

Державний вищий навчальний заклад
„Запорізький національний університет”
Міністерства освіти і науки України

Ю.А. Паскевська

ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ

Навчальний посібник
для студентів спеціальності “Психологія”
денної та заочної форм навчання

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № від

Запоріжжя
2015

УДК: 159.98: 327 (075.8)

ББК: Ю 951.73

П192

Паскевська Ю.А. Психологія масової поведінки: навчальний посібник для студентів спеціальності “Психологія” денної та заочної форм навчання. – Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 70 с.

Навчальний посібник містить теоретичні положення, основні поняття, актуальні проблеми з курсу “Психологія масової поведінки”, індивідуальне завдання, питання для підсумкового контролю, рекомендовану літературу.

Призначений для студентів спеціальності “Психологія” денної та заочної форм навчання факультету соціальної педагогіки та психології.

Навчальний посібник може використовуватися практичними психологами, викладачами, науковцями.

Рецензент

Горбань Г.О., доктор психологічних наук, професор

Відповідальний за випуск

Губа Н.О., кандидат психологічних наук, доцент

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Матеріали для опанування курсу. Теоретичні відомості	
Змістовий модуль 1. Маси та масова свідомість.....	6
Тема 1. Маси як предмет дослідження та впливу.....	6
Тема 2. Масова свідомість як специфічний вид суспільної свідомості: наукові дефініції та тлумачення.....	9
Тема 3: Соціально-психологічні характеристики взаємодії індивіда та маси	12
Змістовий модуль 2.	
Розділ 1. Масова поведінка: психологія натовпу.	17
Тема 4. Основні закономірності та характеристика стихійної поведінки.....	17
Тема 5. Механізми та способи управління у масовій психології.....	22
Тема 6. Психологія масового настрою: історія і сучасність проблеми.....	25
Тема 7. Соціально-психологічний аналіз природи масового настрою.....	30
Тема 8. Специфічність прояву масового настрою у політиці.....	34
 Розділ 2. Масові соціально-психологічні явища та їх прояви.....	 37
Тема 9. Психологія релігії: сутність та особливості функціонування.....	37
Тема 10. Мода у контексті нормативного соціального впливу: психологічні механізми та ефекти.....	41
Тема 11. Масова комунікація: види, функції, ефекти	47
Тема 12. Психологія реклами та PR.....	56
Рекомендації щодо самостійного вивчення дисципліни.....	60
Індивідуальне завдання.....	62
Питання до підсумкового контролю.....	63
Критерії оцінювання знань і вмінь. Розподіл балів за видами робіт.....	66
Рекомендована література.....	68

ПЕРЕДМОВА

Сьогодення визначає актуальність аналізу масової поведінки, наразі сформувалась «масова культура». Психологія мас – це один з головних ключів для розуміння особливостей самих різних спільнот, зокрема, для розуміння особливостей національно-етнічної психології. Навчальний посібник дає можливість засвоїти загальні поняття та механізми психології мас як внутрішні психологічні, так й зовнішні поведінкові, дослідити її історію та національний прояв крізь призму масового настрою до окремих конкретних масових проявів. Курс містить робочий інструментарій дослідження психології масової поведінки.

Мета курсу - ознайомлення студентів із необхідним знанням психології масової поведінки для розвинення стратегії роботи із даним класом психологічних явищ, а також засвоєння дії єдиних механізмів масової психології від загальних понять до конкретних феноменів психології релігії, моди, слухів, масової комунікації, реклами, політики та масових спрямувань.

Завдання курсу:

- вивчити теорії мас, визначити місце і роль мас у історичному онтогенезі,
- засвоїти механізм функціонування масового настрою як провідної психологічної макроформи;
- проаналізувати конкретні психологічні масові явища: психологія релігії, моди, слухів, засобів масової інформації, реклами, політичних партій, масових суспільних спрямувань.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- основні сучасні соціально-психологічні концепції;
- найважливіші закономірності масової поведінки, масової свідомості та масового настрою людей, основні соціально-психологічні характеристики мас.

Вміти:

- використовувати на практиці одержані знання з психології масової поведінки, застосовуючи вивчені алгоритми до вирішення соціально-психологічних проблем мас;

- володіти системою наукових понять психології мас;
- вміти аналізувати, знаходити глибинні зв'язки повсякденних масових явищ, професійно будувати стратегію роботи та впливу на них.

Послідовна реалізація завдань курсу “ Психологія масової поведінки” дозволить студентам:

□ оволодіти поняттями: маси, масова свідомість, натовп, публіка, аморфність маси, масова поведінка, суспільна думка, індивід, індивідуальна психіка, стихійна поведінка, зібрана публіка, незібрана публіка, масова паніка, масова агресія, масовий настрій, масові політичні настрої, релігія, психологія віри, віра, мода, психологія моди, масова мода, масова комунікація, комунікатор, комунікаційне повідомлення, психологічні механізми реклами, навіювання, зараження, політична реклама.

□ отримати знання щодо: основних понять і концепцій, актуальних проблем та завдань психології маси; специфіки формування і функціонування соціально-психологічних феноменів у масовій сфері; особливостей масової паніки та масової агресії, засобів та способів соціально-психологічного впливу в процесі масової комунікації, особливостей групової діяльності, соціальної природи настроїв, природу масових політичних настроїв, основних механізмів реклами та психологічних механізмів моди, механізмів стихійної поведінки, основні поняття психології релігії.

ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Змістовий модуль I. Маси та масова свідомість

Тема 1. Маси як предмет дослідження та впливу

План

1. Теорії мас
2. Підходи до визначення «маса»
3. Різновиди мас

Основні терміни: маси, натовп, публіка, маси як носії масової свідомості.

Термін «маси» у суспільствознавстві вперше з'являється у контексті аристократичної критики соціальних змін XVII – XIX ст.. Вперше англієць Е. Берк та француз Ж. де Местр назвали силу «натовпом» або «масою», що лякало на той час аристократів.

Першим визнаним теоретиком мас наприкінці XIX сторіччя став Г. Лебон (1896). Головною моделлю для нього був натовп, який розглядався як психологічний феномен, виникаючий при безпосередній взаємодії індивідів незалежно від їх соціального стану, національності, професії і т.п. У натовпі формується соціально-психологічна («духовна») єдність маси – «душа натовпу». Вона є певними спільними почуттями, взаємопроникненням, що дає їй значний приріст енергетики, в натовпі глушиться, зникає свідомість особистість.

Г. Тард (1901) вимагав «перестати змішувати натовп та публіку». У першому варіанті, стверджував він, люди фізично згуртовані, а у другому розсіяні, перший «більш нетерпимий», другий більш пасивний. Тому Г.Тард настоював на заміні поняття «натовп» поняттям «публіка».

Пізніше Р. Парк спеціально досліджував розходження між масою та натовпом, умовою створення якої є безпосередня взаємодія індивідів, та публікою, у якій така взаємодія може взагалі бути відсутньою.

У другій половині XX сторіччя у західній науці остаточно складається неоднозначність у трактовці поняття «маси». За оцінкою

Д. Белла (Bell, 1964), у західній науці сформувалося як мінімум п'ять різних концептуальних інтерпретацій «маси». Під масою розумілось:

1. «недиференційована безліч», типу гетерогенної аудиторії засобів масової інформації у противагу іншим, більш гомогенним сегментам суспільства (Г. Блумер);
2. «судження некомпетентних», низька якість сучасної цивілізації, яка є результатом ослаблення керівної позицій просвітної еліти (Х. Ортега-и-Гассет);
3. «механізоване суспільство», у якому людина є придатком машини, де гуманізованим елементом «суми соціальних технологій» (Ф. Г. Юнгер);
4. «бюрократичне суспільство», яке відрізняється широко роздробленою організацією, у якій прийняття рішення допускається виключно на вищих щаблях ієрархії (Г. Зиммель, М. Вебер, К. Маннгейм);
5. суспільство, яке характеризується відсутністю відрізень, одноманітністю, безцільністю, відчуженням, недостатністю інтеграції (Е. Ледерер, Х. Арендт).

За більш пізніми оцінками, кількість тлумачень розширилася до семи, хоча деякі з них усе рівно перетинаються з типологією Д.Белла. У розширеній типології маси трактуються:

1. як натовп (традиції Г. Лебона);
2. як публіка (послідовники Г. Тарда);
3. як гетерогенна аудиторія, яка протистоїть класам та відносно гомогенним групам (Е. Ледерер та Х. Арендт, наприклад, вважали маси продуктом дестратифікації суспільства, свого роду «антикласом»);
4. як «агрегат людей, у якому не розрізняються групи чи індивідууми» (Kornhauser, 1960);
5. як рівень некомпетентності, як зниження цивілізації (Х. Ортега-и-Гассет);
6. як продукт машинної техніки та технології (Л. Мамфорд);
7. як «зверхорганізоване» (К. Маннгейм) бюрократизоване суспільство, у якому домінують тенденції до уніформізму та відчуження.

Вітчизняне суспільствознавство взагалі ніколи не виражало вподобання поняттю «маси». В самому кінці епохи соціалізму Г.К. Ашин розглядав теорії «маси» як «у буржуазній соціології та соціальній психології концепції, які претендують на пояснення поведінки людських різноманіт, як правило, німецьких та випадкових (на відміну від груп та класів), члени яких об'єднані лише присутністю в одному місці та в один час та взаємодія між якими має характер взаємного підсилення емоцій, взаємного зараження й т.п.»

У марксистській ідеології вважалося, що теорії «маси» спрямовані перед усім проти революційного руху мас, які розглядалися як «буйство натовпу, яке розтворює цінності культури».

Маси як носії масової свідомості, за визначенням Б.А. Грушина, - це «ситуативно виникаючі (існуючі) соціальні спільноти, імовірнісні за своєю природою, гетерогенні за своїм складом та статичні за формами вираження (функціонування)» (Грушин, 1987).

Види мас:

- великі та малі;
- стійкі (постійно функціонуючі) та нестійкі (імпульсивні);
- згруповані та незгруповані, впорядковані чи неупорядковані у просторі;
- контактні та неконтактні (дисперсні);
- спонтанні, стихійно виникаючі, спеціально організуючі;
- соціально однорідні та неоднорідні.

Якості маси: статичність, тобто аморфність маси, її незвідність до самостійного, системного, структурованого цілісного утворення (групи), які відрізняються від утворюючих масу елементів; її стохастична, імовірнісна природа, тобто відкритість, розмитість меж, невизначеність складу маси в кількісному та якісному відношенні; ситуативність, тимчасовість її існування; виражена гетерогенність її існування.

Ефективність впливу на масу обумовлена декількома причинами. Ще З. Фрейд писав: «Маса легковірна та надзвичайно легко піддається впливу, вона некритична, неправдоподібного для неї не існує. Вона думає образами, які породжують один одного асоціативно, - як це буває в окремої людини, коли вона вільно

фантазує, - не перевіряючи розумом на відповідність з дійсністю, почуття маси завжди вкрай прості та вкрай гіперболічні... Маса негайно доходить до крайнощів, висловлена підозра одразу ж перетворюється в неї у непохитну впевненість, зерно апатії – в дику ненависть» (Фрейд, 1959).

Відповідно до вказаних причин вибудовуються й **механізми впливу на масу**. В історії існує багато прикладів того, як саме масовою свідомістю заволодівали «сильні особистості», на «хвилі» такої свідомості, приходячи до влади (Сталін, Рузвельт).

Питання для самоперевірки знань та аналітичні завдання:

1. Який перший визнаний теоретик мас наприкінці XIX?
2. Які існують п'ять різних концептуальних інтерпретацій «маси»?
3. У чому полягає розширена типології маси?
4. Чи є маси як носії масової свідомості?
5. Надайте характеристику різновидів мас
6. У чому полягає ефективність впливу на масу?

Тема 2. Масова свідомість як специфічний вид суспільної свідомості: наукові дефініції та тлумачення

План

1. Масова свідомість
2. Проблема формування та функціонування масової свідомості
3. Історія вивчення масової свідомості

Основні поняття: масова свідомість, індивідуальна свідомість, колективне несвідоме, архетип, конформізм, масова поведінка, суспільна думка, індивідуальна психіка, світогляд, масова культура, глобалізація.

Масова свідомість – одна з видів суспільної свідомості, найбільш реальна форма її практичного існування та втілення.

Зі змістовної точки зору, у масовій свідомості закарбовані знання, уявлення, норми, цінності та зразки поведінки, які розділяються якою-небудь виникаючою за тими чи іншими обставинами сукупністю індивідів – масою.

За структурою, масова свідомість включає основний (первинний), емоційно-дієвий, та вторинний, раціональний рівні. В основі масової свідомості звичайно лежить яскраве емоційне переживання деякої соціальної проблеми, яка викликає всезагальну стурбованість (війна, криза, революція).

На основі «ядерного», базисного емоційно-дієвого рівня поступово створюється більш раціональний рівень. Він включає різні когнітивні компоненти – перш за все, загальнодоступні знання, масово обговорювану та розділюємо інформацію.

За своїм психологічним складом раціональний рівень масової свідомості включає в себе більш статичні (типу оцінок та очікувань, цінностей та «загальних орієнтацій») та більш динамічні (типу масових думок та настроїв) компоненти.

Всередині раціонального рівня розрізняються три основних блоки:

1. блок соціальних очікувань людей та оцінок ними своїх можливостей впливати на суспільну систему з метою реалізації своїх очікувань;
2. блок швидко змінних думок та, особливо, настроїв людей (оцінка уряду, лідерів, соціально-політичних акцій);
3. блок соціально-політичних цінностей (цінності справедливості, демократії, рівності, стабільності, порядку, чи їх протилежності).

Дієвим проявом масової свідомості є масова поведінка, в основному стихійна – неорганізована (масова агресія, масова паніка).

Проблема формування та функціонування масової свідомості до недавнього часу розглядалась в межах жорсткої дихотомії «або-або». Або вона підкоряється власним законам виникнення та розвитку, або керується ззовні, передусім ідеологічними засобами.

Згідно певного підходу, масова свідомість виникає в силу того, що люди завжди взаємодіють один з одним у просторі та часі – виробляють спільні уявлення, почуття, думки, фантазії – компоненти спільної для них масової свідомості.

Властивості масової свідомості:

- 1) «спільний та актуальний мисленнєвий потенціал»;
- 2) «просторова поширеність» (формат охопленої нею маси);
- 3) темпоральність (стійкість чи нестійкість у часі);

- 4) степінь зв'язності;
- 5) керованість;
- 6) рівень розвитку;
- 7) характер вираженості;
- 8) особливості використання мовних засобів.

Оцінка та диференціація змісту масової свідомості, в узагальненому вигляді, можлива на основі сукупності трьох основних характеристик. По-перше, наявний (середній) рівень розвитку свідомості мас у суспільстві. Він включає не тільки когнітивні елементи (об'єм знань та суджень, можливості судження мас про ті чи інші соціально-політичні явища та процеси), але й спрямованість почуттів та фантазій, можливості емоційно реагувати на оточуючу реальність. По-друге, діапазон та спрямованість потреб, інтересів, а також запитів, відрізняючи умови життя мас у суспільстві. По-третє, діапазон інформації, у масовому масштабі циркулюючої у суспільстві, у тому числі спеціально спрямованої на масову свідомість через багаточисленні канали виховальних та освітніх інститутів та засобу масової інформації.

У якості **макроформ масової свідомості** в певні періоди розвитку виступають суспільна думка та масові настрої. Суспільна думка – стан масової свідомості, яке заключає в собі приховане чи явне ставлення тієї чи іншої спільноти, чи сукупності спільнот, до подій, які відбуваються чи побутуючим явищам.

Історія вивчення масової свідомості достатньо складна та протирічна. До XVIII сторіччя включно господарювали концепції, згідно яких суспільство являє собою скупчення автономних індивідів, які діють самостійно та керуються власним розумом та почуттями.

