

**Міністерство освіти і науки України
Відокремлений структурний підрозділ закладу вищої освіти
«Відкритий міжнародний університет розвитку людини
«Україна»
Хмельницький інститут соціальних технологій**

Волинець Наталія Валентинівна

ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЦІ

Навчально-методичний посібник

Київ
ТАЛКОМ
2023

УДК 159.98:323.2

В-64

Рекомендовано до друку Вченою радою

*Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»
(протокол №2 від 30 грудня 2022 року)*

Рецензенти:

Тушко К. Ю. – доктор педагогічних наук, професор, доцент кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького

Гундерук Л. М. – кандидат психологічних наук, доцент, заступник директора філії Донецького національного університету імені Василя Стуса «Бізнес-інноваційний центр» ДонНУ-Поділля»

Кондратюк С. М. – кандидат психологічних наук, доцент, завідувач кафедри психології та соціальної роботи Відокремленого структурного підрозділу закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Хмельницький інститут соціальних технологій

В-64 Волинець Н. В.

Психотехнології в політиці : [навчально-методичний посібник]
/ Н. В. Волинець. – Київ : Університет «Україна», 2023. – 222 с.

Навчально-методичний посібник розкриває актуальні проблеми теорії та практики використання психологічних технологій в політиці, а саме: надає студентам цілісну систему знань про особливості психотехнологій як соціально-психологічного феномену, що реалізуються у практику політичної реклами та пропагування, створення ефективного політичного іміджу та соціально-психологічного впливу на електорат, роботу із засобами масової інформації в політичних кампаніях, гіпнотичного маніпулювання свідомістю та формування образу зовнішнього ворога.

Навчально-методичний посібник може становити інтерес для науково-педагогічних працівників, здобувачів та професійної психологічної спільноти.

УДК 159.98:323.2

© Волинець Н. В., 2023

© ХІСТ Університету „Україна”, 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ В ПОЛІТИЦІ.....	6
1.1. Особливості політичних технологій	7
1.2. Психотехнологія як соціально-психологічний феномен.....	18
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПОЛІТИЦІ.....	31
2.1. Психотехнології політичної реклами та пропагування	32
2.2. Психотехнології та умови створення ефективного політичного іміджу	66
2.3. Виборча кампанія та принципи соціально-психологічного впливу на електорат.....	85
2.4. Психологічні технології роботи із засобами масової інформації в політичних кампаніях.....	98
2.5. Психотехнології гіпнотичного маніпулювання свідомістю...	110
2.6. Технології формування образу зовнішнього ворога у демократичних та недемократичних режимах.....	176
Тестові завдання для контролю	195
Відповіді до тестових завдань	208
Питання для контролю	210
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	214

ПЕРЕДМОВА

Навчально-методичний посібник розроблено відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Психотехнології в політиці» освітньо-професійної програми «Психологія» закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Хмельницького інституту соціальних технологій для другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Навчально-методичний посібник розкриває актуальні проблеми теоретичних засад та прикладного застосування психологічних технологій в політиці. В посібнику представлено матеріали для ознайомлення студентів із основними психологічними технологіями, які застосовуються в політиці, а також орієнтований на формування у них початкових навичок практичної психополітичної технологічної роботи.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни «Психотехнології в політиці» є: набуття студентами необхідних методичних та методологічних знань і практичних навичок застосування існуючих методів психологічного впливу (переконання, навіювання, зараження тощо); ознайомлення з засадничими положеннями психотехнології впливу у масовій комунікації; вивчення закономірностей використання психотехнологій в практиці в різних сферах життєдіяльності; вивчення психофізіологічних аспектів формування системи нормативного та ненормативного впливу; розширення знань щодо сучасних напрямків розвитку психотехнологій в політиці.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Психотехнології в політиці» студенти повинні знати:

- основні напрямки застосування психотехнологій у політиці;
- психологічні засади ефективного використання політичної реклами;
- психологічні основи формування іміджу сучасного політика;
- психотехнологічні аспекти публічних виступів політика;
- основні «тіньові» психотехнології виборчої кампанії та методи протидії їм;

вміти:

- визначати зміст політичної реклами у виборчій кампанії;
- надавати психологічно обґрунтовані поради щодо покращення іміджу політика;
- розробляти змістовну структуру промови політика;
- розробляти заходи психологічної протидії «тіньовим» виборчим технологіям.

Навчально-методичний посібник складається з двох розділів, присвячених, перший – теоретичним засадам психотехнологій в політиці, в якому висвітлено теоретичні аспекти психологічного аналізу політичних технологій та особливості психологічної технології як соціально-психологічного феномену; другий – прикладним аспектам використання психологічних технологій в політиці, а саме: психотехнологіям політичної реклами та пропагування, психотехнологіям та умовам створення ефективного політичного іміджу, особливостям проведення виборчої кампанії та принципам соціально-психологічного впливу на електорат, психологічним технологіям роботи із засобами масової інформації в політичних кампаніях, психотехнологіям гіпнотичного маніпулювання свідомістю та технологіям формування образу зовнішнього ворога у демократичних та недемократичних режимах.

Навчально-методичний посібник може бути використаний науково-педагогічними працівниками для якісної підготовки до проведення занять, а також здобувачами для більш якісного засвоєння навчального матеріалу.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ В ПОЛІТИЦІ

Психологічні технології в політиці використовують для впливу на виборців, політиків та інших учасників політичного процесу з метою досягнення політично важливих цілей. Теоретичні засади психологічних технологій в політиці базуються на концепціях та теоріях психології та інших наук, які досліджують поведінку особистості. Так, наприклад, ідеї соціальної психології застосовуються в політичних кампаніях для створення певного іміджу кандидата, формування групових настроїв та стимулювання активності виборців; когнітивна психологія, яка досліджує процеси сприйняття, мислення та прийняття рішень людиною, дає змогу розуміти, як виборці сприймають політичну інформацію та які чинники впливають на їхні рішення. Також важливою є теорія комунікації, яка досліджує процеси передачі інформації між людьми. Застосування цієї теорії в політичних кампаніях дозволяє кандидатам та їх командам вибрати ефективні способи передачі потрібного повідомлення виборцям.

Однією з теоретичних засад психологічних технологій в політиці є теорія масової комунікації, відповідно до якої політичний вплив може бути дієвим шляхом масової комунікації, яка передає повідомлення про велику кількість людей. Тому використання мас-медіа стає одним із найбільш ефективних засобів психологічного впливу на громадськість. Іншою теоретичною засадою є теорія впливу та переконань, яка стверджує, що люди здатні змінювати власні переконання та поведінку під впливом інших людей. Тому політичні лідери використовують психологічні технології, такі як маніпулювання емоціями та маніпулювання думками, щоб вплинути на переконання та поведінку громадськості.

Для успішного впливу на громадську думку та виборців політики часто використовують інші методи психотехнологій, які базуються на психологічних принципах та технологіях. Однією з ключових технологій психотехнологій у політиці є

нейромаркетинг, який використовує знання про роботу мозку та нейрофізіологічні процеси, щоб розробити комунікаційні стратегії та повідомлення, які найбільше впливатимуть на людей.

1.1. Особливості політичних технологій

1. Сутність та відмінні особливості політичних технологій.
2. Види та структура політичних технологій.
3. Процедурні та технічні компоненти політичних технологій.
4. Різноманітність політичних технологічних прийомів.
5. Формування політичних технологій.

Ключові слова: політика; технологія; політична технологія; психологічна технологія; політичний технологічний прийом; формування політичних технологій.

1. Сутність та відмінні особливості політичних технологій

Політичні технології відіграють важливу роль у формуванні політичних процесів та інститутів, а також в політичній сфері суспільства. Політичні технології – це феномен політичного життя суспільства. Розвиток та вдосконалення політичних технологій триває і нині. Але існує проблема легітимності використання політичних технологій та чимало прогалин права, що призводить до нерегульованості їх застосування в політичній сфері.

Конструктивну роль в політичній сфері має відігравати громадський контроль та, зокрема, політичне і правове регулювання застосування політичних технологій у виборчому процесі.

Важливість політичних технологій обумовлена тим, що в процесі політичної боротьби, зокрема в ході виборів, формуються центральні, регіональні та місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування, що, у свою чергу, впливає на склад і діяльність парламенту, уряду, призначення суддів тощо. Тому від

якості проведення виборчої кампанії залежить ефективність законодавчої, виконавчої та судової гілок влади як на загальнонаціональному, так і регіональному рівні.

Політичні технології досліджуються різними науковцями, різних галузей науки, з різних кутів зору. З точки зору психології, соціології, політології, правознавства, державного управління тощо. Проблема в тому, що цей феномен лежить на перетині багатьох наукових сфер.

Політичні технології – це явище політичного життя суспільства та поняття, зміст якого динамічно розвивається та розширюється. Тому чіткого та єдиного визначення серед науковців досі не існує. В широкому сенсі політичні технології – це система способів (злагоджених або автономних), які ведуть до збільшення або збереження політичного впливу, влади тих, хто їх застосовує.

Якщо звернутись до етимології поняття, то виявимо, що політичні технології складаються з трьох грецьких слів:

1. *politike*– що тлумачиться, як мистецтво управління державою(полісом), або *politicas* державний посадовець, людина, що наділена владою;

2. *tes*– мистецтво, майстерність, майстер, ремесло; та

3. *logos*– наука, вчення.

Політичні технології – це сукупність прийомів, методів, способів, процедур, що використовуються суб'єктами політичної діяльності (індивідами, політичними та соціальними групами, політичними партіями, громадськими об'єднаннями, групами тиску тощо).

Поняття «політична технологія» досить поширене в сучасній політологічній літературі, але досі не має загальноприйнятого визначення. Проте, в загальному розумінні оптимальним можна вважати трактування, згідно з яким політичні технології – це система прийомів та/або техніка послідовного досягнення бажаного результату в тій чи іншій сфері політичної діяльності.

Політичні технології – це сукупність найбільш доцільних прийомів, засобів і процедур реалізації функцій політичної системи, спрямованих на підвищення ефективності політичного

процесу та досягнення бажаних результатів у сфері політики. Більшість політичних технологій, які використовуються в боротьбі за владу, спрямовані на її збереження, розширення та зміцнення.

Політичні технології відіграють провідну роль в системі управління суспільством і процесами, що відбуваються в ньому, визначають соціальну організацію, характеризуються структурно-функціональним змістом. Кожен тип суспільства має свою систему політичних технологій, яка розвивається разом із суспільством і політичним режимом.

Сутність політичних технологій визначається сферою їх застосування, вони є особливим видом соціальних технологій, що реалізуються у сфері політики, а їхня специфіка визначається типом політичного режиму. Отже, можна сказати, що політичні технології – це сукупність найбільш доцільних прийомів, засобів, процедур реалізації функцій політичної системи спрямованої на підвищення ефективності політичного процесу та досягнення бажаних результатів в сфері політики.

Більшість політичних технологій, які використовуються в боротьбі за владу, спрямовані на її збереження, розширення та зміцнення. До політичних технологій належать прийоми досягнення негайних локальних короткострокових результатів (тактика) і отримання глибокого, глобального, довгострокового ефекту (стратегія). Використання тих чи інших політичних технологій визначає ефективність політичного менеджменту, регулювання політичних процесів, стабільність політичної системи та всього політичного простору.

Політичні технології більшою мірою визначаються типом суспільного розвитку (домінування еволюційних чи революційних процесів), характером режиму. Кожна з політичних технологій, з одного боку, досить специфічна та унікальна, оскільки має забезпечувати взаємодію різних політичних сил і структур для вирішення цілком конкретних питань. З іншого боку, кожна технологія багатоаспектна за змістом і природою, багатоаспектна за реалізацією, складом виконавців, видами політичної діяльності та проблемами, які потребують вирішення.

2. Види та структура політичних технологій

Політичні технології можуть бути об'єднані у певні групи:

- аналітичні технології (політичний аналіз, політичне консультування);
- предметно-практичні («польові») технології (прийняття рішень, управління конфліктами, управління переговорами, виборчі, лобіювання);
- комунікативні технології (агітація і пропаганда, PR (зв'язки з громадськістю), політична реклама, інформаційні, інформаційно-мережеві).

Політичні технології поділяються на загальні (стосуються інтересів багатьох суб'єктів політичного процесу) та індивідуальні (притаманні окремим суб'єктам політики).

Індивідуальні технології використовуються окремими політиками в процесі їх політичної діяльності. Вони пов'язані із завоюванням популярності, умінням спілкуватися з громадянами, умінням дискутувати, виголошувати промови, проводити мітинги, збори, покращувати свій імідж тощо. До найбільш поширених індивідуальних політичних технологій відносяться: публічні виступи, участь у бесідах, дискусіях, участь у дискусіях тощо. вирішення конфліктів; прогнозування політичної діяльності; виступи на радіо, телебаченні; та ін. Кожна з цих технологій має свої особливості, завдяки яким створюється певний імідж політика, його авторитет і популярність, формується і збагачується досвід політичної діяльності. Найбільш поширеними та поширеними технологіями є технології прийняття політичних рішень, технології організації та проведення виборчих кампаній.

Структура політичних технологій складається з трьох основних елементів, кожен з яких, у свою чергу, має складну структуру.

Перший елемент – це технологічне знання, яке поєднує наукове та прикладне знання політичних проблем з їх оцінкою. Його зміст складають знання та позиції таких суб'єктів політтехнологій: технолога, який аналізує політичні події та процеси; замовника, який визначає конкретні цілі; виконавця, який безпосередньо вирішує завдання оптимального застосування відповідних процедур, прийомів і способів впливу на політичний

процес.

Другий елемент – це процедури, прийоми, способи впливу. Вони відображають специфічні вміння та навички цілеспрямованих дій, якими володіють суб'єкти політтехнологій.

Третій елемент – технічне та ресурсне забезпечення. Він включає фінансові, технічні та інші засоби, які можуть бути використані в процесі застосування конкретних технологічних прийомів («розкрутка» кандидата, формування відповідного іміджу тощо), а також кадрові структури та їх резерви.

3. Процедурні та технічні компоненти політичних технологій

Головною цінністю для технологій є не знання того, як щось можна зробити, а конкретні вміння, навички виконувати дії та досягати цілей.

Зміст таких специфічних умінь і навичок, що виражаються в застосуванні тих чи інших методів, процедур, прийомів і способів дій, безпосередньо визначаються конкретними цілями або, в кінцевому результаті, особливостями тієї чи іншої предметної сфери політики.

Наприклад, у сфері прийняття рішень це можуть бути: методи узгодження та зіставлення інтересів сторін у розробці певних цілей державної політики; в рамках вирішення міжнародних конфліктів – методи пошуку компромісів між конфліктуєчими сторонами або впливу на них примирними (арбітражними) структурами; в інформаційній сфері політичної влади – методи дезінформації громадськості чи, навпаки, боротьби з наклепницькими вигадками опонентів тощо.

Використання тих чи інших прийомів і процедур безпосередньо залежить від стану активних суб'єктів і від конкретних умов, в яких вирішується завдання. Таким чином, технолог, який не володіє сучасними методами організації та проведення виборчих кампаній, не може застосувати методи та прийоми, здатні забезпечити його замовнику перемогу на виборах.

Конкретні прийоми і способи діяльності безпосередньо залежать від наявності певних кадрових структур, технічної

оснащеності акторів, наявності певних ресурсів, які впливають на зміст політичних технологій. Наприклад, застосування технологій інформаційного забезпечення державної політики неможливе без технічних структур, призначених для захисту державної таємниці; обмежений у матеріальних можливостях, виборчий штаб конкретного кандидата, як правило, змушений відмовлятися, наприклад, від організації його виступів на телебаченні чи використання інших ефективних, але дорогих технологій конкуренції, необхідних для досягнення перемоги на виборах. А використання управлінських технологій в умовах кризи неможливе без структур, що дублюють прийняття рішень, без додаткових ресурсів, кадрових резервів тощо.

Таким чином, наявність цих складових політтехнологій накладає найсуттєвіші обмеження на способи вирішення завдань, застосування тих чи інших способів діяльності або, навпаки, може істотно підвищити ефективність останніх.

4. Різноманітність політичних технологічних прийомів

Політичні технології – сукупність прийомів, методів, способів, процедур, що використовуються політичними суб'єктами для досягнення певних політичних.

Головним об'єктом впливу в політтехнологічному процесі завжди є люди. Саме вони створюють партії, проводять мітинги та страйки, голосують за кандидатів, відтворюють або руйнують політичні та економічні системи. Досягнення політичних цілей залежить від людей. Відповідно, політичні технології – це способи, методи впливу на людей з метою зміни їх політичної поведінки.

Усе різноманіття політтехнологічних прийомів можна звести до трьох видів:

1) методи, що забезпечують цілеспрямовану зміну правил взаємодії учасників політичного процесу, у тому числі шляхом зміни нормативно-правового та інституційного порядку. Приймаючи нові закони, змінюючи правила гри, можна змінити поведінку людей у суспільстві. Щоправда, окрім держави, інші політичні суб'єкти не мають права нормотворчості, тому можна

сказати, що цей активно використовуваний прийом у системі державного управління має свої обмежувальні рамки в тих політичних процесах, де основними активними силами є недержавні організації та групи (інститути та організації громадянського суспільства);

2) техніки, що забезпечують впровадження в масову свідомість нових ідей, цінностей, формування нових установок, переконань.

3) техніки, що дозволяють маніпулювати поведінкою людей.

Політичні технології можна класифікувати на:

- аналітичні (технології збору та аналізу політичної інформації);

- директивні (технології прийняття політичних рішень);

- мобілізаційні (технології примусової підтримки політичного рішення значними масами населення).

Можна говорити про наступні види політичних технологій: технології створення політичного іміджу, політичний PR, виборчі технології, регулювання політичних конфліктів, лобістські технології, ведення політичних переговорів і укладання угод. Існують також інші класифікації політичних технологій. Існують, наприклад, функціональні технології, спрямовані на раціоналізацію ролейових навантажень різних суб'єктів управління та влади (прийняття рішень, узгодження інтересів тощо) та інструментальні технології, що імітують використання прийомів, але насправді мають зовсім інші цілі.

Технології також поділяються на предметні (виборчі, лобістські техніки, комп'ютерні та інформаційні технології, переговорні техніки та процедури), технології рівня – глобальні, континентальні, регіональні, національно-державні, локальні, міжособистісні. Враховуючи характер тривалості використання окремих видів діяльності, можна виділити стратегічні, тактичні, одноразові, циклічні.

За критерієм ступеня та характеру регуляції діяльності виділяють нормативні та девіантні технології. Нормативні політичні технології – це способи діяльності, прийоми і способи, зумовлені існуючими в суспільстві (організації) законами, нормами, традиціями, звичаями. Девіантні політичні технології –

це способи діяльності, прийоми і способи діяльності, що відхиляються від вимог, законів, норм, традицій і звичаїв. Вони включають цілий спектр так званих «сірих» і «чорних» політичних технологій: «скидання» запламованої інформації на своїх політичних опонентів, шантаж, витік інформації, наклепи тощо. Як показала практика, саме під час виборів до вищих органів державної влади спостерігається небувалий розквіт такого роду технологій. Суб'єкти впливу та влади часто вдаються до «розливу наклепів», шантажу, витоку інформації, наклепу, а в окремих випадках навіть до терору, організації змов, переворотів тощо.

Дуже часто такі форми діяльності стають джерелами не лише скандалів, а й кризових явищ, які змінюють баланс сил у суспільстві під час політичного процесу. Суспільству та державі важливо зрозуміти шляхи запобігання використанню таких технологій боротьби за владу. Однак сьогодні стає зрозуміло, що в сучасному суспільстві боротися деякими подібними прийомами практично неможливо. Наприклад, в умовах розповсюдження сучасних засобів зв'язку запобігти електронному шпигунству та іншим подібним методам діяльності технічно неможливо. Існуючі та тіньові способи досягнення влади близькі до нормативних та девіантних видів політичних технологій.

Наявні політичні технології виражають публічний характер влади і виявляються в різноманітних формах діалогу між владою та громадськістю. Однак такі прийоми часто мають суто демонстративний, «виставковий» характер, орієнтовані на процес спілкування з громадською думкою та створення в ній образу активної та дієвої влади.

Тіньові політичні технології управління та влади здійснюються у різноманітних формах маніпулювання владними структурами засобами та ресурсами за спиною суспільства, способами прийняття рішень поза встановленими законом процедурами.

5. Формування політичних технологій

Процес становлення та функціонування технологій можна розглядати зі структурної, просторово-часової та процесуальної

точок зору. Структурний підхід передбачає виявлення знань про проблему, пошук оптимальних прийомів її вирішення та технічне забезпечення. Просторово-часовий підхід виражає необхідність узгодження використовуваних засобів з конкретними умовами місця і часу, в якому вирішується завдання. Процесуальний підхід розкриває зміст та умови формування індивідуальних параметрів досягнення цілей».

При формуванні параметрів політичних технологій враховуються не тільки завдання, а й тип і характеристики діючих суб'єктів, час та інші найважливіші параметри умов функціонування. При цьому технології можуть задаватися «зверху» правлячими структурами, а можуть формуватися в результаті узагальнення та раціоналізації життєвого досвіду суб'єктів, які постійно діють у схожих умовах.

Існує два шляхи формування політичних технологій – суб'єктивний та аналітичний. Суб'єктивний спосіб формування технологій базується на суб'єктивному (волюнтаристському) підході, який базується на побудові оптимальної послідовності дій за нормами здорового глузду, практичного досвіду суб'єкта та його інтуїції, симпатій та інших індивідуальних особливостей. його світогляд. Власне, без таких складових практично ніколи не визначаються шляхи формування ресурсів для їх досягнення. Однак у цьому випадку ці складові блокують та обмежують використання інших, зокрема більш строгих аналітичних підходів. Аналітичний метод формування технологій пов'язаний із застосуванням спеціальних аналітичних методів і процедур, які визначають основні параметри та умови всього досягнення.

Аналітичний тип формування технологій передбачає оцінку і характеристику:

- 1) конкретних акторів, характеру їх функціонально-рольових і міжособистісних взаємин;
- 2) діючих норм і регламентів діяльності;
- 3) розстановки політичних сил;
- 4) конкретних акцій і інтеракцій у контексті впливу внутрішніх (насамперед мотиваційних) і зовнішніх факторів;
- 5) параметрів просторового і тимчасового характеру діяльності;

- 6) специфіки навколишнього середовища;
- 7) ресурсів і потенціалу діючих осіб.

При вирішенні цих завдань використовується все багатство методів, здатних максимально точно описати реальні відносини акторів і сформулювати відповідні рекомендації.

Висновки. Отже, політичні технології – це система способів та методів, що використовуються в політиці з метою досягнення політичних цілей. Основними особливостями політичних технологій є наступні:

1. Суспільна спрямованість: політичні технології використовуються з метою впливу на суспільство та досягнення політичних цілей.

2. Цілеспрямованість: політичні технології мають конкретну мету та спрямовані на досягнення певного результату.

3. Інноваційність: політичні технології постійно розвиваються та удосконалюються, оскільки політика та суспільство постійно змінюються.

4. Комплексність: політичні технології передбачають використання різноманітних методів та засобів для досягнення політичних цілей.

5. Законність: політичні технології повинні відповідати законодавству та морально-етичним нормам.

6. Зацікавленість: політичні технології використовуються для досягнення власних політичних цілей та збереження влади.

7. Спрямованість на маси: політичні технології використовуються для впливу на громадську думку та масову свідомість.

8. Інформаційна насиченість: політичні технології базуються на використанні різних комунікаційних засобів, таких як медіа, соціальні мережі та інтернет, для досягнення політичних цілей.

9. Ресурсність: політичні технології вимагають значних фінансових та людських ресурсів для ефективного впливу на суспільство.

Література:

1. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина / Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ : МАУП, 2004. 424 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ, 2005.
3. Бахтияров О. Г. Деконцентрация. Киев : НикаЦентр, 2004. 128 с.
4. Богуш Д. 10 секретів політичних кампаній. Міжнародний республіканський інститут, 2017. URL : <https://www.iri.org.ua/navchalni-resursy/10-sekretiv-politichnih-kampanii/>
1. Вайср А. М., Іванова А. В. Політичні технології як чинник демократизації громадянського суспільства. *Актуальні проблеми політики*. 2020. Вип. 65. С. 33–40.
2. Галицька Т. В. Теоретико-методологічні засади інформаційної політики. *Вісник міжнародних відносин*. 2000. №22. С. 106.
3. Головатий М. Ф. Політична психологія: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ : МАУП, 2006. 400 с.
4. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні» : монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.
5. Макаренко Є. А., Флюр О. М. Зовнішньополітичні комунікативні технології. *Українська дипломатична енциклопедія*. Київ, 2004. Т.І. С. 528.
6. Поліщук О. О. Генезис категорії «політичні технології». *Політичне життя*. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. № 3. С. 59–63.
7. Поліщук О. О. Категорія «політичні технології» у вітчизняному дискурсі. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія : Міжнародні відносини*. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2018. № 5. С. 135–139.
8. Телешун С. Українські політичні реалії і політичні технології. *Сучасна українська політика. Політологи та політики про неї*. Спецвипуск: Політичні технології. 2008. С. 4–6.

1.2. Психотехнологія як соціально-психологічний феномен

1. Феноменологія «психотехнології».
2. Психотехніка і психотехнологія: співвідношення понять.
3. Психотехнологія як продуктивна діяльність та як орієнтовна основа дій.
4. Психотехнологія як алгоритм вирішення психологічних завдань.
5. Інтеграційна модель психотехнологій.

Ключові слова: психотехніка; психотехнологія; дії та операції психотехнології; продуктивна діяльність; схема побудови психотехнологій; інтеграційна модель психотехнологій.

1. Феноменологія «психотехнології»

В останні десятиліття стають популярними різні психологічні техніки впливу на психіку і поведінку людини, що дозволяють адекватно використовувати ресурси психіки для досягнення поставлених цілей. Дослідження цієї проблеми активно застосовуються в різних сферах людської діяльності: в політиці і бізнесі, менеджменті та організаційному консалтингу, покладені в основу розробки та проведення рекламних та виборчих кампаній, взяті на озброєння оборонних відомств і спецслужб та інше. Вищесказане має відношення до терміну, який останнім часом отримав досить широке поширення в психології та інших областях науки і практики і настільки ж широке тлумачення – «психотехнології». Досліджуючи феномен «психотехнології», психологія приймає її за одиницю аналізу професійної діяльності.

Психотехнологія розуміється як цілеспрямована і впорядкована відповідним освоєнням предметної ситуації сукупність і послідовність дій. Ця обставина зумовила методологічний зв'язок психотехнологічного підходу в політології з психологічною теорією діяльності.

Структурно-функціональний аналіз професійної діяльності держслужбовців дозволяє виявити існуючі типи психотехнологій

за спрямованістю та націленості на здійснення конкретних завдань.

Психотехнології у своєму змісті, особливостях застосування враховують, перш за все, специфіку психічних явищ, психологічних процесів, якостей, відносин, можливість їх технологізації.

Відповідно до цього виділяють предмет технологізації: психологічні якості та особистісні особливості установок, характеру, реакції, волі, стосунків.

Оволодіння психологічними технологіями дозволяє послідовно і цілеспрямовано формувати та використовувати навички ділового та міжособистісного спілкування, обирати оптимальні методи психологічного впливу, приймати виважені рішення щодо вирішення професійних, внутрішньоособистісних та міжособистісних конфліктів.

Психофізіологічні технології також зараховують до категорії соціальних технологій, незважаючи на те, що їх призначення полягає у зміні параметрів процесу, що відбувається в організмі людини. В результаті оволодіння психофізіологічними технологіями передбачається, що особистість здатна: адекватно реагувати на зміни певних особистісних якостей, захищатися від накопичення негативних емоцій, ефективно використовувати внутрішні психофізіологічні ресурси, мотивувати себе на досягнення мети, реалізувати своє бачення майбутнього. Передбачається, що за допомогою психофізіологічних технологій можна змінити внутрішній психофізіологічний стан особистості, оцінити його реальну значимість, виміряти внутрішній світ особистості.

Психологічні та психофізіологічні технології, спрямовані на зміну психічних явищ, цілком правомірно можна представити як самостійні види технологій.

Гуманітарні технології відносяться до категорії наукових з наступних причин:

- цільова спрямованість і призначення гуманітарних технологій відображає соціальні, особистісні, діяльнісні проблеми і характеризує спосіб їх вирішення у вигляді певного набору процедур і операцій;

- застосування гуманітарних технологій передбачає створення умов для всебічного прояву та відтворення сутнісних сил державного службовця як суб'єкта професійної діяльності;

- організація життєдіяльності державного службовця за допомогою різних видів гуманітарних технологій забезпечує всебічну самореалізацію особистості на рівні життєвого та професійного зростання.

Аналіз психологічних словників та Інтернету дозволяє сформулювати наступне робоче визначення цього поняття:

Психотехнології – це:

- технологія вирішення практичних завдань розумової діяльності людей;

- система основних психотехнік: принципи, методи та засоби впливу на поведінку людини шляхом впливу на її психіку;

- технологічні прийоми, що використовуються для експериментального дослідження, спостереження та тестування психічної поведінки та діяльності людини.

Це визначення не повністю відображає специфіку поняття «психотехнологія», а лише вказує на зовнішню характеристику цього явища, дає поверхнєве уявлення про його сутність.

Термін «психотехнологія» можна трактувати в різних значеннях. Для одних «психотехнології» означають навчальну форму навчання, для інших – нейролінгвістичне програмування або транзактний аналіз, для третіх – розробку та випробування психотропної зброї, для третіх під психотехнологіями розуміють методи контролю свідомості тощо.

Більш глибокий аналіз поняття «психотехнологія» провів в своїй статті Н. Узлов, який зробив спробу систематизувати різні підходи до розуміння цього поняття. Він розглядає використання терміну «психотехнологія» через категорії продуктивної діяльності, орієнтованої основи дій, алгоритму вирішення психологічних завдань, інтегративної моделі: психотехнологія як продуктивна діяльність, психотехнологія як орієнтовна основа дій.

2. Психотехніка і психотехнологія: співвідношення понять

У психологічних словниках психотехніка визначається як «галузь психології, що вивчає проблеми практичної діяльності людей в конкретно-прикладному аспекті», «напрямок і розділ психології, в якому розроблялися питання застосування знань про психіку людини до вирішення практичних завдань, головним чином в плані вивчення проблем наукової організації праці».

За кордоном поняття психотехніки стало ідентично поняттю прикладної психології, яка розуміється як «практичне використання досягнень психології».

Психотехніка і психотехнологія – це два пов'язаних поняття, що мають спільний корінь «психо» (від грецького «ψυχή», що означає «душа» або «розум») і мають відношення до психології та техніки.

Психотехніка – це сукупність психологічних методів і прийомів, які використовують для розвитку психічних процесів та регулювання психологічного стану людини. Психотехнологія охоплює області, такі як психологія організації, психологія реклами, психологія управління та інші. Вона має на меті розробку практичних рекомендацій та інструментів для вирішення психологічних завдань.

Аналіз літератури дозволяє виділити наступні співвідношення понять «психотехніка» і «психотехнологія»:

1) Наступність (те, що раніше називалося психотехнікою, стало називатися психотехнологією). Ідея наступності понять простежується, головним чином, в дослідженнях з проблем психології професійної діяльності.

2) Рівнозначність (обидва терміни використовуються як синоніми для позначення одних і тих же методів психологічної роботи). Це стосується, головним чином, різних інтеграційних і духовних практик (вільне дихання, ребефінг, цигун, йога тощо.)

Самостійність терміна «психотехніка» (який не зводиться до психотехнології) полягає в тому, що під психотехнікою розуміють сукупність психологічних прийомів, методів, ігор і вправ, які використовують:

- при підготовці спортсменів («психотехнічні ігри»);

- у бойових мистецтвах («психотехніка війна»);
- у навчанні акторській майстерності («тренінг творчої техніки»), «фізична психотехніка актора», «психотехнічні ігри та вправи» в психологічному тренінгу, «Психотерапевтичні техніки».

Психотехнологію можна розглядати як сукупність психотехнік. Психотехніка – це система взаємопов'язаних операцій, спрямованих на зміну в особистості станів, мотивів, установок тощо, на яку впливає керівник. Тому доречно розглядати психотехнології як систему практичних дій, що базуються на системному аналізі спілкування. Серед них вирізняють:

- 1) психотехнічний прийом – одноразова дія, що здійснюється оператором для зміни поточного стану в рамках тієї чи іншої психотехніки;
- 2) психотехніка – послідовність психотехнічних прийомів, що сприяють формуванню стійкого психічного стану;
- 3) психотехнології – організована сукупність психотехнік, спрямованих на вирішення певної конструктивно сформульованої проблеми.

Психотехніки складаються з кількох прийомів, а психотехнології включають кілька психотехнік, хоча бувають випадки, коли психотехніки складаються з одного прийому, а психотехнології – з однієї психотехніки.

3. Психотехнологія як продуктивна діяльність та як орієнтовна основа дій

З класифікаційної точки зору психотехнології відносяться до класу соціальних технологій, які за аналогією з індустріальними технологіями визначаються як сукупність прийомів, методів і засобів, що використовуються для досягнення конкретних цілей. Зокрема, як спосіб здійснення діяльності на основі її раціонального розчленування на процедури та операції з подальшою їх координацією та синхронізацією та вибором оптимальних засобів, способів їх реалізації.

Психотехнології можна розглядати як особливу форму продуктивної діяльності людей у конкретно-прикладному аспекті, засновану на пізнанні закономірностей функціонування психіки. Продуктивна діяльність – це діяльність, яка є раціональною і доцільною за своєю природою.

Психотехнологія як орієнтовна основа дій. описує чотири можливі значення терміна «психотехнологія». Вихідним поняттям є «сукупність дій і операцій».

1: психотехнологія як організована в реальному житті сукупність дій і операцій, або «реалізація психотехнології».

2: психотехнологія як спосіб організації впорядкованої сукупності дій і операцій у певну цілеспрямовану послідовність або орієнтовну основу дій – «первинна форма існування психотехнології».

3: психотехнологія як опис науковими засобами цілеспрямованої послідовності дій, виявлення основ їх упорядкування, вивчення закономірностей у способах організації дій з метою використання найбільш ефективних з них. Цьому значенню може відповідати «психотехнологічне дослідження».

4: психотехнологія як результат опису реалізованих способів організації дій і операцій, спрямованих на її практичне застосування, схема орієнтовної основи дій – сукупність різноманітної предметної інформації, вказівок та інструкцій щодо виконання дій. Цьому рівню відповідає «Впровадження психотехнології».

Таким чином, психотехнологія розглядається як цілеспрямоване і впорядковане доцільне оволодіння предметною ситуацією, її орієнтовною основою, сукупністю і послідовністю дій.

Психотехнології можна розглядати як продуктивну діяльність у політиці, оскільки вони дозволяють ефективно впливати на громадську думку та поведінку. Використання психотехнологій може допомогти політикам впливати на настрої та переконання виборців, формувати їхню думку та впевненість у своїй позиції, сприяти досягненню політичних цілей.

Психотехнології можуть стати орієнтуючою основою дій в політиці, оскільки дозволяють зрозуміти, як люди сприймають

інформацію та реагують на неї. Використання психотехнологій дозволяє політикам враховувати психологічні особливості виборців, що може допомогти досягти більш успішних результатів у своїй діяльності.

Однак, важливо розуміти, що використання психотехнологій в політиці також може мати негативні наслідки, особливо якщо вони використовуються з метою маніпулювання виборцями та порушенням їхніх прав. Тому, використання психотехнологій повинне бути обмеженим і здійснюватись з врахуванням етичних та законодавчих обмежень.

4. Психотехнологія як алгоритм вирішення психологічних завдань

Психотехнологія може бути реалізована як алгоритм вирішення психологічних завдань, оскільки вона включає в себе певний набір методів та засобів, які застосовуються для досягнення психологічних цілей. Загальноприйнятті психотехнології застосовуються з використанням впливу на поведінку, переконання, упевненість, настрої та інші психологічні параметри людей. Наприклад, одним із методів психотехнологій є використання психологічних тестів та анкетування для визначення психологічних характеристик людини та їх реакції на певні стимули.

Інший метод психотехнологій – це використання психологічних тренінгів та навчання людей певним психологічним технікам, що може їм краще реагувати на певному рівні та досягати більш ефективних результатів у своїй діяльності.

Однак, важливо розуміти, що використання технологій пов'язане з дотриманням етичних та законодавчих норм, та з нарахуванням досягнення позитивних результатів без порушення прав та свобод людей. Тому, перед застосуванням психотехнологій, необхідно проводити відповідні дослідження та оцінювати їх етичні дослідження.

Т. Кабаченко в своїй книзі «Методи психологічного впливу» наводить таку логічну схему побудови психотехнологій:

1. Впливати на людину при вирішенні найширшого кола професійних завдань, а також на побутовому рівні можна за допомогою зовнішніх стимулів різної модальності, за допомогою слів і невербальних стимулів, через регуляцію рівня задоволення потреб людини та її залучення до спеціально організованої діяльності. Ці групи чинників відносяться до засобів впливу.

2. Сукупність засобів впливу, об'єднаних певним алгоритмом їх застосування, спрямованих на вирішення певної психологічної задачі в конкретних умовах, позначаються як спосіб впливу.

3. Способи вирішення певного психологічного завдання, тобто сукупність конкретних методів, утворюють метод психологічного впливу.

4. Алгоритм вирішення психологічних завдань, що призводить до певного соціального ефекту, формує технологію впливу.

Отже, психологічні технології (психотехнології, психотехніки) можна розглядати як алгоритм впливу на психіку людини, методи створення певних переживань (почуттів, емоцій, спогадів), які спонукають суб'єкта до бажаної дії.

Насправді майже всі використовувані гуманітарні технології (рекламні, виборчі, PR-технології) побудовані на особливостях психології людини і припускають вплив на неї, тобто містять елементи психотехнологій. Наприклад, у політиці психотехнології можуть використовуватися для вирішення завдань, пов'язаних із підвищенням популярності кандидатів серед виборців, залученням їх до участі у виборах та інших психологічних завдань.

Логічна схема побудови психотехнологій така:

1. Вплив на людину при вирішенні найширшого кола професійних завдань, а також на побутовому рівні; за допомогою зовнішніх стимулів різної модальності, за допомогою слів і невербальних стимулів, через регуляцію рівня задоволення потреб людини та залучення її до спеціально організованої діяльності.

2. Знання сукупності засобів впливу, об'єднаних певним алгоритмом їх застосування, спрямованих на вирішення певної психологічної задачі в конкретних умовах, що є способом впливу.

3. Оволодіння методами вирішення певної психологічної задачі, тобто сукупністю конкретних прийомів, що утворюють спосіб психологічного впливу.

4. Знання алгоритму вирішення психологічних проблем, що призводить до певного соціального ефекту та створює технологію впливу.

Наведені поняття переносяться в контекст «психології впливу»: якщо говорити про засоби психологічного впливу, то виділяють групи чинників впливу, які алгоритмізують систему засобів впливу.

Сукупність способів впливу утворює метод; поєднання, послідовність і ритмічність використання засобів, прийомів і методів психологічного впливу для вирішення певної проблеми є ефективним алгоритмом впливу, яким є психотехнологія. Алгоритм – скінченний набір правил, що визначає послідовність операцій для розв’язування певного набору завдань.

Отже, психологічні технології (психотехнології, психотехніка) можна розглядати як алгоритм впливу на психіку людини, методи створення певних переживань (почуттів, емоцій, спогадів), які спонукають суб’єкта до бажаної дії.

Насправді майже всі використовувані гуманітарні технології (рекламні, виборчі, PR-технології) побудовані на особливостях психології людини і припускають вплив на неї, тобто містять елементи психотехнологій.

Завершуючи огляд існуючих на сьогоднішній день підходів до розуміння сутності психотехнології, слід зазначити, що більшість науковців погоджуються на тому, що вона містить два аспекти: те, що закладено і може бути виявлено в психіці людини, і виконавчу або операційну складову. Психотехнологія повинна містити відомості про механізми, під якими розуміють внутрішній процес формування і прояву певної властивості психіки в поєднанні з умовами, що цьому сприяють. Інформація про механізми (закономірності, алгоритми функціонування індивідуальної та колективної психіки, спілкування, діяльності) закладена в основу психотехнологій і передусє будь-яким конкретним методам чи прийомам.

Психотехнологія є цілісною системою, в єдності сторін якої знаходяться теоретичні структури та їх практична реалізація, яка базується не тільки на суворо наукових знаннях, а й на життєвому досвіді, що враховує всю різноманітність варіантів, ситуацій і можливих контекстів. Тому знання однієї техніки і навіть віртуозне володіння нею не завжди дають бажаний результат.

Таким чином, володіння технологією в практичному плані видається більш надійним підходом, ніж володіння однією лише технікою. Окрім того, розуміння змістового наповнення психотехнології та її механізмів дозволяє створювати незліченну кількість нових методик, прийомів, вправ і технік. Підсумовуючи вище викладене, слід ще раз зазначити, що в умовах сьогодення термін «психотехнологія» широко використовується і вживається в різних значеннях.

5. Інтеграційна модель психотехнологій

Інтеграційна модель психотехнологій – це комплексний підхід до вирішення психологічних проблем, що включає використання різноманітних психотехнологій і методів для досягнення максимально ефективного результату. Ця модель базується на ідеї про те, що різні психотехнології можуть бути більш ефективними, якщо їх використовувати разом, а не окремо одна від одної. При цьому важливо відображати індивідуальні особливості кожної людини та контекст, у якому використовуються психотехнології. Інтеграційна модель психотехнологій передбачає використання різноманітних методів і прийомів. Важливо також зазначити, що використання інтеграційної моделі психотехнологій має здійснюватися з дотриманням етичних принципів та індивідуальних особливостей кожної людини.

Спробу систематизувати різні підходи до психотехнологій зробив В. Козлов. Описує психотехнології як систему категорій, принципів і моделей, що описують психічну реальність, людину або соціальну групу як ціле, що розвивається, орієнтовану на практичну роботу з індивідуальною психікою або психологією групи, і включає в себе конкретні методи, прийоми, вміння та

навички. для цілеспрямованого перетворення особистості та групи. З позиції системного підходу та з точки зору завдань, які вирішуються, він пропонує виділяти три основні групи психотехнологій:

- 1) інтегративні психотехнології, що здійснюють комплексний, інтегральний вплив;
- 2) цілеспрямовані психотехнології, що вирішують певні вузькі завдання або формують специфічні якості;
- 3) метапсихотехнології (психотехнології застосування психотехнологій).

В. Козлов зробив спробу класифікувати психотехнології на основі розробленої ним парадигми інтегративної психології, заснованої на ідеях п'ятирівневої моделі особистості, в якій виділяють: тілесні (фізичні, соматичні), енергетичний (приватний), емоційний (чуттєвий), психічний (інтелектуальний) і духовний рівень.

При цьому вважається можливим здійснювати втручання з кожного з цих рівнів на будь-який інший або комбінувати рівні.

Враховуючи вищезазначене, Н. Узлов пропонує таке визначення: психотехнологія – це організована та продуктивна діяльність людей у різних сферах соціальної практики, орієнтована на ефективне вирішення психологічних завдань із заздалегідь визначеним соціальним ефектом, і являє собою сукупність прийомів, що забезпечують ефективне розв'язання психологічних завдань із завчасно визначеним соціальним ефектом, що містить засоби і методи психологічного впливу та впливу, об'єднані певним алгоритмом їх застосування.

Тому інтеграційна модель психотехнологій орієнтована на комплексне розуміння і вирішення психологічних проблем і потреб людини, що включає такі аспекти, як фізичний, психічний і соціальний.

Висновки. Психотехнологія може бути розглянута як соціально-психологічний феномен, оскільки вона включає в себе використання психологічних знань та технік для досягнення конкретних цілей в суспільстві. Психотехнологія може бути застосована в різних сферах життя, таких як політика, бізнес,

освіта, медицина та інші, і може впливати на психіку та поведінку людей.

Однією з основних характеристик психотехнології як соціально-психологічного феномену є те, що вона базується на використанні психологічних знань та методів для досягнення практичних цілей. При цьому, психотехнології можуть бути застосовані як для досягнення позитивних результатів, так і для досягнення негативних цілей, наприклад, для маніпулювання поведінкою та думками людей. Іншою характеристикою психотехнології як соціально-психологічного феномену є те, що вона може впливати на індивідуальну та групову поведінку, оскільки має на меті впливати на психічний стан людей. При цьому, психотехнології можуть використовуватися як для покращення здоров'я та самопочуття людей, так і для маніпулювання їхньою поведінкою та думками.

Отже, психотехнологія може бути представлена як соціально-психологічний феномен, який розвивається в контексті соціальної дійсності та задовольняє психологічні потреби людей. Психотехнологія є результатом взаємодії між психологією та технологією, а також взаємодії людей у соціальному просторі. За допомогою психотехнологій люди можуть розвивати власні психічні процеси, регулювати психічні стани, керувати власними емоціями та поведінкою, що є успіхом для ефективної адаптації до змін у соціальному оточенні. Окрім того, психотехнології можуть бути використані в різних соціальних сферах життєдіяльності особистості, таких як організація, політика, реклама тощо.

Література:

1. Бахтияров О. Г. Деконцентрация. Киев : НикаЦентр, 2004. 128 с.
2. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ, 2010. 432 с.
3. Бойко О. Д. Анатомія політичного маніпулювання. Ніжин, 2007. 223 с.
4. Вонсович С. Застосування технологій інформаційно-психологічного впливу в управлінні політичними процесами. *Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології»*. Вип. 2. Квітень 2019. DOI:10.32626/2227-6246.2008-2.%p.

5. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ : КНТ, 2010. 776 с.
6. Котлова Л.О. Психологія конфлікту: курс лекцій : навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. 112 с.
7. Романенко Ю.В. Сучасні психотехнології : навчальний посібник для проведення лекційних зайнять для студентів спеціальностей «Психологія», «Соціологія», «Зв'язки з громадськістю», «Міжнародні економічні відносини». Київ : ДУІКТ, 2008. 72 с.
8. Русинка І. І. Конфліктологія. Психотехнології запобігання і управління конфліктами : навчальний посібник. Київ, 2007. 332 с.
9. Фріаф В. Зміна поведінки через зміну переконань. *Психолог.* 2003. №41. С. 20–22.

РОЗДІЛ 2.

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

ПСИХОЛОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПОЛІТИЦІ

Психологічні технології можуть бути використані в політиці для досягнення різноманітних цілей, таких як: політичний маркетинг для створення ефективних стратегій політичного маркетингу, які допоможуть залучити більше виборців та перемогти на виборах, вивчення громадської думки, керування поведінкою виборців, розвиток лідерських якостей політиків та їхньої ефективності в комунікації з виборцями, формування громадської думки та маніпулювання нею, мотивація до дій, сприяння досягненню цілей індивідів та груп тощо.

Психологічні технології можуть відігравати важливу роль в політиці, оскільки люди часто реагують на певні способи комунікації та маніпуляції. Психологічні технології дозволяють розуміти, що мотивує виборців при прийнятті політичних рішень, їхніх стереотипи та переконання, що може допомогти політикам більш ефективно спілкуватися з ними та пропонувати відповідні програми. Використання психологічних технологій дозволяє збирати та аналізувати дані про виборців, що може допомогти політикам розуміти їхні потреби та очікування, і на цій основі розробляти більш ефективні програми.

