

# Тема 2. Чинники, механізми та закономірності негативного інформаційно-психологічного впливу на особистість

---

## План

1. Рівні інформаційно-психологічного впливу.
2. Функції та завдання інформаційно-психологічного впливу.
3. Методи інформаційно-психологічного впливу.
4. Стратегії та психологічні особливості впливу на особистість.
5. Підкорення, інтеріоризація та ідентифікація.
6. Поняття про «адресата», «мішень впливу» та «приманки».
7. Механізми атракції.
8. Способи прихованого спонукання адресата до дії.
9. Механізми впливу переконання та пропаганди.
10. Види психологічного впливу.
11. Концепції та моделі прихованого інформаційно-психологічного впливу.

## Рівні інформаційно-психологічного впливу

---

Інформаційно-психологічний вплив (ІПВ) – вплив на свідомість особи і населення з метою внесення змін у їх поведінку та (або) світогляд. Базовими методами ІПВ є переконання і навіювання. Переконання звернене до власного критичного сприйняття дійсності. Воно має власні алгоритми впливу:

- логіка переконання повинна бути доступною інтелекту об'єкта впливу;
- переконання необхідно здійснювати, спираючись на факти, відомі об'єкту;
- переконуюча інформація повинна містити узагальнюючі пропозиції;
- переконання має складатися з логічно несуперечливих тез;
- факти, що повідомляються, повинні бути відповідним чином емоційно забарвлені.

Навіювання навпаки спрямовано на суб'єктів, що некритично сприймають інформацію. Його особливостями є:

- цілеспрямованість і плановість застосування;
- конкретність визначення об'єкта навіювання (селективний вплив на визначені групи населення, що враховує основні соціально-психологічні, національні й інші особливості цих груп);
- некритичне сприйняття інформації об'єктом навіювання (навіювання засновано на ефекті сприйняття переданої інформації як інструкції до дії без її логічного аналізу);

- визначеність, конкретність поведінки, що ініціюється (об'єкту необхідно дати інструкцію щодо здійснення конкретних його реакцій і вчинків, що відповідають меті впливу).

ППВ спрямовується на індивідуальну або суспільну свідомість інформаційно-психологічними або іншими засобами, що викликає трансформацію психіки, зміну поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтацій, мотивів, стереотипів особистості з метою вплинути на її діяльність і поведінку. Кінцевою його метою є досягнення певної реакції, поведінки (дії або бездіяльності) особистості, яка відповідає цілям ППВ.

Процес прийняття індивідом ППВ, спрямованого на емоційну сферу свідомості, специфічний. Загалом він більш згорнутий, ніж, наприклад, процес прийняття пропагандистського впливу: в ньому функціонують тільки сприйняття і запам'ятовування, діяльність мислення виражена дуже слабо. Інформацію особистість сприймає або не сприймає, сприймає цілком або частково, але у формуванні певних висновків майже не бере участі. Процес інформаційно-психологічного впливу на емоційну сферу свідомості включає довільне сприйняття та запам'ятовування і характеризується дуже зниженим рівнем усвідомлення про зміст впливу. Осмислення отриманої інформації відбувається пізніше, за більш високої пізнавальної активності індивіда. Рівень ефективності ППВ залежить від:

о Змісту матеріалу: його складності, конкретності, суспільної значимості тощо. Наприклад, за рівних умов, чим простіша інформація, тим більше шансів на те, що дії, до яких вона спонукає, можуть виконуватися автоматично, а особливо, коли не суперечать переконанням об'єкта. Тобто чим конкретніший заклик до дії, тим вищий ступінь автоматизму відповідної реакції.

о Психічного стану, що характеризується наявністю високого рівня автоматизму відповідної реакції. Страх, пригніченість, апатія сприяють некритичному й неусвідомленому сприйняттю впливу. Ступінь автоматизму у відповіді особистості пов'язаний з рівнем усвідомленості та критичності сприйняття інформації. Якщо вплив приймається підсвідомо й некритично, то відповідь аудиторії може бути автоматичною.

о Часового інтервалу між впливами й відповідною реакцією: із збільшенням часового інтервалу автоматизм реакції зменшується внаслідок підвищення критичності й розумової активності об'єкта (пояснюється включенням змісту отриманої інформації в систему знань особистості й усвідомленням його).

Небезпечний ППВ на індивідуальну свідомість може призвести до двох видів взаємозалежних змін:

1. Зміни психіки, психічного здоров'я людини. Оскільки у випадку застосування інформаційного впливу складно визначити межі норми і патології, показником змін може бути втрата адекватності щодо відображення світу у свідомості й індивідуальному ставленні до світу. Можна говорити про деградацію особистості, якщо форми відображення дійсності спрощуються, реакції грубішають і здійснюється перехід від вищих потреб (у самоактуалізації, соціальному визнанні) до нижчих (фізіологічних, побутових).

2. Зміни в цінностях, життєвих позиціях, орієнтирах, світогляді особистості. Такі зміни спричиняють антисоціальні вчинки і становлять небезпеку вже для всього суспільства і держави.

Важлива особливість інформаційно-психологічного впливу на індивідуальну свідомість полягає в тому, що людина може не помічати його і не усвідомлювати як загрозу. Поведінкою особи керує її мозок, свідомість. Усе, що спонукає людину до діяльності, має проходити через її мислення. Отже, ПІВ з метою зміни поведінки особистості в бажаному напрямку має домогтися відповідної зміни в її свідомості.

У детермінації поведінки людини значну роль відіграє установка (орієнтація) - це сформовані під впливом пропаганди, виховання й досвіду порівняно стійкі знання, почуття й мотиви, що викликають певне ставлення людини до ідейних, політичних і суспільних явищ реальної дійсності.

Установка визначає напрямок дій і одночасно спосіб сприйняття й мислення. Але не всі установки є однаково важливими для детермінації поведінки. Світогляд індивідуума залежить від безлічі соціальних стереотипів, що співвідносяться з певними сторонами суспільного буття. Установки мають певну цінність з погляду їх значення для індивідуума. В їх ієрархії політичні установки займають найвищу сходинку. Вони, на відміну від інших, більш стійкі до змін. Політичні установки утворюють загальне підґрунтя для всіх інших, обумовлюють внутрішню стійкість орієнтації. Отже, поведінка людини за різних умов переважно визначається її політичною орієнтацією.

Установки особистості мають дещо вищу стійкість до зовнішнього впливу, яка підсилюється також за рахунок соціальних зв'язків. Установки стають тим стабільнішими, чим більше вони співпадають з нормами поведінки соціальної групи. Ідентифікація індивідуума з групою служить стабілізатором установки. Але при цьому слід враховувати ті обставини, що в державі перехідного (транзитного) типу, якою є Україна, багато моральних цінностей старого соціалістичного устрою втрачено, нових моральних норм і цінностей ще не створено, а ті, що вже існують, не перетворились у загальноприйняті. У цьому випадку інформаційний простір відіграє провідну роль у формуванні світогляду пересічного громадянина нашої держави, який часто сприймає все нове за вищі загальнолюдські цінності.

Рушійною силою для зміни установок виступають негативні психічні хвилювання, викликані відсутністю рівноваги між окремими компонентами політичних установок-об'єктів пропагандистського впливу, - так званий когнітивний дисонанс (тобто пізнавальна невідповідність). Дисонанс - психічно неприємний стан, що викликає в об'єктів пропагандистського впливу прагнення до його зм'якшення або усунення. Останнє веде до змін одного з компонентів установки, у результаті чого вся система установок прагне повернутися до втраченої рівноваги. Таким чином, змінюється стійкість попередньої установки або виникає нова. Було б, однак, ілюзією розраховувати на можливість у короткий проміжок часу повного руйнування основних установок і заміни їх на протилежні, оскільки стабільність основних політичних установок досить висока. Як зазначав французький психолог Ле Бон, ідеї вимагають багато часу, щоб закріпитися у свідомості людей, але вони вимагають не менше часу, щоб знову відтіля зникнути.

Для зміни політичних установок, що міцно закріплені у свідомості особистості, використовується метод поступового посилення когнітивного дисонансу, тобто подається в певному порядку інформація, яка все більше й більше суперечить поглядам об'єкта впливу. Терпіння, час і аргументація з кожною порцією інформації посилюється, вони сприяють поступовій зміні політичних установок об'єктів впливу.

Однак зміна поведінки не пов'язана безпосередньо зі зміною основних установок. Установка відіграє значну роль у детермінації поведінки, але не є єдиною складовою, від якої вона залежить, і безпосередньо не керує поведінкою в конкретній обстановці через відсутність прямого зв'язку між установкою і поведінкою. Поведінка людини в кожному конкретному випадку залежить від умов, тобто внутрішніх запитів: потреб, мотивів, установок. Таким чином, поведінка завжди обумовлена конкретною обстановкою.

Установки та поведінка не обов'язково мають збігатися, між ними можуть існувати великі відмінності, приміром, висловлювання однієї й тієї ж особи за несхожих обставин можуть дещо відрізнятись. Через це поведінка людини в певній обстановці протягом короткого часу може не збігатися з основними установками або навіть суперечити їм.

Основним у процесі взаємодії установок і поведінки є не відмінність між ними, а їхня взаємна обумовленість: установки значною мірою детермінують поведінку, але буває й навпаки: поведінка створює значну основу для утворення установок. Установки виникають внаслідок пережитого на основі реальної поведінки ще до того, як вони знову перейдуть у нову поведінку. Поведінка, що змінилася, має зрештою впливати на зміну установок. Отже, якщо в результаті пропагандистського впливу поведінка індивіда зміниться, то відбудуться і певні зміни в загальній структурі установок, у тому числі й політичній орієнтації.

Можна виділити такі види ПІВ: психогенний, нейролінгвістичний, психоаналітичний (психокорекційний), психотропний та психотронний.

Психогенний вплив – це психічний або фізичний вплив якихось явищ або подій на мозок, свідомість людини (спостерігається порушення вищої нервової діяльності: з'являється відчуття страху та паніки). Це обумовлено неузгодженістю функціональних систем психофізіологічної організації, тобто ламанням стереотипів під час впливу різко зміненої афферентації з боку різних рецепторів. Чим вища в часі така неузгодженість і чим менше підготовлена людина до впливу цього психогенного фактора, тим більше виражені психічні порушення. Такий стан може виникати під впливом голографічних малюнків. Багато країн домоглися в цій галузі досить великих успіхів, приміром, створено проекти лазерної графіки з поверхні землі та з космічної платформи.

Нейролінгвістичний вплив – вид психологічного впливу, що припускає використання спеціальних прийомів, спрямованих на створення позитивної мотивації, психологічної корекції внутрішніх джерел поведінки і світогляду особистості людини.

Нейролінгвістичний вплив орієнтований на ідентифікацію та зміну переконань особистості під час впливу на її світоглядні й емоційно-почуттєві стани (характеристики, що дозволяють удосконалювати, програмувати стан і поведінку людини в умовах практичної діяльності). Основним об'єктом такого виду впливу на людину є її психіка і контрольована нею діяльність, а основним засобом впливу виступають соціально продумані програми вербального і невербального впливу, що дозволяють змінювати світогляд, цінності особистості.

Психоаналітичний (психокорекційний) вплив – це вивчення (аналіз) підсвідомості людини і вплив на неї шляхом, що виключає опір на рівні свідомості (здійснюється у стані гіпнозу). Однак сучасні технологічні досягнення дозволяють усунути опір з боку свідомості й у нормальному стані. Це можна зробити за допомогою комп'ютерних як психоаналізу, так і психокорекції. Під час першого здійснюється математичний аналіз реакцій організму, що

виникають під час миттєвого візуального перегляду або звукового прочитання різних "стимулів": слів, образів, фраз. У такий спосіб можна абсолютно точно визначити наявність у підсвідомості людини визначеної інформації й виміряти її значимість для конкретної особистості, знайти сховану мотивацію. Проаналізувавши отриману інформацію, у разі необхідності можна здійснювати психокорекцію (психорегуляцію), основним діючим фактором якої також служать ключові слова, образи, запахи (слова можуть перетворюватися за допомогою спектрального мовного сигналу)..

Найбільш зручною є звукова регуляція психіки, за якої словесні навіювання в закодованій формі виводяться на будь-який носій звукової інформації (музику, мову або шум). Наприклад, людина може слухати музику, у якій утримується схована (не сприймана на свідомому рівні) команда, що постійно впливає на підсвідомість слухача.

