Тема 10. Масовий вплив

План лекції

10.1. Натовп, маса й механізми масової поведінки

10.2. Мода, пропаганда та медіа у формуванні громадської думки

10.3. Соціальні мережі, лідери думок і масові комунікації в кризі

Література: [1, 3, 4, 5, 10, 11, 12]

10.1. Натовп, маса й механізми масової поведінки

Масовий вплив – вплив на великі, структурно неоднорідні спільноти (натовп, публіка, аудиторія, населення) через засоби масової комунікації, символи, ритуали, події чи безпосередню присутність, що змінює їхні емоційні стани, думки, установки та поведінку. Його вивчають соціальна психологія, соціологія, політологія, теорія комунікацій; у безпековому контексті він є складовою інформаційно-психологічної безпеки держави [1; 3; 4].

Натовп – тимчасове скупчення людей, пов’язаних спільною увагою, емоціями й відсутністю формальної структури. Класичну концепцію сформулював Г. Лебон: у натовпі індивід переживає зниження свідомого контролю, підвищену навіюваність, емоційне зараження, відчуття анонімності й сили; поведінка натовпу імпульсивна, залежна від образів і лідера. Г. Тард наголошував на ролі наслідування, З. Фрейд – на ролі ідентифікації з лідером і лібідінальних зв’язків.

Сучасні концепції уточнюють класичні. Теорія виникаючих норм Р. Тернера й Л. Кіліана пояснює, що в натовпі формуються нові норми, які задають поведінку; соціально-ідентифікаційна модель наголошує, що поведінка натовпу визначається актуальною соціальною ідентичністю й нормами групи, а не втратою контролю; Г. Блумер описав «циркулярну реакцію» – взаємне

підсилення збудження. Типологія натовпів Г. Блумера: випадковий, конвенційний (глядачі), експресивний, діючий (протест, бунт, паніка).

Паніка – масова афективна реакція на загрозу, що веде до неорганізованої втечі. Дослідження катастроф свідчать, що паніка трапляється рідше, ніж зазвичай уявляють; більшість людей демонструє взаємодопомогу й ініціативу. Умови, за яких паніка ймовірніша: відчуття обмеженого шляху порятунку, обмежений час, відчуття, що рятуватися можуть не всі, відсутність керівництва, невизначеність, чутки. Ефективні заходи: інформування, чіткі вказівки, організація руху, голос лідера, використання «опорних» осіб, розподіл завдань [3; 5].

Чутки – інформація, що поширюється неформально без офіційного підтвердження. Правило поширення (Г. Олпорт і Л. Постман): інтенсивність чуток пропорційна добутку важливості теми й невизначеності. Чутки спрощуються, загострюються, асимілюються з очікуваннями. У кризових умовах чутки про втрати, загрози, евакуацію швидко охоплюють спільноти; їх використовують як засіб впливу в інформаційних кампаніях. Протидія: швидке й правдиве інформування, прозорі джерела, робота з довіреними комунікаторами, пояснення механізму чуток [1; 3].

Масові психічні явища: масова істерія та психогенні реакції, масова ейфорія й підйом духу, колективний страх, колективна травма. Колективна пам’ять і колективна ідентичність формуються спільними подіями, символами, наративами; після значущих подій (катастрофи, кризи, втрати) вони впливають на готовність до опору й консолідації. Для психолога важливо розрізняти природний емоційний відгук спільноти й навмисно спровоковані реакції [4; 5].

Діагностичний інструментарій для аналізу масових процесів: опитування громадської думки (репрезентативні вибірки, панельні опитування), моніторинг емоційного тла (індекси настроїв, самооцінка тривоги й довіри), контент-аналіз повідомлень і коментарів, фокус-групи, експертні опитування, відстеження

поширення чуток, аналіз рухів натовпу (відео) і поведінкових даних. Інтерпретація потребує врахування соціальної бажаності й вибірки [1; 4].

10.2. Мода, пропаганда та медіа у формуванні громадської думки

Мода – форма масової поведінки, пов'язана з тимчасовим поширенням зразків поведінки, зовнішнього вигляду, мови, предметів. Вона створюється й підтримується наслідуванням, потребою в ідентичності й відмінності, впливом авторитетних груп. Мода охоплює не лише одяг, а й терміни, ідеї, політичні гасла, форми протесту; вміння розпізнавати моду й механізми її поширення допомагає критично оцінювати, що є справжнім переконанням, а що – масовою імітацією [3; 4].

Пропаганда – систематичне поширення ідей, образів, символів для формування бажаних установок і поведінки великих груп. Класичний аналіз виокремив основні прийоми: навішування ярликів, «сяючі узагальнення» (позитивно забарвлені загальні слова), перенесення авторитету, свідчення авторитетів, «простої людини», маніпуляція добором фактів, «приєднання до більшості». Сучасні дослідження пропаганди враховують когнітивні механізми: повторення, спрощення, апеляцію до емоцій, формування образу ворога, створення дилем, підміну понять. Психологія політичної пропаганди вивчає, як емоційно насичені образи та наративи формують суспільну свідомість і поведінку [1; 4].

