбанням людей, які легше сприймуть і пояснять для себе соціальну ситуацію, що склалася, і будуть до неї ставитися менше емоційно;

- за сприятливих для чуток ситуацій з'являються їхні активні поширювачі (кількість і рівень їхньої активності збільшується із зростанням ступеня екстремальності умов життя людей), котрі можуть являти серйозну загрозу; саме тому варто виявляти розповсюджувачів чуток і нейтралізувати їхній вплив на групу.

Звісно, ніхто не хоче стати беззахисною мішенню для пліток. Але, на превеликий жаль, від цього ніхто не застрахований. Навіть якщо ви не популярна кінозірка і не відомий політик, про вас може з'являтися різна неправдива інформація.

Наведемо кілька простих порад як реагувати чи протидіяти пліткам.

Намагайтеся рідше брати участь у розмовах людей, які полюбляють пліткувати. Змініть тему розмови, спробуйте запропонувати альтернативну. Адже дуже слушно зауважено: хто пліткує з вами, пліткує і про вас. Не обговорюйте інших людей поза очі. А якщо й говорите, то особисто. Пам'ятайте, що мовчання завжди вважали золотом.

Не діліться важливою для вас інформацією з малознайомими людьми. Ніхто не знає, кому вашу історію переповість ваш «друг» із соціальної мережі чи новий знайомий на випадковій вечірці. Якщо накипіло, розкажіть про це перевіреному другу або зверніться до кваліфікованого психотерапевта.

Якщо про вас поширюють плітки, намагайтеся поставитися до них по-філософськи, навіть із гумором. Наприклад так, як відомий американський письменник-гуморист Марк Твен, коли йому повідомили про власну смерть: «Чутки про мою смерть значно перебільшені».

Не намагайтеся виправдатися і схопити пліткаря за комір. Пліткарство – це своєрідна п'еса, для гри в якій потрібно щонайменше двоє людей. Якщо ви почнете бити себе кулаком у груди і кричати, що «все це неправда!», то, ймовірно за все, інші подумают, що ви недарма так хвилюєтеся. Ваша занадто емоційна реакція може, навпаки, підіграти цікавість до неправдивої інформації. З цього приводу пожартував композитор Н. Богословський: «Не вірте чуткам доти, доки їх офіційно не спростують». Цікаво, що найменше пліткують про людей, які щиро спілкуються з іншими й нерідко іронізують над собою. Вони ніби випереджають потенціальних пліткарів на крок, самі озвучуючи смішну історію про себе.

ТЕМА 9. ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Сутність масової комунікації.
2. Функції масової комунікації.
3. Система масової комунікації (комунікатор, аудиторія, комунікативне повідомлення).
4. Засоби масової інформації (радіо, телебачення).
5. Ефекти масової комунікації.

Список літератури

1. Корнев М. Н. Соціальна психологія / М. Н. Корнев, А. Б. Коваленко. – Київ, 1995. – 304 с.
2. Лебон Г. Психология масс и народов / Г. Лебон ; перевод Э. Пименова, А. Фридман. – Киев : Андронум, 2020. – 210 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Є. Соціальна психологія : у 2 кн. Кн. 2 Соціальна психологія груп. Прикладна соц. психологія / Л. Є. Орбан-Лембрик – Київ : Либідь, 2006. – 560 с.

4. Основи соціальної психології : навчальний посібник / за ред. М. М. Слюсаревського. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.

5. Психологія / за заг. ред. Л. М. Кудояра. – Суми : СумДУ, 2011. – 331 с.

6. Різун В. В. Маси : текст лекцій / В. В. Різун. – Київ : Київський університет, 2003. – 118 с.

1. Сутність масової комунікації

Комунікація (від лат. Communicatio – єдність, передання, з'єднання, повідомлення) – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами.

Масова комунікація – це «процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількісно великі, розміщені в різних місцях аудиторії».

Термін «масова комунікація» вживається як у вітчизняній, так і в закордонній літературі неоднозначно. Ним позначають як мінімум три явища: 1) процес передання та поширення інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) засоби масової комунікації. Проблема неоднозначності цих визначень усвідомлюється вже достатньо давно. Ще в 1967 році на зустрічі соціологів, що досліджували проблеми масової комунікації, у м. Кяеріку була зроблена спроба ухвалити спільне рішення – розуміти під масовою комунікацією соціальний процес поділу інформації в суспільстві засобами преси, радіо, телебачення тощо. Для позначення змісту комунікації було запропоновано користуватися терміном «соціальна інформація», а інститути розповсюдження комунікації «засобами масової інформації».

Масова комунікація завжди спрямована на велику, неоднорідну та анонімну аудиторію. Зазвичай вважають, що аудиторія має бути такою великою і масовою, щоб складатися з такої кількості членів, яку не зможе охопити комунікатор під час безпосереднього спілкування. Йдеться про те, що аудиторія бере участь у процесі спілкування протягом незначного періоду часу,

за який передається повідомлення. Під неоднородністю аудиторії йдеться про те, що вона складається із сукупності індивідів різної статі, віку, рівня освіти, становища в суспільстві, які живуть у різних населених пунктах. Анонімність аудиторії означає, що її окремі члени невідомі комунікатору.

Перші визначення масової комунікації виникли в літературі у 60-х роках ХХ ст. Ю. А. Шерковін розглядав комунікацію як «однобічний потік інформації, адресований порівняно анонімній, достатньо великій за кількістю і різнорідній за багатьма ознаками аудиторії». Л. Н. Коган пропонував розглядати масову комунікацію як спосіб поділу духовної культури (звичайно ж, у цьому понятті був ідеологічний, класовий зміст).

Отже, «інформація, – робить висновок Ж. Фол'є, – це тільки окремий випадок комунікації». На наш погляд, це невіправдана спроба звести серйозні та глибокі поняття до суто побутового рівня. Новизна не є обов'язковим атрибутом інформації, але ця хибна логічна схема відразу була використана тими соціологами, які хотіли штучно відокремити поняття «засоби масової комунікації» та «засоби масової інформації».

Поняття комунікація (від лат. communicatio – обмін, зв'язок, розмова). Масова комунікація – систематичне поширення повідомлень серед численних розосереджених аудиторій із метою впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Масова комунікація є інституціалізована на виробництво і масове поширення символічних матеріалів за допомогою передання та накопичення інформації. Масова комунікація – це різновид духовно-практичної діяльності, тобто діяльності із трансляції, перенесення в масову свідомість (думку) оцінок поточних подій, визнаних соціально актуальними.

Сутністю масової комунікації як діяльності є вплив на суспільство за допомогою впровадження в масову свідомість певної системи цінностей. Сутність її завжди залишається незмінною, а явище, зміст і форми здійснення можуть змінюватися залежно від умов функціонування всієї системи масової комунікації. Мета масової комунікації: зміна соціальних суб'єктів в

інтересах інших суб'єктів або всього суспільства. Особливості масової комунікації:

- відправник є частиною організованої групи, а часто і представником інституту;

- приймальною стороною є індивід. Його часто розглядають передавальною організацією як частину групи із властивими їй загальними характеристиками;

- канал повідомлення є технологічно складною системою розповсюдження інформації. Вони містять у собі соціальний компонент, оскільки їхнє функціонування залежить від правових норм суспільства, звичок і очікувань аудиторії;

- повідомлення зазвичай є досить складною структурою;

- публічний характер і відкритість;

- обмежений і контрольований доступ до засобів передавання;

- опосередкованість контактів передавальної та приймальної сторін;

- певна нерівноправність у відносинах передавальної та приймальної сторін;

- численність адресатів повідомлень.

