

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
Навчально-науковий інститут управління психології та безпеки
Кафедра практичної психології

ПСИХОЛОГІЧНІ СПОСОБИ МАНІПУЛЮВАННЯ
МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
першого рівня ЗФН
спеціальності 053 Психології
Александрової Маргарити

Науковий керівник:
Кандидат психологічних наук
Петро Козира

Рецензент
Кандидат психологічних наук,
доцент
Ольга Угрин

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«__» _____ 2025р., протокол №
т.в.о. завідувача кафедри практичної психології
доктор психологічних наук, доцент
Євген Карпенко

Львів – 2025

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено психологічні способи маніпулювання масовою свідомістю.

У кваліфікаційній роботі досліджено психологічні способи маніпулювання масовою свідомістю, зокрема теоретичні засади, методи та технології впливу, а також запропоновано шляхи протидії. Розглянуто поняття та функції масової свідомості, моделі маніпулятивного впливу, такі як пропаганда, дезінформація та фреймінг, а також психологічні механізми сприйняття маніпуляцій. Проаналізовано роль медіа та цифрових платформ у поширенні маніпулятивного контенту, включаючи технології страху, ідеалізації та створення ворога. Визначено ефективні способи протидії, зокрема розвиток критичного мислення, освітні програми медіаграмотності та дотримання етичних стандартів у медіа й рекламі.

Кваліфікаційна робота викладена на 102 сторінках, містить 7 таблиці, 3 рисунків, список літератури із 70 джерел.

Ключові слова: психологічні способи, маніпулювання, масова свідомість, інформаційний вплив, пропаганда, дезінформація, фреймінг, медіаграмотність, етичні стандарти, критичне мислення.

SUMMARY

The qualification thesis explores psychological methods of manipulating mass consciousness.

The qualification thesis investigates psychological methods of manipulating mass consciousness, focusing on theoretical foundations, methods, and technologies of influence, as well as proposing ways to counteract such manipulation. The study examines the concepts and functions of mass consciousness, models of manipulative influence such as propaganda, disinformation, and framing, as well as the psychological mechanisms of perceiving manipulation. It analyzes the role of media and digital platforms in disseminating manipulative content, including technologies of fear, idealization, and enemy creation. Effective countermeasures are identified, including the development of critical thinking, media literacy educational programs, and adherence to ethical standards in media and advertising.

The qualification thesis consists of 102 pages, includes 7 tables, 3 figures, and a bibliography with 70 sources.

Key words: psychological methods, manipulation, mass consciousness, informational influence, propaganda, disinformation, framing, media literacy, ethical standards, critical thinking.

Львівський державний університет внутрішніх справ
Інститут, факультет,
(Центр післядипломної освіти, дистанційного та заочного навчання)

Кафедра

Освітній ступінь

Галузь знань

(код і назва)

Спеціальність

(код і назва)

Назва освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри_____

«__»_____20__року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ
ОСВІТИ

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

1. Тема роботи «Психологічні способи маніпулювання масовою свідомістю».

керівник роботи

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені розпорядженням директора Інституту (декана факультету) від «_____»20
_____ року № _____

2. Термін подання здобувачем вищої освіти роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які
потрібно розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу (додатків)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка

Здобувач вищої освіти _____
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Науковий керівник _____
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЧНИХ СПОСОБІВ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ.....	9
1.1. Поняття, структура та функції масової свідомості: психологічний аналіз.	9
1.2. Теоретичні моделі та підходи до вивчення маніпулятивного впливу.....	17
1.3. Психологічні механізми сприйняття маніпуляцій масовою свідомістю..	25
РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ.....	34
2.1. Комунікаційні стратегії маніпулятивного впливу: пропаганда, дезінформація, фреймінг.....	34
2.2. Роль медіа та цифрових платформ у формуванні маніпулятивних впливів.	44
2.3. Психоемоційні технології маніпуляцій: страх, ідеалізація, створення ворога.....	59
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПРОТИДІЇ МАНІПУЛЯЦІЯМ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ.....	64
3.1. Розвиток критичного мислення: теоретичні основи та практичні методи.	64
3.2. Освітні та інформаційні програми для підвищення психологічної обізнаності населення.....	70
3.3. Етичні межі використання психологічних впливів у медіа та рекламі.....	76
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі інформація набуває стратегічного значення, а маніпуляція масовою свідомістю стає одним із ключових інструментів впливу в різних сферах життя. Особливої актуальності ця проблема набула в умовах воєнного стану в Україні та повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року. Війна, що супроводжується інформаційною агресією, демонструє масштаб і ефективність психологічних методів впливу, які застосовуються для підриву національної єдності, дискредитації України на міжнародній арені та поширення дезінформації.

Психологічні методи впливу широко застосовуються у військовій пропаганді, рекламі, політичній агітації та медіа. Масова свідомість є об'єктом систематичного впливу, спрямованого на формування цінностей і моделей поведінки, вигідних маніпуляторам.

Цифрові платформи та соціальні мережі, завдяки персоналізованим алгоритмам, стали потужними каналами прихованого впливу. Наприклад, РФ активно використовує соціальні мережі для поширення фейків з метою дискредитації української армії. Зростання інформаційного шуму ускладнює відокремлення правдивої інформації від маніпуляцій, що підкреслює необхідність дослідження механізмів впливу та розробки стратегій протидії.

Етичні аспекти використання маніпулятивних технік також є критично важливими. У контексті військових дій вони можуть викликати дезорієнтацію, тривожність, депресію та інші психічні розлади. Зокрема, дезінформація, спрямована на залякування населення, може підрвати моральний дух і знизити рівень суспільної стійкості. Попри значну увагу до цієї проблеми у галузях маркетингу та соціології, психологічні механізми маніпулятивного впливу, особливо в умовах війни, залишаються недостатньо дослідженими. Аналіз цих механізмів дозволить розробити ефективні засоби

протидії інформаційній агресії, що є критично важливим для національної безпеки України.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали праці видатних мислителів, які досліджували вплив інформаційно-психологічного середовища на індивідуальну та масову свідомість. Серед них роботи П. Лазарсфельда, Г. Лассуелла, М. Маклюєна, В. Ліпмана, С. Московичі, Б. Берельсона, Н. Лумана, Е. Ноель-Нойман та інших. Їхні наукові досягнення підтверджують значущість і потужність інформаційного впливу на формування масової свідомості. У наукових дослідженнях маніпуляція розглядається у двох основних аспектах: психологічному та політичному. Психологічний аспект маніпулювання детально висвітлений у працях таких науковців, як Р. Гаріфуллін, С. Зелінський, С. Кара-Мурза, Г. Почепцов і В. Шейнов, які акцентують увагу на механізмах впливу на індивідуальну психіку. Політичну площину маніпулятивного впливу досліджували В. Крисько, В. Лисичкін, А. Моль і Л. Шелепін, зосереджуючись на технологіях впливу на громадську думку з метою досягнення політичних цілей.

Мета дослідження полягає у всебічному аналізі психологічних способів маніпулювання масовою свідомістю, розкритті їхніх теоретичних основ, методів та технологій, а також визначенні ефективних шляхів протидії маніпулятивним впливам з урахуванням етичних стандартів.

Відповідно до мети, дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- визначити поняття, структуру та функції масової свідомості, використовуючи психологічний аналіз;
- охарактеризувати теоретичні моделі та підходи до вивчення маніпулятивного впливу;
- розкрити психологічні механізми сприйняття маніпуляцій масовою свідомістю;
- дослідити комунікаційні стратегії маніпулятивного впливу, такі як пропаганда, дезінформація та фреймінг;

- проаналізувати роль медіа та цифрових платформ у формуванні маніпулятивних впливів;
- розглянути психоемоційні технології маніпуляції, зокрема використання страху, ідеалізації та створення образу ворога;
- визначити теоретичні основи та практичні методи розвитку критичного мислення;
- розробити рекомендації щодо освітніх та інформаційних програм для підвищення психологічної обізнаності населення;
- окреслити етичні межі використання психологічних впливів у медіа та рекламі.

Об’єктом дослідження є масова свідомість як феномен психології, який піддається маніпулятивному впливу.

Предметом дослідження є психологічні способи, методи та технології маніпуляції масовою свідомістю, а також шляхи протидії цим впливам.

Методи дослідження. У роботі використовуються такі методи: *теоретичні*: аналіз і синтез літературних джерел, порівняльний аналіз, узагальнення теоретичних положень. *Емпіричні*: анкетування, контент-аналіз медіа, спостереження за проявами маніпулятивних технік. *Статистичні*: обробка результатів дослідження для виявлення закономірностей.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані для: розробки освітніх програм з інформаційної грамотності та розвитку критичного мислення; створення етичних стандартів для реклами, медіа та цифрових платформ; підвищення психологічної обізнаності населення щодо методів маніпулятивного впливу; розробки рекомендацій для спеціалістів у сфері реклами, медіа та політичних комунікацій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 102 сторінках, містить 7 таблиць, 3 рисунків, список використаних джерел із 70 найменувань та 4 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЧНИХ СПОСОБІВ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ

1.1. Поняття, структура та функції масової свідомості: психологічний аналіз.

Масова свідомість є унікальним феноменом суспільного життя, який відображає психологічну взаємодію великих соціальних груп і формується під впливом різних соціальних, економічних, політичних і культурних факторів. Її дослідження дає можливість краще зрозуміти механізми сприйняття та відображення реальності в умовах глобалізації та цифровізації, а також розробити ефективні методи аналізу і регулювання масових настроїв та установок [1].

Історичний розвиток масової свідомості почався з періоду урбанізації та промислової революції XVIII–XIX століть. Формування великих міст і концентрація населення сприяли появі масових спільнот із характерними спільними уявленнями та настроями. У науковий обіг термін «масова свідомість» увійшов наприкінці XIX століття завдяки роботам Г. Лебона, Г. Тарда та інших дослідників.

Масова свідомість — це форма суспільної свідомості, яка відображає колективні уявлення, настрої, цінності та ідеали великих соціальних груп. Її головними характеристиками є мозаїчність, емоційність, лабільність, а також залежність від зовнішніх інформаційних потоків. Науковці, серед яких Б. Грушин та Е. Канетті, підкреслюють, що масова свідомість не є простою сукупністю індивідуальних свідомостей, а являє собою складну взаємодію ідей та емоцій, які домінують у масових спільнотах [2, с.48].

У сучасному суспільстві масова свідомість зазнала трансформацій під впливом цифрових технологій. Соціальні мережі, алгоритми персоналізованого контенту та глобалізація комунікацій створюють умови

для миттєвого поширення інформації та формування колективних реакцій. Це підвищує актуальність досліджень механізмів функціонування масової свідомості.

Маса – це велика кількість людей, які перебувають у безпосередньому контакті протягом певного часу (пікети, мітинги, демонстрації). Термін «маса» виник у суспільствознавстві в контексті критики соціальних змін XVII–XIX ст. та був вперше систематично досліджений Г. Лебоном наприкінці XIX ст. [2, с.52].

Поняття «маса» має спільні риси з термінами «натовп», «юрба», «публіка», однак вони не є тотожними. Маса та натовп утворюються відокремленими індивідами, інтереси яких здебільшого не збігаються, що робить ці спільноти випадковими, стихійними й короткочасними [10, с.398].

Е. Канетті наголошував, що маса має прагнення до постійного зростання. Вона існує, доки збільшується, і розпадається, коли зупиняється її зростання. Відкрита маса не визнає обмежень, таких як замкнуті простори чи обмежені умови [8, с.12].

Г. Лебон детально описав масу, підкресливши її імпульсивний і емоційний характер. Маса не здатна до тривалого планування, ірраціонально реагує на подразники та схильна до крайнощів. Її представники підкоряються магії слова, не прагнуть до об'єктивної істини та залежать від лідера, якого вони часто наділяють абсолютною владою, проте швидко можуть змінити своє ставлення до нього [8, с.16].

Згідно з індивідуальною психологією, маса тимчасово утворює спільність із «колективною душею». Проте участь у масі може призводити до втрати особистісних рис, відповідальності та критичного мислення. Людина в масі піддається впливу «психології непереборної сили», яка спонукає її до дій, на які вона не наважилася б самотійно.

Лебон розрізняв два типи натовпу:

1. Гетерогенний (різнорідний): випадкові групи, що формуються на вулицях, у судах чи театрах.

2. Гомогенний (однорідний): стійкі спільноти, такі як секти, класи чи касти.

Натовп легко піддається впливу лідерів, виконуючи їхні накази підсвідомо та без критичного осмислення. Це може призводити до деструктивної поведінки та нелюдських дій, адже навіть освічена людина у натовпі здатна втратити індивідуальність, що підтверджували Е. Канетті та З. Фрейд.

Д. В. Ольшанський класи визначає три основні види мас:

1. Натовп – тимчасова, безструктурна спільнота людей, які діють під впливом спільних емоцій.
2. Зібрана публіка – група осіб, що перебувають у певному місці з однаковими орієнтаціями та установками (глядачі в театрі, учасники мітингу).
3. Незібрана публіка – люди, об'єднані спільними інтересами чи впливами, але розташовані просторово окремо (електоральні маси, аудиторія ЗМІ). [40].

Основні ознаки мас:

1. Аморфність: відсутність організованості та структурності, властивих соціальним групам. Маса функціонує завдяки зовнішньому впливу (лідери, медіа).
2. Стохатичність: випадковий і непередбачуваний склад і характер.
3. Ситуативність: короткочасність і залежність від конкретних умов.
4. Гетерогенність: неоднорідність соціального складу.
5. Нестабільність: схильність до динамічних змін під впливом зовнішніх факторів.
6. Бездіяльність: низький рівень усвідомленої активності учасників, що обмежується поведінковими актами [18, с.455].

Основна відмінність маси від соціальних груп полягає у відсутності чіткої структури та організації. Масова свідомість формується стихійно,

часто під впливом емоційних подразників, і не має системності, властивої груповій свідомості.

Історично дослідження масової свідомості велося в різних напрямках:

- Релігійний підхід: маса розглядалася як сукупність віруючих, а її структура відображала ієрархію церкви.
- Національний підхід: маса ідентифікувалася через національну приналежність.
- Державний підхід: масою вважали громадян, об'єднаних у межах однієї держави [20, с.55].

Масова свідомість має такі ключові риси:

1. *Мозаїчність*. Мозаїчність масової свідомості полягає у відсутності цілісності та систематизованості у сприйнятті дійсності. Уявлення та думки, які формуються в межах масової свідомості, є фрагментарними, часто не пов'язаними між собою або суперечливими. Ця риса обумовлена різноманітністю джерел інформації, що впливають на масову свідомість. Наприклад, різні медіа, соціальні мережі та комунікаційні платформи транслюють суперечливі повідомлення, які створюють уявлення без загальної концептуальної структури.

Приклад: Індивід може одночасно підтримувати ідею екологічної свідомості (наприклад, через перегляд екологічних ініціатив у соціальних мережах) і продовжувати використовувати одноразовий пластик, що свідчить про суперечливість та відсутність єдності у його переконаннях.

2. *Лабільність*. Лабільність масової свідомості відображає її схильність до швидких змін під впливом зовнішніх обставин, особливо нових інформаційних потоків чи соціальних подій. Масова свідомість є динамічною системою, яка реагує на інформаційні подразники. Зміни в настроях і переконаннях можуть відбуватися миттєво, особливо під впливом подій із сильним емоційним навантаженням [7, с.36].

Приклад: Під час пандемії COVID-19 настрої в суспільстві змінювалися залежно від новин про поширення вірусу, вакцинацію чи карантинні

обмеження. Спочатку люди були налякані, але з часом, після впровадження заходів боротьби, настрої частково стабілізувалися.

3. *Емоційність*. Емоційність означає домінування почуттів, емоцій та настроїв над раціональним аналізом інформації. Масова свідомість часто ґрунтується на емоційних реакціях, а не на критичному мисленні. Ця риса пояснюється тим, що емоційні стимули мають сильніший вплив на людей у масі, ніж логічні аргументи. Емоції, такі як страх, гнів, радість або натхнення, є основними інструментами маніпуляції.

Приклад: Політичні кампанії часто використовують емоційні заклики. Наприклад, під час виборів кандидати можуть наголошувати на загрозах безпеці, щоб викликати страх і отримати підтримку виборців.

4. *Ситуативність*. Ситуативність масової свідомості означає її залежність від конкретних обставин, подій чи зовнішніх умов, які визначають її зміст і напрям. Масова свідомість формується в контексті актуальних подій та соціальних процесів. Вона змінюється залежно від умов, у яких опиняється суспільство, і відображає миттєві потреби та інтереси.

Приклад: Після стихійного лиха (наприклад, землетрусу чи повені) суспільство демонструє солідарність та готовність до взаємодопомоги. Однак із часом цей імпульс зникає, коли ситуація стабілізується [9, с.58].

Таблиця 1.1

Основні риси масової свідомості

Риса	Опис	Приклад
Мозаїчність	Фрагментарність думок, відсутність систематизованості та логічного зв'язку між уявленнями.	Підтримка екологічних ініціатив при одночасному використанні одноразового пластику.
Лабільність	Швидка зміна уявлень і настроїв під впливом зовнішніх обставин.	Реакція суспільства на новини про пандемію COVID-19.
Емоційність	Домінування почуттів над раціональними судженнями.	Використання політичних закликів, які ґрунтуються на страху чи натхненні.
Ситуативність	Залежність від конкретних подій чи умов, які визначають зміст масової свідомості.	Активізація солідарності під час стихійних лих, що зникає зі стабілізацією ситуації.

Джерело: створено автором за даними [9, с.60].

Таким чином, масова свідомість є багатовимірним явищем, яке відображає колективну реакцію на соціальні процеси. Її ключові риси, такі як мозаїчність, лабільність, емоційність та ситуативність, визначають динаміку її розвитку та вплив на суспільні явища. Розуміння цих характеристик є важливим для аналізу суспільних настроїв, прогнозування їхніх змін і розробки ефективних стратегій управління соціальними процесами.

Масова свідомість виконує кілька важливих функцій у суспільстві:

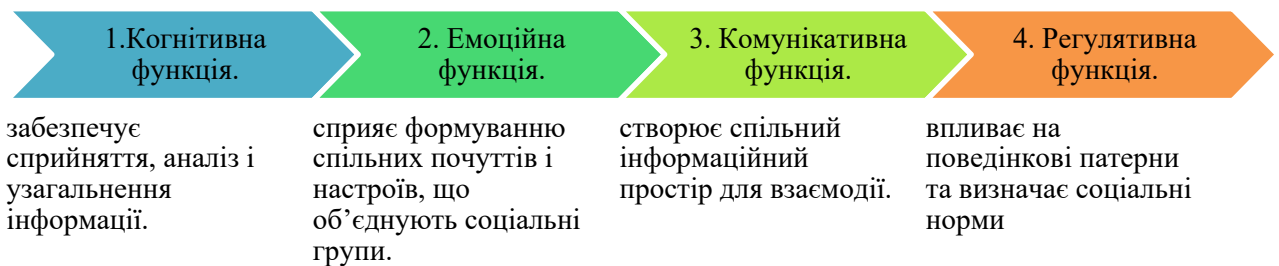


Рис. 1.1 Функції масової свідомості у суспільстві

Джерело: створено автором за даними [10, с.47].

Для аналізу масової свідомості дослідники застосовували різні підходи, зокрема:

1. Національний підхід. Масова свідомість ототожнювалася з національною, де нація вважалася масою, а її свідомість – масовою.
2. Державний підхід. Основою масової свідомості виступала приналежність до однієї держави; громадяни вважалися масою з характерною колективною самосвідомістю.
3. Класовий підхід. У межах марксистської традиції клас визначався як маса, а класова свідомість – як різновид масової свідомості.

В усіх підходах простежується загальна структура масової свідомості: лідери, визнані авторитети, а також маса як пасивний об'єкт впливу. У цьому підході поняття масової свідомості порівнювалося з елітарною свідомістю. Масова свідомість трактувалася як вторинна, залежна від свідомості еліт, що спрямовує її розвиток [11, с.77].

Інші підходи до аналізу:

1. За суб'єктом відображення. Маса виступає як основний суб'єкт, а її свідомість формується під впливом колективних уявлень (Б. Грушин, М. Кирилов).

2. За об'єктом масової свідомості.

– Соціально-культурна орієнтація. Вивчаються загальні установки, повсякденні уявлення та соціальні інститути (О. Вишняк, Л. Чечело).

– Психологічна структура. Масова свідомість включає когнітивний, емоційний і поведінковий рівні (М. Сміт, Д. Креч). [12, с.59].

За Д. Ольшанським, масова свідомість є емоційною, нестійкою, аморфною та суперечливою. Вона утворює позаструктурний «архіпелаг» у суспільній свідомості, що функціонує як похідна від індивідуальної і групової свідомостей [13, с.14].

Основні компоненти:

- Переконавання, які синтезують ідеологію та соціальну психологію;
- Елементи когнітивного, емоційного та поведінкового рівнів.

Масова свідомість – це процес взаємодії індивідуальних свідомостей, який базується на ціннісно-нормативній структурі та категоріях соціального мислення. Суб'єктами масової свідомості є всі члени суспільства, об'єднані соціальними та груповими зв'язками. Формується вона у духовному просторі через спілкування та обмін соціальною інформацією.

