

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет № 6
Кафедра соціології та психології*

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «Політична психологія»
обов'язкових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

053 Психологія (практична психологія)

Тема № 9. Психологія управління натовпом

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 № 7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету № 6
Протокол від 25.08.2023 № 7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної
ради ХНУВС з гуманітарних та
соціально-економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 № 7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та
психології (протокол від 15.08.2023 № 8)

Розробники:

1. Професор кафедри соціології та психології, доктор педагогічних наук,
доцент Марченко О. Г.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри психології та педагогіки Харківської державної академії культури, к. психол. н., доцент Віденєєв І. О.
2. Доцент кафедри соціології та психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат психологічних наук, доцент Шиліна А.А.

План лекції

1. Психологічні методи впливу.
2. Політичний маркетинг.
3. Види психотехнологій.
- 4.

Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Козирєв М. П. Політична психологія: навч. посіб. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 648 с.
2. Лозинський О. М. Політична психологія: навч. посібник. 4-те вид., доп. Львів: ЛьвДУВС, 2016. 251 с.
3. Скуловатова О. В. Політична психологія: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 280 с.
4. Бульбенюк С. Психологічний вплив атрибутивних властивостей форм політичної влади. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1/2 (52/53). С. 74–81.
5. Висоцький О. Психологічні детермінанти технологій легітимації політичної влади. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація*. 2012. № 3. С. 77–83.

Допоміжна

1. Шевчук П. Роль політичного класу та політичної еліти у розбудові держави. *Ефективність державного управління*. зб. наук. праць. 2015. Вип. 42. С. 29–38.
2. Висоцький О. В. Політична влада в Україні: проблеми легітимації та модернізації: монографія. Дніпропетровськ: Інновація, 2012. 130 с.
3. Філософія і психологія публічної влади: монографія / В. Б. Дзюндзюк, Б. В. Дзюндзюк, О. І. Козлов, О. В. Котуков й ін.; за заг. ред. В. Б. Дзюндзюка. Харків: Вид-во «Магістр». 2015. 392 с.
4. Головатий М. Ф. Масова стихійна поведінка в дзеркалі сучасної політичної психології. *Політика і духовність в умовах глобальних викликів. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова*. Серія 22; відп. ред. О. В. Бабкіна. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2014. Спецвипуск. С. 28–34.

Текст лекції

1. Психологічні методи впливу

Натовп більш повно досліджена стихійна група. Тривалість існування натовпу визначається значимістю інциденту: натовп може розійтися, як тільки елемент видовищності ліквідовано. Стихія залишається основним

фоном поведінки натовпу, приводячи часто до його агресивних форм.

Виділяються наступні основні види натовпу:

- **оказіональний** - натовп, пов'язаний цікавістю до пригоди, що несподівано виникла;
- **конвенціональний** - пов'язаний інтересом до якого-небудь заздалегідь оголошеною масовою розвагою і готовий (тимчасово) слідувати досить дифузним нормам поведінки;
- **експресивний** - спільно виражає загальне ставлення до якої-небудь події (її крайню форму являє екстатичний натовп, що досягає внаслідок взаємного ритмічно наростаючого зараження стану загального екстазу);
- **діючий** натовп;
- **агресивний** - об'єднаний сліпою ненавистю до деякого об'єкту;
- **панічний** - стихійно рятується від реального чи уявного джерела небезпеки;
- **стяжальний** - вступає в невпорядкований безпосередній конфлікт за володіння будь-якими цінностями (грошима, місцями в транспорті тощо).

Відсутність чітких цілей, дифузність структури легко перетворюють один вид натовпу в інший.

Наступною стихійною групою є маса. Маса - це безліч людей без особливих достоїнств, це середній, пересічний чоловік. Приналежність до маси - чисто психологічний ознака, зовсім не обов'язково, щоб суб'єкт фізично належав до неї. Людина маси - це той, хто не відчуває в собі ніякого особливого дару чи відмінності від усіх, хорошого або поганого, хто відчуває, що від такої ж як всі інші, і притому аніскільки цим не засмучений, навпаки, щасливий відчувати себе таким же, як все.

Розрізняють відкриту та закриту масу. Відкрита маса, раз виникнувши, прагне стати більше. Зростання - це перше і вища властивість маси. Вона намагається втягнути в себе кожного, хто в межах її досяжності. Маса розпадається також раптово, як виникає. У цій спонтанній формі вона вкрай сприйнятлива. Відкритість, що забезпечує зростання, - одночасно її слабе місце.

Протилежністю відкритої масі є закрита. Вона відмовляється від зростання і робить наголос на структуру. У закритій масі чітко видно межу, простір, який вона заповнює саме для неї призначено.

У масі велику роль відіграють організатори: вони зазвичай висуваються не безпосередньо в момент початку дій, а відомі заздалегідь: це - лідери тих організованих груп, які беруть участь у даному масовому дії. У діях маси більш чіткі кінцеві цілі і тактика поведінки. У той же час маса, як і натовп, досить різнобічна, а тому досить нестійка.