Складність масової комунікації як явища визначило його вивчення в межах різних дослідницьких дисциплін. Соціологічне вивчення навколишньої дійсності передбачає, що індивід є продуктом соціальних відносин. Відповідно, оцінюючи роль засобів масової комунікації у зв'язку з різними проявами діяльності людей, обов'язково треба враховувати особливості політичного, соціального, економічного, культурного та технологічного контексту цієї діяльності.

2. Функції масової комунікації

Масова комунікація характеризується певними соціальними функціями. Потрібно розглянути найважливіші з них.

Інформаційна функція полягає в наданні масовому читачу, слухачу і глядачу актуальної інформації про різноманітні сфери діяльності людей: ділову, науково-технічну, політичну, юридич-

ну, медичну тощо. Водночас зміст інформації багато в чому визначається запитом аудиторії. Одержуючи великий обсяг інформації, люди не тільки розширюють свої пізнавальні можливості, але і збільшують свій творчий потенціал. Знання інформації дає можливість прогнозувати свої дії, заощаджує час. У цьому розумінні дана функція сприяє оптимізації корисної діяльності суспільства й індивіда. Особливо важлива ця функція у сфері культури, де щодня створюються нові твори і з'являються нові імена.

Регулятивна функція має широкий діапазон впливу на масову аудиторію, починаючи з установаження контактів, кінчаючи контролем над суспільством. У цій функції масова комунікація впливає на формування суспільної свідомості групи й особистості, на формування суспільної думки і створення соціальних стереотипів. Тут же криються можливості маніпулювати і керувати суспільною свідомістю, фактично здійснювати функцію соціального контролю. За певних умов ця функція служить цілям «промивання мозків». Але і завдяки їй кращі явища культурного життя також мають відгук у цінителів слідом за їхньою появою. Тут уся справа в смаку і мірі творців і споживачів масової комунікації.

Одержувач інформації має можливість порівнювати різні соціальні ситуації, що коментуються ЗМІ або з позитивною, або з негативною оцінкою. Люди, зазвичай, приймають ті соціальні норми поведінки, етичні вимоги, естетичні принципи, що переконливо пропагуються ЗМІ як позитивний стереотип способу життя, стилю одягу, форми спілкування тощо. Так відбувається соціалізація індивіда відповідно до норм, бажаними для суспільства в даний історичний період.

Культурологічна функція виконує не тільки своє основне, пізнавальне завдання – ознайомлення з досягненнями культури і мистецтва, вона сприяє усвідомленню суспільством необхідності наступності культури, збереження культурних традицій. За допомогою ЗМІ люди знайомляться з особливостями різних культур і субкультур. Це розвиває естетичний смак, сприяє взаєморозумінню, зняттю соціальної напруги, унаслідок цього – інтеграції суспільства.

З цією функцією пов'язане поняття масової культури, ставлення до якої в плані її соціальної цінності неоднозначне. З одного боку, прагнення ознайомити широкі маси з досягненнями світового мистецтва, новими напрямками і тенденціями є безсумнівною заслугою ЗМІ.

З іншого боку, низький художній рівень розважальних програм, необмежені можливості їхнього тиражування породжують поганий смак у споживачів масової культури.

Соціалізуюча функція – пов'язана із соціальним вихованням членів суспільства, формуванням або зміною інтенсивності і спрямованості соціальних настанов, цінностей та ціннісних орієнтацій аудиторії, з якою здійснюється комунікація. Зокрема соціалізуюча функція може розглядатися як така, що реалізує стратегічний PR, на якому ґрунтується вся суспільна сфера.

Організаційно-поведінська функція – пов'язана з ініціюванням або припиненням певних дій масової аудиторії. З нею можна поєднати тактичний PR (політична, виборча або рекламна кампанія).

Емоційно-тонізуюча функція полягає в регулюванні емоційного рівня аудиторії, стимулюванні її емоційних реакцій.

Комунікаційна функція – пов'язана з регулюванням зв'язків між різними індивідами або сегментами аудиторії, а також комунікатора з тією самою аудиторією.

Психологічні функції масової комунікації.

З погляду психології виокремлюють такі функції масової комунікації:

Формування масової психології – стратегічна, оскільки формує і масу (як суб'єкт соціальної дії), і масову психологію.

Інтеграційно-комунікаційна – пов'язана з формуванням загальних емоційно-психологічних настроїв аудиторії.

Інформаційна – забезпечує аудиторію певним набором інформації, створює єдину «інформаційну» систему координат для сприйняття і оцінювання подій, які відбуваються в суспільстві.

Соціалізуючо-виховна – сприяє формуванню узагальнених настанов, цінностей і ціннісних орієнтацій.

Організації поведінки – стимулює напрями конкретних дій маси.

Отже, феномен масової комунікації можна розглядати:

- як набір технічних механізмів (засобів масової комунікації, які доносять повідомлення до аудиторії) для впливу на психіку людей;

- нові змістовні компоненти психологічного впливу (коли транслюються не просто директивні повідомлення, а повідомлення, що стимулюють, «підштовхують» індивідів до певних дій);

- спеціально організований процес, коли зовнішньо люди (начебто) мають право на індивідуалізацію і свободу людської свідомості, а, по суті, внутрішньо (психологічно) такого вибору не мають, оскільки дивляться одні й ті самі (за змістом) телепрограми, слухають одні й ті самі радіопередачі і читають одні й ті самі повідомлення в газетах із різними назвами.

Варто виокремити такі масово-психологічні функції засобів масової комунікації:

- загальної регуляції психодинаміки суспільства;

- інтегратора масових настроїв;

- управління циркуляцією психоформувальної інформації.

Розглянемо функції, які виконують засоби масової комунікації (ЗМК) у суспільстві, які його потреби і потреби особистості вони задовольняють і в який спосіб. Розгляд цих функцій і порівняння їх проголошується спрямованістю і цілей із тими, які реалізуються в повсякденному житті, допоможе в розумінні можливостей їхнього негативного впливу на психіку людини.

Функції ЗМК можна розділити на три основні групи:

- задовольняють потреби людини як індивіда, як особистості;

- задовольняють потреби певних соціальних груп і людини як члена групи;

- задовольняють потреби суспільства загалом як цілісної соціальної системи і, відповідно, людини як члена суспільства.

У зв'язку з тим, що засоби масової комунікації мають публічний і масовий характер, вони повинні, задовольняючи потреби суспільства загалом і різних соціальних груп, викликати інтерес і у значних масових аудиторій, що складаються з цілком конкретних людей, які мають власні бажання, потреби, інтереси. Інакше кажучи, для того, щоб реалізувати свої соціальні функції щодо обслуговування інтересів суспільства загалом і різних соціальних груп, масова комунікація повинна враховувати потреби і психологічні особливості людей. В іншому разі повідомлення, що передають засоби масової комунікації, будуть не зрозумілі або не прийняті аудиторією.

Сьогодні немає загальноприйнятої класифікації функцій ЗМК як соціальних, так і психологічних і соціально-психологічних. Водночас, розглядаючи підходи різних авторів, можна зробити висновок, що переважно за своїм змістом вони збігаються, хоча є відмінності за кількістю, назвами, підставами і критеріями їхнього виділення. Те ж саме можна зазначити й щодо потреб і цілей звернення людей до засобів масової комунікації. На основі наявних сьогодні даних і їхнього узагальнення можливо виділити три основні потреби людини, змушують його звертатися до ЗМК.