Двоєдина природа масової свідомості полягає в її одночасній індивідуальній та груповій сутності. При цьому зміст масової свідомості не є тотожним індивідуальній: вона включає лише спільні для маси уявлення, цінності й норми [28, с.447].

Функціонування масової свідомості не обов'язково потребує спільної діяльності її суб'єктів. Їй характерні соціальна типовість компонентів та їхнє визнання масовою спільнотою. Вона проявляється на двох рівнях: у соціальних типах особистості та свідомості великих соціальних груп. Аналіз масової свідомості ускладнюється її суперечливістю та динамічністю.

Масова свідомість характеризується суперечливістю: у ній співіснують прогресивні ідеї, консервативні настрої та негативні реакції. Це пояснюється впливом як позитивних досягнень суспільства, так і його труднощів, помилок та негативних явищ. Проблема структурування масової свідомості залишається недостатньо розробленою, хоча її вирішення є ключем до ефективного управління процесами впровадження цінностей і уявлень. Як зазначає П. Сергієнко, масова свідомість не має чіткої системи елементів, однак різні її форми можуть мати різний ступінь систематизації: наприклад, політична свідомість є більш упорядкованою, ніж моральна [19, с.36].

За Я. В. Любимим, основними складовими масової свідомості є потреби, соціальні орієнтири, установки, цінності, ідеали, знання, емоції, самооцінка та колективні архетипи. Ці елементи взаємодіють, формуючи канву, через яку проходить соціальна інформація. Структура масової свідомості є багатошаровою. Поверхневі шари швидко змінюються під впливом зовнішніх факторів, тоді як глибинні архетипи залишаються стабільними і змінюються лише в довгостроковій перспективі [20, с.85].

За Я. Любимим, масова свідомість складається з двох рівнів див. рис.

1.2

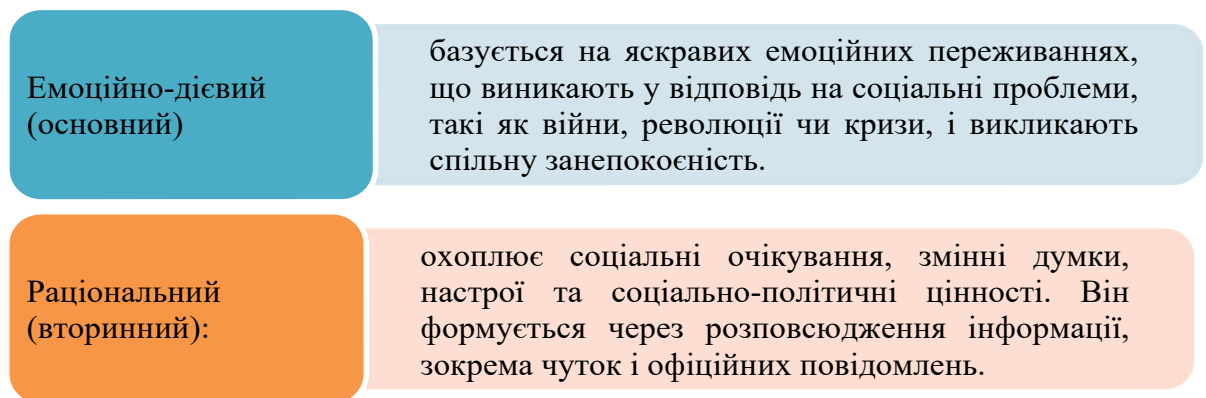


Рис. 1.2 Рівні масової свідомості за Я. Любимим

Джерело: створено автором за даними [20, с.58].

Структура масової свідомості змінюється нерівномірно. Поверхневі шари піддаються швидким змінам протягом кількох років, тоді як глибокі структури трансформуються протягом поколінь або навіть історичних епох. Найбільш стабільними залишаються фундаментальні архетипи, що відображають культурні й цивілізаційні особливості [38, с.36].

Таким чином, масова свідомість є багаторівневою системою, в основі якої лежать емоційні переживання і раціональні уявлення. Її трансформації залежать від соціальних, історичних і культурних умов. Розуміння цих процесів дозволяє оцінити вплив масової свідомості на функціонування великих соціальних груп і передбачити її роль у соціальних змінах.

1.2. Теоретичні моделі та підходи до вивчення маніпулятивного впливу

Вивчення маніпулятивного впливу у масовій свідомості базується на аналізі її структури, механізмів функціонування та взаємодії з іншими рівнями суспільної свідомості. Дослідники визначають масову свідомість як багатопланове та суперечливе утворення, що пронизує всі сфери суспільної свідомості та адаптується до умов соціальної взаємодії.

Г. Ділігенський визначає масову свідомість як специфічний тип суспільної свідомості, що є інтегративним відображенням суспільного досвіду. За словами Б. Грушина, масова свідомість має здатність вбирати елементи з інших сфер суспільної свідомості, таких як ідеологія, наука,

мистецтво, що дозволяє розглядати її як «сумарне вираження стану суспільної свідомості епохи» [12, с. 61].

Значущим аспектом є відмінність масової свідомості від інших видів, таких як індивідуальна, суспільна чи класова свідомості. Масова свідомість характеризується переплетенням різних форм свідомості, що робить її нестійкою та динамічною. Вона також визначається засобами масової комунікації, які впливають на її структуру та динаміку.

На думку Я. Любимого, масова свідомість вирізняється готовністю її носіїв до дії. Якщо буденна свідомість має гносеологічний характер, то масова проявляється як діяльна, соціологічна категорія, що формується у взаємодії індивідів та соціальних груп [9, с. 12]. Ця активна природа масової свідомості створює умови для її використання як інструменту маніпуляції, зокрема через засоби масової інформації.

Важливим у контексті маніпулятивного впливу є здатність масової свідомості до зміни свого енергетичного стану – від пасивного сприйняття до фанатичної активності. Ця динамічність дозволяє використовувати її у масовій комунікації для створення певних емоційних та поведінкових реакцій аудиторії. Буденна та масова свідомості є двома відносно самостійними феноменами, які розрізняються за типом відображення, суб'єктом, соціальними функціями та природою [47, с.20].

Науковці Н. Кукушкіна та Л. Насонова зазначають, що суб'єктом масової свідомості виступає маса – некласична спільність, яка може складатися з однієї або декількох класичних спільностей. Натомість суб'єктом буденної свідомості є суспільство загалом або класична спільність як складова соціальної структури. Масова свідомість характеризується опосередкованим відображенням суспільного буття. Вона не створює власних ідей, а лише адаптує та трансформує ті, що були сформовані свідомістю класів, націй, етнічних чи демографічних груп. Натомість буденна свідомість відображає суспільне буття безпосередньо, генеруючи ідеї, що виражають специфіку конкретних соціальних груп [26, с.55].

Відмінність між масовою та буденною свідомістю також полягає у їхній структурі. Масова свідомість позбавлена стійких однотипних елементів, що ускладнює розуміння закономірностей її функціонування. Через це неправомірно говорити про буденну масову свідомість, теоретичну масову свідомість чи масову ідеологію. Крім того, масова свідомість є атомістичною, що відповідає атомістичності самої маси. Індивід не інтегрується органічно в масу і сприймає її як зовнішню, випадкову обставину, яка вимагає ситуативної одноманітності у роботі свідомості.

На противагу цьому, буденна свідомість виявляє взаємозалежність і взаємну адекватність між індивідуальною та колективною свідомістю. Інтереси особистості усвідомлюються як пов'язані з суспільними інтересами. Саме буденна свідомість є основою для створення складних теоретичних систем і професійної творчості в різних галузях духовного виробництва [25, с.99].

Одним із ключових аспектів вивчення маніпулятивного впливу є взаємозв'язок масової та спеціалізованої свідомості. Спеціалізована свідомість, що включає наукові знання та концепції, адаптується для масового сприйняття через засоби масової комунікації. Масова свідомість тісно пов'язана із суспільною психологією, яка відображає соціально-психологічні процеси та взаємодію ідеології із суспільними настроями.

Ідеологія виступає потужним інструментом маніпулятивного впливу, формуючи спрощену картину дійсності й адаптуючи інтереси окремих груп під вигляд загальносуспільних. Це дозволяє не лише залучати маси до підтримки ідеалів, але й нейтралізувати опозицію. Особливу роль відіграють механізми трансформації спеціалізованих знань у масову свідомість через адаптацію ідей до потреб аудиторії, сприяючи формуванню нових цінностей і переконань.

Суспільна психологія, за О. Уледовим, охоплює соціально-психологічні явища, що відображають настрої, стереотипи та думки великих груп людей. Масова свідомість, як її частина, включає знання, цінності та

переконання, впливаючи на соціальну поведінку. Це створює основу для маніпуляцій через формування емоційного фону, що стимулює дії індивідів [17, с. 76].

Однією з ключових рис масової свідомості є її залежність від комунікаційних структур, які інтегрують індивідів у соціум. Як зазначає Я. Любимий, масова свідомість поєднує суспільну психологію та соціальні знання, її вплив залежить від ефективності ідеологічного впровадження в соціальні емоції. Засоби масової інформації адаптують спеціалізовані знання до масового сприйняття, трансформуючи їх у переконання, цінності чи міфи, забезпечуючи впровадження ідеологічних концепцій у масову свідомість [17, с. 76].

Г. Ділігенський у праці „Проблеми масової свідомості капіталістичного суспільства” аналізує вплив масової свідомості на суспільний розвиток у капіталістичних умовах. Він зазначає, що масова свідомість відображає кризові явища епохи, стимулюючи пошук мети та сенсу життя, який проявляється у різних соціальних реакціях.

У 70–80-х роках XX століття масова свідомість поляризувалася залежно від соціальних умов: одні групи підтримували суспільні ідеали, інші зверталися до субкультурних або містичних практик, а частина населення відчувала розгубленість і апатію. Ці процеси пов’язані з антагонізмом класових інтересів та боротьбою ідеологій. Протиріччя масової свідомості та вплив ідеологічного апарату капіталізму сприяють дезорієнтації та підвищують готовність до маніпулятивного впливу. Це підкреслює актуальність дослідження механізмів маніпуляції в умовах капіталістичного суспільства [34, с.20].

В. Вайнштейн досліджує масову свідомість у капіталістичному суспільстві, звертаючи увагу на її здатність відображати соціальне незадоволення та масштаби громадсько-політичного протесту. Протестна активність охоплює як радикальні рухи, так і апатію до суспільних дій. У 70–80-х роках XX століття зростання перешкод для реалізації

антикапіталістичних ідей супроводжувалося посиленням гуманістичних і демократичних цінностей, що сприяли активізації соціальних протестів.

Розмаїття підходів до вивчення масової свідомості вказує на її складну природу, що потребує подальшого аналізу методів маніпуляції, впливу на різні соціальні групи та участі у формуванні наукового світогляду. Масова свідомість, залишаючись обмеженою, створює умови для маніпулятивного впливу, особливо через ідеології, які представляють окремі інтереси як загальносуспільні.

Моделі переконуючої комунікації: психодинамічна модель К. Говленда. Переконуючі повідомлення відіграють важливу роль у міжособистісному спілкуванні, публічних виступах та масовій комунікації. Як зазначає Н. Богомолова, їхня специфіка полягає не в передачі знань, а у формуванні ставлення до об'єктів, впливаючи передусім на настанови реципієнтів.

Хоча риторика має багатовікову історію, систематичні дослідження переконуючої комунікації у соціальній психології розпочалися у 1950-х роках. Американський соціальний психолог Карл Говленд, засновник Йельської школи переконуючої комунікації, досліджував соціально-психологічні чинники переконання за допомогою лабораторних експериментів. Згідно з теорією научіння, Говленд стверджував, що успішність змін у настановах залежить від підкріплення, яке реципієнт очікує отримати. Наприклад, повідомлення приверне увагу людини, якщо запропоновані аргументи викличуть інтерес і вигода, пов'язана з прийняттям позиції комунікатора, здаватиметься значущою [20, с. 16].

На основі емпіричних досліджень К. Говленд запропонував психодинамічну модель переконуючої комунікації, що охоплює шість ключових етапів впливу на поведінку людини:

1. Пред'явлення повідомлення. Щоб повідомлення мало вплив, адресат повинен отримати його. Вибір оптимальних засобів, часу і місця подачі повідомлення є критично важливим для успіху комунікації.

2. Звернення уваги. Людина звертає увагу на повідомлення, якщо воно узгоджується з її настановами або викликає зацікавленість. Комунікатор може зменшити опір, пов'язуючи нову інформацію з вигодами для адресата або його поточними переконаннями.

3. Розуміння повідомлення. Вплив можливий лише за умови, що адресат зрозуміє аргументи. Ускладнене сприйняття, наприклад, через відволікаючі фактори, значно знижує ефективність комунікації.

4. Схвалення висновків. Для зміни настанови доводи повідомлення мають відповідати цінностям та знанням аудиторії. Комунікатор повинен адаптувати мову і стиль повідомлення до особливостей цільової аудиторії.

5. Закріплення нової настанови. Повторення повідомлення підсилює його вплив, тоді як одноразова подача створює лише передумови для формування нової настанови.

6. Переведення настанови в поведінку. Для досягнення практичного результату настанова має бути чіткою, значущою для адресата і релевантною до необхідної поведінки в конкретній ситуації [28, с.47].

Ця модель акцентує увагу на важливості систематичного підходу до створення та подачі повідомлень, що сприяють ефективному впливу на настанови й поведінку адресатів.

К. Говленд та його колеги розробили психодинамічну модель, що передбачає шість етапів формування настанови для ефективного впливу переконуючої комунікації. Недотримання будь-якого етапу зменшує ефективність комунікації. Основним висновком досліджень стало те, що універсальні повідомлення мають низьку результативність, тоді як таргетовані комунікації, орієнтовані на конкретні соціальні групи, демонструють вищу ефективність [11, с.20].

Модель Говленда стала основою для кількох популярних теорій масової комунікації, які акцентують увагу на різних аспектах переконуючого впливу:

1. Теорія когнітивного дисонансу (Л. Фестінгер). Люди прагнуть гармонізувати свої переконання та поведінку. Дисонанс, спричинений суперечливою інформацією, викликає психологічний дискомфорт, який люди намагаються зменшити шляхом зміни або адаптації переконань. Люди частіше звертаються до матеріалів, що відповідають їхнім поглядам, уникаючи протилежних позицій.

2. Теорія обмежених ефектів (Дж. Клеппер). Вплив масової інформації обмежується умовами:

- Легше впливати на людей без сформованої позиції.
- Інформація здатна посилювати вже наявні переконання.
- Радикальна зміна поглядів є рідкісним явищем і вимагає значних соціальних потрясінь [35, с.58].

3. Теорія селективного впливу. Виокремлено три форми вибіркового сприйняття:

- Селективна експозиція: Люди шукають інформацію, яка відповідає їхнім поглядам.
- Селективне запам'ятовування: Перевага надається матеріалам, що підтримують їхні переконання.
- Селективна перцепція: Інтерпретація інформації узгоджується з власними уявленнями [36, с.100].

М. Дефлюер та С. Болл-Рокіч узагальнили ці підходи у трьох аспектах:

- Індивідуальні відмінності визначають реакцію на повідомлення.
- Соціальна диференціація: люди однієї категорії мають подібні реакції.
- Соціальні зв'язки (родина, друзі) впливають на сприйняття медіаконтенту [48, с.96].

У 80-х рр. XX ст. інтерес до Йельської школи змістився до когнітивної парадигми, що зосереджувалася на глибинній обробці інформації. Відомими моделями цього періоду стали моделі Р. Петті та Дж. Качоппо, а також Ш.

Чейкін, які акцентували увагу на процесах сприймання та переробки переконуючих повідомлень.

Когнітивні моделі переконуючої комунікації: Підходи Р. Петті, Дж. Качоппо та Ш. Чейкін. Імовірнісна модель переробки інформації (Р. Петті, Дж. Качоппо). Ця модель описує два шляхи обробки переконуючих повідомлень:

1. Центральний шлях – глибока когнітивна обробка, що включає аналіз змісту, логіки та аргументів повідомлення. Він характерний для людей із високою мотивацією та когнітивними здібностями, для яких тема повідомлення є значущою.

2. Периферійний шлях – поверхнева обробка, орієнтована на зовнішні ознаки (авторитетність комунікатора, емоційний контекст). Використовується при низькій мотивації або недостатніх когнітивних здібностях.

Основні фактори, що впливають на вибір шляху:

- Мотивація: висока мотивація спонукає до глибокої переробки, тоді як низька – до орієнтації на поверхневі ознаки.
- Когнітивні здібності: люди з високими когнітивними здібностями обирають центральний шлях, тоді як обмежені здібності сприяють периферійному підходу.
- Характеристики повідомлення: логічна структура та вагомі аргументи сприяють центральній обробці, тоді як емоційний контекст або привабливість комунікатора – периферійній [49, с.58].

Дослідження підтвердили, що центральний шлях забезпечує більш стійкі зміни настанов, тоді як зміни, викликані периферійним шляхом, є менш стабільними.

Евристико-систематична модель (Ш. Чейкін). Ця модель схожа на імовірнісну, але акцентує увагу на прагненні людей до формування настанов, що відповідають реальності. Переробка інформації здійснюється двома шляхами:

1. Систематичний шлях – активний аналіз аргументів повідомлення та співвіднесення його зі знаннями та настановами. Цей шлях характерний для осіб із високою мотивацією та когнітивними здібностями.

2. Евристичний шлях – використання стереотипних суджень («авторитет експерта», «думка більшості»). Цей підхід є автоматичною реакцією людей із низькою мотивацією або обмеженими когнітивними ресурсами [50, с.15].

Модель акцентує, що систематичний і евристичний шляхи можуть взаємодіяти, підсилюючи вплив несуперечливої інформації. У разі суперечливої інформації один із шляхів стає домінуючим. Дослідження показали, що західні культури схильні до систематичного підходу, орієнтуючись на об'єктивні характеристики, тоді як східні надають перевагу евристичному шляху, враховуючи думку більшості. Моделі Петті – Качоппо та Чейкін підкреслюють значущість урахування мотиваційних, когнітивних і культурних особливостей аудиторії для ефективного переконання [20, с.112].

Таким чином, когнітивні моделі переконуючої комунікації, запропоновані Р. Петті, Дж. Качоппо та Ш. Чейкін, мають спільні теоретичні засади та практичну значущість. Обидві моделі акцентують увагу на глибині переробки інформації, виокремлюючи два шляхи: глибокий, який забезпечує формування стійких настанов, та поверхневий, що породжує недовговічні зміни. Вибір шляху обробки залежить від мотивації, когнітивних здібностей, обізнаності та специфіки ситуації, у якій сприймається інформація.

Наукова значущість цих моделей зумовлюється їхньою універсальністю та широким застосуванням, зокрема у галузях реклами і маркетингу, де вони сприяють розробці ефективних комунікаційних стратегій. Сучасні дослідження продовжують розвивати ці концепції, підтверджуючи їхню актуальність та необхідність для глибшого розуміння процесів переконання в масовій комунікації.

1.3. Психологічні механізми сприйняття маніпуляцій масовою свідомістю

Масова свідомість є складним соціально-психологічним феноменом, що відіграє ключову роль у формуванні суспільних настроїв, установок та поведінкових моделей. Її вивчення дозволяє зрозуміти, як суспільна дійсність впливає на колективну свідомість, які механізми забезпечують її формування та трансформацію, а також яким чином здійснюється маніпулятивний вплив. Особливий інтерес у цьому контексті викликають механізми, через які масова свідомість адаптується до соціальних умов і стає чутливою до зовнішніх впливів.

Для того, щоб аналізувати генезис та процеси функціонування масової свідомості, необхідно враховувати специфіку її суб'єкта, умови виникнення, основні форми та чинники розвитку. Важливу роль у цьому процесі відіграють макроформи масової свідомості, такі як масові настрої та громадська думка, які виступають центральними елементами її структури. Масова свідомість формується під впливом суспільного буття, відображаючи актуальні аспекти соціального життя, а також піддається впливу механізмів, які забезпечують її інтеграцію та адаптацію до сучасних умов [17, с.69].

Західні соціологи підкреслюють, що масова свідомість є результатом діяльності засобів масової інформації та інститутів масової культури. Водночас її формування залежить як від зовнішнього впливу, так і від стихійних характеристик, таких як інтелектуальний та емоційний потенціал. Вона може виникати як прямий наслідок соціальної активності, спрямованої на досягнення певних цілей, або як побічний продукт інших суспільних процесів. Це підкреслює багатогранність і гнучкість масової свідомості, яка, залежно від умов, може бути як інструментом маніпуляції, так і основою для соціальної консолідації.

Я. Любивий у своїх дослідженнях значну увагу приділяє питанням функціонування масової свідомості, визначаючи дві крайні її стадії розвитку.

Перша характеризується низьким рівнем культури і духовності, де домінують механізми підсвідомості та стихійності, описані З. Фрейдом. На цій стадії масова свідомість є вразливою до зовнішніх маніпуляцій, формуються конфронтаційні стереотипи, міфи, а також проявляються сильне відчуження та самовідчуження індивідів [18, с.17].

