**Лекція 8.**

**Види та методи психологічного впливу.**

1. Психологічний вплив як феномен.

2. Види психологічного впливу.

3. Методи психологічного впливу

4. Прийоми впливу

**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](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.

***1. Психологічний вплив як феномен.***

**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.

**Механізм психологічного впливу** - процедура 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.

Структура механізму ПВ

1. особливості особистості працівника
* достатня розвиненість пізнавальної, емоційної та вольової сфери;
* здатність діагностувати індивідуальні особливості та емоційний стан партнера по спілкуванню;
* знання і вміння вибирати необхідний метод впливу та грамотно його застосовувати;
1. специфіка об’єкта впливу як конкретної соціальної одиниці –
* особливості мотивації,
* наявність інтелектуально-пізнавальних передумов для здійснення своїх прагнень,
* емоційно-вольові якості,
* знання
* 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.

*Психологічні бар’єри:*

* *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 організації 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.

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.

***2. Види психологічного впливу.***

1. Інформаційно-психологічний вплив (часто його називають інформаційно-пропагандистським, ідеологічним) являє собою вплив словом, інформацією. Його основна мета - формування в людей певних ідеологічних (соціальних) ідей, поглядів, уявлень, переконань, при цьому він одночасно викликає у них позитивні або негативні емоції, почуття і навіть бурхливі масовидні реакції.

2. Психогенний вплив є наслідком:

* фізичного впливу на мозок індивіда, в результаті якого спостерігається порушення нормальної нервово-психічної діяльності (наприклад, людина отримує травму головного мозку, в результаті якої втрачає можливість раціонально мислити, пропадає пам'ять тощо; або вона піддається впливу таких факторів, як звук, освітлення, температура та ін., які через певні фізіологічні реакції змінюють його психіки);
* шокового впливу навколишніх умов або якихось подій (наприклад, картин масових руйнувань, численних жертв і т. д.) на свідомість людини, в результаті чого вона виявляється не в змозі раціонально діяти, переживає афект або депресію, впадає в паніку і т. п.

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

3. Психоаналітичний (психокорекційний) вплив - це вплив на підсвідомість людини терапевтичними засобами, особливо у стані гіпнозу або глибокого сну.

4. Нейролінгвістичний вплив (нейролінгвістичне програмування) - вид психологічного впливу, що змінює мотивацію людей за рахунок внесення в їх свідомість спеціальних лінгвістичних програм. Можна складати тексти повідомлень у засобах масової інформації таким чином і в такій формі (зміст), що вони викликають певні реакції психіки та поведінки людей.

5. Психотронний (парапсихологічний, екстрасенсорний вплив - це вплив на інших людей, здійснюване шляхом передачі інформації через позапочуттєве (неусвідомлюване) сприйняття.

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

В якості засобів психологічного впливу використовуються:

1. Вербальна інформація, але слід враховувати, що значення і сенс слова можуть розрізнятися у сприйнятті різних людей і мають різний вплив (тут впливають рівень самооцінки, широта досвіду, інтелектуальні здібності, особливості характеру і типу особистості).

2. Невербальна інформація (інтонація, міміка, жести, пози набувають знаковий характер і впливають на настрій, поведінку, ступінь довіри співрозмовника).

3. Залучення людини в спеціально організовану діяльність, оскільки в її рамках вона займає певний статус і тим самим закріплює певний тип поведінки (так, зміна статусу у взаємодії призводить до зміни поведінки. Переживання, пов'язані з реалізацією певної діяльності, здатні змінити людину, її стан і поведінку).

4. Регулювання ступеня та рівня задоволення потреби (якщо людина визнає право за іншою людиною або групою регулювати рівень задоволення своєї потреби, тоді зміни відбудуться, якщо не визнає, то впливу не буде).

***3. Методи психологічного впливу***

У найбільш загальному вигляді методами психологічного впливу слід вважати:

* переконання,
* навіювання,
* зараження,
* наслідування.

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.
* 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* – посилання 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.

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 логічних помилок, 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).

**Навіювання**

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 впливає шляхом безпосереднього психічного стану, що прищеплюється; інакше кажучи, ідеї, відчуття та сприйняття, що не потребують ніяких доказів та логіки взагалі.

Навіювання 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.

**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, взірець, 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;
* свідома 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).

***4. Прийоми впливу***

1. Прийом «перехід» – організовуйте 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.

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.