Це потреба в інформаційній зв'язку з навколишнім світом і, відповідно, у постійному припливі інформації, потреба в розвагах і, деякою мірою схожа на неї, але не збігається повністю з нею, потреба у відверненні (відхід від повсякденних справ і буденності навколишнього життя).

Під час реалізації потреби у відволіканні людина може дивитися телепрограми, слухати радіопередачі або читати газети, які не викликають у нього інтересу, а допомагають піти, психологічно ізолюватися від навколишнього оточення (наприклад, у черзі, у тривалих поїздках, у ситуаціях психоемоційного напруження).

Задоволення потреби в розвазі допомагає іноді емоційно розрядитися, подолати психоемоційне напруження (психічні стани негативного характеру), отримати певну психоемоційну «стимуляцію» для подальшої активної повсякденної діяльності за умови, що задоволення даної потреби не стає домінантною

метою і сенсом діяльності людини і, відповідно, основною і переважною функцією проведення часу.

Потребу в постійному інформаційному зв'язку і постійному припливі інформації з різних засобів масової комунікації має людина для реалізації таких цілей:

- орієнтування в сучасній ситуації і соціальному середовищі, а в більш широкому сенсі – соціалізації в суспільстві (засвоєння індивідом цінностей, норм, установок, зразків поведінки, властивих даному суспільству);

- розвитку загального кругозору, по суті, заміняє процес систематичного навчання і здобуття загальної освіти, що підвищує інтелектуальний рівень особистості загалом;

- розв'язання повсякденних практичних проблем (де купити необхідне, куди поїхати відпочивати, як полагодити автомобіль, як доглядати за садовими рослинами тощо);

- підвищення професійного рівня завдяки спеціалізованим періодичним виданням та іншим засобам масової комунікації.

Потрібно розглянути, які потреби соціальних груп повинні задовольняти засоби масової комунікації в цивілізованому демократичному суспільстві.

Формування громадянського суспільства і демократичних засад у функціонуванні держави передбачає об'єднання громадян на основі усвідомлення і захисту своїх інтересів у різні соціальні суб'єкти суспільно-політичної та соціально-економічної діяльності – професійні спілки, соціально-демографічні та національно-етнічні групи населення, партії, рухи, асоціації, земляцтва, об'єднання за інтересами тощо

У комплексі вони являють собою основний спектр різноманітних інтересів різних верств населення, з урахуванням яких здійснюється їхня взаємодія один з одним, з різними соціальними інститутами, суспільством і державою загалом.

Формування і нормальне функціонування відповідно до цільових призначень цих соціальних суб'єктів практично неможливе або дуже ускладнене за відсутності доступу до засобів масової комунікації.

Отже, задовольняючи потреби різних соціальних груп, масмедіа в разі дійсного виконання ними тієї декларованої ролі демократичного інституту, на яку вони претендують у суспільстві як четверта влада, повинні реалізовувати принаймні дві основні соціальні функції.

По-перше, доведення до широких верств населення і суспільства загалом інтересів і позицій із різних питань різноманітних соціальних суб'єктів. Тобто презентація, публічне подання і публічне сповіщення інтересів, актуальних проблем, тем, питань і, відповідно, ставлення до них і займаних щодо їхнього вирішення позицій різних соціальних груп і прошарків населення, професійних спілок, партій, суспільно-політичних рухів, економічних структур, асоціацій, земляцтв, об'єднань громадян за інтересами. Цю функцію можна умовно позначити як публічно-представницьку, або презентаційну.

По-друге, для залучення та об'єднання на основі спільних інтересів однодумців представники різних суспільних груп повинні мати можливість доступу до засобів масової комунікації. Отже, масмедіа повинні здійснювати функцію формування, конституювання різних соціальних суб'єктів у суспільстві і сприяти нормальній їхній взаємодії. Цю функцію умовно можна позначити як організаційну.

Потрібно розглянути, які основні функції повинні бути реалізованими засобами масової комунікації в суспільстві для забезпечення його нормального функціонування і розвитку загалом.

Однією з найважливіших функцій є забезпечення соціального контролю в суспільстві. Здійснюється це за допомогою публічного інформування про діяльність різних соціальних суб'єктів, органів влади та управління, економічних структур, найважливіші події в суспільно-політичному, соціально-економічній та в інших сферах життя суспільства. ЗМК проводять власні розслідування, публічно інформуючи про їхні результати.

Незважаючи на відсутність можливостей адміністративних та економічних заходів впливу, на відміну від державних і господарських органів контролю, контроль засобів масової комунікації буває не менш ефективний, оскільки він містить моральну

оцінку і спирається на громадську думку, роль якого в демократичній державі досить висока, особливо напередодні виборних кампаній.

Засоби масової комунікації, надаючи доступ до використання своїх можливостей для різних соціальних суб'єктів, зокрема опозиції, здійснюють критику соціально значущих дій різних державних і громадських структур, формують громадську думку і тим самим реалізують функцію соціального контролю в суспільстві.

На підставі відомостей у засобах масової комунікації можна створювати парламентські і громадські комісії, давати державними інстанціями доручення різним державним органам, за фактами заводяться кримінальні справи.

Отже, функція соціального контролю і, відповідно, управління соціальними процесами в суспільстві ґрунтується також на таких соціальних функціях засобів масової комунікації: інформаційної (публічного повідомлення громадянам різних відомостей з актуальних питань суспільного життя); здійснення критики; формування громадської думки.

Для нормального функціонування і сталого розвитку демократичного суспільства воно зацікавлене в тому, щоб його громадяни досить адекватно орієнтувалися в подіях, що відбуваються, і для досягнення своїх цілей і захисту своїх прав і інтересів використовували цивілізовані форми і способи соціальної взаємодії, спілкування і життя в суспільстві. У зв'язку з цим суспільство потребує поширення інформації щодо соціально значущих питань, а також цінностей, норм, установок, зразків поведінки, властивих даному рівню суспільного розвитку.

Зважаючи на потужність впливу засобів масової комунікації, саме вони, задовольняючи потреби суспільства, повинні активно інформувати громадян із цих питань. Водночас ЗМК здійснює функції інформування, освіти та соціалізації.

Сталий суспільний розвиток на демократичних принципах припускає також наявність сильної і конструктивної опозиції, підвищення ролі громадської думки та громадськості щодо їхнього впливу на соціальні процеси, які відбуваються в суспільстві.

Без доступу до засобів масової комунікації неможливий вплив опозиції, громадськості на політичні й соціально-економічні процеси в суспільстві. Основним чинником формування громадської думки також є діяльність масмедіа.

Діяльність ЗМК може й повинна сприяти конструктивному діалогу різних політичних сил у суспільстві і, отже, знижувати конфронтаційність і підвищувати інтеграційні процеси. Якщо це здійснюється в діяльності ЗМК, то в такий спосіб ними реалізується найважливіша соціальна функція – інтеграційна.

В іншому разі засоби масової комунікації починають бути деструктивною силою в суспільстві і практично втрачають ту роль демократичного інституту, на яку вони претендують і яку повинні виконувати. Вони трансформуються в інформаційну зброю, яка активно використовується різними політичними силами в проведенні інформаційно-психологічних операцій, спрямованих на суспільство, різні соціальні групи, на громадян. Інакше кажучи, «театром бойових дій» інформаційно-психологічної війни стає населення країни, психіка людей, які його становлять, а ЗМК, як відзначають деякі дослідники, починають бути джерелом інформаційно-психологічної нестійкості сучасного російського суспільства.