Другу стадію розвитку масової свідомості Любимий описує як більш організовану та консолідовану. На цьому етапі свідомість набуває стійкості, чинить опір маніпулятивним впливам, кристалізує свою внутрішню структуру та прагне до високого рівня культури й духовності. Вона дедалі більше функціонує в контексті суспільних зв'язків, базуючись на принципах соціального інтелекту. За словами Любимого, сучасне суспільство перебуває у стані революції масової самосвідомості, яка розвивається нерівномірно, з конфліктами між різними соціальними шарами, групами та індивідами.

Науковець також визначає ключові механізми функціонування масової свідомості: ідеалізацію, витіснення та перенесення.

1. Ідеалізація передбачає звеличення певних аспектів суспільного життя та їх підняття до рівня офіційної політики, одночасно із витісненням із суспільної свідомості негативних явищ і актуальних проблем. Цей процес створює ілюзію стабільності, однак може призводити до серйозних соціальних, економічних та екологічних криз через ігнорування критичних питань.

2. Витіснення у масовій свідомості, за Любимим, потребує уточнення меж аналогії між індивідуальним і колективним рівнями. Цей механізм полягає у виключенні небажаних аспектів із поля суспільної уваги, що забезпечує стабільність, але водночас приховує значущі проблеми.

3. Перенесення проявляється у приписуванні всіх негативних рис іншій соціальній системі або групі, яку масова свідомість сприймає як ворожу. Моральні вади, соціальні проблеми та джерела конфліктів часто приписуються «образу ворога», що стає основою для формування негативних установок і подальших конфронтацій [36, с.14].

Таким чином, механізми функціонування масової свідомості, як і її різні стадії розвитку, визначають здатність суспільства протистояти маніпулятивному впливу та зберігати стійкість у складних соціальних умовах.

Специфіка масової свідомості як особливого виду суспільної свідомості полягає у взаємодії ідейних, науково-теоретичних та психічних способів відображення об'єктивного світу, а також зумовлена соціальною природою її носія – маси. Труднощі у визначенні масової свідомості виникають через складність поняття «масса», яке часто використовується як центральний концепт аналізу.

Т. Науменко наголошує, що спроби трактувати «массу» як одну з соціальних спільностей є невиправданими, адже масова свідомість має «ексгруповий» характер, що руйнує межі між соціальними групами. Відсутність чіткого визначення поняття «масса» унеможливорює його логічне і теоретичне обґрунтування. На думку дослідника, масова свідомість є відносно стійким духовним утворенням, що існує лише в межах конкретного соціального утворення, яке її породжує, і забезпечує орієнтацію в реальних ситуаціях.

Аналіз спроб соціологів визначити феномен масової свідомості свідчить, що труднощі в її однозначному визначенні зумовлені недостатнім розвитком категоріального апарату, який слугував методологічною основою досліджень. З одного боку, масова свідомість характеризується як «ексгрупове» явище, що не має чітких меж, з іншого — існує необхідність визначення її меж для ефективного аналізу. На думку Т. Науменко, доцільно розрізняти поняття «масова свідомість» та «свідомість масс» і застосовувати до їхнього вивчення відповідні методологічні засоби. Аналогічний підхід продемонстрував О. Уледов у своїй праці «Духовне життя суспільства», розмежовуючи суспільну свідомість і свідомість суспільства [3, с.325].

Науковиця пояснює, що категорії «суспільна свідомість» і «масова свідомість» є гносеологічними та застосовуються для соціально-

філософського й загальносоціологічного аналізу, тоді як «свідомість суспільства» і «свідомість мас» — онтологічними, що відображають зміст і форми свідомості. Свідомість суспільства охоплює різні рівні й форми свідомості народів, націй, класів та інших соціальних утворень. У свою чергу, свідомість мас дозволяє досліджувати не лише суспільство в цілому, а й його окремі структурні компоненти — сфери, групи, рівні тощо.

Свідомість мас може бути об'єктом аналізу залежно від суб'єкта впливу або дослідження. Це дозволяє враховувати різні аспекти, такі як вікові, національні чи соціальні особливості. Таким чином, поняття «свідомість мас» сприяє виділенню об'єкта соціологічного аналізу за якісними та кількісними характеристиками, на відміну від масової свідомості, що є практичною формою свідомості, вплетеною у соціальну діяльність [27, с.47].

Я. С. Любимий у своїх дослідженнях акцентує увагу на необхідності врахування емпіричної різноманітності свідомості мас, яка поступово розвивається від аморфної, маніпульованої до самоорганізованої та, зрештою, демасифікованої форми.

У концепції «свідомість мас» акцент зміщується з процесу її формування на соціологічні аспекти функціонування свідомості різних соціальних груп та їхньої сукупності. Основна увага приділяється емпіричному різноманіттю індивідуальної та групової свідомостей, що об'єднуються загальними категоріальними структурами, спільними цілями, завданнями та мотивами, утворюючи єдність із певною енергетикою дії. Масова свідомість у своєму розвитку проходить кілька етапів: від аморфної, маніпульованої форми, характерної для процесу масифікації, до самоорганізуючої свідомості, а згодом — до демасифікованої. На останньому етапі вона трансформується у свідомість вільних асоціацій індивідуальностей і малих груп, здатних об'єднуватися у більші соціальні утворення [3, с.328].

Одним із найбільш помітних і політично значущих проявів поведінки мас є паніка — емоційний стан, що виникає через дефіцит або надлишок

інформації про лякаючі чи незрозумілі ситуації. Паніка проявляється в імпульсивних діях, а її розвиток часто призводить до формування панічних натовпів із характерною поведінкою. У загальному розумінні паніка асоціюється з масовою панічною поведінкою.

До умов виникнення паніки належать такі чинники:

1. Ситуативні умови. Ймовірність масових панічних настроїв і дій зростає в умовах загострення ситуації, коли очікування певних подій робить людей вразливими до будь-якої інформації, що викликає тривогу або страх.

2. Фізіологічні умови. Фактори, такі як втома, голод, алкогольне чи наркотичне сп'яніння, хронічне недосипання, не лише фізично, а й психічно послаблюють людей. Це знижує їхню здатність адекватно оцінювати обставини, підвищує сприйнятливність до емоційного зараження та зменшує пороги стійкості до панічних настроїв.

3. Психологічні умови. Раптова, несподівана подія, сильне емоційне збудження, здивування чи страх є значущими тригерами, що сприяють виникненню паніки.

4. Ідеологічні та політико-психологічні умови. Нечітке усвідомлення загальних цілей, слабе управління і низький рівень згуртованості групи сприяють розпаду спільності на окремих індивідів у критичних ситуаціях. У таких умовах групи демонструють схильність до дезорганізації, втрати спільних цінностей та норм, що замінюються егоцентричною поведінкою, спрямованою на індивідуальний порятунок [4].

Дослідження показують, що в слабо організованих групах із низькою структурованістю паніка може бути спровокована навіть мінімальною загрозою. Водночас у високозгуртованих, підготовлених до стресових умов групах, наприклад у бойових умовах, рівень стійкості значно вищий завдяки єдності цінностей, цілей та норм поведінки, таких як патріотизм чи командний дух.

Паніку часто характеризують як індивідуалістичну та егоцентричну поведінку, яка спрямована на особисте виживання, що суперечить усталеним

соціальним нормам і традиціям. Однак паніка водночас є формою масової поведінки, оскільки її супроводжують механізми циркулярної реакції, навіювання та психологічного зараження, які притаманні багатьом видам стихійної масової активності [22, с.36].

Прояви паніки зазвичай зникають, коли окремі індивіди виходять зі стану загальної втечі. Цей процес супроводжується фізичною втомою, що пригнічує як дії, так і емоційні переживання. Утім, панічна поведінка не завжди завершується втечею. Її наслідки можуть включати стан глибокої втоми, заціпеніння або, навпаки, крайню тривожність, емоційне збудження та готовність до агресивних дій. У деяких випадках можливі вторинні прояви паніки.

Вплив на панічну поведінку є частковим випадком соціально-психологічного впливу на маси. Основними заходами є зниження інтенсивності емоційного зараження, виведення індивідів із гіпнотичного стану та раціоналізація їхньої психіки. Стихійна агресія розглядається як масові дії, спрямовані на заподіяння фізичних чи психологічних страждань, завдання шкоди або навіть знищення певної групи осіб чи спільноти. Її основою є внутрішня агресивність, що виникає як емоційна реакція на відчуття нездоланності певних бар'єрів (соціально-політичних, економічних тощо) або недосяжності бажаного.

В історії відомо, що війни зазвичай вели організовані армії, тоді як повстання та революції здійснювали агресивні маси. У науковій термінології під «агресією» часто мають на увазі саме масову агресивну поведінку. Блокування права на самозахист, особливо тривале, є чинником, що сприяє формуванню агресивних настроїв, зокрема серед національних меншин. Дослідження масових безладів, протестів і повстань свідчать, що основним чинником агресії є відчуття абсолютного блокування будь-яких надій і можливостей [23, с.55].

Дослідники виокремлюють такі умови виникнення агресії:

1. Фізіологічні умови – вживання алкоголю, наркотичних речовин та інших чинників, які знижують самоконтроль і підвищують імпульсивність.
2. Психологічні умови – стан фрустрації, пов'язаний із відчуттям безнадії та неможливістю досягнення важливих цілей.
3. Ситуативні умови – наявність лідерів, які спрямовують дії групи, а також засобів для здійснення агресії, наприклад, предметів, що можуть бути використані як знаряддя (зокрема, символічний «бруківка – знаряддя пролетаріату»).
4. Провокаційні дії влади або її представників, які здатні викликати агресивну реакцію у відповідь [25, с.30].

Для ескалації агресії зазвичай необхідні такі складові:

1. Конкретний мотив, що акцентує увагу на безнадійності ситуації та сприяє виникненню відповідної реакції.
2. Група осіб, готових підтримати цей стан і брати участь у колективних діях.
3. Об'єкт агресії, який уособлює джерело соціальної несправедливості, наприклад, представник влади чи символ інституційного пригноблення [8, с.112].

У науковій літературі виокремлюють кілька ключових типів агресивної поведінки натовпу: експресивну, імпульсну, афективну, ворожу та інструментальну агресію. Кожен із цих варіантів має специфічні риси та умови прояву.

Експресивна агресія. Експресивна агресія є формою символічного вираження емоційної напруги через колективні дії, які мають чітко визначену ритуальну структуру. До таких дій належать ритуальні танці, військові паради, факельні ходи та інші масові заходи, що створюють атмосферу емоційної єдності. Вони слугують інструментом демонстрації сили, згуртованості або ідеологічної належності. Історично такі прояви були поширені в різних культурах і політичних системах, де використовувалися як спосіб мобілізації мас.

Імпульсна агресія. Імпульсна агресія виникає як раптова реакція на певний стимул або обставину. Її характерною ознакою є миттєвість виникнення та короткотривалість. Такий тип агресії зазвичай провокується несподіваними чи стресовими факторами, які викликають сильний емоційний спалах, але не мають тривалого впливу [70].

Афективна агресія. Афективна агресія є чисто емоційною реакцією, яка не супроводжується раціонально продуманими діями. Вона відзначається високою інтенсивністю та ірраціональністю, що часто призводить до деструктивних наслідків. Цей тип агресії іноді називають «агресивним ажіотажем», адже він пов'язаний із гострим емоційним станом, що потребує негайного виходу, часто у формі жертв чи руйнувань. Важливо зазначити, що збитки, завдані афективною агресією, зазвичай перевищують досягнуті результати.

Ворожа агресія. Ворожа агресія спрямована на завдання шкоди іншим людям і характеризується усвідомленим наміром. Цей тип агресії є цілеспрямованим і має на меті знищення або ослаблення об'єкта агресії. Ворожа агресія відзначається високим рівнем конфліктності та прямим впливом на міжособистісні чи міжгрупові стосунки [17, с.150].

Інструментальна агресія. Інструментальна агресія є засобом досягнення нейтральної або іншої мети, де агресивні дії розглядаються як інструмент для досягнення бажаного результату. На відміну від ворожої агресії, цей тип поведінки часто має стратегічний характер. Інструментальна агресія може зовні нагадувати стихійну поведінку натовпу, але насправді є організованою та спрямованою на виконання певних завдань. Вона часто використовується в контексті маніпуляцій масами, де управляючі сили спрямовують дії натовпу для досягнення власних цілей.

Таким чином, масова свідомість, яка формується під впливом соціально-психологічних і культурних факторів, здатна еволюціонувати від аморфного стану, що характеризується маніпулятивністю та емоційною реактивністю, до рівня свідомості мас, здатної до саморегуляції та

самовизначення. Аналіз специфічних типів агресивної поведінки натовпу, таких як експресивна, імпульсна, афективна, ворожа й інструментальна агресія, дозволяє виявити механізми їх формування та умови прояву. У найвищому своєму вираженні масова свідомість перестає бути стихійною і набуває ознак свідомості народу, де індивідуальності зберігають органічний взаємозв'язок, що сприяє гармонійному соціальному розвитку та запобігає деструктивним масовим явищам.

РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ

2.1. Комунікаційні стратегії маніпулятивного впливу: пропаганда, дезінформація, фреймінг

Маніпулятивний вплив на масову свідомість є багатограним феноменом, що реалізується через різноманітні комунікаційні стратегії. До найбільш поширених з них належать пропаганда, дезінформація та фреймінг. Ці стратегії є не лише інструментами впливу, але й механізмами, за допомогою яких змінюється сприйняття реальності, емоційний фон і поведінка суспільства [19].

Пропаганда є одним із найдавніших і найпоширеніших засобів маніпулятивного впливу. Вона виникла разом із появою класової нерівності та становленням перших суспільно-політичних систем. Історики вважають, що пропагандистські методи використовували ще в давнину: наприклад, преамбула до Зводу законів Хаммурапі містила елементи впливу на свідомість підданих, хоча її зміст суперечив реальній практиці законодавства. Пропаганда характеризується умисністю, систематичністю та спрямованістю на зміну сприйняття і поведінки. Її головна мета — нав'язати аудиторії «потрібну» точку зору, приховуючи реальні мотиви та факти [6, с.300].

З часом пропаганда набувала дедалі більшого поширення, перетворюючись на цілісну систему впливу на суспільну свідомість. У сучасному світі її найчастіше використовують у тоталітарних та авторитарних режимах для досягнення агресивних політичних та ідеологічних цілей. Майкл Спруль визначає пропаганду як діяльність великих організацій або груп, спрямовану на дезорієнтацію громадськості з метою досягнення власних інтересів шляхом формування привабливих, але маніпулятивних висновків, що приховують справжню мету та недостатність аргументів.

Історик Алан Нельсон виокремлює ключові характеристики пропаганди, серед яких: цілеспрямовані та систематичні спроби вплинути на сприйняття, емоції та поведінку аудиторії через передачу односторонніх повідомлень. На відміну від звичайної комунікації або вільного обміну ідеями, пропаганда відзначається навмисністю та акцентом на маніпулятивних аспектах. Її автори ретельно відбирають факти, аргументи та символи, подаючи їх таким чином, щоб досягти максимального ефекту. Часто це супроводжується уникненням важливих деталей, їхнім спотворенням або відволіканням уваги аудиторії від альтернативних джерел інформації [16, с.56].

Попри те, що термін «пропаганда» походить від латинського слова *propago*, що означає «поширюю», сьогодні важливо враховувати її цільову спрямованість. Поширення достовірної інформації, спрямоване на інформування суспільства чи популяризацію здорового способу життя, не можна вважати пропагандою. Справжня пропаганда завжди передбачає прихований вплив на свідомість аудиторії та нав'язування заздалегідь підготовленої точки зору. Найбільшого розмаху вона досягає в умовах тоталітарних або авторитарних режимів. Яскраві приклади її використання спостерігалися під час нацистського режиму в Німеччині, в Радянському Союзі, а також у сучасній інформаційній політиці, пов'язаній із просуванням ідей так званого «руського миру».

Пропаганда має багатогранний характер і застосовується в різних формах, що її можна порівняти з багатоголовою гідрою, де кожна «голова» уособлює окремий механізм впливу. Вона охоплює культурну, політичну, інформаційну сфери, а також приватне спілкування, і використовує як правдиву, так і спотворену інформацію. Різноманіття методів та цілей пропаганди вимагає ретельного дослідження, оскільки її систематичне використання може мати руйнівний вплив на суспільство, підриваючи довіру, викривлюючи реальність та дестабілізуючи соціальну гармонію [15, с.92].

В таблиці 2.1 представлено класифікацію видів пропаганди в межах певного ідеологічного режиму.

Таблиця 2.1

Класифікація видів пропаганди в межах ідеологічного режиму

Критерій класифікації	Вид пропаганди	Характеристика
1. За спрямованістю	1.1. Внутрішня	Орієнтована на внутрішню аудиторію. Включає шовіністичні настрої, прийом «зовнішнього ворога», психоемоційний вплив, залякування, ізоляцію від незалежних ЗМІ.
	1.2. Зовнішня	Спрямована на аудиторію поза межами «системи». Мета – формування лояльних груп, приховування або спотворення справжніх цілей і дій режиму.
2. За сферою поширення	2.1. Культурна	Використання творів мистецтва, діячів культури чи інфлюенсерів для популяризації ідеологічних або політичних поглядів.
	2.2. Інформаційна	Поширення дезінформації та фейкових новин через ЗМІ для маніпуляції свідомістю.
	2.3. Політична	Передвиборчі програми, публічні виступи політиків і партій, спрямовані на досягнення політичних цілей.
	2.4. Особистісна	Поширення пропаганди через приватне спілкування, зокрема в соціальних мережах і месенджерах.
3. За рівнем достовірності	3.1. Правдива	Інформація подається так, щоб формувати потрібне уявлення про подію.
	3.2. Частково спотворена	Вибіркове висвітлення подій, використання вирваних із контексту фраз, неоднозначних візуальних матеріалів.
	3.3. Відверта брехня	Повністю вигадані інформаційні вкиди, від реалістичних до абсурдних.
4. За етапами	4.1. Підготовча	Створення середовища для поширення ідей, аналіз суспільних настроїв, перевірка рівня довіри до фейків.
	4.2. Активна	Стимулювання дій, підтримка режиму через нагромадження впливу, іноді із залякуваннями.

	4.3. Приховування слідів	Замовчування, заперечення або спотворення інформації про злочини режиму.
--	--------------------------------	---

Джерело: створено автором за даними [14, с.641].

Таким чином, ця класифікація не є вичерпною і може бути доповнена залежно від контексту дослідження. Пропаганда, будучи стародавнім явищем, значно еволюціонувала, перетворившись на потужний інструмент впливу. Однак, поряд із поширенням пропаганди, на національному та міжнародному рівнях були розроблені механізми для протидії дезінформації. Ефективна боротьба з пропагандою залишається актуальним завданням сучасного суспільства [38, с.78].

Варто зауважити, що протидія пропаганді зазвичай активізується тоді, коли її мета вже частково досягнута, а суспільно-шкідливі дії, до яких вона закликала, здійснено. Наявність ефективного механізму виявлення поширення пропагандистських фейків і дезінформації на ранніх етапах могла б запобігти численним негативним наслідкам. Наприклад, після анексії Криму та часткової окупації Донецької та Луганської областей у 2014 році ЄС актуалізував пошук механізмів протидії російській пропаганді, що поширювала антидемократичні наративи. Проте боротьба з інформаційними загрозами значно ускладнюється через необхідність дотримання принципів ліберальної демократії, таких як свобода слова та плюралізм думок. На відміну від запровадження економічних санкцій проти РФ за військову агресію, пряма заборона медіа, які здійснюють інформаційну агресію, не стала основним засобом протидії пропаганді серед країн ЄС.

Безкарність сприяє подальшому поширенню пропаганди та активізації деструктивних дій режимів. Для ефективної боротьби з пропагандою необхідно вирішити такі ключові проблеми: [13, с.64].

1. Недопущення пропаганди під приводом лібералізму та плюралізму думок. Протидія дезінформації не повинна ототожнюватися з цензурою, забороненою в демократичних країнах. Різні погляди можуть співіснувати,

але не може бути двох правд. Джерела, які систематично поширюють викривлену або фейкову інформацію, мають бути виявлені та обмежені. Це стосується насамперед зовнішньої пропаганди, що потребує блокування ретрансляції, закриття сторінок у соціальних мережах та оперативного реагування на викривлення фактів.

2. Врегулювання діяльності соцмереж. Блокування жорстоких кадрів війни виглядає абсурдним, коли водночас допускається поширення дезінформації, яка закликає до насильства або порушення міжнародного права. Реальні докази злочинів не повинні підпадати під блокування, тоді як пропагандистські матеріали мають бути негайно видалені.

3. Контроль за іноземним впливом на інформаційний простір. Зростання частки ЗМІ іншої держави в інформаційному середовищі країни є тривожним сигналом. Баланс між національними та іноземними джерелами інформації необхідно забезпечувати, щоб уникнути домінування односторонніх впливів, як це спостерігалось на сході України [11, с.38].

В Україні проблема боротьби з пропагандою була актуальною завжди, але її значення різко зросло після Революції Гідності та анексії Криму.