Психотронний вплив (парапсихологічний, екстрасенсорний) – вплив, що може здійснюватися за допомогою передачі енергії мислення через позачуттєве сприйняття, яке охоплює опосередковане свідомістю і процесами сприйняття дистантної взаємодії між живими організмами й навколишнім середовищем.

Телевізійні та інші масові сеанси екстрасенсорного впливу засвідчують реальну можливість впливу на особистість. Досить часто при цьому використовуються технічні засоби, що сприяють посиленню впливу, передачі й контакту з індивідом. Цей вплив на об'єкт може бути пов'язаний з придушенням волі до опору, деморалізацією. Відомі факти роботи над створенням генератора частотного кодування психіки, високочастотних і низькочастотних генераторів, засобів впливу соціальною інформацією та ін., які здатні викликати необхідні процеси в психіці людини, а отже, впливати на її свідомість і поведінку.

Парапсихологія – це галузь науки, що вивчає пси-комунікації, тобто досліджує ті дистантні зв'язки живого організму з навколишнім середовищем, які одержали назву "екстрасенсомоторних" (оскільки вони діють на все, крім органів чуття I мускульних зусиль). Поняття "пси" містить у собі екстрасенсорну перцепцію, тобто позачуттєве сприйняття і психокінез, під яким розуміється вплив на предмети й хід психічних процесів без мускульних зусиль або використання технічних засобів. Загалом же принципової різниці між предметами дослідження парапсихології і психотроніки немає. Відмінність прослідковується лише під час порівняння методів, засобів і цілей дослідження. Психотроніці властиве прагнення переважно до технічних і технологічних підходів і рішень, до розробки технічних аналогів досліджуваних феноменів, наприклад, психотронних генераторів, і отже, концентрації великих зусиль на роботах прикладного характеру. Процес екстрасенсорного впливу значно полегшується під час використання системи комунікацій: телефонного зв'язку, радіотрансляційних мереж тощо.

Психотропний вплив – вплив на мозок і поведінку особи шляхом введення в її організм різних препаратів (зокрема фармацевтичних препаратів, запахів), засвоєння яких відбивається на її вищій нервовій діяльності.

Вплив препаратів на психіку людини добре відомий і вивчається вже досить тривалий час. З урахуванням останніх досягнень не тільки в психології, але й "суміжних" науках (біології, нейро- і психофізіології, кібернетиці, психофармакології тощо) розробляються і продовжують удосконалюватися методи підпорогового впливу, методи психологічної індоктринації та конверсії, засоби місцевого психічного контролю і психопрограмування.

## 2. Функції та завдання інформаційно-психологічного впливу.

---

Цивільне населення будь-якої країни є менш ідеологізованим і ніж військовослужбовці, піддається слабшому психологічному тиску з боку військово-політичного керівництва. Тому, а також по ряду інших причин, воно більш вразливе до пропаганди супротивника. Психологічну війну проти цивільного населення ведуть з метою впровадження в його свідомість ідей, поглядів і уявлень, що знижують готовність людей брати активну участь у війні, розхитують їх морально-політичну єдність, які змушують виступати проти війни. Розрізняють завдання психологічного впливу на населення противника, населення нейтральних країн і на власне селище. До них, зокрема, належать такі:

При впливі на населення супротивника:

- роз'яснення катастрофічних наслідків війни на сімейному та господарсько-побутовому рівні;
- пропаганда можливих дій населення для запобігання або якнайшвидшого закінчення війни;
- дискредитація військово-політичного керівництва противника;
- роз'яснення безглуздості опору нашим військам;
- залякування населення, що веде до нездатності здійснювати свої громадянські обов'язки в повному обсязі;
- критика популярних політичних і військових гасел;
- провокування масових психозів;
- спонукання людей до ухилення від мобілізації, від військової служби, до протидії своєму уряду і збройним силам;
- розпалювання протиріч між різними групами і верствами населення;
- морально-психологічна підтримка опозиційних сил і рухів.

При впливі на населення своєї країни:

- консолідація всіх верств і груп населення навколо керівництва країни і проведеної ним політики;
- формування позитивного ставлення до так званих "непопулярних заходів", необхідних в умовах воєнного часу;
- стримування невдоволення нестатками і труднощами, пов'язаними з війною;
- люта критика пацифізму і поразництва;
- протидія пропаганді супротивника

Цілі і завдання психологічного впливу на військовослужбовців противника

Основна мета такого впливу полягає в підриві їх бойового духу, у схиланні до припинення опору, до здачі в полон або ухилення від бойових дій. Для досягнення даної мети вирішують, в числі інших, такі завдання:

- роз'яснюють катастрофічні наслідки війни для країни в цілому, для окремої людини (в першу чергу для військовослужбовця) і його сім'ї;
- дискредитують військово-політичне керівництво противника і його союзників;
- акцентує увагу на реальних чи вигаданих протиріччях між різними етнічними та соціально-психологічними групами в збройних силах противника;
- пропагують свою військову перевагу над противником;
- нагнітають страх бути вбитим або отримати важкі фізичні каліцтва;
- послаблюють емоційно-вольову стійкість особового складу військ противника і його здатність до опору;
- стимулюють пробудження почуття "втоми від війни";
- розпалюють взаємну ненависть між тими, хто на фронті і тими, хто в тилу;
- вселяють думки про прийнятність дезертирства або здачі в полон.

### 3. Методи інформаційно-психологічного впливу.

---

У найбільш загальному вигляді методами психологічного впливу слід вважати: переконання, навіювання, наслідування. Кожен із них передбачає застосування сукупності засобів і прийомів, доцільність яких визначається перерахованими вище чинниками.

Переконання здійснюється в словесній формі та ґрунтується на логіці, а вплив на відчуття та емоції мають тут другорядне значення. Активними є обидві сторони, тобто процес переконання являє собою явну або приховану дискусію, метою якої є досягнення єдності поглядів. Тому найбільш ефективним слід вважати звернення типу: “Мені хотілося б з вами обговорити питання ..., моє бачення тут таке ..”. Якщо викладаються декілька варіантів вирішення проблеми, то найбільш ефективний із них слід пропонувати останнім. Процес переконання бажано здійснювати таким чином, щоб людина “сама” дійшла необхідного висновку та сформулювала його як свою особисту думку. В процесі переконання можна використовувати ряд “акцентуючих” прийомів-аргументів:

- апеляція до традицій – посилення на традицію, яка існує в мікросередовищі, знайому й об’єкту переконання. Наприклад: “Як вам відомо, у нас є традиція – на завершення дня ...”;
- апеляція до більшості, яка базується на ствердженні чогось на основі думки більшості: “Більшість сусідів вважають...”;
- апеляція до авторитетної особи – наприклад, “на думку вашого брата...”;
- апеляція до особи, яку переконують – демонструє повагу до співрозмовника та схиляє його до певної думки: “Ви маєте у цьому питанні великий досвід, як ви оцінюєте такий варіант...”;

– апеляція до свого авторитету – менш ефективна, але іноді має гарний ефект: “У мене вже є певний досвід вирішення подібних питань, тому я пропоную...”.

Для того, щоб переконання було максимально ефективним, слід дотримуватися наступних правил:

1. Вірити в істинність того, у чому переконуєш інших, інакше фальш легко вловлюється співрозмовником за невербальними ознаками (інтонація голосу, виразу обличчя, жестикуляція).
2. Повно розкрити усі сторони питання, що обговорюється.
3. Врахувати індивідуальні особливості тих, кого переконують: їх віку, статі, рівня розвитку тощо.
4. Бути максимально логічним та доказовим; переконає лише той, хто має “залізну” логіку.
5. Використовувати як загальні положення, так і конкретні (краще – добре знайомі) факти та приклади.
6. Бути емоційним та таким, що пробуджує співпереживання.

Найменша неточність, логічне невідповідність знизять ефект переконання. Процес починається з сприйняття і оцінки джерела інформації:

1. Слухач порівнює отриману інформацію з наявною у нього, і в результаті створюється уявлення про те, як оратор її підносить, звідки він черпає; якщо людині здається, що оратор говорить неправду, приховує факти, допускає помилки, то довіра до нього різко падає.
2. Створюється загальне уявлення про авторитетність переконуючого, але, якщо оратор припускається логічні помилки, ні офіційний статус ні авторитет йому не допоможуть.
3. Порівнюються установки оратора і слухача: якщо дистанція між ними велика, то переконання може бути неефективним. У цьому випадку найкращою стратегією переконання є наступна: спочатку суб’єкт переконання повідомляє про елементи схожості з поглядами тих, що переконує, так встановлюється краще розуміння і створюється передумова для переконання. Може бути застосована й інша стратегія, коли спочатку повідомляють про істотне розходження в установках, але тоді той, що переконує повинен впевнено і доказово спростувати чужі погляди (це зробити нелегко).

Таким чином, переконання - це метод впливу, заснований на логічних прийомах, до яких домішуються соціально-психологічний тиск різного роду (вплив авторитетності джерела інформації, групове вплив). Воно більш ефективно, коли переконується група, а не індивід.

На відміну від переконання, при навіюванні активною є одна із сторін, інша – повинна якомога менш критично сприймати те, що говориться. Навіювання є бездоказовим та не аргументованим, тому велике значення тут має особистість особи, що його здійснює (авторитет, престижність). “Навіювання, – писав видатний психіатр В.М. Бехтерев, – впливає шляхом безпосереднього психічного стану, що прищеплюється; інакше кажучи, ідеї, відчуття та сприйняття, що не потребують ніяких доказів та логіки взагалі”. Воно здійснюється в категоричній словесній формі, причому велике значення тут має дефіцит часу та психічний

стан того, хто є об'єктом впливу: якщо особа збуджена та терміново шукає вихід з важкого становища, вона у цю мить легко піддається навіюванню та готова хапатися за першу-ліпшу пораду. Навіювання має широке застосування в психотерапії, тому у людей іноді існує помилкове уявлення, що ним може займатися лише особа, обдарована особливими якостями. Це не так, оскільки його ефективність найбільшим чином залежить від рівня інтелектуального та емоційно-вольового розвитку.

Зараження. Масовий спосіб інтеграції групової діяльності виникає у значного скупчення людей - на стадіонах, у концертних залах, на карнавалах, мітингах і т.д.. Одним з його ознак є стихійність.

Зараження - психологічний вплив на особистість у процесі спілкування і взаємодії, який передає певні настрої, спонуки не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу. Це вплив, заснований на несвідомій схильності людей (особливо у складі групи) до емоційного впливу в умовах безпосереднього контакту.

Психічне зараження здійснюється через передачу емоційного стану від однієї особи до іншого на несвідомому рівні. Свідомість у таких умовах різко звужується, майже зникає критичність до подій, інформації, яка надходить з різних джерел. Психологія пояснює зараження як неусвідомлювану, мимовільну схильність людини до певних психічних станів. Відбувається зараження через передавання психічного настрою, наділеного великим емоційним зарядом. Воно є одночасно продуктом впливу на інших енергетики психічного стану індивіда чи групи, а також здатністю людини до сприймання, співпереживання цього стану, співучасті.

Ефект залежить від ступеня інтенсивності емоційного стану людини впливає і кількість слухачів. Чим вище емоційний настрій оратора, тим потужніший ефект. Число людей повинно бути достатньо великим, щоб виникало відчуття єдності під впливом емоційного трансю оратора.

Наслідування. Найпоширеніша форма поведінки людини в міжособистісній взаємодії. Це спосіб засвоєння традицій суспільства, механізм свідомого або несвідомого відтворення досвіду дій і вчинків іншої людини (суб'єкта психологічного впливу), зокрема його рухів, манер, дій, поведінки і т.д. Це процес орієнтації на певний приклад, взірць, повторення і відтворення однією людиною дій, вчинків, жестів, манер, інтонацій іншої людини, копіювання рис її характеру та стилю життя. Саме через наслідування здійснюється процес соціалізації особистості, реалізуючись за допомогою навчання і виховання. Особливе значення воно має у розвитку дитини. Тому більшість науково-прикладних досліджень з цієї проблематики здійснюється в дитячій, віковій і педагогічній психології. У дорослої людини наслідування є побічним способом освоєння навколишнього світу, його психологічні механізми складніші, ніж у дитини і підлітка, так як спрацьовує критичність особистості. Наслідування в дорослому віці є елементом навчання певним видам професійної діяльності (спорт, мистецтво).