3. Система масової комунікації: комунікатор; аудиторія; комунікативне повідомлення

Одним із важливих компонентів системи масової комунікації є комунікатор.

Комунікатор – це суб'єкт діяльності щодо виробництва та поширення масової інформації. В умовах демократизації суспільства – це складна система, до якої входять підрозділи єдиного редакційного колективу, працівники редакції (студії) і різнобічні стосунки між усіма цими складовими.

Отже, з погляду форми комунікації, комунікатори поділяються на комуніката й комуніканта.

Професійним комунікатором є той комунікатор, що усвідомлює власні процеси передання або споживання інформації, керує ними, удосконалює свої уміння й навички, професійно-

но (тобто майстерно) організовує процес передання або перероблення інформації, контролює свої дії, керує ними, удосконалює їхню структуру.

Отже, опанування спеціальності можливе завдяки вивченню свого «виробництва», тобто завдяки опануванню того процесу, який є суттю «виробництва». Відповідно спеціаліст повинен мати систему таких професійних умінь, які формуються на основі знання про своє «виробництво» і являють собою складну систему інтелектуальних і фізичних дій, спрямованих на опанування виробничого процесу з метою отримання необхідного результату. До речі, професійні уміння й покладені в їхню основу професійні навички називаються професіограмою.

Отже, питання про професійного комунікатора пов'язане з аналізом тієї психологічної основи, на якій і формується його професіоналізм.

До професійних комунікаторів належать професійні мовці та професійні співбесідники (аналітики мовлення).

Професійні мовці формуються на основі усвідомлення процесів породження висловлювання, механізмів виникнення повідомлення, усвідомлення тих чинників, які впливають на мовця під час виникнення повідомлення.

У теорії мовної діяльності виділяють такі чинники, які впливають на механізм породження висловлювання:

- мотив;
- мета;
- сенс
- ситуація.

Журналіст – професіональний комунікатор (мовець), який працює з інформацією й готує її для періодичних і продовжуваних видань, що готують відповідні виробники засобів масової комунікації (преса, телебачення, радіомовлення, електронні засоби); виробник масової інформації; фахівець із питань функціонування названих ЗМК.

Журналіст як професіональний мовець діє в реальних соціально-економічних умовах і впливає на масову свідомість словом і візуальними засобами. Тут важливими є й питання особис-

тості журналіста і його здатності та уміння самоусвідомити себе мовцем, що творить текст, співрозмовником, який свідомо впливає на аудиторію, спираючись на інтереси і потреби аудиторії. Не економіка, не політика є для журналіста метою. Його мета вища, він через розмови про політику й економіку впливає на поведінку людини, її емоційно-вольову сферу, мислення і свідомість.

Журналіст відрізняється від економіста тим, що для економіста економіка є метою, а для журналіста розмови на економічні теми є лише засобом, знаряддям досягнення своїх цілей, які лежать у сфері насамперед соціальної поведінки людей. Журналіст тому і є фахівцем у сфері масової комунікації, що він оперує масовою свідомістю, впливає на маси, виховує їх, керує соціальними мікрогрупами, пристосовуючись до них і використовуючи водночас різні засоби, зокрема говорячи їхньою мовою, на їхні теми.

Аудиторія (лат. *auditorium*, від лат. *auditor* – «слухач») – це публіка, соціальна спільність людей, об'єднана взаємодією з комунікатором (індивідом або групою), які мають інформацію та доводять її до цієї спільності. Слово використовується також для позначення загалу слухачів чи глядачів засобів масової інформації.

Аудиторія масової комунікації – це значна, численна, географічно розпорошена сукупність людей, яка характеризується близькістю їхніх інформаційних інтересів і потреб, що проявляються у виборі форм, способів і каналів масової комунікації для їхнього задоволення.

Загальні параметри виміру аудиторій

Для повного та всебічного дослідження феномену масової комунікації існує потреба одночасно звертатися до аудиторій кількох ЗМІ.

Універсальні параметри дають змогу порівнювати аудиторії різних медіа та витоки медіаефектів, а також прогнозувати їх. Таким показником є рейтинг у найширшому сенсі – співвідношення всіх, хто контактував із подією до всього населення (генеральної сукупності). Термін є загальною назвою для сукуп-

ності показників виміру аудиторій. За безпосередньої роботи з показниками аудиторій, виникає потреба в уточненнях. Зокрема, що саме вважати за контакт із подією, як рахувати рейтинг, коли подія має більш ніж один прояв, яку саме генеральну сукупність використовувати – усе населення, усе населення, що потенційно мало доступ до каналу комунікації, чи тих, хто на час події долучався до каналу. Проте рейтинг є похідним для розрахунку більшості використовуваних індексів.

Параметри виміру аудиторій наведені нижче, є переважно вживаними в індустрії масових комунікацій для більшості засобів ЗМІ: охоплення (англ. Coverage, COV) – сукупність індивідів, що принаймні один раз контактували з повідомленням. Виражається у відсотках до населення для аудиторії телебачення, у тисячах контактів для аудиторій преси, радіо та інтернету.

Оцінка поширеності повідомлення, яке було передане певним каналом комунікації чи сукупністю медіа. Може також називатися «кількістю контактів». Для подальшого використання використовується інтерпретація, що походить із теорії залежності, – чим більший відсоток охоплення населення, тим більший бажаний медіаефект.

Частота – середня кількість контактів із конкретним повідомленням.

Застосовується для медіа з доступним технологічним вимірюванням, якими в Україні є телебачення та інтернет. Поширена інтерпретація з теорії мінімальних ефектів – більша частота контактів із повідомленням гіпотетично робить повідомлення ефективнішим.

Афініті (англ. Affinity, Aff – відповідність, привабливість) – співвідношення аудиторії у визначеній цільовій групі, що контактувала з повідомленням, до всієї аудиторії повідомлення. Використовують для оцінювання фактичного результату досягнення окремих соціально-демографічних категорій під час роботи в парадигмі залежності.

Повідомлення (інформація) – те, що сповіщають комусь; письмова чи усна інформація.

Повідомлення – дані, інформація, передані, викладені ким-небудь.

Новина – оперативне інформаційне повідомлення, яке містить суспільно важливу та актуальну інформацію, що стосується певної сфери життя суспільства загалом чи окремих його груп. У журналістиці – окремий інформаційний жанр, що характеризують стислим викладом основної інформації щодо певної події, яка сталася нещодавно.

Зазвичай новини на телебаченні і радіо передають кілька разів на день, починають на початку години та тривають від двох хвилин до півгодини. Вони, зазвичай, являють собою перелік окремих новин із таких галузей, як політика, економіка, наука, культура, спорт, прогноз погоди. Передбачають, що новини повинні бути викладені максимально нейтрально і об'єктивно та окремо від коментарів. Вибір новин для добірки здійснює редакція.

4. Засоби масової інформації (радіо, телебачення)

Засіб масової інформації в його легальній інтерпретації є нічим іншим, як однією з форм поширення інформації. Таких форм може існувати багато. До найбільш значущих засобів масової інформації відносять:

- періодичне друковане видання;
- радіопрोगрама;
- телепрограма;
- відео- та кінохронікальних програми;
- спеціалізовані засоби масової інформації.