О.Я. Гуревич писав: «Звичайно, якщо ми станемо шукати в висловах ведучих теологів та філософів Середньовіччя безпосередній вираз масової свідомості та наміримося за ними судити про настрої та погляди «середньої людини», ми впадемо в дуже глибоку оману» (Гуревич, 1981).

Формально словосполучення «масова свідомість» стало зустрічатися в науковій літературі починаючи з середини XIX ст.. До цього взагалі господарювало узагальнене поняття «психологія мас». Праці, які вважалися класичними Г. Тарда, Г. Лебона, Ш. Сигеле й У. Макдаугола, які з'явилися на межі XIX-XX ст. та присвячені

окремим конкретним проявам психології мас (перш за все, психології натовпу), носили лише частково психологічний, а більш загально соціологічний і навіть науково-публіцистичний, ніж аналітичний характер.

У другій половині 60-х років XX сторіччя поняття «масова свідомість» пережило своєрідне друге народження в радянському суспільствознавстві, хоча це був короточасний період. Лише починаючи з другої половини 80-х рр. можна відмітити новий період дослідницького інтересу до даного феномену.

Існуючі нині в науці погляди щодо масової свідомості об'єднуються в два основних варіанта.

З одного боку, масова свідомість – це форма суспільного знання, яка помітно проявляється лише в бурні, динамічні періоди розвитку суспільства. *З другого боку*, вона розглядається як достатньо самостійний феномен. Тоді це свідомість достатньо визначеного соціального носія («маси»).

Специфічним прикладом формування масової свідомості є дія засобів масової комунікації та пропаганди (масова мода, психологія релігії).

Питання для самоперевірки знань та аналітичні завдання:

1. Що таке масова свідомість?
2. Дайте характеристику масової свідомості зі змістової точки зору і за структурою.
3. Назвіть основні блоки раціонального рівня масової свідомості.
4. Охарактеризуйте проблему формування та функціонування масової свідомості.
5. Перелічіть основні властивості масової свідомості.
6. Поясніть, у чому виявляється оцінка та диференціація змісту масової свідомості.
7. Розкрийте історію вивчення масової свідомості.

Тема 3. Соціально-психологічні характеристики взаємодії індивіда та маси

План

1. Індивід та маса: що первинне?
2. Вплив маси на індивід

3. Розпад маси: звільнення індивіда

Основні поняття: індивід, ідентифікація, архетипи, потреба, індивідуальна психіка, індивідуальна поведінка.

3. Фрейд намагався розшифрувати те, що відбувається з індивідом у масі, за своєю теорією, тобто індивід і маса існують окремо одне від одного. «В масі, на думку Лебона, стираються індивідуальні досягнення окремих людей і тим самим зникає їх своєрідність...».

В основі виникнення маси лежать індивідуальні потреби в ідентифікації себе з великою кількістю людей заради регуляції своїх емоційних станів. Причому ця потреба звичайно актуалізується в тих випадках, коли мова йде про сильні емоційні стани, з якими сам індивід впоратися не може. Тоді йому необхідна особлива ідентифікація – не психологічне ототожнення себе з іншими людьми, а фізичне з'єднання з ними.

В одному з варіантів класифікації базових людських потреб, розробленої А.Маслоу, присутня потреба в ідентифікації себе з великою групою (національно-етнічною, демографічною, статевою групами), також з масою як з великим різноманіттям різних людей, здатних розділити емоційні стани людини.

В основі такої потреби перед усім лежить забезпечення психологічної безпеки та уникнення небезпеки не стільки реальної, скільки передбачуваної, тобто все тяж подолання негативних емоційних станів.

Таким чином, стає достатньо очевидним, що масі, безумовно, передує індивід.

3. Фрейд писав: «Маса призводить на окремого індивіда враження необмеженої потужності...На мить вона замінює всю людську спільноту, яка є носієм авторитету, покарання якого страшилися та в час якого себе стільки обмежували» (Фрейд, 1969).

Про це говорив К. Юнг, який вважав, що у масі в людини у психіці воскресають архетипи – феномени явно регресивного характеру. Однак ці автори, як і багато інших, вслід за ними, думали, що це відбувається просто в результаті впливу маси на людей. Практично ніхто не припускав, що первинне зворотне явище: індивіди збираються в маси для реалізації своїх певних потреб.

Отже, стає достатньо зрозумілим навіть те, що відбувається після того, як потреба, яка змушує людей об'єднуватися в масу,

реалізується. Маса просто розпадається – в силу того, що досягнувши своїх цілей індивіди знову змінюють свої психічні якості, повертаючись у домасовий стан.

Загальновизнано, що маса значно змінює індивідуальну психіку та індивідуальну поведінку. Вона значною мірою трансформує всю індивідуальну психіку, цілком підкорюючи собі індивідуальну свідомість. Механізмами психологічного впливу на маси є зараження, наслідування та навівання.

Більш сучасні автори розглядають зміни, які відбуваються з індивідом у масі дещо по-іншому. Ці зміни припускають:

1. підвищення емоційності сприйняття всього, що він бачить та чує;
2. зменшення ступеня критичного відношення до самого себе та здатності раціональної переробки сприймаючої інформації;
3. придушення відчуття відповідальності за власну поведінку;
4. виникнення почуття сили й свідомості анонімності.

Втрачаючи індивідуальну відповідальність, індивід набуває відчуття всемогутності та безвідповідальності. Криміналісти знають: навіть у груповому злочині складно визначити власну міру відповідальності кожного індивіда й конкретно вчинені ним дії.

Однак, маса не тільки «віднімає» щось у індивідуальної психіки – вона ще й надає людям, які в неї входять, нові якості. Взаємозв'язок «того, що віднімається» та «набутого» масою індивіду розглядав ще Г.Лебон, у свою чергу, посилаючись на Ш. Сігеле та Г. Тарда.

По-перше, вважав Лебон, «у масі, в силу одного тільки факту своєї безлічі, індивід випробовує почуття нескоримої міцності, що дозволяє йому зрадитися первинним позивам, які він, будучи одним, змушений був би приборкувати» (Le Bon, 1895). Тим більше, що особливої необхідності приборкувати себе тепер немає - приналежність до маси гарантує анонімність окремого індивіда. Маса ніколи не несе відповідальності сама, а приналежність до маси рятує людини від індивідуальної відповідальності. Психологічним результатом цього є зростаюче відчуття влади у включеного в масу індивіда, зв'язане ще й з відчуттям своєї безкарності.

По-друге, індивідуальна психіка змінюється в силу особливої заразливості маси. Ефект психічного зараження є легко констатованим, але непоясненим феноменом гіпнотичного роду. У

масі «заразливо кожна дія, кожне почуття, і притому у такому сильному ступені, що індивід дуже легко жертвує своїм особистим інтересом на користь інтересу загального. Це - цілком протилежне його натурі властивість, на яке людина здатна лише як складена частина маси» (Le Bon, 1895). Вивчаючи трохи інші феномени масової психології (наприклад, моду - у тому числі, і «соціальну», і «політичну»), Г. Тард говорив фактично про зворотну сторону тієї ж самої медалі: про закони наслідування, властивих поведінці людини в масі. Маса заражає індивіда, а індивід, заражаючись, наслідує маси.

По-третє, найважливішою причиною, що обумовлює появу в об'єднаних у масу індивідів особливих загальних якостей, протилежних якостям окремого, «ізолюваного» індивіда, є «сугестивність, причому згадана заражуваність є лише її наслідком» (Le Bon, 1969).

- Головні відмітні ознаки індивіда в масі такі:
- Зникнення свідомої особистості.
- Перевага несвідомого.
- Орієнтація думок і почуттів в одному напрямку через механізми вселяння й зараження.
- Тенденція до невідкладного здійснення викликаних ідей.

Як вже відзначалось, індивід зазвичай виходить зі свого розуміння особистої користі. Індивідуальна поведінка в більшості випадків егоїстична й спрямовано на досягнення цієї самої особистої користі, особистої вигоди. У масі ж мотив вигоди зазвичай відсутній: адже в масі немає цілей, немає вигоди або втрат.

Психіка всякого індивіда, у більшій або меншій мірі, орієнтована на втримання певного балансу емоційного й раціонального. Зайвий крен в одну із цих сторін починає вимагати компенсації. Рано або пізно вона досягається - і тоді починається крен у протилежну сторону. Сильна емоційна напруга, пережита індивідом у масі, супроводжувана руховою ажитацією, вимагає величезної кількості психофізіологічної енергії. З часом вона втихає. І в той момент, коли вона втихає остаточно, коли вповільнюються кроки маси, коли стихають ще тільки що гучні вигуки, руки не тягнуться за - «знаряддям пролетаріату», психологічне існування маси завершується.

Спочатку маса розпадається на окремі, досить великі фрагменти. Від неї поступово відколюються порівняно невеликі частини. У свою чергу, ці частини й фрагменти швидко атомізуються, перетворюючись у групки індивідів, часто з подивом, які дивляться один на одного. Почуття повної спільності, що ще недавно притягувало їх один до одного й яке здавалося непорушним, раптом кудись зникає. Кожний згадує про свої, індивідуальні справи й проблеми, оглядається по сторонам і дивиться на годинники, як би заново орієнтуючись у часі й просторі. У масі почуття часу й простору губиться, людина дезорієнтується в основних координатах життя. Сильні емоції, що переживають люди - це ті «щасливі», які «годин не спостерігають». Виходячи з маси, вони змушені орієнтуватися заново.

Рациональна свідомість повертається поступово, часто із працею. Як правило, індивід виходить із маси психологічно вкрай втомленим і емоційно знесиленим (феномен амнезії, що часто спостерігається в людей, що вийшли з маси, - вони просто не можуть згадати, що робили, де були, що відбувалося навколо).

Членам будь-якої маси - і учасникам натовпу, що бешкетує, і вболівальникам після футбольного матчу, і глядачам після захоплюючого спектаклю, і навіть телеглядачам після захоплюючого бойовика потрібен час для свого роду «повернення в реальне життя». У цьому змісті перебування в масі безумовно наркотично впливає на індивіда. Воно змінює його свідомість, трансформує його так, що повернення до нормального стану вимагає спеціальних зусиль. В окремих випадках - наприклад, маси, що переживає стихійне лихо, - це вимагає особливої психокорекційної роботи.

Питання для самоперевірки знань та аналітичні завдання:

1. Що лежить в основі виникнення маси?
2. Які існують механізми психологічного впливу на маси?
3. Розкрийте зміни, які відбуваються з індивідом у масі.
4. В чому виявляється взаємозв'язок «того, що віднімається» та «набутого» масою індивіду?
5. Які провідні ознаки індивіда в масі?

Змістовий модуль 2

Розділ 1. Масова поведінка: психологія натовпу. Масові психічні стани та їх прояви

Тема 4. Основні закономірності та характеристика стихійної поведінки

План

1. Загальні механізми стихійної поведінки
2. Суб'єкти стихійної поведінки. Психологічні властивості натовпу

Основні поняття: стихійна поведінка, циркулярна реакція, емоційне крутіння, пряме вселяння, натовп, випадковий натовп, експресивний натовп, конвенціональний натовп, діючий натовп, збори людей, публіка, збірна публіка, незібрана публіка.

Серед загальних механізмів, що сприяють виникненню й розвитку стихійних форм масової поведінки, одним з найважливіших є так звана «циркулярна реакція». Увійшовши в кімнату, де тільки що був розказаний анекдот і всі присутні голосно сміються, ви, як правило, піддаєтеся загальному веселому настрою, хоча причини сміху вам невідомі. Ви посміхаєтеся так, начебто почули й зрозуміли жарт. Причиною вашого сміху є емоційна стимуляція з боку людей, що сміються, здійснювана на несвідомому, психофізичному рівні.

Це примітивний приклад того, що у психології називають «циркулярною реакцією». Процес циркуляції може перерватися, і тоді емоція поступово зникає. Однак при включенні в спільність нових людей вона буде щораз як би відтворюватися заново. Це відбувається в тих випадках, коли емоція і її привід досить актуальні й значимі для людей. Тим самим забезпечується другий етап - своєрідне «емоційне крутіння» даного психофізичного стану. Його суть проста: у стихійно складній спільності та або інша емоція як би ходить по колу, безупинно підтримуючи й підсилюючи сама себе. Це етап емоційного самоіндукування такої спільності. Так, властиво, і складаються стихійні емоційні спільності - за рахунок, наприклад, виспівування солдатських маршів або національних гімнів, або навіть скандування гасел типу «Спартак - чемпіон!» з неодмінним приспівом: «Оле, але, але, але!».

Третій етап дії механізмів стихійної поведінки - поява нового загального об'єкта уваги, на якому фіксуються емоційні імпульси, почуття й уява людей. Якщо спочатку загальний об'єкт інтересу становив збудливу подію, що викликала емоційну реакцію й утримувала біля себе людей, то на даному етапі новим об'єктом стає образ, звичайно створюваний у процесі «емоційного крутіння» і почасти мовного спілкування членів спільноти. Цей образ - продукт спільної творчості, він усіма розділяється й дає загальну орієнтацію, виступаючи як об'єкт-збудник спільної поведінки. Виникнення такого, як правило, уявлюваного, віртуального об'єкта стає фактором, що згуртовує спільноту в єдине ціле.

Завершальний етап у формуванні суб'єкта стихійної поведінки - активізація членів спільноти через додаткове стимулювання, шляхом порушення імпульсів, що відповідають загальному уявлюваному об'єкту. Таке стимулювання звичайно здійснюється на основі прямого вселяння. Здійснює його лідер спільноти. Тим самим він безпосередньо спонукає членів спільноти до конкретних, потрібним йому діям. При відсутності такого лідера цілеспрямованого спонукування не відбувається - тоді спільнота сама, стихійно знаходить для себе об'єкт власних безпосередніх дій.

Особливо варто підкреслити, що дані механізми діють не тільки на прикладі сміху або інших позитивних емоцій. Їм підкоряються й страх, і гнів, і практично всі інші негативні емоції.

Найбільш послідовний дослідник масової поведінки Г. Лебон практично у всіх своїх працях регулярно й впевнено стверджував, що принципової різниці в психологічних механізмах стихійної масової поведінки в різних видів суб'єкта такої поведінки просто немає.

Теоретично виділяючи, насамперед по зовні фіксованому й передбачуваному обсязі вхідних у них людей, три таких суб'єкти (натовп, а також публіку, у свою чергу розділялася на «зібрану» і «незібрану»), він однаково зводив всі ці три види суб'єкта соціальної дії до одного - до натовпу. Натовп, за твердим переконанням Лебона, це не тільки зовні спостережуване на вулиці фізичне скупчення деякої кількості людей. Це можуть бути й читачі в залі бібліотеки - так званий «потенційний натовп». Те ж саме стосується й електорату або ж парламентської асамблеї.

Відповідно до дуже близького, але все-таки психологічно більш точного визначення Ю.А. Шерковина, **натовп** - це насамперед «контактна зовні не організована спільність, що відрізняється

високим ступенем конформізму складаючих її індивідів, що діють у край емоційно й одностайно».

Серед загальних психологічних факторів існування натовпу практично всіма дослідниками звичайно відзначається стійкий та часом просто твердий психологічний зв'язок, що поєднує вхідних у натовп людей. Утворений з подібних або ідентичних емоцій і імпульсів, викликаних тим самим стимулом, натовп не має встановлені організаційні норми і який-небудь комплекс моральних норм. Вплив юрби на своїх членів випливає із природи виниклого між ними емоційно-імпульсивного зв'язку. У натовпі проявляються примітивні, але сильні імпульси й емоції, не стримувані ніякими етичними або організаційними нормами.

У натовпі проявляється часткова втрата індивідуальних рис особистості. Внаслідок цього в людей сильно зростає поготова до зараження та, одночасно, до наслідування. Реакція на зовнішні стимули спрямовується не рефлексією, а першим емоційним імпульсом або наслідуванням поведінці інших людей. Зникнення рефлексії, деіндивідуалізація підсилюють відчуття спільності зі всім натовпом. Це спричиняє за собою ослаблення відчуття важливості етичних і правових норм. Натовп створює сильне відчуття правильності вживаних дій. Обумовлені емоціями способи дії не оцінюються критично. Пануюча в натовпі емоційна напруженість збільшує відчуття власної сили і зменшує відчуття відповідальності за вчинки, що були скоєні. Особливу силу натовпу додає наявність конкретних опонентів.