Наступна форма стихійної групи - публіка. Публіка теж короточасне зібрання людей для спільного проведення часу у зв'язку з якимось видовищем - на трибуні стадіону, у великому залі для глядачів, на площі та ін. Публіка залишається масовим зібранням людей, і в ній діють закони маси.

Досить будь-якого інциденту, щоб публіка стала некерованою. Відомі драматичні випадки, до яких призводять невгамовні пристрасті, наприклад уболівальників футболу на стадіонах і т.п.

Існує декілька методів впливу на маси. Наприклад психологічне зараження. Феномен зараження відомий з самих ранніх етапів людської історії і мав прояви у вигляді масових спалахів різних душевних станів, що виникають під час ритуальних танців, спортивного азарту, ситуації паніки та ін. Зараження можна визначити як несвідому мимовільну схильність індивіда певним психічним станам. Вона проявляється не через більш-менш усвідомлене прийняття якоїсь інформації або зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану, або «психічного настрою».

Так як це емоційний стан виникає в масі, діє механізм взаємного підсилення емоційних впливів спілкуються людей. Індивід тут не відчуває організованого навмисного тиску, але просто несвідомо засвоює зразки чийогось поведінки, підкоряючись йому.

Зараза являє собою таке явище, яке легко вказати, але не пояснити; її треба зарахувати до розряду гіпнотичних явищ. У натовпі всяке почуття, усяка дія заразлива, і притім у такому ступені, що індивід дуже легко приносить у жертву свої особисті інтереси інтересу колективному. Подібна поведінка, однак, суперечить людській природі, і тому людина здатна на нього лише тоді, коли він складає частку натовпу.

Особливою ситуацією, де посилюється вплив через зараження, є ситуація паніки. Паніка виникає в масі людей як певний емоційний стан, що є наслідком або дефіциту інформації про яку-небудь лячну або незрозумілу новину, або надлишку цієї інформації. Паніка - це розпад маси в масі. Окрема людина тут намагається відпасти від маси і втекти від неї, що загрожує йому як ціле. Паніку як розпад можна запобігти, продовживши первісний стан об'єднує масового страху.

Навіювання являє собою особливий вид впливу - цілеспрямований, неаргументований вплив однієї людини на іншу або групу. Навіювання, як соціально-психологічне явище має специфіку, тому правомірно говорити про таке явище як «соціальна сугестія».

В іншому зберігається термінологія, яка використовується в інших розділах психологічної науки, що вивчає це явище: людина, що здійснює навіювання - суггестора; людина, якій вселяють називається суггеренд. Явище опору вселяє вплив називається контрсуггестии.

Контрсуггестии показує міру опору навіюванню, яку надає окрема особистість. У практиці соціальної сугестії розроблені способи, за допомогою яких можна блокувати цей «психічний самозахист». Контрсуггестии може бути використана не тільки для захисту особи від суггестивного впливу, але і для спростування цього захисту.

Метод навіювання виступає як метод своєрідного психопрограмування аудиторії, тобто відноситься до методів маніпулятивного впливу. Особливо очевидним є застосування цього методу в галузі реклами. Тут розроблена особлива концепція «іміджу», який виступає як ланка в механізмі сугестії.

Наслідування теж відноситься до механізмів, способів впливу людей один на одного, у тому числі і в умовах масової поведінки. Існує кілька видів наслідування: логічне і позалогічне, внутрішнє і зовнішнє, наслідування-мода і наслідування-звичай, наслідування всередині одного соціального класу і наслідування одного класу іншому.

Маркетинг (англ. market - ринок, збут) у політичній сфері - діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо певних політичних ідей, явищ, подій, організацій, лідерів.

Політичний маркетинг – сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади. На основі специфічних особливостей політичної діяльності називають такі функції політичного маркетингу: формування інформаційного банку, що охоплює дані статистики, різноманітної урядової та неурядової звітності, результати досліджень економіки, політики, психології, демографії тощо; вироблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення ключових показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики; оцінювання й аналіз умов політичного ринку, маркетингового середовища (мікро- та макро-).

Мікросередовище - сукупність сил, які діють під безпосереднім контролем або керовані даною партією, соціальною групою, лідером тощо.

Макросередовище - глобальні чинники: економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні та ін.; аналіз ринкових можливостей певних партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей; вироблення оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів), а також політичної поведінки суб'єктів політики; аналіз ефективності політичного маркетингу, коригування форм і методів політичної діяльності та ін.

Маркетингові технології дають змогу виявити орієнтації громадянської думки, конкретні прагнення, уявлення людей, рівень конкурентоспроможності політичних груп. Вдале застосування прийомів маркетингу у політиці є передумовою досягнення популярності, перемоги на виборах та ін.

Ґрунтуючись на базових характеристиках ринку влади виокремлюють відповідно політичний маркетинг демократичного і тоталітарного суспільств.