Періодичне друковане видання – видання, що має постійну назву, поточний номер і виходить у світ не рідше ніж один раз на рік, тобто своєрідний матеріальний носій із зафіксованою на ньому інформацією з певними реквізитами. До періодичних друкованих видань відносять:

– газета – періодичне газетне видання, що виходить через короткі проміжки часу, містить офіційні документи, оперативну інформацію і статті з актуальних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, літературні твори і рекламу;

– журнал – періодичне журнальне видання, що містить статті або реферати з різних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, літературно-мистецькі твори, що мають постійну рубрику, офіційно затверджені;

– альманах – збірник, що містить літературно-художні та науково-популярні твори, об'єднані за певною ознакою;

– бюлетень – періодичне або продовжуване видання, що випускається оперативно, яке містить стислі офіційні матеріали з питань, що входять до кола ведення, випускає його організації.

Радіограма – сукупність періодичних аудіоповідомлень і передач, які мають постійну назву і виходять у радіоефір не рідше ніж один раз на рік. Радіограма також є своєрідним матеріальним носієм, які існують у вигляді фізичного електромагнітного поля, що відображає те або інше аудіоповідомлення у формі сигналів певного частотного спектра.

Телеграма являє собою сукупність періодичних аудіовізуальних повідомлень і передач, які мають постійну назву і виходять в телефір не рідше ніж один раз на рік. Як і радіограма, телеграма існує у вигляді фізичного електромагнітного поля, що відображає аудіовізуальне повідомлення у формі сигналів певного частотного спектра.

Відео- та кінохронікальні програми – сукупність періодичних аудіовізуальних повідомлень і матеріалів, які мають постійну назву і бачать світ не рідше ніж один раз на рік. Відео- та кінохронікальні програми існують у вигляді кіноплівок, відеокасет (інших матеріальних носіїв), на яких за певною технологією зафіксовані відео- та звукові сигнали.

Спеціалізовані засоби масової інформації – це та частина засобів масової інформації, щодо яких законом установлені спеціальні правила їхньої реєстрації або розповсюдження продукції цих коштів.

Спеціальні правила реєстрації визначені:

– для засобів масової інформації, заснованих органами законодавчої, виконавчої та судової влади виключно для видання офіційних повідомлень і матеріалів, нормативних та інших актів;

– періодичні друковані видання тиражем менше ніж 1 000 примірників;

– радіо- і телепрограм, які розповсюджуються кабельними мережами, обмежених приміщенням і територією однієї державної установи, навчального закладу, підприємства або мають не більше ніж десять абонентів;

– аудіо- та відеопрограм, які розповсюджуються в запису тиражем не більше ніж 10 екземплярів.

Крім періодичних друкованих видань, радіо-, теле-, відео- програм, кінохронікальних програм існують також інші засоби масової інформації. Специфіка цих засобів масової інформації полягає у формі зовнішнього вираження.

Насамперед до таких засобів масової інформації належать: тексти, створені за допомогою комп'ютерів, нерозкриті тексти, що зберігаються в інформаційних банках даних комп'ютерів, засоби масової інформації, продукція яких поширюється у вигляді друкованих повідомлень, матеріалів, зображень. Водночас під базами даних йдеться про об'єктивну форму подання й організації сукупності даних, систематизованих у такий спосіб, щоб ці дані могли бути знайдені й оброблені за допомогою електронної обчислювальної машини.

Специфічні форми вираження інформації подані в законі системами телетексту, відеотексту та інших телекомунікаційних мереж – Internet і інших мереж, що забезпечують доступ необмеженому колу осіб.

5. Ефекти масової комунікації

Основний ефект від участі впливу засобів – зміна поведінки аудиторії від впливу ЗМІ. Зміна поведінки аудиторії має бути узгоджена із заздалегідь поставленими цілями. Під ефектом йдеться про якийсь відгук. Комунікативні ефекти – зміна поінформованості про товари або ж послуги чи зміну ставлення до товару,услуги / торгової марки. Ефективність розрізняють на маркетингову і комунікативну

Будучи прагматичною (маркетингова ефективність) діяльністю ЗМК ставить мету: відстежувати, скільки коштувати-

муть товари. За комунікативної ефективності мають на йдється про будь-який відгук. Комунікативна ефективність не має вартісного висловлювання, а може оцінюватися вартістю відгуку.

На думку багатьох дослідників, на підсумок впливу ЗМК можуть впливати: вибір глядачем, читачем, слухачем матеріалу, сприйняття цієї статті, уявлення споживачем джерела (довіра щодо нього, його престиж), приналежність споживача до того чи іншого соціального прошарку, активність думки лідера групи, до котрої як споживач він належить, сімейний стан, освітній і культурний рівень споживача, природа самого інформаційного продукту, особливості його змісту, соціальні умови, у яких відбувається комунікація.

Як із спеціальних досліджень, так і з практики відома ціла низка цікавих і важливих ефектів масової комунікації. Потрібно розглянути досить яскраві приклади: вкрай позитивні та, навпаки, вкрай негативні властивості стосовно телебачення – провідного засобу масової комунікації.

«Ефект ореолу», інакше кажучи, «ефект німба». Німб, як відомо, – це світле коло, зображене навколо голови Бога, його апостолів чи навіть святих і великомучеників. Зазвичай під словами «ефект ореолу» у сучасній масовій комунікації йдеться про «блакитне світло», яким відрізняються телеекрани і яке передається здебільшого миготливим на телеекрані. У традиційній соціальній психології під «ореолом» йдеться про поширення авторитету, популярності від конкретного лідера або ж якогось узагальненого символу до найбільш довірених послідовників і прихильників.

З повсякдення відомо, що людину, упізнавану зовні з її частими появами на телеекрані, прості люди неминуче сприймають як «начальника» чи «зірку». Навіть, витративши значні зусилля, звичайну аудиторію буває просто неможливо переконати в тому, що це звичайна людина.

«Ефект бумеранга» іноді за деяких впливів джерела інформації на аудиторію чи окремих осіб дає результат, зворотний очікуваному. Зазвичай «ефект бумеранга» виникає, якщо підірвано довіру до джерела інформації, якщо передана інформація має од-

номанітний характер, що не відповідає новим умовам, якщо суб'єкт передає інформацію і викликає ворожість до себе.

Ще Ю. О. Шерковін розглядав «ефект бумерангу» як дисфункційний ефект поганої пропаганди. Він про факти накопичення пропагандистської впливовості проєкту та наявності межі насичення людини інформацією. Межа дає негативні наслідки. Сучасна людина, «перенасичена» одноманітною інформацією, протестує проти вождя.

Сучасний «ефект бумерангу» в тому, що маса глядачів, «перенасичена» персонажем, починає спочатку тихо, мовчки ненавидіти його, потім відмовляти довірі соціологічних опитувань і, нарешті, відверто бунтувати, таємно голосуючи проти нього під час виборів.

Відомі американські дослідники масових комунікацій давно попереджали, що інформаційне передозування в комунікаційних процесах викликає дію особливих захисних соціально-психологічних механізмів – «супутніх чинників на службі посилення» чи «бар'єрів перед комунікацією». Ці механізми і породжують «ефект бумеранга», відтворений в особливий «конверсії» – рішучі відмови реципієнтів від своїх колишніх поглядів і переваг. Найбільш схильні до неї люди, що не мають міцних, стійких власних поглядів і які відчувають перехресні впливи різних джерел, класична сучасна маса телеглядачів.

Телевізійні бумеранги вже стали досить поширеним явищем. Зі збільшенням кількості телеканалів їхній сугестивний вплив знижуватиметься й далі. На зміну телебаченню стрімко йде інтернет. Рівність у володінні телеприймачами незабаром зміниться рівністю в масовому доступі до світового павутиння. Так виникає новий, ще ефективніший засіб масовізації психіки.