Умови наслідування:

- ◆ наявність позитивного емоційного ставлення, захоплення або поваги до цієї людини - об'єкта наслідування;
- ◆ менша досвідченість людини порівняно з об'єктом наслідування;

- ◆ ясність, виразність, привабливість зразка;
- ◆ доступність зразка, хоча б частково;
- ◆ свідомо спрямованість бажань і волі людини на об'єкт наслідування (хочеться бути таким же).

Наслідування - найважливіший фактор у розвитку особистості дитини, але воно притаманне і дорослим. Молодь наслідує насамперед тому, що є соціально новим, і перевагу часто віддається не тільки соціально значущим, а і зовні динамічним, яскравим зразкам (зразків кіно, моди), хоча вони можуть бути соціально незначущими або навіть негативними за своєю суттю.

Мода - це форма стандартизованої масової поведінки людей, що виникає стихійно під впливом настроїв, смаків, захоплень, які домінують у суспільстві. Мода об'єднує багато суперечливих тенденцій і механізмів соціально-психологічного спілкування: ідентифікацію та негативізм, уніфікацію і персоналізацію, успадкування та протиставлення. До її особливостей відноситься те, що вона проявляється у всіх сферах суспільного життя, економіці, політиці, мистецтві, побуті, спорті і т.д..

Мода дуже тісно пов'язана зі смаками та звичаями людей. З першими її зближують мінливість і рухливість з іншими - повторюваність і стійкість.

Для моди характерна динамічність, постійне прагнення до швидкоплинності, новизни і одночасно вона консервативна. Щось заперечуючи, відкидаючи старе, мода разом з тим претендує на роль зразка, еталона. Іншими словами, мода - це часткова, зовнішня зміна культурних форм поведінки і переваг людини.

Чутки. Коли люди стикаються з чимось незрозумілим, але, на їх думку, важливим, вони завжди намагаються знайти відповідну інформацію, в якій було б необхідне роз'яснення. Чутка - це повідомлення, що надходить від однієї або більше осіб, про нічим не підтверджені події. Як правило, вони стосуються важливих для певної соціальної групи чи людини явищ, зачіпають актуальні для них потреби та інтереси. Очікування отримати задоволення потреби в інформації, є головним мотивом сприймання і відтворення почутого (чутки).

Кожен тип впливу (переконання, або навіювання) передбачає кілька різних засобів. Наприклад, зараження - невербальне емоційний вплив + частково вербальний компонент; переконання = вербальний + емоційний + залученість в діяльність.

При здійсненні психологічного впливу найбільшими можливостями володіє саме мова (мовлення) особи. Для того, щоб досягти ефекту, зовсім не обов'язково бути оратором. З іншого боку, цього чинника не слід недооцінювати. Бесіда конструюється з врахуванням основних закономірностей, використанням певних методів і прийомів, які ми розглянемо нижче.

1. Прийом “перехід” – організуйте свою мову так, щоб вона була як можна більш плавною, без запинок і різких поштовхів. Відмовтесь від телеграфного стилю, нехай ваші слова течуть вільно і м'яко. Завдяки “переходу” людина переводиться з її наявного стану в стан підвищеної сугестивності (навіюваності). Цей процес здійснюється за допомогою перехідних слів: “якщо”, “коли”, “якщо... то”, “і” тощо.

Для прикладу наведемо два варіанти подачі одного й того ж матеріалу. Проводиться ділова нарада, говорить керівник:

Варіант 1. “Ми тут зібралися для вирішення важливої проблеми. Кожний із вас повинен проявити максимальну активність і увагу. Будьте серйозні. Налаштуйтеся на діловий лад. Нам необхідно інтенсивно проробити зміст нашого завдання”.

Варіант 2. “Отже, ми тут зібралися для вирішення важливої проблеми, що дозволить кожному з нас проявити граничну активність і увагу. Якщо ви будете серйозними і настроїтеся на діловий лад, то, я думаю, нам вдасться успішно вирішити завдання”.

2. Прийом “звертання до внутрішнього голосу” – застосовується для зняття надмірної напруженості співрозмовника. Наприклад, працівник ОВС може сказати приблизно так: “Я цілком усвідомлюю деякий ступінь вашої настороженості й елементи сумніву, тому що подібна реакція є цілком логічною в даних умовах. Але мені здається, що ми б могли знайти певний взаємовигідний інтерес і пошукати спільні точки зору”.

3. “Трюїзм” (загальне твердження, банальність). Прикладом трюїзму є наступні твердження: “Всі люди здатні відчувати”, “Зимою, як правило, буває холодно”. У практиці комунікацій трюїзми використовуються як засіб переходу від конкретного явища до узагальнення. Наприклад, в ситуації неочікуваної появи під час розмови якоїсь людини, можлива фраза: “такі всі люди, тому що в кожному з нас жива людська природа”. З трюїзмом не можна не погодитися – у цьому його сила.

4. “Переформування” – дозволяє в лічені секунди змінити оцінку ситуації на прямо протилежну. Для кращого розуміння цього прийому порівняйте два вислови: “День – це лише світлий проміжок між двома темними ночами”; “Ніч – це лише темний проміжок між двома світлими днями”. Якщо чомусь не був досягнутий запланований результат, можна оцінити ситуацію вкрай негативно, а можна усвідомлювати її як можливість для накопичення сил для здійснення більш важливих справ або зайвий привід для того, щоб у чомусь удосконалити себе.

5. “Вибір без вибору” – інтуїтивно цей прийом часто застосовується у спілкуванні з дітьми таким чином: “Ти підеш спати прямо зараз або коли збереш іграшки?”. У спілкуванні дорослих він може являти собою один із варіантів як жорсткого, так і м’якого стилю – в залежності від контексту й інтонаційного ладу. “Ми зустрінемося на вашій чи на моїй території?”, тобто формулювання не припускає, що зустріч не відбудеться.

6. “Припущення” – прийом близький до попереднього, оскільки диктує не лише найближчі, але й наступні дії. Його можна описати формулою: “Перед тим, як Х, зробіть У”, наприклад, “Перед тим, як ви поїдете до ..., зустріньтеся з ...”.

7. “Право вибору” – маскування дійсних намірів ілюзією свободи вибору: “Ви можете зробити це самостійно або взяти у помічники А., але я знаю, що самі ви зробите це краще”.

8. “Запитання-ярлики” (“Чи не правда?”, “Чи не так?”) – роблять вашу мову більш переконливою, а по суті своїй м’якою і делікатною формою прикривають ствердження, що не припускають заперечень. Вони здійснюють на свідомість такий вплив, що остання знижує пильність критичного сприйняття. Щоб ефект був сильнішим, на початку ставте питання-ярлики поруч із трюїзмами – висловленнями, із якими не можна не погодитися. Поступово,

коли ви перейдете до пропозицій, що можуть викликати суперечну реакцію, свідомість (у силу своєї інерційності) вашого співрозмовника погодиться із ними.

9. “Номіналізація” – узагальнене позначення, вільне від конкретного змісту, яке являє трансформацію дієслова в іменник. Наприклад, можна сказати: “Ви зрозумієте...”, а можна переформулювати: “Ви знайдете розуміння”. Номіналізація виглядає осмислено, але насправді нічого не означає. Однак, якщо ви хочете, щоб чиясь підсвідомість виконала ту або іншу дію, – використовуйте її.

Ще раз порівняйте два вислови, і вам стане зрозумілим механізм впливу номіналізації. Коли ви вимовляєте “Ви зрозумієте...”, ваш співрозмовник чекає продовження, що він, власне, повинен зрозуміти, і в такому випадку ви змушені викласти конкретну інформацію, з котрою можна й не погодитися. Якщо ж ви говорите: “Ви знайдете розуміння”, то підсвідомість вашого співрозмовника наповнює цю фразу власним контекстом, і він не жадає від вас ніяких додаткових пояснень.

## 4. Стратегії та психологічні особливості впливу на особистість.

---

Психологічний вплив – активна цілеспрямована діяльність, метою якої є отримання необхідної інформації або зміна психіки чи поведінки об’єкта (окремої людини чи групи людей). Цілеспрямованість передбачає, що суб’єкт впливу (той, хто впливає) має і усвідомлює певну мету, а його діями керує уявлення про те, яким повинен стати об’єкт впливу, як повинна змінитись його поведінка. Інакше результат застосування того чи іншого методу стає мало прогнозованим.

Під механізмом психологічного впливу слід розуміти процедуру вибору того чи іншого методу і варіанту поведінки та процес проходження стимулу, що впливає, від суб’єкта до об’єкта і зворотного зв’язку між ними. Його структура складається з таких чинників:

1) особливості особистості працівника ОВС – достатня розвиненість пізнавальної, емоційної та вольової сфери; здатність діагностувати індивідуальні особливості та емоційний стан партнера по спілкуванню; знання і вміння вибрати необхідний метод впливу та грамотно його застосовувати;

2) специфіка об’єкта впливу як конкретної соціальної одиниці (підозрюваного, свідка, потерпілого, малої групи) – особливості мотивації, наявність інтелектуально-пізнавальних передумов для здійснення своїх прагнень, емоційно-вольові якості, знання та використання сталих стереотипів поведінки;

3) особливості каналу проходження стимулів від суб’єкта до об’єкта та реалізації обраного методу – вміння розпізнавати та впливати на психологічні бар’єри (“фільтри”), що виникають в процесі психологічного впливу. Найбільш розповсюдженими серед них є:

– мотиваційний – небажання чи незацікавленість у спілкуванні внаслідок упередженості, страху осуду чи помсти з боку певних осіб (родичів, співучасників злочину тощо), небажання розголосу події чи інтимних сторін життя;

– інтелектуальний – помилкове сприймання особливостей особистості партнера по спілкуванню (темпераменту, характеру, освіченості та ін.) та різна “мова спілкування”,

розбіжності в розумінні одних і тих самих обставин через різний рівень освіченості, обізнаності в питанні;

– емоційний – негативне ставлення до конкретного працівника чи міліції в цілому, недовіра, агресивність;

– вольовий – небажання чи неможливість подолання своїх поведінкових установок і стереотипів, небажання підкорятись чужій волі чи неможливість відмовитися від вже раніше обіцяного.

Лише після подолання зазначених бар'єрів психологічний вплив стає принципово можливим, а вибір методу в подальшому залежить від позиції особи, що стала об'єктом нашої уваги.

Слід зазначити, що існує ряд принципів, без врахування яких цілі впливу в процесі здійснення контактної взаємодії не можуть бути досягнуті:

1. Необхідно забезпечити психічну активність особи, на яку він спрямований. Вплив тільки в тому випадку буде результативним, якщо він активно сприймається, спонукає активну психічну діяльність.

2. Вплив повинен здійснюватися з урахуванням конкретних особливостей особистості. Для того, щоб досягти результатів, треба враховувати, що психологічний ефект кожної зовнішньої дії на особистість завжди обумовлений історією її розвитку, її внутрішніми закономірностями. Серед таких індивідуальних особливостей, насамперед, варто враховувати тип темпераменту, оскільки особи з різним типом темпераменту по-різному можуть сприйняти однаковий вплив. Методи психологічного впливу лише тоді будуть давати необхідний результат, коли в процесі їхнього застосування постійно враховуються всі зміни особистості: не тільки сукупність психічних властивостей і якостей взагалі, але й психічний стан особи в момент впливу.

3. Вплив повинний здійснюватися з урахуванням сукупності конкретних фактів, обставин, що служать базою для виникнення певної спрямованості розумових процесів у особи, на яку впливають.

4. Для здійснення впливу необхідно знати загальні закономірності психіки людини, загальні закономірності засвоєння нею інформації, особливостей її сприйняття в процесі спілкування, чинників, що впливають на активізацію процесу засвоєння інформації та хід мислення, впливи емоційних процесів на розумові при реалізації впливу.

5. При плануванні впливу повинна бути виявлена і врахована вся структура впливу на дану особистість.

6. Позитивне сприйняття впливу обов'язково повинно стимулюватися.

7. Процес впливу, його елементи, зворотна реакція особи, на яку впливають, повинні заздалегідь плануватися і прогнозуватися.

8. Вплив у всіх випадках не повинен порушувати права особи, на яку впливають.

9. При впливі обов'язково враховуються ті зовнішні умови, в яких він здійснюється. Зовнішні умови повинні допомагати досягненню цілей впливу. Необхідно в усіх випадках

знати, передбачати ті умови, що здатні забезпечити результативність застосування психологічних методів впливу.

10. Вплив завжди повинний бути комбінованим, реалізовуватися з урахуванням можливих змін, формування певного стану особи, на яку він спрямований. Вплив, який зачіпає, хвилює, потрясає й надихає, є складною динамічною системою слів та емоцій. Такий вплив здатний значно змінити особистість.