Використання психологічних технологій може допомогти підвищити ефективність політичних кампаній, привернути більше уваги до політичної партії або кандидата, та отримати більше голосів виборців. Використання психологічних технологій в політиці може допомогти впливати на настрої та погляди суспільства, зокрема засобами масової інформації та соціальних мереж, що може бути корисним для реалізації певних політичних цілей, а також допомогти політикам змінити спосіб спілкування з виборцями, що може підвищити їхню довіру до політиків.

Окрім того, психологічні технології є важливим інструментом у політиці. З розвитком технологій збір та аналіз даних про поведінку виборців стає все більш доступним. Це дозволяє політикам отримувати більш детальну інформацію про своїх виборців та аналізувати її для вдосконалення своїх

політичних стратегій. Зараз політика стала дуже конкурентною, і кандидати мають зацікавленість у використанні будь-яких доступних засобів для того, щоб залучити увагу виборців та перемогти на виборах. Використання психологічних технологій допомагає політикам підвищити ефективність своїх політичних кампаній та збільшити шанси на перемогу. Психологічні технології дозволяють збирати інформацію про настрої виборців та аналізувати їх для розуміння, які політичні питання є найважливішими для людей, та які політичні ідеї та переконання можуть бути найбільш привабливими для виборців. Психологічні технології можуть допомогти політикам краще зрозуміти своїх виборців та їхні потреби та бажання.

2.1. Психотехнології політичної реклами та пропагування

1. Сутність політичної реклами.
2. Політична система суспільства і дослідження політичних ресурсів.
3. Політична реклама як інструмент аналізу політичних відносин в суспільстві.
4. «Чорний» і різнобарвний PR у політичній рекламі.
5. Врахування у політичній рекламі цінностей масової політичної свідомості.
6. Загальні вимоги до розміщення політичної реклами. Форми і види політичної реклами.
7. Медіапланування в політичній рекламі. Стратегія і тактика застосування політичної реклами в ЗМІ.
8. Рекламні методи боротьби з політичними інсинуаціями і фальсифікаціями.
9. Реклама унікальних політичних пропозицій.
10. Структура та етапи створення політичної реклами.
11. Методи рекламного впливу
12. Роль і місце стереотипів у рекламі

Ключові слова: політична реклама; пропагування; політичні ресурси; PR-технології; масова політична свідомість; медіапланування; політичні інсинуації і фальсифікації; унікальні політичні пропозиції; рекламний вплив; стереотипи у рекламі.

1. Сутність політичної реклами

Політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, цілеспрямованого впливу на електоральні групи в стислій, оригінальній, легкій для запам'ятовування формі. Політична реклама відображає зміст політичної платформи тих чи інших політичних сил, готує виборців до їх підтримки, формує та впроваджує в масову свідомість певне уявлення про сутність цих політичних сил, формує бажане психологічне ставлення до голосування.

Метою політичної реклами є заохочення громадян до участі в певних політичних процесах, у тому числі до делегування різних повноважень, у тому числі шляхом виборів.

Предметом політичної реклами є партія, кандидат, їх програми, а також політична акція, рух підтримки чи протесту тощо.

Суб'єктом політичної реклами є рекламодавець (політична організація чи діяч), об'єктом – учасники політичного процесу, які роблять той чи інший вибір, самі визначають, якої політичної орієнтації дотримуватись (у кожному конкретному випадку вони становлять конкретну Цільова група).

У політичній рекламі використовуються як раціональні, так і емоційні способи впливу на аудиторію, які орієнтовані як на свідомі, так і на несвідомі реакції реципієнтів. У політичній рекламі використовуються вербальні, образотворчі та звукові засоби.

Одним із центральних понять політичної реклами є імідж кандидата. Політична реклама є частиною комунікативного комплексу політичного маркетингу (включає також організацію громадської думки, «персональний продаж», «стимулювання збуту», пропаганду) і працює разом з іншими його елементами.

Імідж політика виступає посередником між лідером і масою в політичній комунікації. Вона постійно відтворюється предметом і засобами спілкування.

Крім власне побудови іміджу, існує наступний комплекс завдань по роботі з іміджем – позиціонування, відбудова від конкурентів, піднесення або (щодо конкурентів) заниження іміджу, а також контрреклама.

Отже, політична реклама – це вид комунікації, спрямований на вплив на політичну поведінку аудиторії. Це може бути реклама партії, кандидата на виборах, ініціативи чи політичного проекту.

Основна мета політичної реклами – переконати аудиторію у правильності тих чи інших політичних позицій, привернути її увагу до проблем, що порушуються, підвищити підтримку кандидата чи ініціативи.

Політична реклама часто використовує різні засоби комунікації, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет, соціальні мережі.

2. Політична система суспільства і дослідження політичних ресурсів

Політичний устрій суспільства – це сукупність норм, що визначають конституційно-правовий статус держави як особливого політичного утворення, політичних партій, громадських і релігійних організацій. сукупність державних і недержавних політичних інститутів, що виражають політичні інтереси різних соціальних груп і забезпечують їх участь у прийнятті державою політичних рішень.

Правові, політичні норми та політичні традиції є невід'ємною частиною політичної системи, що забезпечує її функціонування.

До складу політичної системи входять:

- держава є основною ланкою політичної системи;
- політичні партії;
- політичні рухи;
- профспілки;
- засоби масової комунікації.

Типи політичних систем:

1) Демократична політична система, що характеризується багатопартійністю.

2) Тоталітарна політична система, в якій головна роль у вирішенні всіх питань управління підприємством належить державі та її органам.

Як частина суспільства, що функціонує в соціальному середовищі, політична система зазнає впливу як тих впливів, які надходять ззовні, з суспільства, так і імпульсів зсередини – взаємодії його інститутів, цінностей тощо.

Політичні ресурси – це матеріальні та нематеріальні ресурси, які використовуються для досягнення політичних цілей. Ресурси політичної влади – це потенційні можливості, засоби влади, які вона використовує в процесі здійснення своїх повноважень і функцій. До них відносяться: фінансові (фонд), кадрові (опікуни штабів, агітатори, політтехнологи), авторитетні люди, технічні (де друкується папір), матеріальні (папір, приміщення, комп'ютери), комунікативні (ключові журналісти, які будуть писати про кандидат), ресурс довіри виборців, ресурс конкурентів (опонентів).

Дослідження політичних ресурсів включає аналіз використання політичними партіями та кандидатами виборчих ресурсів, таких як гроші, рекламні кампанії, пряме спілкування з виборцями тощо. Дослідження політичних ресурсів також включає аналіз впливу ЗМІ, громадських організацій та інших соціальних чинників на політичний процес.

Дослідження ресурсів здійснюється за допомогою аналізу, в тому числі SWOT аналізу (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз), для проведення дослідження політичного простору (законодавчої, політичної, демографічної та економічної ситуації, системи влади), розстановка сил на політичній арені, в економічній сфері тощо, особливу увагу слід приділяти вивченню громадської думки, потреб, мотивацій та уподобань виборців, визначенню цільових аудиторій.

Політична система суспільства – це система організації та функціонування політичної влади в державі, а також взаємодія і відносини між винятковими політичними структурами та

інститутами, які регулюють взаємодію громадян і держави. Вона забезпечує баланс і взаємодію політичних інститутів для забезпечення демократії та стабільності в суспільстві. Дослідження політичних ресурсів відбувається в рамках аналізу політичної системи та її елементів.

3. Політична реклама як інструмент аналізу політичних відносин в суспільстві

Політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, цілеспрямованого впливу на електоральні групи в стислій, оригінальній, легкій для запам'ятовування формі.

Зміст політичної реклами визначається потребами електорату. Його основне комунікативне завдання – «зв'язати» запит об'єкта і пропозицію суб'єкта. Система факторів формування політичного вибору є складним, багаторівневим, але досить гнучким утворенням. Керуючи цими чинниками окремо, комплексно або використовуючи різні комбінації, можна варіювати як нюанси вибору, так і його загальну спрямованість. Цієї мети досягають різноманітні варіанти рекламного впливу.

Для успішного вирішення комунікативних завдань політичної реклами необхідно проводити детальні дослідження політичного простору (законодавчої, політичної, демографічної та економічної ситуації, системи влади, розстановки сил на політичній арені, в економічній сфері). сфера тощо). Стан цього простору та ситуаційні зміни визначають спрямованість дій виборців. Для досягнення максимальної ефективності політичної рекламної комунікації особливу увагу слід приділяти вивченню громадської думки, потреб, мотивації та вподобань виборців, визначенню цільових аудиторій.

Політичний вибір, волевиявлення виборців не є вільними навіть у суспільствах з найрозвиненішими демократичними інститутами. Його рішення проголосувати тим чи іншим способом залежить від прихованої дії різноманітних природних і випадкових факторів, до яких відносяться:

1) світоглядні установки та політична культура виборця, його інтерес до політики,

- 2) соціальний статус,
- 3) характер трудової діяльності та матеріальний рівень,
- 4) стать і вік,
- 5) навколишнє середовище.

Таким чином, модель поведінки виборця залежить від:

- соціальних характеристик особистості, її біографії, особистісних якостей, культурно-освітнього рівня, умов життя, віку, впливу середовища;

- його політичних позицій – типу політичної культури, настроїв та занепокоєння сьогодення, думок щодо тих чи інших проблем, ставлення до «штабу» кандидата;

- пропонованого політичного вибору, звичок тощо.

Усі зазначені чинники набувають особливого значення в тих випадках, коли ідейно-політичні погляди виборців є нестійкими, а їх соціальна самосвідомість недостатньо розвинутою. Проявляючись у момент голосування, ця нестабільність і нерозвиненість визначають незліченні відтінки електоральної поведінки.

Значну роль у передвиборчій ситуації відіграє політична реклама. Вона здатна інтегрувати дії різних чинників, що впливають на виборчу поведінку, організовувати цей вплив і підпорядковувати його виборчій стратегії певної партії чи кандидата.

Політична реклама виступає як вектор, який об'єднує можливі поведінкові реакції електорату і задає їм єдиний вірний напрямок, який може принести успіх на виборах.

Отже, політична реклама може бути одним із інструментів аналізу політичних відносин у суспільстві. Це засоби комунікації, які використовують кандидати та партії для передачі повідомлень, які відображають їхні погляди на соціальні, економічні та політичні питання. Політична реклама може відображати тенденції та пріоритети політичного життя суспільства, визначати основні проблеми та шляхи їх вирішення, показувати соціально-економічні тенденції, відображати ставлення до певної групи населення, культурні особливості та соціальні цінності.

Аналіз політичної реклами дозволяє виявити певні тенденції політичного життя суспільства, наприклад, переважаючі погляди,

ідеологію та пріоритети політичних груп, а також їх ставлення до виборців та інших політичних сил. Це також може бути корисним інструментом для розуміння електоральних уподобань та поведінки виборців, їхніх соціальних та економічних побажань та очікувань.

Загалом політична реклама може бути корисним інструментом для аналізу та розуміння політичних відносин у суспільстві, їх динаміки та тенденцій, які формуються в процесі виборчих зборів та інших політичних подій. Кампанія може відображати конфлікти між іншими політичними партіями та кандидатами, а також різні погляди на певні питання. Аналіз такої реклами може допомогти зрозуміти, які партії та кандидати хочуть зберегти статус-кво, а які прагнуть змін у політичній системі.

Отже, політична реклама може бути корисним інструментом для аналізу політичних відносин у суспільстві, оскільки вона може відображати теми, проблеми та конфлікти, які мають місце для виборців та політичних акторів.

4. «Чорний» і різнобарвний PR у політичній рекламі

У політичній рекламі під «чорним PR» розуміється негативна реклама, спрямована на зниження рейтингу опонента. Це може включати використання негативних характеристик, інформації чи подій для дискредитації кандидата чи партії. «Чорний піар» може бути корисним для підвищення популярності власного кандидата, але також може негативно вплинути на стосунки з виборцями, які можуть вважати рекламу неетичною чи некоректною.

Водночас кольоровий піар використовується для створення позитивного іміджу кандидата чи партії, зазвичай шляхом підкреслення досягнень, якостей і поглядів на політичні питання. Багатогранний PR може включати демонстрацію діяльності, спонсорство подій та залучення громади.

Рекламні кампанії можуть включати як «чорний піар», так і кольоровий піар, або поєднувати обидва підходи. Проте варто пам'ятати, що використання «чорного піару» може негативно

вплинути на сприйняття кандидата чи партії виборцями, тому варто бути обережним та етичним у політичній рекламі.

Будь-які піар-інформаційні атаки, спрямовані на руйнування бізнесу, іміджу, корпоративних відносин тощо.

Чорний PR сприяє:

- захисту прав споживачів, захисту їх від неякісних товарів;
- ефективності роботи влади і часто захищає населення від свавілля та беззаконня різних державних органів.

Чорний піар – це цілеспрямоване поширення негативної інформації про будь-який неживий або живий об'єкт.

Способи використання чорного PR для конкуренції різні. Чорний піар можна використовувати для того, щоб:

- 1) витіснити конкурентів з ринку,
- 2) впливати на владу,
- 3) впливати на партнерів і постачальників. Партнери та постачальники можуть виконувати умови угоди, але можуть не виконувати належним чином або взагалі;
- 4) здійснювати вплив через суд, особливо коли судовий процес нічого не дає, а також щоб нейтралізувати негативно налаштовану групу населення чи організацію;
- 5) виготовити саму рекламу.

Види PR:

- 1) Різнобарвний PR: білий PR, який показує успіх компанії.
- 2) Кольоровий піар – особливо популярний напередодні виборів.

3) Жовтий піар – використовується для привернення уваги до образливих для більшості населення цієї країни елементів (табуйовані слова в назвах, в зображеннях – використання сексуального контенту).

4) Сірий PR – реклама (позитивна чи негативна), яка приховує своє джерело. На відміну від «чорного піару», тут немає прямої брехні про своє походження. Також під сірим піаром іноді розуміють різновид непрямого чорного піару, який не містить прямої брехні та спрямований на підсвідомість реципієнта.

5) Білий піар – словосполучення з'явилося для демонстрації концепції, протилежної чорному піару, тобто відкритої реклами від свого імені. PR у вузькому сенсі слова.

6) Коричневий піар – це щось схоже на неофашистську та фашистську пропаганду.

7) Зелений PR – соціально відповідальний PR.

8) Компрометуючі матеріали, що когось компрометують.

Листування, як правило, складається з документів (паперів, фотографій, відео- та аудіозаписів), що містять інформацію, яка викриває темну сторону діяльності особи чи організації, – ті, які вона намагалася не розголошувати. Як правило, чим вищий соціальний статус людини, тим шкідливіше це може бути для неї. Компромат може бути виявлений випадково, або зібраний за допомогою стеження. Використання зіпсованих матеріалів у політиці не є рідкістю, наприклад, рідкісна виборча кампанія обходиться без збору зіпсованих матеріалів.

5. Врахування у політичній рекламі цінностей масової політичної свідомості

Зміст політичної реклами визначається потребами електорату. Його основне комунікативне завдання – «зв'язати» запит об'єкта і пропозицію суб'єкта. Для успішного вирішення комунікативних завдань політичної реклами необхідно проводити детальні дослідження політичного простору (законодавчої, політичної, демографічної та економічної ситуації, системи влади, розстановки сил на політичній арені, в економічній сфері). сфера тощо).

Стан цього простору та ситуаційні зміни визначають спрямованість дій виборців. Для досягнення максимальної ефективності політичної рекламної комунікації особливу увагу слід приділяти вивченню громадської думки, потреб, мотивації та вподобань виборців, визначенню цільових аудиторій.

Рішення і модель поведінки виборця залежать від ідеологічних установок і політичної культури виборця, його інтересу до політики, соціального статусу, характеру роботи і матеріального рівня, статі і віку, навколишнього середовища. Усі зазначені чинники набувають особливого значення в тих випадках, коли ідейно-політичні погляди виборців є нестабільними, а їхня соціальна самосвідомість недостатньо розвиненою.

Проявляючись у момент голосування, ця нестабільність і нерозвиненість визначають незліченні відтінки електоральної поведінки. Значну роль у передвиборчій ситуації відіграє політична реклама. Він здатний інтегрувати дії різних чинників, що впливають на виборчу поведінку, організовувати цей вплив і підпорядковувати його виборчій стратегії даної партії чи кандидата.

Найпоширенішими моделями поведінки електорату є:

1) модель особистісної схожості (була ефективна на початку 90-х років);

2) традиційна модель (голосування за традицією);

3) соціально-економічна модель (всі дії людей раціональні, електорат шукає вигоди від кандидата);

4) іміджева модель – голосування за залученого кандидата.

Моделями впливу на електоратну поведінку є:

1) ідеологічна модель – акцентує увагу на політичних і ідеальних позиціях виборців;

2) модель «батого і пряника» – застосовується все від благодійності до підкупу;

3) рекламна модель (чим більше кандидата в пресі тим вище рейтинг);

4) негативна модель – спрямована на дискредитацію супротивника;

4) модель основного чинника – ґрунтується на психологію прийняття рішень;

5) корпоративна модель – базується на авторитеті того, хто краще знає, що треба виборцям;

6) модель участі – активну роботу з виборцями проводять суспільні організації;

7) маркетингова модель – будується на великих маркетинг-перевагах;

8) комплексна модель, яка об'єднує декілька вище зазначених.

Отже, політична реклама повинна враховувати цінності масової політичної свідомості, тобто ті цінності, які важливі для більшості виборців. Це дозволить кандидатам і партіям

ефективніше спілкуватися з виборцями та завойовувати їхню підтримку.

До цінностей масової політичної свідомості можна віднести такі питання, як соціальна справедливість, захист прав людини, економічне зростання, екологія, культурні та національні питання. Використання цих цінностей у політичній рекламі може допомогти кандидатам і партіям привернути увагу виборців, які вважають ці питання важливими.

Однак також варто пам'ятати, що значення можуть відрізнятися в залежності від країни, регіону або групи населення. Тому важливо проводити дослідження та аналізувати цінності виборців у конкретному контексті, щоб зрозуміти, як краще спілкуватися з ними в політичній рекламі.

6. Загальні вимоги до розміщення політичної реклами.

Форми і види політичної реклами

Загальні вимоги до розміщення політичної реклами можуть відрізнятися від країни до країни, але, як правило, вони повинні відповідати таким принципам:

Дотримання законодавства. Політична реклама має відповідати рекламним, виборчим і політичним законам, які регулюють її розміщення та зміст.

Прозорість. Рекламні матеріали повинні містити інформацію про те, хто їх створив і оплатив, щоб виборці могли зрозуміти, хто стоїть за рекламою і які інтереси вона просуває.

Етика. Політична реклама повинна відповідати етичним принципам і не містити неправдивої, образливої чи дискредитуючої інформації.

Рівність. Рекламні матеріали мають розміщуватися на рівних умовах для всіх кандидатів чи партій, щоб уникнути впливу нерівних умов на результат виборів.

Закон про рекламу не поширюється на політичну рекламу, в тому числі передвиборчу агітацію і агітацію з питань референдуму. Вимоги до змісту агітаційних матеріалів встановлюються у Про вибори народних депутатів України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, № 10-11, ст.73)

Розділ IX ПЕРЕДВИБОРНА АГІТАЦІЯ відповідно до Ст. 68: «Політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій – суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією – суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії – суб'єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій – суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою».

Основними видами політичної реклами є:

I. До візуальної реклами відносяться публікації в друкованих ЗМІ:

- дорожні знаки,
- листівка – короткий інформаційний рекламний матеріал, принт з одного або двох сторін,
- прокламація – листівка двостороння.

Є листівки:

1) за способом передачі:

- настінні оголошення,
- сигнально-інформаційний – виглядає як візитівка, нагадує розліт кандидатських гасел та запрошень на вибори, розповсюджених за тиждень до виборів;

2) за змістом:

а) презентаційні – за змістом відповідають на питання: хто такий кандидат і кому він потрібен,

б) агітаційні – містять інформацію про кандидата та суперника.

При розробці політичної реклами завжди враховуються такі особливості психотипів людей:

1) зорове сприйняття (менше слів – більше графіки і малюнків),

2) слухове сприйняття (максимум інформації),

3) особливості кінестетики (гармонійне поєднання фото та вступних ілюстрацій).

-Плакат (іноді з плакатом, що поєднує листівки для наочності). Важливим фактором є хороша фотографія кандидата.

-Буклет.

-Рекламні та PR статті в друкованій пресі.

-Розміщення реклами на сувенірній продукції (різні значки, футболки, календарі).

- Табло «інформаційна рухома лінія».

- Повітряні кулі.

- Листи.

Візуальна реклама може виконувати практично всі функції – привертати увагу, інформувати, переконувати і мотивувати

Основними формами політичної реклами є:

1) Реклама в ЗМІ:

- Друкована реклама в пресі (пряма реклама та PR).Публікації в друкованих ЗМІ апелюють як до раціональної сфери, так і до емоцій аудиторії. Однак одноденність є сильним обмежувачем їх ефективності.

- Поштова розсилка поштою, direct mail (розсилка електронною поштою). Кампанія поштою спрямована на певні групи виборців. Загальна поштова кампанія в найкращому вигляді – це ілюстрований агітаційний матеріал.

- Зовнішня реклама.

- Реклама в електронних ЗМІ: ТБ, Інтернет, радіо.

2) інші форми політичної реклами:

- Сувенірна продукція.

Отже, загальні вимоги до розміщення політичної реклами визначаються законодавством країни, а також етичними та моральними нормами і включають наступне:

1. Реклама повинна бути чесною, точною та необманливою. Рекламні заяви не повинні містити неправдивої інформації або обіцянок, які не можуть бути виконані.

2. Реклама повинна бути чітко позначена як політична, щоб виборці могли розрізняти її від інших форм реклами.

3. Реклама не повинна містити ненависницької, расистської, насильницької або образливої мови.

4. Рекламу повинна відповідати нормам громадської моралі та етики, та не повинна пропагувати незаконні дії або порушення закону.

Щодо форм та видів політичної реклами, вони можуть бути досить різноманітні, і залежать від країни, партії або кандидата. Деякі з найбільш поширених форм і видів політичної реклами включають:

- телерекламу: рекламу, яка відображається на телевізорі, може бути дуже ефективною формою політичної реклами через велику аудиторію, яка дивиться телевізор;

- радіорекламу: рекламу, яка відображається на радіо, може бути ефективною формою політичної реклами через широкую аудиторію, яка слухає радіо;

- інтернет-рекламу: рекламу, яка відображається на Інтернет-сторінках або в соціальних мережах, може бути ефективною формою політичної реклами через широкі можливості охоплення молоді.

7. Медіапланування в політичній рекламі. Стратегія і тактика застосування політичної реклами в ЗМІ

Політична реклама – це комунікація з використанням засобів масової інформації та інших засобів комунікації з метою впливу на ставлення людей до політичних суб'єктів чи об'єктів. Основна мета політичної реклами – вплинути на вибір виборців у певному напрямку. Оскільки політична реклама є складним процесом, який вимагає високої ефективності, необхідно враховувати кілька важливих факторів при медіаплануванні та реалізації рекламної стратегії і тактики.

Медіапланування в політичній рекламі – це процес визначення та розподілу рекламного бюджету між різними видами ЗМІ, такими як телебачення, радіо, Інтернет, преса тощо, з метою досягнення оптимального ефекту від рекламної кампанії.

Медіапланування – це вибір оптимальних каналів розміщення реклами (реklamних контактів), який здійснюється з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Його основне завдання – оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, виходячи з об'єктивних показників.

Залежно від ступеня конкретизації засобів поширення звернення виділяють поняття медіаканал і медіаносій.

Медіаканал (категорія медіа) – сукупність засобів розповсюдження реклами, однотипних з точки зору способу передачі інформації та характеризуються однаковим типом сприйняття аудиторією. Наприклад, преса, рекламна поліграфія, телебачення, зовнішня реклама тощо.

Медіаносій – це окремий представник медіаканалу (тобто, друковане видання, телевізійна програма, радіопередача тощо), в якому розміщується рекламне повідомлення.

Медіаплан – це набір можливих схем розміщення рекламних повідомлень, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом за кількома цільовими показниками. Основним показником є ефективне покриття та вартість схеми розміщення.

Медіапланування в політичній рекламі в основному буде здійснюватися так само, як і в комерційній рекламі з деякими особливостями:

- 1) відбираються ті ЗМІ, які акредитовані та мають право на розміщення політичної реклами;

- 2) бюджет обмежений фондом виборчої кампанії;

- 3) безкоштовний ефірний час виділяється шляхом жеребкування.

Медіапланування політичної кампанії, як і комерційної, включає 3 етапи:

- 1) визначено та сформульовано цілі маркетингової та рекламної діяльності, визначено цільовий сегмент маркетингової діяльності та цільову аудиторію, на яку розраховано звернення;

- 2) приймаються рішення про охоплення аудиторії та необхідну кількість рекламних контактів;

- 3) проводиться порівняльний аналіз і безпосередній відбір медіаканалів і медіа-носіїв рекламного тиражу та розробляється конкретна схема їх розміщення.

Реалізація планів політичної стратегії багато в чому залежить від вибору коштів і видів реклами. Як і будь-яку класифікацію видів діяльності, в основу диференціації рекламних

звернень доцільно покласти певні відмінні риси організації матеріалу. Що стосується реклами, то можна говорити про такі критерії жанрової диференціації, як:

1) канал зв'язку (в рамках якого діє певний набір технічних, виразних та інших засобів, що визначають характер і форму організації звернення),

2) особливості технічного виконання матеріалу.

У каналах комунікації критеріями поділу за жанрами можуть бути обсяг інформації, яка міститься, часова тривалість або займана площа, адресність, наявність і співвідношення вербальної та візуальної складових, характер впливу на аудиторію.

Для телебачення основними жанрами є: виступи політиків і теледебати, рекламні ролики, відеокліпи, відеофільми, рекламні шоу, телевізійні передачі рекламного характеру – інтерв'ю, ток-шоу, програми, що моделюють виборчу ситуацію, тощо.

Для преси основними жанрами є: оголошення, рекламні модулі (які також можуть містити кореспонденцію, плакати та інші варіанти, що мають площинний вигляд), а також весь спектр газетно-журнальних жанрів, що несуть рекламну ідею.

Розрізняти рекламні звернення має сенс також за типом взаємодії з аудиторією, характером спілкування, типом контакту – прямим чи опосередкованим. Звернення, що спрямовуються безпосередньо до аудиторії, не залежать від фільтру ЗМІ, які мають різний ступінь індивідуалізації спілкування та є контактними. Форми зв'язку включають:

1) політичні оголошення, заклики, політичні листівки, плакати, плакати, буклети, брошури;

2) поштові відправлення;

3) мітинги та організовані зустрічі політиків з виборцями, індивідуальні контакти з виборцями (вихідні кампанії тощо);

4) сувенірна реклама – наклейки, значки, календарі - все, що може містити політичну символіку.

Зовнішня реклама – це білборди, банери, відеоекрани, рядки, що біжать, світлові щити, об'ємні форми, реклама на рухомих носіях.

Телебачення є досить ефективним інструментом у передвиборчій кампанії. Він має найсильніший вплив на

аудиторію, створюючи візуальну картину, яка сприймається населенням як більш достовірна, ніж вербальний канал. Візуальні образи запам'ятовуються краще вербальних і довше зберігаються в пам'яті.

Основним засобом виразності телебачення можна вважати візуальний ряд. При створенні телевізійної реклами особлива увага приділяється візуальному втіленню політичного образу.

Використовуючи певні прийоми зйомки, можна виразити ставлення кандидата до аудиторії та присутніх у студії, задати необхідний тон сприйняттю аудиторією його поведінки, коли він віч-на-віч з іншими людьми.

Телевізійну політичну рекламу можна розділити на чотири групи жанрів:

- побудовані за принципом прямого спілкування з аудиторією: виступи кандидатів перед телеаудиторією та теледебати (найпоширеніша форма політичної реклами за кордоном);

- «субститутна вистава» відео, відеокліпи, відеофільми;
- реклама телепередач і політичних шоу;
- традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей.

Стратегія політичної реклами полягає в розробці загальної концепції рекламної кампанії. Для цього слід врахувати наступні чинники:

- 1) цільову аудиторію: залежно від того, яка цільова аудиторія, необхідно підібрати відповідне ЗМІ, яке допоможе охопити максимальну кількість потенційних виборців;

- 2) бюджет: розподіл рекламного бюджету на різні ЗМІ з урахуванням їх вартості та ефективності;

- 3) час: планування кампанії на певний період з урахуванням особливостей виборчого процесу та зміни настроїв виборців;

- 4) конкуренцію: вивчення рекламної стратегії конкурентів і вибір відповідної стратегії з метою диференціації від них і привернення більшої уваги виборців.

Стратегію медіапланування в політичній рекламі слід визначати на основі вивчення аудиторії та повідомлень. Основним

завданням стратегії медіапланування є досягнення цільової аудиторії за допомогою рекламних повідомлень у ЗМІ.

8. Рекламні методи боротьби з політичними інсинуаціями і фальсифікаціями

Важливим завданням політичної реклами є боротьба з політичними інсинуаціями та фальсифікаціями. Рекламними методами боротьби з політичними інсинуаціями та фальсифікаціями є:

Інсинуація – це наклеп, а також форма інсинуації, яка опосередковано ганьбить або негативно характеризує особу, яка є об'єктом інсинуації, тобто це наклеп у формі інсинуації. Особливу підгрупу інсинуацій становлять політичні інсинуації, спрямовані проти осіб та інституцій, які володіють владними та репресивними можливостями, безумовно, що такі інсинуації не мають негативної морально-етичної оцінки, щоб уникнути судових та позасудових репресій.

Мета інсинуації – підірвати довіру слухачів чи читачів до свого опонента, а отже, і до його аргументів.

Підробка – підробка, зміна (звичайно з корисливою метою) виду або властивостей предметів. У політиці – свідоме спотворення даних, свідомо неправильне тлумачення чого-небудь з метою отримання будь-якої вигоди.

1) Основним методом боротьби з інсинуаціями та фальсифікаціями є достатній обсяг інформації про депутата в різних формах.

Фальсифікація та інсинуація. виникають при нестачі інформації, тому надавати інформацію виборцям необхідно через:

- Веб-сайт листівки/буклети/статті.

- Особисті зустрічі / прес-конференції.

2) Боротьба регулюється статтею 151-1 Кримінального кодексу України. Наклеп:

1. Наклеп, тобто умисне поширення завідомо неправдивих відомостей, що ганьблять честь і гідність іншої особи, – карається штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів

громадян або громадськими роботами на строк до двохсот годин, або виправними роботами на строк до двохсот годин. до 1 року.

2. Наклеп у громадському творі, у засобах масової інформації або раніше вчинений особою (за це правопорушення) та клеп в мережі Інтернет – караються штрафом від п'ятдесяти до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або громадські роботи на строк від 150 до 240 годин, або виправні роботи на строк до 1 року.

3. Наклеп, поєднаний з обвинуваченням у вчиненні тяжкого чи особливо тяжкого злочину, карається виправними роботами на строк від одного до двох років або обмеженням волі на строк до двох років.

Масштабні та безкарні інсинуації та фальсифікації можливі лише на місцевому рівні, де контроль виборчої комісії не такий суворий, як у великих містах. Існують рекламні методів, які можуть бути застосовані для зменшення впливу інсинуацій та фальсифікацій на виборців. До них можна віднести наступні:

1. Фактична реклама: Найбільш ефективним методом боротьби з інсинуаціями та фальсифікаціями є фактична реклама. Вона ґрунтується на представленні фактів та доказів, які підтверджують правдивість стверджень кандидата. Наприклад, у випадку, коли противник розповсюджує неправдиву інформацію про певну політичну позицію кандидата, він може використати факти, щоб довести свою правоту та відкинути неправдиву інформацію.

2. Експертні оцінки: Інший метод боротьби з інсинуаціями та фальсифікаціями полягає у використанні експертних оцінок. Кандидат може запросити відомих експертів з певної галузі, щоб підтвердити правильність його позиції та довести, що опонент неправильно інтерпретує дані.

3. Використання соціальних мереж: Соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом боротьби з інсинуаціями та фальсифікаціями. Кандидат може використовувати соціальні мережі, щоб розповсюджувати правдиву інформацію та доводити неправдивість стверджень опонента. Окрім цього, можна залучати активістів та прихильників для виявлення неправдивої інформації.

4. Фактична перевірка: полягає в перевірці тверджень, які містяться в політичній рекламі, на їхню достовірність та фактичну правильність. Якщо факти не підтверджуються, то рекламне повідомлення може бути відкинуте або виправлене.

5. Публічна реакція: передбачає публічну реакцію на політичні інсинуації та фальсифікації. Це може бути заява з боку кандидата або партії, у якій вони заявлять про неправдивість тверджень, що містяться в рекламному повідомленні.

6. Відповідь на рівні емоцій: передбачає відповідь на рівні емоцій, тобто створення реклами, яка відповідає на політичні інсинуації або фальсифікації за допомогою переконливих та емоційних аргументів.

7. Організація фокус-груп: передбачає організацію фокус-груп для тестування рекламного повідомлення на потенційну аудиторію. Це дозволяє виявити можливі інсинуації та фальсифікації та внести корективи до рекламного повідомлення до його розміщення в ЗМІ.

8. Факт-чекінг: передбачає перевірку істинності тверджень, що використовуються у політичній рекламі. Існує багато сайтів, які присвячені факт-чекінгу, і які можуть бути використані для перевірки достовірності інформації, яку використовують у політичній рекламі. Кандидати можуть використовувати фактичні дані та статистику, щоб підтвердити свої твердження та спростувати міфи та забобони.

9. Кампанії зі зменшення впливу: передбачає використання рекламних повідомлень для зменшення впливу негативної інформації. Наприклад, якщо противник стверджує, що кандидат підтримує певну політику, яка є непопулярною серед виборців, кандидат може запустити кампанію, щоб показати, що ця інформація є неправдивою та неправомірною.

10. Рекламні кампанії на захисті: передбачає використання рекламних повідомлень, щоб захистити кандидата від недостовірних тверджень та політичних інсинуацій.

9. Реклама унікальних політичних пропозицій

Унікальна політична пропозиція (УПП) – це особливий або специфічний тип унікальної торгової пропозиції (УТП). УТП є основним чинником ефективності реклами, оскільки підкреслює те, що вигідно відрізняє рекламований товар чи послугу.

Політична реклама як вид комерційної реклами – в ній «товари» і «послуги» специфічні (яскраві особистості, ідеї, мальовничі картини майбутнього способу життя і системи відносин) – повинна містити свою політичну пропозицію.

Унікальна політична пропозиція – це те, що робить кандидата унікальним і відрізняє його від інших кандидатів. Реклама унікальних політичних пропозицій допомагає кандидату привернути увагу виборців і показати, що він найкращий варіант серед інших кандидатів.

Існує шість основних вимог до унікальних політичних пропозицій:

1. Символіка. УПП має відповідати існуючим у суспільстві традиціям, які мають сильний вплив на людей.

2. Концептуальність. УПП має мати головну ідею, здатну задовольнити поточні суспільні потреби виборців.

3. Особистість. УПП має відображати якості керівника, що забезпечить його пізнаваність.

4. Ексклюзивність. Наскільки запропонована УПП відрізняється від інших у сприйнятті виборців.

5. Присутність. Ступінь впливу УПП на виборців.

6. Доступність. Наскільки УПП зрозуміла виборцям і яке її значення.

Унікальна політична пропозиція складається з гасел і закликів, характеристик образу політичного лідера, візуальних рішень, психологічних впливів, політичних міфів. Унікальна політична пропозиція має трикомпонентну структуру:

1) пропозиція. Виборець повинен мати чітке уявлення про те, що станеться, якщо він віддасть свій голос за кандидата і той виграє вибори;

2) оригінальність, унікальність. Унікальна політична пропозиція має повторювати чи не бути схожою на пропозиції інших політиків і партій, але водночас бути легкою для вивчення;

3) сила і привабливість. Сила пропозиції визначається силою аргументу, який, у свою чергу, залежить від форми його викладу.

Загальні вимоги до політичної реклами і унікальної політичної пропозиції:

1) повинна супроводжуватися зовнішньою атрибутикою, вселяти впевненість і оптимізм. Це, перш за все, стосується оформлення зразків політичної реклами – колірної гами, форми, символіки, музичного супроводу, голоси (будь то лідера чи диктора), який виголошує головне гасло чи заклик, шрифтів тексту тощо.

2) дотримуватися особливих вимог до гасел у політичній рекламі. Гасло – це заклик, в короткій формі виражає керівну ідею, задачу або вимогу. У процесі створення гасел нерідко враховуються парадоксальні особливості психології масової свідомості.

Політичні гасла повинні бути лаконічними і образними, з конкретним змістом, доступні всім і запам'ятовуються. У них не повинно бути внутрішніх протиріч, того, що можна тлумачити по-різному.

Образність ключових слів гасел підвищує їх сугестивні можливості, тобто вони починають виконувати функцію навіюваного психологічного впливу, мають лаконічність і конкретність сенсу сприяє запам'ятовуванню, точної інтерпретації та відтворення.

Виняткова роль у політичній рекламі відводиться образу політичного лідера, його іміджу. Політична реклама та її вплив на свідомість і електоральні уподобання

Щодо реклами унікальних політичних пропозицій можна використовувати наступні рекомендації:

Фокусуйтеся на конкретних питаннях: Кандидат повинен зосередитися на конкретних питаннях, що стосуються виборців. Наприклад, якщо кандидат виступає за зниження податків, то його рекламні повідомлення повинні бути спрямовані на питання оподаткування.

Використовуйте докази та статистику: Рекламні повідомлення повинні містити докази, що підтверджують

унікальні політичні пропозиції кандидата. Це можуть бути статистичні дані, результати опитувань, експертні оцінки тощо.

Використовуйте емоції та враження: Кандидат повинен намагатися передати свою унікальну політичну пропозицію через емоції та враження, які вона викликає. Рекламу повинна вразити виборців та заохочувати їх підтримувати кандидата.

Використовуйте історії успіху: Якщо кандидат має успішний досвід реалізації своєї унікальної політичної пропозиції, то варто використовувати це в своїх рекламних повідомленнях.

10. Структура та етапи створення політичної реклами

Політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, цілеспрямований вплив на електоральні групи в стислій, оригінальній, легкій для запам'ятовування формі виконує пропагандистсько-агітаційну функцію.

Основними цілями політичних інформаційних кампаній є:

- 1) домогтися пізнаваності кандидата на політичну та адміністративну посаду (пізнаваність імені кандидата, запам'ятовуваність зовнішності, манер тощо);
- 2) завоювати симпатії цільової аудиторії виборців;
- 3) інформувати цільову аудиторію про політичну програму кандидата;
- 4) досягнення переваги цільової аудиторії виборців.

Створення політичної реклами та реалізація рекламної кампанії здійснюються поетапно.

На першому етапі вивчається «політичний ринок», у результаті якого виявляється необхідна політична ніша і та частина електорату (цільових груп), підтримки якої сподівається досягти рекламодавець.

Другий етап: це вибір того чи іншого виду рекламної кампанії за критеріями таргетингу (цільова чи тотальна кампанія), «географії» охоплення електорату, коштів, що використовуються в її рамках, тощо.

На третьому етапі розробляється концепція політичної рекламної кампанії на основі обраної стратегії (стратегії можуть бути наступальними, агресивними або оборонними, будуватися на

захисних символах або обіцянках змін, викликати почуття надії та оптимізму у випадку перемога бажаного кандидата або почуття страху у разі можливої перемоги його опонента, побудовані на залякуванні чи принципі «меншого зла» тощо).

Четвертий етап включає створення медіаплану, розміщення рекламної продукції на певних рекламних носіях.

П'ятий етап – проведення самої політичної рекламної кампанії.

Важливим є третій етап – розробка концепції політичної реклами, аргументованої системи уявлень про необхідні засоби й оптимальні методи досягнення політичної мети за допомогою політичної реклами.

Концепція обов'язково повинна включати:

- цілі і завдання рекламної кампанії,
- необхідні засоби їх досягнення,
- форми подання реклами,
- структуру іміджу лідерів і політичних об'єднань,
- уявлення про засоби ведення кампанії та їх співвідношення між собою (ЗМІ, наочна агітація ...),
- розробку запам'ятовується гасла (слогану),
- фінансові розрахунки,
- організацію зворотного зв'язку з електоратом.

Структура політичної реклами:

1. Предмет (партії, кандидати, об'єднання).
2. Об'єкт (виборці, групи виборців).
3. Зміст (програми партій і кандидатів).
4. Цілі і завдання (активізація, інформування виборців).
5. Технічні засоби і рекламоносії.
6. Зв'язку з виборцями (листи, опитування, звернення).

Престижна реклама – це комерційне просування позитивного іміджу підприємства. На відміну від товарної реклами, престижна реклама звернена до населення в широкому сенсі.

Завдання престижної реклами – створити сприятливе враження про рекламоване підприємство, а також переконати громадськість у суспільно корисній діяльності підприємства.

Види престижної реклами:

1) Спонсорство – популярний метод; спонсоруються радіо- та телепрограми, спортивні змагання, музичні та театральні гуртки. Проста згадка про компанію як про спонсора свідчить про її солідність, допомагає створити у ряду споживачів думку про те, що компанія працює в інтересах суспільства.

2) Благодійність – поширена в розвинених зарубіжних країнах; це будівництво шкіл, безкоштовних лікарень, допомога бідним, підтримка проектів глобальної охорони здоров'я та захисту районів. Тут компанія не тільки знаходить споживачів, але й отримує корисні зв'язки з адміністрацією.

3) Проспект, присвячений компанії – розповідає про сферу діяльності компанії, її можливості, успіхи на внутрішньому та міжнародному ринках, асортимент послуг і продуктів, високий професійний рівень співробітників. Вказано оборот компанії за кілька років, перелік дочірніх компаній, представництв, історію компанії, досягнення. Матеріали в проспекті можуть бути подані в неособистій формі або від імені керівників, провідних спеціалістів з великою кількістю фотографій.

Політична реклама може використовуватися і для вирішення приватних завдань: залучення інвестицій, якщо фірма має намір розширити старе виробництво, освоїти нове. У таких випадках політичної реклами іноді називають рекламою для інвесторів.

Стратегія просування політичної реклами повинна враховувати цільову аудиторію, бюджет, медіа-канали та повідомлення, які необхідно передати виборцям. Для реалізації стратегії просування політичної реклами необхідно:

Визначити свою цільову аудиторію: Рекламна кампанія повинна бути спрямована на тих виборців, які мають великий вплив на вибори. Для цього потрібно визначити демографічні характеристики та інтереси цільової аудиторії.

Визначити бюджет: Кандидат повинен визначити бюджет на рекламну кампанію та розподілити його між медіа-каналами та форматами реклами.

Обрати медіа-канали: Кандидат повинен визначити медіа-канали, які будуть найбільш ефективними для досягнення цільової аудиторії. Це можуть бути телебачення, радіо, газети, журнали, соціальні мережі тощо.

Створити повідомлення: Рекламні повідомлення повинні передавати ключові повідомлення та пропозиції кандидата. Повідомлення повинні бути зрозумілі та легко запам'ятовуватися, і вони повинні бути орієнтовані на різні аудиторії.

Відстежувати результати: Кандидат повинен відстежувати результати своєї рекламної кампанії та аналізувати їх, щоб покращити стратегію. Також важливо відстежувати відгуки та реакції виборців на рекламні повідомлення та відповідати на їх запитання та коментарі.

Бути етичними: Рекламні повідомлення повинні не повинні принижувати честь, гідність та права інших кандидатів та їхнього електорату.

11. Методи рекламного впливу

Реклама – це процес створення та розповсюдження інформації про продукт, послугу чи ідею з метою привернути увагу цільової аудиторії та збільшити продажі чи популярність. Методів рекламного впливу багато, оскільки реклама може здійснюватися по різних каналах і переслідувати різні цілі. Методи рекламного впливу можна використовувати в наступних рекламних продуктах:

1. Телевізійна реклама – використання телевізійного ефіру для розміщення реклами.
2. Радіореклама – розміщення реклами на радіо.
3. Рекламні плакати – використання широкоформатних плакатів для розміщення рекламного повідомлення.
4. Рекламні стенди – розміщення рекламного повідомлення на спеціальних стендах.
5. Інтернет-реклама – використання Інтернету для розміщення реклами на веб-сайтах, у соціальних мережах, електронною поштою тощо.
6. Пряма реклама – розсилка рекламних матеріалів потенційним клієнтам електронною поштою, звичайною поштою, факсом тощо.
7. Маркетингові акції – рекламні заходи, такі як знижки, подарунки, конкурси тощо, з метою залучення нових клієнтів.

8. Ділова співпраця – співпраця з іншими підприємствами з метою залучення нових клієнтів або підвищення своєї популярності.

Ці методи можна використовувати окремо або в поєднанні з іншими методами в залежності від цілей, інтересів і потреб.

Існують такі методи рекламного впливу:

1) «Стверджувальні твердження» – використовуються твердження, які подаються як факт, при цьому мається на увазі, що ці твердження є самоочевидними і не потребують доказів (не дарма всі діти люблять Хаггіс)

2) Селективний відбір інформації – спеціальний відбір і використання лише тих фактів, які сприятливі для інформаційно-психологічного впливу реклами.

3) Додаткове свідчення – якщо поряд з тим чи іншим твердженням надається додаткове свідчення, яке його підтверджує, то споживач психологічно схильний більше довіряти цьому твердженню. Таке додаткове підтвердження або сертифікат може бути як знеособленим, так і належати організації чи групі, яка має певні повноваження та/або можливість оцінювати зміст підтвердження.

4) Використання авторитетів (груп впливу) – такими групами впливу можуть виступати відомі актори, діячі культури, телеведучі. Це призводить до кращого сприйняття реклами, на яку певною мірою «переноситься» позитивний образ джерела рекламних висловлювань, а самим висловлюванням надається велика довіра.

5) Створення контрасту. Основне завдання цього методу: показати рекламований товар як щось відмінне від інших, радикально покращує ситуацію, має виняткові властивості, ефективність тощо. Основний акцент робиться на емоціях.

6) Порівняння – основний акцент робиться на обґрунтовану і наочну демонстрацію переваг того чи іншого товару в порівнянні з іншими, подібними.

7) «Така ж, як і всі» – коли реклама сприймається споживачами, важливо пов'язати той чи інший товар з конкретною аудиторією споживачів. Одним із таких шляхів є посилення ідентифікації конкретної особи чи групи, що бере участь у рекламі,

з аудиторією. Досить різкий поділ відбувається, коли товар чітко орієнтований на ту чи іншу статтю: реклама для жінок і чоловіків будується на кількох різних стереотипах і образах.

8) «Профілактичні відповіді» – з метою вирішення гострих, неправомірних питань, які можуть виникнути за потреби в рекламному сюжеті, в якості «профілактичних» заходів заздалегідь передбачається можливість відповіді на ці питання. Не менш важливою є психологічна реакція на «профілактичні відповіді», коли, бачачи те чи інше «підступне» питання, споживач певною мірою ідентифікується з джерелом цього питання, відчуває свою інтелектуальну «перевагу» над рекламою. і, отримавши відповідь, відчуває «задоволення» і «заспокоєння».