Існують чотири основні види натовпу: випадкова, експресивна, конвенціональна і діюча.

Випадковий натовп кожен може легко спостерігати на вулиці, де відбулося, припустимо, дорожньо-транспортна подія.

Експресивний натовп звичайно є сукупністю людей, що спільно виражають радість або горе, гнів або протест — загалом, щось емоційно. Крайній випадок експресивного натовпу — *екстатичний натовп*, що виникає тоді, коли люди доводять себе до несамовитості в сумісних молитовних або ритуальних ритмічних діях.

Конвенціональний натовп, в чомусь що наближається до даної далі «зібраної публіки», керується в своїй поведінці певними правилами.

Діючий натовп вважається найважливішим в соціально-політичному відношенні і тому є видом натовпу, що найпильніше

вивчається. Діючий натовп, у свою чергу, підрозділяється на декілька підвидів. *Агресивний натовп* — це безліч людей, рухомих гнівом і злістю, прагнучих до знищення, руйнування, вбивств. *Панічний натовп* утворюють люди, рухомі відчуттям страху і прагненням уникнути якоїсь небезпеки (реальної або уявної). Користолюбний натовп складається з людей, об'єднаних бажанням добути або повернути собі якісь цінності. Такий натовп різнорідний, вона може включати мародерів, вкладників збанкрутілих банків, погромників і т.д. Її головна особливість — загальна емоційно-дієва єдність на фоні усвідомлюваного в глибині душі конфлікту: адже члени такого натовпу борються за володіння цінностями, яких все одно на всіх не вистачить.

Особливим підвидом діючого натовпу є *бунтівний* (або повстанська) *натовп*. Остаточна назва залежить від результату її дій. У разі успіху вона буде не просто «повстанською», а навіть «революційною». У разі поразки вона може навіть втратити статус «бунтівного натовпу» і перетворитися на «випадковий набір», «путчистів» і т.п.

Р. Лебон вважав: «за певних умов — і притому тільки за цих умов — **збори людей** представляють абсолютно нові риси, які характеризують окремих індивідів, що входять до складу цих зборів. Свідома особа зникає. Збори стають тим, що, я сказав би, не маючи кращого виразу, організованим натовпом, або натовпом натхненням, що становить єдину істоту і що підкоряється закону духовної єдності натовпу».

Я.Щепаньський стверджував, що зібрана публіка може виступати в декількох видах. Перш за все, він виділяв публіку, що зібралася випадково, або «зборище». Інший вигляд — публіка, що зібралася навмисно, яка теж може виступати в двох різних формах: як публіка відпочиваюча, шукаюча розваг і як публіка, що шукає інформації (зокрема на мітингах і політичних зборах).

В цілому ж, «зібрана публіка — це скупчення деякої кількості людей, що випробовують схоже очікування певних переживань або цікавляться одним і тим же предметом. Це загальна зацікавленість і поляризація установок навколо одного і того ж предмету або події — основа її відособлення. Наступною межею є готовність до реагування деяким схожим чином. Це схожість установок, орієнтації і готовності до дії — основа об'єднання публіки».

Із зовнішньої точки зору, **незібрана публіка** — це всього лише «поляризована маса», тобто велике число людей, мислення і інтереси яких орієнтовані ідентичними стимулами в одному напрямі, і які поводяться схожим чином. Ця схожість може виявлятися не тільки в побутових, але і в більш соціально важливих питаннях — в ідеології і політиці. У незібраній публіці зовні не виявляються феномени, характерні для натовпу або зібраної публіки. Не виявляється в такому об'ємі «емоційне зараження», не зникає повністю рефлексія і не розвивається в повному об'ємі процес деіндивідуалізації. Хоча зараження і йде, але це — зараження з боку радіо або телебачення. Зрозуміло, і електронні, і друкарські засоби масової інформації активно сприяють зниженню рефлексії і деіндивідуалізації аудиторії, проте повною мірою, як в натовпі, для них це важкодосяжно.

Всякі види «поляризованих мас», незібраної публіки, є базою для вироблення схожих поглядів, готовності до некритичного сприйняття певної інформації, базу для створення думки з деяких питань, готовності до реагування схожим чином на ідентичні стимули. Отже, вони є готовою базою для виникнення думок і настроїв — макрорформ масової свідомості і відповідної поведінки.

Особливим прикладом такої еволюції незібраної публіки є дія виборчих кампаній і виникаюча в результаті масова електоральна поведінка. Електорат поділяється на дві нерівні частини. Перша, менша частина — це організований електорат, що діє на основі індивідуальної або групової свідомості і підкоряється управляючою цією свідомістю структурам і інститутам. Друга, значно більша для будь-якої сучасної демократичної країни частина, є неорганізованим електоратом.

Загальним механізмом поведінки незібраної публіки є масові настрої, що виникають на основі віри в завищені обіцянки.

У рішеннях більшості виборців навіть в суспільствах з раціональною політичною культурою переважає стихійний вибір, заснований на емоційному ставленні і присутніх в даний момент масових настроях.

Питання для самоперевірки знань та аналітичні завдання:

1. Назвіть основні механізми стихійних форм масової поведінки.
2. Які існують етапи дії механізмів стихійної поведінки?
3. Дайте характеристику натовпу.

4. Визначте основні види натовпу;
5. Що собою представляють збори людей?
6. Який зв'язок збірної публіки та незбірної публіки?

Тема 5. Механізми та способи управління у масовій психології.

План

1. Масова паніка як один з механізмів масової психології
2. Умови виникнення паніки
3. Масова агресія
4. Умови виникнення агресії

Основні поняття: паніка, масова паніка, масова панічна поведінка, агресія, стихійна агресія, зовнішня стихійна агресія, внутрішня агресивність, агресивна поведінка натовпу, експресивної агресії, імпульсна, афективна агресія.

Одним з найпомітніших і політично важливих видів поведінки натовпу є паніка — емоційний стан, що виникає або як наслідок дефіциту інформації про якусь лякаючу або незрозумілу ситуацію, або, навпаки, як наслідок її надлишку і що виявляється в імпульсних діях. Відповідно, на основі паніки виникають панічні натовпи із специфічною поведінкою.

У загальноприйнятому значенні під «панікою» розуміють масову панічну поведінку.

До умов виникнення паніки відносяться наступні:

1. *Ситуативні умови.* Вірогідність розвитку масових панічних настроїв і панічних дій зростає в періоди загострення поточної ситуації. Коли люди чекають якихось подій, вони стають особливо сприйнятливими до всякого роду лякаючої інформації.
2. *Фізіологічні умови.* Втомленість, голод, алкогольне або наркотичне сп'яніння, хронічне недосипання і т.п. ослаблюють людей не тільки фізично, але і психічно, знижують їх здатність швидко і правильно оцінити стан справ, роблять їх сприйнятливими до емоційного зараження і, за рахунок цього, знижують пороги дії заразливості, підвищуючи вірогідність виникнення масової паніки.
3. *Психологічні умови.* До них відносяться несподіванка лякаючої події, сильне психічне збудження, крайнє здивування, переляк.
4. *Ідеологічні і політико-психологічні умови.* Сюди відносяться нечітке усвідомлення людьми загальних цілей, відсутність ефективного управління і, як наслідок, недостатня згуртованість групи. Реальна

практика, а також багаточисленні експериментальні дослідження показали, що від цієї групи умов значною мірою залежить, чи збереже спільність цілісність, єдність дій в екстремальній ситуації або розпадеться на панічний людський конгломерат, відмінний незвичайною, аж до ексцентричної, поведінкою кожного, руйнуванням загальних цінностей і норм діяльності задля індивідуального порятунку. Численні експерименти американських дослідників показали, що в неусвідомлюючих спільність цілей, слабо згуртованих і структурованих групах паніка провокується мінімальною небезпекою (наприклад, навіть небезпекою втратити декілька доларів або отримати слабкий удар струмом). Навпаки, ситуації природного експерименту (війни, бойові дії) демонструють високі рівні згуртованості спеціально підготованих, тренуваних і об'єднаних загальними цінностями (наприклад, патріотизм) і нормами спільнот людей.

«Паніку звичайно характеризують як індивідуалістичну і егоцентричну поведінку. Це. справедливо в тому значенні, що метою такої поведінки служить спроба особистого порятунку, яка не укладається у визнанні норми і звичаї. Проте паніка — це одночасно і масова поведінка, оскільки при її виникненні здійснюють свою дію механізми циркулярної реакції, навіювання і психічного зараження — характерні ознаки багатьох видів стихійної масової поведінки».

Зовні паніка закінчується звичайно по мірі виходу окремих індивідів з етапу загальної втечі. Загальна утомленість зупиняє будь-які дії і емоційні переживання. Але панічна поведінка не обов'язково завершується втечею від небезпеки. Звичні наслідки паніки — або втомленість і заціпеніння, або стан крайньої тривожності, збудливості і готовності до агресивних дій. Рідше зустрічаються вторинні прояви паніки.

Дія на панічну поведінку є лише окремих випадком соціально-психологічної дії на маси. Тут діє загальне по відношенню до будь-якого натовпу правило: понизити інтенсивність емоційного зараження, вивести людину з гіпнотичного впливу даного стану і раціоналізувати, індивідуалізуватися його психіку.

Стихійна агресія - це масові ворожі дії, спрямовані на спричинення страждання, фізичної або психологічної шкоди або збитку або навіть на знищення даною масою (натовпом) інших людей або спільнот. Психологічно за зовнішньою стихійною агресією — руйнівною поведінкою, завжди стоїть внутрішня агресивність — емоційний стан,

що виникає як реакція на переживання непереборності якихось бар'єрів (наприклад, соціально-політичних) або недоступність чогось бажаного.

Якщо війни звичайно вели організовані армії, то повстання і революції скоювали саме агресивні натовпи. У загальноприйнятому значенні під «агресією» якраз і розуміють масову агресивну поведінку натовпу.

Блокування права на самозахист веде до агресивності, особливо якщо воно тривале (як це часто буває, наприклад, у відношенні до національних меншин). В результаті агресії людина вторгається в сферу влади або престижу, або на територію іншої людини і частково захоплює те, що вдається.

Як показують дослідження сучасних масових безладів, хвилювань і повстань, «найважливіший лежачий в їх основі чинник — відчуття повного блокування всіх надій».

До умов виникнення агресії дослідники звичайно відносять:

- 1) *фізіологічні умови* — алкоголь, наркотики.
- 2) *психологічні умови* — відчуття фрустрації, «неможливість виконання будь-яких надій».
- 3) *ситуативні умови* у вигляді наявності лідерів, відповідних засобів прояву агресії (горезвісний «булижник — знаряддя пролетаріату») і т.п.
- 4) *провокаційні дії* влади або їх окремих представників, іноді спроможні спровокувати агресію.

Для розвитку агресії звичайно потрібні:

- 1) деякий конкретний мотив, що підкреслює психологічну безнадійність ситуації для людей;
- 2) люди, які готові підтримати це відчуття безнадійності,
- 3) конкретний об'єкт агресії — представник влади, який пригноблює більшість або просто символ владного інституту.

Серед найважливіших варіантів агресивної поведінки натовпу розрізняються *експресивна, імпульсна, афективна, ворожа й інструментальна агресія*.

Класичні приклади експресивної агресії — ритуальні танці, військові паради, різного роду масові ходи типу нічних факельних ходів, що широко використалися свого часу в різних країнах.

Імпульсна агресія — звичайно спровоковане в результаті дії якогось чинника, миттєво виникаюча і достатньо швидко минає агресивна поведінка.

Афективна агресія — чисто емоційний феномен, практично повністю позбавлений дієвого компоненту. Афективна агресія, як правило, є найбільш вражаючим, але і найбезглуздішим вид агресії. Це те, що іноді називається «агресивним ажіотажем» — особливий стан, що вимагає негайних, за всяку ціну, жертв і руйнувань. Як правило, жертви в таких випадках якраз і перевершують результати, що досягаються.

Ворожа агресія характеризується цілеспрямовано-усвідомленим наміром нанесення шкоди іншому. Інструментальна агресія, де мета дії суб'єкта нейтральна, а агресія використовується як один із засобів її досягнення. Зрозуміло, що обидві ці форми відносяться до числа організованих, хоча зовні вони часом можуть маскуватися під стихійну поведінку натовпу, підкоряючись задачам управляючих ними сил.

Питання для самоперевірки знань та аналітичні завдання:

1. Назвіть основні умови виникнення паніки.
2. Розкрийте зміст стихійної агресії.
3. Які існують умови виникнення агресії?
4. Що потрібно для розвитку агресії?
5. Дайте характеристику основних варіантів агресивної поведінки натовпу.

Тема 6. Психологія масового настрою: історія і сучасність проблеми

План

1. Чинники виникнення масових настроїв
2. Цикли розвитку масового настрою
3. Рівні розвитку масового настрою
4. Настрої в теорії діяльності
5. Генетичне розуміння соціальності як найважливішої характеристики настроїв.
6. Змістовна «соціальність» настроїв

Основні поняття: масовий настрій, об'єктивний чинник, суб'єктивний чинник, бродіння, поворот, підйом, суспільний настрій.

У витоках виникнення масових настроїв лежить взаємодія двох основних чинників. По-перше, наочний, *об'єктивний чинник*, — реальна дійсність, в якій живуть люди. Ця дійсність, з одного боку, породжує ті або інші потреби, домагання, очікування. З другого ж боку, вона задовольняє або не задовольняє наявні сподівання і надії, причому робить це різною мірою, утворюючи ту або іншу шкалу можливостей задоволення потрібного залежно від місця, займаного людьми в соціально-політичній системі.

По-друге, *суб'єктивний чинник*, який утворюють уявлення людей про реальну дійсність, різні її оцінки у світлі інтересів, що є у людей, і потреб, домагань. У кожної людини існують свої прагнення. З одного боку, це пов'язано з об'єктивним чинником — соціально-економічним положенням — і є віддзеркаленням останнього. Проте, з другого боку, подібний зв'язок ніколи не є прямолінійним і вичерпним.

Цикли розвитку настроїв. Перший етап — початок розвитку настроїв, *бродіння* - характеризується занепокоєнням, відчуттям соціально-політичного дискомфорту, переживанням дифузних афектних сигналів, що свідчать про розузгодження потрібного і досягнутого.

Другий етап - *поворот* (настроїв і психіки в цілому), в ході якого відбувається якісна зміна психічного стану мас. Первинні смутні відчуття і розпливчаті переживання, кристалізуючись, генералізуються і набувають політичні контури.

Третій етап, що часто позначається як *підйом*, пов'язаний з появою дійсно масових настроїв.

Четвертий етап, інколи образно іменований *відливом*, як правило, виникає в результаті вирішення настроїв і задоволення, в тій чи іншій мірі, реально або ілюзорно, основних домагань, що викликали даний настрій.

Рівні розвитку настроїв. Перший рівень — те, чого люди хочуть і що переживають. На даному рівні настрою обмежені недостатньо усвідомленими домаганнями і виявляються в переживаннях невербального характеру.

Другий рівень — на що люди сподіваються і що здатні виразити вербально. Тут настрої усвідомлені у вигляді надій і сподівань, прагнень, проте обмежені лише словесними формулюваннями, думками, побажаннями.

Третій рівень — те, що люди готові відстоювати. Це рівень настрою на певні переконання, передготовності до дій в ім'я своїх переконань, проте ще не самих дій.

Четвертий рівень — декларування принципів, якими людина не «може поступатися». В усякому разі, на вербальному рівні.

П'ятий рівень — те, що люди звикли вважати своїм і ні за що не віддадуть. Рівень активного, вже дієвого відстоювання значущих домагань, боротьби за їх здійснення.