## Підкорення, інтеріоризація та ідентифікація.

---

У живій природі людина — якісно нове явище. Вона володіє розумом, здатним на абстрактне мислення, мовленням, мовою. Мова і мислення — значні складні системи, на які можна впливати з метою програмування поведінки людини. Який же різновид впливу на нашу поведінку ми визначимо як маніпуляцію?

Власне корінь слова «маніпуляція» походить від латинського слова *manus* — рука. В словниках європейських мов це слово тлумачиться як дія, спрямована на об'єкти з певними намірами, цілями (наприклад, ручне керування, огляд пацієнта лікарем за допомогою рук тощо). Мається на увазі, що для таких дій потрібні спритність і вправність.

Звідси походить і сучасне переносне значення слова — спритне поводження з людьми як із об'єктами, речами.

Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як «акт впливу на людей або керування ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане керування або вплив».

Коли виписати ті визначення, які дають авторитетні зарубіжні дослідники явищам маніпуляції, то можна вирізнити головні, родові ознаки маніпуляції. По-перше, це — різновид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза насильства). Метою дій маніпулятора є психічні структури людської особистості.

Однією з перших книг, безпосередньо присвячених маніпуляції свідомістю, була книга соціолога з ФРН Герберта Франке «Маніпульована людина» (1964). Він дає таке визначення: «Під маніпуляцією переважно треба розуміти психічний вплив, який здійснюється таємно, відтак, на шкоду тим особам, на котрих він спрямований. Найпростішим прикладом цього може бути реклама»[2].

Отже, по-друге, маніпуляція — це прихований вплив, факт якого має залишитися непоміченим об'єктом маніпуляції. Як зазначає один із провідних фахівців щодо американських ЗМІ, професор Каліфорнійського університету Г. Шіллер, «для досягнення успіху маніпуляція має залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить: усе, що відбувається, природне і неминуче. Коротше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність буде непоміченою»[2].

По-третє, маніпуляція — це вплив, який вимагає значної майстерності й знань. Зустрічаються, звичайно, талановиті самоуки з могутньою інтуїцією, здатні на маніпуляцію свідомістю за допомогою доморослих засобів. Але сфера їхнього впливу незначна, вона обмежена особистим оточенням — сім'єю, бригадою, ротою чи бандою.

Коли ж ідеться про суспільну свідомість, про політику, навіть місцевого значення, то, зазвичай, до розробки акції залучаються фахівці або хоча б спеціальні знання, видобуті з літератури чи інструкцій. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією, з'явилися професіонали, що володіють цією технологією (або її певними характеристиками). Виникла система підготовки кадрів, наукові заклади, наукова та науково-популярна література.

Ще одна важлива, хоча й не надто очевидна ознака: до людей, свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, різновиду речей. Маніпуляція — це складова технології влади, а не просто вплив на поведінку друга чи партнера.

Як ми виявили, маніпуляція — це спосіб панування духовного впливу на людей через програмування їхньої поведінки. Цей вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється приховано і має за завдання змінити думки, спонуки й мету людей у напрямку, потрібному владі.

Підкорення не завдяки технології, а як технологія!

Тиран не міг створити технології, він лише підкоряв людей за її допомогою, до того ж застосовуючи досить примітивні системи (сокира і плаха — вже технологія). У США створювалася саме технологія, і на це працював і працює численний загін професійних інтелектуалів. Г. Шіллер зазначає: «Там, де маніпуляція є основним засобом соціального контролю, як, наприклад, у Сполучених Штатах, розробка і вдосконалення методів маніпулювання цінуються набагато більше, ніж решта видів інтелектуальної діяльності»[2].

Можна сказати, що в справі маніпуляції фахівці США досягли досконалості. Відомий американський учений Ноам Хомський у книзі «Необхідні ілюзії: контроль над свідомістю у демократичних суспільствах» пише: «протягом 80-х років урядам Рейгана та Буша у США вдавалося провадити цілком праву соціальну та мілітаристську політику навіть за обставин, коли в суспільній думці простежувався сильний зсув у бік соціал-демократичних принципів. При опитуванні переважна більшість підтримала введення державних гарантій повної зайнятості, державне медичне обслуговування та будівництво дитячих садків, а співвідношення прихильників і супротивників військових витрат складало 3:1. Майже половина населення США була впевнена, що фраза «від кожного за здібностями, кожному за потребами» — стаття Конституції США, а не гасло з «Комуністичного маніфесту» Маркса»[2].

Психологічний термін інтеріоризація був введений французькими вченими. Поняття означало прищеплення ідеології індивідууму. Тобто, перенесення суспільної свідомості в індивідуальне. В сучасних англійських словниках психологічних термінів інтеріоризація замінена. Для психоаналітиків це психічний процес, який свідчить про взаємовідношення з реальним або уявним об'єктом, перетворення зовнішнього фактора у внутрішній. Проблема інтеріоризації в психоаналізі залишається дискусійною. До сьогоднішнього дня не з'ясовано, чи є процеси поглинання, ідентифікації, інтроєкції ідентичними, або вони здійснюються паралельно один одному.

Поняття інтеріоризації вперше було використано групою французьких соціологів для позначення елементів соціалізації. Індивідуальний розвиток людини як члена суспільства

залежить від його прийняття цінностей соціуму. Формування свідомості безпосередньо залежить від запозичення культурних, ідеологічних, моральних цінностей суспільства.

В результаті досліджень учений прийшов до наступних висновків:

Побачити процес побудови вищих психічних функцій можна тільки в генезі, після того як вони сформуються. Тоді будова входить вглиб свідомості і стає невиразним.

Інтеріоризація допомогла зародитися психічної реальності за допомогою переходу зовнішніх форм у внутрішні.

Сформована сутність складно пояснити, особливо якщо говорити з точки зору фізіологічних процесів. Для її розгляду потрібен інструментарій іншого роду – психологічний.

Процес трансформації зовнішніх відносин у внутрішні можливий шляхом інтеріоризації. Це перетворення не відбувається самостійно, адже воно також залежить і від оточуючих людей, спілкування з ними. Тільки завдяки адекватному вихованню дитина і його психіка розвиваються правильно. Феномен інтеріоризації допомагає людині подумки будувати плани, складати діалоги, розглядати різні варіанти подій. категоріями стає доступним.

Значення досвіду в процесі інтеріоризації переоцінити важко. Завдяки йому людина вибирає ту чи іншу систему цінностей, яка визначить світогляд і способи взаємин з оточуючими. Незважаючи на поширену думку, досвід передати не можна. Передати можна знання, секрети майстерності, певні нюанси діяльності, але досвід завжди буде індивідуальним. В одній і тій же ситуації різні люди винесуть різні уроки. Тому уберегти дитину від помилок апіорі неможливо. Можна навчити його в якійсь мірі передбачити ситуації, але не більше. Крім того, придбання негативного досвіду призводить до розвитку більш сильної і стійкої особистості.

Процес перетворення соціального досвіду в розвитку людини має велике значення, т. д. Інтеріоризація – це не тільки отримання нових знань, а й перетворення особистості на внутрішньому психічному плані.

Ідентифікація - ототожнення себе з кимось або чимось.

1. Ситуативна уподібнення (як правило, неусвідомлене) себе значущому іншому (наприклад, батьків) як зразку на підставі емоційного зв'язку з ним. За допомогою механізму ідентифікації з раннього дитинства у дитини починають формуватися багато рис особистості і поведінкові стереотипи, статеві ідентичність і ціннісні орієнтації. Ситуативна ідентифікація часто має місце під час дитячої рольової гри.

Ідентифікація з іншим.

Стале ототожнення себе зі значущим іншим, прагнення бути схожою на нього. Розрізняють первинну і вторинну ідентифікацію. Первинна - це ідентифікація дитини (дитини) спочатку з матір'ю, потім з батьком, підлога якого дитина визнає своєю (статеві ідентифікація). Вторинна - це ідентифікація в більш пізньому віці з людьми, які не є батьками.

2. Ототожнення себе з персонажем художнього твору, завдяки чому відбувається проникнення у смисловий зміст твору, його естетичне переживання.

3. Механізм психологічного захисту, що полягає в несвідомому уподібненні об'єкту, що викликає страх або тривогу.
4. Групова ідентифікація - стійке ототожнення себе з кимось (великою чи малою) соціальною групою або спільністю, прийняття її цілей і системи цінностей, усвідомлення себе членом цієї групи або спільності.
5. В інженерній та юридичній психології - розпізнавання, пізнання якого-небудь об'єктів (в т. ч. людей), віднесення їх до певного класу або впізнання на підставі відомих ознак.

## 6. Поняття про «адресата», «мішень впливу» та «приманки».

Маніпулювання - це вплив одного індивіда на іншого, з метою виконання останнім волі першої. Маніпулювання зустрічається скрізь і завжди. Відносини в суспільстві неможливі без маніпулювання. За рідкісним винятком психіка кожного індивіда схильна маніпулятивним впливам ззовні.

Подібне стає можливим тому, що психіка індивіда як би спочатку схильна до якоїсь особливої сприйнятливості, яку мабуть і можна назвати маніпулюванням: наш психічний апарат влаштований так, що завжди хтось один може керувати іншим внаслідок схильності останнього до виконання наказу ззовні, т.е. наказу, що надходить від зовнішнього маніпулятора, а не від його свідомості (або, краще сказати, від підсвідомості, оскільки будь-яка команда спочатку утворюється в підсвідомості, а пізніше передається свідомості). Саме в несвідомих структурах психіки беруть початок будь-які думки індивіда, народжуються його бажання, які після трансформуються у вчинки і дії, що здійснюються вже при посередництві свідомості.

У процесі маніпулювання на несвідомі і підсвідомі структури психіки виявляється вплив, який викликає в ній провокування того чи іншого базового інстинкту. Це викликає, у свою чергу, визначений психічний дискомфорт і змушує об'єкт маніпулятивного впливу швидше прийняти умови маніпулятора.

Ступінь успішності маніпуляції значною мірою залежить від того, наскільки широкий арсенал використовуваних маніпулятором засобів психологічного впливу і наскільки він гнучкий і вправний у їх використанні.

Маніпуляція може здійснюватися неусвідомлено, а може і осмислено, тому в той чи іншій мірі кожна маніпулятивна спроба припускає хоча б елементи планування. В якості планованих дій виступають підстроювання до особливостей ситуації і адресата впливу, підготовка адресата, організація самої ситуації.

Маніпулятивне майстерність реалізується у двох процесуальних стадіях: у стадії підготовки і в стадії безпосередньої маніпуляції.

В рамках підготовчого періоду здійснюються наступні Маніпулятивні процедури.

1. Вибір мішеней впливу. У відповідності зі своїми намірами маніпулятор повинен усвідомити, якого роду вплив він збирається здійснити в тому чи іншому випадку, для чого слід точно вибрати мішені впливу.

Мішень психологічного впливу - це ті психічні структури адресата, на які виявляється вплив з боку ініціатора впливу.

Такими мішенями впливу є:

- потреби, інтереси, схильності;
- світогляд, переконання, вірування;
- знання про світ речей, про людей, явища і відносинах;
- спосіб мислення, стиль поведінки, звички, уміння, навички, кваліфікація;
- психічні стани, почуття та емоції.

Необхідно знати адресата впливу, так як те, що може вплинути на одного адресата, з іншими не спрацює. Вибір мішеней впливу передбачає збір інформації про адресата впливу.

2. Контекстуальне оформлення - організація умов впливу таким чином, щоб забезпечити успіх маніпуляції. Організація взаємодії полягає в тому, щоб проконтролювати "зовнішні" змінні ситуації взаємодії, насамперед, фізичні умови.

До фізичних умов відносяться місце взаємодії і його оформлення. Можливості для маніпулятивного впливу різняться залежно від того, чи відбувається воно в офіційній чи неофіційній обстановці (в робочому кабінеті, на природі, в лазні, на вулиці і т.д.).

Досвідчений маніпулятор ретельно враховує всі ці умови. Підбором умов взаємодії вирішується ряд завдань: підвищення ймовірності виникнення у адресата впливу певних реакцій, ізолювання адресата для забезпечення можливості впливу на нього без перешкод, створення умов для підвищення сугестивності.

3. Встановлення контакту. Без встановлення контакту ніяке ефективне спілкування неможливо, тому в літературі але діловому спілкуванню йому надається таке велике значення. У разі маніпулятивного взаємодії успіх маніпулятора залежить від уміння увійти в контакт і утримувати його.