9) Використання позитивних і цінних образів, понять і слів. Цей метод звертається до таких понять, як дім, сім'я, діти, материнство, наука, медицина, здоров'я, любов, мир, щастя тощо.

10) «Зв'язок» – полягає у створенні стійкої асоціації з позитивними емоціями, образами, цінностями та поняттями.

11) Псевдопояснення. У відповідь на похвалу якості або ефективності рекламованого товару споживач підсвідомо задається питанням: чому і за рахунок чого товар володіє цими якостями? Якщо реклама в тій чи іншій формі відповідає на це питання, то споживач схильний ставитися до цієї реклами з трохи більшою довірою і вважати свій вибір більш «розумним», тому що він знає пояснення. У ряді рекламних роликів як пояснення використовуються назви хімічних речовин, які через свою малозрозумілість для неспеціалістів створюють відчуття науковості та пояснюють високу якість продукту.

12) «Використання гумору»

13) Несемантична маніпуляція – вплив на рівень сприйняття значення певних образів і відносяться до сфери несвідомого сприйняття. До таких методів можна віднести використання так званих паралінгвістичних характеристик – темпу мовлення, наголосів, інтонації, жестів, міміки, рухів тіла, шрифту рекламного оголошення, місця розміщення друкованої реклами, спеціального підбору букв і складів у словах, а також використання так званих паралінгвістичних характеристик. використання кольору тощо.

12. Роль і місце стереотипів у рекламі

Стереотипи в рекламі можуть грати різні ролі. З одного боку, вони можуть допомогти споживачам легше ідентифікувати пропонований продукт або послугу. Наприклад, стереотипні образи чоловіків і жінок у рекламі певного товару можуть свідчити про те, що продукт спеціально розроблений для певної статі.

З іншого боку, стереотипи можуть бути шкідливими та образливими. Реклама, яка підтримує стереотипні гендерні ролі, може підбурювати до дискримінації та насильства. Наприклад, зображення жінок як слабких і беззахисних може призвести до того, що жінки стають об'єктами насильства, оскільки вони вважаються менш здатними захистити себе. У зв'язку з цим рекламні агентства повинні бути обережними, щоб не використовувати стереотипи, які можуть завдати шкоди і образити певні групи людей. Важливо пам'ятати, що реклама має відображати різноманітність і різні точки зору, щоб кожен споживач міг почуватися представленим і прийнятим.

У рекламі стереотипи використовуються як засіб передачі поширених уявлень про певну групу людей, щоб сприйняття рекламного повідомлення було більш ефективним. Наприклад, у рекламі можуть використовуватися стереотипні образи жінки як домогосподарки, чоловіка як бізнесмена тощо. Стереотип стійкий, емоційно насичений і закріплений своєю соціальною функцією. У конкретній рекламній ситуації домінуюча потреба може як сприяти, так і протидіяти сприйняттю реклами. Є теорія установки (ставлення).

Під установкою розуміють внутрішню психологічну готовність людини до будь-яких дій. Небажану – з точки зору рекламодавця – домінанту можна загальмувати шляхом розробки нової для клієнта. Через деякий час домінанта зникає, залишаючи стереотипи сприйняття, мислення і, отже, поведінки.

Виділяють такі властивості стереотипів у рекламі:

- 1) Стереотип має властивість домінуючого впливу на прийняття споживачем рішень, роблячи його нелогічним для стороннього спостерігача. При цьому ці властивості не настільки виражені.

2) Стереотип, на відміну від «потреби взагалі», більш конкретний. Це цілком визначене, видиме, чутне, що подається як упередження – ставлення потреб до себе, каналів інформації, рекламованих товарів/послуг. Тож, на відміну від потреби «відпочити», кожен із читачів цих рядків «бачить» у своїй уяві картини відпочинку: і це саме його – і ні в кого більше – стереотип.

3) Незважаючи на те, що стереотипи відносяться до світу думок і почуттів, тобто до сфери ідеального, їх вплив на дійсність, на вчинки людей величезний. (\$5,98 - це майже \$6. Але тих, хто хоче купити, ми переконуємо себе і своїх близьких, що «це всього \$5»).

Існують цілі групи стереотипів, які визначаються насамперед комплексом чинників, що стимулюють психологічне сприйняття об'єктів навколишнього світу.

Завдання рекламіста виявити можливі стереотипи потенційних покупців і за допомогою рекламного впливу скоригувати їх: посилити позитивний стереотип, нейтралізувати або послабити негативний, зробити нейтральний стереотип позитивним.

Основні методи виявлення стереотипів.

- виявлення стійких тем розмов про товар серед знайомих, покупців;

- проведення опитувань, інтерв'ю, анкетування на малих фокус-групах;

- прийом незакінченого речення, коли покупець продовжує фразу, розпочату рекламодавцем щодо того чи іншого товару;

- використання методу виявлення асоціацій, коли невелику групу респондентів просять протягом 30 секунд написати, що у них асоціюється з тим чи іншим продуктом або тією чи іншою компанією.

Майже кожна компанія вкладає значну частину свого бюджету в рекламу, тому їх дуже хвилює проблема оцінки ефективності рекламних витрат. Важливо мати на увазі, що реакція аудиторії на рекламу відбувається із запізненням. Реакція на рекламу в більшості випадків виникає через деякий час після контакту цільової аудиторії з рекламою. І протягом цього часу на

покупця впливає безліч факторів, як посилюючи, так і підриваючи ефект реклами.

Ефективність реклами є важливою умовою правильного використання праці та коштів, витрачених на рекламу. Під ним розуміють здатність впливати на аудиторію в заданому її виробником напрямку. Ефективність рекламних засобів характеризується кількістю охоплених споживачів, яскравістю і глибиною враження, яке ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем привернення уваги.

Розрізняють економічну та психологічну ефективність.

Економічна ефективність реклами – це економічний результат, отриманий від використання рекламного засобу або організації рекламної кампанії, що виражається в збільшенні прибутку і зменшенні витрат на рекламу.

Психологічна ефективність – ступінь впливу реклами на людину, тобто це реклама, яка привертає увагу, викликає інтерес, переконує споживача у необхідності купити товар і підштовхує до покупки. Вона пов'язана з впливом реклами на свідомість і поведінку людей. З цієї точки зору ефект реклами можна вважати досягнутим, якщо їй вдалося привернути увагу потенційного споживача, актуалізувати потребу, порушити інтерес, створити сприятливий образ товару, вселити довіру, впровадити в пам'ять комерційні аргументи, створити стійкі асоціації.

Основний ефект від впливу ЗМІ – зміна поведінки аудиторії (воно має бути узгоджене із заздалегідь поставленою метою). Серед характеристик змісту, які так чи інакше впливають на результат комунікації, дослідники називають тему повідомлення, систему аргументації, її логічність, обґрунтованість, повноту, апеляцію до почуттів тощо.

Отже, стереотипи можуть допомогти рекламі бути більш ефективною і запам'ятовуваною, оскільки вони відповідають уявленням більшості людей. З іншого боку, використання стереотипів може сприяти поширенню негативних стереотипів та створенню невірних уявлень про певні групи людей. А використання стереотипів у рекламі повинно бути обґрунтованим і має бути здійснене з обережністю, з урахуванням різноманітності суспільства та забезпечення гуманності та толерантності.

Висновки. Психотехнології мають широке застосування в політичній рекламі та пропаганді, оскільки вони можуть впливати на психологічні процеси людей, що може бути корисним для досягнення політичних цілей. Психотехнології можуть бути використані в політичній рекламі та пропагуванні для підвищення ефективності комунікації та впливу на поведінку аудиторії.

Психотехнології в політичній рекламі – це використання авторитетних джерел. Ця технологія послуговується принципом, відповідно до якого люди більше вірять у повідомлення, які виходять з авторитетних джерел. Тому, підключення до реклами відомих політиків, акторів або інших відомих осіб може збільшити ефективність політичної реклами. Також у політичній рекламі та пропаганді можуть використовуватися такі психотехнології, як суспільний престиж, побажання, асоціації та інші. Однак варто зазначити, що деякі з цих психотехнологій можуть викликати контраверсії та бути спрямовані на маніпулювання свідомістю людей, тому необхідно підтримувати етичні стандарти використання психотехнологій у політичній сфері.

Однією з популярних психотехнологій у політичній рекламі є використання емоційних зображень та слів, що сприяє створенню певної атмосфери та емоційного настрою. Наприклад, використання фотографій з усміхненими людьми або мотивуючими словами може підвищити позитивний настрій аудиторії та сприяти підтримці кандидата. Іншою психотехнологією є використання сублімінальної реклами, коли повідомлення або зображення показуються на швидкості, що не дає можливості їх усвідомлювати свідомістю. Це може підвищити ефективність реклами та збільшити позитивне ставлення до кандидата. Також популярною психотехнологією є використання мікротаргетингу, коли повідомлення розробляються для конкретної аудиторії, враховуючи її інтереси, потреби та переконання. Це може підвищити ефективність реклами та збільшити ймовірність того, що аудиторія підтримає кандидата. Наприклад, у політичній рекламі часто потрібні такі психотехнології, як апеляція до авторитетів, соціальний доказ, ефект обмеженого часу, соціальна допомога та інші. Вони

допомагають створити позитивне ставлення до кандидата та переконатися в правильності його позицій

Література:

1. Акайомова А. В. Політична реклама в боротьбі за владу. *Рекламист*. 1998. № 8.
2. Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю. URL : <http://www.viche.info/journal/1773/>.
3. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: навчально-методичний посібник. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.
4. Васютинський В.О. Інтеракційна психологія влади: монографія. Київ, 2005. 492 с.
5. Войтович Н. Розвиток політичної культури в Україні та політична реклама в ЗМІ. URL : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P6_02_Voytovych.pdf.
6. Про вибори народних депутатів : Закон України від 17.11.2011 №4061-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>.
7. Засилля чорного піару проти опозиційного кандидата у окрузі № 157. URL : <http://map.oporaua.org/incidents/view/Zasilyyachornogo-paru-proti-opozycynogo-kandidata-u-okruz-157/>.
8. Зварич Р. Або/або про кольори в політиці. Нью Йорк: Фенікс, 1990. 115 с.
9. Зернецька О., Зернецький П. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика. Політичний менеджмент. 2003. № 3. С. 101–114.
10. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. Киев : «Ваклер». 2000. 528 с.
11. Кириченко К. В. «Чорний піар»: підходи до наукової кваліфікації явища. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2346>.
12. На політрекламу під часи виборів 2012 витрачено найбільше коштів за всі роки незалежності. URL : <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/11/27/na-politreklamu-pid-chas-vyboriv-2012-vytracheno-najbilshe-koshtiv-za-vsi-roky-nezalezhnosti/>.
13. Чорний піар проти Щербаня і Волкова. URL : <http://map.oporaua.org/incidents/view/Chorniy-par-proti-Scherbanya-Volkova/>.
14. Скуленко М.І. Ефективність пропаганди : монографія. Запоріжжя: КПУ, 2011. 362 с.

15. Татенко В. О. Соціальна психологія впливу : монографія. Київ : Міленіум, 2008. 214 с.

16. У Рівному поширюють листівки з агітацією проти міського голови. URL : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24707264.html>.

17. Benoit W. A Functional Analysis of Political Advertising Across Media. *Communicational Studies*. 2000. September.

2.2. Психотехнології та умови створення ефективного політичного іміджу

1. Психотехнології створення ефективного політичного іміджу
2. Структура політичного іміджу.
3. Технологія створення іміджу політичного лідера.
4. Взаємодія зі ЗМІ та методи формування іміджу політичного лідера.

Ключові слова: політичний імідж; ідеології; комунікація; репутація; імідж політичного лідера; харизматичність; психотехнології формування іміджу політика; засоби масової інформації.

1. Психотехнології створення ефективного політичного іміджу

Питання про роль, створення та діяльність харизматичних лідерів у політиці, дослідження чинників формування політичного іміджу в регіоні є багатоаспектною теоретичною та практичною проблемою, яка потребує наукового вивчення.

Особливо важливу роль у створенні ефективного політичного іміджу відіграє побудова ідеального образу політичного лідера в соціально-політичних умовах, що постійно змінюються.

Основним завданням сучасного політичного лідера з претензією на харизму є побудова власного цілісного образу, який включає:

- сукупність уявлень про політичні погляди,
- особисті якості,
- практичний політичний досвід, який міг би конкурувати в сучасному політико-психологічному просторі.

Важливим чинником у створенні цього іміджу є соціальне оточення лідера. Щоб висунутися, отримати підтримку і згодом утриматися при владі, лідер повинен виступити в певній ролі, створити відповідну репутацію та громадську думку.

Основним стратегічним напрямком будь-якої передвиборчої кампанії є створення та зміцнення привабливого суспільно-політичного іміджу, що сприяє перемозі політичного лідера на виборах.

Створенням політичного іміджу займаються політичні психологи, іміджмейкери, PR-технологи, а також самі кандидати в політичні лідери.

Політичний імідж не є новим поняттям у політичній психології, але існує багато наукових підходів до його визначення. Будь-який політичний імідж – це особливий тип іміджу, який включає як загальні політичні та психологічні характеристики, характерні для іміджу в цілому, так і особливі риси, характерні лише для конкретного виду політичного іміджу. Говорячи про політичний імідж, експерти часто визначають його як цілеспрямоване утворення та пропагування іміджу кандидата, партії, громадського чи політичного руху, забуваючи, що імідж у політичній сфері існує як феномен масової свідомості незалежно від впровадження (а часом і всупереч) передвиборчих технологій.

Політичний імідж як феномен масової свідомості функціонує як образ-уявлення, в якому в складній взаємодії поєднані зовнішні та внутрішні характеристики суб'єкта політики.

Основні риси політичного іміджу базуються на:

1) індивідуально-особистісних рисах: винятковості («ексклюзивності»), самовпевненості, силі);

2) соціальних рисах: позиції «слуги суспільства», турботи про людей, потужних знаннях їхніх проблем, прагненні покращити життя;

3) особистісно-енергетичних рисах: ентузіазмі, життєрадісності, оптимізмі, виклику позитивних емоцій;

4) соціально-енергетичних рисах: здатності впливати на людей, рішучості, здатності до ризику, енергійності, волі, наполегливості;

5) соціально-моральних рисах: високих моральних якостей, відповідності «суспільному ідеалу».

2. Структура політичного іміджу

Структура політичного іміджу складається з різних компонентів, які допомагають створити позитивне враження про політика. Загальна структура політичного іміджу може змінюватись залежно від країни, політичного режиму та інших чинників. Структура політичного іміджу включає такі складові:

1. Ідеологія – це система політичних переконань та цінностей, яка визначає позицію політика на різних питаннях.

2. Виступи та зовнішність – це зовнішній вигляд політика, його манера поведінки та спілкування зі виборцями.

3. Комунікації – це зв'язок з виборцями, включаючи використання різних медіа-каналів та соціальних мереж.

4. Виборчий штаб – це команда, яка займається підготовкою та проведенням виборчої кампанії, включаючи вивчення думок виборців, розробку стратегії, рекламних матеріалів та інших дій.

5. Репутація – це загальна думка про політика в громадськості, яка формується на основі дій та висловлювань політика, його іміджу, поведінки у суспільстві.

6. Програма – це сукупність позицій та пропозицій, які політик висуває для вирішення конкретних проблем у країні.

7. Авторитет – це довіра виборців до політика, яка базується на його досвіді, кваліфікації, історії успіхів та інших чинниках.

Успішний політичний імідж передбачає гармонійне співвідношення всіх цих компонентів, які взаємодіють між собою з позитивним ефектом для політика та його виборців.

За словами О. Петрової, політичний імідж має трикомпонентну структуру, а саме:

1) реальні ознаки політика (зовнішні дані, привабливість, вік, стан здоров'я, манера одягатися, жести, міміка, наявність або відсутність харизми, темпераменту, характеру, здібностей, а також особливості мотивації участі в політичній діяльності) ; політична позиція (приналежність до тієї чи іншої партії, руху), передвиборна програма та діяльність політика.

2) спосіб і форми отримання інформації про діяльність та особу політика. Важливе співвідношення інформації та її узгодженість при надходженні через канали міжособистісної

взаємодії, отриманні від PR-впливів і незалежних ЗМІ, а також розбіжних думок, чуток, пліток, анекдотів тощо.

3) особливості електорату в конкретній соціальній ситуації розвитку суспільства. Тут важливі особливості менталітету в цілому, поточні соціальні очікування, переважаючі настрої, стан соціального самопочуття в суспільстві.

Важливо мати ідеалізований образ кандидата, відповідного посаді, співвіднесення сформованого іміджу з ним може як збільшити, так і зменшити привабливість і збільшити шанси на успіх. Хоча результати виборів визначаються не лише якостями іміджу того чи іншого актора, а й його місцем у загальному полі політичних іміджів.

Політичний імідж є цілісним утворенням, у побудові якого важливими вважаються такі характеристики політика:

- 1) особистість (харизма, спрямованість, інтелект, моральність, потенціал),
- 2) ставлення (до країни, людей, інших, себе),
- 3) поведінка і діяльність (лідерство - як в екстремальних моментах, так і в повсякденному житті).

Перш за все, вони оцінюють:

- зовнішність, ступінь вираженості чоловічих або, відповідно, жіночих якостей;
- вираження поведінки (міміка, жестикуляція);
- впевненість, переконаність у тому, про що говорить;
- професійні ораторські якості (темп і чіткість мови, плавність, ораторська техніка);
- зміст виступу.

Промовці, які бажають вразити слухачів витонченою логікою та ерудицією, часто забувають про зміст виступу. Окрім зазначених якостей, аудиторія реагує на харизматичні якості особистості, які змушують її вірити і відчувати силу під час спілкування з оратором.

3. Технологія створення іміджу політичного лідера

Психологічні технології, які використовуються для створення політичних іміджів, у багатьох випадках є по суті

маніпулятивними. Але їх об'єднує одне: вони засновані на властивостях образу як ментального образу.

Психологічні технології, пов'язані зі створенням ефективного іміджу, мають яскраво виражений маніпулятивний характер, оскільки суть справи часто полягає в обмані виборців: імідж, розрахований на певні цілі, видається за реальні якості.

У процесі аналізу багатьох політичних кампаній, літературних джерел, спілкування з вітчизняними іміджмейкерами були виділені та описані найважливіші з них.

Технологія створення іміджу політичного лідера – тривалий і складний процес, який потребує великих зусиль. Існуючі в літературі різноманітні моделі технології формування іміджу дозволяють виділити основні етапи його формування, які враховують такі особливості:

1. На першому етапі визначаються властивості, які відрізняють даного лідера від інших.

2. На другому етапі підкреслюються характеристики, які наближають політичного діяча «до народу» (включається механізм ідентифікації та віднесення його до категорії «своїх»).

3. На третьому етапі відбувається наближення об'єкта уособлення до стереотипу «ідеального лідера».

4. На четвертому етапі розвиваються здібності політика як оратора шляхом досягнення узгодженості вербальної та невербальної інформації.

5. На п'ятому етапі викликається інтерес ЗМІ.

6. На шостий – складається програма зустрічей з виборцями.

7. На сьомому створюється контртехнологія з негативною інформацією, технології зміни негативних характеристик іміджу.

Виходячи з того, що харизматичність («ексклюзивність») сучасних політичних лідерів оцінюється за такими критеріями, як здатність викликати довіру у населення регіону, в електораті, авторитет, інноваційність, успішність, впливовість, В. Москаленко пропонує такі моделі психотехнологічного забезпечення ефективного політичного іміджу:

- 1) Психологічна технологія, що базується на поглибленому вивченні соціальних очікувань мас. Проблема стоїть буквально

так: лідера з якими якостями і характеристиками вони хотіли б бачити на чолі міста, регіону, країни?

За допомогою соціологічних опитувань і спеціальних соціально-психологічних досліджень виявляються бажані якості і риси неперсоніфікованого лідера, тобто визначається так званий ідеальний образ. Бажано виявити якомога більше рис, щоб цей образ відображав найважливіші характеристики ідеалу як реально існуючого людини: стать, вік, освіта, особливості інтелекту, моральні якості, спрямованість особистості, ціннісні орієнтації і багато іншого. Далі підбирається кандидат, який в цілому більше інших нагадує чи схожий на цей ідеал.

Потім методом парних порівнянь за допомогою експертних оцінок визначається ступінь збігу його особистісних якостей з характеристиками ідеального образу. Це і є основа іміджу. Після цього починається конкретна робота: якісь якості за допомогою спеціальних тренінгів розвиваються, якісь такими повинні сприйматися за рахунок рекомендованих форм поведінки і спілкування, обчислюються необхідні дії, акції, які повинні були бути притаманні діям виявленого ідеалу. Діяльність, вчинки, думки і оцінки даного кандидата широко висвітлюються в ЗМІ, в результаті виборці починають усвідомлювати – «Це він!», «Саме такий нам зараз і потрібен!», «Про такого ми говорили!» За допомогою різних зворотних зв'язків проводиться корекція іміджу. Як то кажуть, процес пішов ...

2) Психотехнологія, спрямована на розвиток особистості політичного лідера, а саме на корекцію психічного образу або іміджу політика, оскільки:

- імідж є об'єктом ідеальним, він є «продукт свідомості людей»;

- психічний образ є нестійким, схильним до змін, тому його необхідно постійно і цілеспрямовано підкріплювати спеціально організованою інформацією;

- імідж повинен бути емоційно забарвленим, «сірі» особистості у пам'яті не вкарбовуються;

- необхідно, щоб імідж був реалістичним, віра у «чудо – богатирів» пройшла, сильні якості особистості в ньому, безсумнівно, повинні представлятися, але не фантастичні;

- ефективний імідж – цілісний, в ньому не повинно бути суперечливих якостей або нерівномірно виражених;

- імідж слід у більшості випадків створювати прагматичний, тобто під конкретне завдання (хоча можна діяти із «запасом», з перспективою);

- ефективний імідж завжди простий, набір позитивних характеристик в ньому не повинен бути більшим, особистість цілісної представлятися не буде .

Важливим ще й те, що ефективний імідж завжди повинен бути цілісним, у ньому не повинно бути суперечливих або нерівномірно виражених якостей, до того ж ефективний імідж краще створювати простим, набір позитивних характеристик у ньому не має бути великим, особистість не буде цілісною.

3) Психотехнологія формування іміджу з опорою на «ідеальний образ» кандидата, передбачає наступну послідовність дій:

- за допомогою соціологічних опитувань і спеціальних соціально-психологічних досліджень виявляються бажані якості і риси неперсоніфікованого лідера, тобто визначається так званий «ідеальний образ»;

- бажано виявити якомога більше рис, щоб цей образ відображав найважливіші характеристики «ідеалу» як реально існуючої людини: стать, вік, освіта, особливості інтелекту, моральні якості, спрямованість особистості, ціннісні орієнтації тощо;

- підбирається кандидат, який в цілому більше за інших нагадує або походить під ідеал;

- методом парних порівнянь за допомогою експертних оцінок визначається ступінь збігу його особистісних якостей із характеристиками «ідеального образу»;

- певні якості за допомогою спеціальних тренінгів розвиваються, якусь такими повинні сприйматися за рахунок рекомендованих форм поведінки і спілкування, «обчислюються» необхідні дії, акції, які повинні були бути притаманні діям виявленого ідеалу.

- діяльність, вчинки, думки і оцінки даного кандидата широко висвітлюються в ЗМІ, в результаті вибірки починають усвідомлювати образ ідеального кандидата.

4) Психотехнологія за сценарним підходом (формується «подієвий ряд») передбачає наступну послідовність дій:

- сформувавши конкретні уявлення про «ідеальні образи» політика, готують сценарій його «розкручування». У цей сценарій повинні входити конкретні дії, акції та висловлювання, плановані для передвиборної кампанії – формується «подієвий ряд». Власне, це участь кандидата в запланованих заходах й повинна сформувати раніше розрахований імідж. Події повинні бути сплановані таким чином, щоб кандидат показав усі свої сильні сторони та справив позитивне враження. Про нього повинні заговорити. Для цього всі дії «подієвого ряду» повинні висвітлюватися у ЗМІ. Найяскравіші акції повинні бути на старті та на фініші виборчої кампанії. Цей «ряд» повинен бути органічним, природним, а для цього необхідна серйозна аналітична робота радників і консультантів. Звичайно, основні моменти «ряду» визначаються у процесі аналізу економічної, соціально-демографічної, соціологічної інформації. Коли є чіткі уявлення про ідеальний образ лідера, можна приступати до написання сценарію його «розкрутки», просування, тобто обґрунтуванню конкретних дій, акцій і висловлювань на період виборчої кампанії. Іноді це називають формуванням подієвого ряду. Участь політика в планованих події має сформувати його імідж, розрахований раніше. Події плануються таким чином, щоб політик проявив свої сильні сторони і про нього заговорили, щоб сформувалося сприятливе думка. Це в основному штучно створювані ситуації або вміле використання мають місце подій для наочного прояву і демонстрації сильних сторін особистості. Соціально значуща результативність його діяльності - ось головний зміст подієвого ряду.

Перш за все це реальна дієва допомога у вирішенні гострих проблем свого виборчого округу і «живу участь», тобто демонстрація емоційного ставлення. Формування даного подієвого ряду повинно бути глибоко продуманим і відповідати іміджу політика, стратегії його виборчої кампанії і специфіці

виборчого округу. Цей ряд повинен бути органічним, природним, а для цього необхідна серйозна аналітична робота радників і консультантів.

Зазвичай основні моменти ряду визначаються в процесі аналізу економічної, соціально-демографічної, соціологічної інформації. Велику користь може принести і моніторинг психологічного простору округу, тобто відстеження на відрізку часу в кілька місяців соціальних настроїв населення, джерел їх тривоги і страхів, симпатій і антипатій, надій, установок, стереотипів. Цей моніторинг дозволить краще розрахувати емоційні реакції населення на ті чи інші акції і дії кандидата, передбачені сценарієм. Природно, акції подієвого ряду повинні відображатися в ЗМІ. Це освітлення повинно повністю працювати на імідж кандидата. Проведення моніторингу «психологічного простору» округу, тобто відстеження на відрізку часу у кілька місяців соціальних настроїв населення, джерел їх тривоги і страхів, симпатій та антипатій, надій, установок, стереотипів дозволить краще розрахувати емоційні реакції населення на ті чи інші акції та дії кандидата, передбачені сценарієм.

5) Технологія використання соціально-психологічних феноменів «контрасту» і «подібності» використовується, коли колишній лідер в країні досить популярний, наступний має бути схожим на нього, але все-таки кращим – у цьому полягає психологічний ефект «подібності».

Однак, якщо попередній президент непопулярний і справи в країні йдуть погано, новий кандидат повинен кардинально від нього відрізнитися в кращий бік. У цьому сутність психологічного ефекту «контрасту».

Така різка відміна обов'язково має бути оформлена в іміджі політика, його комунікаціях і висвітленні його діяльності у ЗМІ.

На ефекті «контрасту» можна побудувати сильний політичний імідж.

Соціально-психологічний ефект «контрасту» можна застосовувати без прямого порівняння. В цьому випадку:

1) про непопулярного лідера дається величезна, надлишкова інформація;

2) висвітлюється буквально кожен його крок, коментується кожне висловлювання, здійснюється максимально детальний відображення його діяльності та взаємодії.

Такий крок ґрунтується на відомому парадоксі соціального сприйняття: чим більше люди знають про когось, тим більше вимог і претензій вони висувають.

Контраст і подібність є проявом свідомого протиставлення або бажання обов'язково бути в чомусь схожим. Застосування цих психологічних феноменів у формуванні привабливого іміджу ґрунтується на особливостях передвибірчої ситуації та часто на ставленні до формального лідера, який займає виборну посаду. Особливості такого ставлення полягають у наступному.

По-перше, у більшості людей дуже своєрідне ставлення до керівника, який займає високу посаду: якщо справи йдуть добре, то всі успіхи в основному приписують йому, якщо ні, то в уявленнях людей винен він. Все, навіть те, що не має прямого відношення. З використанням соціально-психологічного феномену контрасту побудовано інформаційний образ змагання кандидатів у президенти 1996 та 2000 років. Технологія, заснована на соціально-психологічному ефекті подібності, використовується приблизно за такою ж схемою.

Соціально-психологічний ефект контрасту може бути застосований і по-іншому – без прямого порівняння, яке може викликати небажану конфронтацію. У цьому випадку про непопулярного лідера видається величезна кількість зайвої інформації. Буквально кожен його крок висвітлюється, кожне висловлювання коментується, його діяльність і взаємодія показані в подробицях. Це дуже розумний психологічний хід. Він заснований на відомому парадоксі соціального сприйняття: чим більше люди знають про когось, тим більше вимог і претензій вони висувають.

6) Психотехнологія використання закономірностей соціальної перцепції базується на певних законах сприйняття соціальних суб'єктів, що ґрунтуються на смисловій оцінній інтерпретації об'єкта, у тому числі і причинних (каузальна атрибуція), має місце взаємовплив, емоційне ставлення.

Відповідно, сформований образ:

1) повинен бути емоційно насиченим, чуттєвим, виробляти сильне враження. Часто це досягається за рахунок обіцянок;

2) повинен бути несуперечливим, збалансованим;

3) повинен будуватися з можливістю його осмислення за рахунок використання деяких фактів із біографії (політик із «партійних»);

4) включати психологічні установки, що відіграють величезну роль у сприйнятті політика, його оцінки. Як правило, установки формуються засобами масової інформації;

5) повинен бути пов'язаний із соціальними ролями, міфами. Наприклад, образ «господаря», «героя», «кумира», «заступника».

Важливе значення у сприйнятті іміджу політичного лідера відіграють такі якості, як:

- артистизм, що допомагає «викручуватися» в складних ситуаціях, сприятливо впливати на психіку людей;

- як правило, артистичні політики мають велику популярність;

- хобі – характеризує політика як оригінальну особистість;

- захоплення політика, його «маленькі слабкості» скорочують дистанцію між ним і населенням;

- спортивність політика – показник здорового способу життя, підтримки фізичної форми.

Соціальна перцепція - це сприйняття, розуміння та оцінка людьми соціальних об'єктів, інших людей, соціальних груп, спільнот. Це не що інше, як прояв соціальної обумовленості сприйняття, коли об'єкт (суб'єкт) сприймається не тільки як даність, але в процес сприйняття включається минулий досвід, психологічні установки, цілі. Власне кажучи, згадані вище соціально-психологічні феномени контрасту, подібності та ореолу також мають безпосереднє відношення до соціальної перцепції. У рамках цього наукового напрямку встановлено, що сприйняття соціальних об'єктів має ряд специфічних особливостей. Зокрема, у процесі такого сприйняття відбувається змістовне оцінне тлумачення об'єкта, у тому числі каузальне (каузальне приписування), взаємовплив, емоційне ставлення.

Сприйняття і розуміння людини людиною характеризується такими моментами: формується чуттєвий, емоційно забарвлений

образ; образ цілісний, контактний, хоча й суб'єктивний; імідж є осмисленим, тобто включає загальнодоступні знання про цю категорію людей; образ асоціюється з психологічними установками; важливу роль відіграють зовнішність, вік, професія, зовнішність, рольові функції. Ці характеристики можуть бути використані для формування ефективного політичного іміджу з урахуванням наступних моделей соціальної перцепції:

1. Оскільки образ чуттєвий, емоційно забарвлений, то необхідно, щоб претендент справляв сильне враження, щоб про нього заговорили. Це досягається відповідністю особистісних рис соціальним очікуванням; яскравими обіцянками, які реалістично сприймаються; умінням впливати на людей, особистою перевагою.

2. Образ повинен бути цілісним, несуперечливим, «збалансованим».

3. Осмислений, а це досягається знаннями про певну категорію людей («з директорів», «з партапарату» тощо). Акцентування уваги на ті чи інші риси біографії дозволяє управляти свідомістю іміджу.

4. У формуванні іміджу повинні бути присутніми психологічні установки. Вони грають величезну роль в міжособистісному сприйнятті і оцінюванні, а тому повинні формуватися самим кандидатом, його прихильниками і неофітами, засобами масової інформації. І тут можна використовувати факти біографії, досягнення, відносини, показання свідків реклами та ін.

5. Соціальні ролі повинні бути пов'язані з ідеальним чином, ефект від них тільки посилиться, якщо вони будуть пов'язані з позитивним міфотворчістю: кумир, господар, герой, заступник.

7) Психологічна технологія – використання вербальних та лінгвістичних прийомів. Вони не настільки дієві, як зазначені вище, і, швидше за все, не мають самостійного психологічного значення. Але їх застосування може істотно посилити результативність існуючих технологій. Нерідко дані прийоми представляються як НЛП-технології, тобто впливають безпосередньо на підсвідомий рівень сприйняття, що програмує заздалегідь задане ставлення до кандидата.

Ефективність їх визначити практично неможливо, але і заперечувати програмують поведінку можливості було б невірним. Такі прийоми рекомендують застосовувати в тих випадках, коли явно недостатньо переконливих фактів, що свідчать про сильні сторони особистості кандидата або його явні переваги. Позитивне ставлення досягається без будь-якої аргументації, тільки за рахунок ефекту психологічного впливу, що виникає внаслідок їх застосування.

Часто постає як сукупність НЛП – технологій, які впливають на підсвідомість, що програмують ставлення до політика. До них належать:

1) застосування номіналізацій (іменників, утворених від дієслова). Вони створюють ефект завершеності дії та програмують враження у виборців про досягнення результату. Приклад такої фрази: «висунення на політичну арену...» – сприймається як завоювання позицій. В результаті створюється ефект завершеності дії, а отже, програмується враження про досягнення результату. Наприклад, «висунення на політичну арену генерала N» сприймається не як його включення в політичну діяльність або виборчі списки, а як завоювання позицій. Такий феномен сприйняття має історичні корені: якщо раніше про когось багато писали, що він висунутий на здобуття Державної премії, то зі 100%-ною вірогідністю можна було сказати, що ця людина її отримає;

2) проекція інформації. У таких висловах, як: «Він був дуже цікавий з дитинства...» і «Життя його не пестило...» закладений нічим не аргументований, беззмістовний, але у той же час позитивний посил для формування позитивного ставлення до політика. Але, якщо розібратися, вони не несуть ніякого смислового навантаження. Скажімо, цікавість - це якість, яка сама по собі не може бути поганим чи хорошим, але буде таким в залежності від його спрямованості. Однак в повсякденній свідомості цікавість часто ототожнюється з пізнавальною потребою, яка, в свою чергу, розглядається як прояв конструктивності інтелекту, а це вже позитивна риса іміджу. Що ж стосується «життя, яка не пестила», то з ким порівнювати? Згідно буддійської філософії, все людське життя - це ланцюг безперервних страждань і багато що залежить від установок на

негативні події. Але, звичайно, життєвий шлях у людей різний, і якщо вже говорити про те, що «життя не балувала», треба аргументувати сказане. Однак прийом цей, що називається, який працює, формує;

3) використання невизначеності. Завдання даної технології – показати зацікавленість, розуміння. Так, вислів з ряду «бачу, тут є проблема ...» часто сприймається, як бажання вирішити її, але насправді – це всього лише констатація факту про існування якоїсь проблеми. На таке сприйняття націлена буденна свідомість, що дозволяє використовувати ці методи. Буденна свідомість націлена тільки на таке сприйняття, цим і користуються. Це один з улюблених прийомів при ворожінні, коли невизначену інформацію кожен сприймає крізь призму своїх актуальних проблем і відносин;

4) гіперболізація інформації щодо особистісних якостей. Ця технологія використовується для створення ореолу винятковості: «Управлінець вищого рівня, вміє досягати результатів ...»;

5) застосування психологічних зв'язків. Дана технологія ґрунтується на сприйнятті буденної свідомості, коли окремі якості або поведінкові реакції безпосередньо зв'язуються з іншими. Так, емоційна нестриманість часто справляє враження мужності, особистісної сили, а зайва демонстрація оптимізму часто сприймається як відсутність реалістичності;

6) використання методів політичної міфологізації. Суть даної технології полягає у тому, що під конкретного кандидата підбирається певний міф – образ. Вплив міфів вельми великий, адже вони з дитинства формують у нас психологічні установки. Міфи передаються через покоління, вони краще допомагають орієнтуватися в існуючій реальності. Міфи можуть служити прикрасою образу кандидата, а можуть дискредитувати імідж: наприклад: «герой», «кумир», «лицар», «лисиця», «удав», «покровитель», «господар», «мудрець», «батько», «священик», «учитель» тощо.

Отже, створення ефективного іміджу політичного лідера вимагає багато часу, зусиль та ретельного планування. Основні етапи технології створення іміджу політичного лідера наступні:

1. Аналіз ситуації та конкурентів. Необхідно проаналізувати політичну ситуацію, думки виборців, конкурентів, їхні стратегії та іміджі.

2. Визначення цілей. Необхідно визначити мету створення іміджу політичного лідера, а також цільову аудиторію, яку він хоче залучити.

3. Розробка стратегії. На основі аналізу ситуації та визначення цілей необхідно розробити стратегію створення іміджу. Це може включати в себе вибір позиції, повідомлень та інших інструментів для залучення уваги виборців.

4. Створення іміджу. На цьому етапі формується зовнішній вигляд, стиль поведінки та інші компоненти іміджу. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії та створювати імідж, який буде їм відповідати.

5. Промоція. Для ефективної промоції іміджу політичного лідера використовуються різні інструменти: реклама, публічні виступи, взаємодія зі ЗМІ, соціальні мережі та інше.

6. Моніторинг та корекція. Необхідно постійно контролювати ефективність стратегії та вносити необхідні корективи у разі потреби.

4. Взаємодія зі ЗМІ та методи формування іміджу політичного лідера

При формуванні іміджу політичного лідера на першому місці – стоїть взаємодія зі ЗМІ, але, окрім цього, є чимало важливих прийомів: організація публічних виступів або участь в них, створення особистого сайту, ведення блогів, сторінок у різних соціальних мережах тощо.

Для ефективного просування іміджу лідера в ЗМІ існують наступні правила.

1) вибір найбільш ефективних каналів для комунікації, складання плану взаємодії зі ЗМІ;

2) створення інформаційних приводів;

3) складання різних матеріалів для ЗМІ у вигляді прес-релізів, інтерв'ю, коментарів, листів до редакції тощо;

4) створення основної концепції, послання для просування образу політичного лідера;

5) моніторинг роботи PR-служби, відстеження ефективності дій.

Для створення ефективного політичного іміджу використовують метод політико-психологічного портретування.

Політико-психологічний портрет є більш комплексним утворенням. Виокремлюють мікро- і макрорівні у побудові політико-психологічного портрета.

На мікрорівні досліджується особистість політика, специфіка його діяльності, оцінюється його професійний і статусно-рольовий потенціал.

На макрорівні досліджуються зовнішні ситуаційні чинники, що представлені процесами та явищами, в які політик втягнутий, тобто соціально-історичний та соціально-політичний контекст діяльності досліджуваного політичного діяча.

До таких чинників дослідники відносять такі характеристики:

- політичний устрій та політична культура даної країни;
- національно-історична ситуація – стан системи та конкретна фаза її історичного буття;
- культурно-національний аспект – національний менталітет, характер і культурні традиції,
- соціальний аспект – кількісний і якісний склад електорату;
- політико-практичний аспект, що передбачає політологічний аналіз, аналіз економічних ресурсів та ідеологічної платформи;
- політичний шлях лідера – дослідження етапів політичного життя, динаміки політичного розвитку лідера з виявленням елементів циклічності і періодичності;
- сфера ірраціонального та несвідомого в політичній долі лідера – наявність харизми, здатність до переконання своїми ідеями аудиторії, медіа-простір політичного лідера, здатність до політичної гри тощо.

Щоб вивчити ефективний політичний імідж, дослідники використовують метод шкалювання, який називається методом семантичного диференціалу, щоб його виправити. Цей метод

заснований на тому, що респонденту дається певна серія пар прикметників, щоб виявити, як цей індивід розуміє певне поняття (або як він ставиться до нього). Респонденту надається такий список і пропонується оцінити об'єкт за 7-бальною шкалою, у полюсах якої розташовані прикметники-антоніми. Вимірювання цього типу дозволяє варіювати як інтенсивність (силу), так і спрямованість вимірюваного співвідношення; в той же час середня точка шкали відповідає нейтральному відношенню. Порядок прикметників у кожній парі випадковий, щоб запобігти упередженості.

Для дослідження іміджевих характеристик політичного діяча можна провести шкалу якостей політика, які можна систематизувати за такими критеріями: «оцінка» – особистісні характеристики – привабливість, сумлінність, інтелігентність, справедливість, чесність та протилежні їм; «сила» – ділові якості – сила, незалежність, рішучість, впевненість, досвід та їх протилежності; «активність» – комунікативні характеристики – врівноваженість, енергійність, комунікабельність, незалежність, замкнутість та їх протилежності.

Щоб створити ефективний політичний імідж, це необхідно:

- по-перше, з'ясувати значення характеристик іміджу певного політичного лідера методом експертної оцінки; визначити слабкі місця; розробляти змістовну, подієву сторону інформаційних повідомлень про позитивні риси політичного лідера, визначати стратегію і тактику впливу в заданому напрямку на масову свідомість за допомогою цих інформаційних потоків через ЗМІ, як а також в особистих контактах політичного лідера з виборцями.

- по-друге, використання психологічних методів впливу на електорат: зараження, навіювання, переконання, наслідування та моди, а також формування психологічних навичок політичного лідера з метою ефективного впливу на електорат.

- по-третє, за допомогою засобів масової інформації імідж політичного лідера необхідно підкріплювати інформаційними матеріалами (можливо, навіть не пов'язаними безпосередньо з цим політиком), щоб швидше виправити імідж політика, вивчити особливості функціонування атрибутивних процесів, їх причинно-

наслідкові зв'язки та закономірності, що відбуваються на рівні повсякденної практичної свідомості виборців.

Отже, взаємодія із ЗМІ є надзвичайно важливою складовою формування іміджу політичного лідера. Для досягнення максимального ефекту та формування бажаного іміджу необхідно використовувати різноманітні методи взаємодії зі ЗМІ.

Одним із ефективних методів є інтерв'ю та коментарі відомим журналістам. Під час співбесіди важливо чітко та лаконічно відповідати на запитання, відображати вашу компетентність та професіоналізм. Ще один дієвий метод – участь у теледебатах. Під час дебатів політичний лідер може продемонструвати свої знання та навички в різних сферах, а також здатність ефективно спілкуватися з опонентами та виборцями. Не менш важливою є участь у різноманітних програмах, спрямованих на підвищення обізнаності громадськості щодо важливих для політичного лідера питань. Це можуть бути телепередачі, інтерв'ю на радіо, статті в пресі тощо.

Висновки. Психотехнології – це наука про взаємозв'язок між психологією та технологією. Вона включає в себе різноманітні методики та прийоми, які дозволяють впливати на психіку людей та створювати певний ефект.

Для створення ефективного політичного іміджу важливо використовувати психотехнології, зокрема:

1. Прийоми візуальної комунікації: використання певних кольорів, образів, фото та відео матеріалів, які асоціюються з певними ідеями, цінностями та ідеалами.

2. Використання емоційного впливу: використання емоційно заряджених слів, виразів, зображень, які можуть викликати різні почуття та емоції у виборців.

3. Використання принципу авторитету: створення іміджу лідера, який має необхідний досвід, знання та компетенції, щоб ефективно вирішувати проблеми.

4. Використання соціальної психології: використання прийомів групової психології, які дозволяють впливати на поведінку та думки виборців, створювати спільноти та залучати їх до активної участі у політичному процесі.

5. Використання принципу консистентності: створення іміджу, який відповідає цінностям та ідеалам виборців, з якими вони можуть ідентифікуватися, а також збереження послідовності та стабільності у веденні політичної кампанії.

Отже, ефективний політичний імідж вимагає комплексного використання різноманітних психотехнологій, які дозволяють керувати увагою та емоціями виборців, викликати позитивну реакцію та створювати сприятливе враження про політика. Для успішного створення ефективного політичного іміджу також потрібно враховувати такі чинники, як підтримка виборців, конкуренція з іншими політиками, підготовка до дебатів та виступів у ЗМІ.

Література:

1. Войтович Н. О. Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 ; Дніпров. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2021. 20 с.

2. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики* : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) та ін. ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса : Фенікс, 2019. Вип. 64. С. 118–133.

3. Політичний іміджмейкінг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Політологія» / Березовська-Чміль О.Б. (укл.). Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. 45 с.

4. Покальчук О. В. Психологічні помилки політичного лідера. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2002. Вип. 6 (9). С. 208–215.

7. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*. 2007. № 6. С. 96–105. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2007_6_12.

2.3. Виборча кампанія принципи соціально-психологічного впливу на електорат

1. Виборча кампанія як технологія маніпулювання масовою свідомістю.
2. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) як метод психологічного впливу на масову свідомість населення.
3. Виборчі технології пропагандистського спрямування.

Ключові слова: виборча кампанія; електорат; нейролінгвістичне програмування; психологічний вплив; масова свідомість населення; виборчі технології.

1. Виборча кампанія як технологія маніпулювання масовою свідомістю

Виборча кампанія – багатогранний процес, успіх якого може бути забезпечений впровадженням комплексу заходів, а не лише окремих політико-психологічних технологій. На початку 60-х років XX століття співробітники Мічиганського університету запропонували надавати першорядне значення не самому виборчому процесу, а вивченню факторів, що впливають на голосування громадян. У політології такий підхід отримав назву соціально-психологічного.

Інструментальний арсенал виборчої кампанії постійно збагачується. А використовувані в них методи і прийоми за складністю і злагодженістю близькі до психологічних операцій.

Найпоширенішими виборчими технологіями, які останнім часом використовуються у всьому світі, стали технології маніпуляції масовою свідомістю. В Україні ж вони ще не набули значного застосування. Проте ми також спостерігаємо перехід від традиційних виборчих технологій до більш складних мікротехнологій, які використовують психологічний вплив на свідомість виборців. Кожен кандидат намагається «вкласти» у свідомість електорату ті ідеї, погляди, цінності, переконання тощо, які тільки йому вигідні. Зробити це складно, оскільки, як правило, поле виборчої боротьби настільки насичене інформацією, різною

за змістом і характером, що на свідомому рівні вона вже сприймається малоефективно. Це спонукає політтехнологів вдаватися до впливу на підсвідомість, а для цього необхідно володіти відповідними механізмами.

Соціально-психологічний підхід в Україні ще не став складовою частиною політичних досліджень, і це ускладнює адекватне сприйняття причинно-наслідкових зв'язків політичних процесів. Слід зазначити, що у вітчизняній літературі окремі аспекти психологічного впливу у виборчих технологіях висвітлювалися у працях В. Бебика, М. Варія, Д. Видріна, М. Головатого, В. Королька, О. Покальчука, В. Полторака, Г. Почепцова, А. Пойченка, М. Томенка та інших вчених. Безпосередньо психологічним технологіям у виборчій кампанії присвячують свої праці переважно зарубіжні дослідники – С. Кара-Мурза, С. Московичі, В. Паретто, С. Фаєр, А. Цуладзе та інші.