«Ефект краю» – явище полягає в тому, що елементи матеріалу, які перебувають у кінці, запам'ятовуються швидше, ніж елементи із середини інформації. Німецький психолог Р. Еббінгауз установив і підтвердив дослідження багатьох психологів. «Ефект краю» проявляється як за безпосереднього, так і за відтермінованого відтворення. У середовищі сучасних досліджень

«Ефект краю» вивчають як ефект первинності та ефект недавності.

«Ефект недавності» – збільшення можливості згадування останніх елементів порівняно із середніми елементами інформації. «Ефект недавності» (відомий більше як ефект новизни) вивчають за умови сприйняття людьми один одного ось у чому: щодо знайомої людини найбільш значущою виявляється остання, тобто більш нова інформація про неї, тоді як щодо незнайомої людини більш значуща перша інформація.

«Ефект первинності» – вивчають за умови сприйняття людьми один одного і стосується значущості певного порядку надходження інформації про людину на формування ставлення до неї.

ТЕМА 10. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА ПАР-ВПЛИВУ

1. Сутність реклами.
2. Тенденції сучасної реклами.
3. Психологічне підґрунтя довіри до реклами.
4. Механізми реклами.
 - 4.1. Збудження бажань.
 - 4.2. Навіювання.
 - 4.3. Зараження.
 - 4.4. Наслідкування.
5. Політична реклама як різновид піару.

Список літератури

1. Корнев М. Н. Соціальна психологія / М. Н. Корнев, А. Б. Коваленко. – Київ, 1995. – 304 с.
2. Лебон Г. Психология масс и народов / Г. Лебон ; перевод Э. Пименова, А. Фридман. – Киев : Андронум, 2020. – 210 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Є. Соціальна психологія : у 2 кн. Кн. 2 Соціальна психологія груп. Прикладна соц. психологія / Л. Є. Орбан-Лембрик. – Київ : Либідь, 2006. – 560 с.
4. Основи соціальної психології : навчальний посібник / за ред. М. М. Слюсаревського. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.
5. Різун В. В. Маси : текст лекцій / В. В. Різун. – Київ : Київський університет, 2003. – 118 с.

1. Сутність реклами

Сама собою реклама не є масовим соціально-психологічним явищем. Насправді – це певний спосіб формування деяких видів масової (насамперед споживчої) поведінки, застосований елітою для своїх цілей. З іншого погляду, реклама – це один із компонентів змісту масової комунікації. «Реклама, – писав Д. Бузаї, – це один з інструментів, за допомогою якого правляча еліта намагається нав'язати масам вигідні їй концепції життя і підтримувати ці концепції». Це так, але, водночас, це тільки лиш сучасна частина тієї картини, яку являє собою реклама. Зі сказаного ніяк не випливає головне, що робить рекламу масо-

вим соціально-психологічним явищем – реальне виникнення мас унаслідок її впливу.

Єдиного і загальноприйнятого визначення реклами не існує, проте у всіх визначеннях основний акцент зроблено на неї саму, а не на її головну, цільову функцію. Скрізь йдеться, що реклама робить або начебто повинна робити (проголошувати, інформувати, публічно тлумачити, пропагувати, нарешті, навіть обдурювати), але ніде прямо не сказано, для чого потрібна реклама.

Головна ж проблема сучасної реклами полягає в тому, що вона перестає бути масовою. Удосконалюючи техніку і технологію впливу, стаючи все більш витонченою, дохідним верствам і демографічним групам населення, усе більше конкретизуючись у пошуках «унікальних торгових пропозицій», вона поступово втрачає свою головну і природну властивість: бути механізмом формування великих людських мас. У цьому разі – мас споживачів, які в чергах знемагають від неприборканого бажання купити щось, запропоноване рекламою.

2. Тенденції сучасної реклами

Активний розвиток рекламного ринку спричиняє посилення конкуренції як товарів і послуг, так і пропозицій рекламних компаній. Як результат – зростання професійності у створенні і поширенні реклами, а також поява нових послуг у галузі рекламного просування.

Сучасна реклама – це не просто текст, зображення, відеоряд, що закликають звернутися до послуг тієї або іншої компанії. Рекламні технології стають все витонченішими, звертаючись до технологічних новинок, використовуючи раніше незадіяні можливості і знання з різних галузей науки. Сучасна реклама – це поєднання традиційних рекламних стратегій із рекламою, що активно використовує нові технічні розробки, «креативну» і «партизанську» реклами. Термін **«партизанський маркетинг»** (ПМ) належить американському маркетологу Джею Конраду Левінсону, який у 1983 році видав книгу з однойменною назвою. Спочатку ПМ використовувався винятково в рекламі і сприймався як набір нестандартних ідей, які б допомагали

невеликим фірмам вижити в конкурентному рекламному бізнесі. Водночас партизани від маркетингу своїми діями змушували потенційних покупців відчувати сильні емоції, під дією яких спонтанно здійснюється закупівля. Основною перевагою методів «партизанського маркетингу» було те, що з їхньою допомогою реклама подавалася завуальовано, а отже, була більш робочою, ніж пряма реклама. У процесі практичного використання ідей Левінсона набір методів ПМ значно розширився, як і саме трактування терміна. Сьогодні партизанськими вважаються будь-які маркетингові дії, що виходять за межі загальноприйнятих. Зазвичай це акції провокаційного, а інколи і скандального характеру.

Здебільшого будь-яка рекламна пропозиція – це **креативна реклама**. Креатив – це метафора (фігура мови, що використовує назву об'єкта одного класу для описання об'єкта іншого класу), що формує переконання цільових аудиторій у потрібне русло, близька за основними цінностями цільових аудиторій і замовників реклами, сформульована словесно і візуально мовою, прийнятою в цільовій аудиторії. Креативною рекламою може вважатися ідея, вміст якої здатний самостійно (без вкладення зайвих засобів у розміщення) виконати маркетингове завдання просування продукту. Гарна ідея завжди виділяє рекламований товар, піднімаючи його, як мінімум, на одну сходинку вище за інші. Можливо, креативна реклама це і є справжня реклама. Те, що не має творчого початку, не містить ідеї, не може називатися рекламою. Правильніше – це посередницькі послуги. Хороша креативна реклама складається з таких інгредієнтів: гарний, «смачний» гумор, який подобається і запам'ятовується великій кількості людей; сильна еротика, якою, на жаль, ще мало хто навчився користуватися в мирних цілях; ще суворіший, двосічний інструмент – шок із його жорсткими натуралістичними сценами і геть негативними персонажами. Це реклама на межі фолу. Завдяки творчим прийомам клієнт отримує невидимий контакт, який «зачіпає» споживача за живе і стимулює його свідомість, виділяє із загальної сірої маси. Крім високої ефективності контакту (матеріальна вигода), у креативній рекламі існує і стратегічна перевага. Кожне рекламне повідомлення має в собі позитивну інформацію про

торговельну марку і про фірму, поліпшуючи уявлення про виробника. Тому креативна реклама має екстрацінність і часто спрацьовує для ухвалення рішення вже на рівні першого пізнання. Ефективність інноваційної реклами розраховується передусім за тими самими методиками, що й віддача від традиційної реклами. Так, креатив важко прорахувати, але в практичній галузі цінність будь-якого креативу – не в його оригінальності, а в результаті, що досягається.

3. Психологічне підґрунтя довіри до реклами

Одним з основних показників успішності комунікації є довіра аудиторії до повідомлення і його джерела. Дані психологічних досліджень доводять, що мотивація та цінності людини визначають її ставлення до інформаційного повідомлення.