У публічній комунікації пропаганда має дві сторони: підтримання внутрішньої мотивації (формування ідентичності, віри в справедливість мети, довіри до керівництва) і протидія маніпулятивній пропаганді (виявлення тез, джерел, мереж поширення, розробка контрнаративів). Правдива комунікація забезпечує довіру; пропаганда, яка розходиться з реальним досвідом, швидко її руйнує. Українські дослідники підкреслюють необхідність узгоджувати інформаційну політику з реальною ситуацією [1; 3].

Засоби масової інформації формують громадську думку через кілька механізмів. Встановлення порядку денного (М. Маккомбс, Д. Шоу): медіа не стільки вказують, що думати, скільки визначають, про що думати, а їхній вибір тем впливає на оцінку значущості проблем. Рамкування: подача події в певній рамці (проблема, причина, оцінка, рішення) спрямовує інтерпретацію. Двоступеневий потік комунікації (П. Лазарсфельд, Е. Кац): інформація з медіа проходить через лідерів думок, які інтерпретують її для оточення, і саме міжособистісний вплив нерідко вирішальніший. Спіраль мовчання (Е. Ноель-Нойман): люди, які вважають свою позицію меншістю, схильні мовчати, що підсилює уявлення про домінування протилежної думки [3; 4].

Ефекти масової комунікації залежать від довіри до джерела, попередніх установок аудиторії, ступеня залучення, наявності альтернативних джерел, культурного контексту. Кумулятивний вплив тривалого споживання (теорія культивації) формує уявлення про світ: інтенсивне споживання тривожного контенту підвищує сприйняття небезпеки. У кризі аудиторія активніше шукає інформацію, а довіра до офіційних джерел визначає, чи прийме вона їхні роз’яснення [3; 5].

Громадська думка – сукупність поширених оцінок щодо суспільно значущих питань. Її формують досвід, групи, медіа, лідери, історичні наративи. Вимірювання потребує репрезентативності, коректності формулювань, обережності щодо ефектів послідовності запитань. Громадська думка – індикатор настроїв, але не заміна експертного судження; у кризі її швидко змінюють події й повідомлення [1; 4].

Методи оцінки впливу медіа: аналіз охоплення й відгуків, експериментальні дослідження впливу повідомлень, опитування довіри до джерел, вимірювання змін установок і поведінки, аналіз наративів. Для організацій – моніторинг інформаційного поля й настроїв у колективах, відстеження чуток [1; 3].

10.3. Соціальні мережі, лідери думок і масові комунікації в кризі

Соціальні мережі змінили масову комунікацію: кожен користувач – потенційний ретранслятор; повідомлення поширюються за мережевими правилами, їхню видимість визначають алгоритми, що орієнтуються на залученість. Контент, що викликає сильні емоції (гнів, страх, обурення), швидше поширюється; спрощені повідомлення й візуальні матеріали мають перевагу. Алгоритмічна персоналізація формує інформаційні «бульбашки» й «ехокамери», де користувачі отримують переважно співзвучні повідомлення, що підсилює поляризацію й впевненість у власній правоті [3; 11; 12].

Лідери думок – особи, чия думка має вплив на оточення завдяки авторитету, обізнаності, привабливості чи мережі контактів (блогери, журналісти, експерти, волонтери). У кризових умовах роль лідерів думок зростає: їхні повідомлення сприймають як довірені. Співпраця з лідерами думок (достовірні дані, оперативність) допомагає поширювати правдиву інформацію; недоброзичливі канали впливу використовують їх для поширення маніпуляцій. Оцінка довіри й характеристик лідерів – частина інформаційно-психологічного аналізу [3; 5].

Ризики цифрового середовища: швидке поширення дезінформації, використання автоматизованих акаунтів і скоординованих мереж, фальшиві профілі, цькування, безперервне споживання тривожних новин із наслідками для психічного здоров’я, витік даних, ідентифікація місць розташування за публікаціями, вербування й шахрайство. Додаткова загроза – розголошення особистої інформації про місце перебування, плани й родину через фото й геотеги [3; 11].

Масові комунікації в кризі (катастрофи, надзвичайні події) виконують функції інформування, інструктування, заспокоєння, мобілізації, підтримки ідентичності. Принципи ефективної кризової комунікації: швидкість, чесність (не приховувати й не перебільшувати), узгодженість повідомлень, єдина точка інформування, зрозуміла мова, практичні поради («що робити»), емпатія,

спростування чуток, зворотний зв’язок. Затримка й суперечність створюють вакуум, який заповнюють чутки й маніпулятивна пропаганда [3; 5].