Пересічного виборця насамперед хвилює повсякденна сфера його життя, а політичні процеси в суспільстві знаходяться на периферії його інтересів. Він не схильний брати активну участь у політичних акціях, вникати в їх суть, але, спостерігаючи за ними, сподівається отримати з них якусь користь. Сьогодні деякі лідери продовжують експлуатувати казково-ритуальний образ, а виборці поступово вчаться ігнорувати нав'язливі образи та міфи. Деякі дослідники виборчих технологій в Україні доводять, що сьогодні український виборець настільки знеособлений у своїй масі, що з ним дуже важко домовитися, а тому легше взаємодіяти з його підсвідомістю за допомогою навіювання.

Передвиборча діяльність має на меті досягти такого впливу на психіку людей, який би сформував прихильне ставлення електорату до певних політиків та їхніх ідей. Саме з цією метою використовуються методи психологічного впливу на підсвідомість виборців, щоб знизити рівень критичності їх мислення.

У всі часи політики використовували найрізноманітніші методи ідеологічного впливу на населення. XX століття відкрило в цьому контексті нові, раніше невідомі можливості. Започатковано широкий спектр виборчих технологій, які дають змогу представити негативні риси політика у вигідному світлі, а

позитивні – у непривабливому. Тому під час виборчої кампанії такі чинники, як особистість кандидата, його досягнення в політичній чи професійній сфері, ідеологічна платформа починають відігравати другорядну роль. Свобода політичного вибору набуває фіктивного характеру, оскільки технології впливу досягли такого рівня, що можна говорити про масштабну маніпуляцію свідомістю громадян.

Одним із видів психологічного впливу у виборчій кампанії є дезорієнтація, метою якої є послаблення моральних і матеріальних сил опонента, а завданням – вплинути на маси й забезпечити поразку небажаного кандидата. Слід зазначити, що технологія дезорієнтації вважається етично неприйнятною для демократичного суспільства, оскільки, вдаючись до «брудних» технологій, подається недостовірна, упереджена інформація, змінюється сформоване уявлення аудиторії про кандидата, що спонукає її до інший вибір, іноді діаметрально протилежний.

Лише від моральних засад журналістів залежить питання про використання чи невикористання методів дезорієнтації в передвиборчій політичній рекламі в ЗМІ. Закони України поки що не містять норм, які б забороняли дезорієнтацію виборців. Значна частина інформації про суспільно-політичне життя, узагальнення та пояснення фактів просто не можуть бути перевірені виборцями. Причому це стосується як традиційних джерел інформації, наприклад, чуток, повідомлень офіційних органів влади, державних установ, так і сучасних ЗМІ. Згідно з даними опитувань різних верств населення багатьох країн, недовіра до інформації, що подається пресою, радіо, телебаченням, постійно зростає.

Суперечливість ситуації полягає в тому, що інших джерел інформації для висвітлення виборчих подій простому громадянину просто немає. Тому, навіть якщо він сумнівається в її достовірності, він повинен керуватися інформацією та оцінками, поширеними ЗМІ. ЗМІ мають великі можливості впливати на громадську думку та настрої електорату. З їх допомогою формуються соціальні цінності і установки людей, основні переваги і властивості ментальності.

Таким чином, вони впливають на морально-політичний образ народу. Але, з іншого боку, використання ЗМІ для

маніпулювання громадською думкою та масовою свідомістю дає владі вагоміші переваги, ніж силові методи впливу. Вміле маніпулювання громадською думкою, особливо в поєднанні з фінансово-економічною владою, дозволяє всім режимам утримувати владу тривалий час, зберігаючи формальні демократичні інститути. Тому виборча кампанія, на жаль, може бути використана як технологія маніпулювання масовою свідомістю. Вона може бути спрямована на залучення електорату до підтримки певного кандидата чи партії, що не завжди може відповідати реальним потребам громадян.

Методи маніпулятивної виборчої кампанії можуть включати використання підроблених або нечесних даних, використання емоційного впливу, підміну фактів і реальності, використання штучних історій і тем для впливу на рішення електорату.

Однак важливо розуміти, що кожен вибір залежить від людини, і рішення про те, як голосувати, приймається самостійно. Тому маніпуляції у виборчій кампанії не завжди ефективні та можуть мати негативні наслідки для кандидата чи партії.

Також важливо звернути увагу на відкритість та прозорість виборчого процесу. Наявність вільних та чесних виборів, які забезпечуються незалежними виборчими комісіями та контролюються громадськістю, є запорукою демократії та прав людини.

2. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) як метод психологічного впливу на масову свідомість населення

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – це метод психологічного впливу на масову свідомість населення, який ґрунтується на вивченні ймовірностей, взаємодій та зв'язків між мовою, поведінкою та психікою людини. За допомогою НЛП можна впливати на мислення, переконання та поведінку людей. Розробку технології НЛП приписують американським вченим Р. Бендлеру та Д. Гріндеру. Вони пропонували це в 1970-х роках. Однак насправді такі методи використовуються дуже давно – просто красиву наукову назву це явище отримало лише в XX столітті.

НЛП використовується в політичній рекламі та виборчих кампаніях з метою впливу на свідомість виборців і зміни їх ставлення до певної політичної партії чи кандидата. Техніки НЛП можуть включати використання емоційного впливу, використання мови, яка викликає відчуття об'єднання, використання певних метафор та інші методи впливу на свідомість. Хоча НЛП може бути ефективним методом психологічного впливу на масову свідомість, важливо відзначити, що використання таких технік не повинно бути маніпулятивним або нечесним. Використання НЛП має бути етичним і враховувати права людини на свободу вибору та думки. Окрім того, важливо підтримувати прозорість і відкритість виборчого процесу для забезпечення демократії та прав людини.

НЛП набуло негативного іміджу, оскільки навколо політичних психотехнік створено ауру всемогутності та непереможності. З цього випливає висновок, що насправді на вибір людей впливають не стільки психотехніки, скільки загальноприйнята думка про їхню всемогутність.

За допомогою НЛП політики «зомбують» виборців, змушують їх діяти на свою користь, і в результаті замість можливості самостійно і свідомо визначитися зі своїм вибором громадяни отримують порцію жорстких підсвідомих наказів. Однак слід бути справедливим: використання методів НЛП має і позитивну сторону. Сприяє оптимізації спілкування, творчому підходу до вирішення нагальних проблем. Зокрема, НЛП включає, наприклад, такі методи, як:

1) 25-й кадр – зображення або ж текстове повідомлення, що подається через засоби масової інформації з метою досягти цілі через задіяння підсвідомості;

2) лінія часу. Навряд чи хто вважатиме незаконною «лінію часу» – правило розміщувати фотографії кандидатів на плакаті у правому верхньому кутку із врахуванням того, що підсвідомість саме це місце асоціює з майбутнім;

3) якір – метод умовних рефлексів (якоріння), спрямований на штучне пробудження спогадів та емоцій, захованих у глибинах підсвідомості.

4) субмодальність – це метод впливу при якому визначні властивості, якості або характеристики кожної з модальностей, які забезпечують її унікальну, суб'єктивну значимість, можуть відображати настрій людини. Наприклад ми чуємо голос людини, використовуючи аудіальний канал сприйняття. Проте, тембр голосу, висота, темп і ритмічність є описом цього звуку; його характеристики і називаються субмодальностями.

Технології НЛП враховують характерні індивідуальні особливості так званої «провідної системи» кодування і декодування інформації у процесах спілкування (О. Верман). Теоретики НЛП вважають, що людина підсвідомо надає перевагу візуальній (зоровій), аудіальній (слуховій) або кінестетичній (доторковій) формі отримання і передачі суттєвої інформації.

На думку авторів НЛП, для ефективного впливу на аудиторію, зокрема під час виборчої кампанії, необхідно дотримуватись таких правил:

- висловлюватися якомога розпливчастіше;
- уникати негативних слів у висловлюваннях;
- плавно будувати мовлення, використовуючи сполучні слова «якщо», «коли», «і», «якщо... то» тощо;
- короткі запитання, наприклад «чи не правда», «чи не так» роблять мовлення більш переконливим;
- ефект впливу посилюється, якщо поряд зі швидкими запитаннями вживаються трюїзми – твердження, з якими неможливо не погодитися.

НЛП – ефективний інструмент, який може суттєво вплинути на ставлення виборців до політика та його ідей. Цінність НЛП полягає в тому, що воно природно і тонко вписується в виступ кандидата і здатне не тільки привернути увагу слухачів, але і прихильність аудиторії.

Але слід також враховувати, що інтенсивний вплив на підсвідомість виборця провокує зворотний ефект: бажання щось організувати, заперечити. Важливо не забувати, що сам по собі, без інших технологічних засобів, НЛП безсилий. Це не абсолютна влада; навіть зайві кадри у фільмі не змусять проголосувати за ненависного кандидата.

Значний вплив виборчих технологій зумовлений самими аспектами людської психіки, а точніше, певними її особливостями. Люди не можуть критично сприймати всю інформацію, яка надходить до них звідусіль; тому більша частина поглинається некритично. Ця особливість людського мозку створює підґрунтя для навіювання.

Процеси сприйняття інформації не є лінійними. У свідомість потрапляє лише та інформація, яка перевищує певний поріг. Це ґрунтується на відкритті Д. Вайкері феномену підсвідомої (підсвідомої) реклами, який полягає в тому, що рекламний ролик містить сигнали, які перебувають над порогом «реєстрації свідомості», але нижче порогу сприйняття. Прикладом підсвідомої реклами є «ефект 25 кадру».

Іншою важливою характеристикою сприйняття інформації суспільством є здатність аудиторії виявляти вибіркковість. У процесі обробки великої кількості інформації люди відбирають лише ту інформацію, яка відповідає їхнім уявленням, і відкидають протиріччя, називаючи їх несуттєвими або невірними.

Враховуючи наявність такої властивості, як вибіркковість, експерти радять під час виборчих кампаній не турбуватися про спростування стереотипів при формуванні іміджу, оскільки це практично неможливо. Доречніше запровадити новий стереотип і таким чином реалізувати поставлені завдання.

Стереотипи та очікування є основою виборчих технологій, коли прихід кандидата до влади пов'язується з формуванням у свідомості виборців задоволення від уявної відповідності кандидата очікуванням електорату.

Щоб технологія працювала, обираються стимули, адекватні обраним цілям, коли політик обіцяє навести порядок в країні, зміцнити законність, забезпечити безпеку громадян, захистити Україну.

Сценарій управління політичним вибором розігрується і часто забезпечує запрограмований результат.

3. Вибірчі технології пропагандистського спрямування

Технології виборчої пропаганди є серйозною проблемою сучасного світу, де часто замість інформування громадян про політичні позиції кандидатів та їхні програми використовуються методи маніпуляції та впливу на свідомість виборців.

Одним із найефективніших методів пропагандистського маніпулювання є використання соціальних мереж та інтернет-ресурсів, де за допомогою алгоритмів та спеціально створеного контенту можна здійснювати цілеспрямовану рекламу та вплив на погляди та переконання виборців.

До методів пропагандистського маніпулювання також можна віднести використання фейкових новин, спеціально підроблених даних і статистики, залучення відомих осіб до підтримки певного кандидата чи партії, використання негативної реклами та нападки на політичних опонентів.

Загалом усі виборчі технології пропагандистського спрямування виходять із психологічних особливостей масової та індивідуальної аудиторії. Існує два основних типи пропагандистських виборчих технологій:

1) м'які, що не суперечать системі символів, вказівок і стереотипів; вони набагато ефективніші в довгостроковій перспективі, ніж жорсткі, тому що не вимагають радикальних змін у психіці людини;

2) жорсткі, які спрямовані на радикальну модифікацію або руйнування існуючих психологічних настанов.

Діяльність людини все більше прикривається символами, а населення все частіше вдається до аутистичного мислення (виключно приємне сприйняття дійсності на противагу реалізму). І це використовується у виборчих технологіях, коли електорат не інформується про реальний перебіг подій, а нав'язується модель, яка вигідна політикам і водночас прихильно сприймається населенням.

Використання технологій, пов'язаних з роботою пам'яті та уваги, призводить до зміни шкали цінностей і потреб особистості. Наприклад, використовується так званий «ефект дрімання» пам'яті. Інформація, яка спочатку була сприйнята з недовірою, в

результаті багаторазового повторення зберігається в пам'яті і згодом сприймається як достовірна.

Виборчі технології обов'язково передбачають вивчення мотивацій не лише на рівні групи, а й на рівні окремої людини (що спонукає її брати участь у виборах чи утримуватися від голосування). Аналізується взаємозв'язок не лише між соціально-політичними показниками та електоральною поведінкою виборців, а й між їхньою усталеною орієнтацією та фактично зробленим вибором. Це дає змогу спрогнозувати хід майбутніх виборів, посилити вплив тих технологій, які реально можуть сприяти забезпеченню позитивного результату.

Як свідчить досвід, наприклад, останніх парламентських виборів, деякі учасники виборчих змагань вдаються до прийомів, які суперечать правилам політичної боротьби в демократичному суспільстві.

Монополізація засобів масової інформації та перетворення їх на рупор політичної пропаганди обмежує соціальні функції, які вони повинні виконувати в демократичному суспільстві. Використання адміністративного ресурсу створює реальну загрозу демократичності виборів, уможливорює прихід до влади політичних акторів, які не мають належної підтримки електорату.

Впровадження в практику виборчого процесу психологічних виборчих технологій, по суті, замовлень підсвідомості виборців (дезорієнтація, НЛП, «ефект дрімання» тощо) матиме значні переваги для представників владних структур, оскільки дозволить їм довго утримувати владу.

У виборчих кампаніях пропагандистського спрямування політики можуть використовувати такі прийоми:

1. Поширення фейкових новин та дезінформації з метою дискредитації опонентів та підтримки власного кандидата.
2. Використання соціальних мереж та інтернет і ЗМІ для поширення пропаганди та маніпулювання громадською думкою.
3. Використання підкупу виборців, зокрема шляхом передачі грошових переказів чи інших форм матеріальної підтримки.
4. Використання емоційно насиченої мови та образів, щоб викликати певні почуття у виборців і заручитися їх підтримкою.

5. Використання певних стереотипів та узагальнень щодо опонентів з метою створення негативного іміджу та підвищення популярності власного кандидата.

6. Використання технологій мікротаргетування для охоплення конкретних груп виборців найбільш ефективними пропагандистськими повідомленнями.

Ці технології можуть мати серйозні наслідки для демократичного процесу та стабільності суспільства, тому важливо бути уважним і критичним до інформації, яку ми отримуємо від політиків.

Найближчим часом будуть широко використовуватися різноманітні технології впливу на підсвідомість виборців. Багато новинок у сфері виборчих технологій приходить до нас з-за кордону. В Україні, зокрема, дехто охоче використовував російські виборчі технології. Проте досвід останніх виборів народних депутатів довів, що механічне перенесення технологій, які використовуються в іншій країні, на наш ґрунт через психологічні особливості українського електорату не дає позитивних результатів. Переймаючи закордонний досвід, варто враховувати його «українське сприйняття».

Провівши аналіз виборчих технологій психологічного спрямування, можна стверджувати, що в майбутніх виборчих кампаніях в Україні вони будуть використовуватися все ширше, хоча, на думку деяких дослідників, український виборець поки що відчуває на собі їх вплив у досить незначній мірі.

Потрібно розуміти, що для позитивного результату на виборах, під час виборчої кампанії необхідно поєднати в одну систему виборчий аспект, особливості політичного розвитку країни, особисті ресурси. Тільки при дотриманні всіх цих складових можна досягти позитивного результату. Прихильники соціально-психологічного підходу недооцінюють зв'язок між політичним контекстом, у якому проходили виборчі кампанії, та політичними установками, позиціями та поведінкою виборців.

Розглядаючи методи впливу на свідомість виборців, важливо:

- проаналізувати законодавче врегулювання використання небажаних психотехнологій,

- з'ясувати механізми відповідальності за безпеку та правильність зазначених технологій та здійснювати контроль за інформаційно-психологічними процесами;

- оцінити, наскільки можливо відстежувати неявні, приховані впливи на свідомість електорату.

Уникнути впливу пропагандистських технологій можна шляхом збору інформації з різних джерел, критичного мислення, аналізу даних і статистики, участі в дискусіях і дебатах на політичні теми зі знайомими та експертами у відповідних галузях. Також важливо віддавати перевагу об'єктивним і надійним джерелам інформації, не піддаватися на провокації та емоційний вплив.

Висновки. Виборча кампанія має на меті впливати на електорат та переконати його підтримати кандидата. Для досягнення цієї мети використовуються соціально-психологічні методи та прийоми, які засновані на психологічних закономірностях поведінки людей. Принципами соціально-психологічного впливу на електорат, що використовуються виборчими кампаніями, є:

1. Використання авторитетів для підтримки кандидата. Наприклад, це може бути підтримка відомих людей, спеціалістів у різних галузях, лідерів громадських організацій та інших авторитетних осіб.

2. Використання суспільної довіри до кандидата, яку він заробив за роки своєї роботи або діяльності в певній галузі. Наприклад, кандидат може вказувати на свої досягнення в роботі, проекти, які він реалізував, тощо.

3. Використання емоційного впливу на електорат, спонукаючи його до співпереживання з кандидатом. Наприклад, це може бути розповідь про складне життя кандидата, про те, як він переборов життєві труднощі, або про його сім'ю.

4. Використання ідеї соціальної відповідальності для привернення уваги до кандидата. Наприклад, кандидат може вказувати на те, які проекти він планує реалізувати для підвищення рівня соціальної захищеності населення, покращення умов життя.

Література:

1. Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат. *Політика і культура*. 2003. № 20 (199). С. 18.
2. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі технології : навч. метод. посіб. Київ : Ельга Ніка-Центр», 2003. 400 с.
3. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії. *Політична психологія* : Наук. зб. Львів : «Ліга-Прес», 2003. С. 76.
4. Власенко О. В. Політика «за склом» або таємниці виборчих технологій. Київ : Знання України, 2003. 94 с.
5. Войтович Н. Інформаційні війни та політична реклама в ЗМІ. *Укр. періодика: історія і сучасність*: Доп. та повідомл. сьомої Всеукр. науково-теор. конф. / За ред. М. М. Романюка. Львів, 2002. С. 459.
6. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди. *Нова політика*. 1999. № 1. С. 28–31.
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляція сознанием. Киев : «Оріяни», 2000. С. 254.
8. Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат. *Політичний менеджмент*. 2004. № 1. С. 99-105.
9. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : моногр. ; Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І.Ф.Кураса НАН України. Київ : Юрид. думка, 2006. 279 с.
10. Нечосіна О. В. Популізм як політичний феномен і технологія. *Актуал. пробл. держ. упр. Одес. філ.* 2000. Вип. 4. С. 42.
11. Поліщук О. О. Комунікаційні технології у виборчому процесі України. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент* : зб. наук. праць. Чернівці : ЧНУ імені Юрія Федьковича, 2016. Вип. 3–4. С. 41–51.
12. Прохоров А. М. Інформаційно-психологічне підґрунтя політичних технологій. *Наук. зап. «Києво-Могил. Акад.»*. 2002. Т. 20: Спец. вип., ч. 1. С. 256.

13. Сурмін Ю. Напрями вдосконалення виборчих технологій в аспекті досвіду виборів 2006 року. *Сучасна українська політика. Політика і політологи про неї*. Київ. 2007. Вип. 10. URL : www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=21&s=478.

14. Чижова О. М. Політичні технології як втілення політичного прагматизму. *Держава і право. Сер. юрид. і політ. науки*. 2003. Вип. 19. С. 570.

2.4. Психологічні технології роботи із засобами масової інформації в політичних кампаніях

1. Використання психотехнологій засобами масової інформації. Прийоми впливу, засновані на психології сприйняття людини.

2. Використання засобів масової інформації для ведення негативної кампанії.

Ключові слова: засоби масової інформації; політичні кампанії; вплив; сприйняття; мотивація виборців; негативна політична кампанія.

1. Використання психотехнологій засобами масової інформації. Прийоми впливу, засновані на психології сприйняття людини

Психотехнології – це послідовна сукупність методів, прийомів і способів психосоматичного впливу, метою яких є спонукання суб'єкта до вирішення будь-якої проблеми. Грамотний підбір психотехнологій дозволяє маніпулятору досягати запланованих результатів шляхом формування в масовій свідомості найбільш прийнятних соціальних алгоритмів.

З розвитком психотехнологій переконуюча комунікація, заснована на фактах і аргументах, почала все більше трансформуватися в сугестивну. Нині основна увага дослідників зосереджена на розробці засобів і методів зовнішнього (підпорогового) впливу на несвідоме з метою цілеспрямованої модифікації психічних процесів, станів і поведінки людини, тобто в обхід контролю свідомості шляхом зовнішня стимуляція.

За останні роки розвиток у сфері:

- психолінгвістика,
- сугестивна лінгвістика,
- нейролінгвістичне програмування,
- Еріксонівський гіпноз,
- психологія сприйняття.

Всі вони характеризуються високою ефективністю впливу і розраховані переважно на підсвідоме сприйняття. Існує досить великий набір технік впливу, заснованих на психології людського сприйняття:

1. Метод фрагментації полягає в подачі інформації в єдиному потоці, так що вловити якийсь тренд досить складно, а масовому споживачеві це практично неможливо. Максимальним вираженням методу фрагментації є техніка «Білий шум» – зменшення сприйняття фактів шляхом подання такої кількості новин, що їх стає неможливо відсортувати. «Шум» може бути створений великою кількістю суперечливих коментарів, безліччю суперечливих думок, які не ґрунтуються на жодних точних фактах, які можна перевірити. «Шум» можна створити, спорядивши факти складними теоретичними поясненнями, незрозумілими коментарями.

2. Метод «обмеженого зближення точок зору» полягає в тому, що не атакується точка зору, яка повністю підтримується громадською думкою, навіть якщо вона не влаштовує маніпуляторів – робота йде повільно. Вже наявні точки зору беруться за основу і поступово «конвертуються» в прийнятні.

3. Метод відволікання або «копчений оселедець» (червоний оселедець). Щоб скинути собаку зі сліду, досить перетягнути через слід копчений оселедець – звідси і вигаданий пропагандистами термін. Використовується для відволікання уваги аудиторії від важливої, але незручної для менеджера інформації за допомогою іншої інформації, представленої в найбільш сенсаційній формі. Створюється відволікаюча емоційна домінанта.

4. Спосіб створення фактів полягає в поєднанні реальних правдоподібних фактів, що мали місце, неправдоподібних і вигаданих правдоподібних фактів. Як тільки сумніви аудиторії щодо фактів другої категорії розвіються, вони без вагань повірять фактам третьої категорії. Крім того, слід мати на увазі, що факти можуть бути створені в самому прямому сенсі.

Американський дослідник Д. Берстін у книзі «Image: Catalog of pseudo-events in America» ввів у політичний обіг поняття «псевдоподій», які відбуваються не самі по собі, а тому, що кимось

сплановано, організовано чи спровоковано. щоб змінити громадську думку.

5. Метод об'єктивного підходу полягає у відборі фактів та вмілому їх коментуванні – додаючи або виключаючи якісь маловідомі факти, можна не лише «відкрити» неіснуючу тенденцію, а й «запустити» її в реальність! Цей ефект називають ефектом Едіпа.

6. Метод історичних аналогій ефективний, по-перше, завдяки своїй інтелектуальності (пропагандист лестить ерудованості аудиторії: «Адже пам'ятаєте...»), а по-друге, тому, що практично будь-який потрібний приклад може бути викопаним в історії. Метод історичних аналогій допомагає в побудові метафор, які програмують об'єкт впливу.

7. Метод «обливання брудом» полягає в підборі таких епітетів і такої термінології, які дають предмету розмови суворо негативну етичну оцінку. Цей метод є одним із найгрубіших пропагандистських прийомів, але тим не менш він частіше за інші використовується в поточній політичній боротьбі.

8. Метод семантичної маніпуляції. Його суть полягає в ретельному підборі слів, які викликають позитивні чи негативні асоціації і, таким чином, впливають на сприйняття інформації (наш – розвідник, свій – шпигун. Ми – визволителі, вони – окупанти. Ми – борці за незалежність), вони - бойовики. У нас війська, у них незаконні збройні формування).

9. Методика використання чуток. Багато людей надають більше значення новинам, які говорять пошепки, ніж новинам, які оголошуються відкрито. Людина, яка отримала таку новину, нехай і зі ЗМІ, але представлену змовницьким виглядом, вважає, що стала володарем унікальної новини, і саме це сприяє її самоствердженню. І в цілому це призводить до фіксації цього повідомлення в пам'яті. ЗМІ, повідомляючи «новини пошепки», з одного боку, досягають ефективності подачі інформації, і водночас знімають відповідальність за достовірність інформації. Сама подача новини здійснюється у такій формі: «Чутки про те, що такий-то державний діяч є злодієм, не підтвердилися» – сприяє тому, що в масовій свідомості затримується щось протилежне. За принципом: раз є чутки, значить, неспроста.

10. Спосіб використання дезінформації є досить грубим, але ефективним методом маніпуляції. Його сила полягає в тому, що дезінформація використовується, як правило, в момент прийняття якогось важливого рішення і коли правда стане відомою – мета дезінформації вже буде досягнута. Як правило, спростування дезінформації в більшості випадків залишається непоміченим і вже не впливає на сформовану брехнею соціально-психологічну установку.

11. Спосіб витоку секретної інформації – це спосіб витоку інформації, нібито отриманої з достовірних, але «анонімних джерел», який використовується частіше для моніторингу громадської думки з того чи іншого питання. У разі негативної реакції громадська думка піддається додатковій обробці, щоб підготувати її до певної політичної акції. А якщо реакція вкрай негативна, то завжди є можливість «спростувати» сенсаційну інформацію, оголосивши її «вседозволені вигадки журналістів».

Існує ще багато різноманітних психотехнологій, заснованих на законах людської психіки та особливостях сприйняття. Вони описані в різних роботах і досить активно використовуються політичними іміджмейкерами. Говорячи про маніпуляцію, слід мати на увазі, що маніпулятивні технології використовуються не тільки свідомо, а й, особливо журналістами, несвідомо.

Проведений в Інституті гуманітарних комунікацій аналіз журналістських публікацій, присвячених виборам, показав, що в переважній більшості матеріалів використовуються методи прихованого нав'язування певного ставлення до героя публікації та формування певної поведінкової установки.

Характеризуючи кандидата, якого підтримує журналіст (чи ЗМІ), незалежно від видання та регіону, необхідно використовувати майже однаковий набір ознак і якостей:

- доброта, людяність, увага до людей («людяний і привабливий», «людина не зла»);
- близькість до народу, простота, розуміння потреб народу («не боїться йти в народ», «не святий, а простий», «старается для народу», «працює по-селянськи», « добра людина», «йому довіряють»);

- чесність, прямота, уміння визнавати помилки та робити з них висновки;

- сильний характер, воля, рішучість, наполегливість, уміння мобілізуватися в критичний момент;

- досвід, передбачуваність дій як доведено («ви знаєте, чого від нього чекати»;

- працездатність, хороші фізичні дані («високий, красивий, гарний», «сильний, рішучий», «у відмінній формі», «герой»).

Що стосується негативних характеристик, то вони повторюються з гнітючою одноманітністю: жадібність, жадоба влади, нестриманість, грубість, приналежність до немісцевих (некорінної національності, вихідці з іншого міста чи регіону, інше соціальне походження, інша зовнішність тощо).

Зрозуміло, що не варто переоцінювати можливості маніпулятивного впливу. Більшість людей, в принципі, мають досить потужні захисні механізми. Проте не варто недооцінювати і ефективність маніпуляцій. Тому преса повинна вести постійну, безкомпромісну і явно виснажливу боротьбу з політичними маніпуляціями. Інакше ми отримаємо такі деформації свідомості, при яких свобода думки і свобода індивідуального вибору також будуть розглядатися як міф, а міркування про об'єктивність ЗМІ, їх роль як арбітра політичних і соціальних процесів – як казка. Жити в такому суспільстві, можливо, і можна, але огидно. Тому журналістиці доведеться відійти від традиційних відносин між політиками та пресою, коли перші вживають заходів, а другі лише реагують на них. Доведеться звернути увагу на виборців, розробляючи такі методи висвітлення виборчої кампанії, які залучатимуть аудиторію не лише як споживача інформаційної продукції, а й як партнера у висвітленні виборів. Доведеться протидіяти тим, хто любить маніпулювати настроями, думками, поведінкою людей.

2. Використання засобів масової інформації для ведення негативної кампанії

Досвід проведення виборчих кампаній останніх років показує, що політичні партії та рухи, а також окремі кандидати

активно прагнуть використовувати ЗМІ для ведення негативної кампанії проти своїх опонентів, особливо якщо останні займають високі посади в органах законодавчої чи виконавчої влади.

При цьому ефективно використовуються такі виборчі мотиви та особливості роботи ЗМІ:

- люди в країні, як, втім, і в більшості країн світу, завжди критично ставляться до влади,

- будь-яка негативна інформація про владу, її окремих представників, а також про лідерів опозиції викликає у виборця більше довіри, ніж повідомлення про успіхи,

- підкреслюється певне «звикання» до різкості та інтенсивності нападів політичних діячів один на одного, що призводить до посилення негативних кампаній,

- ЗМІ мають можливість поширювати негативну інформацію в потужній емоційній формі,

- предметом критики все частіше стає не ставлення політика до серйозних проблем, а його поведінка, особисте та сімейне життя, його доходи та законність їх отримання,

- переважання емоцій і почуття страху за власне майбутнє над логікою і прагматизмом,

- прагнення обрати «менше зло», а не перспективну програму виходу країни з кризи.

Використання ЗМІ для негативної агітації є досить поширеною практикою політичних змагань. Такі кампанії спрямовані на дискредитацію опонентів та підірив їхнього авторитету в очах виборців.

ЗМІ у процесі висвітлення виборчих кампаній найчастіше використовують такі параметри для критики кандидатів, політичних партій чи виборчих об'єднань:

1. Громадська репутація:

- заяви політика,

- голосування з того чи іншого питання,

- позиції з найбільш важливих питань,

- невиконані обіцянки,

- неадекватна поведінка на громадських заходах і на публіці в цілому тощо

2. Невдалі заяви:

- недорікуватість,
- використання ненормативної лексики,
- прогнози, не підтверджені подальшим розвитком подій,
- нездатність коротко сформулювати свою позицію з того чи іншого питання.

3. Непродумане голосування в законодавчих органах:

- факти голосування з того чи іншого питання, що суперечать публічній позиції політичного діяча або руху.

4. Передвиборні обіцянки, які неможливо виконати:

- обіцянки загального характеру без бюджетного обґрунтування і аналізу витрат,
- обіцянки, свідомо нездійсненні через відсутність коштів,
- обіцянки, які з самого початку не будуть підтримані в суспільстві.

5. Відмова зайняти певну позицію з конкретного питання. Наприклад, деякі партії та блоки у Верховній раді неодноразово ухилялися від публічного засудження заяв своїх членів, в той же час і не підтримуючи їх публічно.

6. Відмова розкрити джерела власних доходів (зокрема, використаних для купівлі нерухомості, іномарок тощо).

7. Прагнення ухилитися від розкриття джерел фінансування виборчої кампанії.

8. Факти використання бюджетних коштів для виборчої кампанії.

9. Отримання коштів на виборчу кампанію від конкретних організацій і осіб, яких раніше звинувачували у фінансовій неохайності (ухилення від сплати податків, переказ коштів за кордон тощо).

10. Використання службового становища для надання сприяння в будь-якій формі (податкові та / або митні пільги тощо). Фірми і організації, що надають фінансову підтримку виборчій кампанії.

11. Байдужість до реальних проблем населення. Наприклад, ігнорування вимог страйкового руху тощо.

12. Кримінальне минуле. Виборці мають право знати про такі факти в біографії нинішніх політиків, як шахрайство,

розтрата, аліменти або порушення правил дорожнього руху, що спричинило тяжкі наслідки, навіть якщо судимість вже знята.

13. Звільнення зі служби (державна служба, служба в збройних силах або силових структурах) за серйозні порушення.

14. Відсутність кваліфікації або досвіду для роботи на шуканому посту. Увага виборця акцентується на тому, який рівень досвіду і кваліфікації суперника (робота на конкретній ділянці в економіці або просто партійний кабінет).

15. Відсутність знань про факти повсякденного життя. Часто особи, які обіймають високі посади, не знають, скільки коштує батон хліба або проїзд в метро.

16. Непослідовність. Конкретний політик часто не має твердих поглядів, подібний до флюгеру. Успішно використовуються результати голосувань в органах законодавчої влади.

17. Позиції щодо спірних питань. Виявляється питання, по якому у суперника немає чіткої позиції, він ставиться в положення, коли змушений ухилитися від викладу своїх поглядів.

18. Підтримка позиції, проти якої виступає більшість населення.

19. Відмова від дебатов. Зазвичай трактується як невпевненість у перемозі, зневага до суперників, зарозумілість. У Україні більшість претендентів не готові до очної дискусії з опонентом, традиція публічних дебатов не склалася.

20. Непрямі звинувачення. Прийом, що погоджує суперника з будь-ким, хто користується поганою репутацією.

21. Подання ситуації так, щоб показати, що лідер партії (руху) не контролює положення у власній партії або підвідомчих йому структурах.

22. Поєднання роботи на державній посаді або виборному посту з комерційною діяльністю. Те ж для членів сім'ї.

Характерними ознаками негативної кампанії в ЗМІ є звинувачення в тому, що:

- зазвичай рідко присвячені суті питань, не пов'язаних з основними темами кампанії,

- орієнтована на чисто емоційне сприйняття і реакцію, звернена до нижчих інстинктів,

- часто містять лише частку правди, яка є надмірно роздутою,

- рідко висловлюється прямо, в основному використовуються натяки,

- часто використовують символіку та терміни, звернені до емоцій виборців,

- містять перебільшення, роздувають невеликий інцидент,

- в деяких конкретних випадках справа подається так, ніби опонент міг контролювати ситуацію, але не робив цього,

- висуваються через третіх осіб, а відповідальність заперечується. У крайньому випадку звільняють дрібного функціонера, на якого лягає вся відповідальність,

- часто побудовані на спотворених фактах,

- використовуються до тих пір, поки не буде доведена їх несправність,

- виходячи з теорії «диму без вогню не буває» - принаймні можна буде посіяти сумніви у виборця.

Ефективними формами поширення звинувачень є:

- на Заході ефективно використовується адресна розсилка інформації сегменту електорату, який може відігравати вирішальну роль у конкретному окрузі. Зазвичай це робиться буквально напередодні голосування, що не залишає часу опонентові виступити зі спростуванням,

- зазвичай використовуються авторитетні ЗМІ. Для забезпечення достовірності використовується прикриття журналістської об'єктивності. ЗМІ мають бути готові до того, що критикують кандидатів чи виборчі блоки:

- можуть вимагати негайного спростування,

- за поширення неправдивих звинувачень ЗМІ або окремих журналістів несе персональну відповідальність,

- до спростування оприлюдненої чи іншим чином поширеної інформації залучатимуться особи та організації, які користуються довірою населення,

- подавати позов до суду,

- звинувачувати ЗМІ чи журналіста в наклепі, ставити під сумнів його чесність і порядність.,

Провідні політичні консультанти західних країн визнають, що з 1960-х років виборчі кампанії набувають дедалі більш негативного характеру, акцентуючи увагу виборців не на суті програм чи пропозицій того чи іншого кандидата, а на його недоліках як політика та людини.

Із зростанням негативних сторін виборчих кампаній вони також пов'язують низьку явку виборців, втрату інтересу до політичних процесів національного характеру, огиду до політики загалом.

Досвід останніх років показує, що навіть в Україні все більшого значення набувають негативні форми та методи проведення виборчих кампаній. Використання вищеописаних методів за наявності достовірної та підтвердженої інформації не може вважатися порушенням закону, на відміну від форм «брудного піару» (двійників, використання компрометуючих матеріалів, отриманих з порушенням закону, аморальних методів) тощо). Проте завжди корисно заздалегідь отримати думку юриста по кожній конкретній справі.

У політичних кампаніях в Україні найчастіше використовуються такі методи проведення негативної кампанії з використанням ЗМІ:

1. Поширення фейкових новин та інформації – це може включати поширення неправдивих повідомлень про опонентів, події, яких не було, та інші подібні дії. Ці дії можуть бути спрямовані на підрив довіри виборців до опонентів та їхніх програм.

2. Використання негативних характеристик – це може включати використання негативних прикметників для опису опонентів, що може викликати негативні асоціації у виборців.

3. Поширення скандальної інформації – це може включати поширення інформації про приватне життя опонентів, яка може викликати негативні асоціації та порушувати їхнє приватне життя.

4. Нагнітання страху – це може включати створення образу опонентів як загрози для суспільства, що може вселити страх у виборців і підштовхнути їх підтримати іншого кандидата. Використання таких технік може мати значний вплив на сприйняття та поведінку виборців, проте воно може також

порушувати етичні норми та створювати загрозу демократичним процесам.

Висновки. Психологічні технології роботи із засобами масової інформації є одним з ключових елементів в сучасних політичних кампаніях. Ці технології використовуються з метою маніпулювання громадською думкою та забезпечення підтримки певного кандидата або партії. Психологічні технології роботи із засобами масової інформації в політичних кампаніях є важливим інструментом для досягнення успіху в електоральній боротьбі. Одним з ключових елементів цих технологій є здатність створювати та контролювати певні образи кандидатів та їх політичних позицій у свідомості виборців.

Найчастіше в політичних кампаніях використовуються наступні психологічні технології:

1. Створення ідеального образу кандидата. Кандидати та їхні команди використовують засоби масової інформації, щоб створити ідеальний образ кандидата та показати його як лідера, який здатен вирішувати проблеми громадян.

2. Використання емоційно зарядженої мови. Кандидати та їхні команди використовують мову, що має емоційний заряд, щоб звернутися до емоцій громадян та підвищити їхню підтримку.

3. Використання повторення. Кандидати та їхні команди використовують повторення, щоб запам'ятати певні фрази та ідеї, які можуть впливати на громадську думку.

4. Використання соціальної норми. Кандидати та їхні команди використовують соціальні норми, щоб звернутися до етики та моралі громадян, щоб забезпечити підтримку відповідної партії чи кандидата.

5. Використання психологічної тривоги. Кандидати та їхні команди можуть використовувати психологічну тривогу, щоб створити проблему або загрозу, яку вони обіцяють вирішити, якщо отримають підтримку.

Література:

1. Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування: монографія / за ред. П. Д. Фролова. Київ : Міленіум, 2011. 304 с.

2. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на електоральну культуру й поведінку та їхня роль у трансформації політичних систем. *Віче*. 2007. № 16. С. 21–24.

3. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість. *Політичний менеджмент*. 2007. № 5. С. 126–138.

4. Натуркач Р. П., Бисага Ю. М., Белов Д. М. Виборче право в правовій системі України : монографія. Ужгород : ТІМРАНІ. 2015. 140 с.

5. Поліщук О. О. Інформаційний тероризм як загроза національній безпеці. *Комунікаційні практики у сучасному політичному дискурсі* : Всеукр. наук.-практ. конф., Чернівці, 20 трав. 2016 р. Чернівці : ЧНУ імені Юрія Федьковича, 2016. С. 87–89.

2.5. Психотехнології гіпнотичного маніпулювання свідомістю

1. Психотехнології гіпнотичного впливу.
2. Технічні аспекти гіпнотичного впливу.
3. Складання психологічної карти (схеми ключів доступу).
4. НЛП – спосіб проникнення в підсвідомість людини.
5. Психологічні прийоми маніпулювання психічною свідомістю людини і мас.

Ключові слова: психотехнології та техніки гіпнотичного впливу; маніпулювання свідомістю; психологічна карта; нейролінгвістичне програмування; психологічні прийоми маніпулювання.

1. Психотехнології гіпнотичного впливу

Гіпногенні контакти між людьми здійснюються за допомогою вербальних (мовних), невербальних і зорово-чуттєвих методів. Основними засобами такого спілкування є емоції та мова. За допомогою слова стає можливим найточніше передати зміст і емоцію будь-якої думки. Тому емоційно забарвлена мова гіпнотизера має максимальний сугестивний ефект. При цьому під час жвавої розмови чи виступу розвивається значно якісніший транс, і чим вище рівень емоційної напруги, тим сильнішим буде транс. Звертається увага на мову гіпнотизера. Розрізняють зовнішнє мовлення (усне або письмове) і внутрішнє (уявне мовлення).

Для навіювання необхідно говорити чітко, ясно, без другорядних слів, які забивають вплив на мозок гіпнотизера. Тобто предмет питання має бути зрозумілий і професору, і швейцару. І особливо швейцару, бо якщо швейцару зрозуміло, то й професор обов'язково зрозуміє.

Розбірливість мовлення визначається його доступністю. Від ясності думок залежить зміст промови. Емоційна виразність мовлення визначається немовними прийомами (інтонаціями,

паузами, мімікою, жестами тощо). Правильно побудована мова може впливати на почуття, думки та дії іншої людини.

Відомо, що вчитель А. Макаренко вмів вимовляти просте поєднання слів «іди сюди» з 20 відтінками мовлення. Тому до нього приходили всі, кого він кликав. Необхідно вміти вимовляти слова так, щоб в одному й тому самому слові можна було почути, якщо потрібно, прохання, наказ, здивування, погрозу, насмішку тощо. Тому рекомендується одночасно вживати обидва. вербальні та невербальні засоби спілкування. До невербальних належать: міміка, жести, інтонація, мовні паузи, кашель, тембр голосу, сміх, плач, рухи очей (паттерни), дистанція між опонентами в спілкуванні тощо. Пізній прихід або завчасно на зустріч, зміна виразу обличчя і рухів очей під час розмови є характеристиками неусвідомленого ставлення до вас об'єкта вашого контакту.

Гіпнотична маніпуляція свідомістю – це процес використання психотехнологій для впливу на психіку людини, зміни її свідомості та поведінки навіть без її згоди або свідомого розуміння того, що відбувається. У психотехніці гіпнотичного впливу не буває дрібниць. Йому необхідно аналізувати вербальні і невербальні знаки співрозмовника, тому що від цього певною мірою залежить результат впливу на гіпнотизера (об'єкт).

Гіпнотизеру необхідно навчитися формувати яскраві сугестивні образи в собі та в гіпнотизера. Від уявлення цього методу за допомогою уяви залежить результат впливу на гіпнотизера. Крім образів (образів), необхідно формувати емоції. Уяви – це образи людей, предметів, явищ, які виникають у той момент, коли того, що ми уявляємо, немає поруч. Тобто в даному випадку активно задіяна уява. Виділяють конкретні й узагальнені образи. Сюди входить схожість із загальними якостями предмета чи особи. Будь-яке уявлення (зорове, слухове, нюхове) має певне значення. Необхідно пам'ятати, що зображення якогось об'єкта або руху нічим не відрізняється від того, що було б, якби це сталося в реальності. У спорті це називається ідеомоторним тренуванням. Мозок реагує однаково, незалежно від того, чи відбувся рух насправді, чи ви просто уявили його, подумки «прокручуючи» його в своїй уяві. Однак при пред'явленні рухів виникають не тільки ідеомоторні (м'язово-моторні), а й ідеовегетативні реакції

(почастішання пульсу, дихання тощо). При цьому такі реакції схожі на ті, що виникають під час реального руху.

Механізм ідеомоторних і ідеовегетативних реакцій є умовно-рефлекторним. При цьому передача ідеомоторного руху відбувається несвідомо як для гіпнотизера, так і для гіпнотизера. Тому для гіпнотизера важливо вміти «програвати» в собі ідеї та образи.

При виникненні ідеомоторних реакцій (образів і уявлень) психіка людини програмується таким чином, що для людини в цьому випадку уявлення про рух або образ постає як ідеальний образ реальної дії, якою він повинен оволодіти, або результат, якого він повинен досягти. У той же час, щоб сформувати подібне уявлення у гіпнотизера, самому гіпнотизеру необхідно мати сильну уяву і здатність легко викликати різні ідеї та образи.

В ідеалі можна, заплющивши очі, уявити будь-яку дію і відчувати такий же фізіологічний ефект, як якщо б це сталося насправді. Тому першою важливою ланкою системи гіпнотичного впливу є програма уяви. Ця програма повинна містити всю необхідну інформацію про виконання конкретної дії.

Другий і третій пункти будуть ланками контролю-самоконтролю, оцінки-самооцінки, ланками ходу дії, а при необхідності - її корекції. Контроль і оцінка здійснюються шляхом порівняння реального виконання дії гіпнотизером зі сформованим в його уяві уявленням-програмою. Таку оцінку дають м'язово-рухові відчуття і сприйняття, які або підтверджують подібність результатів, або вносять необхідні корективи в ході виконання дії. Ідеомоторні реакції відіграють важливу роль у регулятивній функції подання рухів. Вони спрямовані на виправлення помилок і вдосконалення техніки виконання дії.

Психотехніки гіпнотичного впливу поділяються на три основні групи прийомів:

1) фізіологічні (еротичні маніпуляції, спеціальні гіпногенні чуттєві види масажу, гіпногенні мануальні техніки, сенсорний голод тощо);

2) психологічні (літературні, поетичні, музичні, сценічні, розмовні, ситуативні тощо);

3) емоційні (релігійно-екстатичні, афективні, стресові тощо).

Для встановлення гіпнотичного стану необхідно виконати три умови:

- 1) концентрація уваги;
- 2) сугестивність (здатність повністю піддатися нав'язаній ідеї);
- 3) уміння входити у відповідний емоційний стан.

Гіпнозу сприяє все, що сприяє концентрації думки, сприяє спрямуванню уваги на певний предмет.

Розглядаючи психотехнології гіпнотичного впливу, слід говорити про те, що їм передує ефективний вплив – спостереження за об'єктом. Саме виявлення найдрібніших деталей психології особистості людини має лягти в основу початку вашого впливу на нього. Крім того, слово вплив не слід розуміти надто негативно. Сам вплив завжди має місце в будь-якому спілкуванні між людьми. Просто при звичайному спілкуванні ініціативу в розмові бере той, хто більш досвідчений, як кажуть у народі.

Досвід – це природний дар, підкріплений практикою. Але саме за допомогою психотехнологій вдалося зрівняти шанси, давши можливість бути переможцем у суперечці людині, яка нібито не має схильності до таких перемог.

Сучасні психотехнології гіпнотичного впливу припускають досягнення результату без введення об'єкта у сон. Стан неспання, або сон наяву, трансів або змінені стани свідомості, стани запозиченої свідомості тощо характеризують стан людини (об'єкта психологічного впливу), яка знаходиться в стані неспання, але при цьому між його мозком і мозком гіпнотизера встановлюється взаємозв'язок, тобто стійкий зв'язок, завдяки якому гіпнотизер не сприймає нічого, крім голосу гіпнотизера, який вносить в його мозок (у підсвідомість) необхідні для маніпулятора установки, які, в свою чергу, міцно закріплюються в підсвідомості (несвідомому), а це означає, що вони починають контролювати життя таким чином. Іншими словами, за допомогою гіпнопсихотехнологій підсвідомість об'єкта (людини або натовпу) програмується, установки міцно закріплюються в підсвідомості, формуючи там моделі поведінки, а потім починають впливати на свідомість.