О.М.Леонтьєв ввів розведення понять “смысл” та “значение”. Згідно цієї концепції, всі можливі психічні стани є суб'єктивними «смыслами» тих або інших об'єктивних наочних «значень». Прості емоції виступають свого роду «біологічними смисловими мітками», що відображають життєвий смысл чогось того, що відбувається з біологічною істотою. У складнішому виразі, з'являються диференційовані відчуття і переживання, що відображають те ж саме — суб'єктивний смысл об'єктивних подій. До подібних станів психіки відносяться афекти, емоції і, нарешті, «настрої — дуже важливі за своєю особистісною функцією об'єктивні явища». Підкреслимо: настрої виявляються не просто суб'єктивними переживаннями, але об'єктивними явищами, що виконують важливі особистісні функції.

Настрої займають перехідне положення від емоційних явищ до раціональних. Мотиви діяльності людини задаються середовищем. За О.М.Леонтьєвим, це — предмети людських потреб. Переживаючись суб'єктом, вони приводять до появи смислів — суб'єктивних спонукачів об'єктивної діяльності, що викликається об'єктивними умовами. І одним з проявів цих значень виступають настрої суб'єкта. Саме дана концепція дозволяє подолати відмінності між об'єктивізмом і суб'єктивізмом в розумінні настроїв, дати їм дійсно комплексне, об'єктивно-суб'єктивне, емоційно-раціональне трактування.

Концептуально *настрій* може бути позначений як певний психічний стан, інтегруючий вплив об'єктивних подій на суб'єктивне їх переживання. Від всіх інших психічних станів його відрізняє саме інтеграція. Це не просто суб'єктивне переживання і не просте знання об'єктивних подій. Це один з вищих рівнів суб'єктивного осмислення (як процесу наділу суб'єктивними сенсами) чогось об'єктивного.

Якщо спробувати збудувати умовну шкалу психічних явищ за ступенем їх усвідомленості, то можна отримати наступний ланцюг: відчуття — сприйняття — афекти — емоції — почуття — настрої — свідомість.

Настрій є результатом збігу або неспівпадіння мотивів і результатів діяльності, спрямованої на їх досягнення. Це — суб'єктивний індикатор співвідношення того, що «хочеться», з тим, що «досягається».

При найпоширенішому розумінні «соціальність» настроїв зв'язується з їх *генезисом*. У таких випадках «соціальне» означає вищий рівень настроїв, відмінний від тих настроїв людей, які викликаються чисто фізичними причинами, і що є підсумком соціалізації суб'єкта, його приналежності до певної групи і т.д. При такому розумінні соціальних настроїв індивіда упор робиться на соціальні витoki психіки людини, її опосередкованість суспільством і суспільним буттям.

Суспільний настрій найтіснішим чином пов'язаний з «суспільно-психологічною атмосферою», яка є «конкретною формою прояву духовного життя суспільства» і «є станом суспільної свідомості» (Уледов, 1981). Він є узагальненою картиною духовного життя тієї або іншої спільноти або народу в цілому в конкретній історичний період.

Так, на думку М.М. Стефанова, настрої прямо і безпосередньо є особливим емоційним «співпереживанням» (сумісне переживання) проблем тієї спільноти, членами якої є люди. Специфіка суспільних настроїв полягає у тому, що вони виявляються одночасно емоційним віддзеркаленням і відношенням, існуючими в суспільстві. У такому розумінні вони нав'язані суб'єкту соціально-класовою природою суспільства і носять практично рольовий характер: суб'єкт повинен їх пережити майже у обов'язковому порядку як член тієї або іншої групи, шару, організації, суспільства.

Повертаючись до генетичного розуміння соціальності як найважливішої характеристики настроїв, слід відзначити, що в даному контексті інтерес представляє саморозвиток таких настроїв. Усвідомлення людьми соціальної реальності через усвідомлення існуючих суспільних відносин проходить складний тривалий шлях. Схематично етапи цього шляху можуть бути представлені наступними ланками: 1) суспільні відносини; 2) буденна психологія в межах цих відносин; 3) соціальні по генезису настрої — продукт буденної психології; 4) громадська думка — усвідомлювані настрої; 5) суспільна свідомість. Від реального буття людей до концептуалізованих форм суспільної свідомості у вигляді, наприклад, ідеології — такий складний шлях, важливим ступенем якого є настрої. У них акумулюється те суб'єктивне, емоційне і ще неусвідомлюване сприйняття життя, яке закладається буденною психологією. Настрій — це свого роду

«передсвідомість» групи, класу або суспільства, передвісник появи їх нової ідеології або зміни старої. Переходячи на свідомий рівень, настрої набуває статус громадської думки, яка носить хоча і усвідомлений, але ще не концептуалізований і не завжди стійкий характер.

При декілька іншому зрізі в генетичному трактуванні соціальних настроїв виділяються наступні, вже згадувані вище стадії їх становлення: 1) «бродіння» мас, зародження поки що передсоціальних (індивідуальних, міжособистісних) настроїв; 2) «поворот», усвідомлення інтересів, поява яснішого відчуття необхідності змін в житті; 3) виразний підйом настроїв; 4) «відлив», спад, затишшя; 5) новий підйом. В цьому випадку акцент робиться на масовому, надіндивідуальному, «суспільному» характері цього явища. Саме дане трактування певною мірою продовжує традиції соціологічного підходу до людської психіки.

Дещо інше розуміння «соціальності» настроїв виникає в тих випадках, коли йдеться про їх зміст. *З цієї точки зору* розрізняються настрої суто соціальні і настрої суто індивідуальні, неначебто зовні, напряду, не пов'язані з соціальними явищами.

Головне для аналізованого трактування полягає у тому, що настрої — це психологічний ґрунт для систематизованої ідеології.

Настрої легко визначити як лише «загальний психічний стан, в якому відображаються умови і особливості суспільного буття, характерні для певних типів людських спільнот». Тоді зрозуміло, що «визначаючими... чинниками соціально-психологічних настроїв завжди є чинники зовнішні (у їх відношенні до складаючих групу індивідів), обумовлені соціальними змінами».

Дотепер існуючі в літературі і генетичне, і наочно-змістовне трактування «соціальності» настроїв в тій або іншій формі виділяють соціальні (в основному як «суспільні») настрої, додаючи їм статус самостійних. Разом з тим простежується і певна незадоволеність подібними трактуваннями, оскільки вони не дозволяють чітко позначити суб'єкта таких «соціальних («суспільних») настроїв».

При «суспільному» за генезисом трактуванні настроїв їх суб'єктом виявляється суспільство і суспільно-психологічні утворення (класи, організації, колективи, особистість як система соціальних ролей). При наочно-змістовному трактуванні настроїв їх суб'єктом виявляються конкретні люди, що об'єднуються в деякі спільності під впливом індивідуальних за природою, але суспільно направлених відносин. Таку розбіжність в позначенні суб'єкта можна подолати, якщо виділити ще один аспект в трактуванні соціальності настроїв.

Питання для самоперевірки знань та аналітичні завдання:

1. Дайте характеристику двох основних чинників масових настроїв.
2. Назвіть основні цикли розвитку настроїв.
3. Розкрийте зміст рівнів розвитку настроїв.
4. Який зв'язок між «соціальністю» настроїв і генезисом?
5. Дайте характеристику суспільного настрою.

Тема 7. Соціально-психологічний аналіз природи масового настрою

План

1. Соціальна природа настроїв
2. Індивідуальне і соціальне в природі настроїв
3. Спроби спрощеного соціологізування

Основні поняття: настрій, соціальна природа настроїв, настрої групи.

В основі настроїв завжди лежать потреби людей, їх інтереси, мотиви їх діяльності. Специфіка настроїв в тому і полягає, що вони, прямо або дотично, є соціальними. Спроби фізіологів звести настрій до самопочуття лише внесли плутанину в їх розгляд.

Настрій — це психологічна похідна двох фактів: суб'єктивного (потреб і інтересів людей) і об'єктивного (реальних умов життя, відповідних або не відповідних цим потребам та інтересам). Саме в настроях виявляється діалектика об'єктивного і суб'єктивного чинників, саме в них інтегруються усвідомлювані («об'єктивні») і емоційні («суб'єктивні») чинники.

Прихильники «індивідуалістичної» тенденції в розгляді настроїв намагалися абстрагуватися від об'єктивних чинників у пошуках внутрішніх причин і механізмів розвитку настроїв. Прихильники «соціологічної» тенденції, навпаки, шукали і продовжують шукати їх в об'єкті, абстрагуючись від психіки людини. Природно, що загальна психологія віддавала перевагу першій тенденції, надаючи можливість другій розвиватися в рамках соціологічної науки. Проте саме в загальній психології були розроблені концептуальні підстави для

розуміння інтеграційно-діалектичної природи настроїв і визначальних їх об'єктивно-суб'єктивних механізмів.

В рамках психологічної науки були представлені й радикально інші тенденції в трактуванні настроїв. Згідно поглядам В.М.Бехтерева, наприклад, чия позиція послужила передтечі «індивідуалістичної» тенденції, всі соціальні спільноти людей (зокрема, колектив) є «збірною особою», а тому закономірності індивідуальної психології розповсюджуються і на групи людей. Поєднання соціологічного і психологічного підходів у В.М. Бехтерева виявлялося і у тому, що він не відривав психологію колективу від психології особистості, намагаючись побачити зв'язок між ними.

Соціально-психологічний аналіз настроїв неможливий без урахування загальнопсихологічних закономірностей їх появи і розвитку. Відрив соціально-психологічного аналізу від аналізу загальнопсихологічного методологічно чреватий небезпекою втрати конкретного суб'єкта, «носія» настроїв — живої людини. Настрої групи або іншої соціальної спільноти існують лише в заломленні через настрої людей, утворюючих ці спільноти. Заперечення даного положення привело б до визнання існування надлюдських, абстрактно-соціальних настроїв, або, кажучи словами Р. Гегеля, якогось «абсолютного духу». У неявному вигляді ця посилка передбачалася в дослідженнях школи «психології народів». Згідно матеріалістичному розумінню природи людської психіки і теорії відображення, настрої людей, що виявляються у тому числі і в соціально-політичному житті, визначаються механізмами відображення соціально-політичних явищ, а ці механізми найповніше розкриваються при загальнопсихологічному аналізі природи принципово будь-яких, але перш за все індивідуальних настроїв.

Відомі трактування настроїв в загальній психології неоднозначні і розрізняються у вельми широких межах — аж до повної несумісності основних постулатів. Так, іноді настрої в загальній психології трактується як «умонастрої» — повністю або здебільшого усвідомлений стан людської психіки; «стан інтелектуальної діяльності людини»; «особливий вид настроїв», стійкий, що відображає «певну спрямованість почуттів»; «єдність емоційного і раціонального в людині»; «почуття навколо ідей». З іншого боку, ті ж настрої часом зв'язуються з поведінкою «натовпу, рухомого несвідомими настроями. Вони виявляються в паніці, заколоті, захопленнях, моді і божевільлі».

Таким чином, проблема настроїв розглядається в загальній психології за наступними основними характеристиками, що відображають особливості даного психічного стану:

- усвідомлене — неусвідомлене;
- раціональне — емоційне;
- зовнішнє — внутрішнє;
- наочне — особове;
- довготривале — короткочасне;
- стійке — імпульсне;
- організоване — неорганізоване.

Найбільш поширений шлях розгляду настроїв **в рамках соціальної психології** пов'язаний з аналізом поведінки натовпу. За аналізом Г. Лебона і Р. Тарда, З. Фрейда і К. Юнга, Н. К. Михайловського і Х. Ортеги-і-Гассету, Л. Фрімена і Н. Фука, К. Хата і У. Ліпмана, як і багатьох інших простежується багатуща традиція вивчення психічних станів, що визначають ті або інші масові дії людей. Цікаво, що сучасна західна соціальна психологія, не пропонуючи нових підходів до проблеми масових настроїв, активно звертається до спадщини минулого.

Традиційно об'єктом вивчення психології мас в першу чергу були неорганізовані, стихійні види поведінки. Проте серед психологічних факторів, що лежали в основі таких дій, практично завжди і майже всіма дослідниками виділялися настрої. Останні розглядалися у зв'язку з потребами, бажаннями, емоціями, неусвідомлюваними імпульсами, думками, переконаннями і іншими різноманітними психологічними факторами. На жаль, масові настрої не піддавалися, за рідкісними виключеннями, спеціальному систематичному аналізу. Можливо, причиною цього були складнощі з визначенням саме соціально-психологічної специфіки даного феномена. Тут виникає неоднозначність трактувань поняття «соціальні» в додатку до поняття «настрою».

Коли говорять про соціальну обумовленість будь-яких настроїв, то мають на увазі лише їх опосередкованість діяльністю людей, умовами життя і особливостями переживань індивідів. При конкретному соціально-психологічному аналізі не можна дозволити робити дуже великі узагальнення, не ризикуючи при цьому втратити специфіку, звівши аналіз до філософсько-соціологічних або інших способів розгляду. Подібне спрощення означало б повторення вже довершених і виправлених помилок: Так як в теоретичному плані на основі марксизму-ленізму було всесторонньо обґрунтовано, що всі психічні

явища від відчуття до характеру є соціальними за своєю суттю, то у багатьох провідних психологів і філософів до середини 30-х років склалося переконання, що особлива соціальна психологія не потрібна і її проблеми можуть бути розв'язані на базі загальної психології.

Історія показала обмеженість як даної спрощеної позиції, так і протилежної, «індивідуалістичної» точки зору. Задача полягає не в спробах підмінити індивідуальне соціальним або навпаки, а в розгляді їх діалектики, сумісного — один в одному — існування.

У загальному вигляді відомо, що західні дослідники по перевазі зв'язують соціальну специфіку настроїв з індивідуальною поведінкою людини і його впливом на суспільство. Як відзначав Н.Макінес, «важкість психологічного підходу до політики укладена у тому, що він веде до індивідуалізму. З одного боку, існують «атомарні індивіди», чії потреби і бажання виходять з них самих. З другого боку, існує Суспільство, яке то задовольняє їх, то відмовляє в цьому... Більшість психологічних доктрин не враховує більшість таких дій індивіда, які дійсно соціальні, не пояснюють походження і природу суспільства... нічого не можуть протиставити твердженню про те, що суспільство, що складається з повністю психічно нормальних людей, проте, може бути розділене політично, аж до насильства одних над іншими... Після розкладання суспільства на індивідів (що дає можливість психологу авторитетно судити про політику) воно знов реконструюється у вигляді сукупності індивідуальних потреб і настроїв... Тепер уже вони повинні визначати політику потреби, відразу починають носити суспільний, політичний характер, оскільки ними пояснюється суспільство».

Питання для самоперевірки знань та аналітичні завдання:

1. Дайте визначення поняття «масовий настрій»: аспекти визначення.
2. Розкрийте зміст трактування настроїв в загальній психології.
3. Дайте характеристику проблемам настроїв, які розглядаються в загальній психології.
4. Розкрийте зміст масового настрою в соціальній психології.

Тема 8. Специфічність прояву масового настрою у політиці

План

1. Масовий настрій у політиці та масові політичні настрої
2. Природа масових політичних настроїв
3. Масові настрої як сигнал
4. Настрої як оцінка
5. Настрої як прагнення

Основні поняття: масові політичні настрої, масові настрої в політиці, політичне безсилля.

Розгляд феноменології, місця і ролі масових настроїв в історичному розвитку, вивчення даних загальнопсихологічних і соціально-психологічних досліджень настроїв; обґрунтування можливості політико-психологічного аналізу масових настроїв — все це дозволяє сформулювати самостійну концепцію масових настроїв і їх функціонування в політичних процесах. Така концепція будується за шістьма основними параметрами:

- 1) узагальнюються і формулюються ключові уявлення про предмет масових політичних настроїв і їх природу;
- 2) розглядається суб'єкт таких настроїв загалом і конкретних планів;
- 3) описуються витoki виникнення і динаміка розвитку масових настроїв;
- 4) виявляються їх основні види (проблема типології) і функції;
- 5) досліджуються механізми дії на такі настрої;
- 6) аналізуються можливості прогнозування їх розвитку.