Особливий вид контакту становить приєднання. Техніка приєднання до партнера по спілкуванню розроблена в нейро-лінгвістичному програмуванні: це приєднання по рухах, позі, жестах, міміці, приєднання до провідної репрезентативної системи (візуальної, кінестетичної, аудіальної). Приєднання здійснюється і по емоційному стану.

У процесі приєднання шукається спільний ґрунт, наприклад, застосовується звернення до об'єкта маніпуляції зі словами "земляк", "колега", "брати-слов'яни", "мужики" і т.д.

Інший вид приєднання - "приєднання до ..." має на увазі реальний поділ учасником спілкування намірів, інтересів, поглядів, дій партнера по спілкуванню.

Зауважимо, що встановлення контакту саме по собі зовсім не є маніпулятивним прийомом. Приєднання або підстроювання необхідні в будь-якому процесі спілкування, як найважливіша його складова, без якої неможливо скільки-небудь тривалий час підтримувати відносини. Маніпуляція починається тоді, коли встановлення контакту використовується для формування довіри, яку потім буде використано в маніпулятивних цілях. Тут використовуються всі прийоми атракції, щоб створити про себе сприятливе враження,

стимулюється симпатія, формується ситуація відвертості, витісняється бажання приховати інформацію.

Психологічний простір взаємодії складається між спілкуються сторонами з моменту встановлення контакту. Як і фізичний простір, воно має свої виміри. Кожна подія, що відбувається в цьому просторі, кимось із партнерів ініціюється, організується, а його розвиток кудись прямує. Подія відбувається взаємними зусиллями партнерів по спілкуванню. Для опису як статичних станів психологічного простору, так і його змін, використовуються поняття: територія, дистанція, прибудова, ініціатива, рівні впливу, динаміка впливу. Управління даними факторами становить важливу частину арсеналу психологічного впливу.

Територія - частина міжособистісного простору, яку той чи інший партнер вважає своєю.

Психологічно територія міжособистісної взаємодії сприймається на різних рівнях:

- на кінестетичному - як фізична територія: мій кабінет, моя кімната, мій робочий стіл, моя половина аудиторного столу, мій автомобіль, простір під ногами в переповненому автобусі і т.д .;
- емоційному: мої почуття, емоції, настрої, реакція;
- операційному: моя робота, мій індивідуальний спосіб її виконання, мій стиль діяльності;
- предметному: мої думки, мої ідеї, мій рід занять;
- особистісному - все те, що значимо для мене (звідси "не лізьте в душу").

В результаті приєднання утворюються загальні психічні поля, на кожному з яких визначаються "свої території" і "нічийні" зони. При маніпуляції відбувається таємне проникнення на чужу територію - вторгнення в інтимний простір, проникнення в чужу душу, спотворення і пересмикування думок і т.д.

Дистанція - ступінь віддаленості партнерів один від одного, обумовлена наявністю міжособистісних перешкод, що стоять на шляху зближення людей. При маніпуляції відбувається постійне порушення дистанції як у фізичному сенсі, так і в соціальному, і психологічному. Завдання маніпулятора полягає в тому, щоб скоротити дистанцію між собою і адресатом до максимально можливого мінімуму.

Прибудова, що відображає взаємне розташування партнерів по спілкуванню вже розглядалася в гол. 11 цього підручника. Маніпулятор намагається прилаштуватися найбільш зручним чином для цілей маніпуляції.

Ініціатива виступає початковим моментом управління процесом взаємодії з боку одного з партнерів. Виступаючи ініціатором деякої події, партнер бере на себе відповідальність за нього.

Наявність явного і прихованого рівнів впливу є найважливішою характеристикою маніпулятивного впливу.

Явний рівень впливу виконує функцію "легенди", "міфу", що маскує істинні наміри маніпулятора.

Прихований рівень впливу - той, на якому ретельно приховуються від адресата як сам факт впливу, так і його мета.

Дослідники маніпуляцій підкреслюють технологічну неминучість маскування маніпулятивного наміру, без якої маніпуляція просто не відбудеться.

Прихований вплив, однак, приховано від адресата лише психологічно. Зазвичай воно вбудовано в сюжет "легенди" як набір цілком легальних елементів. Вони можуть виглядати або як частина цієї легенди (якщо маніпуляція досить вправна), або як випадкові включення, на які зазвичай не звертають уваги. Ці елементи виконують роль "приманки", на яку, як сподівається маніпулятор, повинен "кльнути" адресат.

Динаміка впливу включає в себе темп і паузи.

Темп спілкування - це швидкість, з якої розвиваються міжособистісні події, виконуються реалізують їх дії. Темп взаємодії може виступати маніпулятивним засобом: при маніпуляції він нав'язується адресату, будь то стрімкий темп, мотивують терміновістю вчинення дії, прийняття рішення, або невиправдано уповільнений темп, провокуючий адресата впливу на певні дії.

Значення пауз при маніпуляції також велике, недарма кажуть: "Взяв паузу - тримай".

Тонкість маніпулятивного впливу в значній мірі залежить від майстерності маніпулятора у використанні засобів комунікації - як вербальних, так і невербальних.

## 7. Механізми атракції

---

Атракція є формою пізнання іншої людини, засновану на формуванні сталого позитивного почуття до нього. В цьому випадку розуміння партнера по взаємодії виникає завдяки появі прихильності до нього, дружнього або більш глибокого інтимно-особистісного ставлення.

За інших рівних умов люди легше приймають позицію людини, до якого відчують емоційно позитивне ставлення. Відбувається це в такий спосіб. Всякий сигнал, що надходить до людини через його органи чуття, може зникнути без сліду, а може зберегтися, в залежності від його значущості і емоційного заряду. Емоційно значимий сигнал, "минаючи" свідомість, залишається в сфері несвідомого. Тоді людина, оцінюючи своє ставлення до інших людей, говорить, що не знає, чому він ставиться таким чином, а не інакше.

Отже, якщо в процесі взаємодії і спілкування посилати партнеру сигнали таким чином, щоб: по-перше, вони були емоційно значущими; по-друге, це значення було позитивним; по-третє, щоб ці сигнали усвідомлювалися, партнер буде стверджувати, що взаємодія і спілкування було приємними, а співрозмовник - людиною, що розташовує до себе.

Практично так і формується атракція. Але треба мати на увазі, що прийоми формування атракції не призначені для того, щоб у чомусь переконати чи щось довести, а тільки для того, щоб привернути до себе партнера.

Результатом прояву атракції як механізму соціальної перцепції є формування особливого виду установки на іншу людину, в якій переважає емоційний компонент.

Атракція може існувати тільки на рівні індивідуально-виборчих міжособистісних відносин, що характеризуються взаємною прихильністю їх суб'єктів. Ймовірно, існують різні причини того, що до одних людей ми ставимося з більшою симпатією, ніж до інших. Емоційна прихильність може виникнути на підставі загальних поглядів, інтересів, ціннісних орієнтацій або як вибіркоче ставлення до особливої зовнішності людини, її поведінки, рис характеру і т.д. Цікавим є те, що такі відносини дозволяють краще розуміти іншу людину. З певною часткою умовності можна сказати, що чим більше нам людина подобається, тим більше ми його знаємо і краще розуміємо.

Як правило, процес оцінки іншої людини починається з першого враження, яке в своїй основі являє собою загальне сприйняття. Подальший процес сприйняття приймає специфічний характер, зокрема, сприймаються деталі цього об'єкта. Таким чином, перше враження зазвичай протікає на чуттєвому рівні. Природно, перше враження таїть в собі можливість помилок, пов'язаних з цілою низкою чинників. Джерелами таких помилок є: стереотипізація, думка інших людей, проекція, атрибуція, віра в "перший погляд", психічний стан спостерігача, захисні механізми і спрощення і т.д.

## 8. Способи прихованого спонукання адресата до дії

---

Психологи вважають, що важливим етапом у розвитку маніпуляції було позначення цим словом фокусників, що працюють без складних пристосувань, руками ("фокусник-маніпулятор"). Мистецтво цих артистів, що працюють під девізом "спритність рук і ніякого шахрайства", засноване на властивостях людського сприйняття й уваги – на знанні психології людини. Своїх ефектів фокусник-маніпулятор домагається, використовуючи психологічні стереотипи глядачів, відволікаючи, переміщаючи і концентруючи їх увагу, діючи на уяву – створюючи ілюзії сприйняття.

Саме коли всі ці принципи ввійшли в технологію управління поведінкою людей, виникла метафора маніпуляції в її сучасному сенсі – як програмування думок і устремлінь мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечити таке їхнє поведіння, яке потрібно тим, хто володіє засобами маніпуляції.

Можна виділити головні, родові ознаки маніпуляції.

1. Маніпуляція це – різновид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство або погроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є психічні структури людської особистості.
2. Маніпуляція – це прихований вплив, факт якого не повинний бути помічений об'єктом маніпуляції. Як зауважує Г.Шиллер, "Для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли об'єкт маніпуляції вірить, що все відбувається природно і неминуче.
3. Маніпуляція – це вплив, що вимагає значної майстерності і знань. Зустрічаються, звичайно, талановиті самородки з могутньою інтуїцією, здатні до маніпуляції свідомістю навколишніх за допомогою доморослих засобів. Але розмах їх дій невеликий, обмежується особистим впливом – у родині, у бригаді, у роті або банді. Якщо ж мова йде про суспільну свідомість, то, як правило, залучаються фахівці або хоча б спеціальні знання, почерпнуті з літератури або інструкцій. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією,

з'явилися професіонали, що володіють цією технологією. Виникла система підготовки кадрів, наукові установи, наукова і науково-популярна література.

4. Ще одна важлива, хоча і не настільки очевидна ознака: до людей, свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, особливого роду речей. Маніпуляція – це частина технології влади, а не вплив на поведінку друга або партнера.

5. Будь-яка маніпуляція свідомістю є взаємодією. Жертвою маніпуляції людина може стати лише в тому випадку, якщо вона виступає як її співавтор, співучасник. Тільки якщо людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свої погляди, думки, настрої, цілі – і починає діяти за новою програмою – маніпуляція відбулася. А якщо вона засумнівалася, вона жертвою не стає. Маніпуляція – це не насильство, а спокуса.

Найбільш вагома протидія маніпуляції – це виявлення реального змісту в словах і діях людей, що прагнули цей зміст сховати, його інтерпретація та тлумачення.

Слід пам'ятати, що перша (і, ймовірно, головне) умова успішної маніпуляції полягає в тому, що в переважній більшості випадків переважна більшість громадян не бажає витратити ні душевних і розумових сил, ні часу на те, щоб просто засумніватися в повідомленнях. Багато в чому це відбувається тому, що пасивно зануритися в потік інформації набагато легше, ніж критично переробляти кожен сигнал.

Відомо, що передана інформація може втілюватися в різних знакових системах. Одяг, поза, жест можуть бути красномовніше слів, це – “невербальні тексти”. За оцінками американських психологів (Дж.Руш), мова жестів нараховує до 700 тис. чітко помітних сигналів, у той час як найбільш повні словники англійської мови містять не більш 600 тис. слів. Визнаний майстер пропаганди Муссоліні якось сказав: “Все життя є жест”. Але ж крім жестів є безліч інших знакових систем.

Пошук прихованого змісту – психологічно важкий процес. Вважається, що люди у своєму підході до інтерпретації поділяються на два основних типи. Одні починають з того, що намагаються в міру можливості відновити логіку автора повідомлення, до пори відставляючи убік свої власні версії. Якщо вони знаходять у цій логіці вади, і в автора повідомлення “кінці з кінцями не в'яжуться”, тоді вони і починають копати. Інші не витрачають часу на те, щоб реконструювати “інтелектуальні інструменти” авторів повідомлення. Вони приймають готовий висновок повідомлення як одну з припустимих версій, але лише одну з декількох можливих, і приступають до вироблення набору своїх версій. Вони “конструюють контексти”, приміряючи до них версію “підозрюваного” – автора повідомлення.

Маніпулятивна поведінка – такий спосіб організації відносин, коли один учасник прагне досягти своєї мети за рахунок іншого, причому таким чином, щоб останній не усвідомив, що його поведінка насправді зумовлена (провокована) ініціатором взаємодії. Маніпулювання проявляється у безлічі варіантів, хоча можна виділити найбільш розповсюджені його форми (Е.Берн назвав їх “іграми”):

І клас – ситуації, в яких ініціатор досягає (прагне досягти) своєї мети, вибираючи таку позицію в контакті, що нав'язує працівнику міліції підпорядковане становище. Такі ігри називаються “прибудовою зверху”, їх варіантами можуть бути: “Я заслужена людина”, “Що ви собі дозволяєте?”, “Не відривайте людей від роботи”, “Спочатку навчіться розмовляти” та ін.

