**Лекція 4.**

**Психологічні аспекти здійснення пропаганди**

1. Фактори психологічного плану пропаганди.
2. Психологічні засади висновків у пропагандистській промові.
3. Умови, які обумовлюються як завданнями пропагандиста, так і незалежними від них реальними обставинами.
4. Послідовність розгляду позицій під час пропагандистської роботи.
5. Емпіричні закони використання емоцій та інтелекту.

**Література**

1. Була С. П. Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. Політикус: наук. журнал. 2020. № 4. С. 21–25. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10335/1/Bula%2c%20Sviderska.pdf>
2. Макаренко Л. П. Сутність, роль та основні прийоми політичної пропаганди. *Гілея*. 2014. № 83. <http://www.gileya.org/download.php?id=102>
3. Мошак Д. С. Сучасні політичні маніпуляції: політико-комунікаційний та політико-технологічний виміри. Політикус : наук. журнал. 2020. № 4. С. 42–46. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10338/1/Moshak.pdf>
4. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття. *Гілея*. 2013. № 79 <http://www.gileya.org/index.php?ng=library&cont=long&id=98>
5. Руденко Н. В. Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англомовних інтернет-виданнях: інформаційно-комунікаційні стратегії та способи їх реалізації: дис....д-ра філософії: 061. Суми, 2022. 235 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/88567/3/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%92..pdf>
6. Супермаркет пропаганди: США <https://adastra.org.ua/blog/supermarket-propagandi-ssha>
7. Bernays E. Propaganda. Rossendale: Desert, 2018, 170 p.
8. ***Фактори психологічного плану пропаганди.***

**Психологічні компоненти охоплюють такі характеристики:**

1. Зв’язок тексту з актуальними громадськими потребами й інтересами.
2. Врахування психологічних особливостей особи.
3. Врахування психологічних особливостей різних соціальних груп.
4. Врахування специфічних характеристик аудиторії.

**фактори психологічного плану пропаганди**

* комунікатор (джерело пропагандистської дії)
* реципієнт (аудиторія).

**комунікатор**

* На організацію пропагандистської діяльності впливають характеристики газети, журналу, брошури, теле- чи радіостанції, комп’ютерної програми тощо.
* особа пропагандиста. У психологічному відношенні хто і як говорить має не менше значення, ніж що говориться. На перший план висуваються такі якості комунікатора, як його інформованість, компетентність і авторитетність. Для успішного психологічного впливу велике значення має загальний вигляд людини (він не має бути відразливим), привабливість зовнішності (небажані серйозні фізичні вади чи деформації), вміння публічно мислити, невимушено триматися, ясність мовної артикуляції, комунікабельність, доброзичливість і дружелюбність.

**реципієнт** (аудиторія)

* Неабияке значення має також урахування так званих «якісних» ознак аудиторії: освіченості, компетентності щодо даної проблеми, зацікавленості у її розв’язанні (чи вважають це питання актуальним і важливим? чи часто люди зустрічалися з ним? чи отримували якусь інформацію про нього раніше та з яких джерел?).

Для того, щоб спілкуватися з натовпом, треба знати принаймні основні правила виступу перед ним.

* Треба поводитися рішуче. Ніхто не мусить запідозрити, що ви чогось боїтеся або соромитеся.
* Виступ має бути стислим. Натовп не витримує довгих промов.
* Говоріть короткими фразами, без складнопідрядних речень.
* Виступ має бути максимально доступним. Уникайте складних термінів і незрозумілих для маси слів.
* Віддавайте перевагу дієсловам в активному стані. Дієслово містить в собі енергію дії.
* Тон виступу має бути впевнений і динамічний.

***2. Психологічні засади висновків у пропагандистській промові***

* коли виступ доповідача цілком зрозумілий для слухача, остаточне формулювання основних його положень у вигляді загальних висновків позитивно впливає на орієнтацію реципієнтів
* сила переконання промови оратора, що закінчується висновками, помітно знижується у разі, якщо аудиторія вкрай вороже налаштована щодо доповідача.
* якщо друковані мас-медіа містять певну інформацію з чіткими висновками, то характеризуються значно більшою силою переконання, ніж за відсутності таких висновків.

**Явище селекції (чи вибору)**

* Мимоволі звертають увагу на думки і судження, які відповідають їх установкам і переконанням. У той самий час вони уникають, ухиляються від суджень, які висловлюють різко протилежні позиції.
* погляди та установки людей сильніше змінюються під впливом пропаганди в тому випадку, якщо слідом за розглядом певного питання йдуть висновки, що узагальнюють позиції, що пропагуються.

***3. Часткові умови, які обумовлюються як завданнями пропагандиста, так і незалежними від них реальними обставинами***

а) обставини, за яких односторонньому та двосторонньому розгляду питання надається диференційоване значення, викликаються реальними, об'єктивними умовами.