Проблема протидії пропаганді в Україні набула особливого значення після Революції Гідності та анексії Криму. Перші заходи включали заборону використання проросійських соціальних мереж і пропагандистських сайтів, а також збільшення частки українського контенту в медіа. У 2015 році були ухвалені «закони про декомунізацію», спрямовані на відхід від спадщини СРСР і зміну викривленого бачення української історії. Згодом впроваджено нові методи контрпропаганди, які, за визначенням Ж. З. Денисюк, полягають у зниженні значення цінностей, поширюваних з позицій ворожих ідеологій.

У науковій доктрині пропаганда та контрпропаганда розглядаються як інструменти інформаційно-психологічних війн, що виникають через конфлікти інтересів і спрямовані на свідомість супротивника задля його когнітивного придушення або підпорядкування.

Прикладом ефективної контрпропаганди є діяльність «ельфів» — мережі активістів, яка виникла у Литві у 2014 році для протидії російським інформаційним атакам. Рух об'єднує тисячі волонтерів із різних країн, зокрема й України, з 2020 року. Їхня діяльність спрямована на захист інформаційного простору через викриття дезінформації та організовану протидію пропагандистським впливам [12, с.47].

У 2021 році в Україні були створені спеціалізовані органи для боротьби з пропагандою: Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики і Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони.

У 2022 році, з початком повномасштабного вторгнення росії, було припинено трансляцію російських ЗМІ на території України, обмежено доступ до російських вебсайтів. Президент України підписав закон (законопроект №5101), який забороняє виправдовування чи заперечення збройної агресії РФ проти України у 2014 році, а також глорифікацію осіб, причетних до агресії [20, с.208].

Пропаганда, як явище, має давню історію і слугує інструментом маніпуляції суспільною свідомістю, особливо в умовах тоталітарних та авторитарних режимів. За відсутності протидії вона може мати руйнівні наслідки для суспільства. Наразі механізми боротьби з пропагандою перебувають на стадії вдосконалення. Пропаганда є серйозною загрозою міжнародному правопорядку та внутрішній стабільності держав, тому протидія дезінформації та фейкам має бути безкомпромісною.

Дезінформація є потужним інструментом маніпулятивного впливу, що полягає у свідомому поширенні неправдивої або спотвореної інформації з метою впливу на суспільну свідомість і поведінку. Цей метод часто застосовується для досягнення політичних, економічних чи соціальних цілей, особливо в умовах гібридних конфліктів або інформаційних воєн.

Основні характеристики дезінформації:

1. Навмисність. Дезінформація створюється і поширюється свідомо, часто для досягнення стратегічних цілей.
2. Маніпуляція емоціями. Інформація зазвичай спрямована на провокування страху, гніву або ненависті.
3. Фейкові джерела. Дезінформація часто супроводжується використанням підроблених даних, вигаданих експертів або псевдонаукових доказів [20, с.214].
4. Масштабність поширення. Для ефективності дезінформація активно тиражується через засоби масової інформації, соціальні мережі, месенджери тощо [21, с.111].

Розглянемо детальніше приклади дезінформації:

- Створення фейкових новин, які викликають паніку або підривають довіру до офіційних джерел.
- Використання зманіпульованих фотографій або відео для викривлення реальних подій.
- Введення в обіг частково правдивої інформації, яка супроводжується викривленими висновками.

Дезінформація використовується для розколу суспільства, підриву довіри до урядів або міжнародних організацій, а також для формування підтримки деструктивних рухів чи ідеологій.

Фреймінг (англ. *framing*) — це комунікаційна стратегія, яка полягає у виборі певного ракурсу подання інформації з метою формування у аудиторії заданого сприйняття подій або явищ. Замість зміни самих фактів, фреймінг впливає на те, як ці факти інтерпретуються [21, с.115].

Розглянемо основні принципи фреймінгу на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Основні принципи фреймінгу

Джерело: створено автором за даними [23, с. 363].

Фреймінг є потужним інструментом маніпулятивного впливу на суспільну свідомість, оскільки дозволяє спрямувати сприйняття певної події або явища через вибіркове подання інформації у вигідному світлі. Наведемо основні приклади застосування фреймінгу:

1. Мовні конструкції, що формують позитивне або негативне сприйняття. Фреймінг широко використовує зміну термінології для створення відповідного емоційного забарвлення. Наприклад, фраза «героїчний протест» надає позитивної конотації, формуючи образ боротьби за справедливість, тоді як «незаконна акція» акцентує увагу на порушенні закону та підбурює до осуду. Аналогічно, використання терміна «захист культури» може виправдовувати цензуру, приховуючи реальну суть заходів, спрямованих на обмеження свободи слова [23, с.392].

2. Подача економічних явищ через оптимістичні або нейтральні рамки. Економічні кризи нерідко подаються як «тимчасові виклики», що акцентує увагу на можливості їх подолання та знижує соціальну напругу. Натомість використання терміна «системна проблема» підкреслює глибокі структурні недоліки економіки, що вимагають негайних і значних змін. Фреймінг у

таких випадках допомагає запобігти паніці серед населення або, навпаки, стимулювати мобілізацію до активних дій.

3. Історичні паралелі як засіб емоційної маніпуляції. Прив'язка до відомих історичних подій або явищ часто використовується для формування потрібного емоційного фону. Наприклад, порівняння сучасних дій із героїчними подіями минулого створює позитивну асоціацію та підсилює підтримку, навіть якщо фактична основа для такого порівняння є сумнівною. Водночас аналогії з негативними сторінками історії викликають страх і неприйняття [22].

Таким чином, фреймінг слугує ефективним засобом впливу на масову свідомість шляхом вибіркового підкреслення одних аспектів інформації та приховування інших. Це дозволяє маніпулювати не лише сприйняттям аудиторії, але й її емоціями, що ускладнює критичний аналіз подій.

Фреймінг як інструмент маніпулятивного впливу дозволяє змінювати сприйняття інформації через вибіркове акцентування певних аспектів. Виділяють такі основні типи фреймінгу:

1. *Емфатичний фреймінг*. Цей тип фреймінгу базується на акцентуванні уваги на позитивних аспектах події чи дії. Наприклад, висвітлення соціальних реформ може супроводжуватися наголосом на покращенні добробуту населення, ігноруючи їх потенційні негативні наслідки. Такий підхід формує в аудиторії позитивне ставлення до подій, навіть якщо вони є спірними чи неоднозначними [24, с.78].

2. *Катастрофічний фреймінг*. Основою цього підходу є використання мови страху або загроз, щоб підкреслити важливість певної проблеми чи події. Наприклад, висвітлення змін клімату як «неминучої катастрофи» сприяє підвищенню уваги до екологічних питань, але може викликати тривожність у суспільстві. Такий фреймінг ефективно мобілізує аудиторію до дій, водночас обмежуючи можливість об'єктивного аналізу.

3. *Ідентичнісний фреймінг*. Цей вид маніпуляції використовує національні, культурні чи релігійні символи для консолідації підтримки або

мобілізації дій. Наприклад, звернення до історичних подій чи культурних цінностей під час політичних кампаній підсилює емоційний зв'язок із аудиторією, формуючи у неї почуття причетності до «вищих» цілей.

У сучасних інформаційних війнах дезінформація часто використовується разом із фреймінгом, що значно підвищує ефективність маніпулятивного впливу. Фейкові новини зазвичай подаються з акцентом на певні емоційно забарвлені аспекти, що сприяє їхньому сприйняттю як достовірної інформації. Таке поєднання створює ілюзію об'єктивності та перешкоджає критичному осмисленню поданих фактів [25, с.78].

Для ефективної боротьби з маніпулятивними технологіями, такими як фреймінг, необхідно реалізовувати наступні заходи:

1. *Підвищення медіаграмотності.* Освіта, спрямована на формування критичного мислення, дозволяє аудиторії аналізувати джерела інформації, розпізнавати маніпуляції та уникати дезінформації. Наприклад:

- StopFake.org – український проєкт, спрямований на освіту аудиторії щодо розпізнавання фейкових новин.
- Курси від «Media Literacy Institute» – проводять тренінги для підвищення рівня медіаграмотності серед населення.
- Освітні програми, такі як «Експертний простір для фактчекерів», організовані Центром демократії та верховенства права.

2. *Прозорість інформаційних процесів.* Забезпечення доступу до достовірної інформації сприяє зміцненню довіри до офіційних джерел та протидії поширенню фейків. Наприклад:

- Веб-платформа «Єдиний портал відкритих даних» (data.gov.ua) – забезпечує доступ до офіційних статистичних даних та документів.
- Проєкт «OpenDemocracy» – створює можливості для прозорого доступу до глобальної інформації, сприяючи розумінню політичних процесів.

3. *Розвиток незалежних медіа.* Підтримка медіа, які дотримуються журналістських стандартів, забезпечує об'єктивне висвітлення подій та протистоїть спробам маніпуляцій. Приклади: [25, с.80].

- Громадське радіо (Hromadske) – незалежне українське медіа, орієнтоване на об'єктивне висвітлення подій.
- Європейська медіаплатформа Politico Europe – забезпечує якісне аналітичне висвітлення політичних процесів.
- Deutsche Welle – міжнародна організація, що спеціалізується на незалежному журналістському висвітленні.

4. *Фактчекінгові платформи.* Використання спеціалізованих технологій для перевірки достовірності інформації дозволяє оперативно спростовувати дезінформацію. Приклади:

- StopFake.org – фокусує діяльність на перевірці фактів та викритті маніпулятивних наративів, особливо в контексті інформаційної війни.
- FactCheck.org – американська організація, що перевіряє достовірність політичних заяв.
- Snopes.com – платформа для викриття фейкових новин і міфів (див. Додаток А) [26, с.83].

Таким чином, комунікаційні стратегії маніпулятивного впливу, такі як пропаганда, дезінформація та фреймінг, є важливими інструментами впливу на масову свідомість. Пропаганда, будучи однією з найдавніших форм маніпуляції, залишається актуальною через свою здатність впливати на цінності, ідеології та поведінку суспільства. Дезінформація спрямована на поширення викривлених або неправдивих даних, що провокує дестабілізацію, паніку або підтримку потрібних ідей. Фреймінг, у свою чергу, маніпулює контекстом і подачею інформації, формуючи у аудиторії задане сприйняття.

Ефективне застосування цих стратегій забезпечує їхнім ініціаторам можливість досягати значних соціальних, політичних чи економічних результатів. Однак їх деструктивний вплив на суспільство, особливо в умовах інформаційних воєн, підкреслює необхідність розробки дієвих механізмів протидії. Підвищення медіаграмотності, забезпечення прозорості

інформації та розвиток незалежних джерел даних є ключовими елементами у боротьбі з маніпулятивними практиками.

2.2. Роль медіа та цифрових платформ у формуванні маніпулятивних впливів

Реклама історично відігравала роль не лише каналу передачі інформації, а й потужного механізму формування суспільних настроїв та створення спільної ідентичності. Один із найдавніших прикладів реклами був знайдений у руїнах Мемфіса (Єгипет) і датується понад 2500 років тому. Висічений текст містив наступне повідомлення: *«Я, Ріно з острова Кріт, по волі богів тлумачу сновидіння»*. Цей приклад демонструє, що реклама слугувала інструментом для створення довіри до певної особи чи послуги.

Реклама як соціокультурний феномен відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості. Задовго до появи сучасних засобів масової комунікації вона виконувала ключові масовізуючі функції, спрямовані на об'єднання аудиторії навколо певних ідей, продуктів чи послуг. Сьогодні реклама, будучи інтегрованою в медіапростір, стала потужним інструментом маніпуляції, впливаючи на емоції, поведінку та світогляд людей [27, с.232].

Основні функції реклами:

1. Інформування. Головне завдання реклами полягає у донесенні до аудиторії ключових повідомлень. Це може бути інформація про продукт, послугу чи ідею, яка подається як нова чи значуща.

Приклад: Реклама, яка інформує про вихід нового смартфона, зазначаючи його технічні характеристики, час появи на ринку та ціну. Наприклад, кампанія Apple при випуску нового iPhone акцентує увагу на унікальних технологічних рішеннях, таких як покращена камера або нові можливості процесора [28].

2. Емоційне зараження. Емоційний компонент є ключовим у створенні маніпулятивного впливу. Реклама прагне викликати у глядачів певні почуття – захоплення, радість, бажання, що стимулює формування потреби.

Приклад: Рекламна кампанія Coca-Cola «Свято наближається» асоціює продукт із новорічним настроєм, сімейним затишком та радістю. За допомогою емоційних образів та музики створюється у глядача позитивне враження про бренд.

3. Переконання. Реклама формує позитивне ставлення до об'єкта, який вона просуває, шляхом логічних аргументів, позитивних асоціацій чи порівнянь з конкурентами.

Приклад: У рекламі засобів для прання показують, як продукт ефективніше за інших видаляє плями. Компанія Persil, наприклад, у своїх кампаніях часто демонструє «наукові тести», що підтверджують ефективність мийних засобів [29, с.16].

4. Навіювання. Ця функція передбачає подання інформації у спосіб, який виключає можливість критичного аналізу. Аудиторія сприймає повідомлення як безальтернативне.

Приклад: Реклама ліків, яка обіцяє «швидке полегшення» без пояснення механізму дії, створює враження, що саме цей продукт є єдиним ефективним рішенням. Наприклад, у рекламі засобу від головного болю часто звучить фраза: «Вибір №1 серед лікарів».

5. Нагадування. Мета цієї функції – підтримувати постійний інтерес до продукту або бренду, щоб він залишався впізнаваним серед аудиторії.

Приклад: Кампанії McDonald's із використанням слогану «Я це люблю» регулярно нагадують про бренд, навіть якщо безпосередньо не рекламується якийсь конкретний продукт. Логотипи, джінгли та слогани закріплюють бренд у свідомості споживачів.

Реклама виступає не лише засобом інформування, але й інструментом, спрямованим на формування та стимулювання потреб аудиторії. Як зазначає О.М. Леонтьєв, потреба є «опредмеченим» виразом дискомфорту чи

дисбалансу в організмі або психіці людини. Реклама допомагає визначити «предмет» потреби, вказуючи на об'єкт, який може задовольнити цей дисбаланс, через формування мотивів [30, с.110].

Основні функції мотивів у рекламі:

1. Спонукальна функція. Ця функція спрямована на стимулювання дії, пов'язаної із задоволенням потреби. Вона мотивує аудиторію до активної поведінки, що виражається у придбанні товару чи послуги.

Приклад: Рекламна кампанія автомобіля, яка акцентує увагу на його безпеці та надійності, викликає бажання придбати автомобіль, щоб забезпечити комфорт і безпеку для своєї родини.

2. Змістоутворююча функція. Ця функція визначає емоційний та раціональний сенс бажання, допомагаючи аудиторії усвідомити, чому саме цей продукт чи послуга є необхідним.

Приклад: У рекламі туристичних послуг часто створюють уявлення про ідеальний відпочинок на пляжі, який асоціюється з релаксацією, щастям і сімейним затишком. Це надає емоційного сенсу бажанню скористатися саме цією послугою [31].

Інструменти формування мотивів у рекламі:

1. Навіювання. Реклама використовує методи навіювання для переконання аудиторії у правильності вибору. Це досягається через:

- Авторитетність джерела. Залучення експертів або знаменитостей, які схвалюють продукт, формує довіру до рекламного послання.
- Ідентифікацію з референтною групою. Реклама часто апелює до належності до певної соціальної групи, формуючи ідею, що використання продукту допоможе аудиторії інтегруватися в бажане середовище.

Приклад: Рекламна кампанія косметики, де відомий дерматолог заявляє: *«Рекомендую цей засіб для здорової шкіри»*, формує у споживача впевненість у якості продукту [12, с.20].

2. Емоційне зараження. Емоційне зараження передбачає створення масового бажання, заснованого на прикладах поведінки інших людей. Це

сприяє тому, що продукт або послуга починають асоціюватися з бажаним соціальним статусом, успіхом чи щастям.

Приклад: У рекламі iPhone акцентується увага на тому, що цей пристрій використовують популярні блогери чи знаменитості. Це створює бажання бути частиною успішної та прогресивної спільноти.

Демонстрація мотивів у рекламних кампаніях спрямована на те, щоб викликати у аудиторії бажання заволодіти продуктом чи послугою. Цей процес реалізується через:

- Візуалізацію бажаного стилю життя або ситуації, яка може бути досягнута завдяки продукту.
- Створення асоціацій із позитивними емоціями, які викликає продукт.
- Використання повторення для закріплення образу продукту як рішення для задоволення потреб.

Приклад: Реклама кави Lavazza демонструє ранкову ідилію: приємна музика, свіже повітря, посмішки та аромат свіжозвареної кави. Це створює асоціацію кави з комфортом, енергією та задоволенням [67].

Таким чином, реклама виконує ключову роль у формуванні або актуалізації потреб аудиторії. За допомогою спонукальної та змістоутворюючої функцій мотивів, а також таких інструментів, як навіювання та емоційне зараження, вона не лише стимулює бажання володіти продуктом, але й надає йому емоційного й соціального сенсу. Це забезпечує ефективність маніпулятивного впливу реклами на масову аудиторію.

Цифрові платформи значно трансформували можливості реклами, зробивши її надзвичайно ефективним інструментом маніпуляції. Завдяки використанню новітніх технологій, таких як алгоритми персоналізації, великі дані (Big Data) та штучний інтелект, рекламні повідомлення адаптуються до індивідуальних характеристик кожного користувача. Це дозволяє рекламодавцям не лише досягати ширшої аудиторії, а й глибше впливати на її свідомість [38, с.78].

Основні методи цифрової реклами:

1. Таргетинг. Таргетинг передбачає використання даних про користувачів, таких як їхні вподобання, інтереси, геолокація, соціально-демографічні характеристики. Це дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які здаються користувачеві релевантними.

Приклад:

- Реклама спортивного взуття, яка з'являється користувачеві, що відвідує фітнес-зали і переглядає контент про здоровий спосіб життя.
- Алгоритми соціальних мереж, таких як Facebook, підбирають рекламу товарів для новонароджених, якщо користувач недавно опублікував новину про народження дитини.

2. Вірусний контент. Вірусний контент створюється з метою отримання максимального охоплення завдяки емоційному відгуку та масовому поширенню. Вірусні матеріали спонукають аудиторію ділитися ними, тим самим підсилюючи рекламний ефект.

Приклад:

- Відео, що викликає позитивні емоції, наприклад, реклама Coca-Cola зі святковими історіями, які заохочують поділитися настроєм свята.
- Меморіальний контент бренду, як-от використання хештегів або флешмобів, наприклад, #ShareACoke, що стимулює користувачів взаємодіяти з рекламою.

3. Нативна реклама. Нативна реклама інтегрується у контент цифрових платформ так, що виглядає природною і не сприймається як реклама. Це дозволяє обійти захисні бар'єри користувачів, які часто уникають традиційних рекламних повідомлень [68, с.23].

Приклад:

- Стаття на інформаційному порталі, у якій описуються поради для подорожей, а серед них рекомендується конкретний туристичний сервіс, наприклад, Booking.com.

- Відеоблогери на YouTube інтегрують рекламу брендів у свої огляди, залишаючи рекламний блок невіддільним від основного контенту.

Сучасні цифрові платформи зробили рекламу не лише інструментом стимулювання попиту, але й механізмом впливу на світогляд, емоційні реакції та соціальну поведінку. Алгоритми персоналізації створюють ілюзію, що реклама відображає індивідуальні потреби користувача, а не маніпулює його свідомістю.

Приклади впливу:

- Рекламні повідомлення про екологічні продукти спонукають користувачів змінювати споживчу поведінку, водночас формуючи у них уявлення про бренд як соціально відповідальний [66].

- Політична реклама через цифрові платформи використовує мікротаргетинг для маніпулювання громадською думкою, спрямовуючи окремі повідомлення різним соціальним групам.

Виклики та наслідки:

- Технологічні виклики. Широке використання алгоритмів персоналізації піднімає питання прозорості та етичності, адже користувачі часто не усвідомлюють масштабів збору даних і маніпулятивного впливу.

- Соціальні наслідки. Цифрова реклама впливає на формування суспільних цінностей, норм і світоглядних установок. Наприклад, реклама, яка пропагує ідеалізовані образи життя, може викликати почуття незадоволення у людей, які не відповідають цим стандартам [69, с.147].

Таким чином, реклама на цифрових платформах стала одним із найпотужніших інструментів маніпулятивного впливу завдяки персоналізації, вірусному поширенню контенту та нативному формату. Вона не лише стимулює попит, а й впливає на емоційний стан, світогляд і поведінкові моделі споживачів. Це підтверджує необхідність критичного мислення та підвищення медіаграмотності серед аудиторії.

Люди схильні вірити у бажане, а не в логічно обґрунтоване. Американський психолог Ф. Ланд у 1925 році, на основі численних тестів,

визначив співвідношення між уявленням і реальністю (42 %), бажанням і уявленням (88 %), а також бажанням і реальністю (3 %).

Реклама ефективно використовує навіювання, що реалізується трьома основними способами:

1. Авторитетне джерело (залучення знаменитостей для створення довіри).
2. Ідентифікація (апеляція до референтної групи споживачів).
3. Вербальна сугестія через слогани, які формують асоціативне запам'ятовування [65, с.11].