Однією з найважливіших складових політичного маркетингу є вивчення особливостей функціонування ринку влади в певному суспільстві. Дослідження його передбачає вивчення та аналіз політичної культури суспільства; рівня розвитку партійно-політичних структур; банку політичних лідерів (політичної та правлячої еліти); настанов суспільної свідомості.

Якщо перші три чинники досліджують традиційними методами політичного аналізу, то стереотипи суспільної свідомості - шляхом вивчення громадської думки. Вивчають її через опосередковані засоби масової інформації, прямі та спеціалізовані канали надходження інформації.

Спеціалізовані канали висловлювання громадської думки є найнадійнішими, оскільки з допомогою соціологічних і соціопсихологічних методів дають змогу отримувати репрезентативну (адекватну) інформацію з широкого кола питань. Вони домінують у політичному маркетингу.

Опитування громадської думки поділяють на інтерв'ю та анкетні опитування.

Інтерв'ю проводять у формі розмови інтерв'юера з респондентом (опитуваним), занотовуючи його відповіді вручну або на аудіо- чи відеоплівку.

Анкетне опитування передбачає фіксований порядок запитань і варіанти відповідей. Розрізняють такі види анкетних опитувань громадської думки: роздавальне; телефонне; пресове; поштове (у тому числі електронною поштою); комп'ютерне.

Роздавальне опитування основний вид анкетного опитування, під час якого дослідник безпосередньо вручає анкету респондентові, отримуючи її після заповнення. Використання при цьому спеціальних процедур уможливорює забезпечення надійності, репрезентативності та якості опитування, гарантує задіяння всіх анкет.

Телефонне анкетне опитування передбачає спілкування інтерв'юера та респондента на відстані. Якщо респондент є постійним учасником опитувань певної соціологічної мережі, можливе використання автовідповідачів. За аналогічною схемою проводять опитування з допомогою електронної пошти та персональних комп'ютерів, встановлених у респондентів.

Пресове опитування передбачає опублікування анкет у газеті, отримання їх від респондентів поштою. Маючи великий респондентський масив, можна суттєво підвищити надійність інформації через так званий ремонт вибірки - наближення її соціально-демографічних параметрів до відповідних параметрів населення тих територій, де проводять опитування громадської думки. Функціями опитування громадської думки є: політична; ідеологічна; соціальна.

Політична функція полягає у політичній розвідці - дослідженні суспільних настроїв, соціальних настанов електорату та його ставленні до різних соціальних проблем дає змогу оцінити палітру політичних орієнтацій виборців, існуючий у суспільній свідомості імідж "ідеального" політичного діяча.

Ідеологічна функція. Сутність її полягає в моніторингу (безперервному відстеженні) ефективності впливу політичних акцій на різні категорії електорату, з'ясуванні реакції основних прошарків населення на ідеї, гасла, політичні програми, форми їх подання, манеру лідерів триматися і т. ін.

Результати опитувань громадської думки можуть бути використані для маніпулювання суспільною свідомістю завдяки інтерпретації отриманих відповідей через привернення уваги до зростання популярності одного лідера, замовчувань щодо іншого та ін.

Політичну психологію, її особливості можна і варто розглядати у процесі саме здійснення певних політичних технологій.

Політичні технології є сукупністю цілеспрямованих дій, зорієнтованих на досягнення відповідного політичного результату як методу "перетворення" об'єктивних законів політики на механізм управління, тобто перекладу абстрактної мови політичної науки на конкретну мову рішень, документів, нормативів, вказівок, що регламентують діяльність людей і стимулюють їх на найбільш ефективне досягнення зазначеної мети.

Застосування політичних технологій, їх дієвість багато в чому залежать саме від психологічного складу характеру того, хто їх використовує. Звідси постає питання про моральність політичних дій, вчинків конкретного політика, політичної партії, об'єднання, інших суб'єктів політичного процесу.

Особливості використання політичних технологій пов'язані з тим, до кого вони застосовуються: окремої людини, групи людей, політичного об'єднання, політичної партії, великої групи виборців, усіх громадян у країні. До числа технологій прихованого впливу варто віднести технології політичного впливу, серед яких одним з головних технологічних інструментів є маніпулювання.

Під «маніпуляцією» найчастіше розуміють управління речами, об'єктами, феноменами об'єктивного світу, тоді як під «маніпулюванням» розуміється управління людьми – їх суб'єктивними станами, установками, потребами, ціннісними орієнтаціями, ідеологічними стереотипами, а також управління поведінкою людей, у тому числі й приховане.

Окремо слід виділити сугестивні технології непрямого управління, що апелюють до глибин несвідомого. До них можна віднести технології нейролінгвістичного програмування (НЛП), не директивного гіпнозу, зомбування.

Однак найбільш ефективними і розповсюдженими технологіями є технології маніпулювання інформацією. Одна з таких технологій – обмеження доступу до інформації.

Дієвою технологією політичного маніпулювання є створення та оперування політичними міфами в суспільній свідомості.