* *якщо не очікується виступ захисників протилежних позицій, і якщо єдиною точкою зору є пропагандистська ідея, що проводиться, більш доцільно односторонній розгляд питання.*
* *коли аудиторія вислуховує і протилежні ідеї погляди до тих, що пропагуються, необхідне двостороннє обговорення питання. При цьому пропагандист може заздалегідь запропонувати аудиторії ті аргументи та положення, які захищатимуться його опонентами. Однак водночас він має показати слабкі сторони цих положень та водночас перевагу своїх позицій.*
* в полемічній ситуації двосторонній, але цілеспрямований розгляд питання робить на переконання людей набагато сильніший вплив, ніж одностороннє обговорення питання.

б) об'єктивна обставина другого роду, яка вказує на різне значення одностороннього та двостороннього способів розгляду, і створюється ставленням аудиторії до позиції пропагандиста.

* *коли* *аудиторія позитивно налаштована щодо позиції доповідача, його пропагандистська дія досягає набагато більшого ефекту, якщо він використовує шлях одностороннього розгляду питання.*
* *у присутності вороже настроєної аудиторії шлях двостороннього розгляду питання доцільніший, ніж одностороннє обговорення. Слухачі вислуховують думки, що висловлюються пропагандистом, з одними з яких погоджуються, з іншими ні, висуваючи на передній план більш суттєві сторони питання, що досліджується*, доповідач отримує можливість вплинути на аудиторію сильніше.
* в) обставина третього роду, у якому односторонньому і двосторонньому способам розгляду надається диференційоване значення, створюється завданням пропагандиста.
* *якщо аудиторія позитивно налаштована щодо позиції, що пропагується, і якщо ця позиція є єдиною в даній ситуації і доповідачу необхідно створити на аудиторію негайний вплив, більш виправдано розгляд аргументів з однієї, вигіднішої для пропагандиста сторони;*

*якщо ж аудиторія ставиться до позиції доповідача вороже, якщо ситуація полемічна і можливе висловлювання протилежної точки зору або якщо метою пропаганди є створення стійкої в часі установки, необхідна двостороння аргументація погляду, що пропагується, яка при цьому повинна проводитися тенденційно, з позицій пропагандиста.*

***4. Послідовність розгляду позицій під час пропагандистської роботи***

* метод серії «безглуздих складів» Еббінгауза, з якого було встановлено багато закономірностей пам'яті.
* *Погляди, що викладаються на початку та в кінці доповіді, характеризуються більшим сильним впливом, ніж представлені в середині.*
* *при розгляді різних поглядів доповідач повинен висунути міркування, які необхідно навіяти аудиторії на початку або в кінці виступу, оскільки в цій його частині доповіді думки, що висловлюються, здаються слухачам більш прийнятними, ніж у середині мовлення.*

**Комбіноване використання факторів послідовності та новизни**

* *Півстоліття тому не викликало сумнівів та обставина, що при ознайомленні з двома протилежними точками зору, та з них, яка розглядалася першою, мала більший ефект впливу, ніж наступна. Цей закон було сформульовано 1925 р. Ландом і отримав назву "закону першості в переконанні". Однак експериментальні дослідження 50—60-х років піддали сумніву справедливість цього закону. У роботах Ховленда і Менделя був отриманий протилежний ефект, на основі чого виникло переконання, що положення та аргументи, наведені останніми, мають на слухача більший вплив, ніж розглянуті першими. Було сформульовано «закон новизни у переконанні», який свідчить, що у серії положень ті з них, які нові для індивіда, мають на нього сильніший переконливий вплив .*

доповідач може:

* представити позицію, що пропагується, як на початку доповіді, так і наприкінці;
* розглянути свою позицію першою та використати можливий ефект «закону першості» на свою користь.
* охарактеризувати свою позицію в кінці (вторинно), підкріплюючи її новими аргументами, та використати на свою користь ефект «закону новизни».
* Одним із серйозних та важливих питань організації пропагандистської діяльності вважається доцільність поєднання емоційних та інтелектуальних сил.
* емоційна та інтелектуальна активність часто перешкоджають, заважають одна одній
* Словами, що йдуть до серця, можна зробити на поведінку людини більший вплив, ніж звертаючись до її свідомості.
* Однак розум, утримуючи нас від певної емоційної активності, пропонує натомість іншу альтернативну діяльність. Неможливо інтуїтивно віддавати будь-якій з них перевагу
* на людей з високим інтелектуальним статусом раціонально побудований пропагандистський матеріал має значно сильніший вплив, ніж емоційно забарвлений.
* в аудиторії індиферентній, байдужій до питань, що розбираються, емоційний виклад матеріалу має більший ефект.

**Основні прийоми психологічної пропаганди**

1. Знецінення: Маніпулятор штучно знижує значення обговорення питання, щоб дискредитувати аргументи опонента. Типові фрази: «Здавалося б ваші аргументи є вагомими, проте…»; «На перший погляд ви можете здаватися правим, але…»; «Необізнані люди можуть вам повірити…»

2. Підвищення цінності: Цей прийом полягає у тому, щоб підвищити цінність своїх висловів та знизити значення аргументів опонента.

3. Дискредитація ідеї опонента: Маніпулятор намагається відвести увагу від обговорюваної ідеї, зміщуючи акцент на особисті якості опонента. Типові фрази цього прийому: «Ви, напевне, вважаєте себе фахівцем у цьому питанні?», «Нас у цьому не підтримають...», «Кому все це потрібно?».