II клас – протилежне співвідношення позицій, “прибудова знизу”, що досягається демонстрацією слабкості, підлеглості: “Я слабка жінка”, “У мене діти”, “А що я міг зробити?” та ін. Рольова поведінка в “прибудові знизу” не виключає зміни позицій, наприклад, “Я людина маленька... але я буду скаржитись”, “Над простими людьми знущаетесь, а начальства боїтеся” чи застосовуватись в комбінованому варіанті “Ми університетів не закінчували”.

III клас – “психологічне виправдання”: “Всі так роблять”, “Не для себе стараюсь”, “За всіма не вслідкуєш”, “У мене не десять рук” та ін.

IV клас – “капкан довіри”, створення атмосфери удаваної довірчості з наступним переходом до провокації, шантажу, маскуванню мети спілкування показним зрівнюванням позицій: “Всі ми люди...”, “Ви, звичайно, розумієте...”, “Ми то з Вами знаємо...”.

Основними правилами застосування маніпулятивних засобів в професійному спілкуванні є:

- 1) щоб маніпулювати іншими, потрібно навчитись розпізнавати їх маніпуляції;
- 2) маніпулювання слід застосовувати лише тоді, коли інші засоби досягнення мети виявились неефективними;
- 3) потрібно знати, які маніпулятивні прийоми застосовують представники злочинного світу, але це не означає, що ними можна користуватись самому;
- 4) перед тим, як маніпулювати співбесідником, продумайте можливі варіанти “виходу з ситуації”.

Основні складові маніпуляції масовою свідомістю

Мова слів.

Мова як система понять, слів (імен), у яких людина сприймає світ і суспільство, є основним засобом підпорядкування. “Ми – раби слів”, – сказав Маркс, а потім це буквально повторив Ніцше. Цей висновок доведений безліччю досліджень, як теорема. У культурний багаж сучасної людини ввійшло уявлення, начебто підпорядкування починається з пізнання, що є основою переконання. Однак в останні роки все більше вчених схиляється до думки, що проблема глибше, і первісною функцією слова на зорі людства був його суггесторний вплив - навіювання, підпорядкування не через розум, а через почуття. Це – здогад Б.Ф. Поршнева, що знаходить усе більше підтверджень.

Відомо, що навіть сучасна, розумна людина відчуває потребу у навіюванні. У моменти життєвих труднощів ми шукаємо поради в людей, що зовсім не є знавцями у нашій проблемі. Нам потрібні саме їх “безглузді” розради й умовляння. В усіх цих “не горюй”, “візьми себе в руки”, “все наладиться” і т.ін. немає ніякої корисної для нас інформації, ніякого плану дій. Але ці слова здійснюють цілющий вплив. Саме слова, а не зміст. За силою сугестійного впливу слово може бути порівнянне з фізіологічними факторами.

Сугестивність за допомогою слова – глибинна властивість психіки, що виникла набагато раніше, ніж здатність до аналітичного мислення. Це спостерігається в ході розвитку дитини: дитині не потрібно ніяких обґрунтувань, якщо мама сказала – так і потрібно робити. Коли освічені батьки починають логічно доводити необхідність заборони, вони тільки приводять дитину в замішання і підривають силу свого слова. До того, як дитина починає розуміти

мову, вона здатна правильно сприймати “попередники слова” – інтонацію, міміку, взагалі “мову тіла”.

## Мова образів

Ще в минулому столітті Ле Бон (“Макиавеллі масового суспільства”, як назвали його недавно) писав: “Натовп мислить образами, і викликаний у його уяві образ у свою чергу викликає інші, що не мають ніякого логічного зв’язку з першим... Натовп здатний мислити тільки образами, сприйнятливий тільки до образів. Тільки образи можуть... стати двигунами його вчинків”. В іншому місці він знову повертається до зв’язку між словом і образом: “Могутність слів знаходиться в тісному зв’язку образами і зовсім не залежить від їхнього реального змісту. Дуже часто слова, що мають найбільш невизначений зміст, чинять найбільш великий вплив на натовп. Такі, наприклад, терміни: демократія, соціалізм, рівність, воля і т.ін., до такого ступеня невизначені, що навіть у товстих томах не вдається з точністю роз’яснити їх зміст”.

Природа маніпуляції складається в наявності подвійного впливу – поряд із повідомленням, що посилається відкрито, маніпулятор надсилає адресатові “закодований” сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата ті образи, що потрібні маніпуляторіві. Цей прихований вплив спирається на “неявне знання”, яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його почуття, думки і поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб пустити процес уяви потрібним руслом, але так, щоб людина не помітила прихованого впливу.

Геніальним винаходом для передачі повідомлень людям, що не звикли читати, стали комікси – короткі спрощені тексти, кожен фрагмент яких доповнюється ілюстрацією. Ставши важливою частиною масової культури США, комікси в той же час були, аж до появи телебачення, могутнім інструментом ідеології. Можна сказати, що вся історія сучасної американської ідеології нерозривно переплетена з історією коміксів. Феномен коміксів, писав культуролог Умберто Еко, в тому, що комікси “породили унікальне явище – масову культуру, у якій пролетаріат сприймає культурні моделі буржуазії в повній упевненості, що це його незалежне самовираження”.

Таке надзвичайно ефективне “захоплення” масової аудиторії комікси змогли забезпечити саме завдяки сполученню тексту з зоровими образами. Одержавши владу над читачем, комікси стали виконувати безліч ідеологічних функцій. Автори коміксів, разом із фахівцями з психоаналізу і лінгвістики, розробляють і впроваджують у свідомість неологізми – нові слова, що моментально входять у повсякденну свідомість, мову масової культури, а потім і офіційну мову.

Тобто, образи, як і слова, володіють сугестивним значенням і породжують ланцюгову реакцію уяви. ХХ ст. показало немислимі раніше можливості знакових систем як засобу влади. Особливе місце зайняли зорові образи.

Так, для ідеологічної обробки населення фашисти масштабно використовували географічні карти. Вони швидко встановили, що чим краще і “науковіше” виконано карту, тим сильніший її вплив на свідомість у потрібному напрямку. І вони не скупилися на засоби, так що фальсифіковані карти, що виправдували геополітичні плани нацистів, стали шедеврами картографічної видавничої справи. Ці карти заповнили підручники, журнали, книги.

В останні роки фабрикація географічних карт (особливо в історичному розрізі) стала улюбленим засобом для розпалення національного психозу при підготовці етнічних конфліктів. Це – особлива, “гаряча” сфера маніпуляції суспільною свідомістю. Наочна, красива, “науково” зроблена карта колишнього розселення народу, втрачених споконвічних земель і т.ін. впливає на підігріті національні почуття безвідмовно. При цьому людина, що дивиться на карту, зовсім беззахисна проти того тексту, яким супроводжують карту ідеологи. Карта її заворожує, хоча вона, як правило, навіть не намагається в ній розібратися.

Сьогодні головним засобом поневолення стала мова телебачення с особливим жанром – рекламою, призначенням якої є маніпуляція свідомістю.

Інші знакові системи

Ми не можемо докладно обговорити усі види знакових систем, що можуть використовуватися для маніпуляції свідомістю. Визначимо лише деякі з них.

Мова чисел. У числі, як і в слові, закладені множинні змісти. Часом здається, що це – винятково холодні, розумові, раціональні змісти. Але числа споконвічно навантажені глибоким містичним і релігійним змістом.

Число, як і слово, було споконвічно пов’язане з річчю. Послідовники релігійної секти Піфагора вважали, що в числі виражена сутність, природа речі, при цьому число не може брехати, і в цьому його перевага перед словом. Піфагорійці вважали навіть, що числа – це ті матриці (парадигми), за якими створюються речі (речі “наслідують числа”). Через число тільки і може бути зрозумілий світ.

Магічна сила навіювання, якою володіє число, така, що якщо людина сприйняла яке-небудь абсурдне кількісне твердження, його вже майже неможливо витиснути не тільки логікою, а й кількісними ж аргументами.

Інша важлива знакова система – акусфера, світ звукових форм культури. У програмуванні поведінки звуки, що впливають в основному не на розум, а на почуття, завжди займали важливе місце. Сприйняття слова значною мірою залежить від того, яким голосом воно вимовлено.

Сьогодні ми можемо спостерігати “науково обґрунтовану” велику програму псування фонетичної основи української мови. Наприклад, зовні нейтральна справа – заміна дикторів радіомовлення і телебачення. В СРСР склалася власна самобутня школа радіомовлення як особливого виду культури і навіть мистецтва ХХ ст. На сприйняття повідомлення впливає тембр голосу, ритм, темп і безліч інших параметрів читання. Тому диктор повинен майстерно володіти декількома “голосовими інструментами”, щоб в досконалості зачитати й повідомлення з галузі медицини, і на сільськогосподарську тему – бо вони вимагають різного аранжування.

Що ж ми чуємо сьогодні? Наслідуючи “Голос Америки”, диктори використовують далекі українській мові тональність і ритм. Інтонації зовсім не відповідають змістові.

Вплив музики на свідомість очевидний – варто згадати ефект бойового або жалібного маршу, пісні “Вставай, страна огромная” або виступу рок-ансамблю перед юрбою фанатів. Про роль музики в програмуванні поведінки (звичайно, в сукупності з іншими каналами впливу – словом, пластикою рухів і зорових образів) писали багато авторів. Але не менш важливою,

ніж звук, частиною акусфери є тиша. На мислення, свідомість і підсвідомість людини діє саме чергування звуку і тиші – зі своїм ритмом та інтенсивністю. Ніцше не раз повертався до думки: “великі події трапляються в тиші”.

Навпаки, щоб запобігти можливості зародження власних груп еліти (інтелігенції) у масі керованих, її потрібно цілком позбавити тиші. Так на сучасному Заході виникло явище, що одержало назву “демократія шуму”. Створено таке звукове (і шумове) оформлення навколишнього простору, що середня людина практично не має достатніх проміжків тиші, щоб зосередитися і подумати до кінця думку. Це – важлива умова її беззахисності проти маніпуляції свідомістю. Еліта, навпроти, дуже високо цінує тишу і має економічні можливості організувати своє життя поза “демократією шуму”.

Настільки ж важливим, як мислення, об’єктом для маніпуляції є сфера почуттів. Можливо навіть, що це – основна або принаймні перша сфера, на яку спрямований вплив. У всякому разі, почуття більш рухливі і податливі. Можна сказати, що у великій маніпуляції свідомістю гра на почуттях – обов’язковий етап. Засновник учіння про маніпуляції свідомістю маси Г. Ле Бон писав: “Маси ніколи не вражаються логікою мови, їх вражають почуттєві образи, що народжують певні слова й асоціації слів”. Отже, якщо треба в чомусь переконати масу, то цей процес слід розпочинати з впливу на емоції – на освоєння логічної аргументації маса не побажає витратити ні зусиль, ні часу.

Загальною принциповою установкою в маніпуляції масовою свідомістю є попереднє “розгойдування” емоційної сфери. Головним засобом для цього служить створення або використання кризи, аномальної ситуації, що чинить сильний вплив на почуття. Це може бути велика технологічна катастрофа, криваве насильство (акція терористів, маніяк-злочинець, релігійний або національний конфлікт), різке збідніння великих груп населення, політичний скандал і т.ін.

Особливо легко збудити ті почуття, що у повсякденній моралі вважаються негідними: страх, заздрість, ненависть, самовдоволення. Вирвавши з-під влади свідомості, вони найгірше піддаються внутрішньому самоконтролеві і виявляються особливо бурхливо. Менш бурхливо, але зате більш стійко виявляються почуття шляхетні, котрі спираються на традиційні позитивні цінності (природне почуття жалості і співчуття до слабкого, беззахисного).

Для маніпуляції свідомістю придатні будь-які почуття – якщо вони допомагають хоч на час відключити здоровий глузд. Але починають маніпулятори завжди розгойдувати ті почуття, що вже “актуалізовані” у суспільній свідомості. Американський соціолог Г.Блумер у роботі “Коллективна поведінка” пише: “Функціонування пропаганди в першу чергу виражається в грі на емоціях і забобонах, якими люди уже володіють”. Так “розгойдували” у радянській людині вражене почуття справедливості. А сьогодні ті ж люди байдуже дивляться на олігархів, які демонструють своє несправедливе багатство.