Одним із видів інформаційного повідомлення є реклама.

Мало яка реклама, особливо рекламний ролик, обходиться без персонажів. Виділяють чотири основних типи рекламних персонажів, які різняться за соціальними ролями: «господар фірми», «експерт-професіонал» (представники тієї чи іншої професії – лікарі, косметологи, консультанти та ін.), «зірковий споживач» (популярні артисти, спортсмени та ін.) і «рядовий споживач». Які ж особливості рекламного персонажа викликають у нас довіру? Дослідження підтвердили, що найбільшою привабливістю для аудиторії є жіночий образ. Далі за силою ефекту йдуть діти, потім тварини (насамперед домашні) і тільки потім – чоловіки.

Крім гендерних, є й інші особливості, які викликають довіру до рекламного персонажу, наприклад акторська майстерність. У рекламному повідомленні успіх часто залежить від уміння актора створити ілюзію реальної взаємодії зі споживачем, а тут без майстерної гри ніяк. Також було виявлено, що на довіру споживача до рекламного повідомлення впливає і джерело інформації. Для додання повідомленню значущості творці реклами здебільшого використовують рекламних персонажів, що належать до типу «експерт-професіонал». Потрібно зауважити, що іноді для довіри споживача достатньо гарної репутації компанії-виробника, хоча

компанії здебільшого легше створити гарний ролик, ніж власну репутацію.

Стиль мови комунікатора (особи, від якої виходить інформація) також впливає на формування довіри до повідомлення. У проведених психологічних дослідженнях було встановлено, що людині, яка говорить швидко і чітко, довіряють більше, ніж тому, хто говорить повільно і не скупиться на паузи.

4. Механізми реклами

Головна кінцева мета рекламного впливу всім відома – змусити масового покупця зробити покупку. Аналіз доводить, що для цього треба заразити його бажанням зробити таку покупку, тобто або сформуванати нову потребу, або актуалізувати стару, що перебувала з якихось причин у «дрімаючому» (пригніченому) стані. Потреба являє собою споживчу потребу. Потреба – це дискомфорт, дисбаланс чогось в організмі. Це стан, коли чогось хочеться, але незрозуміло чого. Реклама допомагає втілити у речовий еквівалент потребу, підсовуючи якийсь мотив, – потенційний предмет задоволення потреби.

Завдання реклами і полягає в тому, щоб людина захотіла саме те, що пропонує реклама. Мотив як предмет потреби виконує в людській психіці дві основні функції. По-перше, це спонукальна функція – реальне спонукання до дії, спрямоване на оволодіння предметом, що задовольняє потребу, яка виникла. По-друге, змістотворча функція. Саме наявність мотиву під час придбання і викликає реклама.

Щоправда, американці ретельно вивчають і психологію так званої «невмотивованої покупки», яка здійснюється під впливом випадкових, спонтанних імпульсів. Такими імпульсами іноді можуть бути привабливість упаковки, незвичайний колір товару, настрої покупця, спеціально створена особлива обстановка в магазині, музика, святковість тощо. Однак «невмотивовані» покупки становлять все ж таки абсолютну меншість у загальному обсязі продажів.

Реклама дає деякий індивідуальний сенс діяльності людини із задоволення його потреб. Демонструючи той чи інший

мотив, реклама формує або оживляє «дрімаючу» потребу. Спочатку вона викликає бажання мати цей раптово виниклий предмет потреби. Потім, спираючись на вже відомі механізми психології мас, реклама використовує навіювання і зараження для спонукання людей до заволодіння предметом потреби. Унаслідок цього вона всіляко стимулює масове наслідування того, про що йдеться і що демонструється в рекламі, а також того, що вже роблять інші люди, котрі піддалися впливу даної реклами (тут реклама активно спирається на вже сформовану їй моду і використовує особливі прийоми «стимулювання попиту»).

4.1. Збудження бажань

Як відомо, люди воліють вірити саме в те, у що їм хотілося б вірити, а не в те, що їм підказують доводи розуму. Уявлення завжди ближче до бажання, ніж до реальності. Інакше кажучи, людині практично завжди властиво видавати бажане за дійсне. Фахівці у сфері реклами швидко зробили з цього простий висновок: немає потреби вдаватися до логіки і доказів, коли мова йде про те, що б хотіла почути аудиторія.

4.2. Навіювання

Автор першої у вітчизняній літературі книги про навіювання В. М. Бехтерев визначив навіювання як «штучне прищеплення за допомогою слова або іншим яким-небудь способом різних психічних явищ, наприклад настрою, зовнішнього враження, ідеї або дії іншій особі в разі відвернення її вольового зусилля, уваги і зосередження». Саме на такому підході і ґрунтується використання навіювання в рекламі. Навіювання в рекламі здійснюється різними способами. Найбільш широко використовують три види навіювання: по-перше, це навіювання за допомогою авторитетного джерела інформації (так званий прийом «свідоцтва»); по-друге, це навіювання за допомогою ідентифікації; по-третє, навіювання за допомогою прямої вербальної сугестії через рекламний слоган.

Сугестія через «свідоцтво» – це залучення в рекламу знаменитостей, відомих людей. Досвід доводить, що навіювання

«свідощтв» виправдане лише в тих випадках, коли рекламу знаменитість, що хоч якось стосується об'єкта реклами. «Обережніше з використанням знаменитостей, що свідчать на користь товару. Знаменитість запам'ятають, товар забудуть» – попереджав майстер реклами Д. Огілві. До того ж читачі схильні думати, що знаменитість купили (здебільшого саме так воно і є). Зате свідощтва експертів, знавців сприймаються позитивно Сугестія через **ідентифікацію** – це звернення до вашої референтної групи та апеляція до того «референтного» конформізму, про який вже йшлося.

Нарешті, сугестія через **слоган**, яка часом буває найбільш ефективною. Головне питання в самому слогані. Існують три групи досить відомих слоганів. Як загальні гасла фірм із відомих достатньо непогано працюють такі: «І неможливе можливо!» (Моторола), «Кращі речі для кращого життя» (Дюпонт), «Радість у вашому домі» (Ровента), «Зроблено з розумом!» (Електролюкс), «Ви натискаєте кнопку, ми робимо все інше» (Кодак), «Ти завжди думаєш про нас» (Тэфаль), «Є справжні цінності!» (Інкомбанк). Серед слоганів окремих рекламних кампаній можна виділити «Нові горизонти» (президентська виборча кампанія Дж. Кеннеді). У сучасній мові зазвичай розрізняють: 1) слоган як гасло політичної партії і 2) коротка фраза в рекламі. О. А. Феофанов, зі свого боку, пропонує розділяти рекламні слогани на три групи: 1) слоган фірми, 2) слоган рекламної кампанії, 3) слоган у реченні певного товару або послуги.

4.3. Зараження

Головний ефект реклами зазвичай досягається через зараження. Вона заражає багато разів: емоційно – бажанням; самооціночно – престижем тощо. Вона заражає підсвідомо не тільки бажанням отримати престижний і корисний товар, наздогнавши сусідів, у яких він вже є. Реклама заражує не тільки емоціями чи цінностями, вона заражує ще й споживчими зразками поведінки. Це і є той головний, стратегічний ефект реклами, через який вона формує свою, власну, особливу масу людей – масу споживачів.

Як заражувальні персони можуть використовувати і знаменитості, і експерти, і так звані «лідери думок». Однак найбільш ефективними в цій ролі є власне споживачі. Останніми десятиріччями найбільш частим персонажем у рекламі стала «маленька людина». «Людина з реклами» повинна бути схожою на мене, споживача. Тоді я почну його наслідувати.