Приблизно з середини 30-х років XX століття з'явилися роботи, в яких розглядалися підходи до осмислення можливостей прагматичного поєднання психологічного і політичного знання. Одним з перших це зробив Ч. Мерріам. Обґрунтувавши ідею про політичну поведінку як центральному в такому синтезі, він запропонував виявляти психологічні риси політичної поведінки індивіда, тих або інших соціальних груп, а також масових феноменів емпіричним шляхом, користуючись кількісними методами і сполучаючи методи емпіричної соціології і соціальної психології. Значний внесок в

цьому напрямі був зроблений Р. Ласуелом, що вивчав, зокрема, вплив засобів масової комунікації на особливості психології мас.

Серед західних політико-психологічних робіт останнім часом, пов'язаних з проблематикою масових настроїв, необхідно виділити декілька напрямів. З одного боку, це достатньо узагальнений аналіз тих потенційно-масових настроїв — зокрема, настроїв протесту, — які існують в тому або іншому співтоваристві у зв'язку з можливими варіантами масової політичної поведінки.

З другого боку, немало досліджень присвячено вивченню конкретних сплесків тих або інших масових настроїв в ході певних політичних подій в ті або інші періоди часу. Ще однією лінією стали спроби осмислення настроїських чинників в тих або інших традиційних політичних рухах з тривалою історією.

Масові настрої в політиці — це особливі психічні стани; однорідна для великої кількості людей суб'єктивна сигнальна реакція, особливі переживання комфорту або дискомфорту, в інтегрованому вигляді що відображають три основні моменти: по-перше, ступінь задоволеності або незадоволеності загальними соціально-політичними умовами життя; по-друге, суб'єктивну оцінку можливості реалізації соціально-політичних домагань людей в даних умовах; по-третє, прагнення до зміни умов ради здійснення домагань.

Специфічна сигнальна роль політичних настроїв полягає у тому, що лише настрої зі всієї сукупності психічних явищ інтегрують в собі відразу три моменти: той або інший об'єктивний стимул (фактор соціально-політичного життя), соціально-політичну оцінку реакцію на нього (причому не емоційно-ситуативного, а стратегічного, споживчого характеру) і готовність до тієї або іншої політичної дії.

Політична сторона масових настроїв задана тим, що вони виникають як реакція саме на соціально-політичні фактори, існують як переживання соціально-політичних аспектів буття, зв'язані з розумінням і осмисленням цих аспектів і відображають готовність до політичних дій.

Проте перераховані настрої не обов'язково потрапляють в розряд політичних. По-перше, вони не завжди викликаються політичними факторами, по-друге, не обов'язково несуть в собі політичні оцінки (як оцінки задоволеністю або незадоволеністю політичними факторами — умовами життя). Вони не обов'язково спричиняють за собою власне політичні дії і власне політичні наслідки. У певних ситуаціях названі настрої можуть виконувати політичну роль, але можуть і не грати її.

Якщо ті або інші економічні, націоналістичні, релігійні і т.п. настрої породжують такі дії і наслідки, вони можуть розглядатися як політичні; якщо ж не породжують, то вони повинні розглядатися як самостійні варіанти масових настроїв.

Політико-психологічна природа масових настроїв виявляється у тому, що вони стають помітними при розбіжності двох факторів: домагань (очікувань) людей, пов'язаних із загальними для значної більшості, масовими потребами і інтересами, звичайно породжуваними соціально-політичною системою, з одного боку, і реальних умов соціально-політичного життя — з іншого. Активні настрої, своєрідна готовність до політичних дій виникають тоді, коли домагання і очікування людей вступають в конфлікт з можливостями їх задоволення, причому ця суперечність переживається і зв'язується людьми з тими або іншими соціально-політичними моментами. Тоді настрої стають масовими, перетворюючись на особливий стан масової свідомості, передуючу діям масову психологічну реакцію на розузгодження бажаного і дійсного. Така реакція може приймати різні форми — від ненависті до тих, хто «заважає», до захоплення по відношенню до тих, хто «допомагає» втіленню бажаного в життя. Особлива форма — пасивні настрої типу байдужості і апатії, коли маси не вірять в політичні можливості подолання розриву між домаганнями і досягненнями.

У даному контексті інтерес представляє поняття «політичне безсилля». Так, М. Олсен вважає, що таке безсилля є, з одного боку, об'єктивна реальність в ті або інші моменти. З другого ж боку, це особливий настрій «недієздатності відносно політики», «відчуття неможливості вплинути на неї». Явища такого плану досліджувалися в контексті «політичного відчуження».

Питання для самоперевірки знань та аналітичні завдання:

1. Дайте характеристику концепції масових настроїв.
2. Назвіть основні параметри концепції.
3. У чому виявляються масові настрої в політиці?
4. У чому виявляється політико-психологічна природа масових настроїв?

Змістовий модуль 2

Розділ 2. Масові соціально-психологічні явища та їх прояви

Тема 9. Психологія релігії: сутність та особливості функціонування

План

1. Коріння релігії. Психологічні аспекти
2. Соціально- психологічні функції релігії
3. Психологія віри
4. Релігійний культ: психологія релігійних дій

Основні поняття: релігія, психологія релігії, інтегруюча функція релігії, комунікативна функція релігії, віра, релігійний культ, психологія молитви, жертвопринесення, сповіді.

З психологічної точки зору, «основним об'єктом психології релігії як розділу соціальної психології є буденна релігійна свідомість широких мас віруючих або релігійна психологія як один з елементів буденної свідомості в цілому. Прийнято виділяти соціальне, гносеологічне і психологічне коріння релігії.

Соціальне коріння релігії. А. Редкліф-Браун вважав, що соціальна функція релігії полягає в тому, щоб примушувати членів групи підтримувати загальні страхи і надії і тим самим укріплювати соціальні зв'язки. Так, він писав: «Ми виходимо з гіпотези, що соціальні функції релігії не залежать від її істинності або помилковості, що релігії, які ми вважаємо помилковими або навіть абсурдними... можуть бути частинами соціального механізму і що без цих «помилкових» релігій соціальна еволюція і розвиток сучасної цивілізації неможливі». Ф. Енгельс писав: «...Будь –яка релігія є не чим іншим, як фантастичним віддзеркаленням в головах людей тих зовнішніх сил, які панують над ними в їх повсякденному житті, — віддзеркаленням, в якому земні сили приймають форму неземних». І продовжував: «Фантастичні образи, в яких спочатку відображалися тільки таємничі сили природи, набувають також і суспільних атрибутів і стають представниками історичних сил. Саме в цьому значенні релігія є потрібна народові.

Потрібно визнати, що на певних етапах історії релігія дійсно виступає як свого роду «знеболюючого засобу» від багатьох соціальних знегод і неладів. Значною мірою ця функція зберігається дотепер, проте тепер її вже слід розглядати як соціально-психологічну функцію.

Гносеологічне коріння релігії. Перші релігійні первісні вірування людини зародилися багато тисячоліть тому і були фантастичним віддзеркаленням в свідомості людей їх залежності від природи, відчуття страху перед її таємничими силами і пошуків засобів дії на них. Первісна людина, не володіючи необхідними знаннями про навколишній зовнішній світ, знаходячись на низькому рівні розвитку продуктивних сил, практично повністю залежала від природи. Народжувалися міфологічні образи і цілі «картини» світу — основа релігійних картин створення світу.

При розгляді психологічного коріння релігії виділяють чотирьох групи чинників. По-перше, це здатність людської свідомості до формування досить абстрактних понять. По-друге, це неусвідомлені компоненти мислення і діяльності. По-третє, це людські емоції. По-четверте, це психологічна дихотомія «ми»—«вони», що лежить в основі формування всіх людських спільнот.

Аналіз спеціальної літератури показує, що прийнято виділяти п'ять основних соціально-психологічних функцій релігії.

Даний аналіз показує, що основною функцією релігії в соціально-психологічному контексті безумовно є *інтегруюча функція*. Від О. Конта й Г. Спенсера практично всі дослідники вважали саме релігію засобом досягнення «єдності», «об'єднання», «систематизації», «координації» й «інтеграції». Релігія об'єднує індивідів в маси віруючих.

Інтегруюча функція релігії звичайно підтримується відповідною системою обрядів і ритуалів (таких як колективна молитва), що підкріплюють «ми-свідомість», відчуття приналежності до даної релігійної спільноти. В даному випадку інтегруюча функція перекликається з іншою, *комунікативною функцією* релігії.

Участь в релігійних обрядах задовольняє потребу людей в спілкуванні. Його центром часто є церква, мечеть, молитовний будинок або інше місце для зборів віруючих. Комунікативна функція релігії — це своєрідний компенсаторний механізм по відношенню до властивого сучасного суспільства феномену масового відчуження. Це ж пов'язано з проявами ще однієї, *компенсаторної функції* релігії.

Зрозуміло, релігія виконує і важливу *світоглядну функцію*. Вона завжди виступає як основа системи цінностей і в суспільстві в цілому, і в свідомості окремої людини. Догмати релігії — це підсумок, результат систематизації безпосереднього досвіду, реальних і ілюзорних уявлень, які формуються масовою свідомістю. У своїй «організованій» формі вони знов впливають на масову свідомість, допомагаючи людині не тільки сполучати свої знання про навколишню дійсність в цілну і відносно несуперечливу «картину світу», але і вибрати правильну лінію поведінки.

У цьому виявляється тісний зв'язок світоглядної функції релігії з іншою, *регулятивною функцією*. Остання виявляється в тому, що релігія реально регулює поведінку людей в суспільстві, створює і підтримує систему норм і правил життя.

«Віра — це відчуття, що створює ілюзію пізнання і реальності того, що створене фантазією з участю цього ж відчуття. Вона є обов'язковим компонентом структури релігійної свідомості і, отже, мінімумом релігії» (Платонов, 1975). Віра — це, як правило, твердження без яких би те ні було доказів.

Відчуття віри, як це властиво будь-якій емоції, піддається дії «циркулярної реакції» і «емоційного кружляння». Віра легко утворює масу віруючих. І навпаки, в масі легко розповсюджується і зміцнюється віра, часто досягаючи рівня нестримного афекту і приймаючи форму релігійного екстазу. Камлання шаманів, вигнання бісів, самобичування ланцюгами під час свята «шахсей-вах-сей», феномен біснування — такі різноманітні варіанти прояву релігійного екстазу, що часом доходять до релігійного фанатизму. «Стан екстазу, тобто сильного емоційного збудження, що супроводжується втратою контролю над своїми діями, а іноді і зоровими і слуховими галюцинаціями, було характерною межею більшості стародавніх традиційних культів... Останніми роками найтипівішим випадком використання релігійного екстазу для дії на свідомість і поведінку людей є діяльність євангельських проповідників, а також більшості так званих нетрадиційних сект» (Евгенєва, 1988).

Кожна релігія включає набір особливих дій, необхідних віруючим як для виразу своєї приналежності до релігійної спільноти, так і для зміцнення своєї віри, своєї ідентифікації з даною спільнотою. Сукупність таких дій і є *релігійним культом*.

Релігійний культ для віруючих — це практично майже будь-які символічні дії, засновані на вірі в можливість впливу з їх допомогою на

надприродні об'єкти і їх властивості. Культові дії первісних людей були гранично конкретні. Шаман, звертаючись до богів і залучаючи одноплемінників до ритуальних дій, просив послати дощ або успіх в полюванні. У сучасних релігіях не обов'язкові конкретні прохання. Культ необхідний віруючим для доказу тієї їх віри, яку вони демонструють Богу за допомогою особливої системи дій, що відбуваються, як правило, в храмі (культовій споруді) під керівництвом служителів культу. Участь в таких діях частково задовольняє основні потреби соціального буття: потреби в спілкуванні, в приналежності до спільноти.

«В процесі виконання релігійних культових дій відбувається підкріплення і посилення релігійних настроїв в свідомості віруючих по тих же законах, по яких формуються і посилюються настрої натовпу. При цьому ми можемо спостерігати дію психологічних механізмів, властивих стихійній поведінці. Це механізм навіювання, наслідування і зараження» (Евгенєва, 1988). У релігійному культі використовуються різноманітні інструменти активної дії на психіку людей. Емоційна сторона власне культових дій підкріплюється системою релігійних символів, які часто виражаються через художні образи. У куксі майже неодмінно присутні музика, співи, тривале ритмічне повторення одноманітних слів і рухів, що викликають певні емоції.

Феномен взаємного емоційного зараження, звичайно спостережуваний під час релігійних свят з участю великого числа віруючих, завжди створює загальний емоційний стан, сприяючий ефективній дії механізмів навіювання й самонавіювання.

Серед релігійних дій, заснованих на психологічному феномені віри, звичайно виділяються три: молитва, жертвопринесення, сповідь. Психологічно до них звичайно достатньо близькі і деякі схожі дії, що спираються на так звану помилкову віру — марновірства, забобони і передчуття.

У витоках *психології молитви* лежать магічний заговор і заклинання. Це слова, які нібито мають чудову силу і властивість діяти не тільки на інших людей, тваринних і сили природи, але і на духів, і на богів.

Жертвопринесення — один з найдавніших релігійних культів. У цьому акті у фантастичній формі відобразилася традиційна норма буденних людських взаємостосунків взаємодопомоги або купівлі-продажу: «Ти мені — я тобі».

Психологія сповіді пов'язана з психологією молитви і жертвопринесення. Каючись у гріхах, віруючий не просто «просить вибачення» — він вірить, що якщо дуже попросити, то прощення буде реально отримане.

Питання для самоперевірки знань та аналітичні завдання:

1. Дайте характеристику основному об'єкту психології релігії.
2. У чому полягає соціальне коріння релігії?
3. Які існують соціально- психологічні функції релігії?
4. У чому полягає психологія віри?
5. Дайте характеристику основним трьом релігійним діям.

Тема 10. Мода у контексті нормативного соціального впливу: психологічні механізми та ефекти

План

1. Соціально-психологічні функції моди
2. Подвійний механізм моди
3. Фактори модності
4. Конформізм як фактор моди
5. Елементи розповсюдження моди. Вплив моди на психологію мас

Основні поняття: мода, модність, сліпа мода, психологічний механізм моди, масова мода, модник, анти модник.

У найширшому значенні слова мода визначається як «існуючі в певний період і загальновизнані на даному етапі відносини між зовнішніми формами культури» («Ілюстрована енциклопедія моди», 1988). Проте існує мода і як відношення до внутрішніх форм культури — ідеям, переконанням. Крім того, при подібному підході акцент ставиться на конкретність і мінливість моди, її обов'язковий зв'язок з певними періодами й етапами розвитку людства. Звернемо увагу на те, що для характеристики одного з обов'язкових понять в найпоширенішому виді моди — моди на одяг — у всіх європейських мовах використовується одне і те ж, запозичене з італійської мови слово *costume*. І означає воно щось прямо протилежне: звичай, звичка. Таким чином, виникає щось абсолютно несумісне: постійно

мінливий звичай, безперервно змінна звичка. Фокус полягає у тому, що насправді це дійсно так. Мода є і те і інше. І безперервна мінливість, і стабільна стійкість. Міняються конкретні різновиди моди, але завжди залишається мода як особливе явище в психології мас.

Хоча припустити наявність моди в первісному суспільстві важко — навряд чи тоді особливо виділялося якесь особливе пошиття шкур, — але принаймні з античних часів мода існує як достатньо розвинений феномен. Відповідно, давно відоме і поняття «мода». Етимологічно воно веде своє походження від латинського *modus*, що перекладається як «міра, спосіб, правило». В значній мірі такого роду трактування зберігають значення і до теперішнього часу.