Чи не головним почуттям, що експлуатується в маніпуляції свідомістю, є страх.

Можна говорити про різні види страху. Є страх як реакція на реальну небезпеку, прояв інстинкту самозбереження. Він сигналізує про небезпеку, і на підставі цього сигналу робиться вибір найбільш доцільної поведінки (втеча, захист, напад і т.ін.). Реальний страх може бути надмірним, тоді він шкодить – у тій мірі, у якій він спотворює небезпеку. Але є страх ілюзорний, “невротичний”, що не сигналізує про реальну небезпеку, а створюється в

уяві, у світі символів, у “віртуальній реальності”. Розвиток такого страху недоцільний й згубний.

Розрізнення реального і невротичного страху давно хвилювало філософів. Ілюзорний страх навіть вважався феноменом не людини, а Природи, і вже в Плутарха був названий панічним (Пан – уособлення природи). Шопенгауер пише, що “панічний страх не усвідомлює своїх причин, у крайньому випадку за причину страху видається сам страх”. Різновидом ілюзорного страху є маніакальний, коли величина небезпеки, могутність “ворога” багаторазово перебільшується, уявляється ледве не абсолютною, хоча в реальності до цього далеко.

Для маніпуляції головний інтерес становить саме неадекватний, ілюзорний страх – і способи його створення, особливо в умовах відключення, придушення природного, рятівного страху – досягнення апатії, байдужості, психологічного звикання до реальної небезпеки.

Страх як почуття, пов’язане з інстинктами (тобто, біологічно властивий людині), виявляється по-різному в різних культурах. Наприклад, зовсім різні “профілі страхів” японців і жителів Заходу. Японці не бояться божої кари, загробних мучень, у них немає понять смертного гріха – основних джерел страху в “культурі провини” Заходу. Зате японці відчувають сильні страхи перед “чужим”, особливо якщо вони втрачають перед ним своє достоїнство. Говорять: Японія – це “культура сорому”. Страх ганьби такий сильний, що в Японії часті самогубства молодих людей через невдачі на вступних іспитах.

Ірраціональний страх – дуже ефективний засіб “відключення” здорового глузду і захисних психологічних механізмів. Вражена страхом людина легко піддається навіюванню і вірить у будь-який запропонований “рятівний” засіб. Масовий (і часто підсвідомий) страх як передумова для програмування поведінки перевірених психологами рекламних агентств у ході великих кампаній.

Однією з них було створення в США масового ринку холодильників. Психологи, що вивчали приховані страхи, дійшли до висновку, що американці відчувають потребу в речах, які слугують символом безпеки і стабільності, передбачуваності майбутнього. У багатьох був виявлений комплекс “бажання повернутися в дитинство”, символом якого була мати, що надійно оберігала своє дитя від голоду. Експерти прорахували, що річчю, яка може взяти на себе функції такого символу, міг би стати холодильник: “для багатьох людей холодильник становить гарантію, що в будинку завжди буде їжа, а їжа в будинку означає спокій, тепло і безпеку”.

Історія масового попиту на холодильники в США тим більше красномовна, що економічними розрахунками і здоровим глуздом цей попит не підкріплювався. У США не було перебоїв із продуктами харчування. Відповідно до аналізу фахівців, вартість холодильника, споживаної енергії і тих продуктів, що залежувалися в холодильниках і викидалися на смітник, була така, що з прагматичної точки зору покупка холодильника була абсолютно безглуздою. Проте психологи передбачали масовий попит, було створено масове виробництво, реклама виходила з наявності подавленого страху, і розрахунки підтвердилися.

Аналогічним образом згодом був прогнозований успіх іншої речі-символу, що знімає приховані страхи – кондиціонера повітря. Кампанія реклами цього товару представляла його як засіб відгородитися від зовнішнього світу. З кондиціонером людина могла спати при закритих вікнах, так що нічого “небезпечного” не могло проникнути в житло ззовні.

Загалом культивування страху було важливою складовою частиною всієї програми перебудови і розпаду СРСР. Для цього використані всі можливі теми: репресій 1937 року, голоду, дефіциту, технологічних катастроф, злочинності, СНІДу, екологічних небезпек, міжнародних воєн. При цьому в кожній темі образи страху накачувалися в масову свідомість з неймовірною силою, усіма способами державної машини пропаганди, а потім і “незалежного” телебачення.

Звичайно, нагнітання страхів у різних прошарках нашого суспільства сприяє саме життю. Поки що важко сказати, чи йдеться про реальні страхи або вони прийняли вже невротичний, а то й шизофренічний характер. Західні експерти використовують як кількісний показник наростання страху зростання числа охоронців. За цим показником можна говорити вже про шизофренічний страх: у радянський час всього біля трьох десятків людей у Києві мали особисту охорону. Зараз великі комерційні структури витрачають на охорону біля третини своїх прибутків. Проте і бізнесмени, і політики знаходяться в постійній тривозі за своє життя і життя своїх близьких.

## 9. Механізми впливу переконання та пропаганди.

---

До видів психологічного впливу передусім належать переконання, зараження, навіювання, наслідування.

### Переконання

Як спосіб психологічного впливу, переконання спрямоване на зняття своєрідних фільтрів на шляху інформації до свідомості і почуттів людини. Його використовують для перетворення інформації, котра повідомляється, на систему установок і принципів індивіда.

Переконання — метод свідомого та організованого впливу на психіку індивіда через звернення до його критичного судження.

Реалізуючись у процесі комунікативної взаємодії, переконання забезпечує сприйняття і включення нових відомостей у систему поглядів людини. Ґрунтується воно на свідомому ставленні індивіда до інформації, на її аналізі й оцінці. Ефективність переконання залежить від багатьох чинників, особливо від майстерності його суб'єкта. Одна з передумов її — свідоме ставлення реципієнта до процесу формування переконань. У цьому процесі задіяні водночас і елементи неусвідомленого. Найсприятливішими умовами для переконання є дискусія, групова полеміка, суперечка, оскільки сформована під час їх перебігу думка набагато глибша, ніж та, що виникла за пасивного сприймання інформації. Отже, переконання, впливаючи на розум і почуття людини, є способом психологічного впливу однієї людини на іншу або групу людей, що діє на раціональне та емоційне начало, формуючи при цьому нові погляди, взаємини.

З огляду на ставлення реципієнта до інформації, що використовується з метою психологічного впливу, розрізняють прямий і непрямий (опосередкований) спосіб переконання. Передумовою прямого способу переконання є зацікавленість реципієнта в інформації, зосередженість його уваги на логічних, правдивих, очевидних аргументах. За непрямого способу переконання реципієнт стає підвладним випадковим чинникам, наприклад привабливості комунікатора. Більш аналітичний, стійкий і менш поверховий прямий спосіб переконання. Ефективнішим є його вплив на установки і поведінку індивіда.

Сила і глибина його залежать і від переконуючої комунікації — сукупності заходів, спрямованих на підвищення ефективності мовного впливу. На її основі здійснюють прикладні дослідження особливостей комунікативного впливу, розробляють експериментальну риторику, аналізують основні та допоміжні елементи переконання, складові переконуючого комунікативного впливу. На думку американського журналіста Г. Лассуела, модель комунікативного процесу охоплює п'ять елементів: 1) хто передає повідомлення (комунікатор); 2) що передається (повідомлення, текст); 3) як здійснюється передавання (канал); 4) кому спрямоване повідомлення (аудиторія); 5) з яким результатом здійснено повідомлення (ефективність впливу).

Компетентному, надійному, привабливому, здатному переконливо доводити свою правоту комунікатору довіряють і як ефективному експерту. Значущими щодо комунікативного впливу є такі його якості, як комунікабельність (міра прагнення особистості до спілкування), контактність (оволодіння способами спілкування) тощо. У процесі взаємодії комунікатор, як правило, займає відкриту, закриту або відсторонену позиції. У відкритій позиції він відверто викладає свою точку зору, оцінює факти, що її підтверджують. Закрита позиція зобов'язує його приховувати свої думки, навіть використовувати для цього певні прийоми. Підкреслено нейтральна поведінка, безпристрасне зіставлення протилежних поглядів свідчать про відсторонену позицію комунікатора.

Важливим чинником впливу на сприймання інформації є взаємодія інформації та установок аудиторії.

Як специфічний вид психологічного впливу, переконуючий вплив відрізняється ситуацією, що детермінує його необхідність, психологічним станом партнерів у процесі комунікації. Йдеться про усвідомленість ними акту впливу, можливість критичного оцінювання епізодів спілкування, комунікативну автономність при виборі реципієнтом остаточного рішення, про моральний аспект змісту і цілей впливу. Переконуючий вплив одночасно є психологічним феноменом (з огляду на структуру, функції) і комунікативним процесом (динаміка, умови, чинники, закономірності, механізми його вияву). Як психологічний феномен, переконуючий вплив — це системне утворення, що має власну структуру. Завдання його полягає в регуляції поведінки реципієнта з подальшою саморегуляцією його діяльності. Переконуючий вплив як комунікативний процес реалізується у вигляді взаємовпливу партнерів у діалогічній комунікації (рис. 11). Оскільки кожен із них переслідує свої цілі у переконуючому впливі, то з огляду на мету взаємодії партнери перебувають в асиметричному становищі, але за участю в комунікації вони рівні.

Ефективність переконуючого комунікативного впливу залежить від зацікавленості партнерів один одним: реципієнт повинен бути готовим до сприймання і прийняття інформації, а комунікатор — зацікавленим у тому, на кого спрямований вплив. Крім того, зміст і форма переконання повинні відповідати віковим, а переконуюча комунікація — індивідуальним особливостям людини. Переконання має бути логічним, послідовним, доказовим, аргументованим. Переконуючи інших, комунікатору слід вірити в те, що він говорить, використовувати як загальнотеоретичні відомості, так і конкретні факти, приклади.

Якщо людина не готова до того, щоб її переконували, то не допоможуть ні логіка, ні привабливість комунікатора, ні його аргументи. Ефект впливу неможливий за зверхнього або поблажливого ставлення комунікатора до аудиторії.

## Зараження

Цей найдавніший спосіб інтеграції групової діяльності виникає за значного скупчення людей — на стадіонах, у концертних залах, на карнавалах, мітингах тощо. Однією з його ознак є стихійність.

Зараження — психологічний вплив на особистість у процесі, спілкування і взаємодії, який передає певні настрої, спонуки не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу.

Під час психічного зараження передається емоційний стан від однієї особи до іншої на несвідомому рівні. Сфера свідомості за таких умов різко звужується, майже зникає критичність до подій, інформації, що надходить з різних джерел. Психологія тлумачить зараження як неусвідомлювану, мимовільну схильність людини до певних психічних станів. Соціальна психологія розглядає його як процес передавання емоційного стану одного індивіда іншому на рівні психічного контакту. Відбувається зараження через передавання психічного настрою, наділеного великим емоційним зарядом. Воно є одночасно продуктом впливу на інших енергетики психічного стану індивіда чи групи, а також здатністю людини до сприймання, співпереживання цього стану, співучасті.

Дієвість сили психічної заразливості залежить від глибини і яскравості спрямованих від комунікатора емоційних збуджень. Значущою є і психологічна готовність реципієнта до емоційного реагування на нього. Сильним каталізатором емоційного збудження стають вибухи емоцій, викликані позитивним чи негативним станом людей (плач, заразливий сміх та ін.). Головним каталізатором цього явища є комунікативний контакт індивідів — суб'єктів взаємодії. Механізм соціально-психологічного зараження полягає у багаторазовому взаємному підсиленні емоційних впливів від багатьох індивідів. Ланцюгова реакція зараження спостерігається у великих аудиторіях, неорганізованій спільноті, натовпі. Ступінь зараження людей, груп залежить від загального рівня розвитку, психічного стану, віку, емоційного настрою, самосвідомості. Конструктивна дія цього феномену виявляється у ще більшій груповій згуртованості, використовується також як засіб компенсації недостатньої її організації.

## Навіювання

Воно може бути одним із небезпечних інструментів маніпуляції поведінкою людини, оскільки діє на її свідомість і підсвідомість.

Навіювання, або сугестія (лат. — навіювання) — процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний з істотним зниженням її критичності до інформації, що надходить, відсутністю прагнення перевірити її достовірність, необмеженою довірою до її джерел.