4. Подвійні стандарти: Маніпулятор оцінює факти залежно від їх вигідності для особистих цілей. Наприклад: уведення військ на територію іноземної держави під час внутрішнього збройного конфлікту може трактуватися як «інтервенція» чи як «військова допомога».

5. Гра слів: Використання мовних прийомів для створення певних асоціацій або зміни значення висловлювань.

6. Нерелевантність: Маніпулятор відволікає увагу від обговорюваного питання, представляючи неналежну інформацію. Використання маніпулятором тактики відволікання, наведення аргументів, які не стосуються позиції, думок, висловлювань і поведінки опонента.

7. «Солом’яне опудало»: Маніпулятор присвоює опоненту фіктивні погляди або дії.

8. «Крижана гора»: Застереження або залякування опонента тим, що навіть незначний крок може мати серйозні наслідки.

9. «Пастка точності»: Використання сумнівних статистичних даних для підтримки своїх тверджень. Застосовуючи цей прийом, маніпулятор спекулює на природній схильності людини пов’язувати з точними цифрами уявлення про науковість, серйозність, вмотивованість аргументу і покладатися на авторитет науки

11. Поєднання достовірної та недостовірної інформації в одному твердженні.

10. «Чорна кішка»: Приписування невдач і помилок непричетним особам.

12. «Три Так»: Провокування опонента відповісти «так» на перші два запитання з метою отримання позитивної відповіді на третє, ключове для маніпулятора. Тут використовується закон інерційності мислення. Двічі погодившись, людина по інерції погоджується й у третє.

***5. Емпіричні закони використання емоцій та інтелекту.***

**У сфері пропагандистської роботи було встановлено такі емпіричні закони використання емоцій та інтелекту:**

* 1. на вироблення тимчасових, необхідні даного етапу позицій у порівняно короткий час доцільніше використання емоційної форми звернення. Згодом отримані таким шляхом особистісні погляди та орієнтації мимоволі, спонтанно послаблюються та зникають. Через деякий час люди знову повертаються до своїх колишніх поглядів. Вироблені в такий спосіб позиції неспроможні перетворити решту системи особистісних поглядів настільки, щоб поєднатися із нею. Вони залишаються зайвими для всієї особистісної структури, тимчасово увійшли до неї, тому незабаром ці позиції послаблюються та зникають;
* 2. для вироблення порівняно стійкої орієнтації особистості, формування фіксованих установок, що збереглися в людини протягом тривалого часу як особистісні характеристики, більш виправдано використання раціонально сформульованих звернень;
* 3. за наявності необхідних здібностей у пропагандистській роботі можуть комплексно використовуватись емоційні та раціональні форми звернення. Початок звернення має бути побудований емоційно, наступна частина — раціонально. У такому разі ми вдається до тієї сили емоційного звернення, яка позитивно налаштовує слухача щодо пропаганди, пробуджуючи в ньому разом з тим інтерес до питання, що розглядається. При цьому ми отримуємо і той пропагандистський ефект, який виникає на основі емоційного звернення. Разом з ефектом раціоналістичної форми звернення він робить пропагандистську думку більш стабільною і тривалою у часі.

Ще радянськими психотерапевтами було переконливо доведено, що інформаційний вплив здатний викликати у сучасної людини стресовий чи навіть невротичний стан. Для того, щоб уберегтися від інформаційного стресу, людина свідомо культивує в собі низку бар'єрів, які дозволяють їй уникнути інформаційних перевантажень. Науковці виділили три такі бар'єри:

* вибіркову увагу,
* вибіркове сприйняття,
* вибірковість заклику.

У разі виборчої уваги людина відбирає ті повідомлення, які відповідають його інтересам, і відкидає інші. Їй просто фізично не так легко почути все, оскільки існує таке поняття, як шум. Набір рекламних повідомлень, набір виступів кандидатів відволікають один від одного, залишаючи в результаті невиразні спогади. Подолання фізичного шуму допомагає повторення повідомлення. Виборче сприйняття свідчить, що люди намагаються уникати конфліктної інформації, а відбирають лише ту, що відповідає їх уявленню. Тому немає сенсу впливати на «чужих» під час виборчих кампаній, оскільки вони перебувають у своєму замкнутому інформаційному світі. Тому увага приділяється тим, хто ще не прийняв рішення. Сумою виборчої уваги та сприйняття стає вибірковість заклику. Людина звертає увагу лише ті повідомлення, які допомагають їх задовольнити свої інтереси.

Щоб обійти та використовувати ці захисні психологічні бар'єри у своїх цілях, пропаганда має відповідати наступним вимогам:

1. Бути спрямованою на конкретну цільову аудиторію;

2. Привертати увагу цієї аудиторії та відповідати її інтересам;

3. Подолати шум, що виходить з інших повідомлень, за допомогою повторення;

4. Відповідати уявленням цільової аудиторії та уникати конфліктної інформації;

5. Задовольняти інтереси та потреби даної цільової аудиторії.