Головний ефект реклами досягається через емоційне зараження, що формує бажання, престиж і споживацькі моделі поведінки. Таким чином реклама створює «масу споживачів» через підсвідоме наслідування.

Щодня середньостатистичний американець стикається з близько 1500 рекламними пропозиціями, з яких засвоює 70-80.

Політична реклама використовує два підходи:

1. Аналогія з комерційною рекламою, де політики розглядаються як «товар».
2. Окреме соціально-психологічне явище, що впливає на масову свідомість.

Обидва підходи базуються на стратегічному формуванні емоційного відгуку та моделей поведінки через маніпулятивні техніки [18, с.20].

Проаналізуємо повідомлення російських медіа за період грудень 2022 року – березень 2023 року з урахуванням класифікацій видів і методів маніпулятивної пропаганди та ознак антиукраїнської інформаційної війни. Метою цього аналізу є визначення ключових цілей, видів і методів сучасної антиукраїнської маніпулятивної пропаганди, а також виявлення найбільш уживаних мовних і дискурсивних засобів.

У розглянутий період на російському каналі новин *PolitNavigator* було опубліковано статтю із заголовком «Усик попозировал с украинскими диверсантами», що описує фото Олександра Усика з українськими

військовими, зроблене під час його візиту до зони бойових дій. Аналіз тексту показує, що основним видом пропаганди є деструктивна маніпулятивна пропаганда, спрямована на роз'єднання шляхом формування ворожого ставлення до осіб із проукраїнськими поглядами. Адресатом цього повідомлення є не лише російська аудиторія, а й українські громадяни, оскільки використання ярликів «диверсанти», «нацисти» створює негативну конотацію, яка сприймається реципієнтами як категорія «чужих», тоді як опоненти автоматично відносяться до «своїх» [62].

Маніпулятивна мета підкріплюється інформаційними викривленнями, як-от замовчуванням важливих фактів. У тексті, зокрема, говориться: *«Боксёр Александр Усик, предавший родной Крым и перешедший на сторону бандеровцев...»*, але оминуто, що Крим і Усик мають безпосередній зв'язок із Україною. Використання ярлика «зрадник» спрямоване на викликання емоцій, що знижують критичність мислення аудиторії. Таким чином, реципієнт перестає аналізувати отриману інформацію, що призводить до формування негативного ставлення до Усика як до представника проукраїнської позиції [20, с.55].

Прогнозованим результатом такого впливу є відокремлення читача від «зрадників» і утвердження думки про те, що відстоювання проукраїнських поглядів є неприйнятним. Текст містить додаткові елементи навіювання, такі як слова й фрази («попозировал», «демонстративно», «уже без военной формы»), які сприяють підсиленню сумнівів у щирості позиції Усика. Це стимулює реципієнта до висновку, що Усик, незалежно від його намірів, є «чужим» і заслуговує на осу [64].

Отже, наведене повідомлення демонструє поширені мовні й дискурсивні засоби маніпулятивної пропаганди, які спрямовані на роз'єднання та дискредитацію проукраїнських позицій у масовій свідомості.

Вважаємо, що роз'єднання як основна мета цього повідомлення посилюється додатковою метою руйнування, що полягає в переконанні аудиторії в тому, що українці є ворогами. При цьому навіть найкращі та

найвідоміші з них, яких читачі могли сприймати як «своїх», у результаті подаються як «чужі».

З урахуванням виявлених маніпулятивних засобів, можна визначити застосовані методи маніпулятивної пропаганди. Перший метод – дегуманізація опонента, що реалізується через навіювання думки про зрадництво та несправжність героя, який символізує загалом українців, а також формування образу українських захисників як диверсантів і нацистів. Другий – метод поляризації, що полягає у перетворенні героя, як і всіх українців, на ворогів та відмежуванні від них. Третій – метод «гнилого оселедця», за якого ярлик «зрадник» перешкоджає реципієнту адекватно сприймати будь-яку інформацію про О. Усика. Четвертий – метод метапропаганди, коли особу, яку українські джерела зображають як патріота та героя, насправді подають як зрадника. П'ятий – метод багаторазового повторення: ярлики «бандерівці», «диверсанти», «нацисти» регулярно з'являються в дискурсі російських ЗМІ, формуючи стійкі асоціації. Нарешті, метод абсолютної очевидності використовується для навіювання бездоказових тверджень, таких як ідея про те, що рідний Крим є російським, а проукраїнська позиція автоматично означає зрадництво [70].

Таким чином, повідомлення про подію з життя відомого спортсмена, що одразу привертає увагу аудиторії, є насиченим мовними та дискурсивними засобами маніпуляції. Це дозволяє виокремити значний арсенал методів антиукраїнської маніпулятивної пропаганди, застосованих у створенні цього повідомлення.

Розглянемо повідомлення, присвячене події, яка активно висвітлювалася у світових медіа в другій половині березня 2023 року, а саме візиту лідера КНР Сі Цзіньпіна до Москви. На російському YouTube-каналі партії «Справедливая Россия – за правду» було опубліковано інтерв'ю-монолог російського політолога та економіста Олександра Дудчака під назвою «Почему Си Цзиньпин не стал звонить Зеленскому: итоги визита лидера КНР в Москву» [63].

Основними цілями пропагандистського впливу цього повідомлення, відповідно до класифікації, є:

1. Роз'єднання – реалізується через спробу протиставити альянс Росії та Китаю об'єднанням країн Заходу. Формується уявлення про «нас» (РФ і КНР) як носіїв норм міжнародного права, які прагнуть до миру, на відміну від «них» (країн Заходу), що нібито постійно порушують правові норми та нехтують загальнолюдськими цінностями задля власної вигоди.
2. Руйнування – досягається переконанням аудиторії у ворожих намірах країн Заходу та України, що подаються як агресивні.
3. Залякування – спрямоване на підкреслення перспективності альянсу Росії та Китаю, його економічної та політичної могутності, а також формування уявлення про бажання інших країн приєднатися до такого союзу.
4. Відчай – наголошується на безнадійному становищі України, подається ідея про незначущість її позиції у світовій політиці, акцентуючи на байдужості лідера Китаю до ініціатив Президента України через залежність України від зовнішніх рішень.

Адресатами такого маніпулятивного впливу є не лише населення Росії та України, а й громадяни інших країн, оскільки повідомлення спрямоване на формування вигідних для російської влади уявлень серед міжнародної спільноти. Цей тип пропаганди можна охарактеризувати як негативний (деструктивний), оскільки його вплив орієнтований винятково на досягнення інтересів суб'єкта впливу (російської влади) без урахування інтересів реципієнтів. Як наслідок, у населення формується однобічне, необ'єктивне сприйняття подій і фактів [38, с.78].

Маніпулятивний характер повідомлення полягає у приховуванні намірів комунікатора, який подає свої ідеї як очевидні для реципієнта, з декларованою метою інформування. Застосовуються різноманітні прийоми маніпулювання інформацією: замовчування (наприклад, політичних та економічних проблем РФ і КНР), викривлення фактів (представлення

України та Заходу агресорами), вибіркове подання фактів (позитивні для РФ і КНР та негативні для України і Заходу) та підтасовування даних.

Дискурсивні засоби включають використання контексту (загальний медійний фон, позитивно налаштований щодо зустрічі РФ і КНР, та назва каналу, що формує довіру). Структура повідомлення організована у формі внутрішнього діалогу, де протиставляються позиції Заходу та союзників РФ і КНР, що супроводжується емоційними коментарями [60, с.119].

Використовуються різноманітні мовні засоби: емоційно забарвлена лексика («в истерике», «страшный сон»), іронічні вислови («эти товарищи», «так называемые партнеры»), метафори («переход в Средневековье», «мощный магнит»), метонімії («Китай уверен», «Запад в истерике»), гіперболізація («колоссальный», «грандиозный»), а також риторичні запитання [38, с.78].

Основними методами маніпуляції є «абсолютна очевидність» (подача навіюваних ідей як загальноприйнятих), поляризація («ми» – РФ і КНР, які прагнуть миру, та «вони» – Захід, налаштований на війну), демонізація та дегуманізація опонентів, а також багаторазове повторення ключових тез. Це сприяє формуванню спотвореного уявлення про події, залученню нових прихильників та підтримці дій російської влади.

Повідомлення на тему постачання зброї Україні, опубліковане каналом **MixedNews** під назвою «Вашингтон стирает красные линии в своей прокси-войне с Россией», демонструє прихований маніпулятивний характер. На перший погляд, метою є інформування, але справжні цілі включають залякування, роз'єднання та руйнування. Основний акцент зроблено на коментуванні фактів: надання Україні зброї великої дальності трактується як загроза території Росії, що, на думку авторів, свідчить про «стирання червоних ліній» США. Це створює у реципієнта, переважно російського народу, страх перед війною, яку розглядають як агресію Заходу, та розпалює антагонізм між Росією й США [60, с.22].

Основний вплив спрямований на навіювання ідеї керованості української влади США, що підсилює ворожнечу ставлення до Заходу. При цьому замовчується реальна агресія РФ проти України, подаючи Росію як захисника, а США — як агресора.

Ключовими мовними засобами є терміни «проксі-війна» та «червоні лінії», що акцентують на нібито прямій участі США у війні. Застосування слова «Вашингтон» замість «США» персоналізує конфлікт, створюючи враження, що агресором є американська влада, а не народ. Будова речень також сприяє навіюванню: «Вашингтон веде війну з Росією» підкреслює односторонність агресії [38, с.78].

Таким чином, повідомлення має на меті створення уявлення про Росію як жертву, а Захід — як агресора, що виправдовує воєнні дії РФ.

У повідомленні виділено такі методи маніпулятивної пропаганди: гіперболізація ставок (ствердження, що США через Україну ведуть війну проти Росії), демонізація та дегуманізація опонента (Вашингтон нібито прагне війни на території Росії), поляризація (протиставлення Росії та США як ворогів), «абсолютна очевидність» (висновок про неналежність Росії до агресорів подається як очевидний) і багаторазове повторення (фраза «червоні лінії» постійно згадується в російських медіа).

Ці повідомлення мають ознаки **білої** пропаганди, адже джерела інформації відкриті, проте використовують механізм емоційного впливу: створення обурення, страху чи здивування, що знижує критичність мислення. Далі навіюється загроза, а як «вихід» пропонується згуртування проти ворога [61, с.71].

Заголовки новин також слугують інструментом впливу, формуючи думку реципієнтів навіть без аналізу тексту. Наприклад, заголовок *«Киеву помогает Запад, России помогут ее граждане»* акцентує на протиставленні «Росія — Захід» і викликає почуття несправедливості. Застосовано методи абсолютної очевидності (думка подається як загальновідома) та роз'єднання (громадяни Росії протиставляються Заходу і владі України). Контекстом

служує загальна тональність російських ЗМІ того періоду, що фокусувались на мобілізації й посиленні оборонного комплексу.

Таким чином, заголовки й повідомлення сприяють формуванню ворожого ставлення до Заходу та України, виправдовують агресію РФ, акцентуючи на потребі мобілізації та героїзму громадян.

Маніпулятивні цілі реалізуються через заголовки на кшталт *«По своему хотению: могут ли исключить Россию из Совбеза ООН»*, що створюють враження ворожих дій з боку Європи та України, спрямованих на ізоляцію Росії. Застосовано методи «абсолютної очевидності» (ідея про шкоду від Заходу подається як факт) та дегуманізації опонента (країни Заходу позиціонуються як порушники міжнародного права). Маніпулювання інформацією полягає у викривленні даних: претензії до членства РФ у Радбезі ООН представлені як надумані, хоча насправді вони мають правові підстави.

Аналогічно, заголовок *«Зеленский исключил переговоры с Россией из главных задач украинской дипломатии»* демонструє методи перекручування та дегуманізації, натякаючи на нібито небажання України досягти миру. Водночас навіюється ідея про необхідність посилення армії та боротьби з «ворогами» [38, с.78].

Загалом заголовки російських медіа на тему України слугують маніпулятивним цілям, зокрема: роз'єднання (протиставлення «ми» – Росія та «вони» – Захід і Україна), залякування (створення уявлення про загрозу з боку України та її партнерів) і руйнування (демонстрація України як агресора). Їхня мета – виправдання мобілізації та воєнних дій РФ, формування спотвореного уявлення про Україну як агресора, а Росію – як жертву, що героїчно захищає свої інтереси.

Аналіз текстів і заголовків російських інформаційних повідомлень виявив специфіку сучасної антиукраїнської маніпулятивної пропаганди. Її характер визначається використанням прихованих маніпулятивних цілей, спрямованих на формування у реципієнтів установок, які відповідають

інтересам російської влади. Основними інструментами є замовчування, перекручування та вибіркове подання інформації. Адресатами таких повідомлень є населення РФ, тимчасово окупованих територій України, а також громадяни інших країн [59, с.352].

Основний вплив полягає у створенні стійкого уявлення про Україну як ворога й агресора, що становить загрозу для Росії. Результатом є виправдання воєнної агресії РФ, обґрунтування необхідності мобілізації та формування у росіян бажання брати участь у війні.

Ключовими методами пропаганди є руйнування, роз'єднання і залякування. Найбільш поширеними техніками є багаторазове повторення, гіперболізація, демонізація та дегуманізація опонента, методи «абсолютної очевидності», «великої брехні» й «гнилого оселедця», а також поляризація.

Маніпулятивний вплив реалізується через мовні засоби (негативна лексика, навішування ярликів, контрастні структури) та дискурсивні прийоми (контекстуалізація, повторення, структура фейкових повідомлень) [38, с.78].

Таким чином, медіа та цифрові платформи відіграють ключову роль у формуванні маніпулятивних впливів завдяки широкому охопленню аудиторії, оперативності подачі інформації та можливості створювати специфічний контекст для сприйняття подій. Аналіз текстів і заголовків інформаційних повідомлень підтверджує, що такі платформи слугують ефективними інструментами реалізації маніпулятивних цілей через використання мовних і дискурсивних прийомів, зокрема багаторазового повторення, гіперболізації, демонізації, дегуманізації та методів «абсолютної очевидності» й «великої брехні».

Реалізація маніпулятивних впливів забезпечується через адаптацію контенту до конкретних аудиторій, створення емоційного тла та структурування тексту за принципом фейкових повідомлень. Це сприяє навіюванню вигідних наративів, зниженню критичності мислення аудиторії та формуванню стійких упереджень. Цифрові платформи, завдяки своїм

алгоритмам і механізмам поширення інформації, підсилюють ефективність таких впливів, збільшуючи частоту взаємодії реципієнтів із маніпулятивним контентом [58, с.283].

Отже, медіа та цифрові платформи є важливими чинниками у поширенні маніпулятивної інформації, що підкреслює необхідність подальшого вивчення їх впливу та розробки ефективних механізмів протидії деструктивним інформаційним кампаніям.

2.3. Психоемоційні технології маніпуляцій: страх, ідеалізація, створення ворога

Маніпулятивні стратегії, що функціонують у психоемоційній сфері, мають на меті створення таких емоційних станів, які пригнічують раціональне мислення та значно підвищують сприйнятливості аудиторії до маніпулятивних меседжів. Відсутність критичного осмислення інформації під впливом емоцій сприяє некритичному прийняттю запропонованих наративів. Серед ключових технологій, що застосовуються у цьому контексті, виділяють страх, ідеалізацію та створення ворога.

Страх виступає однією з найпотужніших емоцій, яка активно застосовується для управління масовою поведінкою. Цей емоційний стан активує базові інстинкти самозбереження, що призводить до підвищеної чутливості аудиторії до пропонувананих маніпулятором рішень. Страх викликає відчуття загрози, що спонукає людей шукати шляхи негайного вирішення проблеми, навіть якщо запропоновані дії суперечать логіці або загальним інтересам [58, с.288].

Наприклад, загострення уваги на уявній або перебільшеній загрозі через гучні заяви на кшталт «Економіка перебуває на межі колапсу!» сприяє підвищенню тривожності аудиторії. Емоційне зараження досягається через поширення шокуючих відеоматеріалів або фотографій, які ілюструють наслідки катастроф, конфліктів чи агресивних дій ворога. У таких умовах

пропоновані рішення сприймаються як єдиний спосіб уникнення небезпеки: «Єдиний шлях врятувати країну – підтримати план уряду».

Страх є потужним інструментом впливу, який використовується для формування емоційного напруження, зниження раціонального сприйняття та стимулювання масової поведінки в заданому напрямку. Ефективність цієї емоції зумовлена її здатністю викликати сильні інстинктивні реакції, орієнтовані на самозбереження [57, с.240].

Основними механізмами використання страху є:

1. Загострення уваги на небезпеках. Інформаційні повідомлення акцентують увагу на реальних або вигаданих загрозах, таких як економічні кризи, військові конфлікти, природні катаклізми або епідемії. Основна мета цього механізму — створити атмосферу невизначеності та тривожності, посилити сприйнятливості аудиторії до маніпулятивних наративів.

2. Емоційне зараження. Через масові канали комунікації активно поширюється паніка, підкріплена шокуючими візуальними матеріалами або драматичною мовою. Наприклад, використання зображень наслідків катастроф, кадрів воєнних дій чи відео із зонами лиха сприяє підсиленню емоційного впливу.

3. Посилення залежності. Страх посилює залежність аудиторії від маніпулятора, коли рішення подається як єдиний спосіб уникнення небезпеки. Такі рішення можуть включати заклики до підтримки «сильного лідера», «захисника» чи прийняття певних політичних, економічних або соціальних заходів, які позиціонуються як неминучі.

Приклади використання страху:

- Політичні кампанії, які наголошують на існуванні «зовнішньої загрози» або «ворога», що може зашкодити національним інтересам.
- Використання термінів, що створюють драматичний емоційний фон, наприклад, «національна катастрофа», «криза глобального масштабу» чи «загроза незалежності» [55, с.15].

Таким чином, механізми використання страху спрямовані на мобілізацію суспільної підтримки, зміну громадської думки та посилення впливу маніпулятора. Знання цих механізмів є важливим для формування критичного мислення аудиторії та протидії деструктивним маніпулятивним практикам.

Ідеалізація є ключовим інструментом формування позитивного образу події, особи чи ідеї, який сприяє зміцненню довіри до маніпулятора та відволіканню уваги від його недоліків. Завдяки цій технології створюється емоційна прихильність аудиторії, що обмежує її здатність до критичного аналізу інформації.

Механізми ідеалізації:

1. Романтизація образу. Цей механізм передбачає надання певним особам, подіям чи діям рис героїзму, благородності або самовідданості. Він використовується для формування емоційного зв'язку між аудиторією та об'єктом маніпуляції, посилюючи відчуття захоплення та довіри.

2. Упереджене висвітлення інформації. Цей метод базується на демонстрації виключно позитивних сторін явища або особи, при цьому ігноруються або замовчуються їхні недоліки. Такий вибірковий підхід формує у свідомості аудиторії однобоке уявлення, що виключає будь-яку критику.

3. Символічне узагальнення. Маніпулятор використовує національні, релігійні чи культурні символи, щоб надати своїм ідеям або діям додаткової легітимності. Це викликає у аудиторії відчуття єдності та підтримки «вищої мети», яку представляє об'єкт маніпуляції [56].

Приклади ідеалізації:

- Пропаганда політичних лідерів як «рятівників нації», здатних захистити народ від усіх загроз. Наприклад, акцентування на героїчних вчинках лідера під час кризових ситуацій.

- Використання гасел на кшталт «єдиний захисник наших цінностей» для утвердження певних ідей як єдино правильних і необхідних.

– Інформаційні кампанії, що демонструють великі національні досягнення, наприклад, «відродження національної величі», навіть якщо вони є перебільшеними або не відповідають реальності [54, с.131].

Ідеалізація сприяє створенню міфологізованого образу об'єкта маніпуляції, який важко піддається раціональній критиці. Вона часто використовується в політичних та соціальних кампаніях для посилення авторитету лідерів, виправдання їхніх рішень та мобілізації масової підтримки.

Розуміння механізмів ідеалізації є важливим для протидії маніпулятивним впливам, оскільки воно сприяє формуванню критичного мислення та здатності аудиторії оцінювати інформацію з різних сторін.

Таблиця 2.2

Приклади застосування ідеалізації в психоемоційних технологіях маніпуляції

Компоненти технології	Приклади реалізації
Романтизація образу	Висвітлення політичного лідера як «героя, який врятував народ»: 1. Висвітлення Вінстона Черчилля як символу незламності Великобританії під час Другої світової війни. 2. Зображення Володимира Зеленського як «головнокомандувача, який об'єднав український народ під час війни». 3. Використання образу Джона Кеннеді як «молодого прогресивного лідера, що вивів США на новий рівень».
Упереджене висвітлення	Публікація матеріалів, що акцентують лише на успіхах програми уряду: 1. Публікація лише успішних ініціатив програми «Велике будівництво» в Україні без висвітлення її недоліків. 2. Кампанія з акцентом на економічний успіх Сінгапуру за часів Лі Куан Ю, ігноруючи авторитарні методи. 3. Висвітлення радянською пресою досягнень п'ятирічок, ігноруючи реальні соціальні проблеми.
Символічне узагальнення	Використання прапора чи іншого символу для об'єднання аудиторії навколо певної ідеї: 1. Використання гасла «Make America Great Again» (Дональд Трамп) разом із національними прапорами. 2. Зображення Леніна та серпа з молотом у Радянському Союзі як символів єдності та прогресу. 3. Використання гасел типу «Слава Україні!» разом із національною

	символікою для підвищення патріотизму. <i>Джерело: створено автором за даними [8, с.112].</i>
--	--

Технологія створення ворога ґрунтується на концепції «ми проти них», яка спрямована на розподіл суспільства на протилежні групи з метою маніпуляції свідомістю. Такий підхід дозволяє маніпулятору консолідувати певну частину суспільства через протиставлення іншій групі, яку позиціонують як ворога [54, с.137].