Оцінка й моніторинг у цифровому середовищі: аналіз тематики й тональності повідомлень, мережевий аналіз (виявлення центральних вузлів і мереж автоматизованих акаунтів), оцінка динаміки охоплення, виявлення скоординованої активності, відстеження чуток, вимірювання довіри й настроїв за опитуваннями. Для колективів – оцінка інформаційного поля, у якому діють їхні члени (джерела, які вони читають, чутки, поширені наративи), і проведення профілактичних бесід [3; 11].

Захист на рівні користувача й колективу: перевірка джерел, звичка читати перед поширенням, налаштування приватності, відмова від геотегів, обмеження часу споживання новин, спільне навчання медіаграмотності, швидкий доступ до перевіреної інформації, довіра до офіційних каналів і зворотний зв’язок для запитань. Психологічне щеплення й медіаграмотність мають підтверджену ефективність у зниженні сприйнятливості до дезінформації [10; 11; 12].

Розрахунки й показники для аналізу масових процесів. Опитування громадської думки потребує оцінки точності результатів. Граничну похибку вибірки для частки за 95-відсоткового рівня довіри оцінюють за формулою:

$$\Delta = 1{,}96 \times \sqrt{(p(1 - p) / n)}$$

де: Δ – гранична похибка; p – частка; n – обсяг вибірки.

Для вибірки 1000 осіб і частки 0,5 похибка становить близько ± 3,1 відсоткового пункту; для вибірки 400 осіб – близько ± 4,9 пункту. Результати для підгруп (наприклад, працівників певного відділу) мають більшу похибку, тому висновки формулюють обережно. Окремо оцінюють упередження відбору й ефекти формулювання запитань [4; 5].

Правило поширення чуток Г. Олпорта й Л. Постмана подають у вигляді співвідношення:

$$R \approx i \times a$$

де: R – інтенсивність чутки; і – значущість теми; а – неоднозначність доказів.

Якщо тема дуже важлива (життя, безпека), а інформація неповна, чутки поширюються швидше. Для практики це означає: щоб зменшити чутки, потрібно підвищити ясність (зменшити неоднозначність) або знизити тривожну значущість, наприклад, передавши конкретні дані й дії. Керівник може оцінити ризик чуток, оцінивши за десятибальною шкалою значущість і неоднозначність [3; 5].

Мережеві показники для аналізу поширення повідомлень: ступінь вузла (кількість прямих зв'язків), посередництво (здатність пов'язувати різні групи), близькість (швидкість досягнення інших вузлів), щільність мережі. Вузли з високим посередництвом контролюють потоки інформації між спільнотами, а тому є ключовими для впливу й протидії. Для колективу за допомогою опитування контактів можна побудувати карту неформальних каналів і визначити, через кого поширюються чутки [4].

Контент-аналіз: розробляють кодову книгу (категорії тем, тональність, джерела, наративи), перевіряють узгодженість кодувальників коефіцієнтом Коена (каппа): за загальноприйнятими орієнтирами, значення понад 0,6 вважають доброю узгодженістю, а понад 0,8 – дуже доброю. Для великих обсягів матеріалу вибірково кодують частину текстів і повторюють оцінку через певний проміжок. Результати подають у вигляді частот і динаміки по днях [1].

Показники оцінки кризової комунікації: час до першого повідомлення, частка аудиторії, яка отримала повідомлення, розуміння змісту (перевірка запитаннями), довіра до джерела за шкалою, частка поширених чуток після

повідомлення, зміна кількості запитів до гарячої лінії. Моніторинг потрібен до, під час і після події для порівняння.

Базові принципи інформаційного моніторингу колективу. Моніторинг інформаційного поля колективу ведуть регулярно й відкрито: визначають джерела, які читають його члени; фіксують чутки й повідомлення, що викликають сильні емоційні реакції; оцінюють довіру до різних джерел; ведуть журнал реагування. Дані узагальнюють щотижня, формують короткий звіт для керівника й готують коротку відповідь на найпоширеніші чутки. Індивідуальні профілі не складають, а проведені опитування залишаються анонімними. Така система допомагає вчасно реагувати й підтримувати довіру [3; 4].

Ключові поняття теми: *масовий вплив; натовп; циркулярна реакція; паніка; чутка; пропаганда; встановлення порядку денного; двоступеневий потік комунікації; спіраль мовчання; інформаційна бульбашка (ехокамера); лідер думок.*

Питання для самоперевірки

1. Як пояснюють поведінку натовпу класичні й сучасні концепції?
2. За яких умов виникає паніка та як її запобігти?
3. Як поширюються чутки й за яким правилом їх інтенсивність залежить від важливості та невизначеності?
4. Які прийоми пропаганди виокремлюють і як їм протидіяти?
5. Які механізми формування громадської думки описують теорії порядку денного, рамкування, двоступеневого потоку й спіралі мовчання?
6. Чим соціальні мережі змінюють масовий вплив та які ризики для психічного здоров’я?
7. Яку роль виконують лідери думок у кризі?
8. Які принципи ефективної кризової комунікації?