Зазвичай у рекламі психічне зараження здійснюється за допомогою спеціального прийому, що має назву «бенд-вагон» (від англ. band-wagon – фургон, вантажівка з оркестром). До того ж звичайна, масова людина в душі конформіст. Вона ще вкрай стурбована тим, щоб застрахувати себе від можливих помилок, щоб не потрапити «в халепу». Звичний механізм захисту в таких випадках відомий: роби, як усі! І тоді, принаймні, ні в чому буде звинувачувати самого себе. Це і використовує настирлива заражувальна реклама. «Всі вже купили цей товар! А чого чекаєте ви?» – це питання, або прямо або опосередковано, наявне майже в кожному рекламному повідомленні. І, зазвичай, воно досягає своєї мети. Споживач іде в магазин. Зараження завжди є основним засобом формування маси. Зовні воно цілком може бути подано як навіювання або навіть переконання – суть від цього змінюється мало.

Річ у тім, що реклама різних фірм і товарів за всієї своєї жорстокої конкуренції робить одну загальну справу. Вона привчає людину до реклами загалом і формує масу споживачів. Сьогодні вони будуть споживачами «Кока-коли», завтра – підгузків «Памперс», післязавтра – чогось ще. Здебільшого ці відмінності не мають значення. Ці люди вже стали членами величезної маси споживачів реклами та рекламованих нею продуктів. Реклама змогла розбудити сугестивні механізми самоорганізації психології мас. Унаслідок цього всередині мільйонів людей прокинулася первісна «масова людина» і зовсім небагато чинили опір своєму індивідуальному «я», схилившись перед новим богом, якого називають рекламою.

4.4. Наслідування

Наслідування як підсумок. Наслідування являє собою на-самперед відмову від здійснення власного вибору і ухвалення індивідуального рішення. Інакше кажучи, ні особистий вибір, ні індивідуальне рішення в повсякденному житті нікому особливо не потрібні. Не треба думати, що товарна маса весь час радикально змінюється, щотижня на ринку з'являються численні нові товари. Для реклами важливим є довести, що старе – це, насправді, щось нове. Ось тут і починаються рекламні трюки і тонкощі – позиціонування, «унікальна торгова пропозиція», створення вигідних іміджів тощо. Тут реклама починає боротися сама із собою. Створивши масового споживача, вона тепер сама прагне розсіяти цю масу. Рано чи пізно реклама потрапляє в полон до самої себе. Їй доводиться безперервно доводити, що вчора куплене вами вже встигло застаріти, що новий автомобіль дійсно кращий за старий, хоча останній цілком працездатний.

Парадокс масової людини полягає в її ригідності. Масу важко сформувати, але ще складніше буває її розформувати або реформувати. Зазвичай проблема якраз і полягає в тому, що маса, що виникла за звичкою до наслідування чогось загального, буває схильна стояти на своєму, до кінця «чіпляючись» за цю сформовану звичку.

Наслідування як базовий механізм масової поведінки підбиває певний підсумок усім зусиллям реклами. Створивши масового споживача, реклама повинна вчасно зупинитися і перестати безперервно дражнити його все новими товарами. У цьому разі сформована рекламою маса просто розпорошиться, і споживачі в жаху розбіжаться від такої реклами. Тому сучасна світова реклама являє собою досить консервативне поле з уже усталеними правилами і законами поведінки, на відміну від вітчизняної реклами.

5. Політична реклама як різновид піару

Якщо мета реклами – формування споживчої маси, то мета PR цілком інша. Вона зводиться до формування зовсім іншої маси – «зібраної», досить добре інформованої про цілі, завдання і способи дії будь-якої організації, абсолютно «прозорої» для них, і

тому викликає доброзичливе до себе ставлення. Чи може така «публіка» в політиці інший раз ставати натовпом? Звичайно. Але якщо в рекламі це зазвичай споживчий натовп, то в політиці – зовсім інший. Зрозуміло, іноді PR може містити окремі психологічні елементи реклами, але ніколи не може зводитися до неї. Ось чому саме public relations найбільшою мірою відповідає тому, що називається політичною рекламою. До речі, розуміння цього робить достатньо безглуздим і поєднання слів «політична реклама», так склалося історично.

На думку найбільш авторитетних вітчизняних політологів, успіх у виборчій кампанії зазвичай визначається такими основними компонентами, розподіленими за значущістю:

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

На цьому і потрібно будувати грамотний PR, причому насамперед на самому лідері. Не без підстав вважають головним європейським «творцем президентів» француза Ж. Сигела. Коли його запитали, у чому головний секрет успішної роботи з кандидатом, він скромно відповів: «Головне, це вдало вибрати саме того кандидата, який потім зуміє перемогти». За зовнішньою простою такої відповіді стояла дуже глибока думка. Можливості іміджмейкера і рекламіста в політиці досить обмежені. За відсутності політика, який реально не має хоча б деяких харизматичних рис, жодна рекламна «обслуга» нічого особливого зробити просто не може. Лідер, вождь – основна фігура у формуванні маси виборців. Тут він – головний сугестор. Якщо політик не має харизматичних і сугестивних якостей, якщо він погано вміє переконувати словами, не здатний заражати почуттями і діями, отже, він навряд чи зможе і сформувавати психологічну масу своїх прихильників, він просто не політик.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Лебон Г. Психология масс и народов / Г. Лебон ; перевод Э. Пименова, А. Фридман. – Київ : Андронум, 2020. – 210 с.
2. Корнєв М. Н. Соціальна психологія / М. Н. Корнєв, А. Б. Коваленко. – Київ, 1995. – 304 с.
3. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 368 с.
4. Психология сознания / сост. и общ. ред. Л. В. Куликова. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 480 с.
5. Різун В. В. Маса : текст лекцій / В. В. Різун. – Київ : Київський університет, 2003. – 118 с.
6. Психологія мас : навч. посіб. / автор-упорядник Я. Є. Кальба. – Тернопіль : Навчальна книга, 2012. – 208 с.
7. Ануфрієва Н. М. Соціальна психологія : навч. посіб. / Н. М. Ануфрієва, Т. М. Зелінська, Н. О. Єрмакова. – Київ : Каравела, 2016. – 370 с.

Додаткова

1. Орбан-Лембрик Л. Є. Соціальна психологія : у 2 кн. Кн. 2: Соціальна психологія груп. Прикладна соц. психологія / Л. Є. Орбан-Лембрик. – Київ : Либідь, 2006. – 560 с.
2. Грушин Б. А. Массовое сознание / Б. А. Грушин. – Москва, 1987. – 368 с.
3. Психологія / за заг. ред. Л. М. Кудояра. – Суми : СумДУ, 2011. – 331 с.
4. Основи соціальної психології : навч. посіб. / за ред. М. М. Слюсаревського. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.
5. Угринович Д. М. Психология религии / Д. М. Угринович. – Москва : Политиздат, 1986. – 352 с.

Електронне навчальне видання

Сахно Парасковія Іванівна
Сахно Крістіна Сергіївна

ПСИХОЛОГІЯ МАС

Конспект лекцій
для студентів спеціальності
231 «Соціальна робота» та для вибіркових дисциплін
для всіх освітніх програм
денної та заочної форм навчання

Відповідальний за випуск О. М. Сушкова
Редактор І. О. Кругляк
Комп'ютерне верстання П. І. Сахно

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 8,14. Обл.-вид. арк. 5,16.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.