Основні механізми створення ворога:

1. Демонізація опонента. Формування негативного образу через акцент на реальних або вигаданих недоліках опонента. Наприклад, у російських медіа українські військові часто зображуються як «нацисти», що має викликати негативне ставлення до них серед російської аудиторії.
2. Генерація ненависті. Використання мови, яка провокує сильні емоції відрази, гніву чи презирства до ворога. Наприклад, застосування ярликів на кшталт «бандерівці» чи «фашисти» для позначення проукраїнських сил в інформаційній війні.
3. Підкріплення страху. Представлення ворога як джерела постійної загрози для безпеки, економічного чи соціального добробуту суспільства. Наприклад, у російській пропаганді Захід зображується як ініціатор «деструктивних санкцій», які загрожують економічному благополуччю Росії [53, с.118].

Таблиця 2.3

Приклади використання створення образу ворога в психоемоційних технологіях маніпуляції

Компоненти технології	Приклади реалізації
Демонізація опонента	«Ця група осіб прагне знищити наші традиції!»
Генерація ненависті	«Вони не гідні нашої довіри, оскільки є агентами ворожих країн»
Підкріплення страху	«Якщо ми не захистимо своїх кордонів, ми втратимо нашу незалежність»

Таким чином, психоемоційні технології, такі як страх, ідеалізація та створення ворога, є потужними інструментами маніпулятивного впливу, які дозволяють маніпуляторам формувати вигідні наративи, консолідувати аудиторію та досягати власних цілей. Їхнє ефективне використання значно ускладнює раціональне сприйняття інформації, стимулюючи емоційні реакції. Розуміння цих технологій є важливим для аналізу сучасних інформаційних викликів та розробки стратегій протидії маніпуляціям.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПРОТИДІЇ МАНІПУЛЯЦІЯМ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ

3.1. Розвиток критичного мислення: теоретичні основи та практичні методи

Критичне мислення виступає фундаментальним інструментом у боротьбі з маніпулятивними впливами на масову свідомість. Воно забезпечує здатність індивіда об'єктивно оцінювати інформацію, враховуючи різні точки зору, аналізувати її достовірність та приймати раціональні, обґрунтовані рішення. У сучасних умовах інформаційної війни, розв'язаної Російською Федерацією проти України після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, значення розвитку критичного мислення значно зросло. Воно стало ключовим засобом у боротьбі з дезінформацією та пропагандою, що націлені на маніпулювання суспільною думкою та створення спотвореного уявлення про реальність.

Теоретичні основи критичного мислення базуються на когнітивній психології та логіці, що досліджують механізми сприйняття, аналізу та інтерпретації інформації. Бенджамін Блум, розробляючи свою таксономію освітніх цілей, визначив ключові когнітивні рівні, що лежать в основі критичного мислення: знання, розуміння, застосування, аналіз, синтез і

оцінювання. Ці рівні формують когнітивний процес, необхідний для ефективного аналізу інформації [52, с.118].

Едвард де Бono запропонував концепцію латерального мислення, яка спрямована на нестандартний підхід до вирішення проблем та аналізу інформації. Його ідеї наголошують на важливості творчості та відхилення від традиційних логічних схем для формування нового погляду на проблему. Водночас Дайан Гелперн у своїх дослідженнях підкреслила значення когнітивної рефлексії, яка дозволяє уникати когнітивних упереджень, зокрема схильності до підтвердження власних переконань чи неправомірного узагальнення.

Сучасна інформаційна війна значною мірою базується на використанні дезінформаційних кампаній, фейкових новин і пропаганди. У таких умовах критичне мислення стає не лише інструментом індивідуального захисту, але й вагомим чинником формування стійкості суспільства до маніпулятивного впливу. Здатність громадян аналізувати джерела інформації, виявляти упередження та оцінювати факти дозволяє мінімізувати шкоду від інформаційних атак і підвищити загальний рівень інформаційної грамотності.

Процес критичного мислення, спрямований на ефективне вирішення складних завдань та протидію маніпулятивним впливам, складається з п'яти основних етапів. Кожен із них має важливе значення для забезпечення об'єктивного аналізу та прийняття обґрунтованих рішень: [51].

1. Усвідомлення проблеми. На початковому етапі необхідно чітко визначити основне питання чи проблему, яка потребує вирішення. Це включає ідентифікацію суті завдання, з'ясування контексту та формулювання ключових аспектів, які вимагають дослідження. Наприклад, у ситуаціях поширення дезінформації важливо визначити, яка саме інформація викликає сумнів, і чому її достовірність підлягає перевірці.

2. Збирання фактів. На цьому етапі відбувається збір доступних даних і джерел інформації, які можуть допомогти у вирішенні проблеми. Джерела можуть включати офіційні документи, експертні думки, наукові дослідження

або журналістські матеріали. Особливу увагу слід приділяти різноманітності джерел, щоб уникнути однобокості.

3. Аналіз джерел. Перевірка достовірності інформації є критичним компонентом процесу. Це передбачає оцінку авторитетності джерела, перевірку фактів через незалежні канали та пошук першоджерел. Наприклад, у разі аналізу новин слід з'ясувати, чи не є матеріал маніпулятивним, та чи базується він на реальних даних [51].

4. Порівняння альтернатив. Етап передбачає оцінку різних точок зору та можливих рішень, що дозволяє сформувати багатовимірний підхід до проблеми. Для цього слід проаналізувати сильні та слабкі сторони кожного варіанту, враховуючи можливі наслідки. Наприклад, розгляд протилежних думок щодо суспільно значущих питань сприяє усвідомленню їх багатогранності.

5. Формулювання висновків. Завершальний етап включає інтеграцію зібраної інформації та формулювання обґрунтованого рішення або висновку. Це рішення має бути підкріплене фактами, логічними аргументами та враховувати контекст проблеми. Наприклад, під час прийняття рішення про достовірність певного джерела слід ґрунтуватися на попередньо проведеному аналізі його змісту, авторства та намірів. Чітка послідовність цих етапів сприяє формуванню об'єктивної картини проблеми та мінімізує ризики когнітивних упереджень, що є надзвичайно важливим в умовах інформаційної перенасиченості сучасного суспільства [42, с.95].

Розвиток критичного мислення є багатовимірним процесом, що вимагає застосування ефективних методик та інструментів для формування навичок аналізу, оцінки та інтерпретації інформації.

Розглянемо основні методи, що сприяють становленню критичного мислення, у поєднанні з реальними прикладами та практичними кейсами:

1. Аналіз джерел інформації.. Цей метод передбачає навчання оцінюванню достовірності фактів, пошуку першоджерел і виявленню упередженості в інформації. Наприклад, платформа StopFake, що

спеціалізується на викритті дезінформації, надає користувачам інструменти для розпізнавання фейків, які активно поширюються під час війни в Україні.

Приклад: Аналіз повідомлення про нібито «українські військові біолабораторії», активно поширюваного російськими ЗМІ. Завдяки перевірці джерел та фактів було доведено хибність цього твердження.

2. Метод запитань. Стимулювання рефлексії через запитання допомагає формувати об'єктивний підхід до аналізу інформації. Цей метод включає постановку ключових питань:

- Чи є це твердженням факту чи суб'єктивною думкою?
- Яка мета цього повідомлення?
- Хто є автором інформації, і яка його репутація?

Приклад: Поширення російських наративів про «фіктивність міжнародної допомоги Україні». Ретельний аналіз таких повідомлень, заснований на поставлених питаннях, дозволяє спростувати фейки та виявити маніпулятивний характер інформації.

3. Практика дебатів. Обговорення різних точок зору є ефективним інструментом розвитку критичного мислення. Дебати сприяють формуванню аналітичного підходу до фактів та усуненню когнітивних упереджень. *Приклад:* Тематичні дебати, присвячені ролі НАТО у підтримці України, дозволяють учасникам обґрунтовано оцінювати факти, аналізувати різні погляди та уникати емоційного впливу [41, с.331].

4. Використання кейс-методів. Розгляд реальних прикладів маніпулятивного впливу дозволяє ефективно навчати розпізнаванню маніпуляцій. *Приклад:* Аналіз дезінформаційних кампаній про евакуацію українців у період війни. Завдяки кейс-методу учасники тренінгів виявляють використані маніпулятивні техніки, як-от емоційне забарвлення тексту чи вибіркове подання інформації.

5. Навчання основам медіаграмотності. Освоєння основ медіаграмотності передбачає навички аналізу соціальних мереж, розпізнавання ботів і алгоритмів, що формують спотворений контент.

Приклад: Робота з платформами Facebook або Twitter для виявлення скоординованої поведінки ботів, які поширюють дезінформацію про нібито «невдачі» українських військових операцій [45, с.64].

Таблиця 3.1

Методи розвитку критичного мислення: цілі та результати

Метод	Ціль	Результат
Аналіз джерел інформації	Навчити перевіряти факти та розпізнавати упередженість	Уміння визначати достовірність інформації
Метод запитань	Стимулювання рефлексії та критичної оцінки	Формування навичок аналізу інформації
Практика дебатів	Обговорення альтернативних точок зору	Розвиток аналітичного мислення та уникнення когнітивних упереджень
Використання кейс-методів	Розгляд реальних прикладів маніпулятивного впливу	Навички розпізнавання маніпуляцій та оцінки достовірності контенту
Медіаграмотність	Освоєння навичок роботи із соціальними мережами та алгоритмами	Підвищення обізнаності про дезінформацію та формування стійкості до маніпулятивного впливу

Розробка та впровадження методик критичного мислення в освітній процес є необхідним елементом формування стійкості суспільства до маніпуляцій масовою свідомістю. Зростання інформаційного впливу, зокрема під час війни, вимагає систематичної роботи з розпізнавання фейків, критичного аналізу джерел та оцінки достовірності інформації [46, с.138].

Освітні заклади відіграють провідну роль у розробці навичок критичного мислення. Запровадження курсів медіаграмотності у школах, університетах та на базі громадських ініціатив є важливим етапом у формуванні соціальної стійкості. Зокрема, програма «Медіаграмотність для школярів», що реалізується в Україні, продемонструвала високу ефективність у зниженні рівня довіри до недостовірних джерел інформації. У

рамках цієї програми учні навчаються аналізувати новини, розпізнавати маніпулятивні техніки та оцінювати надійність джерел.

Дослідження, проведене серед студентів, які пройшли курс медіаграмотності, показало значне покращення в їхній здатності розпізнавати маніпуляції. Порівняння групи, яка навчалася за цим курсом, і контрольної групи ілюструє вагомі відмінності. Наведемо результати у вигляді таблиці.

Таблиця 3.2

Рівень здатності розпізнавати маніпуляції до та після проходження курсу медіаграмотності

Показник	До проходження курсу (%)	Після проходження курсу (%)
Уміння розпізнавати фейкові новини	48%	85%
Критичне оцінювання джерел інформації	42%	79%
Розуміння технік маніпулятивного впливу	37%	76%

Результати досліджень, які демонструють суттєве підвищення рівня критичного мислення у студентів після участі в освітніх програмах з медіаграмотності, підкреслюють важливість систематичного підходу до формування цих навичок. Критичне мислення виступає фундаментальною основою для аналізу, оцінювання та інтерпретації інформації, що особливо важливо у контексті зростання інформаційних загроз [32].

Розвиток критичного мислення вимагає координації зусиль не лише освітніх закладів, але й громадських організацій та медіа-ресурсів. Ефективна взаємодія цих інституцій дозволяє створити комплексний підхід до підвищення рівня медіаграмотності серед населення.

Приклади ефективних ініціатив:

– Громадські організації. Зокрема, ГО «Інтерньюз-Україна» активно проводить тренінги з медіаграмотності для різних вікових та соціальних

груп, зосереджуючись на практичних аспектах перевірки інформації, аналізу джерел та розпізнавання фейкових новин.

- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Ця інституція ініціює проєкти з перевірки фактів, розробляє інформаційні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності громадян щодо маніпулятивних технік, що використовуються в медіа.

- Міжнародні ініціативи. Участь у глобальних програмах, таких як «Media Literacy Network», сприяє поширенню найкращих практик у галузі критичного мислення [35, с.244].

Формування критичного мислення через освіту, громадські ініціативи та інформаційні кампанії є важливим елементом забезпечення інформаційної безпеки суспільства. В умовах інформаційної війни, яка розгортається в Україні після повномасштабного вторгнення Росії, такі заходи стають не лише способом підвищення обізнаності, але й засобом захисту національної безпеки.

Успішна інтеграція програм із розвитку критичного мислення дозволяє:

- Підвищити стійкість населення до маніпуляцій, зокрема дезінформації та пропаганди.
- Сформувати інформаційно грамотне суспільство, здатне самостійно аналізувати та оцінювати контент.
- Знизити рівень довіри до недостовірних джерел інформації, сприяючи поширенню об'єктивного погляду на події [33].

Таким чином, розвиток критичного мислення є важливим інструментом для протидії маніпулятивним впливам у сучасному інформаційному просторі. Комплексний підхід, що об'єднує освіту, громадські ініціативи та медіа, дозволяє ефективно знижувати вразливість суспільства до деструктивного впливу, забезпечуючи інформаційну безпеку та стабільність.

3.2. Освітні та інформаційні програми для підвищення психологічної обізнаності населення

Психологічна обізнаність виступає ключовим фактором у протидії маніпуляціям масовою свідомістю. У контексті інформаційної війни та глобального поширення дезінформації формування вміння ідентифікувати маніпуляції стає необхідністю. Освітні та інформаційні програми сприяють розвитку стійкості до маніпулятивного впливу через розуміння механізмів інформаційного впливу та самозахисту.

Основні компоненти освітніх програм:

1. Курси медіаграмотності. Ці курси спрямовані на ознайомлення з функціонуванням медіа, методами перевірки достовірності інформації та розпізнавання маніпуляцій. В Україні реалізується програма «Медіаграмотність для школярів», яка допомагає молоді аналізувати джерела, розпізнавати фейки та уникати дезінформації. За даними дослідження Міністерства освіти України, учасники курсів з медіаграмотності демонструють зниження довіри до недостовірних джерел на 40%.

2. Психологічні тренінги. Тематика тренінгів охоплює:

- Розпізнавання когнітивних упереджень (ефект ореолу, підтвердження упереджень тощо).
- Механізми маніпуляції (фреймінг, примус до соціального конформізму).
- Методи самозахисту від маніпуляцій (вміння ставити уточнюючі запитання, перевіряти джерела).

Тренінги громадської організації «Інтерньюз-Україна» включають інтерактивні вправи для розпізнавання маніпуляцій у соціальних мережах.

3. Інформаційні кампанії. Розробка контенту для соціальних мереж, спрямованого на пояснення маніпулятивних технік, є важливим інструментом [36, с.20].

Кампанія «Фільтр», яка навчає українців перевіряти факти у соціальних мережах та виявляти фейки про Збройні сили України. Використання

інфографіки та відеороликів для пояснення маніпуляційних технік, наприклад, зображення, яке пояснює механізм фейкових новин.

Інформаційні програми є важливим компонентом підвищення психологічної обізнаності населення та формування його стійкості до маніпулятивного впливу. Вони реалізуються через державні ініціативи, співпрацю з медіа та активну діяльність громадських організацій.

1. Державні ініціативи. Держава відіграє провідну роль у формуванні суспільної медіаграмотності через організацію масових заходів та кампаній.

- Приклад: Ініціатива «Тиждень медіаграмотності», організована Міністерством культури України, включає проведення відкритих лекцій, семінарів і дискусій, присвячених темам інформаційної безпеки, розпізнавання фейків та критичного мислення.

- Ефективність: Згідно з оцінками аналітиків, після участі в таких заходах рівень використання навичок медіаграмотності у повсякденному житті зріс на 25%. Це свідчить про високу результативність подібних ініціатив для широких верств населення [37, с.20].

2. Співпраця з медіа. Засоби масової інформації є ефективною платформою для поширення знань з медіаграмотності.

- Приклад: У рамках проєкту «Знай, що дивишся» українські телеканали створюють навчальні матеріали для глядачів, що пояснюють принципи розпізнавання маніпуляцій та основи перевірки інформації.

- Ефект: Соціологічні опитування показали, що 65% учасників цих програм почали перевіряти джерела новин після перегляду відповідних матеріалів. Це свідчить про успішність інтеграції освітніх ініціатив у телевізійний формат.

3. Ініціативи громадських організацій. Громадські організації активно долучаються до боротьби з дезінформацією через спеціалізовані програми та проєкти.

- Приклад: Проєкт «StopFake» є одним із найвідоміших українських ресурсів, що займається спростуванням фейкових новин. Він не лише

виявляє дезінформаційний контент, але й аналізує механізми маніпулятивного впливу.

– Досвід: У 2023 році команда «StopFake» ідентифікувала понад 300 випадків поширення фейків про Україну. Це дозволяє зменшити вплив дезінформації та підвищити обізнаність громадян про реальні механізми пропаганди.

Таким чином, реалізація інформаційних програм через державні ініціативи, співпрацю з медіа та діяльність громадських організацій демонструє високу ефективність у формуванні психологічної обізнаності та стійкості до маніпулятивного впливу. Комплексний підхід до впровадження таких програм дозволяє охопити різні цільові аудиторії, забезпечуючи їхню інформаційну безпеку та формуючи критично мисляче суспільство.

Ефективність освітніх та інформаційних програм значно зростає при використанні комплексного підходу, який включає:

- Проведення тренінгів для різних вікових груп.
- Інтеграцію курсів медіаграмотності у шкільні та університетські програми.
- Розробку інформаційного контенту з використанням сучасних візуальних технологій [38, с.78].

Таблиця 3.3

Порівняльна ефективність освітніх програм для підвищення психологічної обізнаності населення

Тип програми	Приклад	Ефект	Охоплення
Курси медіаграмотності	«Медіаграмотність для школярів»	Зниження довіри до недостовірних джерел (-40%)	Учні середніх шкіл
Психологічні тренінги	Тренінги «Інтерньюз-Україна»	Розпізнавання маніпуляцій (+30%)	Доросле населення
Інформаційні кампанії	Кампанія «Фільтр»	Підвищення навичок перевірки фактів (+35%)	Користувачі соцмереж
Співпраця з медіа	«Знай, що дивишся»	Збільшення критичного аналізу інформації (+25%)	Телеглядачі

Джерело: створено автором за даними [38, с.78].

Таким чином, розвиток психологічної обізнаності через освітні та інформаційні програми є важливим інструментом у боротьбі з маніпулятивним впливом. Комплексний підхід, інтеграція таких програм у систему освіти та активна співпраця з медіа сприяють підвищенню рівня інформаційної грамотності населення, забезпечуючи стійкість до інформаційних загроз.

3.3. Етичні межі використання психологічних впливів у медіа та рекламі

Маніпулятивні техніки у медіа та рекламі створюють значні етичні виклики, оскільки вони часто спрямовані на експлуатацію емоцій, формування штучного попиту чи нав'язування стереотипів. У періоди криз, таких як війна, інформаційний вплив може посилювати соціальну напругу та загострювати конфлікти. Це підкреслює важливість дотримання етичних стандартів у створенні та поширенні медійного й рекламного контенту.

Основні етичні принципи у медіа та рекламі:

1. Прозорість. Усі матеріали повинні бути чітко марковані як рекламні, спонсоровані чи пропагандистські, щоб уникнути введення споживачів в оману.
2. Достовірність. Заборонено поширення недостовірної або маніпулятивної інформації, яка може спричинити дезінформацію чи негативні наслідки для аудиторії.
3. Повага до приватності. Використання особистих даних для персоналізованого впливу має здійснюватися виключно за згодою користувачів [38, с.40].

На рубежі XX–XXI століть відбулася трансформація споживчих очікувань. Якщо раніше споживачам було достатньо якісних товарів, які

задовольняють базові потреби, то сьогодні вони очікують від виробників і продавців більшого. Зокрема, це спрямування діяльності на:

- задоволення потреб цільової аудиторії;
- отримання прибутку;
- турботу про суспільне благо, довгострокове благополуччя, екологію та культуру.

Компанії, які прийняли концепцію соціально-етичного маркетингу, змогли здобути довіру споживачів і стати лідерами ринку. Наприклад, успішна реалізація стратегій сталого розвитку та екологічної відповідальності сприяла зміцненню позицій брендів, таких як Patagonia та Tesla. Реклама виконує важливу роль у формуванні свідомості та ідентичності споживачів. Вона не лише інформує про товари чи послуги, але й впливає на ставлення, цінності та поведінкові моделі. Зокрема, реклама формує:

- Культурні норми та цінності. Наприклад, популяризація здорового способу життя через рекламні кампанії спортивних брендів, таких як Nike.
- Стереотипи та ідеали. Реклама може пропагувати ідеали краси, успіху та соціального статусу, які впливають на сприйняття людей і їх поведінку [39, с.138].