Свідоме життя людини залежить від змісту несвідомого більшою мірою, ніж хтось припускає. Необхідно пам'ятати, що будь-яка інформація, яка пройшла в поле зору людини, потрапляє в підсвідомість. Все, що людина бачила, чула, відчувала тощо, тобто все, що вловлювалося її репрезентативно-сигнальними системами, все, що проходило як би через її свідомість (тобто, на думку людини, було не зафіксоване його свідомістю, те, що не відклалося в ньому) – насправді не зникає безслідно, а відкладається в підсвідомості (несвідомому).

Окрім того, як відомо, існує приватне і колективне несвідоме. В особистому відображається індивідуальний досвід конкретної людини. Колективне несвідоме поєднує в собі досвід попередніх поколінь, тобто досвід усього людства.

Таким чином у несвідомому психіки формуються архетипи, вплив на які посилює дію інформації, що надходить у підсвідомість, і сприяє її переходу (за потребою, залежно від активації того чи іншого архетипу) у свідомість. Отже, будь-які дії людини є наслідком її думок, а будь-які думки є наслідком попередньо сформованої підсвідомості, наслідком відображення предметів дійсності у свідомості-підсвідомості.

Отже, сучасні психотехнології гіпнотичного впливу містять різноманітні методи, за допомогою яких можна маніпулювати свідомістю та поведінкою людини. Одним з найвідоміших методів є «невербальний гіпноз», який використовує різні форми невербального спілкування, такі як жести, міміка, тон голосу та інші, щоб впливати на підсвідомість людини. Інші методи включають використання спеціально розроблених аудіо- та відеозаписів, які можуть викликати у слухачів різні емоції та переконання. Існують також техніки «безсловесного гіпнозу», коли гіпнотизер за допомогою різних зовнішніх подразників, таких як музика, світло, аромати, впливає на свідомість і поведінку людини.

2. Технічні аспекти гіпнотичного впливу

Гіпнотичний вплив – це процес, у якому спеціально навчений фахівець, званий гіпнотерапевтом, використовує

гіпнотичні техніки, щоб допомогти клієнту досягти певної мети, наприклад полегшити біль, покращити пам'ять або вирішити проблеми зі сном. Мета гіпнотичного впливу – змінити поведінку і сенсорну реакцію об'єкта. Існує дві синхронні психотехніки гіпнозу:

1) шляхом фіксації свідомості об'єкта на зовнішньому процесі (розмова, дія тощо);

2) продовження фіксації розмовою – викликати (словами, інтонацією, жестами, мімікою тощо) або посилити наявні несвідомі та напівсвідомі реакції.

У випадку терапевтичного аспекту приклад такий. Спочатку пропонується людині зручно сісти, розслабитися і дивитися нам в очі, не кліпаючи. Потім пропонується відчутти наростаюче розслаблення в правій руці, кисті, у всьому тілі, відчутти наростаючу легкість у всьому тілі, і уявити обличчя будь-якої близької людини, а коли з'являється образ людини – неусвідомлено повідомити, рухаючи правим вказівним пальцем. Потім необхідно продовжувати нейтральну розмову, поки не з'явиться відповідна реакція – ворухіння пальцем. Це означає, що з підсвідомістю людини встановлено невербальний зв'язок. З цього моменту можна керувати його психікою, вводячи в його мозок будь-які налаштування.

Деякі психотехніки припускають можливість одночасного впливу на підсвідомість і свідомість людини. Наприклад, така людина буде брати участь у невимушеній розмові, і в той же час його підсвідомість буде реагувати на ключові слова, які вводяться в її підсвідомість. У кожному випадку необхідно підходити індивідуально, оцінюючи особистість людини, на яку необхідно впливати, щоб введені установки міцно закріпилися в підсвідомості.

Поведінка людини пояснюється особливістю її внутрішнього і зовнішнього спілкування. Тому змоделювати можливості такого спілкування, дає можливість прогнозувати очікувану поведінку її в майбутньому.

Індивідуальна поведінка людини має три основні обмеження: неврологічне, соціальне та індивідуальне. Мозок людини не сприймає реальний світ об'єктивно, оскільки сприймає

лише неврологічну модель реальності (вторинні сигнали, трансформовані індивідуальними біологічними можливостями організму). Тобто людське сприйняття обмежене різними параметрами нервової системи. А через відмінності в органах сприйняття людей індивідуальне сприйняття навколишнього світу у кожної людини також стає іншим. Тому необхідно розкривати приховані закономірності, що існують в процесах мозку (підсвідомості), сенсорному апарату і м'язах людини – і навчитися ефективно використовувати ці процеси.

Для будь-якої діяльності, пов'язаної з процесами моделювання психіки людини, є три механізми: узагальнення, стирання і спотворення.

1) Узагальнення – дозволяє зрозуміти, як можна чогось швидко навчитися. Формою такого спілкування є здатність людини зрозуміти слово-символ і застосувати цей символ до інших форм зі схожими функціями (наприклад, до слова «стіл»).

2) Видалення інформації з мозку пояснюється тим, що людина (її центральна нервова система) щосекунди отримує більше двох мільйонів біт інформації. Обробка такої інформації займе неймовірно багато часу. Тому мозок автоматично стирає непотрібну інформацію.

3) Спотворення є основою для творчості, оскільки за допомогою спотворення людина здатна змінити своє сприйняття та чуттєвий досвід. В результаті перераховані мозкові процеси спотворюють сприйняття (а отже, і подальшу поведінку людини).

При вивченні впливу психотехнологій на психіку необхідно, окрім усього іншого, звернути увагу на очі об'єкта, положення зіниць очей. Щоб проникнути в підсвідомість, необхідно стежити за реакцією на зіницю предмета. Коли людина зацікавлена, її зіниці розширюються, а коли вона зустрічає неприсмні подразники, зіниці звужуються.

Творці НЛП Р.Бендлер і Д.Гріндер помітили, що паттерни рухів очей людини в моменти, коли вона думає або говорить, добре співвідносяться з певними видами поведінки пошуку інформації. Такі паттерни поведінки були об'єднані в модель, яка називається «ключі доступу». Коли люди думають і говорять, вони рухають очними яблуками. Рухи зіницями очей

виробляються з метою отримати доступ до інформації, закодованої в мозку в одній або більше репрезентативних системах.

Коли людина «іде всередину», щоб відновити пам'ять або створити нову думку, її візуальна реакція вказує на репрезентативну систему, яку вона використовує. У середині минулого століття під керівництвом Р. Сперрі в Каліфорнійському технологічному інституті було проведено дослідження міжпівкульної асиметрії мозку. Встановлено, що кожна півкуля мозку використовує різні способи обробки інформації. Ця спеціалізація функції мозку корелює з рухами очей під час сканування, коли людина думає та підключає різні частини мозку для обробки інформації. При цьому у «правшій» домінує ліва півкуля, а у «шульги» – права.

Рухи очей – найпростіший спосіб спостерігати за поведінкою. (Наведені нижче описи стосуються правшій. Для лівшій ці шаблони будуть протилежними. Однак це узагальнена модель, яка має бути підтверджена спостереженнями шляхом прямого опитування. «Ліворуч» означає ліворуч цієї особи, а «право» означає праворуч цієї особи.)

У пошуках інформації (наприклад, відповідей на питання) люди звертаються до свого внутрішнього досвіду, до свого несвідомого. При цьому є можливість з'ясувати, яку репрезентативну систему вони використовують, щоб надалі, впливаючи на неї, отримати ключі доступу до підсвідомості такої людини, а значить, можливість ввести необхідні психологічні ставлення в свою підсвідомість. Вклавши установки в підсвідомість, ми знаємо, що через деякий час вони з'являться у свідомості, а це означає, що за допомогою кодування людини (її підсвідомості) стає можливим керувати такою людиною, прогнозувати її дії.

Гіпнотерапевти використовують наступні прийоми для гіпнозування:

- 1) погляд наверх і праворуч: конструювання образів;
- 2) погляд наверх і ліворуч: згадування образів;
- 3) погляд по горизонталі і праворуч: конструювання мови;
- 4) погляд по горизонталі і вліво: згадування звуків;

5) погляд вниз і праворуч: почуття (відчуття);

6) погляд вниз і ліворуч: внутрішній діалог.

1) Погляд вгору і вправо: конструйовані образи. Візуальні образи, які створюються людиною. Такі образи сконструйовані у відповідь на сенсорні подразники.

2) Погляд вгору і ліворуч: ейдетичні образи - збережені візуальні образи минулих подій. Включають сні і конструйовані образи, які вже були випробувані і зазвичай характеризуються глибиною рухом (як в кіно), а також і кольором.

3) Погляд горизонтально і вправо: конструювання мова. Цей патерн пов'язаний з процесом створення розмовного мовлення. У цьому положенні людина «вкладає в слова» те, що вона хоче сказати далі.

4) Погляд горизонтально і ліворуч: запам'ятований звук. Включає в себе таку тональну репрезентацію, як «алфавітну мелодику», літери, звуки реклами, номери телефонів, а також сленг і лайки. Також зустрічається, коли людина часто рухає очними яблуками при спогадах про почуті раніше образи.

Примітка: наступні два паттерни окорухових реакцій часто бувають зворотними у правші і шульги. Дуже важливо визначити, який патерн «використовувався» людиною перед тим, як ви зможете використовувати інформацію, отриману в результаті спостереження за рухами очних яблук.

5) Погляд вниз і праворуч: почуття. У цьому положенні людина отримує доступ до збережених кінестетичних спогадів. Для деяких людей шляхом доступу буде погляд вниз і ліворуч.

6) Погляд вниз і ліворуч: внутрішній діалог. Зазвичай пов'язаний з «глибокою думкою». Для деяких людей цей патерн доступу може виражатися поглядом вниз і вправо.

7) розфокусувати очі: візуалізація. Подібне може статися в будь-якому з перерахованих вище положень і часто використовується під час розмови віч-на-віч між людьми, які спілкуються за правилом «подивися-послухай». Це зазвичай є доступом до ейдетичному або конструювати уяві.

8) Закриті очі: смак і запах. Іноді люди закривають очі, щоб запам'ятати визначений смак або запах, але якщо поспостерігати

за рухами очних яблук під повіками закритих очей, то такі рухи можуть вказати на будь-які з описаних вище ключів доступу.

Існують також інші видимі типи поведінки, пов'язані зі шаблонами доступу:

1. Дихання. Дихання може бути чудовим індикатором моделей пошуку інформації. Дуже часто, коли люди звертаються до візуально шляхом побудови образу або пригадування ейдетичних образів, їх дихання стає поверхневим.

2. Поза. Поза можуть означати, що людина отримує доступ до інформації. Наприклад, «зорова» поза: спина пряма, підборіддя підняте і висунуте вперед, очі дивляться вгору, дихання поверхнєве. Для доступу до почуттів (почуттів) необхідно трохи опустити плечі і спину, нахилитися вперед, дихати глибше, використовуючи черевну порожнину.

Прийнявши положення «телефон», нахиливши голову набік, ми можемо полегшити доступ до звукової інформації.

Поза складених назад рук («дискретна» поза) – це спосіб отримати доступ до логічної інформації. Щоб виявити зміни в положенні об'єкта, необхідно бути дуже уважним.

Спостерігаючи за поведінкою, ви можете отримати доступ до підсвідомості суб'єкта. Слуховий доступ часто полягає в легкому нахилі голови, коли людина намагається запам'ятати, що хтось сказав.

3. Рух. Часто, щоб описати складний рух, людина, яка пояснює, сама відтворює всі ці рухи. Це приклад кінестетичного підходу при описі руху. Мимовільна реакція м'язів об'єкта у відповідь на ваші слова допоможе вам отримати доступ до несвідомої психіки співрозмовника.

Базовими технічними аспектами гіпнотичного впливу є:

1. Зосередження уваги: Гіпнотерапевт використовує мову та інші техніки, щоб залучити увагу клієнта та зосередити її на певній меті.

2. Індукція: Гіпнотерапевт використовує спеціальні слова, тон голосу та інші техніки, щоб допомогти клієнту потрапити в стан гіпнозу.

3. Глибина: Гіпнотерапевт може змінювати глибину стану гіпнозу в залежності від потреб клієнта та мети сесії.

4. Підсилення: Гіпнотерапевт може використовувати позитивні слова та інші техніки, щоб підсилити ефект гіпнозу.

5. Перехід: Гіпнотерапевт може використовувати техніки, щоб допомогти клієнту повернутися до стану свідомості після гіпнозу.

6. Індивідуальність: Гіпнотерапевт повинен враховувати індивідуальні потреби та характеристики кожного клієнта, щоб забезпечити ефективну терапію.

7. Безпека: Гіпнотерапевт повинен дотримуватися професійних стандартів, щоб забезпечити безпеку та ефективність гіпнотерапії.

3. Складання психологічної карти (схеми ключів доступу)

Психологічна карта (схема ключів доступу) – це інструмент, який використовують психологи для структурування інформації про конкретну проблему клієнта. Це може бути корисним у боротьбі з депресією, тривогою, страхами, проблемами у стосунках та іншими психічними станами. За допомогою складання психологічної карти (схеми ключів доступу) стає можливим визначити потрібну репрезентативну систему об'єкта, а за допомогою окорухових реакцій – шаблони доступу.

Схеми доступу залишаються стабільними для дорослих і дітей старше семи років. У той же час слід пам'ятати, що репрезентативна система може змінюватися в залежності від навколишнього середовища, величини стресу, який відчуває об'єкт, і його внутрішньої реакції на вас.

Тому складання психологічної карти можна використовувати для перевірки значення деяких деталей поведінки. При цьому необхідно внести «коригування» об'єкта за результатами звіту. У цьому випадку складання психологічної карти може (і повинно) відбуватися з вашого боку автоматично, неусвідомлено, і бути способом збору інформації про об'єкт для подальшого встановлення стосунків з об'єктом і, таким чином, впливу на його підсвідомість-свідомість.

Психологічну карту можна скласти за допомогою питань. При цьому необхідно звернути увагу на очі обстежуваного, а також на зміну його пози та дихання. Іноді такі реакції є непомітними і їх важко виявити. У цьому випадку рекомендується просто перейти до наступного питання, а потім повернутися до попереднього.

В. Кандиба наводить такі приблизні питання для складання психологічної карти:

1. Конструювання образів. Задайте візуальний питання про майбутнє, наприклад: «Як ви думаєте, як (я, це місто, то дерево) буде виглядати десять років тому?» Це вимагає від людини сконструювати образ того, що вона ще не відчувала.

2. Ейдетичні образи. Задайте візуальне питання про минуле, наприклад: «Якого кольору був ваш перший костюм?» Або про специфічну інформацію, наприклад: «Скільки вікон на передній стіні вашого будинку?» Це викликає в мозку вже випробуваний спосіб.

3. Конструювання мови. Задайте питання: «Що означає бути схильним?» Якщо ви передуватимете це питання деякими вказівками: «Не кажіть, а тільки подумайте, що б ви відповіли», то ви немов би проводите «репетицію» мови.

4. Реєстрація звуків. Зробіть аудіальний виклик з недавнього минулого, наприклад такий, як: «Яке було перше питання, яке я задав Вам?» Або «Яка буква перед буквою Р в алфавіті?»

5. Почуття. Задайте питання, яке передбачає кінестетичну систему, наприклад: «Як ви себе почували напередодні вашого останнього дня народження?». Пропонуючи людині просто подумати про досвід без вербальної реакції, ви можете отримати кращу аналогову відповідь (реакцію).

6. Внутрішній діалог. Часто його дуже важко виявити. Цей ключ найкраще спостерігати, коли він виникає природно, зазвичай, коли людина не взаємодіє з іншими. Іноді його можна виявити такими питаннями: «Про що ви думаєте в найбільш спокійні моменти вашого життя?» Важливо зазначити, що люди зазвичай використовують паттерни доступу, які для них найбільш зручні.

«Візуал», наприклад може спочатку здійснити доступ за допомогою візуального патерна доступу, коли його запитали, яка буква перед буквою Р в алфавіті. Все, що він робить, так це використовує провідну систему, щоб створити образ алфавіту і відповісти на питання. Модельовані пози, тональності і інші мінімальні ключі, що відповідають репрезентативній системі, що заздалегідь передбачається при постановці запитань, можуть допомогти виявити той патерн, який буде необхідний при тестуванні. Наприклад, задаючи «кінестетичне питання», опустіть трохи ваші плечі, нахиліться вперед, говоріть низьким голосом, а також використовуйте «заспокійливий» жест (долоню повернена вгору). Все це може допомогти звернути увагу людини на підсвідомий рівень до потрібного патерного доступу.

Отже, психологічна карта або схема ключів доступу – це інструмент, що дозволяє краще зрозуміти, які внутрішні переконання, емоції та думки впливають на поведінку та емоційний стан електорату.

4. НЛП – спосіб проникнення в підсвідомість людини

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – це ефективний спосіб проникнення в підсвідомість людини. Психіка людини складається зі свідомості (внутрішньо усвідомлюваний світ) і підсвідомості (внутрішньо несвідомий світ). Людиною керують образи, що виникають з її минулого досвіду або створюються уявою і зберігаються в підсвідомості.

У політиці техніки НЛП можна використовувати для підвищення електоральної підтримки кандидатів. Наприклад, кандидат може використовувати мовні техніки НЛП, такі як «прив'язка» (викликання певної емоції, пов'язаної з кандидатом, за допомогою слова чи жесту), щоб змусити виборців підсвідомо асоціювати його з позитивними емоціями.

Окрім того, НЛП можна використовувати для створення враження підтримки серед широкої аудиторії. Наприклад, коментатори та політичні аналітики можуть використовувати методи мови НЛП, такі як «візуалізація» (опис ситуації за допомогою яскравих слів, щоб створити враження присутності в

цій ситуації), щоб переконати глядачів у певній точці зору чи думці.

Проте використання НЛП у політиці може бути відхилено, оскільки це може викликати певні етичні питання та порушувати принципи демократичного процесу. Крім того, маніпулятивне використання НЛП може бути негативно сприйняте виборцями, що може призвести до зниження підтримки.

І зовнішній світ і підсвідомість підтримують зв'язок зі свідомістю за допомогою трьох основних систем образів, відчуттів і уявлень:

- 1) аудіальної (слух);
- 2) візуальної (зір);
- 3) кінестетичної (м'язові відчуття, смак і нюх).

Грунтуючись на модальності (системах уявлень) людей можна поділити на три групи:

- 1) візуаліст (мислячий образами);
- 2) аудіаліст (мислячий словами);
- 3) кінестетик (мислячий відчуттями).

Люди розуміють один одного з утрудненням, якщо обмінюються інформацією в термінах різних модальностей. Тому використання загальної модальності здатне забезпечити довірчі відносини на підсвідомому рівні.

Розпізнати модальність людини можливо по «предикатам» (своєрідності вживаних слів: дієслів, прикметників, прислівників), по рухах його очей, і ще по деяким особливостям особистості.

Типові варіанти предикатів наступні:

- 1) Візуальні: бачити, сфокусувати, миготіти ... яскравий, темний, туманний ... розпливчато, чітко, ясно ...
- 2) Аудіальні: чути, звучати, кричати, оглушати, налаштовувати, узгоджувати ... гучний, тихий ... дзвінко ...
- 3) Кінестетичні: відчувати, орудувати, хапати, торкатися ... теплий, гладкий, твердий, важкий, смачний, прісний, гострий, гіркий, свіжий, ароматний ... пахнути, пробувати ...
- 4) Нейтральні: думати, знати, розуміти, сприймати, пам'ятати, вірити ... поважний, мінливий ...

Переробляючи інформацію, людина зазвичай рухає очима наступним чином:

- візуаліст – наліво-вгору або праворуч-вгору, а також прямо-вгору або по центру (на місці);

- аудіаліст – наліво-убік або праворуч-убік, а також вліво-вниз;

- кінестетик – праворуч-вниз і прямо-вниз.

Додатковими характерними ознаками людей, за якими їх можна діагностувати є:

1) візуаліст: плечі розправлені, в спілкуванні схильний зберігати дистанцію, фрази воліє починати з займенника «ти» чи «Ви» і розмовляє швидко і голосно з багатьма паузами ... оцінює все навкруги не відносячи це до себе ... в конфлікті найчастіше звинувачує ...

2) аудіаліст: малорухливий, з мінімальною жестикуляцією ... вважає за краще не дивитися в очі, а кажучи розглядає лоб партнера ... мова монотонна і немов би на одній ноті ... зазвичай говорить «ті ...», «той ...». Рідко застосовує займенник «я» ... намагається не брати відповідальність на себе ...

3) кінестетик: плечі і шия спрямовані вперед ... воліє бути ближче до співрозмовника і любить торкатися до нього руками, довго тримати його руку в своїй. .. помітно зловживає словом «я» ... в конфліктах схильний до вибачень ... Уміння чути предикати і визначати по рефлекторних рухів очей глибинні переживання людини дає можливість встановити довірчий контакт на несвідомому рівні.

Рухи очей людини здатні розповісти не тільки про її модальності, а й про те, як вона працює з поточною інформацією.

Стратегія роботи з інформацією при пошуку відповіді на питання складається з трьох послідовних етапів:

1) пошуку інформації в підсвідомій пам'яті (використовуючи провідну систему уявлень);

2) надання витягнутої інформації свідомості (використовуючи репрезентативну систему уявлень);

3) оцінки істинності цієї інформації свідомістю (використовуючи референтну систему уявлень).

Кожна з цих стадій має свою власну модальність, яка зазвичай виявляється напрямком руху очей, враховуючи, що в

типовій серії з трьох рухів перше зазвичай відповідає «заманюванню», друге – презентації, а третє – оцінці.

Модальності етапів також простежуються в людській мові – у послідовності конкретних предикатів сповзають в одну фразу. Наприклад, «коли ми налаштуємося (слуховий пошук) на цю проблему, ми чітко побачимо (візуальне уявлення), що допустити її (кінестетична оцінка) буде досить важко».

Стратегія співрозмовника може змінюватися в залежності від ситуації. У той же час він швидко відбивається на рухах очей, тому для його виявлення потрібна певна підготовча підготовка. Рухи очей часто поєднуються з побічними індивідуальними реакціями, які інформують про реальне ставлення людини до виникають у нього психічних образів (наприклад, очі пішли вліво, а зіниці при цьому звузилися - це означає, що неприємний слуховий спогад про щось виник). Щоб добре розуміти ментальний, емоційний та оціночний відгук співрозмовника, необхідно вміти проводити калібрування:

- визначати хід думки співрозмовника за деякими зовнішніми ознаками;
- усвідомлювати свої емоційні стани;
- керуватися правдивістю своїх висловлювань;
- непомітно впроваджуйте свої ідеї в його свідомість і підсвідомість. Встановлюючи контакт з об'єктом, слід пам'ятати, що встановлення знайомства стає можливим при створенні сприятливих ситуацій, які часто виникають самі собою, тому іноді просто важливо не упустити момент.

Оптимальні варіанти знайомства часто залежать від професії, статі, віку, національності, соціального статусу, культурного рівня, характеру, звичок та інших індивідуальних особливостей людини, а також від настрою, місця дії, навколишнього оточення та інших факторів.

При необхідності контакту з об'єктом зазвичай відразу вибирається програма спілкування, яка потім зберігається в незмінному вигляді.

Симетрична модель передбачає рівність (вікову, інтелектуальну, соціальну) тих, хто спілкується. Додаткова програма затверджує нерівність і фіксує відстань зв'язку.

Виходячи зі специфіки психіки, слід пам'ятати, що більшість людей формують думку про нових знайомих за першим враженням. 55% подібної думки залежить від зорових вражень, 38% – від манери говорити і лише 7% – від того, що говорить співрозмовник.

Тому, щоб досягти бажаного результату, необхідно в першу чергу продумати свій зовнішній вигляд і манеру поведінки, виходячи з переваг об'єкта. Якщо про такі переваги дізнатися заздалегідь не вдається, необхідно інтуїтивно виявити їх у процесі спілкування, за необхідності використовуючи «підгонку» (міміки, жестів, пози тощо) до бажаного об'єкта.

У здійсненні цього допоможе наступна інформація:

- загальне сприятливе враження про людину забезпечують позитивні оцінки її поки що невідомих якостей;
- фізична привабливість покращує позитивну оцінку людини;
- якщо чоловіка супроводжує добре одягнена жінка з симпатичною зовнішністю, він оцінюється вище, ніж в супроводі негарної і неакуратно одягненою жінки;
- коли зустрічаються чоловік і жінка, несвідомо вони оцінюють один одного з еротичних позицій, хоча і зовні намагаються не виявити подібного:
- сором'язливість несвідомо сприймається як привабливість;
- привітна доброзичлива усмішка сприяє виникненню довіри;
- мужнє рукостискання в поєднанні з прямим поглядом в очі підвищує позитивне враження про людину;
- енергійна виразна жестикуляція відображає позитивні емоції і тому сприймається як ознака зацікавленості;
- співрозмовник, який дивиться в очі, симпатичний, проте занадто пильний погляд в очі може створити несприятливе враження, оскільки буде сприйматися як ознака ворожості;
- люди, що відхиляють при розмові корпус назад або розвалені в кріслі, програють тим, нахиливши корпус співрозмовника (останнє сприймається як зацікавленість);
- схрещування рук на грудях може відштовхнути співрозмовника;

- виражені крайності в одязі (дуже модний або занадто застарілий костюм) можуть зіграти негативну роль у встановленні контакту;

- жінки оцінюють чоловіка за 45-60 секунд, звертаючи при цьому особливу увагу на його мову, очі, зачіску, руки, взуття, одяг (саме в такій послідовності);

- зовнішній вигляд часто розташовує до довіри;

- дружня обстановка, смачна їжа, приємна музика, несподіване везіння і всі інші моменти призводять до благодушного настрою завжди і сприяють сприятливому сприйняттю нового знайомого;

- важливу роль іноді надає вчасно сказаний комплімент.

При контакті з об'єктом, необхідно виключити вибачення і висловлювання ознак невпевненості, будь-якого прояву неповаги і зневаги до співрозмовника, а також психологічного тиску на об'єкт, що змушує його займати оборонну позицію.

Виходячи з тих чи інших особливостей психіки об'єкта, необхідно користуватися наступними правилами для встановлення і закріплення контакту:

- з особливо чутливими і хворобливо вразливими – уникати всього, що неприємно їм;

- при цьому пам'ятати, що якщо таким людям-невротикам весь час потурати - вони стануть тиранами;

- з недовірливими і підозрілими – бути гранично обережним і терплячим;

- зі сварливі – бути твердим і рішучим, а якщо потрібно – дати відсіч;

- з тими, хто примхливий – розмовляти спокійним тоном і не звертати увагу на їхні забаганки;

- з надмірно хвалькуватими і самовпевненими – вдаватися до іронії;

- з особами сором'язливими або без почуття гумору – уникати будь-якої іронії.

Слід пам'ятати, що людині зазвичай подобається, якщо ви:

- починаєте розмову на цікаву для неї тему або задаєте запитання, на які приємно відповідати;

- пам'ятаєте її ім'я;

- щиро даєте людині відчуття її значущість і перевагу в якій-небудь галузі;

- проявляєте увагу до об'єкту, і надаєте йому можливість що-небудь розповісти про себе;

- викладаєте свою думку, яка повністю збігається з думкою об'єкта (це йому сподобається, а значить через час можете сміливо починати програмувати його психіку, тому що внаслідок «довіри» бар'єр критичності його психіки помітно ослабне, і що виходить від вас інформація буде безперешкодно проникати в його мозок, відкладаючись в пам'яті і в подальшому впливаючи на свідомість, а значить і на діяння такої людини, який став об'єктом маніпуляцій).

Важливо пам'ятати, що для встановлення контакту навіть з незнайомим необхідно спілкуватися як зі старим знайомим. У той же час, якщо ви не знайомі з суб'єктом, ви повинні якомога точніше визначити його сутність (психоемоційну структуру) за зовнішнім виглядом і звичками, а потім відповідно налаштовувати своє спілкування з цим суб'єктом, виходячи з необхідності негайно, при цьому в перші хвилини розмови помістіть його близько до себе. Тоді згодом буде легше впливати на його психіку в напрямку програмування думок, дій, різних реакцій організму.

Слід зазначити, що НЛП – це не технологія, призначена для проникнення в підсвідомість людини. НЛП – це набір технологій і методів, які можна використовувати для розвитку комунікативних і лідерських якостей, підвищення ефективності спілкування, досягнення успіху в роботі та особистому житті, підвищення самооцінки та інших цілей.

З практичної точки зору методи НЛП можна використовувати в політиці, щоб краще зрозуміти, як вплинути на виборців і підвищити їх довіру та підтримку. Однак важливо зазначити, що використання НЛП у політиці має бути етичним і не повинно включати маніпуляції, зловживання впливом або інші невідповідні методи.

Одним із прикладів етичного використання НЛП у політиці може бути використання технік для кращого розуміння позицій різних груп населення та використання цієї інформації для розробки ефективної комунікаційної стратегії та просування своїх

поглядів. Також НЛП може допомогти політикам впоратися зі стресом і підвищити рівень самодисципліни, що може бути корисним у тривалих кампаніях і стресових ситуаціях. В будь-якому випадку, використання НЛП в політиці потребує обережності та розуміння етичних меж, а також розуміння того, що вплив на підсвідомість людини не повинен бути деструктивним та не повинен порушувати права та свободи громадян.

5. Психологічні прийоми маніпулювання психічною свідомістю людини і мас

Життя будь-якої людини багатогранна за життєвим досвідом, який ця людина має, за рівнем освіти, за рівнем виховання, за генетичною складовою, за багатьма іншими чинниками, які необхідно враховувати, коли психологічно впливаючи на людину.

Фахівці з маніпулювання психікою (психотерапевти, гіпнотизери, кримінальні гіпнотизери, шахраї, представники влади та ін.) використовують багато різних технологій, які дозволяють їм контролювати людей.

Знати такі методи необхідно, в тому числі і з метою протидії подібним маніпуляціям. Знання це сила. Саме знання про механізми маніпуляції психікою людини дозволяють протистояти незаконним вторгненням у психіку (в підсвідомість людини), а значить, захистити себе таким чином.

Слід зазначити, що існує багато методів психологічного впливу (маніпуляції). Деякі з них доступні для засвоєння лише після тривалої практики (наприклад, НЛП), якими вільно користується більшість людей у житті, часом навіть не помічаючи цього; достатньо мати уявлення про деякі техніки маніпулятивного впливу, щоб захиститися від них; щоб протидіяти іншим, необхідно добре володіти такими техніками (наприклад, циганський психологічний гіпноз) тощо.

Варто зазначити, що лише нещодавно з'явилася можливість відкрито говорити про секретні методи. Водночас такий мовчазний дозвіл контролюючих органів є цілком виправданим,

адже частка правди відкривається людині лише на певному етапі її життя. Збираючи такий матеріал по шматочках, людина формується в особистість. Якщо з якихось причин людина все ж готова зрозуміти правду, доля сама відведе її в сторону. І якщо така людина навіть дізнається про якісь таємні методи, то вона не зможе усвідомити їх значення, тобто така інформація не знайде потрібного відгуку в її душі, а в психіці активізується якийсь ступор, через що така інформація просто не буде сприйнята мозком, тобто не буде запам'ятовуватися такою людиною.

Специфіка методів впливу на підсвідомість полягає в тому, що вони дуже ефективні на всіх без винятку, незалежно від конкретної цільової аудиторії або типових рис особистості конкретної людини. Це пояснюється тим, що психіка людини в цілому і в цілому має одиничні компоненти і відрізняється лише несуттєвими деталями, а отже, підвищена ефективність розроблених методів маніпулювання, які існують у світі.

Виділяють такі блоки маніпуляційних прийомів:

Блок 1. Способи маніпулювання психічною свідомістю людини:

1. Помилкові запитання або оманливі пояснення. У цьому випадку маніпулятивний ефект досягається за рахунок того, що маніпулятор робить вигляд, що хоче щось краще зрозуміти для себе, перепитує вас, але повторює ваші слова спочатку лише частково, вносячи інший зміст у те, що ви сказали раніше, тим самим змінивши загальний зміст сказаного на догоду собі.

У цьому випадку слід бути дуже обережним, завжди прислухатися до того, що вам говорять, а якщо помітили підступ, уточнюйте сказане раніше; і конкретизуйте, навіть якщо маніпулятор, вдаючи, що не помічає вашого бажання прояснити, намагається перейти до іншої теми.

2. Навмисний поспіх або пропуск тем. У цьому випадку маніпулятор прагне, озвучивши будь-яку інформацію, швидко перейти до іншої теми, розуміючи, що ваша увага буде негайно переспрямована на нову інформацію, а значить, ймовірність того, що попередня інформація, яка не була «протестована», досягне підсвідомість збільшує слухача; якщо інформація доходить до підсвідомості, то відомо, що після того, як будь-яка інформація

з'являється в несвідомому (підсвідомому), через деякий час вона усвідомлюється людиною, тобто стає свідомою.

Більш того, якщо маніпулятор додатково посилив свою інформацію емоційним навантаженням або навіть вніс її в підсвідомість методом кодування, то така інформація з'явиться в потрібний для маніпулятора момент, який він сам і спровокує (наприклад, за допомогою принцип «заякоріння» з НЛП, або іншими словами шляхом активації коду).

Окрім того, в результаті поспіху і пропуску тем стає можливим «озвучити» велику кількість тем за відносно короткий проміжок часу; це означає, що цензура психіки не встигне все пропустити через себе, і ймовірність того, що певна частина інформації проникне в підсвідомість, а звідти буде впливати на свідомість об'єкта маніпуляції таким чином, що вигідно маніпулятору, підвищує.

3. Спроба показати свою байдужість або псевдонеуважність. У цьому випадку маніпулятор намагається максимально байдуже сприймати як співрозмовника, так і отриману інформацію, тим самим несвідомо змушуючи людину спробувати будь-що, щоб переконати маніпулятора у своїй важливості для себе. Таким чином, маніпулятору залишається лише контролювати інформацію, що надходить від об'єкта його маніпуляцій, отримуючи ті факти, які об'єкт раніше не збирався викладати.

Подібна обставина з боку особи, яка є об'єктом маніпуляції, закладена в законах психіки, змушуючи будь-яку людину робити будь-які спроби, щоб довести свою правоту, переконавши маніпулятора (не підозрюючи, що він маніпулятор), і використовуючи для цього наявний арсенал логічного контролю думок, – тобто передачу нових обставин справи, фактів, які, на його думку, можуть йому в цьому допомогти, що опиняється в руках маніпулятора, який дізнається потрібну йому інформацію. В якості протидії в цьому випадку рекомендується посилити власний вольовий контроль і не піддаватися на провокації.

4. Помилкова неповноцінність або уявна слабкість. Цей принцип маніпуляції спрямований на бажання маніпулятора показати об'єкту маніпуляції свою слабкість і тим самим досягти бажаного, адже якщо хтось слабший, то спрацьовує ефект

поблажливості, тобто цензура психіка людини починає функціонувати в розслабленому режимі, як би серйозно не сприймав надходить від нього маніпулятор. Таким чином, інформація, що надходить від маніпулятора, відразу потрапляє в підсвідомість, відкладається там у вигляді установок і моделей поведінки, а це означає, що маніпулятор досягає своєї мети, оскільки об'єкт маніпуляції, сам того не усвідомлюючи, буде час починають виконувати установки, закладені в підсвідомості, або, іншими словами, виконувати таємну волю маніпулятора. Основним способом протистояння є повний контроль інформації, що надходить від будь-якої особи, тобто будь-яка людина є опонентом, і до цього потрібно ставитися серйозно.

5. Помилкова закоханість або присипляюча пильність. Завдяки тому, що один індивід (маніпулятор) проявляє перед іншим (об'єктом маніпулювання) закоханість, надмірну повагу, захоплення тощо (тобто висловлює свої почуття подібним чином), він досягає незрівнянно більшого, ніж якщо б відкрито щось просив. Щоб не піддаватися на подібні провокації, треба мати «холодний розум».

6. Гнівний натиск або надмірна злість. Маніпуляція в цьому випадку стає можливою в результаті невмотивованого гніву з боку маніпулятора. Людина, на яку спрямована така маніпуляція, матиме бажання заспокоїти того, хто на неї злий. Чому вона підсвідомо готова піти на поступки маніпулятору.

Заходи протидії можуть бути різними, в залежності від навичок об'єкта маніпуляції. Наприклад, в результаті «підлаштування» (калібрування в НЛП) ви можете спочатку інсценізувати в собі стан душі, схожий на стан маніпулятора, а після заспокоєння заспокоїти і маніпулятора. Або, наприклад, ви можете проявити свій спокій і абсолютну байдужість до гніву маніпулятора, тим самим заплутавши його, а значить, позбавивши його маніпулятивної переваги. Різко посилити темп власної агресивності можна мовними прийомами одночасно з легким дотиком маніпулятора (його кисті, плеча, руки...), і додатковий візуальний вплив, тобто в даному випадку ми перехоплюємо ініціативу, і за допомогою одночасного впливу на маніпулятора за допомогою візуального, аудіального і кінестетичного стимулу –

вводимо його в стан трансу, тобто залежно від вас, тому що в цьому стані маніпулятор сам стає об'єктом нашого впливу, і ми можемо внести в його підсвідомість певні установки, тому що в стані гніву будь-яка людина схильна до кодування (психопрограмування).

Можна використовувати й інші контрзаходи. Слід пам'ятати, що людину легше розсмішити, коли вона сердита. Про таку особливість психіки варто знати і вчасно нею скористатися.

7. Швидкий темп або невиправдана поспіх. У цьому випадку слід говорити про бажання маніпулятора проштовхнути якісь свої ідеї через нав'язаний надмірно швидкий темп мови, домігшись їх схвалення об'єктом маніпуляції. Це також стає можливим, коли маніпулятор, прикриваючись дефіцитом часу, вимагає від об'єкта маніпуляції незрівнянно більше, ніж якби це відбувалося протягом тривалого часу, протягом якого об'єкт маніпуляції встиг би обдумати свою відповідь, а тому не стати жертвою обману (маніпуляції).

У цьому випадку слід взяти тайм-аут (наприклад, послатися на терміновий телефонний дзвінок), щоб збити маніпулятора з заданого темпу. Для цього можна розіграти нерозуміння питання і «дурне» перепитування тощо.

8. Надмірна підозрілість або викликання вимушених відмовок. Подібний тип маніпуляції має місце, коли маніпулятор програє підозру в будь-якому питанні. Як відповідна реакція на підозру у об'єкта маніпуляції виникає бажання виправдовуватися. Таким чином, захисний бар'єр його психіки слабшає, а це означає, що маніпулятор досягає своєї мети, «вдавляючи» в свою підсвідомість необхідні психологічні установки. Варіант захисту – усвідомлювати себе як особистість і свідомо протидіяти будь-яким спробам маніпулювати своєю психікою (тобто ви повинні продемонструвати власну впевненість у собі, показати, що якщо маніпулятор раптом образиться, то нехай він образиться, і якщо він захоче піти, ти не втечеш за ним, подібне варто взяти на озброєння «закоханим»: не дозволяй собою маніпулювати).

9. Уявна втома або гра заради задоволення. Маніпулятор всім своїм виглядом демонструє втому і нездатність щось довести і вислухати будь-які заперечення. Таким чином, об'єкт маніпуляції

намагається швидше погодитися зі словами маніпулятора, щоб не втомити його своїми запереченнями. Ну а погоджуючись, він тим самим йде на поводу у маніпулятора, якому тільки цього і потрібно. Протидія: не піддавайтеся на провокації.

10. Авторитет маніпулятора або обман влади. Такий вид маніпуляції походить від особливостей психіки індивіда, наприклад, поклоніння авторитетам у будь-якій сфері.

Найчастіше виявляється, що сама сфера, в якій такий «авторитет» добився результату, лежить зовсім в іншому полі, ніж його уявне «запит» зараз, але тим не менше об'єкт маніпуляції нічого з собою вдіяти не може, оскільки в душі більшість люди вірять, що завжди є хтось, хто досяг більшого за них.

Варіантом конфронтації є віра у власну винятковість, надособистість; розвиток віри у власну обраність, у те, що ти надлюдина.

11. Люб'язність або надана допомога. Маніпулятор позмовницьки повідомляє про щось об'єкту маніпуляції, немов би по-дружньому радячи йому прийняти те чи інше рішення. Водночас, відверто прикриваючись уявною дружбою (насправді вони можуть бути знайомими вперше), схиляє об'єкт маніпуляції до того варіанту рішення, який в першу чергу потрібен маніпулятору. Потрібно вірити в себе і пам'ятати, що за все потрібно платити. Причому платити краще відразу, тобто до того, як вас попросять заплатити в якості подяки за надану послугу.

12. Опір чи протест. Будь-якими словами маніпулятор викликає в душі об'єкта маніпуляції почуття, спрямовані на подолання бар'єру (цензури психіки), в прагненні досягти своєї мети. Відомо, що психіка влаштована таким чином, що людина більшою мірою хоче того, що їй або заборонено, або для досягнення чого необхідно докласти зусиль. Тоді як те, що може бути кращим і важливішим, але лежить на поверхні, часто не помічається.

Спосіб протидії – це впевненість у собі і воля, тобто завжди потрібно покладатися тільки на себе, а не піддаватися слабкостям.

13. Зосередження на бажаній деталі чи помилці. Маніпулятор змушує об'єкт маніпуляції звертати увагу лише на одну конкретну деталь, не дозволяючи помітити головне, і на

основі цього робити відповідні висновки, сприйняті свідомістю цієї людини як незамінна основа сенсу того, що було сказано. Слід зазначити, що це звичайне явище в житті, коли більшість людей дозволяють собі міркувати на будь-яку тему, фактично не маючи ні фактів, ні детальної інформації, а часто і не маючи власної думки з приводу того, про що вони думають, користуючись думкою інших. Тому виявляється можливим нав'язати їм таку думку, а значить, маніпулятор може досягти своєї мети.

Щоб протистояти цьому, потрібно постійно працювати над собою, над вдосконаленням власних знань та рівня освіти.

14. Іронія чи маніпуляція посмішкою. Маніпуляція досягається за рахунок того, що маніпулятор спочатку вибирає іронічний тон, немов би несвідомо ставлячи під сумнів будь-які слова об'єкта маніпуляції. У цьому випадку об'єкт маніпуляції «виходить із себе» набагато швидше; а оскільки гнів ускладнює критичне мислення, людина входить у стан зміненої свідомості, при якому свідомість легко пропускає інформацію, яка раніше була заборонена.

Для ефективного захисту варто продемонструвати повну байдужість до маніпулятора. Відчуття надлюдини, «обраного» допоможе поставитися до спроби маніпулювати вами поблажливо – як до дитячої гри. Маніпулятор інтуїтивно відчує такий стан відразу, оскільки у маніпуляторів зазвичай добре розвинені органи чуття, що, зауважимо, дозволяє їм відчувати момент для виконання своїх маніпулятивних технік.

15. Переривання або контроль думки. Маніпулятор досягає своєї мети, постійно перебиваючи думки об'єкта маніпуляції, спрямовуючи тему розмови в потрібне маніпулятору русло.

Протидія: ви можете ігнорувати перебивання маніпулятора, або використовувати спеціальні мовні психотехніки, щоб висміяти його серед слухачів, тому що якщо над людиною сміються, всі її наступні слова вже не сприймаються серйозно.

16. Провокація удавання або надуманих звинувачень. Така маніпуляція стає можливою в результаті повідомлення об'єкту маніпуляції інформації, яка може викликати у нього гнів, що означає зниження критичності в оцінці передбачуваної інформації. Після цього така людина виявляється зламаною на деякий

проміжок часу, протягом якого маніпулятор здатний нав'язати їй свою волю.

Захист – вірити в себе і не звертати уваги на інших.

17. Захоплення або уявне визнання переваги суперника. У цьому випадку маніпулятор, здійснюючи акт маніпулювання, натякає на більш сприятливі умови, в яких нібито перебуває опонент (об'єкт маніпулювання), тим самим змушуючи останнього всіяко виправдовуватися, ставати відкритим для маніпуляцій, які зазвичай сліднують за цим з боку маніпулятора.

Захист – це усвідомлення себе як надособистості, тобто розумнішого за маніпулятора. Тобто в даному випадку не потрібно виправдовуватися, мовляв, ні, я не вище вас за статусом, а визнати, посміхаючись, що так, ви в моїй залежності, і приймати це чи ні. Таким чином, віра в себе, віра у власну винятковість допоможе подолати будь-які пастки на шляху вашої свідомості з боку маніпуляторів.

18. Обман на долоні або імітація упередженості. Маніпулятор має намір поставити об'єкт маніпуляції в певні умови, коли особа, обрана в якості об'єкта маніпуляції, прагнучи зняти з себе підозру в надмірній упередженості по відношенню до маніпулятора, дозволяє маніпулювати собою через несвідому віру в добрі наміри маніпулятора.

Тобто він як би дає собі установку не реагувати критично на слова маніпулятора, тим самим несвідомо дозволяючи словам маніпулятора проникнути в його свідомість.

19. Навмисне введення в оману або конкретна термінологія. У цьому випадку маніпулювання здійснюється за рахунок використання маніпулятором специфічних термінів, незрозумілих для об'єкта маніпулювання, а останній через небезпеку здатися безграмотним не має сміливості уточнити, що ці терміни означають.

Протидія полягає в тому, щоб поставити під сумнів і прояснити незрозуміле.

20. Нав'язування хибної думки або через зменшення значущості перемоги. Маніпулятор будь-яким способом прагне применшити роль об'єкта маніпуляції, натякаючи на його дурість і безграмотність, щоб дестабілізувати позитивний настрій психіки

об'єкта маніпуляції, ввести його психіку в стан хаосу і тимчасової розгубленості, і таким чином досягти виконання ним своєї волі за допомогою вербальних маніпуляцій і (або) кодування психіки.

Захист – не звертати уваги. Рекомендується менше звертати увагу на зміст слів маніпулятора, а більше на навколишні деталі, жести і міміку, або взагалі робити вигляд, що ви слухаєте, і думати «про себе», особливо якщо перед вами досвідчений шахрай або кримінальний гіпнотизер.

21. Повторення фраз або нав'язування думок. При цьому виді маніпуляції за рахунок багаторазово повторюваних фраз маніпулятор привчає об'єкт маніпуляції до будь-якої інформації, яку йому збираються донести. Захисне ставлення полягає в тому, щоб не звертати уваги на слова маніпулятора, слухати його «піввуха», або переводити розмову на іншу тему спеціальними мовними прийомами, або перехоплювати ініціативу і вводити потрібні вам установки. у підсвідомість співрозмовника-маніпулятора тощо.

22. Помилкове припущення або мимовільне заниження. У цьому випадку маніпуляції досягають ефекту завдяки:

- 1) навмисного нерозуміння маніпулятором;
- 2) хибних здогадок про об'єкт маніпуляції.

При цьому навіть у разі виявлення обману у об'єкта маніпуляції складається враження власної провини через те, що він чогось не зрозумів або не відчув.

Захист – виняткова впевненість у собі, виховання надмірної волі.

23. Явна неухажність. У цій ситуації об'єкт маніпуляції потрапляє в пастку маніпулятора, який грає на власній нібито неухажності, щоб потім, досягнувши свого, посилатися на те, що він нібито не помітив (не послухав) протест з боку опонента. Більш того, в результаті цього маніпулятор фактично ставить об'єкт маніпуляції перед фактом злочину.