Поняття «мода» ніколи точно не визначалося з естетичної точки зору, хоча саме до неї, на найпоширенішу думку, найбільш близька мода, пов'язана з модним одягом. Найближче це поняття при аналізі виявляється до соціальної психології, до тих її розділів, які пов'язані з масовою поведінкою і масовою психологією. Д. Паригін визначав моду саме як особливе соціально-психологічне явище. Він писав: «Мода — це специфічна і вельми динамічна форма стандартизованої масової поведінки, виникаюча переважно стихійно, під впливом домінуючих в суспільстві настроїв і смаків, які швидко змінюються, захоплені і т. д.» (Паригін, 1969).

Згідно ще однієї з соціально-психологічних спроб визначення, мода — це деяке «масовидне явище, властиве групі осіб як форма об'єктивізації їх думки щодо престижу. Мода формується на основі наслідування і в значній мірі є естетичним смаком тих, у кого немає власного.

Поршнев розрізняв «моду» як реальне життєве явище, і «модність» як певну соціально-психологічну характеристику, якої наділяються ті або інші предмети, явища, особливості, межі і т. д., тим самим перетворюючись на феномени моди. За рахунок такого розділення він і виділяв власне психологічну специфіку явища. Такий підхід дозволяє відмовитися від пошуку всеосяжного визначення моди (як показує історія, це навряд чи можливо і явно непродуктивно) і дає можливість зосередитися на вивченні її внутрішніх, власне психологічних механізмів. Тільки такий, функціональний підхід, зв'язаний з розумінням механізмів дії моди, представляється адекватним для розуміння моди як феномена масової психології.

Одна з перших спроб визначення не моди взагалі, а самого внутрішнього механізму розвитку моди зустрічається вже у німецького філософа І. Канта в достатньо відомому творі «Про смак, що відповідає моді». У цій роботі великий мислитель писав: «Закон цього наслідування (прагнення) — здаватися не менш значущим, ніж інші, і саме це, причому не береться до уваги яка-небудь користь, називається модою». Підкреслимо, що це просто наслідування без жодної користі. Кант вважав, що в моді немає ніякої внутрішньої мети, і відносив її до «рубрики пихатості». Хоча декілька далі він писав ще про те, що в тому ж ступені мода відноситься і до «рубрики дурості», оскільки «при цьому є деяке примушення — діяти в рабській залежності виключно від прикладу, який багато хто дає нам в суспільстві». І достатньо виразно завершував хід своїх думок: «будь-яка мода вже за самим своїм поняттям є непостійним способом життя».

У основі моди лежить не постійний, не єдиний, а мінливий і множинний механізм. Цей механізм, що складається з декількох компонентів, забезпечує особливу динаміку моди, швидко робить щось модним, одночасно перетворюючи щось передуюче в явно немодне. Так виглядає ситуація в реальному житті. Проте, з аналітичної точки зору, психологічно все відбувається майже абсолютно навпаки. Спочатку з'являється щось, що робить в очах людей немодним все попереднє. І лише потім це нове щось стає модним, остаточно витісняючи тепер уже явно немодне. Появі психологічної категорії «модності» за часом передуює категорія «немодності».

Якщо прийняти таку послідовність, то далі все стає достатньо зрозумілим. У основі масової моди, безумовно, лежить психологічний механізм наслідування. Проте це — тільки другий компонент складного механізму. Це та сама «модність», яка є чинником розповсюдження чогось нового. За нею виступає наслідування чомусь вже існуючому і визнаному «модним» в результаті дії першого компоненту складного механізму.

Першою ж частиною є створення чогось нового, його демонстрація і активна пропаганда. За створенням, демонстрацією і пропагандою чогось нового виступає спроба виділення себе особистістю або групою задля відособлення від собі подібних через отримання якоїсь дійсно нової, унікальної межі. Первинний компонент механізму масової моди насправді є антимасовим.

Для того, щоб стати масовим, тобто включити дію другого компоненту психологічного механізму моди — механізму масового наслідування, нове повинне відповідати ряду умов.

Друга основа — певна утиліта того, чому починають наслідувати, і що стає предметом масової моди.

Не можна виключати і естетичну основу, безумовно, привертаючи значні спільноти. Йдеться не про елітну моду в мистецтві, — швидше, це масова мода на те, що представляється гарним в побуті, в повсякденному житті. Сам факт розвитку і вдосконалення, наприклад, промислового дизайну підтверджує це.

Ще одна основа — цілеспрямована дія механізмів зараження, використовуваних рекламою і масовою комунікацією в цілому. Тут не має особливого значення ні престиж, ні практичність: реклама вигадає і те і інше, і сама «включить» механізми масового наслідування.

У психологічному, порівняно вузькому плані, основним механізмом моди звичайно вважається давно відомий феномен конформізму («групового тиску»). Важко заперечувати проти того, що конформізм тісно пов'язаний з наслідуванням, проте необхідні певні уточнення.

З одного боку, це «сліпий» конформізм, те саме, про що О. С. Пушкін сказав: «Сліпа мода — наш тиран». Як відомо, більшість людей просто прагне одягатися, як все, і не хоче особливо виділятися з натовпу. Можна сказати і більше: вони тому і прагнуть одягатися як всі, що не хочуть виділятися з натовпу. Тут конформізм носить своєрідний, захисний характер, а мода виконує свою особливу, приховану роль — соціальної мімікрії.

Другий вид конформізму — вибірковий, «референтний» конформізм. Будь-яка людина, зустрічаючись з іншими людьми, прагне бути схожою на тих, хто йому подобається, викликає заздрість або бажання бути хоч чимось схожим на них, — він прагне наслідувати своїй «референтній групі» хоча б у тому, що йому доступно.

Функції масової моди.

1. *Масовізація людської психіки*
2. *Підвищення престижу.* Залучаючись, хоча б зовні, до найбагатшої публіки, що володіє модними речами, людина різко підвищує свій престиж як зовні, так і внутрішньо.
3. *Регуляція емоційних станів.* Відомо, що володіючи модним одягом, предметом, ідеєю і т.д. людина відчуває себе значно краще, ніж та, яка не володіє такими речами. Особливе значення чинник модності у

вигляді модного одягу має для жінок.

4. *Залучення до нового.* Стежачи за модою, прагнучи до модного в одязі, в ідеях, в образі життя, людина неминуче розвивається, збагативши новими знаннями, відчуттями і уявленнями. Вона наслідує новому, легко переймає його і тим самим робить як би «своїм», формуючи власний смак і переваги.
5. *Самоствердження особистості.* Слідуючи моді, людина стверджує себе в своїх власних очах. Зрозуміло, що самоствердження може торкатися різних сфер. Для жінок модний одяг завжди пов'язаний з сексуальним самоствердженням. Для чоловіків модна ідея пов'язана з інтелектуальним самоствердженням. Якою б не була сфера моди, за нею стоїть одне і те ж — прагнення до виділення і ствердження себе. Ця функція протилежна функції масовізації психіки. Самоствердження окремої особистості, стаючи масовим, як би захоплюючи більшість, завжди нівелює цю окрему особу згідно дії законів психології мас.

Першим елементом вважається *автор моди*.

Другий елемент — *співавтор моди*.

Третій елемент — *демонстратори і первинні розповсюджувачі моди*.

Четвертий елемент — *структури локального розповсюдження моди*.

П'ятий елемент — *прихильники моди*.

Шостий елемент — *засоби масового тиражування*.

Сьомий елемент — *реклама*.

Восьмий елемент — *масова система продажів*.

На відміну від цілого ряду інших близьких явищ, що є як би прямим наслідком законів психології мас, мода чинить на масову психологію ще і зворотний, вторинний вплив. Якщо в більшості інших феноменів масової психології спільнота виникає на основі виникаючих загальних емоційних станів і сприяє їх регуляції, то тут діє ще й закон зворотного зв'язку. Мода створює особливого роду масу на базі зовнішньої схожості однаково одягнених, мислячих або говорючих людей і за рахунок цього породжує вторинний емоційний зв'язок між ними. Для виникнення такого зв'язку часом просто немає загальної, єдиної емоційної основи. У такій спільноті немає ніякого безпосереднього зараження і наслідування, що викликається нею. Спільнота створюється як би віртуально, на відстані, а реально

задається чисто зовнішньою схожістю людей, що раптом виявляються разом, коли вони як би випадково виявляються зовні схожими. Це не натовп, а швидше «незібрана публіка» з аудиторії читачів модних журналів, яка може ставати натовпом і діяти по її законах на основі не внутрішнього, а зовнішньої єдності, виявляючись разом. Тоді, перетворюючись на контактну спільноту, вона і знаходить свою тепер уже повторно масову природу.

Справедливо помічено: людина, одягнена в тому ж стилі, що і ми, звичайно відразу стає нам емоційно ближче і зрозуміліше.

Таким чином, мода опиняється ще в одному значенні подвійним феноменом. З одного боку, це прямий феномен психології мас. З другого боку, це деяка умова формування маси і розвитку масової психології. Соціально-психологічний механізм, що стоїть за цим, достатньо очевидний. Зовнішня схожість відразу породжує і будить те саме відчуття «ми», яке лежить в основі маси. «Ми» — наприклад, з червоними зірками, в зеленій формі. Відповідно, «вони» — з чорними хрестами, в брудно-сірій формі. «Ми» — захисники, «вони» — агресори. «Ми» — безумовно, хороші, «вони» — безумовно, погані. Той, хто одягнений в «нашу» форму, безумовно, «свій». Одягнений в «чужу» форму завжди ворог.

Питання для самоперевірки знань та аналітичні завдання:

1. Дайте характеристику сутності моди.
2. Психологічні механізми моди.
3. Які існують базові функції масової моди?
4. Основні елементи масової моди; Які існують елементи розповсюдження моди.
5. У чому полягає вплив моди на психологію мас?

Тема 11. Масова комунікація: види, функції, ефекти

План

1. Психологія масової комунікації.
2. Система масової комунікації
3. Комунікатор та комунікаційне повідомлення
4. Засоби масової комунікації та специфіка зворотного зв'язку
5. Медіапсихологія у сучасному вимірі

Основні поняття: комунікація, масова комунікація, комунікатор, комунікаційне повідомлення, діяхронність, діатопність, симультанність, медіаосвіта, медіа ефекти, медіаграмотність, медіапсихологія, медіаландшафт, медіаобізнаність, медіакомпетентність, медвакультура.

На початку свого розвитку масова комунікація більшістю дослідників визначалась як новий спосіб спілкування індивідів в межах великого міста, країни або світу в цілому, коли вони вирвані із звичних умов взаємодії і діють незалежно від соціальних ролей, визначених їх положенням в соціальних групах і суспільстві в цілому. У такій ситуації саме надособистісна комунікація сполучає цих людей, утворюючи з них деяку спільноту. Читання газет, прослуховування радіопередач і перегляд телепрограм як би напряду виступав як сильний механізм сугестії, що формує масу.

Так була встановлена наявність двох основних рівнів масового комунікаційного процесу. «Верхній» рівень — опосередковане спілкування між достатньо великими масами людей. «Нижній» рівень — міжособистісна комунікація, сприяюча засвоєнню комунікації масової через адаптацію її повідомлень за допомогою «лідерів думок». Обидва рівні, а особливо останній, мають безпосередній зв'язок з джерелами масової комунікації.

Дослідження масової комунікації дозволяють виявити її основні соціальні функції. Так, на думку Б.А. Грушина, можна говорити про п'ять таких функцій.

По-перше, безпосередньо *інформаційна функція*, так чи інакше виступаюча як основна задача масової комунікації (не випадково в багатьох дослідницьких роботах, та і на практиці майже як синонім використовується поняття «масова інформація»).

По-друге, *функція соціалізації* (або виховання), звичайно пов'язана з формуванням або зміною інтенсивності або спрямованості певного типу установок, цінностей або ціннісних орієнтацій аудиторії, з якою йде комунікаційний процес.

По-третє, це *функція організації поведінки*, пов'язана з припиненням, зміною або інспірацією якої-небудь дії даної аудиторії.

По-четверте, *функція створення певного емоційно-психологічного тону* аудиторії.

По-п'яте, власне *функція комунікації* як така, пов'язана з посиленням, підтримкою або, навпаки, з ослабленням зв'язків між різними аудиторіями з одного боку, і комунікатором і аудиторією — з іншою.

З соціально-психологічної точки зору, картина виглядає декілька інакше. У контексті психології мас основною, стратегічною функцією масової комунікації якраз і є формування масової психології, формування маси як суб'єкта соціальної дії, незалежно від того, в яких саме, активних або пасивних, формах воно здійснюватиметься. Вся решта функцій носить тактичний, інструментальний характер, сприяючи реалізації стратегічної функції.

Просту комунікаційну модель знав вже Аристотель. Вона включала три моменти:

$$S \Rightarrow M \Rightarrow R,$$

де *S (source)* — джерело, *M (message)* — повідомлення, *R (receiver)* — одержувач. Якщо додати зворотний зв'язок, що зв'язує реципієнта з джерелом, то виникне майже сучасна модель.

У загальному вигляді масова комунікація є системою, що складається з джерела повідомлень і їх одержувача, зв'язаних між собою фізичним каналом руху повідомлень (газети, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис, Інтернет). З часів ранніх робіт Г. Лассуелла вважається, що визначення масової комунікації стає ясным лише у міру відповідей на послідовний ланцюжок питань: *хто говорить* — *що повідомляє* — *по якому каналу* — *кому* — *з яким ефектом*¹.

У пізнішому трактуванні того ж Г. Лассуелла ситуація представлялася вже в значно складнішому вигляді. Розглянемо запропоновану їм «комунікаційну формулу»: КОМУНІКАТОР, ЗМІСТ ПОВІДОМЛЕННЯ, І ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ, ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРІЇ, ЗМІНИ АУДИТОРІЇ В РЕЗУЛЬТАТІ КОМУНІКАЦІЇ

Фактично ця схема ілюструє приведені вище основні питання, що пред'являлися Лассуеллом до масової комунікації. Проте пізніше, в 1967 р., він ще раз переробив схему, уточнивши деякі моменти. Вона стала виглядати декілька інакше: **УЧАСНИКИ КОМУНІКАЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ, СИТУАЦІЯ, ОСНОВНІ ЦІННОСТІ, СТРАТЕГІЇ, РЕАКЦІЇ РЕЦИПІЄНТІВ, ЕФЕКТИ**

У найпростішому розумінні комунікатор — це деяка інстанція, організуюча і контролююча масову комунікацію. Проте і організація, і контроль — все це далеко не єдині функції комунікатора. Це, швидше, функції того, кого нині прийнято називати «мовець» або «видавець». Поняття ж «комунікатор» в загальноприйнятому розумінні швидше ближче до поняття «джерело», від якого виходить деяке повідомлення.

Джерело в даному контексті — це той, хто визначає комунікаційну політику, збирає необхідну інформацію, якимсь чином обробляє її, визначає її остаточний вигляд і зміст, «підписує» її і «випускає в світло», в тираж. Таким чином, джерело виконує шість основних функцій:

1) визначення комунікаційної політики і контроль за її здійсненням;

2) збір інформації;

3) обробка інформації;

4) створення «повідомлення», визначення його остаточного змісту;

5) ухвалення на себе відповідальності за дане повідомлення, оскільки воно йде від його імені;

6) випуск «в світ» (у тираж, в ефір) даного «повідомлення»

У найпростішому розумінні, комунікаційне повідомлення — це згусток інформації про факти, які відбулись. Проте якщо інформаційні факти в житті і бувають «самі по собі, то інформаційних повідомлень про «самі по собі факти в масовій комунікації не буває. З різних, причому неминучим, причинах немає і не може бути повідомлення про факт «в чистому вигляді». Так чи інакше, об'єктивно або суб'єктивно, усвідомлено або неусвідомлено, цілеспрямовано або спонтанно, до інформації про факт завжди домішується ставлення до нього.

Вважається, що унікальність комунікаційного процесу полягає в п'яти основних його властивостях, якраз і забезпечуваних засобами масової комунікації.