Попри переваги соціально-етичного маркетингу, деякі компанії продовжують ігнорувати його принципи задля короткострокового прибутку. Прикладом таких дій є:

- використання неправдивої інформації у рекламних кампаніях;
- нав'язування стереотипів, що дискримінують певні соціальні групи;
- використання контенту, який може шкодити емоційному чи психологічному здоров'ю аудиторії, особливо дітей і підлітків.

Етична реклама повинна не лише відповідати культурним цінностям суспільства, а й сприяти їх розвитку. Вона має формувати позитивні наративи, поважати різноманіття та уникати дискримінації [39, с.142].

Реклама є потужним інструментом впливу, здатним формувати та змінювати уявлення людей про такі аспекти життя, як краса, здоров'я, успіх і спосіб життя. Водночас вона впливає на сприйняття навколишнього світу, створюючи певні стереотипи щодо різних соціальних груп, країн і культур. Ці впливи можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, реклама здатна популяризувати важливі соціальні ідеали, з іншого — сприяти закріпленню дискримінаційних або неправдивих уявлень.

Хоча соціально-етичний маркетинг обіцяє значні переваги як для споживачів, так і для компаній, деякі суб'єкти ринку ігнорують його принципи. Для таких компаній першочерговими залишаються короткостроковий прибуток і миттєвий економічний успіх, які переважають над завоюванням довіри аудиторії та формуванням довгострокових відносин із громадськістю. Відсутність етичності у рекламі може призводити до серйозних наслідків, таких як дезінформація, формування шкідливих стереотипів і порушення прав споживачів.

Одним із ключових етичних аспектів реклами є її правдивість і об'єктивність. Як зазначено в дослідженнях, «реклама не повинна містити неправдиву або недостовірну інформацію про товар чи послугу, оскільки це може ввести в оману споживачів і викликати негативне ставлення до рекламованого продукту» [43, с. 120].

Особливу увагу слід приділити впливу реклами на дітей і підлітків, які недостатньо критично ставляться до побаченої чи почутої інформації. Для цієї категорії важливо, щоб реклама була етичною та не містила контенту, який може негативно вплинути на їх фізичне, емоційне або психологічне здоров'я. Реклама, орієнтована на дітей, не повинна викликати хибних очікувань, пропагувати небезпечну поведінку чи впливати на розвиток хибних ідеалів.

Реклама несе відповідальність за формування культурних цінностей і стереотипів у суспільстві. Вона повинна дотримуватися таких принципів:

- Недопущення дискримінації та підтримки негативних стереотипів. Наприклад, реклама, яка ображає окремі соціальні групи або пропагує насильство, не відповідає етичним стандартам [38, с.78].

- Повагу до приватності. Використання особистих даних для персоналізованого впливу має здійснюватися тільки зі згоди споживача, відповідно до законодавства про захист персональних даних.

- Захист споживача від маніпуляцій. Використання оманливих або підступних технологій, таких як прихована реклама або перебільшення властивостей продукту, може викликати недовіру та негативні наслідки для суспільства.

Згідно з думкою D. Zimand-Sheiner, етичні аспекти реклами тісно пов'язані з дотриманням екологічних і соціальних стандартів. Це включає:

- Екологічну відповідальність. Рекламовані продукти мають бути безпечними для довкілля, а виробничі процеси — відповідати екологічним стандартам.

- Соціальну відповідальність. Компанії мають дотримуватися прав працівників, етичного поводження з тваринами та інших принципів соціальної справедливості [44, с.70].

Реклама виконує важливу соціальну функцію, тому її відповідальність не обмежується лише змістовим наповненням, а охоплює також аспекти виробництва та дотримання екологічних і соціальних стандартів. Зокрема, рекламовані товари та послуги повинні бути безпечними для споживачів і навколишнього середовища. Крім того, виробництво цих товарів має відповідати соціальним стандартам, включаючи забезпечення прав працівників, етичне поводження з тваринами та дотримання принципів соціальної справедливості.

Етичні аспекти є ключовими для формування позитивного впливу реклами на споживачів та культурне середовище. Реклама, що відповідає етичним принципам, сприяє створенню довіри серед споживачів і покращує імідж рекламодавця. Навпаки, недотримання цих принципів може

призводити до негативних наслідків, зокрема до обурення споживачів, втрати довіри та погіршення культурного клімату. Наприклад, незаконна реклама чи реклама, яка містить неправдиву інформацію, викликає розчарування у споживачів і формує негативне ставлення як до товару, так і до бренду загалом [38, с.78].

Реклама, що використовує стереотипи або образи окремих соціальних груп, здатна сприяти дискримінації та викликати негативні соціальні наслідки. Такий підхід може закріплювати упередження, посилювати нерівність і сприяти соціальній напрузі. Крім того, застосування в рекламних кампаніях насильства чи сексуалізації як інструментів привернення уваги споживачів може завдати шкоди психічному та емоційному здоров'ю аудиторії, особливо дітей та підлітків.

Етична реклама повинна відображати культурні цінності та соціальні норми, сприяючи їх розвитку. Вона має допомагати споживачам орієнтуватися у світі, формувати усвідомлений вибір і підтримувати економічне та соціальне благополуччя. У цьому контексті реклама повинна не лише відповідати сучасним етичним стандартам, але й ставати платформою для культурного обміну та взаєморозуміння.

Досягнення високих стандартів етики в рекламі можливе завдяки спільним зусиллям рекламодавців, дослідників культури та експертів з етики. Така співпраця забезпечує створення рекламних кампаній, які не лише відповідають суспільним очікуванням, але й сприяють збереженню та розвитку культурних цінностей [38, с.78].

За дослідженнями J. Santa та S. Drews, морально-етичні питання інтернет-реклами набувають дедалі більшої актуальності через стрімкий розвиток цифрових технологій і посилення їх впливу на повсякденне життя суспільства. Основними викликами в цій сфері є:

1. Приватність і захист даних. Використання персональних даних для таргетування реклами викликає сумніви щодо етичності збору, зберігання та обробки цієї інформації. Рекламодавці часто ігнорують принципи

конфіденційності, що може призводити до зловживань, порушення прав споживачів і зниження їх довіри.

2. Маніпуляція та обман. Багато форм інтернет-реклами використовують маніпулятивні методи, спрямовані на емоційний вплив або стимулювання імпульсивних покупок. Ці підходи можуть обмежувати критичність мислення споживачів і негативно позначатися на репутації брендів.

3. Дискримінація та стереотипи. Таргетована реклама, що базується на особистих характеристиках аудиторії, може призводити до дискримінації окремих соціальних груп. Це поглиблює стереотипи та створює нерівні умови для споживачів.

4. Психологічний вплив. Використання знань про психологію споживачів для створення емоційного тиску з метою збільшення продажів порушує етичні стандарти. Такі методи можуть завдати шкоди психічному здоров'ю людей, особливо вразливих категорій, таких як діти та підлітки.

5. Відповідальність за контент. Рекламодавці несуть відповідальність за зміст рекламних матеріалів, які впливають на суспільну думку та формують стереотипи. Реклама має бути достовірною, правдивою та уникати провокаційного чи образливого контенту.

6. Правдивість і достовірність. Рекламні повідомлення повинні містити лише точну інформацію. Обман чи перебільшення у рекламі не тільки порушують етичні норми, але й знижують довіру споживачів до бренду.

7. Зображення та представлення. Використання образів чи стереотипів, які можуть завдати шкоди соціальним групам, є неприйнятним. Важливо враховувати культурну різноманітність аудиторії та уникати дискримінації.

8. Повага до гідності. Реклама має поважати гідність і права споживачів. Використання шокуючих чи провокаційних зображень задля привернення уваги є етично сумнівним.

9. Вплив на дітей. Реклама, орієнтована на дітей, повинна відповідати етичним нормам і забезпечувати безпеку їхнього розвитку. Важливо уникати обманливих обіцянок чи стимулювання ризикованої поведінки.

10. Публічний інтерес. Рекламні матеріали не повинні суперечити суспільним інтересам чи порушувати моральні норми. Вони повинні сприяти гармонійному розвитку суспільства [47, с.416].

Для ефективного розв'язання морально-етичних викликів у сфері інтернет-реклами необхідно впроваджувати комплексні заходи:

- Прозорість. Маркування рекламного контенту, що дозволяє споживачам розрізняти комерційні повідомлення та іншу інформацію.
- Етичні стандарти. Розробка міжнародних і національних етичних кодексів, які регламентують використання персональних даних, контенту та методів впливу.
- Освітні програми. Навчання споживачів основам медіаграмотності для критичного аналізу реклами.
- Регулювання. Удосконалення законодавства для забезпечення дотримання прав споживачів та відповідальності рекламодавців [48, с.124].

Морально-етичні аспекти інтернет-реклами є важливим компонентом сучасного інформаційного суспільства. Дотримання етичних стандартів не лише забезпечує довіру споживачів, але й сприяє гармонійному культурному та соціальному розвитку. Інтеграція прозорості, відповідальності та соціальної свідомості у рекламну діяльність дозволить уникнути негативних наслідків та створити умови для сталого розвитку цифрового середовища.

На думку Д. Свідченко та С. Шевчук, маркетингологи, які відповідають за просування продукції компаній, нерідко застосовують неетичні методи, що порушують моральні принципи та стандарти. З розвитком SMM-просування кількість таких порушень значно зростає. Соціальні мережі, якими щодня користуються мільйони людей по всьому світу, стали платформою для маркетингових комунікацій, однак їх використання часто супроводжується порушенням етичних норм.

Основні неетичні прийоми в SMM:

1. Купівля підписок та лайків. Штучне збільшення аудиторії, яке порушує принципи чесної конкуренції, негативно впливає на довіру споживачів до бренду. Такі практики створюють ілюзію популярності, що не відповідає реальності.
2. Крадіжка контенту. Використання чужого контенту без згоди автора порушує авторські права та підриває довіру до компанії.
3. Прихована реклама. Недекларування комерційних інтересів призводить до обману користувачів, оскільки споживачі не отримують чіткої інформації про рекламну природу контенту.
4. Невідповідний контент. Розміщення матеріалів, які суперечать законодавству, етичним нормам та цінностям спільноти, завдає шкоди репутації бренду.
5. Використання персональних даних. Порушення конфіденційності та приватності користувачів, зокрема без їхньої згоди, створює ризик витоку інформації та викликає обурення серед споживачів.
6. Втручання у особисте життя. Відстеження особистої інформації користувачів, їх історії відвідувань та приватних повідомлень є порушенням етичних норм і призводить до втрати довіри.
7. Поширення фейкової інформації. Створення фейкових облікових записів та поширення недостовірної інформації формують викривлене уявлення про реальність і шкодять репутації як компанії, так і соціальних медіа загалом.
8. Неконтрольований вплив на масову свідомість. Використання соціальних медіа для маніпуляції думками та переконаннями споживачів може спричиняти формування стереотипів, посилення конфліктів і навіть соціальну дестабілізацію [50, с.120].

Репутація компанії в Інтернеті є надзвичайно вразливою. Один невдалий пост чи обман клієнта може суттєво знизити довіру споживачів і завдати шкоди бренду. У цифровій комунікації з одного боку, учасники

взаємодії можуть бути більш відкритими, вільними від соціальних ролей, але з іншого боку, зростає кількість фальсифікацій, порушень прав особистості та етичних стандартів.

Етичні принципи у сфері SMM-просування:

1. Прозорість. Забезпечення відкритості рекламних кампаній і чітке маркування рекламного контенту.
2. Достовірність. Уникнення поширення неправдивої інформації та перебільшень.
3. Захист персональних даних. Дотримання законодавства про конфіденційність та недоторканність приватного життя.
4. Відповідальність за контент. Виключення дискримінації, насильства або образливих матеріалів.
5. Етичні кодекси. Використання етичних стандартів, що регламентують діяльність у соціальних медіа.

Етичні принципи маркетингових комунікацій є фундаментом для забезпечення прозорості, справедливості та відповідальності у взаємодії між компаніями та споживачами. На наш погляд, ключові положення етичної реклами та маркетингових комунікацій, актуальні для будь-якої організації, можна окреслити наступним чином:

1. Законність і моральність. Маркетингові комунікації повинні відповідати вимогам законодавства та загальноприйнятим принципам моралі. Вони мають поширюватися з дотриманням соціальної відповідальності, уникаючи будь-якого негативного впливу на довіру суспільства до маркетингової діяльності.
2. Достовірність інформації. Інформація, представлена у маркетингових комунікаціях, не повинна вводити споживачів в оману через приховування важливих фактів, перебільшення чи двозначності. Наприклад, твердження про екологічність продукту має підтверджуватися сертифікованими дослідженнями.

3. Добросовісність. Використання довіри споживача має бути відповідальним. Інформація повинна подаватися у зрозумілій та доступній формі, з урахуванням рівня досвіду та знань аудиторії.

4. Дотримання моральних принципів. Реклама та інші маркетингові повідомлення не повинні порушувати етичні та моральні стандарти суспільства, розповсюджуючи дискримінаційний, образливий чи провокаційний контент.

5. Соціальна відповідальність. Реклама не повинна створювати враження, що відмова від придбання товару призведе до негативних наслідків чи страждань. Наприклад, твердження, що лише певний товар забезпечить щастя чи успіх, є етично сумнівним.

6. Обґрунтованість тверджень. Використання наукових чи технічних даних має базуватися на достовірних дослідженнях. Наприклад, заяви про переваги лікарського засобу повинні бути підтверджені відповідними медичними дослідженнями.

7. Етичне порівняння. Порівняння товарів чи послуг у рекламі повинно бути сумлінним і не вводити в оману. Наприклад, вказуючи переваги над конкурентом, слід використовувати об'єктивні критерії.

8. Захист ділової репутації. Реклама не повинна містити неправдивих заяв, які можуть негативно вплинути на честь, гідність або репутацію будь-якої особи чи компанії.

9. Правомірне використання образів і імен. Використання зображень, імен чи іншої персональної інформації можливе лише за згодою відповідних осіб.

10. Дотримання авторських прав. Усі елементи маркетингових комунікацій, зокрема текст, зображення чи відео, повинні відповідати вимогам законодавства про інтелектуальну власність.

11. Охорона даних і конфіденційність. Усі персональні дані, зібрані в рамках маркетингових комунікацій, мають використовуватися відповідно до законодавства про захист персональних даних, зокрема GDPR.

12. Захист неповнолітніх. Реклама, спрямована на дітей, повинна враховувати їхню вразливість, не спонукати до шкідливої поведінки чи впливати на їхню психіку через маніпулятивні повідомлення.

13. Екологічна відповідальність. Реклама повинна сприяти екологічно відповідальній поведінці, не закликаючи до дій, які погіршують стан довкілля.

14. Прозорість ціноутворення. Усі комунікації, що передбачають оплату послуг чи продуктів, повинні надавати споживачам точну інформацію про вартість.

15. Уникнення маніпулятивних технік. Маркетингова комунікація не повинна навмисно викликати емоційний тиск на споживачів через використання шокуючих, агресивних чи дискримінаційних методів [27, с. 77].

Дотримання етичних стандартів у маркетингових комунікаціях сприяє підвищенню довіри споживачів, забезпечує сталість взаємовідносин між компаніями та аудиторією, а також зміцнює позитивний імідж брендів. Інтеграція цих принципів у маркетингову діяльність є запорукою гармонійного розвитку ринку, забезпечення соціальної відповідальності бізнесу та підвищення якості взаємодії між учасниками ринку.

Дотримання стандартів та етичних норм, визначених Кодексом ICC/ESOMAR, є невід'ємною умовою для рекламодавців, агентств маркетингових комунікацій, засобів масової інформації та інших учасників ринку. Виконання цих норм сприяє розвитку «відповідального» маркетингу, який відповідає очікуванням сучасних споживачів щодо прозорості, добросовісності та соціальної відповідальності [28, с. 4].

Етичне просування в Інтернеті має бути засноване на принципах справедливості, прозорості та поваги до прав споживачів. Недотримання цих принципів перетворює маркетингові активності на обман, який шкодить як репутації компаній, так і довірі аудиторії. Саме етичні аспекти інтернет-

реклами мають вирішальне значення для створення сильного бренду та встановлення довірчих відносин із клієнтами.

Етична реклама є важливим інструментом забезпечення суспільного добробуту та сприяє культурному розвитку. Її значення включає:

1. Сприяння об'єктивності та прозорості. Забезпечення правдивої інформації в рекламних повідомленнях формує довіру споживачів та підтримує об'єктивність вибору. Прозорість у рекламі дозволяє споживачам приймати обґрунтовані рішення щодо своїх покупок.

2. Формування позитивних суспільних наративів. Дотримання етичних норм у зображенні соціальних груп і використанні культурних символів допомагає створювати позитивні суспільні наративи. Це сприяє зміцненню взаєморозуміння, толерантності та поваги у суспільстві.

3. Зниження ризиків шкідливого впливу. Етичні обмеження в рекламі допомагають зменшити негативний вплив на окремі соціальні групи, особливо на дітей і молодь, які є найбільш вразливими до маніпулятивних технік.

Дотримання етичних стандартів у рекламі має низку переваг для бізнесу:

- Зміцнення репутації бренду. Повага до етичних принципів допомагає створити позитивний імідж компанії та її продукції.

- Ефективність маркетингової стратегії. Етичний підхід сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами та підвищенню їхньої лояльності.

- Конкурентні переваги. Компанії, які дотримуються етичних норм, вигідно вирізняються на ринку серед конкурентів, що нехтують соціальною відповідальністю [30, с. 40].

Отже, дотримання етичних стандартів у рекламі є запорукою гармонійного розвитку суспільства та ефективного функціонування ринку. Забезпечення прозорості, правдивості та відповідальності в рекламній діяльності сприяє зміцненню довіри споживачів, зниженню негативного

впливу на культурне середовище та формуванню позитивного іміджу брендів. У результаті етична реклама стає важливим чинником розвитку як бізнесу, так і суспільства загалом.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження зроблено ряд висновків:

1. У ході дослідження встановлено, що масова свідомість є складною багаторівневою системою, яка охоплює когнітивний, емоційний та поведінковий аспекти. Вона виконує ключові функції: інформаційну (забезпечує обмін знаннями між членами суспільства), інтеграційну (формує єдність соціуму), регулятивну (встановлює поведінкові норми) та мобілізаційну (сприяє активізації дій у відповідь на зовнішні виклики). Виявлено, що масова свідомість є основним об'єктом маніпулятивного впливу, оскільки її характеристики, такі як колективність сприйняття та емоційна чутливість, роблять її вразливою до зовнішнього впливу.

2. Проаналізовано основні теоретичні моделі та підходи до вивчення маніпулятивного впливу, серед яких когнітивний, біхевіористичний, психоаналітичний та соціокультурний підходи. Визначено, що кожен із них розглядає різні аспекти маніпуляції, включаючи механізми переконання, зміну поведінки та формування соціальних установок. Моделі Лассвелла (лінійна модель комунікації) та Ноель-Нойманн (спіраль мовчання) дозволили глибше зрозуміти, як інформаційні потоки впливають на колективне мислення. Зроблено висновок, що ефективне протистояння маніпуляціям можливе лише за умови врахування багатовимірної природи цього явища.

3. Дослідження виявило, що сприйняття маніпулятивних впливів залежить від когнітивних, емоційних та поведінкових механізмів, які взаємодіють між собою. Ключові механізми, такі як ефект повторення, когнітивна евристика, фреймінг та активація емоційних тригерів (страх, гнів),

відіграють значну роль у маніпуляції. Встановлено, що емоційний компонент суттєво знижує критичність мислення, створюючи умови для неконтрольованого прийняття маніпулятивної інформації. Це підкреслює важливість розвитку критичного мислення та інформаційної грамотності як засобів протидії маніпулятивному впливу.

4. У ході дослідження визначено, що комунікаційні стратегії маніпулятивного впливу мають на меті не лише транслявати певну інформацію, але й формувати потрібні для маніпулятора установки та моделі поведінки. Пропаганда діє через емоційні апеляції та повторення ключових тез, спрямованих на підсилення групової ідентичності та підтримку певного порядку денного. Дезінформація базується на поданні викривлених фактів, які посилюють когнітивні упередження аудиторії. Фреймінг полягає у вибіркового поданні інформації з метою акцентування уваги на конкретних аспектах проблеми, що спонукає до бажаного тлумачення подій. Зроблено висновок, що успішна маніпуляція можлива завдяки інтеграції цих стратегій, що забезпечує комплексний вплив на свідомість аудиторії.

5. Дослідження підтвердило, що медіа та цифрові платформи є ключовими інструментами поширення маніпулятивних впливів у сучасному інформаційному просторі. Соціальні мережі сприяють швидкому поширенню контенту, часто без перевірки достовірності інформації, що створює умови для дезінформації та ескалації соціальної напруги. Алгоритми платформ, орієнтовані на максимізацію залученості, підсилюють вплив маніпулятивних матеріалів, формуючи «інформаційні бульбашки». Встановлено, що медіа, через добір ключових тем і подачу інформації, суттєво впливають на формування суспільної думки, зокрема у контексті політичних чи соціальних криз.