Захист – чітко з'ясувати зміст «досягнутих домовленостей».

24. Скажи «так» або шлях до розуміння. Такі маніпуляції здійснюються завдяки тому, що маніпулятор прагне побудувати діалог з об'єктом маніпуляції таким чином, щоб весь час погоджуватися з його словами. Таким чином маніпулятор вміло

підводить об'єкт маніпуляції до того, щоб проштовхнути свою ідею, тобто провести над ним маніпуляцію.

Захист – відвернути увагу розмови.

25. Несподівана цитата або слова опонента як доказ. У цьому випадку такий маніпулятивний вплив досягається за рахунок несподіваного цитування маніпулятором раніше сказаних слів опонента. Такий прийом заплутує обраний об'єкт маніпуляції, допомагаючи маніпулятору досягти результату. При цьому в більшості випадків самі слова можуть бути частково вигаданими, тобто мати інше значення, ніж те, що раніше говорив з цього приводу об'єкт маніпуляції, якщо він взагалі говорив. Тому слова об'єкта маніпуляції можуть бути просто вигаданими або мати лише незначну схожість.

Захист також полягає в застосуванні техніки неправдивого цитування, вибираючи в цьому випадку нібито сказані слова маніпулятора.

26. Ефект спостереження або пошуку спільних рис. В результаті попереднього спостереження за об'єктом маніпуляції (в тому числі в процесі діалогу) маніпулятор знаходить або вигадує будь-яку схожість між собою і об'єктом, ненав'язливо звертає увагу об'єкта на цю схожість і тим самим частково послаблює захисну силу. функції психіки об'єкта маніпуляції, після чого він проштовхує свою ідею.

Захист – різко підкреслити словами свою несхожість із співрозмовником-маніпулятором.

27. Нав'язування вибору або спочатку правильного рішення. У цьому випадку маніпулятор запитує таким чином, щоб не залишати об'єкту маніпуляції можливості зробити вибір, відмінний від того, що озвучує маніпулятор (наприклад, ти хочеш зробити те чи інше? У цьому випадку, ключовим словом є «зробити», тоді як спочатку про «об'єкт маніпуляції, можливо, не мав наміру нічого робити. Але йому не залишалося іншого вибору, як вибрати між першим і другим.)

Захист – не звертати уваги, плюс вольовий контроль будь-якої ситуації.

28. Несподіване відкриття або раптова чесність. Цей вид маніпуляції полягає в тому, що після короткої розмови

маніпулятор раптово впевнено повідомляє обраному ним об'єкту маніпуляції, що він має намір повідомити щось таємне і важливе, призначене тільки йому, тому що ця людина йому дуже сподобалася, і він відчуває, хто може довірити їй правду.

При цьому об'єкт маніпуляції несвідомо довіряє такого роду викриттям, а це означає, що вже можна говорити про ослаблення захисних механізмів психіки, які за допомогою послаблення цензури (бар'єру критичності) дозволяють брехня від маніпулятора у свідомість-підсвідомість.

Захист полягає в тому, щоб не піддаватися на провокації і пам'ятати, що ви завжди можете покластися тільки на себе. Інша людина завжди може вас підвести (свідомо, несвідомо, з примусу, під впливом гіпнозу тощо).

29. Раптовий контраргумент або підступна брехня. Неочікувано для об'єкта маніпуляції маніпулятор посиляється на нібито сказані раніше слова, за якими маніпулятор як би просто розвиває тему, починаючи з них.

Після таких «викриття» у об'єкта маніпуляції виникає відчуття провини, в його психіці мають бути остаточно зруйновані бар'єри, що стоять на шляху тих слів маніпулятора, які до цього він сприймав з певною часткою критичності. Окрім того, більшість людей, на яких маніпулюють, внутрішньо нестійкі, мають підвищену критичність до себе, тому така брехня з боку маніпулятора перетворюється в їхній свідомості на ту чи іншу частку правди, що в кінцевому підсумку допомагає маніпулятору досягти його мета.

Захист – виховання сили волі та виняткової впевненості в собі та самоповаги.

30. Звинувачення в теорії або уявній нестачі практики. Маніпулятор як несподіваний контраргумент висуває вимогу, згідно з якою слова обраного ним об'єкта маніпуляції хороші лише в теорії, а на практиці ситуація нібито буде іншою. Тим самим неусвідомлено даючи зрозуміти об'єкту маніпуляції, що всі слова, щойно почуті маніпулятором, нічого не представляють собою і хороші лише на папері, а в реальній ситуації все буде інакше, тобто, по суті, покладатися на такі слова не можна.

Захист – не звертати уваги на здогади і припущення інших людей і вірити тільки в силу свого розуму.

Блок 2. Способи впливу на аудиторію ЗМІ шляхом маніпулювання.

1. Принцип пріоритету.

Зміст цього методу полягає в специфіці психіки, яка влаштована таким чином, що сприймає на віру ту інформацію, яка першою була отримана для обробки свідомістю.

Той факт, що пізніше ми можемо отримати більш надійну інформацію, часто вже не грає ролі. У цьому випадку спрацьовує ефект сприйняття первинної інформації як правдивої, тим більше, що відразу зрозуміти її суперечливість неможливо. І після цього змінити сформовану думку досить складно.

Подібний принцип досить успішно використовується в політичних технологіях, коли на адресу конкурента (за допомогою ЗМІ) надсилається якийсь викривальний матеріал (компрокат), тим самим:

а) формується негативна думка виборців про нього;

б) відбувається примушування виправдовуватися. (В цьому випадку відбувається вплив на маси через поширені стереотипи, що якщо хтось виправдовується, то він винен).

2. «Очевидці» подій. Існують нібито очевидці подій, які з необхідною щирістю повідомляють заздалегідь надану їм маніпуляторами інформацію, видаючи її за свою. Ім'я таких «очевидців» часто приховується, нібито в цілях конспірації, або називається фальшивим іменем, яке, поряд із фальсифікованою інформацією, все ж викликає ефект в аудиторії, оскільки впливає на несвідому психіку особи. людини, викликаючи у нього настрій почуттів і емоцій, внаслідок чого цензура психіки послаблюється і здатна пропускати інформацію від маніпулятора, не визначаючи її помилкової суті.

3. Образ ворога. Через штучне створення загрози і внаслідок цього загострення пристрастей відбувається занурення мас у стан, схожий на ЗСС (змінені стани свідомості). В результаті такі маси легше контролювати.

4. Зміщення акцентів. У цьому випадку відбувається свідоме зміщення акцентів у поданому матеріалі, і те, що не зовсім бажане

для маніпуляторів, відсувається на другий план, а навпаки, виділяється – необхідне для них.

5. Використання «лідерів думок». У цьому випадку маніпулювання масовою свідомістю відбувається на основі того, що при здійсненні будь-яких дій індивіди орієнтуються на лідерів думок. В якості лідерів думок можуть виступати різні фігури, які стали авторитетними для певної категорії населення.

6. Переорієнтація уваги. У цьому випадку стає можливим подати практично будь-який матеріал, не побоюючись його небажаної (негативної) складової.

Це стає можливим на основі правила переорієнтації уваги, коли необхідна для приховування інформація немов би йде в тінь, немов би випадково впливає подія, і увага відволікається.

7. Емоційна зарядка. Ця технологія маніпуляції базується на такій властивості людської психіки, як емоційне зараження. Відомо, що протягом життя людина вибудовує певні захисні бар'єри на шляху отримання небажаної інформації.

Щоб обійти такий бар'єр (цензуру психіки), необхідно, щоб маніпулятивний вплив був спрямований на почуття. Таким чином, «зарядивши» потрібну інформацію потрібними емоціями, стає можливим подолати бар'єр розуму і викликати в людині вибух пристрастей, змушуючи її переживати за якийсь момент почуття інформації. Далі в дію вступає ефект емоційної зарядки, який найбільш поширений у натовпі, де, як відомо, поріг критичності нижчий.

Подібний ефект маніпуляції використовується під час реаліті-шоу, коли учасники розмовляють на підвищених тонах і іноді виявляють значне емоційне хвилювання, що змушує спостерігати за перипетіями показаних ними подій, співпереживаючи головним героям. Або, наприклад, виступаючи на телебаченні, особливо амбітні політики імпульсивно вигукували свої шляхи виходу з кризових ситуацій, завдяки чому ця інформація впливає на почуття індивідів, а аудиторія емоційно заражається, що означає можливість примусу таких маніпуляторам звертати увагу на те, який матеріал представлений).

8. Показна проблематика. Залежно від подачі одних і тих же матеріалів можна отримати різні, іноді протилежні думки в аудиторії. Тобто якусь подію можна штучно «не помітити», а деяким, навпаки, приділити підвищену увагу, та ще й на різних телеканалах. При цьому сама правда як би відходить на другий план і залежить від бажання (або небажання) маніпуляторів її висвітлювати.

Наприклад, відомо, що кожного дня в країні відбувається багато подій. Природно, охопити їх усі фізично неможливо. Однак часто буває так, що деякі події показують досить часто, багато разів і на різних каналах; тоді як щось інше, що, мабуть, також заслуговує на увагу, здається, навмисне упускається з уваги.

Варто зазначити, що подача інформації за допомогою таких маніпулятивних прийомів призводить до штучного роздування неіснуючих проблем, за якими не помічається щось важливе, що може викликати обурення людей.

9. Недоступність інформації. Цей принцип маніпулятивних технологій називається інформаційною блокадою. Це відбувається, коли певну небажану для маніпуляторів частину інформації свідомо не пускають в ефір.

10. Випереджувальний удар – вид маніпуляції, заснований на передчасному викиданні негативної інформації для основної категорії людей. Водночас ця інформація викликає максимальний резонанс. А до моменту подальшого надходження інформації та необхідності ухвалення непопулярного рішення аудиторія вже втомиться від протесту, і не відреагує надто негативно..

Користуючись подібним прийомом у політичних технологіях, жертвують спочатку незначним компроматом, а потім, коли йдеться про політичного діяча, який просувається, з'являється новий компромат – маси вже так не реагують (вони втомлюються реагувати.)

11. Фальшиве нагнітання пристрастей – спосіб маніпулювання аудиторією ЗМІ, коли використовується фальшиве нагнітання пристрастей за рахунок висвітлення нібито сенсаційного матеріалу, внаслідок чого психіка людини не встигає належним чином відреагувати, непотрібне хвилювання. створюється, а подана пізніше інформація не так сильно впливає,

оскільки знижується критичність оцінюваної цензором психіки. Іншими словами, створюється хибний часовий ліміт, за який необхідно оцінити отриману інформацію, що часто призводить до того, що вона потрапляє в несвідоме індивіда майже без цензури свідомості; після чого впливає на свідомість, спотворюючи сам зміст отриманої інформації, а також займаючи місце для отримання та відповідної оцінки інформації, яка є більш правдивою. Причому в більшості випадків мова йде про вплив в натовпі, в якому принцип критичності сам по собі низький).

12. Ефект правдоподібності. В цьому випадку основою можливої маніпуляції є така складова психіки, коли людина схильна вірити інформації, яка не суперечить наявній раніше інформації чи уявленням з цього питання. Іншими словами, якщо за допомогою ЗМІ ми натрапляємо на інформацію, з якою ми внутрішньо не згодні, то ми свідомо блокуємо такий канал надходження інформації. А якщо натрапляємо на інформацію, яка не суперечить нашому розумінню такого питання, ми продовжують поглинати таку інформацію, яка закріплює в підсвідомості раніше сформовані моделі поведінки та установки. Це означає, що стає можливим прискорення для маніпуляції, оскільки маніпулятори свідомо вклинюватимуть у правдоподібну для нас інформацію частину неправдивої, яку ми автоматично сприймаємо як справжню. Також за подібним принципом маніпуляції можна спочатку подавати свідомо невідгидну для маніпулятора інформацію (нібито критикуючи себе), за рахунок чого підвищується переконання аудиторії в тому, що певне ЗМІ є достатньо чесним і правдивим. Інформація, необхідна для маніпуляторів, пізніше вкраплюється в цю інформацію.

13. Ефект «інформаційного штурму». В цьому випадку слід говорити про те, що на людину обрушується шквал непотрібної інформації, в якому втрачається істина. Люди, які піддавалися подібній формі маніпулювання, просто втомлюються від потоку інформації, а значить, аналіз подібної інформації стає некритичним, і у маніпуляторів з'являється можливість приховати інформацію, необхідну їм, але небажану для демонстрації широким масам.

14. Зворотний ефект. При такому факті маніпуляції в бік людини викидається стільки негативу, що ця інформація досягає прямо протилежного ефекту, і замість очікуваного осуду ця людина починає відчувати жалість.

15. Буденна історія або зло з людським обличчям. Інформація, яка може викликати небажаний ефект, вимовляється звичайним тоном, ніби нічого страшного не відбувається. У результаті такої форми подання інформації деяка критична інформація втрачає свою актуальність, коли потрапляє до свідомості слухачів. Таким чином зникає критичність сприйняття негативної інформації психікою людини і виникає звикання до неї.

16. Однобічне висвітлення подій. Цей спосіб маніпуляції спрямований на однобічне висвітлення подій, коли надається можливість висловитися лише одній стороні процесу, внаслідок чого досягається хибний смисловий ефект отриманої інформації.

17. Принцип контрасту. Такий вид маніпуляції стає можливим, коли потрібна інформація подається на тлі іншої, спочатку негативної, негативно сприйнятої більшістю аудиторії. Іншими словами, біле завжди буде видно на чорному тлі. А на фоні поганих людей завжди можна показати хорошу людину, розповівши про її добрі вчинки.

Подібний принцип поширений у політичних технологіях, коли спочатку детально аналізується можлива криза в таборі конкурентів, а потім вимагається маніпуляторами правильний характер дій кандидата, у якого такої кризи немає і бути не може, демонструється.

18. Схвалення уявної більшості. Застосування цього методу маніпулювання масами базується на такій специфічній складовій людської психіки, як допустимість деяких дій після їх первинного схвалення іншими людьми.

В результаті такого типу маніпуляції в психіці людини стирається бар'єр критичності, після того, як така інформація викликала схвалення інших людей. Згадаймо Лебона, Фрейда, Бехтерева та інших. класики масової психології – в масі діють принципи наслідування і зараження. Тому те, що робить одна людина, підхоплюють й інші.

19. Виразний штрих. При реалізації цього принципу має виникнути ефект психологічного шоку, коли маніпулятори досягають належного ефекту шляхом свідомої трансляції жаків сучасного життя, що викликає першу реакцію протесту (через різке посилення емоційної складової психіки), прагнення за всяку ціну покарати винних. При цьому не помічається, що акценти при подачі матеріалу можуть бути свідомо зміщені в бік непотрібних маніпуляторів конкурентів або проти інформації, яка здається їм небажаною.

20. Помилкові аналогії або відволікання проти логіки. Ця маніпуляція усуває справжню причину в будь-якому питанні, замінюючи її хибною аналогією.

Наприклад, має місце некоректне порівняння різних і взаємовиключних наслідків, які в цьому випадку помилково приймаються за один.

21. Штучний «прорахунок» ситуації. Багато різної інформації свідомо викидається на ринок, тим самим відстежується інтерес суспільства до цієї інформації, а інформація, яка не стала актуальною, згодом виключається.

22. Маніпулятивне коментування. Та чи інша подія виділяється за допомогою потрібного маніпуляторам акценту. Водночас будь-яка небажана подія для маніпуляторів при використанні такої технології може набути протилежного забарвлення. Все залежить від того, як маніпулятори подають той чи інший матеріал, з якими коментарями.

23. Ефект присутності. Посилання на наявність будь-якої події дозволяє направити маніпулятивну техніку на максимальне досягнення необхідного результату за типом – очевидець завжди правий.

24. Допуск (наближення) до влади. В основі цього виду маніпуляції лежить така властивість психіки більшості індивідів, як радикальна зміна їх поглядів у разі надання такій особі необхідних повноважень.

25. Повторення. Цей спосіб маніпуляції досить простий. Необхідно лише багаторазове повторення будь-якої інформації, щоб така інформація збереглася в пам'яті аудиторії ЗМІ і була використана в майбутньому.

При цьому маніпулятори повинні максимально спростити текст і домогтися його сприйнятливості для низькоінтелектуальної аудиторії. Як не дивно, практично тільки в цьому випадку можна бути впевненим, що необхідна інформація буде не тільки донесена до масового глядача, читача чи слухача, але й буде правильно ним прийнята.

А такого ефекту можна досягти багаторазовим повторенням простих фраз. У цьому випадку інформація спочатку міцно закріплюється в підсвідомості слухачів, а потім буде впливати на їх свідомість, а значить, вони будуть здійснювати дії, сенс яких таємно закладено в інформації для аудиторії ЗМІ.

26. Правда половина. Цей спосіб маніпуляції полягає в тому, що лише частина достовірної інформації надається громадськості, а інша частина, яка пояснює можливість існування першої частини, приховується маніпуляторами.

Блок 3. Мовні психотехніки. При такому впливі забороняється використовувати методи прямого інформаційного впливу, висловлені в наказовій формі, замінюючи останні проханням чи пропозицією, і при цьому використовувати такі словесні прийоми:

1) Трюїзм. У цьому випадку маніпулятор вимовляє те, що є насправді, але насправді в його словах прихована оманлива стратегія. Наприклад, маніпулятор хоче продати товар в красивій упаковці в безлюдному місці. Він не каже: «купи»! А він каже: «Ну, холодно! Чудові, дуже дешеві светри! Всі купують, таких дешевих светрів ніде не знайдеш!» І крутить пакети зі светрами в руках.

Така ненав'язлива пропозиція покупки більше спрямована на підсвідомість, яка працює краще, оскільки відповідає істині і долає критичний бар'єр свідомості. Це дійсно «круто» (це вже одне неусвідомлене «так»), упаковка і викрійка светра дійсно гарні (друге «так»), і дійсно дуже дешево (третє «так»). Тому, без слів: «Купуй!», об'єкт маніпуляції приймає, як йому здається, самостійне, самостійне рішення купити гарну річ недорого і до нагоди, часто навіть не відкриваючи упаковку, а лише запитавши розмір.

2) Ілюзія вибору. При цьому як би в звичну фразу маніпулятора про наявність будь-якого продукту або явища вкраплюється якесь приховане твердження, яке в обов'язковому порядку діє на підсвідомість, змушуючи маніпулятора виконувати його волю. Наприклад, вас не питають, будете ви купувати чи ні, а кажуть: «Ти така гарна! І це тобі йде, і ця річ виглядає чудово! Яку ти візьмеш, цю чи іншу?», і маніпулятор дивиться на вас співчутливо, ніби питання про те, чи купуєте ви цю річ, уже вирішене. Адже в останній фразі маніпулятора закладена пастка для розуму, яка імітує ваше право вибору. Але насправді вас обманюють, оскільки вибір «купити – не купити» замінюється вибором «купити те або купити те».

3) Команди, приховані в питаннях. У такому випадку маніпулятор ховає свою команду встановлення під виглядом запиту. Наприклад, потрібно накрити двері. Можна сказати комусь: «Іди і зачини двері!». Але це буде гірше, ніж якщо ваше замовлення оформлять проханням у питанні: «Я вас дуже прошу, не могли б ви закрити двері?» Другий варіант працює краще, і людина не відчуває себе обдуреною.

4) Моральна безвихідь. Цей випадок є оманною свідомості; коли маніпулятор, запитуючи думку про будь-який товар, отримавши відповідь, задає наступне питання, яке містить наказ виконати необхідну маніпулятору дію. Наприклад, маніпулятивний продавець переконує вас не купувати, а «тільки спробувати» його товар. У цьому випадку ми маємо пастку для свідомості, оскільки їй начебто не пропонують нічого небезпечного чи поганого і здається, що зберігається повна свобода будь-якого рішення, але насправді досить спробувати, як продавець тут же запитує іншу хитрість. питання: «Ну як вам сподобалося? Чи сподобалося?». І хоча начебто мова йде про відчуття смаку, насправді питання: «Куплятиме чи ні?». А так як річ об'єктивно смачна, то не можна на питання продавця відповідати, що вона вам не сподобалася, і відповідати, що «сподобалося», тим самим даючи мимовільну згоду на покупку.

Тим більше, що як тільки ви відповідаєте продавцеві, що сподобалася, як той, не чекаючи інших ваших слів, вже зважає товар і вам вже незручно відмовитися від покупки, тим більше, що

продавець відбирає і накладає краще, що у нього є (з того, що видно).

Висновок – треба сто разів подумати, перш ніж прийняти будь-яку невинну пропозицію.

5) Мовний прийом: «чим ... – тим ...». Суть цієї мовної психотехніки полягає в тому, що маніпулятор пов'язує те, що відбувається, з тим що йому потрібно. Наприклад продавець шапок, розуміючи, що покупець довго крутить у руках шапку, роздумуючи купити чи не купити, каже, що клієнту пощастило, оскільки він знайшов саме ту шапку, яка йому пасує краще за всіх. Мовляв, чим більше я на вас дивлюся – тим більше переконуюся, що це так.

6) Кодування. Після того як маніпуляція спрацювала, маніпулятори кодують свою жертву на амнезію (забування) всього, що відбувається. Наприклад якщо циганка (як фахівець екстра-класу з гіпнозу наяву, вуличного маніпулюванню) забрала у жертви каблучку або ланцюжок, то вона обов'язково скаже перед розставанням фразу: «Ти мене не знаєш і ніколи не бачила! Ці речі – каблучка і ланцюжок – чужі! Ти їх ніколи не бачила!».

В цьому випадку, якщо гіпноз був неглибокий, чарівність («чарівність») – як обов'язкова складова частина навіювання наяву) проходить через кілька хвилин. При глибокому гіпнозі – кодування може зберігатися роками.

7) Метод Штірліца. Оскільки людина в будь-якій розмові краще запам'ятовує початок і кінець, необхідно не тільки правильно увійти в розмову, але і потрібні слова, які об'єкт маніпуляції повинен запам'ятати – поставити в кінець розмови.

8) Мовний трюк «три історії». У разі подібного прийому здійснюється наступний прийом програмування психіки людини. Вам розповідають якісь три історії. Але дивним чином.

Спочатку вам починають розповідати історію № 1. У середині її переривають і починають розповідати історію № 2. На середині і її переривають, і починають розповідати історію № 3, яку розповідають повністю. Потім маніпулятор завершує історію № 2, а після – завершує історію № 1. У результаті подібного методу програмування психіки, історія № 1 і № 2 – усвідомлюються і запам'ятовуються. А історія № 3 швидко

забувається і неусвідомлено, а значить, опинившись витиснута із свідомості, поміщається в підсвідомості. Але суть в тому, що як раз в історію № 3 маніпулятори заклали інструкції і команди для підсвідомості об'єкта маніпуляцій, а значить можна бути впевненим, що через певний час ця людина (об'єкт) почне виконувати введені в її підсвідомість психологічні установки, і при цьому буде вважати, що вони виходять від нього.

Введення інформації в підсвідомість є надійним способом програмування людини на виконання потрібних маніпуляторам установок.

9) Алегорії. В результаті такого впливу обробки свідомості необхідна маніпулятору інформація ховається серед історії, яку маніпулятор розповідає алегорично та метафорично. Суть в тому, що прихований сенс – це думка, яку маніпулятор вирішив вкласти вам в голову. Причому, чим яскравіше і мальовничіше розповідається, тим легше такій інформації подолати бар'єр критичності і ввести інформацію в підсвідомість.

Пізніше така інформація «почне працювати» найчастіше саме в той момент, початок якого було закладено з самого початку; або був вбудований код, щоразу активуючи який маніпулятор для досягнення необхідного ефекту.

10) Метод «як тільки ... – тоді ...». Ця мовна хитрість полягає в тому, що, наприклад, циганка, яка ворожить, передбачаючи будь-який майбутній вчинок клієнта, каже, наприклад: «Як побачиш лінію життя, то відразу мене зрозумієш!» . Тут із підсвідомою логікою погляду клієнтки на свою долоню (на «лінії життя») циганка логічно пов'язує формування впевненості в собі та всьому, що вона робить.

При цьому циган спритно розставляє пастку для свідомості в кінці фрази «ви мене відразу зрозумієте», інтонація якої вказує на інше, приховане від свідомості, справжнє значення – «негайно погоджуйтеся з усім, що я роблю».

11) Розсіювання. Ефективний метод, який полягає у тому, що маніпулятор, розповідаючи вам якусь історію, виділяє свої установки будь-яким способом, що порушує монотонність мову, ставлячи в тому числі і так звані «якорі» (техніка «якоріння» відноситься до прийомів нейролінгвістичного програмування).

Виділити мовлення можливо інтонацією, гучністю, дотиком, жестами тощо.

Таким чином подібні установки немов би розсіюються серед інших слів, з яких складається інформаційний потік даної історії. А надалі – підсвідомість об'єкта маніпуляцій буде реагувати тільки на ці слова, інтонації, жести. Крім того, приховані команди, розсіюються серед усієї розмови, виявляються дуже ефективними, і спрацьовують набагато краще, ніж висловлені іншим чином.

Для цього треба вміти говорити з виразом, і підкреслювати – коли потрібно – потрібні слова, вміло виділяти паузи тощо.

Виділяють наступні способи маніпулятивних впливів на підсвідомість з метою програмування поведінки людини (об'єкта маніпуляцій):

- кінестетичні способом (найефективніші): дотик до руки, дотик до голови, прогладжування, поплескування по плечу, потиск руки, дотик до пальців рук, накладення кистей на кісті клієнта зверху, взяття кісті клієнта в свої обидві кісті тощо;

- емоційні способи: підвищення емоції в потрібний момент, зниження емоції, емоційні вигуки або жести;

- мовні способи: зміна гучності мови (голосніше, тихіше); зміна темпу мови (швидше, повільніше, паузи); зміна інтонації (підвищення-зниження); супутні звуки (постукування, потюхкування пальцями); зміна локалізації джерела звуку (праворуч, ліворуч, зверху, знизу, спереду, ззаду); зміна тембру голосу (імперативний, командний, жорсткий, м'який, вкрадливий, протяжний);

- візуальні способи: мімікою, розширенням очей, жестикуляцією рук, рухами пальців рук, зміною положення тіла (нахили, повороти), зміною положення голови (повороти, нахили, підйоми), характерною послідовністю жестів (пантоміма), потирання власного підборіддя.

- письмові способи. У будь-який письмовий текст можна за допомогою техніки розсіювання вставити приховану інформацію, при цьому потрібні слова виділяють: розміром шрифту, іншим шрифтом, іншим кольором, абзацним відступом, нової рядком тощо.

12) метод «старої реакції». Відповідно до цього методу необхідно пам'ятати, що якщо в якійсь ситуації людина сильно реагує на будь-який подразник, то через деякий час ви можете знову піддати цю людину такому подразнику, і на нього автоматично спрацює стара реакція, хоча умови і ситуація може істотно відрізнитися від тієї, в якій реакція виникла вперше.

Класичний приклад «старої реакції» – коли на дитину, яка гуляє в парку, раптово нападає собака. Дитина дуже злякалася, і надалі в будь-якій, навіть безпечній і нешкідливій ситуації, при вигляді собаки у неї автоматично, тобто несвідомо, виникає «стара реакція»: страх.

Подібними реакціями є больова, температурна, кінестетична (дотик), смакова, слухова, нюхова та ін. Отже, за механізмом «старої реакції» має бути дотриманий ряд основних умов:

а) рефлекторну реакцію слід по можливості кілька разів закріпити;

б) вживаний подразник повинен за своїми характеристиками максимально збігатися з подразником, що застосовувався в перший раз;

в) кращим і надійнішим є комплексний подразник, який використовує реакцію декількох органів почуттів одночасно.

При необхідності встановлення залежності від вас іншої людини (об'єкта маніпуляцій), необхідно:

1) викликати в процесі розпитувань у об'єкта реакцію радості;

2) закріпити подібну реакцію будь-яким з сигнальних способів («якір» в НЛП);

3) при необхідності здійснити кодування психіки об'єкта – «активувати» «якір» в необхідний момент. В цьому випадку у відповідь на вашу інформацію, яка на вашу думку повинна відкластися в пам'яті об'єкта, у людини, обраній на роль об'єкта, виникне позитивний асоціативний ряд, а значить бар'єр критичності психіки виявиться зломлений, і така людина (об'єкт) буде «запрограмована» на здійснення задуманого вами після введення вами кодування. При цьому рекомендується попередньо кілька разів перевірити себе перед закріпленням «якоря», щоб по міміці, жестах, інтонації, що змінилася, запам'ятати рефлекторну

реакцію об'єкта на позитивні для його психіки слова (наприклад, приємні спогади об'єкта), і підібрати надійний ключ (нахилом голови, голосом, дотиком тощо).

Блок 4. Маніпуляції за допомогою телебачення.

1) Фабрикація фактів. В цьому випадку ефект маніпулювання відбувається в результаті дрібних відхилень, що використовуються при подачі матеріалу, але діючих завжди в одному напрямку. Маніпулятори говорять правду, тільки коли правда може бути легко перевірена. В інших випадках – намагаються піднести матеріал в потрібному їм ключі. Причому брехня стає найбільш ефективною, коли спирається на закладений в підсвідомість стереотип.

2) Відбір для матеріалу подій реальності. В цьому випадку ефективною умовою програмування мислення є контроль ЗМІ з метою подачі єдиної інформації, але різними словами.

При цьому допускається діяльність опозиційних ЗМІ. Але діяльність їх повинна бути підконтрольна і не виходити за рамки дозволеного мовлення.

Окрім цього ЗМІ використовують принцип демократії шуму, коли непотрібне маніпулятором повідомлення просто повинно загинути під потужним викидом різнобічної інформації.

3) Сіра і чорна інформація – це планомірні пропагандистські заходи, що впливають на погляди, емоції, позиції і поведінку ворожих, нейтральних або дружніх іноземних груп з метою підтримки національної політики, наслідками яких є підриг політичної і соціальної структури країни до такої міри деградації національної свідомості, що держава стає нездатною до опору.

4) Великі психози. Таємними завданнями ЗМІ є перетворення громадян країни в єдину масу (натовп), з метою загального регулювання поширення потоку інформації, якою обробляється свідомість і підсвідомість людей. У підсумку, – такий натовпом легше управляти, а середній громадянин беззаперечно вірить безглуздим твердженням.

5) Затвердження і повторення. В цьому випадку інформація подається у вигляді готових шаблонів, які активно задіюють наявні в підсвідомості стереотипи. Затвердження в будь-якій мові

означає відмову від обговорення, оскільки влада ідеї, яка може зазнавати обговорення, втрачає правдоподібність.

Так, наприклад, у мисленні росіян, як зазначає С. Кара-Мурза, склався мозаїчний тип культури. А ЗМІ стали чинником зміцнення такого типу мислення, привчаючи їх мислити стереотипами, не включати інтелект при аналізі матеріалів ЗМІ.

Г. Лебон відзначав, що за допомогою повторення інформація впроваджується в глибини підсвідомості, туди, де зароджуються мотиви подальших дій людини. Надмірне повторення притупляє свідомість, змушуючи будь-яку інформацію практично без змін відкладатися в підсвідомості. А з підсвідомості, через певний проміжок часу, така інформація переходить в свідомість.

6) Дроблення і терміновість. У цій техніці маніпулювання, яке використовує ЗМІ, цілісна інформація поділяється на фрагменти, щоб людина не змогла поєднати їх в єдине ціле і осмислити проблему.

Наприклад статті в газеті розбиваються на частини і поміщаються на різних сторінках; текст або телепередача розбиваються рекламою. Розриваючи на шматочки інформацію про важливу подію, вдається різко знизити вплив повідомлення або взагалі позбавити його сенсу.

7) Спрощення, стереотипізація. Цей вид маніпуляції заснований на тому факті, що людина – продукт мозаїчної культури і її свідомість створено ЗМІ. ЗМІ, на відміну від високої культури, призначені саме для маси. Тому в них були встановлені жорсткі обмеження на складність і оригінальність повідомлень. Виправданням для цього є те правило, що представник маси здатний адекватно засвоювати тільки просту інформацію, тому будь-яка нова інформація підганяється під стереотип, щоб людина сприймала інформацію без зусиль і внутрішнього аналізу.

8) Сенсаційність. В цьому випадку зберігається принцип такого піднесення інформацію, коли з окремих частин неможливо або дуже важко скласти єдине ціле. При цьому виділяється якась псевдо-сенсація, а вже під її прикриттям – замовчується по справжньому важлива новина (якщо ця новина з якихось причин є небезпечною для кіл, які контролюють ЗМІ).

Безперервне бомбардування свідомості, особливо «поганими новинами», виконує важливу функцію підтримання в суспільстві необхідного рівня «нервозності». Така нервозність, відчуття безперервної кризи, різко підвищує сугестивність людей і знижує здатність до критичного сприйняття.

9) Зміна сенсу слів і понять. Маніпулятори від ЗМІ в цьому випадку вільно інтерпретують слова будь-якої людини. При цьому змінюється контекст, часто приймаючи форму прямо протилежну або як мінімум переколючу.

Блок 5. Маніпуляції свідомістю.

1. Провокація підозри. Маніпулятор спочатку ставить випробуваного в критичні умови, коли переконано висуває заяву типу: «Ви думаєте я буду вас вмовляти? ..», що передбачає зворотний ефект, коли той, над ким проводять маніпуляції, починає переконувати маніпулятора в зворотному, і тим самим, промовляючи кілька разів установку, несвідомо схиляється до думки про чесність, у чомусь переконував його маніпулятор.

За всіма умовами чесність ця є помилковою. Але якщо за певних умов він би це розумів, що в даній ситуації грань між брехнею і сприйнятливістю правди стирається. А значить маніпулятор домагається своєї мети.

Захист – не звертати увагу і вірити в себе.

2. Хибна вигода противника. Маніпулятор своїми певними словами спочатку ставить під сумнів власні доводи, посиляючись на нібито більш вигідні умови, в яких знаходиться його опонент, що, в свою чергу, змушує цього опонента виправдовуватися в бажанні переконати партнера і зняти з себе підозру. Тим самим, той над ким відбулася маніпуляція, несвідомо знімає з себе будь-яку установку на цензуру психіки, на оборону, дозволяючи проникнути в свою сталу беззахисну психіку атакам з боку маніпулятора.

Слова маніпулятора, які він використовує в подібній ситуації, можуть бути наступними: «Ви так говорите, тому що зараз цього вимагає ваше становище ...»

Захист – такі слова як: «так, я так говорю тому що у мене такий стан, я правий, а ви повинні мене слухатися і підкорятися».

3. Агресивна манера ведення розмови. При використанні цього прийому маніпулятор бере спочатку високий і агресивний темп мови, і несвідомо ламає волю опонента. До того ж опонент в такому випадку не може належним чином обробити всю отриману інформацію, що змушує його погоджуватися з інформацією від маніпулятора, несвідомо до того ж бажаючи, щоб все це швидше припинилося.

Захист – зробити штучну паузу, перервати швидкий темп, знизити агресивне напруження бесіди, перевести діалог в спокійне русло. У разі необхідності на якийсь час можна вийти, тобто перервати бесіду, а після – коли маніпулятор заспокоїться – бесіду продовжити.

4. Уявне нерозуміння. В цьому випадку певна хитрість досягається наступним чином: маніпулятор, посилаючись на з'ясування для себе правильності тільки що почутого, повторює сказані вами слова, але вносячи в них свій сенс. Вимовлені слова можуть бути на зразок: «Вибачте, чи правильно я вас зрозумів, ви говорите що ...», – і далі він повторює 60-70% того, що почув від вас, але кінцевий сенс спотворює шляхом введення іншої інформації, інформації – необхідної йому.

Захист – чітке уточнення, повернення назад і повторно пояснити маніпулятору те, що ви мали на увазі, коли говорили то і те.

5. Хибна угода. В цьому випадку маніпулятор начебто погоджується з інформацією, отриманою від вас, але тут же вносить свої корективи. За принципом: «Так, так, все правильно, але ...».

Захист – вірити в себе і не звертати увагу на маніпулятивні прийоми в бесіді з вами.

6. Провокація на скандал. Вчасно сказаними образливими словами маніпулятор намагається викликати своїми насмішками у вас гнів, лють, нерозуміння, образу тощо, щоб вивести вас із себе, і домогтися наміченого результату.

Захист – твердий характер, сильна воля, холодний розум.

7. Специфічна термінологія. Цим способом маніпулятор домагається у вас несвідомого пониження вашого статусу, а також розвитку почуття незручності, в результаті чого ви з

удаваної скромності або невпевненості в собі соромитися перепитати значення того чи іншого терміну, що дає можливість маніпулятору можливість повернути ситуацію в потрібне йому русло, пославшись при необхідності на нібито ваше схвалення раніше сказаних ним слів. Ну а приниження статусу співрозмовника в розмові дозволяє опинитися в спочатку вирашному положенні і домогтися в результаті необхідного.

Захист – перепитувати, уточнювати, робити паузу і повертатися при необхідності назад, посилаючись на бажання краще зрозуміти, що від вас вимагається.

8. Використання ефекту помилкової підозри в ваших словах. Застосовуючи подібну позицію психологічного впливу маніпулятор немов би спочатку ставить співрозмовника в положення того, хто захищається.

Захист – такі слова, як: «Так. Я думаю, що ви повинні мене спробувати в цьому переконати, інакше я вам не повірю і подальше продовження бесіди не вийде».

9. Посилання на «авторитети». Маніпулятор оперує цитатами з промов відомих і авторитетних людей, специфіки принципів, прийнятих у суспільстві тощо. Тим самим маніпулятор несвідомо принижує ваш статус, мовляв, подивіться, все шановані і відомі люди говорять так, а ви вважаєш зовсім інакше, а хто ви, а хто вони тощо, – приблизно такий асоціативний ланцюжок несвідомо повинен з'явитися у об'єкта маніпуляцій, після чого об'єкт, власне, таким об'єктом і стає.

Захист – віра в свою винятковість і «обраність».

10. Формування помилкової дурості і невдачі. Висловлювання типу – це банально, це повний несмак тощо, – повинні сформувати у об'єкта маніпуляцій початкове несвідоме приниження його ролі, і сформувати штучну залежність його від думки інших, що готує залежність конкретної людини від маніпулятора. А значить, маніпулятор може практично безбоязно просувати через об'єкт маніпуляцій свої ідеї, змусивши об'єкт на вирішування проблем, необхідних маніпулятору. Тобто іншими словами, ґрунт для маніпуляцій вже підготовлена самими маніпуляціями.

Захист – не піддаватися на провокації і вірити у власний розум, знання, досвід, освіту тощо.

11. Нав'язування думок. В цьому випадку за допомогою постійно або періодично повторюваних фраз, маніпулятор привчає об'єкт до будь-якої інформації, яку збирається до нього донести. На подібній маніпуляції будується принцип реклами. Коли спочатку перед вами багато разів з'являється якась інформації (причому незалежно від вашого свідомого схвалення або заперечення її), а потім, коли людина стикається з необхідністю вибору будь-якого товару, несвідомо з декількох видів товару невідомих марок він вибирає ту, про яку вже десь чув. Причому виходячи з того, що за допомогою реклами доноситься виключно позитивна думка про товар, то існує значно більша ймовірність, що в несвідомому людини сформовано виключно позитивну думку про цей товар.

Захист – початковий критичний аналіз будь-якої інформації.

12. Недоведеність з натяками на якісь особливі обставини. Це спосіб маніпулювання за допомогою особливого роду недовомовленостей, які формують в об'єкта маніпуляцій помилкову впевненість у сказаному, за допомогою несвідомого домислювання ним тих чи інших ситуацій. Навіть коли в результаті виявляється, що він «не так зрозумів», у людини практично відсутня будь-яка складова протесту, оскільки несвідомо вона залишається впевнена, що сама винна, бо не так зрозуміла.

Тим самим об'єкт маніпуляцій вимушено (несвідомо - усвідомлено) приймає нав'язувані йому правила гри. В контексті подібної обставини найімовірніше має сенс розділяти маніпулювання з урахуванням як несподіваного для об'єкта, так і вимушеного, коли об'єкт в результаті розуміє, що став жертвою маніпуляцій, але вимушено приймає їх через неможливість конфлікту з власною совістю і якимись закладеними в його психіку установками у вигляді норм поведінки, які базуються на певних підвалинах суспільства, які не дають такій людині (об'єкту) зробити зворотний хід. Угода з його боку може бути такою, яка помилково викликається почуттям провини, так і свого роду моральним мазохізмом, що змушує несвідомо карати себе.

13. Уявна неуважність. У даній ситуації, об'єкт маніпуляції потрапляє в пастку маніпулятора, який грає на власній нібито неуважності, щоб після, досягнувши мети маніпулювання, послатися на те, що він нібито не помітив (прослухав) протест з боку опонента.

При цьому він вже фактично ставить об'єкт перед фактом скоєного.

Захист – уточнювати і перепитувати, щоб зрозуміти незрозуміле.

14. Приниження іронією. В результаті висловлених в потрібний момент думок про нікчемність власного статусу маніпулятор змушує об'єкт стверджувати зворотне і всіляко піднімати статус маніпулятора. Тим самим наступні маніпулятивні дії маніпулятора стають не помітні для об'єкта маніпуляцій.

Захист – якщо маніпулятор вважає, що він «нікчемний» – необхідно і далі подавляти його волю, посиливши в ньому подібне відчуття, так щоб у нього і думки більше не виникало бажання маніпулювати вами, а при зустрічі з вами у маніпулятора виникало бажання підкорятися вам або обходити вас стороною.

15. Орієнтованість на плюси. В цьому випадку маніпулятор концентрує розмову тільки на плюсах, тим самим просуваючи свою ідею і в кінцевому підсумку домагаючись маніпуляцій над психікою іншої людини.

Захист – висловити ряд суперечливих тверджень, вміти говорити «ні» тощо.

Блок 6. Маніпулювання особистістю.

1. «Навішування ярликів». Цей прийом полягає у виборі образливих епітетів, метафор, назв («ярликів») для позначення людини, організації, ідеї, будь-якого соціального явища. Такі «ярлики» викликають емоційно негативне ставлення оточуючих, асоціюються у них з низькими (безчесними і соціально несхвальними) вчинками (поведінкою) і, таким чином, використовуються для того, щоб зганьбити особистість, висловлювані ідеї і пропозиції, організацію, соціальну групу або предмет обговорення в очах аудиторії.

2. «Сяючі узагальнення».

Цей прийом полягає в заміні назви або позначення певного соціального явища, ідеї, організації, соціальної групи або конкретної людини більш загальним ім'ям, яке має позитивне емоційне забарвлення і викликає доброзичливе ставлення оточуючих.

Такий прийом заснований на експлуатації позитивних почуттів та емоцій людей до певних понять і словами, наприклад, таким як «свобода», «патріотизм», «світ», «щастя», «любов», «успіх», «перемога» тощо. Такі слова, що несуть позитивний психоемоційний вплив, застосовуються для протягування рішень, вигідних для конкретної особи, групи або організації.

3. «Перенесення» або «трансфер». Зміст цього прийому полягає в майстерному, ненав'язливому і непомітному для більшості людей поширенні авторитету і престижу того, що ними цінується і поважається на те, що їм підносить джерело комунікації.

Використанням «трансферу» формуються асоціативні зв'язки поданого об'єкта з будь-ким або чим-небудь, що має цінність і значущість у оточуючих.

Окрім того, використовується також негативний «трансфер» для виникнення асоціацій з негативом і соціально несхвальними подіями, діями, фактами, людьми тощо, що необхідно для дискредитації конкретних осіб, ідей, ситуацій, соціальних груп або організацій.

4. «Посилання на авторитети». Зміст цього прийому полягає в приведенні висловлювань особистостей, які володіють високим авторитетом або ж навпаки, таких, які викликають негативну реакцію у категорії людей, на яких спрямовується маніпулятивний вплив.

Використовувані висловлювання зазвичай містять оціночні судження щодо людей, ідей, подій тощо, і висловлюють їх засудження або схвалення.

Таким чином, у людини, як об'єкта маніпулятивного впливу, ініціюється формування відповідного ставлення – позитивного або негативного.

5. «Гра в протестардність». Мета цього прийому полягає в спробах встановлення довірчих відносин з аудиторією, як з

близькими по духу людьми на підставі того, що як сам маніпулятор так і ідеї правильні, так як орієнтовані на просту людину.

Активно використовується такий прийом при рекламно-інформаційному просуванні і різного роду пропаганді по формуванню обраного іміджу – «людини з народу» – для формування до нього з боку народу довіри.

6. «Перетасовування» або «підтасовка карт». Зміст цього прийому полягає в відборі і навмисному піднесенні тільки позитивних або тільки негативних фактів і доказів при одночасному замовчуванні протилежних.

Його основна мета – використовуючи односторонній підбір і подачу фактів – показати привабливість або навпаки неприйнятність будь-якої точки зору, програми, ідеї.

7. «Загальний вагон». При використанні даного прийому здійснюється підбір суджень, висловлювань, фраз, які потребують однаковості у поведінці, що створюють враження, ніби так роблять всі.

Повідомлення, наприклад, може починатися словами: «Всі нормальні люди розуміють, що ...» або «жодна розсудлива людина не стане заперечувати, що ...» тощо.

За допомогою «загальної платформи» у людини викликається почуття впевненості в тому, що більшість членів певної соціальної спільності, з якою він себе ідентифікує або чия думка є значущою для неї, приймають подібні цінності, ідеї, програми тощо

8. Дроблення подачі інформації, надмірність, високий темп. Особливо часто такі прийоми використовуються на телебаченні. В результаті подібного масованого обстрілу свідомості людей (наприклад жорстокістю на ТБ) вони перестають критично сприймати те, що відбувається, і сприймати їх, як нічого не значущі події.

Окрім того глядач, стежачи за швидкою мовою диктора або ведучого, упускає посилання на джерело інформації і сам в своїй уяві вже все пов'язує і погоджує неузгоджені частини програми.

9. «Висміювання». При використанні цієї техніки, осміянням можуть піддаватися як конкретні особи, так і погляди, ідеї,

програми, організації та їх діяльність, різні об'єднання людей, проти яких ведеться боротьба.

Вибір об'єкта висміювання здійснюється в залежності від цілей і конкретної інформаційно-комунікативної ситуації. Ефект дії даного прийому заснований на тому, що при висміюванні окремих висловлювань і елементів поведінки людини, до них ініціюється жартівливе і несерйозне ставлення, що автоматично поширюється і на інші їхні висловлювання і погляди.

При вмілому використанні такого прийому можливим є формування за конкретною людиною іміджу «несерйозної» людини, чії висловлювання не заслуговують на довіру.

10. «Метод негативних груп віднесення». В цьому випадку стверджується, що будь-яка сукупність поглядів є єдино правильною. Всі хто поділяють ці погляди – краще тих, хто не поділяє (а поділяє інші, часто протилежні).

Наприклад, активні молоді люди є кращими, ніж неформальна молодь. Активні молоді люди чесні, чуйні, якщо їх закликають на службу в армію – вони відмінники бойової та політичної підготовки. А неформальна молодь – панки, хіпі, та ін. – не гарна молодь. Таким чином протиставляється одна група іншій. Відповідно висвітлюються і різні акценти сприйняття.