По-перше, це діахронність — можливість стійкого збереження переданого повідомлення в часі. По-друге, діатопність — можливість подолання переданим повідомленнями значних просторів і відстаней. По-третє, той, що мультиплікує — можливість багатократного, майже необмеженого відтворення одного і того ж, автентичного змісту. По-четверте, симультанність — це можливість надавати абсолютно автентичні повідомлення безлічі людей практично одночасно. По-п'яте, реплікація — можливість регуляції своїх дій самими засобами масової комунікації. Проте ці властивості відносяться тільки до всієї системи масової інформації. Далеко не всі конкретні засоби масової інформації відповідають всім цим можливостям. Тому вони і заслуговують роздільного розгляду. За кожним «технічним засобом» стоїть особливий пласт серйозних соціально-психологічних проблем, що по суті визначають успішність або неуспішність їх дії на аудиторію, а також кількість і якість формованої ними маси.

Радіо, друк, телебачення є основними засобами масової комунікації.

Ефективність масової комунікації неможливо оцінити без стійкого «зворотного зв'язку» джерела з аудиторією.

Основний інструмент зворотного зв'язку в сучасних системах масової комунікації — різного роду соціологічні опитування.

Інші опитування — анкетні, інтерв'ю, фокус-групи і т.д. — дозволяють приціпно оцінити інформаційні запити і потреби аудиторії, а також ступінь їх задоволеності. Один з найважливіших показників, що виявляються таким чином, — рівень довіри аудиторії до різних каналів масової комунікації.

Надійний зворотний зв'язок повинен давати достовірні відповіді на чотири основні питання: по-перше, хто є аудиторією (кількісний портрет); по-друге, які вони, члени аудиторії (змістовний соціально-психологічний портрет); по-третє, чого вони хочуть (особливості запитів і потреб); нарешті, по-четверте, наскільки вони задоволені тим, що їм дають (рівень задоволеності і ступінь довіри до джерела).

Ефекти масової комунікації - ефект ореолу та ефект бумерангу.

Медіапсихологія у сучасному вимірі.

Медіаландшафт (Mediascape) – найбільш цілісне відображення інформаційного середовища – термін, запропонований американським антропологом Арджун Аппадурай у 1986 р., аби

підкреслити повсюдний характер засобів масової комунікації в сучасних суспільствах. Мається на увазі не лише доступність множинності типів комунікації, а й те, що вони пронизують геть усе, стають невіддільною частиною повсякдення, перетворюються на вирішальний чинник життя людей у сучасному світі.

Медіаландшафтом іще називають результат аналізу розвитку системи медіа, який фіксує наявні тенденції та перспективи медійних індустрій та ринку. Без розуміння питань власності, джерел прибутків та економічних механізмів регулювання світу медіа не можна збагнути, що насправді відбувається в цій сфері. До медіаландшафту включають також аналіз стану правового поля медіа, журналістської освіти, діяльності медійних громадських організацій. Сюди ж відносять і стан медіаосвіти в країні, адже медіаграмотність населення є суттєвим показником функціонування демократичної системи медіа. Психологічний підхід до медіаландшафту полягає у виявленні психологічного змісту особливостей окремих секторів медіа.

Медіаландшафт постійно змінюється, і за цим процесом можна слідкувати, використовуючи результати моніторингових досліджень. Так, медіаландшафт України в 2012 р. дослідила команда експертів у проєкті Академії української преси <http://www.aup.com.ua>. Поточні матеріали завжди можна знайти на сайті Телекритики <http://www.telekritika.ua/>. Дитячий медіаландшафт представлено в моніторингових дослідженнях медіакультури лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України <http://www.mediaosvita.org.ua>.

Дитячий медіаландшафт описує співвідношення основних медіапрактик дитини певного віку: якими саме медіа дитина користується, в якому обсязі часу, які ризики і ресурси розвитку дитини надають медіа, як взаємодія дорослих на різному рівні запобігає медіаризикам і забезпечує медіаосвіту.

Ознакою дитячого медіаландшафту є комплексні медіафеномени – коли медіапродукція, створена в межах одного медіа (наприклад телебачення), перетворюється на складову повсякденного життя дитини завдяки тиражуванню образу іншими медіа, використанню в рекламі товарів, оформленні повсякденних речей. Герої мультфільмів стають очікуваними іграшками, які батьки залюбки купують дітям. Зображення казкових персонажів, наприклад

Гаррі Поттера, зумовлюють продажі саме таких шкільних щоденників. Особливу увагу потрібно приділяти медіафеноменам, що входять до життя дитини з інтернет-простору. Це зумовлено психологічними рисами інтернет-взаємодії, які відрізняють її від живого спілкування.

Зростання ваги новітніх медіа в інформаційно-комунікаційній системі людства загалом є головною тенденцією розвитку світового медіаландшафту в ХХІ ст.

У багатьох країнах медіаосвіта функціонує як система, що стала невід'ємною частиною, з одного боку, загальноосвітньої підготовки молоді, з другого – масових інформаційних процесів. Вона є атрибутом глобалізаційних перетворень, чинником конкурентоспроможності економіки, вона нерозривно пов'язана з розвитком демократії в умовах інформаційного суспільства. На жаль, в Україні медіаосвіта досі залишається епізодичною і здійснюється переважно стихійно з ініціативи ентузіастів, педагогів-новаторів за явного браку інтеграції цих зусиль в ефективну медіаосвітню систему.

Розроблення і прийняття Концепції впровадження медіаосвіти в Україні (далі – Концепція) є важливою складовою модернізації освіти, яка сприятиме побудові в країні інформаційного суспільства, розвитку економіки знань, становленню громадянського суспільства.

Концепція базується на вивченні стану медіакультури населення України та міжнародному досвіді організації медіаосвіти. Основні положення Концепції відповідають завданням, сформульованим у Паризькій програмі-рекомендаціях з медіаосвіти ЮНЕСКО (від 22 червня 2007 р.) та резолюції Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрової інформації (від 16 грудня 2008 р.).

Головною метою Концепції є сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіаосвіти заради забезпечення всебічної підготовки дітей і молоді до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формування у них медіаобізнаності, медіаграмотності та медіакомпетентності відповідно до їхніх вікових та індивідуальних особливостей.

Концепція спрямована на підготовку і проведення широкомасштабного поетапного всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти на всіх рівнях; на пріоритетне

започаткування практики шкільної медіаосвіти, яка стане головною інтеграційною ланкою формування цілісної системи медіаосвіти; на забезпечення медіаосвіти у вищій школі, насамперед при підготовці фахівців педагогічного профілю; на врахування завдань медіаосвіти в ході здійснення освітніх реформ та планування відповідних бюджетних асигнувань; на ініціювання широкої громадської підтримки медіаосвітнього руху, включаючи міжнародну співпрацю в цій сфері. Обов'язки провідного координатора впровадження медіаосвіти в країні бере на себе Національна академія педагогічних наук України.

Концепція містить основні терміни, мету, завдання й пріоритети розвитку медіаосвіти в Україні, основні принципи і форми медіаосвіти, напрями, етапи та умови реалізації Концепції.

Основні терміни:

Медіаосвіта – частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Медіапедагоги – учителі, викладачі, вихователі всіх ланок системи освіти, керівники медіастудій різного профілю у структурі центрів роботи з молоддю та інших організацій, які мають відповідну педагогічну і медіапсихологічну компетентність та впроваджують медіаосвіту.

Медіакультура – сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передання інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.

Медіаобізнаність – рівень медіакультури, який передбачає засвоєння особистістю системи знань про засоби масової комунікації, їхню історію та особливості функціонування, користь і шкоду для людини, уміння убезпечити себе від негативних інформаційних впливів і вільно орієнтуватись у світі інформації.

Медіаграмотність – рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Медіакомпетентність – рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти

з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства.

Медіаосвітній рух – інтеграція громадських об'єднань різного спрямування, державних інституцій освітнього, культурного та іншого профілю в напрямі розвитку медіакультури суспільства, зокрема дітей і молоді.

Мета і завдання медіаосвіти. Метою медіаосвіти є формування медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо).

Головні завдання медіаосвіти полягають у сприянні формуванню:

- медіаімунітету особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів;
- рефлексії та критичного мислення як психологічних механізмів медіаграмотності, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа;

- здатності до медіатворчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації та приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах;
- спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, та сучасних напрямів медіарту тощо.

Медіаефект – це виявлена закономірність впливу медіа на аудиторію, тобто повторюваний зв'язок між споживанням медіапродукції та викликаними наслідками. Загалом медіаконтент рідко справляє прямий вплив на наші дії. Ми скоріше дістаємо від медіа ментальні враження – поняття, переживання, які змішуються з усіма іншими поняттями, нормами, цінностями, переживаннями, здобутими в нашому досвіді з багатьох джерел (сім'ї, школи, спілкування з однолітками тощо). Власний досвід і враження інших людей із безпосереднього оточення зазвичай виявляються вагомішими, ніж враження, здобуті з медіа.

Питання для самоперевірки знань та аналітичні завдання:

1. У чому полягає психологія масової комунікації?
2. Які існують основні соціальні функції масової комунікації?
3. Назвіть основні властивості комунікаційного процесу.
4. Дайте характеристику основного інструменту зворотного зв'язку.
5. Визначте особливості медіасоціалізації сучасної дитини.
6. Схарактеризуйте ефективні способи запобігання негативним наслідкам медіанасильства.

Тема 12. Психологія реклами та PR

План

1. Психологія реклами і PR-дії
2. Генеральна функція реклами та психологічні механізми реклами
3. Збудження бажань
4. Основні характеристики навіювання та зараження. Механізм функціонування
5. Політична реклама як вид комерційної реклами
6. PR як політична реклама. Медіапсихологія

Основні поняття: реклама, психологія реклами, збудження бажань, навіювання, зараження, політична реклама, сутестія через «свідощтво», сутестія через ідентифікацію.

Спочатку, історично, реклама була не просто каналом донесення інформації, а механізмом формування особливої маси. Дослідники реклами звичайно приводять як найстародавніший з відомих такий текст: «Я, Ріно з острова Кріт, по волі богів тлумачу сновидіння». Цій рекламі вже 2500 років. Вона висічена на камені, який був знайдений в руїнах Мемфиса².

Реклама існувала задовго до появи засобів масової комунікації, виконуючи свої масовізуючі функції.

Відомо, що практично будь-яка реклама повинна послідовно вирішувати п'ять конкретних задач: 1) сповіщати; 2) заражати, 3) переконувати; 4) вселяти; 5) нагадувати.

Головна кінцева мета рекламної дії всім відома — вимусити масового покупця зробити покупку. Аналіз показує, що для цього треба заразити його бажанням зробити таку покупку, тобто або сформувати нову потребу, або актуалізувати стару, що знаходилася з якихось причин в «дрімаючому» (пригніченому) стані. Потреба, як добре відомо з класичних праць О.М. Леонтьєва є опредмеченою потребою. Потреба — це дискомфорт, дисбаланс чогось в організмі. Реклама допомагає опредмечувати потребу, перетворити її на потребу, підсовуючи якийсь мотив — потенційний предмет задоволення потреб. Її задача і полягає в тому, щоб людина захотіла саме осетрину, а ніяк не конституції — якщо, звичайно, це

комерційна, а не політична реклама: там все буде навпаки. Мотив, як предмет потреби, виконує в людській психіці дві основні функції. По-перше, це спонукальна функція — реальна спонука до дії, направленої на оволодіння предметом, що задовольняє виниклу потребу. По-друге, змістоутворююча функція.

Демонструючи той або інший мотив, реклама формує або пожвавить «дрімаючу» потребу. Спочатку вона викликає бажання оволодіти цим раптово виниклим предметом потреби. Потім, спираючись на вже відомі механізми психології мас, реклама використовує навіювання і зараження для спонуки людей до оволодіння предметом потреби. У результаті ж вона всіляко стимулює масове наслідування тому, про що мовиться і що демонструється в рекламі, а також тому, що вже роблять інші люди, що піддалися дії даної реклами (тут реклама активно спирається на вже сформовану їй моду і використовує особливі прийоми «стимулювання попиту»).

Як відомо, люди вважають за краще вірити саме в те, в що їм хотілося б вірити, а не у те, що їм підказують доводи розуму. Ще в 1925 році американський психолог Ф. Ланд переконливо показав, які взаємостосунки між уявленням, бажанням і реальністю. В результаті використання численних тестів, обстеживши масу досліджуваних, він дійшов висновку, що співвідношення між уявленням і реальністю складає 42 %, між бажанням і уявленням — 88 % і між бажанням і реальністю — всього лише 3 %.

Навіювання в рекламі здійснюється різними шляхами. Найбільш ширше використовуються три види навіювання: по-перше, це навіювання за допомогою авторитетного джерела інформації (так званий прийом «свідoctв»); по-друге, це внутрішнє - за допомогою ідентифікації; по-третє, навіювання за допомогою прямої вербальної сугестії через рекламний слоган.

Сугестія через «свідoctво» — це залучення в рекламу знаменитостей, відомих людей

Сугестія через ідентифікацію — це звернення до вашої референтної групи і апеляція до того «референтного» конформізму.

Сугестія через слоган-, яка часом буває найефективнішою. Головне питання упирається, зрозуміло, в сам слоган.

І все-таки головний ефект реклами звичайно досягається через зараження. Вона заражає як би багато разів: емоційно — бажанням; самооцінка — престижем; споживацькі — утилітаризмом і т.д. Вона

заражає підсвідомо не тільки бажанням отримати престижний і корисний товар, наздогнавши сусідів, у яких він вже є. Реклама заражає не тільки емоціями або цінностями, вона заражає ще і споживачькими зразками поведінки. Це і є той головний, стратегічний ефект реклами, через який вона формує «свою», власну, особливу масу людей — масу споживачів.

Зараження завжди є основним засобом формування маси.

Експерти ще років двадцять тому приблизно підраховали, що щодня на кожного середнього американця припадає близько 1500 рекламних пропозицій. Ознайомитися, хоча б мигцем, витративши 1-2 секунди, він встигає з 70-80.

Існують два принципово різних підходу до політичної реклами. Обидва вони вже достатньо апробовані на практиці, обидва мають свої визнані успіхи і невдачі, свої «плюси» і «мінуси». Згідно одному з цих походів, політична реклама — та ж сама звична реклама, що тільки має справу з не зовсім звичним, живим товаром. Згідно іншому існуючому підходу, це принципово інше соціально-психологічне явище.

Принцип підходу, що ставить в один ряд політичну і комерційну рекламу, гранично простий: якщо можна продати костюм, то можна продати і політика, одягненого в цей костюм. Політики — *це* теж товар. Форма їх продажу всім відома — це вибори.

Розглянемо уважніше, що ж є як власне *PR*, так і Рй-дія. Проблема полягає у тому, що з різних причин в гранично некомпетентній вітчизняній практиці останніх років саме *поняття public relations* виявилось практично ототожненим, злиться з поняттям реклами. Вирази «відпіарити» когось або щось стали принизливим синонімом поняття «відрекламувати», «розкрутити» і т.д. З'явилися «сірий», а потім і «чорний» пі-ар.

Інститут *PR*, створений у Великобританії ще в лютому 1948 року, прийняв таке базове визначення: «*PR* — це плановані, тривалі зусилля, направлені на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю».

Фахівець з *PR* в західних країнах звичайно виступає в ролі радника керівника і як посередник, що допомагає йому перевести особисті цілі і завдання в розумну, прийнятну для громадськості політику. Мета *PR* — встановлення двосторонніх відносин для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості. У *PR* як такому

абсолютно немає нічого таємничого. Це абсолютно невід'ємна частина ефективного управління практично будь-якою організованою формою людської діяльності. Проте навика *PR* вимагають підготовки і досвіду, здорового глузду і уміння застосовувати теорію на практиці. Один з майстрів *PR*, кавалер ордена Британської імперії, професор багатьох університетів і экс-президент Міжнародної асоціації *PR*, писав: «*PR* багато в чому нагадує гру в шахи: 10 % інтуїції, 25 % досвіду і 65 % наполегливої праці»

Якщо мета реклами — формування охочої зробити покупку споживацької маси — «незібраного натовпу», то цілі *PR* абсолютно інші. Вони зводяться до формування зовсім іншої маси — «зібраної» і, частково, «незібраної публіки», достатньо добре інформованої про цілі, задачі і способи дії деякої організації, досконало «прозорою» для них і тому що викликає доброзичливе до себе ставлення. Чи може така «публіка» в політиці інший раз ставати натовпом?