Основою ефективності навіювання є довіра. Джерелом навіювання можуть бути знайомі і незнайомі люди, засоби масової інформації, реклама та ін. Навіювання спрямоване не до логіки індивіда, його здатності мислити, аналізувати, оцінювати, а до його готовності сприйняти розпорядження, наказ, пораду і відповідно до них діяти. При цьому велике значення мають індивідуальні особливості людини, на котру спрямований вплив: здатність критично мислити, самостійно приймати рішення, твердість переконань, стать, вік, емоційний стан тощо. Неабияким чинником, що зумовлює ефективність навіювання, є авторитет, уміння і навички, статус, вольові якості сугестора (джерела впливу), його впевнені манери, категоричний тон, виразна інтонація. Ефективність залежить і від стосунків

між сугестором і сугерендом (об'єкт навіювання). Йдеться про довіру, авторитетність, залежність тощо. Показником ефекту навіювання є і спосіб конструювання повідомлення (рівень аргументованості, поєднання логічних та емоційних компонентів).

Соціальна психологія розглядає навіювання як стихійний компонент повсякденного спілкування і як спеціально організований різновид комунікативного впливу, що використовується в засобах масової комунікації, моді, рекламі та ін. Сугестію вона пов'язує з довірою до інформації комунікатора, з покорою людини зовнішнім обставинам, її залежністю від примусової сили колективних дій та уявлень, збереженням звичаїв тощо. Контрсугестія ґрунтується на недовірі до інформації, непокорі до існуючого стану речей, на прагненні особистості до незалежності. Вона є знаряддям здійснення змін у суспільстві. Єдність дії механізмів сугестії і контрсугестії дослідники вважають необхідним у розвитку людини.

За змістом і результатом впливу виокремлюють позитивне (етичне) і негативне (неетичне) навіювання. Навіювання як позитивний, етичний чинник застосовується у багатьох сферах соціальних відносин. Воно є одним із методів активізації групової діяльності — виробничої, навчальної та ін. Широко застосовують його в медицині (гіпноз, психотерапія). Водночас навіювання може мати і негативний вплив, ставши інструментом безвідповідальної маніпуляції свідомістю індивіда, групи.

Здійснюється навіювання у формі гетеросугестії (вплив з боку) і аутосугестії (самонавіювання). Самонавіювання належить до свідомого саморегулювання, навіювання собі певних уявлень, почуттів, емоцій. Для цього людина створює модель стану або дій і вводить їх у свою психіку шляхом виявлення недоліків, яких хоче позбутися, розробляє та використовує формули і методики самонавіювання.

З огляду на механізм реалізації розрізняють пряме і непряме, навмисне і ненавмисне навіювання. Пряме навіювання полягає в заклику до певної дії, який сугестор передає як наказ, вказівку, розпорядження, заборону. За непрямого навіювання комунікатор приховує справжній зміст інформації. Розраховане воно на некритичне сприймання повідомлення, для чого використовують не наказові, а оповідні форми. Навмисне навіювання є цілеспрямованим, свідомо організованим психологічним впливом (сугестор знає мету, об'єкт впливу, відповідно добираючи його прийоми). Ненавмисне навіювання не переслідує спеціальної мети і відповідної організації. Сугеренд під час навіювання може перебувати в активному стані, у стані природного сну, гіпнозу, постгіпнотичному стані (навіювання реалізується після виходу із гіпнозу).

## Наслідування

Це одна з наймасовіших форм поведінки людини у спілкуванні.

Наслідування — 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.

Наслідування є емоційно і раціонально спрямованим актом. Буває воно як свідомим, так і несвідомим. Свідоме наслідування є цілеспрямованим виявом активності, ініціативи, бажання індивіда. Людина намагається повторити все, що здається їй правильним і корисним (навички майстерності, ефективні способи спілкування і діяльності, раціональні прийоми

виконання трудових операцій). За несвідомого наслідування вона виявляє активність внаслідок впливу інших людей, які розраховують на таку реакцію, стимулюючи її різними засобами.

Наслідування — один із важливих механізмів соціалізації особистості, способів її навчання і виховання. Особливе значення воно має у розвитку дитини. Тому більшість науково-прикладних досліджень з цієї проблематики здійснюється в дитячій, віковій і педагогічній психології. У дорослої людини наслідування є побічним способом засвоєння навколишнього світу. Її психологічні механізми наслідування значно складніші, ніж у дитини та підлітка, оскільки спрацьовує критичність особистості. Наслідування в дорослому віці є елементом навчання в певних видах професійної діяльності (спорт, мистецтво). Проте його не можна розглядати як односпрямований рух інформації, зразків поведінки від індуктора (комунікатора) до реципієнта. Завжди існує (іноді мінімальний) зворотний процес — від реципієнта до індуктора.

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

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

Мета психології пропаганди - виявлення соціально-психологічних характеристик змісту і форми поширюваних повідомлень стосовно стану свідомості аудиторії та можливостям конкретних каналів засобів масової комунікації для оптимального вирішення певних соціально-політичних завдань. З появою нових технічних засобів масової комунікації (радіо, телебачення тощо) предметом дослідження психології пропаганди ставали психологічні характеристики і можливості кожного з них. Сучасна психологія пропаганди враховує різку інтенсифікацію психологічної взаємодії людей в умовах високого рівня розвитку технічних засобів тиражування повідомлень, залученість в ці процеси мільйонів людей, схильність їх свідомості різноспрямованого пропагандистського впливу, включаючи і те, яке об'єктивно суперечить їх життєвим інтересам. Однією з дослідницьких завдань П. п. є вивчення реальних і потенційних аудиторій з точки зору їх ціннісних орієнтацій і потреб в інформації. П. п. також аналізує процеси, пов'язані зі сприйняттям повідомлень, їх подальшою переробкою і, нарешті, їх прийняттям чи неприйняттям індивідом. Важливим напрямком П. п. є виявлення критеріїв ефективності пропаганди, що розглядається як класове, партійне явище. П. п. як самостійний розділ соціальної психології виникла в першій чверті ХХ ст. в США, де розвиток П. п. пов'язано з роботами Б. Берельсона, Х. Кентріла "П. Лазарсфелд, Г. Олпорта, У. Шрамма. Розрізняючись в деталях створюваних концепцій, ці роботи виявилися єдиними в маніпуляторські підходи до свідомості аудиторії, навіть якщо вони виходили з взаємовиключних філософських посилок, ідеалістичних або вульгарно-матеріалістичних. В сучасних умовах проведені ними дослідження послужили основою для розробок в області маніпулятивної пропаганди та "психологічної війни", спрямованих на те, щоб добитися

максимальної ефективності при мінімумі соціальної відповідальності. Практичне впровадження цих розробок у капіталістичних країнах пов'язане з пропагандою моральної вседозволеності, культу насильства, експлуатацією страхів і забобонів, нагнітанням військової істерії. Важливою рисою досліджень в рамках буржуазної П. п. стало прагнення надати суто класової по своїй суті пропаганді вид об'єктивного інформування у формі нібито незацікавленої передачі фактів і коментарів ним. В СРСР перші дослідження проблем П. п. були проведені в 20 - х рр.. В. Кузьмичова, Д. Лебедєвим, Н. Рубакін, Я. Шафіров, що вивчали ефективність впливу друкованого слова в різних аудиторіях, функціонування громадської думки, вплив чуток на стан свідомості аудиторій пропаганди в умовах гострої класової боротьби і неписьменності значної частини населення країни . З появою нових технічних засобів масової комунікації (радіо, телебачення тощо) предметом дослідження П. п. ставали психологічні характеристики і можливості кожного з них. З загостренням ідеологічної боротьби в число дослідницьких завдань П. п. були включені психологічні проблеми контрпропаганди. Сучасна П.п. враховує різку інтенсифікацію психічного взаємодії людей в умовах високого рівня розвитку технічних засобів тиражування повідомлень, залученість в ці процеси мільйонів людей, схильність їх свідомості різноспрямованого пропагандистського впливу, включаючи і те, до-рої об'єктивно суперечить їх життєвим і класовим інтересам і здійснюється у вигляді ідеологічних диверсій та акцій "психологічної війни". Методологічною основою П. п. в соціалістичних країнах є марксистсько-ленінська філософія.

Основний механізм ефективного психологічного впливу в пропаганді, на думку ряду американських авторів, полягає в ігноруванні очевидних фактів і аргументів противника, в замовчуванні і неточному тлумаченні подій, спотворенні протилежних думок, фальсифікації. Дуже часто використовуються невідгідні для противника порівняння, які підкріплюються «об'єктивними фактами» або «достовірними секретними матеріалами», отриманими з якихось «компетентних» джерел. Іноді використовується термін «пропагандистська дресирування», що припускає управління людиною на основі найпростіших рефлексів. Аналізуючи психологічні механізми впливу пропаганди на психіку, Г. С. Мельник пише, що «сучасна журналістика, здійснюючи заходи в області пропаганди, пропонує увазі громадськості певне коло питань, закликаючи до усвідомлення їх важливості для задоволення соціальної потреби інтересів, формує первинне ставлення (позитивне або негативне) до фактів; пропонує різні види оцінок. Багато психологів сьогодні ретельно аналізують прийоми психологічного впливу, які застосовуються в пропаганді, а також ефекти такого впливу. Так, Г. С. Мельник дає наступну детальну класифікацію прийомів та ефектів психологічного впливу пропаганди, що реалізуються в сучасних ЗМІ.

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

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

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

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

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

Ефект реактенса- якщо людина відчуває, що якимсь повідомлення робиться з метою вплинути на нього, то відноситься до нього у край негативно.

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

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

Р. Р. Гарифуллин докладно аналізує деякі найбільш поширені прийоми штучного введення в оману в сучасних засобах масової інформації. Це насамперед: 1) прихована реклама, 2) одностороннє і виборче висвітлення інформації, 3) поширення чуток і «качок» з подальшою їх спростуванням; 4) спеціальні форми викладу матеріалів, засновані на психології читання і глядацького сприйняття, за допомогою яких вдається звести наклеп, засудити, викликати невдоволення і т. п. по відношенню до кого або чого-небудь; 5) спеціально організовані листи і скарги і т. п.; 6) подання здогадок у формі фактів; 7) подання здогадок в такій формі, що читач (або глядач) в результаті розуміє їх як факти; 8) опублікування замовних матеріалів, що відображають боротьбу між політичними або економічними конкурентами; 9) організація штучних скандалів.; 10) замовні соціологічні дослідження, спрямовані на формування громадської думки; 11) «випадково знайдені, підкинуті» матеріали; 12) створення певного іміджу газети; 13) посилення на компетентні джерела; 14) подання матеріалів минулого як справжніх; 15) надання «смажених фактів»; 16) цитування несолідних видань з метою інспірування громадського резонансу; 17) подвійний зміст публікації, передачі; 18) прийом «промайнула інформації»; 19) прийом «бомби, що розірвалася»; 20) інформація про чутки та інші.

Спеціальні техніки пропаганди

- маніпуляція громадською думкою – сукупність методів і засобів, що використовуються для контролювання поведінки; засіб для реалізації прихованих ідей маніпулятора. Об'єкт маніпулювання – велика група людей. Успіху маніпулювання сприяє некомпетентність маси, нездатність вирішувати власні актуальні питання, її установки на моральне й практичне виправдання колективних дій. Суб'єкт маніпулювання – особа або група осіб, які здійснюють маніпулювання у власних інтересах, або – інтересах третіх осіб.

Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ: коментарі журналіста, які можуть бути відкритими (пряме і відкрите висловлювання журналістом своєї думки), прихованими (журналіст не висловлює його прямо, а подає як факт, не посилаючись на джерело інформації), запозиченими (подається як офіційний коментар або коментар

авторитетної особи). Ефект приниження - журналіст вдається до осуду певних якостей, рис осіб, характеристик соціаль-них груп, параметрів процесів.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Фургон з оркестром

Техніки "фургона з оркестром" і "неминучої перемоги" є спробою переконати цільову аудиторію приєднатися до тієї групи, від імені якої висловлюється пропагандист, і діяти "так, як діє кожен". При використанні техніки "неминуча перемога" публіку закликають приєднатися до тих, хто вже знаходиться на шляху до вірної перемоги. Ті, хто вже приєднався до пропагованої групи, додатково затверджуються у вірі в те, що вони діють правильно. Техніка "Влийся в натовп" використовується для переконання публіки в тому, що пропагують вислів, що є вираженням волі нездоланного масового руху, і що в її власних інтересах влитися в цей рух.