11. «Повторення гасел» або «повторення шаблонних фраз». Головною умовою ефективності використання цієї техніки є правильне гасло. Гасло – це короткий вислів, сформульований таким чином, щоб привертати увагу і впливати на уяву і почуття читача або слухача.

Гасло має бути пристосоване до особливостей психіки цільової аудиторії (тобто групи людей, на яких необхідно впливати). Користування прийомом «повторення гасел» передбачає, що слухач або читач не буде замислюватися ні над значенням окремих слів, використовуваних в гаслі, ні над правильністю всієї формулювання в цілому.

Стислість гасла дозволяє інформації безперешкодно проникати в підсвідомість, програмуючи таким чином психіку, і народжуючи психологічні установки і паттерни поведінки, які в подальшому стають алгоритмом дій для людини (маси, натовпу), що отримала такі установки.

12. «Емоційна підлаштування». Цю техніку можна визначити як спосіб створення настрою з одночасною передачею певної інформації. Настрій викликається серед групи людей за допомогою різних засобів (зовнішнє оточення, певний час доби, освітлення, легкі збуджуючі засоби, музика, пісні тощо).

На цьому тлі передається відповідна інформація, але прагнуть до того, щоб її не було занадто багато. Найчастіше ця техніка використовується в театралізованих виставах, ігрових і шоу-програмах, релігійних (культових) заходах тощо.

13. «Просування через медіаторів». Ця техніка ґрунтується на тому, що процес сприйняття значущої інформації, визначених цінностей, поглядів, ідей, оцінок має двоступеневий характер.

Це означає, що ефективний інформаційний вплив на людину часто здійснюється не через ЗМІ, а через авторитетних для неї людей. Дане явище знайшло відображення в моделі двоступеневого потоку комунікації, розробленої в середині 50-х років в США Полем Лазарсфельдом. У запропонованій ним моделі виділена двоступеневість мас-комунікаційного процесу враховується, по-перше, як взаємодія між комунікатором і «лідерами думки», і по-друге, як взаємодія лідерів думок з членами мікросоціальних груп. Як «лідери думок» можуть виступати неформальні лідери, політичні діячі, представники релігійних конфесій, діячі культури, науки, мистецтва, спортсмени, військові.

У практиці інформаційно-психологічного впливу ЗМІ це призвело до того, що інформаційно-пропагандистські та рекламні повідомлення стали більш орієнтованими на обличчя, думки яких значущі для інших. Тобто оцінки та рекламне просування товару здійснюють «кінозірки» та інші популярні особи.

Маніпулятивний ефект посилюється за рахунок вкраплення в розважальні програми, інтерв'ю тощо прямих або непрямих оцінок таких лідерів будь-яких подій, що відбуваються, що сприяє наданню бажаного впливу на підсвідомому рівні психіки людини.

14. «Уявний вибір». Суть цієї техніки полягає в тому, що слухачам або читачам повідомляється кілька різних точок зору з певного питання, але так, щоб непомітно уявити в найбільш

вигідному світлі ту, яку хочуть щоб вона була прийнята аудиторією.

Для цього зазвичай використовується кілька додаткових прийомів:

а) включають в пропагандистські матеріали так звані «двосторонні повідомлення», які містять аргументи за і проти певної позиції. Таке «двостороннє повідомлення» попереджають аргументи опонента;

б) дозуються позитивні і негативні елементи. Тобто щоб позитивна оцінка виглядала більш правдоподібною, до характеристики описуваної точки зору потрібно додати трохи критики, а ефективність засуджує позиції збільшується в разі присутності елементів похвали;

в) здійснюється підбір фактів посилення або ослаблення висловлювань. Висновки не входять в текст наведених повідомлень. Їх повинні зробити ті, для кого призначена інформація;

г) відбувається оперування порівняльними матеріалами для посилення важливості, демонстрації тенденцій і масштабності подій, явищ. Всі використовувані фактичні дані при цьому підбираються таким чином, щоб необхідний висновок був очевидним.

15. «Ініціювання інформаційної хвилі». Ефективною технікою інформаційного впливу на великі групи людей є ініціювання вторинної інформаційної хвилі. Тобто пропонується така подія, яка явно підхопить і почне тиражувати ЗМІ. При цьому початкове висвітлення в одному ЗМІ можуть підхопити інші ЗМІ, що посилить потужність інформаційно-психологічного впливу. Тим самим створюється «первинна» інформаційна хвиля.

Основна мета використання цього прийому полягає у створенні вторинної інформаційної хвилі на рівні міжособистісного спілкування за допомогою ініціювання відповідних обговорень, оцінок, чуток. Все це дозволяє підсилити ефект інформаційно-психологічного впливу на цільові аудиторії.

Блок 7. Маніпулятивні прийоми, використовувані в ході обговорень і дискусій.

1. Дозування вихідної інформаційної бази. Матеріали, необхідні для обговорення, не надаються учасникам вчасно, або даються вибірково. Деяким учасникам обговорень, «немов би випадково», роздають неповний комплект матеріалів, а по ходу з'ясовується, що хтось, на жаль, виявився не в курсі всієї наявної інформації. «Втрачаються» робочі документи, листи, звернення, записки і все інше, що може вплинути на процес і результати обговорення в невідгідну сторону. Таким чином, здійснюється неповне інформування деяких учасників, що ускладнює для них обговорення, а для інших створює додаткові можливості використання психологічних маніпуляцій.

2. «Надмірне інформування». Зворотний варіант. Полягає в тому, що готується надмірно багато проектів, пропозицій, рішень, зіставлення яких в процесі обговорення виявляється неможливим, особливо, коли для обговорення пропонується великий обсяг матеріалів в стислі терміни, в зв'язку з чим їх якісний аналіз утруднений.

3. Формування думок шляхом цілеспрямованого підбору виступаючих. Слово надається спочатку тим, чия думка відома і влаштовує організатора маніпулятивного впливу. Таким способом здійснюється формування бажаної установки в учасників обговорення, тому що зміна первинної установки вимагає великих зусиль, ніж її формування.

Для здійснення формування потрібних маніпуляторам установок обговорення також може закінчуватися або перериватися після виступу людини, позиція якої відповідає поглядам маніпуляторів.

4. Подвійний стандарт в нормах оцінювання поведінки учасників дискусій. Одних виступаючих жорстко обмежують в дотриманні регламенту і правил взаємовідносин під час обговорення, іншим, дозволяють відходити від них і порушувати встановлені правила. Те ж саме відбувається в відношенні характеру допускаються висловлювань: у одних не помічають різкі висловлювання на адресу опонентів, іншим роблять зауваження тощо. Можливий варіант, коли регламент спеціально не встановлюється, щоб можна було по ходу обирати більш зручну лінію поведінки. При цьому здійснюватися або згладжування

позицій опонентів і «підтягування» їх до бажаної точки зору, або, навпаки, проводиться посилення відмінностей в їх позиціях аж до несумісних і взаємовиключних точок зору, а також доведення обговорення до абсурду.

5. «Маневрування» порядком обговорення. Для того, щоб легше пройшло «потрібне» питання спочатку «випускається пар» (ініціюють сплеск емоцій присутніх) на малозначних і несуттєвих питаннях, а потім, коли всі втомилися або перебувають під враженням попередньої перепалки, виноситься питання, який хочуть обговорити без посиленої критики.

5. Управління процесом обговорення. У публічних дискусіях слово по черзі надається найбільш агресивно налаштованим представникам опозиційних угруповань, що допускають взаємні образи, які або зовсім не присікаються, або присікаються тільки для видимості.

В результаті подібного маніпулятивного ходу атмосфера обговорення розжарюється до критичної. Таким чином може бути припинено обговорення актуальної теми.

Ще одним способом є несподіване переривання небажаного виступу, або навмисно переходять до розгляду іншої теми. Цей прийом часто використовується в процесі комерційних переговорів, коли по заздалегідь обговореним сигналом керівника секретар вносить каву, організовується «важливий» дзвінок тощо.

6. Обмеження в процедурі проведення обговорення. При використанні цього прийому ігноруються пропозиції, що стосуються процедури обговорення; обходяться небажані факти, питання, доводи; не надається слово учасникам, які можуть своїми висловами призвести до небажаних змін ходу обговорення. Прийняті рішення фіксуються жорстко, не допускається повернення до них навіть під час вступу нових даних, важливих для вироблення остаточних рішень.

7. Реферування. Коротке переформулювання питань, пропозицій, аргументів, в процесі якого відбувається зміщення акцентів в бажану сторону. Одночасно з цим може здійснюватися довільне резюмування, при якому в процесі підведення підсумків відбувається зміна акцентів у висновках, викладі позицій опонентів, їх поглядів, результатів обговорення в бажану сторону.

Крім того, при міжособистісному спілкуванні можна підвищити свій статус за допомогою певної розстановки меблів і вдаючись до ряду прийомів. Наприклад, мати у своєму розпорядженні відвідувача на більш низькому кріслі, мати в кабінеті на стінках безліч дипломів господаря, в ході обговорень і переговорів демонстративно користуватися атрибутами влади і авторитету.

8. Психологічні прийоми. У цю групу включаються прийоми, засновані на роздратуванні опонента, використанні почуття сорому, неухважності, приниженні особистих якостей, лестоців, грі на самолюбстві та інших індивідуально-психологічних особливостях людини.

9. Роздратування опонента. Виведення з рівноваги насмішками, несправедливими звинуваченнями та іншими способами, поки він не «скипить». При цьому важливо щоб опонент не тільки прийшов в стан роздратування, але і зробив при цьому помилкову або не вигідну для його позиції в дискусії заяву.

Даний прийом активно використовується в явній формі як приниження опонента або в більш завуальованій, в поєднанні з іронією, непрямыми натяками, прихованим, але розпізнаваним підтекстом.

Діючи таким чином маніпулятор може підкреслювати, наприклад, такі негативні риси особистості об'єкта маніпулятивного впливу, як неосвіченість, необізнаність в певній галузі тощо.

10. Самовихваляння. Цей виверт є непрямим прийомом приниження опонента. Тільки не говориться прямо «хто є ти», але по тому «хто є я» і «з ким ти сперечаєшся» робиться відповідний висновок. Можуть використовуватися такі вирази, як: «... Я керівник великого підприємства, регіону, галузі, установи тощо», «... мені доводилося вирішувати великі завдання ...», «... перш ніж претендувати на це ... необхідно побути керівником хоча б ... «,» ... перш ніж обговорювати і критикувати ... необхідно набути досвіду вирішення завдань хоча б в масштабі ... « тощо.

11. Використання незнайомих для опонента слів, теорій і термінів. Виверт вдається в разі, якщо опонент посоромиться перепитувати і зробить вигляд, що він сприйняв ці аргументи,

зрозумів значення незрозумілих для нього термінів. За подібними словами або фразами стоїть прагнення дискредитувати особисті якості об'єкта маніпуляцій.

Особлива ефективність від застосування незнайомих більшості сленгів відбувається в ситуаціях, коли в об'єкта немає можливості заперечити або уточнити, що ж малося на увазі, а також може посилюватися використанням швидкого темпу мови і безліччю думок, які змінюють одна одну в процесі обговорення. Важливо зазначити, що маніпуляціями вживання наукових термінів вважається тільки у випадках, якщо подібний вислів робиться свідомо для психологічного впливу на об'єкт маніпуляції.

12. «Підмазування» аргументів. В цьому випадку маніпулятори грають на лестоцах, марнославстві, зарозумілості, підвищеному зарозумілості об'єкта маніпуляцій. Наприклад, його підкуповують словами, що він «... як людина прониклива і ерудована, інтелектуально розвинена і компетентна бачить внутрішню логіку розвитку даного явища ...».

Таким чином честолюбна людина ставиться перед дилемою – або прийняти цю точку зору, або відкинути втішну публічну оцінку і вступити в суперечку, результат якого недостатньо прогнозований.

13. Зрив або відхід від обговорення. Подібний маніпулятивний вплив здійснюється з демонстративним використанням образи. Наприклад, «... з Вами неможливо конструктивно обговорювати серйозні питання ...» або «... ваша поведінка робить неможливим продовження нашої зустрічі ...», або «я готовий продовжити це обговорення, але тільки після того як Ви приведете в порядок свої нерви ...» тощо.

Зрив обговорення з використанням провокування конфлікту здійснюється за допомогою використання різноманітних прийомів виведення опонента з себе, коли обговорення перетворюється на звичайну лайку абсолютно не пов'язану з первісною темою. Крім того, можуть використовуватися такі прийоми, як: переривання, перебивання, підвищення голосу, демонстративні акти поведінки, що показують небажання слухати і неповагу до опонента.

Після їх застосування робляться висловлювання на кшталт: «... з Вами неможливо розмовляти, адже Ви не даєте жодного зрозумілої відповіді ні на одне питання»; «... з Вами неможливо розмовляти, адже Ви не даєте можливості висловити те, що не збігається з Вашою точкою зору ...» тощо.

14. Прийом «паличні докази». Використовується в двох основних різновидах, що відрізняються за метою. Якщо переслідується мета перервати обговорення, психологічно придушивши опонента, відбувається відсилення до вищих інтересів без розшифрування цих вищих інтересів і без аргументації причин, за якими до них апелюють. У цьому випадку використовують вислови на кшталт: «Ви розумієте, навіщо Ви ...?! ...».

У разі якщо необхідно змусити об'єкт маніпуляцій хоча б зовні погодитися із запропонованою точкою зору, то використовується такі докази, які об'єкт може прийняти з боязні чогось неприємного, небезпечного, або на які він не може відповісти в відповідності зі своїми поглядами з тих же причин.

Подібні аргументи можуть включати такі судження, як: «... це заперечення конституційно закріпленого інституту президентства, системи вищих органів законодавчої влади, підрив конституційних основ життя суспільства ...».

Може одночасно поєднуватися з непрямою формою навішування ярликів, наприклад, «... саме такі висловлювання сприяють провокуванню соціальних конфліктів ...», або «... такі докази вживали в своєму лексиконі нацистські ватажки ...», або «... Ви свідомо використовуєте факти, що сприяють розпалюванню націоналізму, антисемітизму ...» тощо.

15. «Читання в серцях». Застосовується в двох основних варіантах (позитивна і негативна форми). Суть використання цього прийому полягає в тому, що увага аудиторії переміщається від змісту доказів опонента на нібито наявні у нього причини і приховувані мотиви того, чому він говорить і відстоює певну точку зору, а не погоджується з доказами протилежної сторони.

Може посилюватися одночасним використанням «кийових доводів» і «навішуванням ярликів». Наприклад: «...Ви говорите так, захищаючи корпоративні інтереси...», або «...причина вашої

агресивної критики і непримиренної позиції очевидна – це прагнення дискредитувати прогресивні сили, конструктивну опозицію, зірвати процес демократизації ... але народ не допустить, щоб подібні псевдозахисники закону перешкоджали задоволенню його законних інтересів ...» тощо.

Іноді «читання в серцях» приймає форму, коли відшукується мотив, який дозволить говорити на користь протилежної сторони. Цей прийом може поєднуватися не тільки з «київими доводами», а й «підмазування аргументу». Наприклад: «... ваша порядність, зайва скромність і помилковий сором не дозволяють Вам визнати цей очевидний факт і тим самим підтримати це прогресивне починання, від якого залежить вирішення питання, з нетерпінням і надією очікуване нашими виборцями ...» тощо.

16. Логіко-психологічні прийоми. Їх назва пов'язана з тим, що з одного боку вони можуть бути побудовані на порушенні законів логіки, а з іншого, навпаки, використовувати формальну логіку з метою маніпуляції об'єктом.

Ще в давнину був відомий софізм, яке потребує відповіді «так» чи «ні» на запитання «чи перестав ти бити свого батька?» Будь-яка відповідь нелегка, тому що, якщо відповідь «так» - то значить раніше бив, а якщо відповідь «ні» - то значить об'єкт б'є свого батька. Варіантів подібного софізму багато: «...Ви все пишете доноси?..», «... Ви вже перестали пити?..» тощо.

Особливо ефективними є публічні звинувачення, при цьому головне отримати коротку відповідь і не дати людині можливості порозумітися.

До найбільш поширених логіко-психологічних прийомів відноситься свідомо невизначеність висунутої тези, або відповіді на поставлене запитання, коли думка формулюється нечітко, невиразно, що дозволяє її інтерпретувати по-різному. У політиці цей прийом дозволяє виплутатися зі складних ситуацій.

17. Недотримання закону достатньої підстави. Дотримання формально логічного закону достатньої підстави в дискусіях та обговореннях є суб'єктивним з огляду на те, що висновки про достатню підставу відстоювання тези роблять учасники обговорення.

Згідно з цим законом, вірні докази, що мають відношення до тези, можуть бути недостатніми, якщо носять приватний характер і не дають підстав для заключних висновків.

Окрім формальної логіки в практиці інформаційного обміну існує так звана «Психологіка» (теорія аргументації), суть якої в тому, що аргументація існує не сама по собі, її висувують певні люди в певних умовах і сприймають її теж конкретні люди, що володіють (або не володіють) якимись знаннями, соціальним статусом, особистісними якостями тощо. Тому окремий випадок, зведений в ранг закономірності, нерідко проходить, якщо маніпулятору за допомогою побічних ефектів вдається вплинути на об'єкт впливу.

18. Зміна акцентів у висловлюваннях. У цих випадках те, що опонент сказав щодо окремого випадку, спростовується як загальна закономірність.

Зворотній виверт полягає в тому, що міркуванням загального характеру протиставляються один-два факти, які на ділі можуть бути винятками або нетиповими прикладами. Нерідко в процесі дискусії висновки про обговорюваної проблеми робляться на підставі того, що «лежить на поверхні», наприклад, побічних наслідках розвитку будь-якого явища.

19. Неповне спростування. В цьому випадку поєднання логічного порушення з психологічним фактором застосовується в тих випадках, коли з висунутих опонентом на свій захист положень і доказів обирають найбільш уразливий, розбивають його в різкій формі і роблять вигляд, що інші докази навіть уваги не заслуговують. Виверт проходить в разі, якщо опонент не повертається до теми.

20. Вимога однозначної відповіді. За допомогою фраз типу: «Не ухиляйтеся...», «скажіть чітко, при всіх...», «скажіть прямо...» тощо – об'єкту маніпуляцій пропонують дати однозначну відповідь «так» або «ні» на питання вимагає розгорнутої відповіді або коли однозначність відповіді може привести до неправильного розуміння суті проблеми.

В аудиторії з низьким освітнім рівнем такий прийом може сприйматися як прояв принциповості, рішучості і прямоти.

21. Штучне зміщення суперечки. В цьому випадку, приступивши до обговорення будь-якого положення, маніпулятор намагається не наводити аргументи, з яких випливає це положення, а пропонує відразу перейти до спростування цього. Таким чином обмежується можливість для критики власної позиції, а сама суперечка зміщується на аргументацію протилежної сторони. У тому випадку, якщо опонент піддався цьому і починає критикувати висунуте положення, приводячи різні аргументи, намагаються вести суперечку навколо цих аргументів, вишукуючи в них недоліки, але не уявляючи для обговорення свою систему доказів.

22. «Багато запитань». У разі використання цього маніпулятивного прийому об'єкту по одній темі задають відразу кілька різних питань. Надалі діють в залежності від відповіді: чи звинувачують в нерозумінні суті проблеми, або в тому що опонент не відповів на питання повністю, або в прагненні ввести в оману.

Блок 8. Маніпулятивні впливи в залежності від типу поведінки і емоцій людини.

1. Перший тип. Основний час людина проводить між звичайним станом свідомості і станом звичайного нічного сну. Таким типом керують наявні у нього виховання, характер, звички, а також почуття задоволення, прагнення до безпеки і спокою, тобто все те, що сформовано словесною і емоційно-образною пам'яттю.

У більшості чоловіків першого типу превалює абстрактний розум, слова і логіка, а у більшості жінок першого типу – здоровий глузд, почуттів і фантазій.

Маніпулятивний вплив має бути спрямовано на потреби таких людей.

2. Другий тип. Домінування трансових станів. Це наднавіювані та надгіпнабельні люди, поведінкою і реакціями яких управляє психофізіологія правої півкулі мозку: уяву, ілюзії, сні, замріяні бажання, почуття і відчуття, віра в незвичайне, віра в чийсь авторитет, стереотипи, корисливі або безкорисливі інтереси (усвідомлені або неусвідомлювані), сценарії відбуваються з ними подій, фактів і обставин. У разі маніпулятивного впливу рекомендується впливати на почуття і уяву таких людей.

3. Третій тип. Домінування лівої півкулі мозку. Такими людьми керують словесна інформація, а також принципи, переконання і установки, вироблені за час свідомого аналізу реальності. Зовнішні реакції людей третього типу визначаються їх освітою і вихованням, а також критичним і логічним аналізом будь-якої інформації, яка надходить із зовнішнього світу. Щоб ефективно впливати на них – необхідно знизити у них їх аналіз інформації лівою, критичною, півкулею мозку. Для цього рекомендується підносити інформацію на тлі довіри до вас, а інформацію необхідно подавати вимогливо і виважено, використовуючи суворо логічні висновки, підкріплювати факти виключно авторитетними джерелами, апелювати ні до почуттів і насолод (інстинктам), а до розуму, совісті, боргу, моралі, справедливості тощо.

4. Четвертий тип. Примітивні люди з переважанням інстинктивно-тварин станів. В основному – це невиховані і неосвічені люди з нерозвиненим лівим мозком, часто виростили з затримкою психічного розвитку в соціально неблагополучних сім'ях (алкоголіків, повій, наркоманів та ін.). Реакціями і поведінкою таких людей керують тваринні інстинкти і потреби: статевий інстинкт, бажання добре поїсти, поспати, випити, випробувати побільше приємних задовольень.

При маніпулятивному впливі на таких людей необхідно впливати на психофізіологію правого мозку: на випробувані ними раніше переживання і почуття, спадкові риси характеру, стереотипи поведінки, на переважаючі в цей момент почуття, настрої, фантазії й інстинкти. Необхідно враховувати, що ця категорія людей мислить в основному примітивно: якщо ви задовольняєте їх інстинкти і почуття – вони реагують позитивно, якщо не задовольняєте – негативно.

5. П'ятий тип. Люди з «розширеним станом свідомості». Це ті, хто зуміли розвинути в собі високодуховні якості людини. В Японії таких людей називають «просвітленими», в Індії – «Махатма», в Китаї – «досконало мудрі дао-люди». Араби таких людей називають «святими суфіями».

На таких людей маніпулятори впливати не можуть, так як «поступаються їм в професійному знанні людини і природи».

6. Шостий тип. Люди з переважанням в їх психофізіології патологічних станів. Головним чином – психічно хворі люди. Їх поведінка і реакції непередбачувані, так як ненормальні. Ці люди можуть здійснювати якісь дії в результаті хворобливого мотиву або перебуваючи в полоні якоїсь галюцинації. Багато з людей цього типу стають жертвами тоталітарних сект.

Маніпуляції проти таких людей необхідно здійснювати швидко і жорстко, викликати в них страх, відчуття нестерпного болю, ізоляції та при необхідності – повної нерухомості і спеціальному уколi, що позбавляє свідомості і активності.

7. Сьомий тип. Люди, в чиїх реакціях і поведінці домінує сильна емоція, одна або кілька з основних базових емоцій, наприклад, страх, задоволення, гнів та ін. Страх є одним з найсильніших гіпногенних (що породжують гіпноз) емоцій, яка завжди виникає у кожної людини при загрозі її фізичному, соціальному чи іншого благополуччю. Відчуваючи страх, людина відразу ж потрапляє в звужене, змінений стан свідомості. Гальмується лівий мозок з його здатністю до розумного, критико-аналітичного, словесно-логічного сприйняття того, що відбувається, і активізується правий мозок з його емоціями, уявою і інстинктами.

Висновки. Маніпулювання свідомістю за допомогою гіпнозу є однією з форм психотехнологій, яка може бути використана для впливу на поведінку та думки інших людей. Застосування таких технік без належної підготовки та згоди особи може бути небезпечним та незаконним.

Основною ідеєю гіпнотичного маніпулювання є здатність психотерапевта, психолога або іншої особи, яка володіє відповідними знаннями, використовувати мову та інші візуальні засоби з метою впливу на підсвідомий рівень мислення людини. Основною метою такого впливу може бути зміна поведінки, підвищення самооцінки, розвиток творчих здібностей та інші цілі.

Використання гіпнозу в політиці є спірним питанням, оскільки існує ризик зловживання цим методом та можливість маніпулювання електоратом. Деякі політичні кандидати та партії можуть використовувати гіпнотичні методи для впливу на електорат з метою підвищення своїх шансів на перемогу.

Наприклад, вони можуть використовувати психотехніки для створення певних емоцій та переконань у виборців, щоб збільшити їх мотивацію голосувати за них.

Проте, такий підхід може бути шкідливим для демократії та виборчого процесу, оскільки він може порушити принципи вільного та раціонального вибору громадян. Крім того, використання гіпнотичних методів в політичних кампаніях може стати засобом маніпуляції та зловживання владою.

Отже, використання гіпнозу в політиці може мати негативні наслідки, тому важливо, щоб електорат був усвідомленим та здатним раціонально оцінювати інформацію, яка до них надходить, а політичні кандидати та партії повинні діяти згідно з етичними принципами та у межах закону.

Література:

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
2. Бойко О. Використання нейролінгвістичного програмування у політичній сфері. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*, 2009. Вип. 16. С. 169-176.
3. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ, 2010. 432 с.
4. Бойко О. Д. Анатомія політичного маніпулювання. Ніжин, 2007. 223 с.
5. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ : КНТ, 2010. 776 с.
6. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії. *Політична психологія : наук. зб. Львів : Ліґа-Прес, 2003. С.76–78.*
7. Войтович Н. О. Критичне мислення як компонента протидії маніпулятивним технологіям під час виборчих кампаній. *Сучасна українська журналістика: історія, теорія, практика: зб. матеріалів звітної наук. конф. за 2018 рік: журналістика / упоряд. Соломія Онуфрів. Львів: ПАІС, 2019. С. 10–13.*
8. Кучма Л. Політична активність крізь призму політичного маніпулювання та політичного Відчуження. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку : збірник наукових праць. Львів. 2007. Вип. 19. С. 108–113.*

9. Мартинюк О. Маніпулятивні аспекти політичної реклами під час парламентських виборів 2012 року в Україні. URL : <http://naub.ua.edu.ua/2013/manipulyatyvni-aspekty-politychnoji-reklamy-pid-chas-parlamentskyh-vyboriv-2012-roku-v-ukrajini/>.

10. Миклашук І. Політичне маніпулювання як чинник української політики. *Сучасна українська політика. Політологи та політики про неї*. Спецвипуск: Політичні технології. 2008. С. 69–78

11. Приходько О. «Об'єктивність» на замовлення. Право на інформацію та маніпулятивні виборчі технології. *Віче*. 2005. № 1. С. 14–17.

12. Романенко Ю. В., Скідін Л. О. Механізми символічної інтеракції в комунікаціях, політиці, мистецтві: візуально-аналітичний та соціосимволічний аспекти : монографія / Класичний приватний ун-т (м. Запоріжжя). Вид. 2-е, перероб., доп. і оновлене. Київ : ДУІКТ, 2011. 301 с.

13. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВІПОЛЬ», 2011. 248 с.

2.6. Технології формування образу зовнішнього ворога у демократичних та недемократичних режимах

1. Феномен «ворога» як один з видів маніпулювання свідомістю громадян владою.

2. «Образ ворога» та роль «зовнішнього ворога» у суспільних відносинах у державі.

3. Сутність технологій формування образу зовнішнього ворога у недемократичних режимах.

4. Технологія формування образу зовнішнього ворога у демократичних режимах

Ключові слова: образ ворога; демократичні режими; тоталітаризм; пропаганда; засоби масової інформації; «імперія зла».

1. Феномен «ворога» як один з видів маніпулювання свідомістю громадян владою

Образ «ворога» — один з найбільш древніх архетипів і обов'язкових складових суспільної свідомості. Протягом історії людства він мав істотний вплив на політичні та соціальні процеси.

Ідея боротьби із зовнішніми ворогами була ефективним засобом, за допомогою якого правлячі кола могли створювати мобілізаційні ідеологічні системи.

Історія постреволуційного радянського суспільства, а зараз і російської популяції, нерозривно пов'язана з образом зовнішнього ворога та боротьби з ним. Цей ідеологічний стереотип виступає в російії у якості обов'язкового пропагандистського обґрунтування та супроводу російської політики. Нажаль в умовах російсько-української війни, у сучасних процесах та змінах на світовій політичній арені образ ворога знову став однією з значущих складових масової свідомості.

Зіткнувшись з нестабільністю як в економічній, так і політичній сферах, деструктивністю певних соціальних процесів, невизначеністю свого майбутнього, нездатністю адаптуватися до

ризиків сучасного світу, окремі соціальні групи сьогодні свідомо і несвідомо конструюють образи зовнішнього ворога, «чужаків», по відношенню до яких зміцнюють свою ідентичність, утворюючи свою солідарність. Цей процес формування образу зовнішнього ворога підтримується державною владою та різними політичними силами.

У різноманітних суспільних відносинах – від міжособистісних до міжнародних, завжди актуальна проблематика «ворога». Ворогами оголошуються, а то й «призначаються»:

- країни і народи,
- міжнародні організації та релігійні рухи,
- політичні опоненти й окремі особистості.

Проблема парадоксальна: часом реальних під став для «ворожості» немає.

«Ворог» як визначення і як сприйняття суб'єктом «іншого» має глибинні корені, що йдуть від родоплемінних суспільних зв'язків.

Г. Козирев у своїй роботі «Ворог і образ ворога в громадських і політичних відносинах» дав наступне визначення:

Образ ворога:

- це якісна (оціночна) характеристика (імідж) «ворога», сформована в суспільній свідомості;
- це сприйняття ворога і уявлення про нього, при цьому ворог і його образ можуть значно відрізнитися один від одного, так як сприйняття відображає не тільки об'єктивну реальність, а й оціночні інтерпретації і емоційні компоненти перцепції.

У формуванні образу зовнішнього ворога, як у демократичних, так і в недемократичних режимах, використовуються різні технології, але загальний підхід полягає в тому, щоб створити уявлення про загрозу, що йде ззовні, щоб об'єднати націю навколо спільного ворога та підтримати поточний режим. Окрім того, на формування образу ворога впливають:

- стереотипи і установки,
- міфи й забобони, властиві масовій свідомості,
- необхідно враховувати, що сприйняття ворога опосередковано різноманітними джерелами інформації,

наприклад ЗМІ, які можуть цілеспрямовано формувати певний імідж ворога.

Різні образи ворогів дають уявлення про те:

1) що (хто) є загрозою для тієї чи іншої соціальної спільноти в певний момент часу, в певній ситуації,

2) які параметри цієї загрози (сила, активність, антигуманність),

3) що необхідно зробити для захисту від ворога.

Ці образи можуть передаватися від покоління до покоління, змінюватися від епохи до епохи, нівелюватися і відроджуватися знову.

Феномен «ворога» є одним з найефективніших способів маніпулювання свідомістю громадян владою. Цей феномен полягає в створенні образу зовнішнього ворога або внутрішнього ворога, який загрожує безпеці держави або суспільства.

Влада використовує феномен «ворога» для залучення громадської підтримки своїй політиці та відволікання уваги від внутрішніх проблем. Створення образу зовнішнього ворога дозволяє владі залучити увагу громадськості до зовнішньої загрози, що відвертає увагу від внутрішніх проблем та об'єднує людей навколо спільного ворога.

Влада може використовувати різні методи для створення образу зовнішнього ворога, такі як пропаганда, контроль над ЗМІ, емоційні звернення, інформаційні кампанії та інші. Ці методи дозволяють владі впливати на уявлення громадськості про зовнішні загрози та формувати їхню думку.

Одним з наслідків такої маніпуляції може бути збільшення підтримки влади, збільшення захисної реакції громадян та відчуття національної об'єднаності, а також збільшення залучення фінансових ресурсів на оборону та зброю. Однак, це також може призвести до сприйняття інших країн як ворогів, збільшення напруги між країнами, та навіть до військових конфліктів.

Отже, феномен «ворога» може бути використаний владою для маніпулювання свідомістю громадян та збільшення своєї підтримки, але це також може мати серйозні наслідки для міжнародної спільноти та міжнародної безпеки.

2. «Образ ворога» та роль «зовнішнього ворога» у суспільних відносинах у державі

Найбільшої ефективності застосування технологій створення образу зовнішнього ворога набули в недемократичних режимах. Образ зовнішнього ворога влада здавна застосовує для відвернення уваги невдоволених мас від неефективності державної політики. Образ ворога – це той інструмент, що змушує людей забути про внутрішнє невдоволення, згуртуватися навколо лідерів.

У недемократичних суспільствах образ зовнішнього ворога зазвичай доповнюється образом ворога внутрішнього, який знищує єдність суспільного «ми». Слід зауважити, що, наприклад, у СРСР до певної міри склалась парадоксальна ситуація:

з одного боку, на ідеологічно-теоретичному рівні радянське суспільство проголошувалося безконфліктним,

а з іншого – відбувався активний процес формування образу ворога, який і мав стати стимулятором активності конфліктної свідомості (наразі подібну ситуацію маємо і в росії).

Образ зовнішнього ворога для тоталітарних держав був особливо актуальний в умовах певних зовнішніх конфліктів чи під час війни.

Війни та військові конфлікти формують вкрай негативний образ супротивника, який є максимально схематичним і спрощеним. Та такі гострі почуття у широких прошарках населення, зазвичай, не можуть виникати і розповсюджуватися самі по собі. Їх формує потужний пропагандистський апарат держави, засоби масової інформації тощо.

Це зумовлено низкою причин:

1) передвоєнні стереотипи держав та народів-супротивників дуже рідко бувають настільки негативними, наскільки це необхідно для ведення війни, а тому потребують «корегування»;

2) обмежений термін, у який необхідно створити відповідні уявлення про ворога, охоплення ними всіх категорій населення (масовий характер), штучність цих конструкцій – все це сприяє тому, що із стихійного стереотипу образ зовнішнього ворога перетворюється на ідеологему.

«Образ ворога» – це феномен, що полягає в створенні враження, що певна людина, група людей, нація, країна або ідеологія є загрозою для суспільства. Цей образ може бути створений як у внутрішніх, так і у зовнішніх відносинах держави.

У внутрішніх відносинах держава може створити образ ворога для того, щоб мобілізувати населення, зміцнити свою владу, забезпечити підтримку своїх політичних рішень та зменшити невдоволеність населення відсутністю реформ і змін.

У зовнішніх відносинах «зовнішній ворог» може використовуватися для мобілізації нації, зміцнення національної оборони та збереження національної безпеки. Це може бути важливо, особливо в умовах гострих міжнародних конфліктів, коли держава повинна зміцнювати свою оборонну здатність та підвищувати готовність свого населення до захисту своєї країни.

Однак, створення образу ворога може мати серйозні наслідки для суспільства. Це може спричинити зростання ворожнечі між державами, зменшення міжнародної співпраці та розуміння, та навіть призвести до військових конфліктів. Крім того, створення образу ворога може призвести до дискримінації та переслідування груп населення, що сприяє загостренню соціальних та етнічних конфліктів у державі.

3. Сутність технологій формування образу зовнішнього ворога у недемократичних режимах

Більш конкретні технології формування образу ворога можна виокремити на прикладі СРСР та сучасної росії. Радянська пропаганда часто формувала доволі неадекватні уявлення про геополітичну реальність у населення, основною частиною яких був образ зовнішнього ворога Союзу.

Таким чином, передусім, створювався «чорно-білий» образ геополітичної реальності, що уособлював зовнішній ворог: буржуазний Захід (на чолі із Англією та США), переповнений багатьма соціальними, економічними та політичними проблемами, якому протиставлявся СРСР, як єдина позитивна альтернатива. Наприкінці 1930-х рр. під впливом офіційної пропаганди у масовій радянській свідомості склалось уявлення

про Захід як «про антисвіт, де все «не так», де все не по-людськи і все є страшним...». Базовим є образ Заходу, який створювався у той період на сценах дитячих театрів. Так, у постановках 1930-х рр. майже зникли національні риси персонажів, а на перший план висувались їх соціально-економічні риси, які зводились до образів товстого багача у костюмі та худого жебрака у лахмітті. Створювався спрощений образ «загниваючого Заходу», який асоціювався лише із протистоянням багатих (що мали мілітаристські намагання) та бідних (із загальною симпатією до СРСР). Подібну картину створення образів голодної та холодної Європи росія створює і зараз.

Таким чином, картина світу набувала доволі поляризованого характеру за принципом «Ми – Вони».

Одним з механізмів формування образу зовнішнього ворога є використання телекомунікаційних технологій. Так, використання телекомунікаційних технологій може бути одним з механізмів формування образу зовнішнього ворога. Телекомунікаційні технології, такі як телебачення, радіо, Інтернет та соціальні мережі, можуть бути використані для поширення інформації, що зображає інших країн або групи як ворогів або загрозу для нашої національної безпеки. Наприклад, телевізійні новини можуть акцентувати увагу на негативних подіях, що сталися в інших країнах, тим самим сприяючи формуванню у людей стереотипів про ці країни як ворогів. Соціальні мережі можуть бути використані для поширення фейкових новин і міфів про інші країни або групи людей, що також можуть підкреслювати їх негативні риси та загрозу для нашої безпеки.

Ці технології можуть впливати на формування уявлень людей про зовнішнього ворога, а також підтримувати та посилювати ворожнечу між різними країнами або групами людей. Тому важливо бути обачними щодо інформації, яку ми отримуємо через ці технології, та здійснювати аналіз та перевірку її достовірності перед тим, як вважати її правдивою.

Образ зовнішнього ворога формувался у багатьох країнах у період з 1917 по 1991 роки, коли існував соціалістичний та комуністичний світові блоки. Ідеологічна пропаганда використовувалася для підтримки класового протистояння та

формування свідомості людей про необхідність боротьби проти зовнішнього ворога, який представляв загрозу для соціалістичного або комуністичного світу. Цей образ зовнішнього ворога був уособленим у вигляді імперіалістичних країн та капіталістичних систем, які ставили під загрозу соціалістичний та комуністичний лад. Зокрема, у СРСР цей образ зовнішнього ворога формувався на основі ідеології марксизму-ленінізму та національної гордості, а також засобами масової інформації, літератури та мистецтва.

У свою чергу, США та її союзники формували образ зовнішнього ворога у вигляді комунізму, який ставив під загрозу свободу та демократію. Ідеологічна пропаганда використовувалася для підтримки антикомуністичного настрою населення та формування позитивного іміджу США.

Загалом, формування образу зовнішнього ворога усіма засобами ідеологічної пропаганди було часто використовуваним засобом політичної маніпуляції та впливу на суспільство.

У сучасній Росії формування образу зовнішнього ворога є важливою складовою державної ідеології та інформаційної політики. Цей образ використовується для підтримки національної єдності, зміцнення влади та мобілізації громадськості в умовах економічної кризи та міжнародного ізоляціонізму.

Один з найважливіших образів зовнішнього ворога в Росії – це Захід, зокрема США та Європейський Союз. Ідеологічна пропаганда зосереджується на негативних аспектах західної політики щодо Росії, зокрема на санкціях, інформаційній війні та втручанні у зовнішні справи. Також у Росії формується образ зовнішнього ворога в особі України, яку зображують як націоналістичну та фашистську державу, що загрожує історичним територіям Росії. Це стало особливо актуальним після анексії Криму та початку війни на Донбасі.

В останні роки в Росії формується образ зовнішнього ворога в особі країн Близького Сходу та Північної Африки, зокрема в контексті боротьби з тероризмом.

У сучасній Росії образ зовнішнього ворога формується в основному за рахунок ідеологічної пропаганди, хоча змінюються самі назви ворогів та підходи до формування цього образу.

Основними засобами формування образу зовнішнього ворога в Росії є:

1. Масова медіа: російські телевізійні канали та інші ЗМІ використовують інформаційні канали для створення образу зовнішнього ворога. Це може бути як за допомогою дезінформації та фейків, так і показу реальних проблем у країнах-ворогах та їхній «агресивній» політиці.

2. Політичні лідери: російські політики, зокрема президент Володимир Путін, використовують антизахідну риторику для формування образу зовнішнього ворога. Вони часто порівнюють сучасний Захід з розпадаючоюся Римською імперією та активно критикують країни, які не підтримують російську політику.

3. Санкції: Росія відповідає на міжнародні санкції, на які була піддана щодо своєї політики щодо України та Криму, шляхом формування образу зовнішнього ворога. Російські влади заявляють, що санкції зумовлені «антиросійською політикою» країн-ворогів.

4. Релігійні засади: російський православний церковний орден також використовується для формування образу зовнішнього ворога. Він підтримує ідею «патріотичної війни» проти країн, які сприймаються як вороги

У сучасній Росії також можна спостерігати формування образу зовнішнього ворога, який представлений як загроза національній безпеці та суверенітету Росії. Цей образ зовнішнього ворога формується в контексті геополітичних конфліктів та відносин з іншими країнами. Зокрема, Російська Федерація формує образ зовнішнього ворога в контексті конфлікту з Україною, підтримки сепаратистських рухів на сході України та приєднання Криму. Російські ЗМІ та політики часто використовують антиукраїнський настрій та стереотипи для формування образу України як ворога Росії. Окрім того, Росія формує образ зовнішнього ворога у вигляді Заходу та НАТО. Російські ЗМІ та політики акцентують на тому, що західні країни прагнуть знищити Росію та її сферу впливу, втручаються в російські внутрішні справи та намагаються знищити російський народ.

Також важливу роль у формуванні образу зовнішнього ворога грають російські ЗМІ, які контролюються державою та використовуються для розповсюдження пропагандистських матеріалів. Наприклад, вони поширюють інформацію про західні країни як про морально занепадливі та агресивні держави, які намагаються знищити російську культуру та традиції.

Формування образу зовнішнього ворога в авторитарних державах, як і в тоталітарних, має на меті, в першу чергу, зберегти правлячий режим. Головну роль у процесі укорінення в суспільній свідомості образу ворога відіграє інформаційно-пропагандистська машина авторитарних держав.

Для Росії, Північної Кореї, Ірану, Венесуели в іпостасі зовнішнього ворога виступають передусім США та їх союзники. У зазначених країнах засоби інформаційного впливу виступають як основний механізм формування образу ворога. Ці механізми спрямовані на:

1. Переконавання народних мас у правильності політики правлячого режиму – вождя, партії, президента – шляхом регулярного повторювання певних вербальних конструкцій, перекручування інформації, зомбування методом 25-го кадру тощо.

2. Масова трансляція відверто брехливої інформації – у цьому плані Росія запозичила методику Й. Гебельса та радянських вождів. Це коли пропагандистська машина вигадує абсолютно неіснуючі речі.

3. Тотальний контроль за альтернативними джерелами інформації.

4. Використання агентів впливу в інших країнах, аби сформувати у населення цих країн «правильну» позицію щодо політики своєї держави.

5. Створення шпигунської мережі, яка має завдання здобути інформацію, що може дискредитувати в очах світу зовнішнього ворога того чи іншого авторитарного режиму.

6. Підкуп недобросовісних політиків і бізнесменів, які через закордонні ЗМІ поширюватимуть проплачену авторитарним режимом інформацію, що йому вигідна.

Засоби інформаційного впливу виступають як один з основних механізмів формування образу ворога. Інформаційний простір, включаючи ЗМІ, соціальні мережі та інші інтернет-ресурси, може бути використаний для створення специфічного іміджу та настроїв щодо інших держав. Зокрема, засоби масової інформації можуть створювати специфічну інформаційну картину відносно інших країн, відбирати та показувати тільки ту інформацію, яка сприяє формуванню певних уявлень про інших держав. Також можуть використовуватись різноманітні форми маніпулювання інформацією, які можуть впливати на уявлення суспільства про інших.

Окрім того, важливу роль у формуванні образу ворога відіграють інтернет-ресурси, такі як соціальні мережі, форуми, відеохости та інші. Вони можуть бути використані для розповсюдження пропагандистської інформації та маніпулювання громадською думкою.

Особливо важливою роллю у формуванні образу ворога виступає пропаганда, яка використовується для спотворення дійсності та створення негативних уявлень про інших. Пропаганда може включати в себе широкий спектр методів впливу на суспільство, такі як підривання авторитету опонентів, розпалювання емоцій, використання стереотипів, маніпулювання інформацією та інші.

Іншими засобами інформаційного впливу можуть бути демонстрація сили та військової техніки, провокації, здійснення кібератак та інші форми впливу на інформаційну сферу.

Важливо зазначити, що засоби інформаційного впливу можуть бути використані як для підтримки також і для розбудови діалогу та зменшення конфлікту між державами. Проте, у випадках, коли засоби інформаційного впливу використовуються для формування образу ворога, це може призвести до збільшення напруження між країнами, підтримки націоналістичних настроїв та інших негативних наслідків.

Отже, засоби інформаційного впливу є одним з найбільш ефективних механізмів формування образу ворога, оскільки вони можуть впливати на думки та уявлення суспільства про інших,

створювати певні настрої та сприяти формуванню певних політичних переконань.

У недемократичних режимах технології формування образу ворога можуть використовуватися як інструмент політичної маніпуляції та контролю над суспільством. Особливо часто такі режими використовують ідеологічну пропаганду для створення образу ворога.

Зокрема, це може бути використано для відволікання уваги суспільства від проблем у внутрішній політиці та зміцнення підтримки режиму шляхом створення загрози ззовні.

У недемократичних режимах технології формування образу ворога можуть бути особливо агресивними та ефективними, оскільки такі режими зазвичай контролюють ЗМІ та інші засоби масової комунікації і можуть використовувати їх для своїх політичних цілей. Наприклад, у недемократичних режимах можуть бути запроваджені закони та інші обмеження свободи слова, які дають владі можливість вирішувати, яку інформацію показувати та яку приховувати. Також, ці режими можуть використовувати цензуру та інші методи обмеження доступу до інформації.

У недемократичних режимах також можуть бути використані маніпуляції та спотворення фактів для формування образу ворога. Засоби масової комунікації можуть працювати в інтересах влади та використовувати міфи, стереотипи та інші методи для збільшення націоналістичних настроїв та формування негативних уявлень про інших.

У недемократичних режимах можуть бути використані й інші методи формування образу ворога, наприклад, залякування, провокації, підлив авторитету опонентів та інші. Всі ці методи можуть бути використані з метою зміцнення влади та приховування недоліків режиму.

У підсумку, у недемократичних режимах технології формування образу ворога можуть бути дуже ефективними, оскільки влада контролює засоби масової комунікації та може використовувати їх для своїх політичних цілей.

Недемократичні режими можуть використовувати такі технології, як дезінформація, маніпулювання, використання

стереотипів, провокації та інші методи для формування негативного образу ворога. Ці технології можуть бути спрямовані на створення у громадськості негативного уявлення про інших, підтримку націоналістичних настроїв та збільшення напруження в міжнародних відносинах.

У таких режимах, пропаганда може виступати як головний засіб впливу на громадськість, а засоби масової інформації та соціальні мережі можуть бути використані для широкого поширення пропагандистських матеріалів. Окрім того, у недемократичних режимах можуть використовуватися інші методи впливу на громадськість, такі як контроль над освітою, цензура, створення іміджу лідера та інші форми впливу.