На думку найавторитетніших вітчизняних політологів, успіх у виборчій кампанії звичайно визначається наступними основними компонентами, що розподіляються по значущості таким чином: 1) особисті якості самого кандидата; 2) політичний ландшафт — співвідношення політичних сил; 3) «дух часу» — певна конфігурація масових настроїв, що склалися на даний момент; 4) фінансові ресурси; 5) професіоналізм команди кандидата. На цьому і повинен будуватися грамотний *PR* — причому перш за все на самому лідері.

Якщо політик не володіє харизматичними і, в першу чергу, якостями сугестій, якщо він погано уміє переконувати словами, не може вселяти любов, не здатний заражати відчуттями і діями — значить, він навряд чи зможе і сформувати психологічну масу своїх прихильників.

Питання для самоперевірки знань та аналітичні завдання:

1. Дайте характеристику психології реклами.
2. Назвіть основні конкретні задачі, які повинна послідовно вирішувати реклама.
3. У чому полягають психологічні механізми реклами?
4. Дайте характеристику навіювання в рекламі і зараження.
5. Які існують підходи до політичної реклами?

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

– Самостійна робота студентів (СРС) – це основна форма організації навчання, яка включає різноманітні види індивідуальної і колективної навчальної діяльності, яка здійснюється на аудиторних та позааудиторних заняттях з урахуванням індивідуальних особливостей і пізнавальних можливостей студентів під керівництвом викладача або без його безпосередньої участі.

– Метою ж СРС є не тільки формування у студентів умінь самостійно поповнювати свої знання та вільно орієнтуватися у потоці наукової інформації, а й формування активності та самостійності як необхідної умови для подальшого самонавчання та участі у науково-дослідницькій діяльності.

– Розглянемо форми організації самостійної роботи студентів у вищій школі, які передбачає **кредитно-модульна система**.

– Кредитно-модульна система навчання передбачає такі ж, як і у традиційній системі навчання – аудиторна та позааудиторна робота. Але при цьому кредитно-модульна система навчання більше часу відводить на позааудиторну навчальну діяльність студентів, а саме – на самостійну навчальну діяльність студентів, при чому без участі викладача.

– Самостійна навчальна діяльність має місце і в аудиторній навчальній діяльності, хоча вона відбувається під керівництвом викладача.

– Так, наприклад, дослідник А. Фурман запропонував проблемно-модульну організацію вивчення матеріалу, який відводиться на самостійне вивчення. Кожний навчальний модуль, незалежно від кількості годин, має диференціюватися на три типи завдань з самостійної роботи – науково-інформаційний, науково-проектний та світоглядно-рефлексивний.

– Науково-інформаційні завдання покликані висвітлити прогресивні способи добування й використання теоретичних знань з конкретної проблемної теми курсу. Головна мета такого типу СРС – це виявлення та доведення фундаментальних

залежностей, що організуються в розумовій діяльності людини у вигляді теорій, законів, понять, наукових фактів.

– Науково-проектні завдання спрямовано на розкриття нормотворчої функції, подання наукової інформації у прийнятих соціальних формах-взірцях, це – інструкції, програми, методики, технології, правила. Мета цього типу завдань СРС - залучення студентів до соціального нормотворення, навчання їх теорії і практики наукового проектування.

– Світоглядно-рефлексивні завдання являють собою засіб, за допомогою якого відбувається розширення світобачення студентів, прискорення їх духовного розвитку та виявлення шляхів громадського і професійного самоствердження. Метою даного типу СРС є ціннісно-естетичне наповнення та розгортання процесів критичної і творчої рефлексії здобутого, збагачення чуттєво-естетичної сфери та моральне зростання у довірливих взаємостосунках з викладачем.

– Але не треба забувати, що для того, щоб процес розвивальної взаємодії під керівництвом викладачів, для студентів став довершеним, необхідно пропорційно розподілити програмний зміст кожного навчального модуля на сім етапів: установчо-мотиваційний; теоретико-пошуковий; консультативно-смысловий; соціально-адаптивний; системно-довідковий; корекційно-рефлексивний; культурно-підсумковий.

– Ці етапи мають місце і в інших формах організації навчання, а саме: семінарах, навчальних конференціях, навчальних симпозіумах, диспутах тощо.

– Усі вище вказані постмодерні форми навчання містять у собі самостійну роботу студентів під керівництвом викладача, метою якої є закріплення засвоєних на лекції знань, умінь та навичок, а також активізації науково-дослідної роботи студентства, що повинно сприяти більш ґрунтовному засвоєнню достатньо доступного матеріалу і додаткової інформації, а також виконання творчих робіт.

– Кожна форма організації СРС в навчальному процесі пов'язана з необхідними методами навчання. Форми навчання та методи тісно пов'язані між собою, але існує й різниця, тому що форми навчання відображають організаційний бік навчально-виховного процесу, а методи – процесуальні й методичні.

–Треба зауважити, що методи навчання являють собою систему цілеспрямованих дій викладача, які:

-- організовують пізнавальну та практичну діяльність студентів;

-- спрямовують студентів на засвоєння знань і формування необхідних умінь, навичок та на загальний розвиток;

-- спонукають студентів до засвоєння необхідних знань, формування вмінь, навичок, фізичного, розумового й морального розвитку та розвитку емоційно-вольової сфери, мислення, уваги, пам'яті.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

1.Індивід та маса. Проаналізувати конкретну масу або мітинг, демонстрацію за структурою. (6 балів)

Первісність маси та індивіда, їх взаємозв'язок. Вплив маси на індивіда. Механізми психологічного впливу маси. Феномен обезлічування. Провідні характеристики індивіда у масі. Категорії „Ми-Вони, Ви-ТИ, Він-Я”. Маса та її вожді. Типи лідерів мас за Лебоном. Розпад маси: визволення індивіда. Баланс емоційного та раціонального. – 10 год

2. Сучасний настрій у політиці: Проаналізувати літературу, скласти банк методик аналізу. Визначити механізми впливу. (4 бали)

Масовий настрій як сигнал. Формування настрою. Психологічний аспект масового настрою. Соціально-політичний аспект. Динаміка та цикли розвитку настою. Рівні розвитку. Основні види та функції масового настрою. Механізми впливу на масовий настрій. Прогнозування масового настрою на проблемних сітях. Масові настрої у революціях, контрреволюціях

3. Який стан сьогодення: Політичні партії. Кадрові та масові партії. Співвідношення партій та масових напрямів. Оформити у письмовому вигляді (10 балів)

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Психологія мас і масової поведінки
2. Характеристика натовпу. Види натовпу
3. Соціальні механізми дії на маси
4. Визначення паніки. Її особливості
5. Чинники виникнення паніки
6. Прийоми управління натовпом
7. Психологія мас по З.Фрейду
8. Поняття масової комунікації
9. Теорії масової комунікації
10. Емоційний компонент ЗМІ
11. Дослідження сприйманої реальності в масовій комунікації
12. Зображення груп в ЗМІ
13. Методи масової комунікації
14. Характеристика контент-анализа
15. Пропагандистський аналіз
16. Аналіз чуток як метод масової комунікації
17. Механізми сприйняття
18. Форми психологічної дії
19. Феномен циркулярної реакції
20. Масова агресія
21. Природа масових настроїв
22. Індивід і масова поведінка
23. Маси і масова свідомість
24. Типи лідерів мас
25. Маси як предмет дослідження та впливу
26. Підходи до визначення поняття „мас” та „масової свідомості”.
27. П’ять концептуальних інтерпретацій маси. Розрізнення понять маси та натовпу.
28. Відмінності маси від класичних соціальних груп.
29. Види та якості мас.
30. Механізми впливу на маси.
31. Теорії масового суспільства.
32. Масова свідомість як специфічний вид суспільної свідомості.
33. Характеристика та структура масової свідомості.
34. Проблема формування та функціонування масової свідомості.

35. Типологія масової свідомості.
36. Історія вивчення масової свідомості.
37. Провідні макроформи масової свідомості.
38. Індивід та маса
39. Первісність маси та індивіда, їх взаємозв'язок.
40. Вплив маси на індивіда. Механізми психологічного впливу маси.
41. Феномен обезлічування. Провідні характеристики індивіда у масі. Категорії „Ми-Вони, Ви-ТИ, Він-Я”.
42. Маса та її вожді. Типи лідерів мас за Лебоном.
43. Розпад маси: визволення індивіда.
44. Баланс емоційного та раціонального.
45. Загальна характеристика стихійної поведінки.
46. Поняття стихійної масової поведінки.
47. Механізми стихійної поведінки.
48. Основні суб'єкти масової стихійної поведінки.
49. Психологія зібраної публіки та незібраної публіки.
50. Основні форми стихійної масової поведінки.
51. Психологія реклами
52. Генеральна функція реклами. Задачі реклами.
53. Фактори реагування на рекламу.
54. Психологічні механізми реклами.
55. Політична реклама як вид комерційної реклами.
56. PR як політична реклама. Цілі PR.
57. Виборча компанія та PR. Основні компоненти успішної виборчої компанії.
58. Фахівці з PR-реклами.
59. Механізми масової психології.
60. Масова паніка. Масова агресія.
61. Зараження як механізм психології мас.
62. Внушення як наслідок зараження.
63. Подражання як наслідок вдушення.
64. Психологія масового настрою
65. Загально психологічні підходи.
66. Індивідуальне та соціальне у природі масового настрою.
67. Настрій у теорії діяльності.
68. Соціальність як якість суб'єкта настрою.
69. Генетичне трактування соціальності.
70. Змістовна соціальність настрою.

71. Масовий настрій у політиці
72. Сучасний настрій у політиці: Масовий настрій як сигнал.
73. Формування настрою. Психологічний аспект масового настрою. Соціально-політичний аспект.
74. Динаміка та цикли розвитку настою.
75. Рівні розвитку. Основні види та функції масового настрою.
76. Механізми впливу на масовий настрій.
77. Прогнозування масового настрою на проблемних сітях.
78. Масові настрої у революціях, контрреволюціях.
79. Масові соціально-психологічні явища
80. Психологія релігії.
81. Соціально-психологічні функції релігії.
82. Психологія віри.
83. Мотиви звернення до релігії.
84. Релігійний культ. Психологія релігійних дій.
85. Психологія моди.
86. Подвійний механізм моди.
87. Фактори модності. Конформізм як фактор моди.
88. Соціально-психологічні функції моди. Парадокс моди.
89. Модник-антимодник. Модник-сугестор.
90. Вплив моди на психологію мас.
91. Масова комунікація як засіб спілкування.
92. Система масової комунікації. Рівні комунікації: нижній та верхній.
93. Схеми Дж.Райлі та Ф.Балля: теорії дифузії інновацій та зворотного зв'язку.
94. 5 функцій масової комунікації за Б.А.Грушиным.
95. Засоби масової комунікації.
96. Комунікаційне звернення.
97. Ефекти масової комунікації.
98. Слухи та їх різновиди. Витоки виникнення слухів. Протидія слухам.
99. Дайте визначення медіа психології та медіа грамотності. Які існують медіаефекти та у чому полягає медіа вплив
100. Концепція медіаосвіти: зміст, структура, основні завдання.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ І ВМІНЬ РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА ВИДАМИ РОБІТ

Форма Навчального процесу	Критерії оцінювання	Кількість балів
Лекції	Оцінюється відвідування заняття: 0 – відсутність на занятті 1 – присутність на занятті	1 бал за кожен лекцію
Семінарські заняття	Оцінюється відповідь на занятті: 1- участь у дискусії, відповіді на питання 2 – доповідь, відповіді на питання 3 – повна, змістовна доповідь, участь у дискусії, відповіді на питання	3 бали за кожний семінар
Самостійна робота	Оцінюється: • кількість опрацьованих джерел • змістовність та аналітичність роботи • вміння систематизувати та узагальнювати матеріал • наочність (наявність малюнків, схем та ін.)	5-10 балів
Контрольна робота	Оцінюється: Рівень знань з курсу Кожне питання –максимально 3 бали	10 балів
Іспит	максимально	20 балів

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ЗА ШКА- ЛОЮ ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зарах овано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зарахова но
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Васютинський В.О. Інтеракційна психологія влади. – К., 2005. – 492 с.
2. Грушин Б.А. Массовое сознание – М.: Политиздат, 1987.
3. Донченко О.А., Романенко Ю.В. Архетипи соціального життя і політика. – К.: Либідь, 2001.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 464 с.
5. Найдьорова Л.А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу : підручник / Л. А. Найдьорова ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 244с.
- Ольшанський Д.Б. Психология мас. – СПб., 2002. – 368с.
6. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
7. Психология массового политического сознания и поведения / Отв . ред . В.О.Васютинський . - М. , 1997 .
8. Райх В. Психология масс и фашизм . - СПб, 1997 .
9. Романенко Ю.В. Політична психологія: навч. посіб. для проведення семінар. (практ.) занять для студ. від. “Міжнародна інформація”.- К.: ІМВ, 2006
10. Фрейд З. Психология толпы. – М., 1999.
11. Лебон Г. Психология народов и мас – СПб., 1986.
12. Михайловский Н.К. Герои и толпы. – СПб, 1982.
13. Ольшанский Д.Б. Массовое настроение в политике. – М. 1995.
14. Ольшанский Д.Б. Основы политической психологии. – М., 2001.
15. Феофанов О.А. Реклама: новое технологи в России. – СПб., 2000.
16. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого Я. – М.: Веккер, 1969.
17. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 448 с.

18. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовой коммуникации. – М., 1973.

Додаткова:

1. Айвазова А. Е. Психологические аспекты зависимости / А. Е. Айвазова. – СПб. : Речь, 2003. – 120 с.
2. Баришполець О. Т. Брехня в інформаційному просторі та міжособовій комунікації : монографія / О. Т. Баришполець ; НАПН України, Ін-т соц. та політ. психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 648 с.
3. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
4. Бехтерев В.М. Роль внушения в общественной жизни. – СПб., 1898.
5. Васютинський В.О. Інтеракційні виміри особистісного і соціального буття // Соціальна психологія. – 2005. – № 3 (11). – С. 8–19
6. Васютинський В.О. Соціально-психологічні властивості спільноти // Проблеми емпіричних досліджень у психології. – Вип. 4. – К.: Гнозис, 2010. – С. 282–293
7. Васютинський В.О. Психологічні виміри спільноти: монографія. – К.: Золоті ворота, 2010. – 120 с
8. Додонов Б.И. Эмоция как ценность . – М., 1978.
9. Дюверже М. Политические партии. – М., 2000.
10. Евгеньева Т.В. Психология религии и проблемы работы с верующими. – М., 1988.
11. Изард К. Эмоции человека. – М., 1980.
12. Петрунько О. В. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі / О.В.Петрунько. – Полтава : Укрпромторгсервіс, 2010. – 480 с.
13. Ляпина Т.В. Политическая реклама. – Киев: ВИРА-Р, 2000
14. Орлова Л. Азбука моды. – М., 1988.
15. Ортега-и-Гассет Х. Восстание мас// Вопросы философии. – 1989. - №3,4.
16. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ
(українською мовою)

ПАСКЕВСЬКА ЮЛІЯ АНАТОЛІЇВНА

ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ

Навчальний посібник
для студентів спеціальності “Психологія”
денної та заочної форм навчання

Рецензент *Г.О.Горбань*
Відповідальний за випуск *Н.О.Губа*
Коректор *Ю.А.Паскевська*