В цілому, технології формування образу ворога в недемократичних режимах можуть бути дуже ефективними, проте вони часто ведуть до погіршення міжнародних відносин та загострення конфліктів.

4. Технологія формування образу зовнішнього ворога у демократичних режимах

Образ зовнішнього ворога досить часто використовується і в державах з демократичним режимом. Яскравим прикладом цього є Сполучені Штати Америки, де вже давно розроблені ефективні механізми формування образу зовнішнього ворога в масовій свідомості населення країни. Проте, цілі формування образу зовнішнього ворога в демократичних суспільствах дещо відмінні від функцій зовнішнього ворога для тоталітарних чи авторитарних режимів. У США образ зовнішнього ворога слугує ідеологічним прикриттям та маскою для обґрунтування завдань і дій на світовій політичній арені.

Найчастіше пануючий у суспільстві образ зовнішнього ворога сприяє:

- 1) формуванню кола прихильників зовнішньополітичного курсу Вашингтона,
- 2) консолідації їх навколо головної мети (проголошеної урядом, у той чи інший історичний відрізок часу, наприклад, боротьба з міжнародним тероризмом чи протистояння «світовій

імперії зла») і декларованої Сполученими Штатами боротьби за поширення демократії як концентровано-го виразу загальнолюдських цінностей.

Технологією формування образу зовнішнього ворога є інформаційно-психологічний вплив, який часто спрямований не лише на американських громадян, але і на населення країн-союзників США, адже для Вашингтону важливо мати гарний імідж і в очах власних громадян, і на міжнародній арені.

Таким чином, громадяни США перетворюються на слухняний інструмент політичного управління, а вплив на масову свідомість населення країн-союзників має на меті забезпечення підтримки проведеного керівництвом цих країн проамериканського курсу.

Добре сформований образ небезпечного зовнішнього ворога володіє:

- потужним переконуючим впливом і здатний об'єднати зусилля різних за своїм характером і складом суверенних держав в рамках виконання однієї місії, погодженого руху до однієї глобальної мети;

- повинен володіти високим проникаючим впливом, заснованому на залякуванні аудиторії, формуванні образу глобальної загрози, що несе небезпеку не тільки всій світовій спільноті, але й кожній особі окремо.

Образ зовнішнього ворога, проникаючи в масову свідомість, здатний провести надзвичайно ефективну консолідацію громадських, політичних та продуктивних сил. Фактичним проявом і підтвердженням реальності існування загрози від зовнішнього ворога нерідко стає спеціально ініційований гострий міжнародний конфлікт або криза.

Прикладів впровадження Вашингтоном в масову свідомість образу зовнішнього ворога існує, щонайменше, кілька. Це, звичайно, глобальне протистояння в роки «холодної війни», де в образі зовнішнього ворога виступала «ось зла» (соціалістичний табір) і «імперія зла» (СРСР). У новітній історії останніх десятиліть образ зовнішнього ворога формувався в умовах «загрози міжнародного тероризму», втіленням якого став «терорист №1 «Усами Бен Ладен – людина чужої для європейця

культурної приналежності, що несе персональну загрозу життю і здоров'ю кожного (через терористичні акти, від яких навряд чи хто-небудь може бути застрахований).

Таким чином, виборець, який голосує за вторгнення в Ірак, Афганістан, отримав можливість висловити свою ненависть не по відношенню до абстрактного образу міжнародної терористичної загрози (яка не сприймається в свідомості людей як загроза персональна, особисто йому, його життю і здоров'ю, його сім'ї тощо), а по відношенню до конкретної людини, зовнішній вигляд і поведінка якого викликає інстинктивний страх на повсякденному, побутовому рівні.

Технологія формування образу «міжнародного тероризму» – це технологія створення і управління об разом зовнішнього ворога, що володіє двома основними ознаками. Ці ознаки – транснаціональність і транскордонність.

Результатом застосування цієї технології став істотний вплив на еволюцію сучасних політичних процесів, міжнародних конфліктів і війн. Слід зазначити, що обидві властивості сформованого США образу зовнішнього ворога – транснаціональність і транскордонність, дають можливість Вашингтону втручатися у внутрішні справи практично будь-якої держави, нехтуючи її інтересами, законними правами та державним суверенітетом.

У демократичних державах ЗМІ виступають основною технологією і інструментом формування в масовій свідомості образу ворога. Враховуючи той факт, що сьогодні людство живе в інформаційну епоху, роль ЗМІ в політичних, соціальних та економічних процесах дедалі більше зростає.

Медіа-образ фактично є синтезом, в якому зосереджено відразу кілька підходів – етнічний, культурний, ідеологічний, політичний. Інформаційний репортаж з якої-небудь гарячої точки, про яку нічого не відомо, наприклад, жителю Капітолію, повинен за найкоротший час представити географічний, історичний, релігійний, економічний, культурний, етнічний профіль регіону, а також розставити акценти згідно вузько заданої політичної мети.

Таким чином, професія журналіста (особливо тележурналіста) зближується з професією геополітика. Мас-медіа

в сучасному суспільстві відіграють вже не чисто допоміжну роль, як раніше, але стають потужним самостійним чинником, здатним здійснювати сильний вплив на історичні долі народів.

Саме тому Сполучені Штати досить часто використовують ЗМІ у своїх пропагандистських цілях. Для того, щоб «перевести» ту чи іншу країну (політичний режим) з категорії повноправного суб'єкта міжнародних відносин у категорію «зовнішній ворог», створюють (формують) за допомогою ЗМІ певний політичний дискурс.

При цьому використовуються різні технології дискредитації наміченої «жертви»: піддаються сумніву її позитивні якості, всіляко акцентуючи увагу на негативних.

У демократичних режимах технології формування образу ворога можуть використовуватися менш інтенсивно та агресивно, ніж у недемократичних режимах. Однак, навіть у демократичних країнах може існувати певна міра маніпулювання та використання образів ворогів для політичних цілей.

Основні технології, які можуть використовуватися для формування образу зовнішнього ворога в демократичних режимах, включають:

1. Засоби масової інформації: у демократичних країнах ЗМІ виступають як важливий джерело інформації для громадськості. ЗМІ можуть використовуватися для створення певних уявлень про інших країн або регіони шляхом підсилення певних стереотипів та підкреслення певних аспектів.

2. Соціальні мережі: зростання популярності соціальних мереж дозволяє політичним партіям та державним органам ефективно використовувати їх для формування образу ворога та залучення громадської підтримки.

3. Політична риторика: лідери та політики можуть використовувати різні форми риторики, щоб наголосити на небезпеці від інших країн або регіонів.

4. Контроль над інформацією: демократичні країни можуть використовувати різні способи контролювання інформації, щоб надати певного напрямку образу ворога.

У демократичних країнах зазвичай використовуються менш екстремальні методи формування образу ворога, і вони не можуть бути використані для підтримки тоталітарних режимів.

Технології формування образу зовнішнього ворога у демократичних режимах можуть відрізнятися від технологій, використовуваних у недемократичних режимах, оскільки у демократичних країнах влада має більш обмежений вплив на засоби масової інформації та інші форми комунікації.

У демократичних режимах, технології формування образу ворога можуть використовувати засоби масової інформації, соціальні мережі, політичні та громадські організації для поширення інформації та створення образу ворога. Однак, у демократичних режимах, надмірний вплив на засоби масової інформації може стати причиною критики та обмежень у свободі слова та інформації.

Демократичні країни можуть використовувати такі технології, як публічні виступи, розмови та переговори, дипломатія, аналіз та оцінка інформації для формування образу ворога та розбудови відносин з іншими країнами. Окрім того, у демократичних країнах звичайно є різноманіття громадських організацій та інститутів, які можуть використовуватися для формування образу ворога. Ці організації можуть використовувати такі методи, як дослідження, аналіз та публікації інформації, привернення уваги до проблем та питань, що стосуються відносин з іншими країнами, та мобілізація громадської думки.

Отже, в демократичних режимах підстави для створення образу зовнішнього ворога формуються в залежності від переслідуваних цілей та інтересів.

У демократичних країнах такі технології можуть включати в себе:

1. Засновані на фактах наративи – створення повідомлень про реальні загрози, що відображаються в ЗМІ, щоб звернути увагу громадськості на певну проблему, таку як тероризм або агресивні дії з боку деяких країн.

2. Емоційні звернення – це звернення до емоцій, таких як страх, гнів та патріотизм, щоб змусити людей відчувати, що загроза ззовні є надзвичайною та потребує дії.

3. Соціальні медіа – це платформа, яка забезпечує можливість поширювати інформацію, зокрема про загрози ззовні, на різних мовах, щоб залучити увагу громадськості до питання та об'єднати людей.

4. Символіка – використання символів, таких як національні прапори або герби, які спонукають до патріотичних почуттів та підтримки національної ідеї.

У демократичних режимах технологія формування образу зовнішнього ворога відрізняється від технології, що використовується в недемократичних режимах. Оскільки у демократичних режимах існує свобода слова та вільний доступ до інформації, то така технологія може базуватися на діалозі, аргументації та доказах. У цих режимах зазвичай існує вільна преса, яка може вільно висловлювати свої погляди та засуджувати агресивні дії з боку зовнішнього ворога. Також, у демократичних режимах можуть бути розроблені спеціальні програми, які мають на меті взаємодію з іншими країнами, зокрема з тими, які раніше були вважалися ворогами. Зокрема, демократичні країни можуть використовувати такі технології, як дипломатія, торгівля, культурний та науковий обмін, міжнародні спортивні змагання, як засоби зменшення напруження в міжнародних відносинах та побудови партнерських відносин з іншими державами. Окрім того, демократичні країни можуть створювати міжнародні організації, такі як ООН, Європейський Союз, НАТО та інші, які сприяють зменшенню конфліктів та забезпеченню міжнародного миру та співпраці.

Отже, технологія формування образу зовнішнього ворога в демократичних режимах може бути заснована на використанні доказів, діалогу та аргументації, а також на зменшенні напруження в міжнародному просторі.

Висновки. Формування образу зовнішнього ворога – це прояв процесу архаїзації масової свідомості і, водночас, засіб уникнути владі відповідальності за все, що відбувається в соціумі.

Образ зовнішнього ворога у широких прошарках населення, зазвичай, не може виникати і розповсюджуватися сам по собі. Його формує потужний пропагандистський апарат держави, засоби масової інформації тощо.

Технології формування образу зовнішнього ворога в недемократичних режимах передбачають широке використання засобів і методів тоталітарної пропаганди, задля створення штучного пропагандистського образу ворога.

В тоталітарних та авторитарних режимах образ зовнішнього ворога формується за допомогою пропаганди в ЗМІ, фільмах, мультфільмах, театрах та навіть дитячих виставах. Подібного роду пропаганда проникає в кожную сферу суспільного життя, охоплюючи всі категорії населення країни.

У демократичних режимах формування образу зовнішнього ворога відбувається шляхом маніпулювання суспільної думки засобами масової інформації. Цей процес, зазвичай, активно стимулюється органами державної влади та головними політичними акторами в країні, які відкрито формують свої геополітичні доктрини, спираючись на образ зовнішнього ворога та протистояння «ми-вони». Зростаюча поляризація в сучасному геополітичному просторі змушує держави сьогодні знову повертатися до образу зовнішнього ворога під час пропагандистської роботи проти потенційних супротивників.

Література:

1. Галка К. Роль образу ворога в радянській ідеолого-пропагандистській роботі (1933–1941 рр.). *Історичні і політологічні дослідження*. 2013. 2 (52).
2. Гібсон В. Розпізнавання образів. Київ : Колиба, 2005. С. 95.
3. Дорош М. Образ ворога і мультиплікація. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/obraz_voroga_i_multiplika_tsiya/.
4. Дроздов О. Ю. Особливості масової геополітичної свідомості української та російської молоді на фоні конфлікту 2014 року. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Психологічні науки*. 2015. Вип. 126. С. 75–81. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuPH_2015_126_17

5. Коваль М. Україна у Другій світовій та Великій Вітчизняній війнах (1939–1945): спроба сучасного концептуального бачення. Київ, 1999. 389 с.

6. Кривицька О. Конфліктність пострадянської етнічної ідентифікації. *Політичний менеджмент*. 2003. 3. С. 43–55.

7. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2019. 384 с.

8. Пархоменко С. Как Украине победить в информационной войне. *Украинская Правда*. Київ, 2014. URL : http://www.pravda.com.ua/rus/columns/2014/08/1/7033646/view_print/.

16. Романець В. А., Маноха І. П. Історія психології ХХ століття: навчальний посібник. Київ: Либідь, 2018. 992 с.

9. Хантінгтон С. Політичний порядок у мінливих суспільствах. Київ: Наш формат, 2019. 448 с.

Тестові завдання

1. Політичні технології – це:
 - а) громадський контроль, політичне і правове регулювання;
 - б) сукупність прийомів, методів, способів, процедур, які використовують суб'єкти політичної діяльності;
 - в) система способів (злагоджених або автономних), які ведуть до збільшення або збереження політичного впливу, влади тих, хто їх застосовує.
2. Сутність політичних технологій визначається:
 - а) функціями політичної системи;
 - б) типом політичного режиму;
 - в) сферою їх застосування.
3. Тактика політичних технологій – це:
 - а) прийоми отримання глибинного, глобального, тривалого ефекту в політиці;
 - б) прийоми досягнення негайних локальних короткочасних результатів в політиці;
 - в) ефективність політичного управління.
4. Стратегія політичних технологій – це:
 - а) прийоми отримання глибинного, глобального, тривалого ефекту в політиці;
 - б) прийоми досягнення негайних локальних короткочасних результатів в політиці;
 - в) ефективність політичного управління.
5. До аналітичних політичних технологій відносяться:
 - а) агітація і пропаганда, PR (зв'язки з громадськістю), політична реклама, інформаційні, інформаційно-мережеві;
 - б) прийняття рішень, управління конфліктами, управління переговорами, виборчі, лобіювання;
 - в) політичний аналіз, політичне консультування.
6. До предметно-практичних політичних технологій відносяться:

а) агітація і пропаганда, PR (зв'язки з громадськістю), політична реклама, інформаційні, інформаційно-мережеві;

б) прийняття рішень, управління конфліктами, управління переговорами, виборчі, лобювання;

в) політичний аналіз, політичне консультування.

7. До комунікативних політичних технологій відносяться:

а) агітація і пропаганда, PR (зв'язки з громадськістю), політична реклама, інформаційні, інформаційно-мережеві;

б) прийняття рішень, управління конфліктами, управління переговорами, виборчі, лобювання;

в) політичний аналіз, політичне консультування.

8. Загальні політичні технології...

а) стосуються інтересів багатьох суб'єктів політичного процесу;

б) притаманні окремим суб'єктам політики;

в) використовують окремі політики в процесі своєї політичної діяльності.

9. Індивідуальні політичні технології...

а) стосуються інтересів багатьох суб'єктів політичного процесу;

б) притаманні окремим суб'єктам політики;

в) використовують окремі політики в процесі своєї політичної діяльності.

10. Структуру політичних технологій утворюють:

а) технологічне знання;

б) матеріальне забезпечення;

в) процедури, прийоми, методики впливу;

г) технічне та ресурсне забезпечення;

д) політична діяльність.

11. Технологічне знання – це:

а) вміння та навички здійснення цілеспрямованих дій, якими володіють суб'єкти політичних технологій;

б) науково-прикладне знання політичних проблем та їх оцінка;

в) фінансові, технічні та інші засоби, які можуть бути використані в процесі застосування конкретних технологічних прийомів, а також кадрові структури і їхні резерви.

12.Процедури, прийоми, методики впливу – це:

а) вміння та навички здійснення цілеспрямованих дій, якими володіють суб'єкти політичних технологій;

б) науково-прикладне знання політичних проблем та їх оцінка;

в) фінансові, технічні та інші засоби, які можуть бути використані в процесі застосування конкретних технологічних прийомів, а також кадрові структури і їхні резерви.

13.Технічне та ресурсне забезпечення – це:

а) вміння та навички здійснення цілеспрямованих дій, якими володіють суб'єкти політичних технологій;

б) науково-прикладне знання політичних проблем та їх оцінка;

в) фінансові, технічні та інші засоби, які можуть бути використані в процесі застосування конкретних технологічних прийомів, а також кадрові структури і їхні резерви.

14.До технічних компонентів політичних технологій у сфері прийняття рішень відносяться:

а) прийоми дезінформування громадськості або, навпаки, боротьби проти наклепницьких вигадок суперників;

б) способи пошуку компромісів між конфліктуючими сторонами або впливу на них з боку примирних (арбітражних) структур;

в) прийоми узгодження і порівняння інтересів сторін при виробленні тих чи інших цілей державної політики.

15.До технічних компонентів політичних технологій в рамках вирішення міжнародних конфліктів відносяться:

а) прийоми дезінформування громадськості або, навпаки, боротьби проти наклепницьких вигадок суперників;

б) способи пошуку компромісів між конфліктуючими сторонами або впливу на них з боку примирних (арбітражних) структур;

в) прийоми узгодження і порівняння інтересів сторін при виробленні тих чи інших цілей державної політики.

16. До технічних компонентів політичних технологій в інформаційній сфері політичної влади відносяться:

а) прийоми дезінформування громадськості або, навпаки, боротьби проти наклепницьких вигадок суперників;

б) способи пошуку компромісів між конфліктуючими сторонами або впливу на них з боку примирних (арбітражних) структур;

в) прийоми узгодження і порівняння інтересів сторін при виробленні тих чи інших цілей державної політики.

17. Головним об'єктом впливу в політичному технологічному процесі є:

а) _____

18. Аналітичні політичні технології – це:

а) технології форсування підтримки політичного рішення значними масами населення;

б) технології збирання й аналізу політичної інформації;

в) технології прийняття політичного рішення.

19. Директивні політичні технології – це:

а) технології форсування підтримки політичного рішення значними масами населення;

б) технології збирання й аналізу політичної інформації;

в) технології прийняття політичного рішення.

20. Мобілізуючі політичні технології – це:

а) технології форсування підтримки політичного рішення значними масами населення;

- б) технології збирання й аналізу політичної інформації;
- в) технології прийняття політичного рішення.

21. Нормативні політичні технології – це:

- а) способи діяльності, прийоми й методи діяльності, що відхиляються від вимог, законів, норм, традицій і звичаїв;
- б) способи діяльності, прийоми й методи, зумовлені існуючими в суспільстві (організації) законами, нормами, традиціями, звичаями;
- в) способи діяльності, прийоми й методи, які виражають публічний характер влади й проявляються в різних формах діалогу влади із громадськістю;
- г) способи діяльності, управління й влади, які здійснюються в різних формах маніпулювання владних структур засобами й ресурсами за спиною громадськості, способи прийняття рішень за межами законно встановлених процедур.

22. Девіантні політичні технології – це:

- а) способи діяльності, прийоми й методи діяльності, що відхиляються від вимог, законів, норм, традицій і звичаїв;
- б) способи діяльності, прийоми й методи, зумовлені існуючими в суспільстві (організації) законами, нормами, традиціями, звичаями;
- в) способи діяльності, прийоми й методи, які виражають публічний характер влади й проявляються в різних формах діалогу влади із громадськістю;
- г) способи діяльності, управління й влади, які здійснюються в різних формах маніпулювання владних структур засобами й ресурсами за спиною громадськості, способи прийняття рішень за межами законно встановлених процедур.

23. Наявні політичні технології – це:

- а) способи діяльності, прийоми й методи діяльності, що відхиляються від вимог, законів, норм, традицій і звичаїв;
- б) способи діяльності, прийоми й методи, зумовлені існуючими в суспільстві (організації) законами, нормами, традиціями, звичаями;

в) способи діяльності, прийоми й методи, які виражають публічний характер влади й проявляються в різних формах діалогу влади із громадськістю;

г) способи діяльності, управління й влади, які здійснюються в різних формах маніпулювання владних структур засобами й ресурсами за спиною громадськості, способи прийняття рішень за межами законно встановлених процедур.

24. Тіньові політичні технології – це:

а) способи діяльності, прийоми й методи діяльності, що відхиляються від вимог, законів, норм, традицій і звичаїв;

б) способи діяльності, прийоми й методи, зумовлені існуючими в суспільстві (організації) законами, нормами, традиціями, звичаями;

в) способи діяльності, прийоми й методи, які виражають публічний характер влади й проявляються в різних формах діалогу влади із громадськістю;

г) способи діяльності, управління й влади, які здійснюються в різних формах маніпулювання владних структур засобами й ресурсами за спиною громадськості, способи прийняття рішень за межами законно встановлених процедур.

25. Психотехнологія – це:

а) використання навички ділової та міжособистісної комунікації, вибір оптимальних прийомів психологічного впливу;

б) цілеспрямована і впорядкована відповідним освоєнням предметної ситуації сукупність і послідовність дій, при застосуванні якої враховують специфіку психічних явищ, психологічних процесів, якостей, відносин, можливості їх технологізації;

в) зміна внутрішнього психофізіологічного стану особистості, оцінка її реальної значущості, вимір внутрішнього світу індивідуума;

г) організована і продуктивна діяльність людей в різних сферах соціальної практики, орієнтована на ефективне вирішення психологічних завдань із заздалегідь визначеним соціальним ефектом, і представляє собою сукупність прийомів, засобів і

методів психологічного впливу та впливу, об'єднаних певним алгоритмом їх застосування.

26.Психотехнічний прийом – це:

- а) одноразова дію, що здійснюється оператором для зміни актуального стану в рамках тієї чи іншої психотехніки;
- б) послідовність психотехнічних прийомів, що веде до формування стійкого заданого психічного стану;
- в) організована сукупність психотехнік, спрямована на вирішення певної конструктивно сформульованої задачі.

27.Психотехніка – це:

- а) одноразова дію, що здійснюється оператором для зміни актуального стану в рамках тієї чи іншої психотехніки;
- б) послідовність психотехнічних прийомів, що веде до формування стійкого заданого психічного стану;
- в) організована сукупність психотехнік, спрямована на вирішення певної конструктивно сформульованої задачі.

28.Психотехнологія – це:

- а) одноразова дію, що здійснюється оператором для зміни актуального стану в рамках тієї чи іншої психотехніки;
- б) послідовність психотехнічних прийомів, що веде до формування стійкого заданого психічного стану;
- в) організована сукупність психотехнік, спрямована на вирішення певної конструктивно сформульованої задачі.

29.Політична реклама – це:

- а) сукупність норм, які визначають конституційно-правовий статус держави як особливого політичного утворення, політичних партій, громадських і релігійних організацій. сукупність державних і недержавних політичних інститутів, що виражають політичні інтереси різних соціальних груп та забезпечують їх участь у прийнятті політичних рішень державою;
- б) форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи в лаконічній, оригінальній, легко запам'ятовується формі;

в) комунікативний комплекс політичного маркетингу

30. Політична система суспільства – це:

а) сукупність норм, які визначають конституційно-правовий статус держави як особливого політичного утворення, політичних партій, громадських і релігійних організацій. сукупність державних і недержавних політичних інститутів, що виражають політичні інтереси різних соціальних груп та забезпечують їх участь у прийнятті політичних рішень державою;

б) форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи в лаконічній, оригінальній, що легко запам'ятовується формі;

в) комунікативний комплекс політичного маркетингу.

31. Суб'єктом політичної реклами є:

а) _____

32. Ресурси політичної влади – це:

а) потенційні можливості, засоби влади, які вона використовує в процесі здійснення своїх повноважень, функцій;

б) цілеспрямоване поширення негативної інформації, що стосується будь-якого неживого або одухотвореного об'єкта;

в) документи, що містять інформацію, що викривають темні сторони діяльності людини чи організації.

33. Чорний PR – це:

а) потенційні можливості, засоби влади, які вона використовує в процесі здійснення своїх повноважень, функцій;

б) цілеспрямоване поширення негативної інформації, що стосується будь-якого неживого або одухотвореного об'єкта;

в) документи, що містять інформацію, що викривають темні сторони діяльності людини чи організації.

34. Компромат – це:

а) потенційні можливості, засоби влади, які вона використовує в процесі здійснення своїх повноважень, функцій;

б) цілеспрямоване поширення негативної інформації, що стосується будь-якого неживого або одухотвореного об'єкта;

в) документи, що містять інформацію, що викривають темні сторони діяльності людини чи організації.

35.Основними видами політичної реклами є:

а) візуальна реклама, листівки, прокламація, буклет, рекламні та PR-статті в друкованій пресі, реклама на сувенірах тощо;

б) пряма реклама, PR, зовнішня реклама, реклама в електронних носіях, сувенірна продукція.

36.Основними формами політичної реклами є:

а) візуальна реклама, листівки, прокламація, буклет, рекламні та PR-статті в друкованій пресі, реклама на сувенірах тощо;

б) пряма реклама, PR, зовнішня реклама, реклама в електронних носіях, сувенірна продукція.

37.Медіаканал – це:

а) вибір оптимальних каналів розміщення реклами (реklamних контактів), що проводиться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії;

б) сукупність засобів поширення реклами, однотипних з точки зору способу передачі інформації і що характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією;

в) конкретний представник медіаканала (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача тощо;

г) набір можливих схем розміщення рекламних повідомлень, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом за кількома цільових показників.

38.Медіаносій – це:

а) вибір оптимальних каналів розміщення реклами (реklamних контактів), що проводиться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії;

б) сукупність засобів поширення реклами, однотипних з точки зору способу передачі інформації і що характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією;

в) конкретний представник медіаканала (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача тощо;

г) набір можливих схем розміщення рекламних повідомлень, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом за кількома цільових показників.

39. Медіаплан – це:

а) вибір оптимальних каналів розміщення реклами (реklamних контактів), що проводиться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії;

б) сукупність засобів поширення реклами, однотипних з точки зору способу передачі інформації і що характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією;

в) конкретний представник медіаканала (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача тощо;

г) набір можливих схем розміщення рекламних повідомлень, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом за кількома цільових показників.

40. Інсинуація – це:

а) наклеп, а так само вигляд натяку, який опосередковано ганьбить чи негативно характеризує людину, що є об'єктом інсинуації, тобто є наклепом у вигляді натяку;

б) підробка, зміна (зазвичай з корисливою метою) виду або властивості предметів;

в) навмисне спотворення даних, свідомо невірне тлумачення чого-небудь з метою отримання будь-якої вигоди.

41. Фальсифікація – це:

а) наклеп, а так само вигляд натяку, який опосередковано ганьбить чи негативно характеризує людину, що є об'єктом інсинуації, тобто є наклепом у вигляді натяку;

б) підробка, зміна (зазвичай з корисливою метою) виду або властивості предметів;

в) навмисне спотворення даних, свідомо невірне тлумачення чого-небудь з метою отримання будь-якої вигоди.

42.Економічна ефективність реклами – це:

а) економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії, який виражається в збільшенні прибутку і зниженні витрат на рекламу;

б) ступінь впливу реклами на людину, тобто це реклама, яка привертає увагу, викликає інтерес, переконує споживача у необхідності купити товар і підштовхує до покупки;

в) зміна поведінки аудиторії.

43.Психологічна ефективність – це:

а) економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії, який виражається в збільшенні прибутку і зниженні витрат на рекламу;

б) ступінь впливу реклами на людину, тобто це реклама, яка привертає увагу, викликає інтерес, переконує споживача у необхідності купити товар і підштовхує до покупки;

в) зміна поведінки аудиторії.

44.Основний ефект від впливу ЗМІ – це:

а) економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії, який виражається в збільшенні прибутку і зниженні витрат на рекламу;

б) ступінь впливу реклами на людину, тобто це реклама, яка привертає увагу, викликає інтерес, переконує споживача у необхідності купити товар і підштовхує до покупки;

в) зміна поведінки аудиторії.

45.Брендинг – це:

а) діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільному посиленому впливі на споживача товарний знак, упаковки, рекламних звернень, просування продажів, інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ;

б) діяльність по створенню ідеального імені.

46.Неймінг – це:

а) діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільному посиленому впливі на споживача товарний знак, упаковки, рекламних звернень, просування продажів, інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ;

б) діяльність по створенню ідеального імені.

47.Політичний імідж – це:

а) відповідна репутація і суспільна думка;

б) особливий вид іміджу, що включає в себе загальні політичні та психологічні характеристики, властиві іміджу взагалі, так і особливі ознаки, властиві лише конкретному різновиду політичного іміджу.

48.Амплуа – це:

а) відповідна репутація і суспільна думка;

б) особливий вид іміджу, що включає в себе загальні політичні та психологічні характеристики, властиві іміджу взагалі, так і особливі ознаки, властиві лише конкретному різновиду політичного іміджу.

49.Виборча кампанія – це:

а) досягнення такого впливу на психіку людей, який сформував би прихильне ставлення електорату до певних політиків та їхніх ідей;

б) процедура безпосереднього обрання або висунення певних осіб шляхом відкритого чи таємного (закритого) голосування для виконання громадських функцій; один із способів інституювання державної влади, найпоширеніший механізм створення органів та інституцій влади;

в) сукупність цілеспрямованих послідовних зусиль, які докладаються протягом певного визначеного законодавством

проміжку часу, щоб реалізувати підтримку кандидата виборцями й забезпечити його перемогу в день виборів.

50.Вибори – це:

а) досягнення такого впливу на психіку людей, який сформував би прихильне ставлення електорату до певних політиків та їхніх ідей;

б) процедура безпосереднього обрання або висунення певних осіб шляхом відкритого чи таємного (закритого) голосування для виконання громадських функцій; один із способів інституювання державної влади, найпоширеніший механізм створення органів та інституцій влади;

в) сукупність цілеспрямованих послідовних зусиль, які докладаються протягом певного визначеного законодавством проміжку часу, щоб реалізувати підтримку кандидата виборцями й забезпечити його перемогу в день виборів.

51.Передвиборча діяльність –це:

а) досягнення такого впливу на психіку людей, який сформував би прихильне ставлення електорату до певних політиків та їхніх ідей;

б) процедура безпосереднього обрання або висунення певних осіб шляхом відкритого чи таємного (закритого) голосування для виконання громадських функцій; один із способів інституювання державної влади, найпоширеніший механізм створення органів та інституцій влади;

в) сукупність цілеспрямованих послідовних зусиль, які докладаються протягом певного визначеного законодавством проміжку часу, щоб реалізувати підтримку кандидата виборцями й забезпечити його перемогу в день виборів.

52.Назвіть два основні типи пропагандистських виборчих технологій:

- а) _____
- б) _____

53. Назвіть три механізми, які є загальними для будь-якої діяльності, пов'язаної з процесами моделювання психіки людини:

- а) _____
- б) _____
- в) _____

Відповіді до тестових завдань

- 1. б), в)
- 2. в)
- 3. б), в)
- 4. а)
- 5. в)
- 6. а)
- 7. б)
- 8. а)
- 9. б), в)
- 10. а), в), г)
- 11. б)
- 12. а)
- 13. в)
- 14. в)
- 15. б)
- 16. а)
- 17. люди
- 18. б)
- 19. в)
- 20. а)
- 21. б)
- 22. а)
- 23. в)
- 24. г)
- 25. б), г)
- 26. а)
- 27. б)
- 28. в)
- 29. б)

- 30. а)
- 31. рекламодавець
- 32. а)
- 33. б)
- 34. б)
- 35. а)
- 36. б)
- 37. б)
- 38. в)
- 39. г)
- 40 а)
- 41. б), в)
- 42. а)
- 43. б)
- 44. в)
- 45. а)
- 46. б)
- 47. б)
- 48. а)
- 49. в)
- 50. б)
- 51. а)
- 52. а) м'які, б) жорсткі
- 53. а) узагальнення, б) стирання, в) спотворення

Питання для контролю

1. Сутність та відмітні особливості політичних технологій.
2. Види та структура політичних технологій.
3. Процедурні та технічні компоненти політичних технологій.
4. Різноманітність політичних технологічних прийомів.
5. Формування політичних технологій.
6. Феноменологія «психотехнологій»
7. Психотехнологія як продуктивна діяльність та як орієнтовна основа дій
8. Психотехнологія як алгоритм вирішення психологічних завдань.
9. Інтеграційна модель психотехнологій.
10. Психотехніка і психотехнологія: співвідношення понять.
11. Психотехнологія як алгоритм вирішення психологічних завдань
12. Сутність політичної реклами.
13. Структура політичної системи.
14. Види політичних систем.
15. Політична система суспільства і дослідження політичних ресурсів.
16. Політична реклама як інструмент аналізу політичних відносин в суспільстві.
17. «Чорний» і різнобарвний PR у політичній рекламі.
18. Види PR у політичній рекламі.
19. Врахування у політичній рекламі цінностей масової політичної свідомості.
20. Моделі електоратної поведінки.
21. Моделі впливу на електоратну поведінку.
22. Загальні вимоги до розміщення політичної реклами.
23. Форми політичної реклами.
24. Види політичної реклами.
25. Медіапланування в політичній рекламі.
26. Жанрова диференціація різних видів ЗМІ.
27. Рекламні методи боротьби з політичними інсинуаціями і фальсифікаціями.
28. Реклама унікальних політичних пропозицій.

29. Загальні вимоги до політичної реклами та унікальної політичної пропозиції.
30. Структура політичної реклами.
31. Етапи створення політичної реклами.
32. Престижна реклама та її види.
33. Стратегія просування торгової марки.
34. Методи рекламного впливу.
35. Роль і місце стереотипів у рекламі.
36. Властивості стереотипів реклами.
37. Прийоми виявлення стереотипів.
38. Прийоми створення слоганів.
39. Критерії для ідеального імені політика (політичної сили (блоку, партії тощо))
40. Рекламний процес, його компоненти та учасники.
41. Психотехнології створення ефективного політичного іміджу
42. Структура політичного іміджу.
43. Технологія створення іміджу політичного лідера.
44. Основні етапи формування політичного іміджу.
45. Моделі психотехнологічного супроводження ефективного політичного іміджу.
46. Психологічна технологія формування іміджу, що базується на поглибленому вивченні соціальних очікувань мас.
47. Психотехнологія формування іміджу, спрямована на розвиток особистості політичного лідера.
48. Психотехнологія формування іміджу з опорою на «ідеальний образ» кандидата.
49. Психотехнологія формування іміджу за сценарним підходом
50. Технологія формування іміджу з використанням соціально-психологічних феноменів «контрасту» і «подібності».
51. Психотехнологія формування іміджу з використанням закономірностей соціальної перцепції
52. Психологічна технологія формування іміджу з використанням вербальних та лінгвістичних прийомів.
53. Правила ефективного просування іміджу лідера в ЗМІ.

54.Правила ефективного впливу на аудиторію під час передвиборчої кампанії.

55.Взаємодія зі ЗМІ та методи формування іміджу політичного лідера.

56.Виборча кампанія як технологія маніпулювання масовою свідомістю.

57.НЛП як метод психологічного впливу на масову свідомість населення

58.Виборчі технології пропагандистського спрямування

59.Використання психотехнологій із засобами масової інформації.

60.Прийоми впливу, засновані на психології сприйняття людини.

61.Використання засобів масової інформації для ведення негативної кампанії.

62.Психотехнології гіпнотичного впливу.

63.Технічні аспекти гіпнотичного впливу.

64.Синхронні психотехніки зміна поведінки і сенсорної реакції об'єкта психологічного впливу.

65.Механізми моделювання психіки людини.

66.Складання психологічної карти (схеми ключів доступу).

67.НЛП – спосіб проникнення в підсвідомість людини.

68.Стратегія роботи з інформацією при пошуку відповіді на питання.

69.Психологічні прийоми маніпулювання психічною свідомістю людини і мас.

70.Способи маніпулювання психічним свідомістю людини.

71.Способи впливу на мас-медіа-аудиторію за допомогою маніпуляцій.

72.Мовні психотехніки впливу.

73.Способи маніпулятивних впливів на підсвідомість з метою програмування поведінки людини (об'єкта маніпуляцій).

74.Способи маніпуляції за допомогою телебачення.

75.Способи маніпуляції свідомістю

76.. Способи маніпулювання особистістю

77.Маніпулятивні прийоми, які використовуються в процесі обговорень і дискусій.

78.Способи маніпулятивних впливів в залежності від типу поведінки і емоцій людини.

79.Феномен «ворога» як один з видів маніпулювання свідомістю громадян владою.

80.«Образ ворога» та роль «зовнішнього ворога» у суспільних відносинах у державі.

81.Сутність технологій формування образу зовнішнього ворога у недемократичних режимах.

82.Технологія формування образу зовнішнього ворога у демократичних режимах

83.Механізми формування образу ворога.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акайомова А. В. Політична реклама в боротьбі за владу. *Рекламіст*. 1998. № 8.
2. Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю. URL : <http://www.viche.info/journal/1773/>.
3. Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат. *Політика і культура*. 2003. № 20 (199). С. 18.
4. Бахтияров О. Г. Деконцентрація. Київ : НикаЦентр, 2004. 128 с.
5. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина / Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ : МАУП, 2004. 424 с.
6. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ, 2005.
7. Богуш Д. 10 секретів політичних кампаній. *Міжнародний республіканський інститут*, 2017. URL : <https://www.iri.org.ua/navchalni-resursy/10-sekretiv-politicnih-kampanii>.
8. Бойко О. Використання нейролінгвістичного програмування у політичній сфері. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*, 2009. Вип. 16. С. 169-176.
9. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ, 2010. 432 с.
10. Бойко О. Д. Анатомія політичного маніпулювання. Ніжин, 2007. 223 с.

- 11.Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с. URL :<http://readbook.com.ua/book/37/935/>
- 12.Вайєр А. М., Іванова А. В. Політичні технології як чинник демократизації громадянського суспільства. *Актуальні проблеми політики*. 2020. Вип. 65. С. 33–40.
- 13.Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі технології : навч. метод. посіб. Київ : «Ельга Ніка-Центр», 2003. 400 с.
- 14.Васютинський В. О. Інтеракційна психологія влади: монографія. Київ, 2005. 492 с.
- 15.Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії. *Політична психологія* : наук. зб. Львів : Ліга-Прес, 2003. С. 76–78.
- 16.Власенко О. В. Політика «за склом» або таємниці виборчих технологій. Київ : Знання України, 2003. 94 с.
- 17.Войтович Н. Інформаційні війни та політична реклама в ЗМІ. *Укр. періодика: історія і сучасність*: Доп. та повідомл. сьомої Всеукр. науково-теор. конф. / за ред. М. М. Романюка. Львів, 2002. С. 459.
- 18.Войтович Н. О. Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 ; Дніпров. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2021. 20 с.
- 19.Войтович Н. Розвиток політичної культури в Україні та політична реклама в ЗМІ. URL : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P6_02_Voytovych.pdf.
- 20.Вонсович С. Застосування технологій інформаційно-психологічного впливу в управлінні політичними процесами.

Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології». Вип. 2. Квітень 2019. DOI:10.32626/2227-6246.2008-2.%p.

21.Галицька Т. В. Теоретико-методологічні засади інформаційної політики. *Вісник міжнародних відносин*. 2000. №22. С. 106.

22.Галка К. Роль образу ворога в радянській ідеолого-пропагандистській роботі (1933–1941 рр.). *Історичні і політологічні дослідження*. 2013. № 2 (52).

23.Гібсон В. Розпізнавання образів. Київ : Колиба, 2005. С. 95.

24.Головатий М. Ф. Політична психологія : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ : МАУП, 2006. 400 с.

25.Дорош М. Образ ворога і мультиплікація. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/obraz_voroga_i_multiplikatsiya/.

26.Дроздов О. Ю. Особливості масової геополітичної свідомості української та російської молоді на фоні конфлікту 2014 року. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Психологічні науки*. 2015. Вип. 126. С. 75–81. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuPH_2015_126_17.

27.Про вибори народних депутатів : Закон України від 17.11.2011 №4061-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>.

28.Засилля чорного піару проти опозиційного кандидата у окрузі №157. URL : <http://map.oporaua.org/incidents/view/Zasilyachornogo-paru-proti-opozitsynogo-kandidata-u-okruz-157/>.

29.Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди. *Нова політика*. 1999. № 1. С. 28-31.

- 30.Зварич Р. Або/або про кольори в політиці. Нью Йорк: Фенікс, 1990. 115 с.
- 31.Зернецька О., Зернецький П. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика. *Політичний менеджмент*. 2003. № 3. С. 101–114.
- 32.Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ : КНТ, 2010. 776 с.
- 33.Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування: монографія / за ред. П. Д. Фролова. Київ : Міленіум, 2011. 304 с.
- 34.Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Киев : «Оріяни», 2000. 864 с.
- 35.Кириченко К. В. «Чорний піар»: підходи до наукової кваліфікації явища. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2346>.
- 36.Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні» : монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.
- 37.Коваль М. Україна у Другій світовій та Великій Вітчизняній війнах (1939–1945): спроба сучасного концептуального бачення. Київ, 1999. 389 с.
- 38.Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. Киев : «Ваклер». 2000. 528 с.
- 39.Котлова Л. О. Психологія конфлікту:курс лекцій : навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. 112 с.
- 40.Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат. *Політичний менеджмент*. 2004. № 1. С. 99–105.

41.Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : моногр. ; Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса НАН України. Київ : Юрид. думка, 2006. 279 с.

42.Кривицька О. Конфліктність пострадянської етнічної ідентифікації. *Політичний менеджмент*. 2003. № 3. С. 43–55.

43.Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2019. 384 с.

44.Кучма Л. Політична активність крізь призму політичного маніпулювання та політичного Відчуження. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку* : збірник наукових праць. Львів. 2007. Вип. 19. С. 108–113.

45.Макаренко Є. А., Флюр О. М. Зовнішньополітичні комунікативні технології. *Українська дипломатична енциклопедія*. Київ, 2004. Т.І. С. 528.

46.Мартинюк О. Маніпулятивні аспекти політичної реклами під час парламентських виборів 2012 року в Україні. URL : <http://naub.oa.edu.ua/2013/manipulyatyvni-aspekty-politychnoji-reklamy-pid-chas-parlamentskyh-vyboriv-2012-roku-v-ukrajini/>.

47.Миклашук І. Політичне маніпулювання як чинник української політики. *Сучасна українська політика. Політологи та політики про неї*. Спецвипуск: Політичні технології. 2008. С. 69–78.

48.Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики* : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) та ін. ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса : Фенікс, 2019. Вип. 64. С. 118–133.

- 49.Мороз В. Формування політичного іміджу на виборах: технології навіювання. *Політична думка*. 2006. 25 травня. С.12.
- 50.Москаленко В. В. Психотехнології створення ефективного політичного іміджу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Психологія*. 2014. № 1110, Вип. 55. С. 80–84.
- 51.Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на електоральну культуру й поведінку та їхня роль у трансформації політичних систем. *Віче*. 2007. № 16. С. 21–24.
- 52.Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість. *Політичний менеджмент*. 2007. № 5. С. 126–138.
- 53.Натуркач Р. П., Бисага Ю. М., Белов Д. М. Виборче право в правовій системі України : монографія. Ужгород : TIMPANI. 2015. 140 с.
- 54.На політрекламу під часи виборів 2012 витрачено найбільше коштів за всі роки незалежності. URL : <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/11/27/na-politreklamu-pid-chas-vyboriv-2012-vytracheno-najbilshe-koshtiv-za-vsi-roky-nezalezhnosti/>.
- 55.Нечосіна О. В. Популізм як політичний феномен і технологія. *Актуал. пробл. держ. упр. Одес. філ.* 2000. Вип. 4. С. 42.
- 56.Пархоменко С. Как Украине победить в информационной войне. *Украинская Правда*. Київ, 2014. URL : http://www.pravda.com.ua/rus/columns/2014/08/1/7033646/view_print/.

57.Покальчук О. В. Психологічні помилки політичного лідера. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2002. Вип. 6 (9). С. 208–215.

58.Політичний іміджмейкінг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Політологія» / Березовська-Чміль О. Б. (укл.). Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. 45 с.

59.Поліщук О. О. Генезис категорії «політичні технології». *Політичне життя*. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. № 3. С. 59–63.

60.Поліщук О. О. Категорія «політичні технології» у вітчизняному дискурсі. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія : Міжнародні відносини*. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2018. № 5. С. 135–139.

61.Поліщук О. О. Комунікаційні технології у виборчому процесі України. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент : зб. наук. праць*. Чернівці : ЧНУ імені Юрія Федьковича, 2016. Вип. 3–4. С. 41–51.

62.Поліщук О. О. Інформаційний тероризм як загроза національній безпеці. *Комунікаційні практики у сучасному політичному дискурсі : Всеукр. наук.-практ. конф., Чернівці, 20 трав. 2016 р.* Чернівці : ЧНУ імені Юрія Федьковича, 2016. С. 87–89.

63.Приходько О. «Об’єктивність» на замовлення. Право на інформацію та маніпулятивні виборчі технології. *Віче*. 2005. № 1. С. 14-17.

64.Прохоров А. М. Інформаційно-психологічне підґрунтя політичних технологій. *Наук. зап. «Києво-Могил. Акад.»*. 2002. Т. 20: Спец. вип., Ч. 1. С. 256.

65.Романенко Ю. В., Скідін Л. О. Механізми символічної інтеракції в комунікаціях, політиці, мистецтві: візуально-аналітичний та соціосимволічний аспекти : монографія / Класичний приватний ун-т (м. Запоріжжя). Вид. 2-е, перероб., доп. і оновлене. Київ : ДУІКТ, 2011. 301 с.

66.Романенко Ю.В. Сучасні психотехнології. Навчальний посібник для проведення лекційних занять для студентів спеціальностей «Психологія», «Соціологія», «Зв'язки з громадськістю», «Міжнародні економічні відносини». Київ : ДУІКТ, 2008. 72 с.

67.Романець В. А., Маноха І. П. Історія психології ХХ століття: навчальний посібник. Київ: Либідь, 2018. 992 с.

68.Русинка І. І. Конфліктологія. Психотехнології запобігання і управління конфліктами : навчальний посібник. Київ, 2007. 332 с.

69.Сурмін Ю. Напрями вдосконалення виборчих технологій в аспекті досвіду виборів 2006 року. *Сучасна українська політика. Політика і політологи про неї*. Київ. 2007. Вип. 10. URL : www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=21&s=478.

70.Скуленко М. І. Ефективність пропаганди : монографія. Запоріжжя: КПУ, 2011. 362 с.

71.Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

72.Татенко В. О. Соціальна психологія впливу : монографія. Київ : Міленіум, 2008. 214 с.

73.Телешун С. Українські політичні реалії і політичні технології. *Сучасна українська політика. Політологи та політики про неї*. Спецвипуск: Політичні технології. 2008. С. 4–6.

74.У Рівному поширюють листівки з агітацією проти міського голови. URL: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24707264.html>.

75.Фріаф В. Зміна поведінки через зміну переконань. Психолог. 2003. №41. С. 20–22.

76.Хантінгтон С. Політичний порядок у мінливих суспільствах. Київ : Наш формат, 2019. 448 с.

77.Чижова О. М. Політичні технології як втілення політичного прагматизму. *Держава і право. Сер. юрид. і політ. науки*. 2003. Вип. 19. С. 570.

78.Чорний піар проти Щербаня і Волкова. URL : <http://map.oporaua.org/incidents/view/Chorniy-par-proti-Scherbanya-Volkova/>.

79.Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*. 2007. №6. С. 96–105. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2007_6_12

80.Benoit W. A Functional Analysis of Political Advertising Across Media. *Communicational Studies*. 2000. September.