6. Проаналізовано психоемоційні технології, які використовуються для формування масової свідомості через емоційний тиск. Страх є одним із найпотужніших інструментів, що активізує базові інстинкти виживання, посилюючи прийняття маніпулятивних повідомлень. Ідеалізація, навпаки,

створює позитивний образ певного суб'єкта, підсилюючи довіру до нього та його рішень. Технологія «створення ворога» полягає у конструюванні негативного образу «іншого», що стимулює групову єдність на основі протиставлення. Встановлено, що ці емоційні технології є надзвичайно ефективними завдяки здатності послаблювати раціональне мислення аудиторії.

7. Дослідження підтвердило, що розвиток критичного мислення є фундаментальним засобом протидії маніпуляціям масовою свідомістю. Теоретичні основи, засновані на когнітивній психології, підкреслюють важливість когнітивної рефлексії, аналізу джерел інформації та оцінки достовірності фактів. Практичні методи, такі як аналіз кейсів, дебати та інтерактивні освітні програми, ефективно формують навички оцінювання інформації та виявлення маніпулятивних технік. Установлено, що інтеграція цих підходів у систему освіти, зокрема через курси медіаграмотності, сприяє стійкості до інформаційного впливу та формуванню суспільства, здатного приймати усвідомлені рішення.

8. Аналіз освітніх та інформаційних програм виявив їхню ключову роль у формуванні свідомого ставлення до інформації. Курси медіаграмотності, такі як ініціатива «Медіаграмотність для школярів» в Україні, продемонстрували значне підвищення здатності учасників розпізнавати фейки та маніпуляції. Інформаційні кампанії, зокрема від громадських організацій на кшталт StopFake, сприяють зниженню довіри до недостовірних джерел. Установлено, що комбінований підхід, який включає освітні заходи, медіапросвіту та психологічну підтримку, є найбільш ефективним для підвищення психологічної обізнаності населення.

9. У процесі дослідження визначено, що етичні межі використання психологічних впливів у медіа та рекламі повинні ґрунтуватися на принципах прозорості, достовірності та поваги до аудиторії. Недотримання цих принципів призводить до поглиблення недовіри споживачів, посилення стереотипів та деструктивного впливу на суспільство. Рекомендовано

впроваджувати етичні кодекси, регламентовані національними та міжнародними стандартами, для забезпечення відповідальності медіа та рекламних компаній. Важливим аспектом є захист вразливих категорій, таких як діти та підлітки, які найчастіше стають об'єктом маніпулятивного впливу.

Таким чином, дослідження дозволило виявити основні механізми та технології, які використовуються для впливу на колективну свідомість суспільства. Аналіз структури та функцій масової свідомості показав, що вона є вразливою до маніпулятивних технік через когнітивні та емоційні особливості сприйняття інформації. Теоретичні моделі та практичні приклади маніпулятивного впливу, такі як пропаганда, дезінформація та фреймінг, демонструють потужність комунікаційних стратегій у формуванні суспільних наративів, стереотипів і зміні громадської думки. Особливу роль у цьому процесі відіграють цифрові платформи, які значно розширюють масштаби і швидкість поширення маніпулятивного контенту.

Водночас розробка та впровадження заходів протидії, зокрема розвиток критичного мислення, освітні програми та дотримання етичних стандартів у медіа та рекламі, є ключовими шляхами зниження деструктивного впливу на масову свідомість. Системний підхід до формування інформаційної стійкості, який поєднує теоретичні знання, практичні методики та етичні регулятори, сприяє підвищенню рівня обізнаності населення, забезпеченню суспільного добробуту та збереженню психологічного здоров'я. Таким чином, проблема маніпуляції масовою свідомістю є комплексною і потребує постійного дослідження та розробки інноваційних засобів протидії в умовах динамічного розвитку інформаційного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврамчук О. Формування громадської думки в умовах інформаційної війни: український досвід. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/29432> (дата звернення: 25.12.2024).
2. Аль-Абабнех Х.А. Психологія реклами як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2(57). С. 48–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_2_9 (дата звернення: 02.12.2024).
3. Андрущенко Т.В. Політичні маніпуляції у технологіях тоталітарної пропаганди і сучасність. Гілея, 2014. Вип. 80. С.325–328.
4. Бабич М. Безперервна освіта (освіта впродовж життя) – умова підвищення національної конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2015. № 5. Т. 1. URL: <http://yandex.ua/clck/jsredir> (дата звернення: 15.12.2024).
5. Барішполець О. Т. Брехня в інформаційному просторі та міжособовій комунікації: монографія. НАПН України, Ін-т соц. та політ. психології. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. 648 с.
6. Барішполець О., Вознесенська О., Голубєва О. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія. Київ : Міленіум, 2014. 348 с.
7. Барчі Б. В., Брунцвик Е. В. Психологічний вплив реклами на підсвідомість. *Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука»*, 2022. Вип.2 (33). С.76-80.
8. Богатирець В. Вплив ЗМІ на демократичні трансформації та процес формування громадської думки. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*, 2014. № 1 (28). С. 12–16.

9. Бойко І. Медіа як ретранслятор соціальних проблем у конструкціоністському підході до фреймінгу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. Запоріжжя, 2014. Вип. 62. С. 146–156.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. 1440 с.
11. Вітюк Н. Особливості дискурсу політичної пропаганди в умовах інформаційнопсихологічної війни. *Збірник наукових праць: психологія*, 2019. Вип. 24. С. 29–38
12. Войтович Н. Створення фейкових новин: новий шлях інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*, 2014. Вип. 39 (1). С. 42–47.
13. Воронкова В. Г. Філософія: Навчальний посібник. Київ. ВД «Професіонал», 2004. 464 с.
14. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вчений*, 2018. № 1. С. 636–641. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(2\)__20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(2)__20) (дата звернення: 10.12.2024).
15. Герасименко О. Основні особливості позитивістського, психоаналітичного і соціологічного підходів до визначення поняття “політична пропаганда”. *Науковотеоретичний альманах Грані*, 2022. Том 25. №3. С. 88– 92.
16. Гойман О.О. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни. *Грані*, 2015. №1 (117). С. 50–56.
17. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ*, 2020. Том 66. № 5. С. 148–150.
18. Губерський Л.В., Надольний І.Ф., Андрущенко В.П. Філософія: Навчальний посібник, 5-е вид., випр. і доп. Київ. Вікар, 2005. 455.

19. Денисюк Ж. З. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління* URL: http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/2_2021/10.pdf. (дата звернення: 10.12.2024).

20. Єфтені Н.М. Технології політичного маніпулювання. *Актуальні проблеми політики*, 2018. Вип. 61. С. 208–214.

21. Кияниця Є. Роль медіапсихології у формуванні контенту сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*, 2020. Т. 31 (70). С. 111–115 с.

22. Ковальчук О. В. Маніпулятивні техніки в українських медіа під час російсько-української війни. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1353_77641912.pdf (дата звернення: 10.12.2024).

23. Козирєв М. П. Психологія стихійної масової поведінки. Політична психологія: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2018. С. 363- 392.

24. Компанцева Л, Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій: практичний посібник. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.

25. Корженко К.А., Майковська В.І. Вплив реклами на психологію споживача. *Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 листопада 2014 р.* Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С. 78–80.

26. Корнієнко В., Колодка К. Індивідуально-психологічні особливості навіюваності в умовах інформаційної пропаганди. *Молодий вчений. Психологічні науки*, 2020. № 2 (78). С. 80–83.

27. Кривенко С. Механізми регулювання інформаційних потоків як дискурсивний метод зміни громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*, 2017. Вип. 14. С. 229–232.

28. Кухаренко В. Пропаганда та дезінформація як інструменти інформаційної війни. URL: <http://surl.li/sunhprz> (дата звернення: 10.09.2024).
29. Листопад О. Пропаганда чи журналістика? : про стратегію і тактику інформаційної війни. Уряд. кур'єр, 2014. 12 квіт. С. 16.
30. Лугова В. М., Куш Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences*, 2019. Т. 127, № 5. С. 102–110.
31. Максименко Ю. Б. Особливості поведінки користувачів Інтернетсередовища. *Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя*, 2023. URL: <https://doi.org/10.32837/11300.26413> (дата звернення: 10.12.2024).
32. Медіаграмотність як протидія інформаційній агресії: як не стати «корисним ідіотом» у руках пропагандистів. *MediaSapiens*. URL: <https://bit.ly/3Fj2RO4> (дата звернення: 10.09.2024).
33. Минко Л. М. Етика маркетингу. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.57> (дата звернення: 10.12.2024).
34. Москаленко В. В. Політична психологія: навчальний посібник для вищої школи. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 92 с.
35. Найдьонова Л. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу. підручник. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. 244 с.
36. Найдьонова Л.А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. 244с.
37. Недошовенко Є. Соціальна реклама: тематика, зміст, мотиваційна спрямованість. *Humanitas*, 2023. № 6. С. 14–20.

38. Ожеван М. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні пріоритети*. 2016. № 4 (41). С. 30–40.
39. Орехов В. В. Донецький державний університет управління Маніпуляційні технології масмедіа як реальна загроза сьогодення. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Том 30 (69), 2019, № 1. Ч. 2. С. 138–142.
40. Основи соціальної психології : підручник для закладів вищої освіти / за ред. М. М. Слюсаревського. Київ. Талком, 2018.
41. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття. *Гілея: науковий вісник*, 2013. Вип. 79. С. 328–331.
42. Павлов Д.М. Суб'єкти політичної пропаганди. *Грані*, 2018. Том 21. №3. С. 90–95.
43. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів: ПАІС, 2006. 120 с.
44. Паскевська Ю.А. Психологія масової поведінки: навчальний посібник для студентів спеціальності “Психологія” денної та заочної форм навчання. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 70 с.
45. Пашина Н. П. П Технології управління масовою свідомістю: Навчальний посібник до курсу «Політична психологія» (для студентів спеціальності «Політологія»). Маріуполь: Вид-во Маріупольського державного університету, 2020. 64 с.
46. Полторак В.А., Стадник А.Г. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. Основні форми пропагандистського впливу: пряма пропаганда, джінса, пабліситі, пропаганда 2.0. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, 2020. №3 (1). С. 126–138.
47. Попова Т., Ліпкан В. Стратегічні комунікації : підручник. Київ: ФОП, 2016. 416 с.
48. Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу.

Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія : зб. наук. праць. Одеса: МГУ, 2019. № 39. Т. 3. С. 124.

49. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 10.12.2024).

50. Психологія масової комунікації: навчальний посібник для студентів. Чернігів: Видавець Лозовий В.М., 2012. 120 с.

51. Рамола М. К. П., Яренко А. В. Проблеми креативної реклами у сприйнятті суспільством: thesis, 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4126> (дата звернення: 10.12.2024).

52. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. Київ. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. 118 с.

53. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Journal of strategic economic research*, 2022. № 3. С. 110–118.

54. Рудь Н.Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернетмаркетинг. *Економічний форум*, 2020. Т. 1. № 4. С. 131–137.

55. Стадник А.Г. Використання пропаганди в процесі інформаційних війн: її сутність, механізми і технології впливу на громадську думку. *Грані*, 2020. Том 20. Вип. 5(145). С. 10–15.

56. Тарасов С.Ю. Політична маніпуляція як феномен у політичному аспекті. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup_2013_4_15. (дата звернення: 10.09.2024).

57. Траверсе Т. М. Психологія політичної комунікації. Політична психологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Парламентське видавництво, 2013. 240 с.

58. Хорошко В., Хохлачова Ю. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. *Інформаційна безпека*, 2016. № 22 (3). С. 283–288.

59. Чалдині Р. Переконання: революційний метод впливу на людей. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 352 с.
60. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. *Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис*. Випуск 1. 2019 С. 119-122.
61. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингових інтернеткомунікацій. *Підприємництво і торгівля*, 2021. № 30. С. 66–71.
62. Якимчук Д. В., Довбуш В. І. Особливості та переваги інструментів інтернет-маркетингу: thesis, 2021. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18692> (дата звернення: 10.12.2024).
63. Braun S. Ukraine's Info Warriors Battling Russian Trolls. Deutsche Welle: website. URL: <https://www.dw.com/en/nafo-ukraines-info-warriors-battlingrussian-trolls/a-63124443> (дата звернення: 10.09.2024).
64. Brzozowski A. Global Europe Brief: How Ukraine is Winning the Meme War. Euractiv: website. URL: <https://www.euractiv.com/section/europe-seast/news/global-europe-brief-how-ukraine-is-winning-the-meme-war/> (дата звернення: 10.09.2024).
65. Conradie N. H., Nagel S. K. Digital sovereignty and smart wearables: three moral calculi for the distribution of legitimate control over the digital. *Journal of responsible technology*, 2022. Vol. 12. P. 1-11.
66. Propaganda Diary 2022-2023: VoxCheck презентує базу російської пропаганди в європейських ЗМІ. URL: <http://surl.li/vtbkwt> (дата звернення: 10.09.2024).
67. Richard Alan Nelson, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States. Westport, Conn. and London: Greenwood Press, 1996. 336 pp. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08821127.1997.10731916>. (дата звернення: 10.12.2024).

68. Santos-D'amorim K., Májory K. Fernandes de Oliveira. Misinformation, disinformation, and malinformation: clarifying the definitions and examples in disinfodemic times. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*. Florianópolis, 2021. Vol. 26. P. 1–23.

69. Synowiec A. Using of propaganda and persuasive statements in polish political discourse. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Journalistic sciences*, 2017. Volume 883. Number 1. P. 143–147. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.143> (дата звернення: 10.09.2024).

70. Ukraine's Meme War with Russia is no Laughing Matter. The Economist : website. URL: <http://surl.li/qaxlbb> (дата звернення: 10.09.2024).

ДОДАТКИ

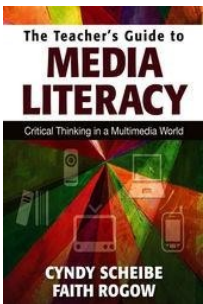
ДОДАТОК А

ДОБІРКА МАТЕРІАЛІВ ПРО МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

	Як розпізнати фейкові новини – інфографіка Міжнародної федерації бібліотечних асоціацій та установ (IFLA), що допоможе виявити неправдиву інформацію.
	MediaSapiens – проект з підвищення медіаграмотності споживачів медійного контенту. Сьогодні в Україні потужним медіа-освітнім проектом є «Media Sapiens». Цей проект у 2010 році започаткувала «Телекритика» (зараз – «Детектор медіа») для підвищення медіаграмотності аудиторії. Матеріали сайту допоможуть відрізнити якісну та правдиву інформацію, виявляти маніпулятивні спроби впливу на громадську думку та не піддаватись їм, довідатись про інформаційні права та можливості їх використати. Цим порталом користуються журналісти, активісти, представники телекомпаній, друкованих та електронних медіа та інші, кого цікавить критичний погляд на висвітлення подій. На порталі ви знайдете добірки книг про медіа-освіту, цікаві медіа- дослідження, анонси медіа-подій, тощо.
	Медіаосвіта і медіаграмотність – портал, створений на базі онлайн-бібліотеки з медіаосвіти Міжнародного благодійного фонду “Академія української преси”.

	
	Media IQ – проект із розвитку медіаграмотності та критичного мислення.
	Stopfake.org – сайт для перевірки фактів, головна мета якого – перевірка істинності, інформації, посилення медіаграмотності аудиторії і боротьба за чітке розмежування між журналістикою фактів і пропагандою.

	Новинна грамотність – онлайн-курс, спрямований на поширення медіаграмотності серед населення в умовах воєнного конфлікту.
	МедіаДрайвер – мультимедійний онлайн-посібник, що містить текстову інформацію, інфографіку та відео про різні типи медіа, що допомагають навчитися орієнтується у складних лабіринтах інформації.
	Довіряй, але перевіряй. Медіаграмотність в українському суспільстві – книжка проекту клубу ілюстраторів Pictoric, що містить ілюстрації та тексти журналістів на тему медіаграмотності.
	Медіаграмотна місія – онлайн-гра, спрямована на перевірку вміння рятуватися від шкідливого інформаційного впливу.
	Медіаграмотність для громадян – дистанційний

	навчальний курс, метою якого є надання базових знань у сфері медіа, ознайомити громадян з найросповсюдженішими видами маніпуляцій і пропагандою, надати базові інструменти перевірки інформації та критичного мислення.
	Книга «Посібник для вчителя про медіаграмотність: Критичне мислення в мультимедійному світі» (англійською). У США Національна асоціація освіти з медіа грамотності (NAMLE) для аналізу медіа-повідомлень розробила систему ключових питань. У організації вважають, що правильні запитання є ядром медійної освіти та критичного мислення загалом. У книжці ці запитання доповнені та систематизовані за тематикою. Повна версія книги доступна англійською та скорочена версія – українською.

	Наука повсякденного мислення – курс на Prometheus. Платформа Prometheus переклала українською курс викладачів університету Квінсленда (Австралія). Цей курс є одним із найпопулярніших у сфері розвитку критичного мислення. Тривалість курсу – 13 тижнів, та завдяки платформі Prometheus до нього можна долучитися у будь-який зручний для вас час. Цей курс дає нам інструменти, які допоможуть навчитися мислити незалежно та аналітично, цінувати факти більше власного досвіду. Також курс дає знання про ментальні ярлики, якими іноді зловживають люди, та вчить використовувати ці знання для кращого прийняття рішень та більш критичного мислення.
	Бібліотека медіа-грамотності від Академії української преси. Академія української преси на власному сайті зробила добірку книг та презентацій з медіа освіти та медійної грамотності. У бібліотеці можна знайти підручники з гендерної рівності у медіа, з питань верифікації даних, посібники з журналістської етики та багато інших цікавих матеріалів. Загалом, у бібліотеці від АУП кожен може знайти інформацію про той аспект медіа грамотності, що найбільш цікавить.
	Медіаосвіта та медіа грамотність. Підручник, виданий Академією української преси. Це – класичний підручник для студентів вищих навчальних закладів. З нього ви дізнаєтесь про теорію масових

	комунікацій, яким чином аналізувати тексти та повідомлення у медіа, які питання ставити та інше.
	Посібник для вчителя “Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства”. Посібник втілює прагнення авторів зробити медіаосвіту частиною навчального процесу з суспільствознавства. Цей посібник не суто про медіа грамотність, а власне про медіа грамотність як частину суспільного життя. Тому взаємодія людини з мас-медіа розглядається на рівні з іншими аспектами життя (громадянське суспільство, права та відповідальність, стереотипи й упередження, тощо). Цей посібник – є готовим розкладом уроків суспільствознавства, тому буде корисний усім, хто організовує просвітницькі заходи у навчальних закладах.

ДОДАТОК Б

Таблиця 1

Рекомендації та застереження використання психологічного впливу на споживача у рекламі

Рекомендації	Застереження
Працівники рекламної сфери у співпраці з психологами визначають найбільш ефективні впливи на увагу. Професіонали під час передачі рекламних звернень у різних формах уміло впливають на розподіл, переключення і зосередження уваги споживачем	Перед початком рекламного впливу необхідно визначити психологію представників цільової аудиторії
Реклама одразу повинна у свідомості цільової аудиторії ставати своєрідним неагресивним «вибухом», передаючи емоційний імпульс. Причиною цього є те, що у сприйманні інформації людина інертна: перше зіткнення з інформаційним повідомленням рідко відбивається у пам'яті	Перед початком рекламного процесу необхідно передбачити його вплив на емоційний стан представників цільової аудиторії
Інформацію потрібно подавати так, щоб потенційний споживач відчував, що він одержує дані, яких сам потребував	Уявлення про бренд чи товар потрібно формувати на основі достовірних даних
Створення у людини потреби у придбанні товару чи послуги неминує передбачає врахування існуючого і бажаного для індивіда соціального статусу. У даному аспекті ефективними є засоби навіювання і переконання. Перший засіб впливу	Переконання придбавати непотрібний для споживача товар призведе до подальшої недовіри з його боку до даного бренда

не передбачає доказів, а другий є об'єктивнішим. Вибір одного з них визначається особливостями цільової аудиторії	
Ключовим є визначення мотивів поведінки споживача. Мотиви залежать від сприйняття, стосунків, стереотипів, установок. Для виявлення поверхневих і прихованих мотивів доцільно використовувати маркетингові дослідження у поєднанні з методами психологічного дослідження як окремих представників споживацької аудиторії, так і їхніх груп	Реклама не має агресивно впливати на психіку людини за допомогою епатажу, маніпуляцій, провокацій тощо. Маніпуляція людською свідомістю представниками гуманістичної психології вважається неетичною, але продовжує ефективно коректувати поведінку споживачів
Потрібно виходити із цілей рекламного впливу на пам'ять і вибирати рекламу за інтенсивністю: неперервна, концентрована, періодична чи пульсуюча	Психологічний вплив на індивіда потрібно здійснювати послідовно

ДОДАТОК В

Таблиця 2

Психологічні методи, які застосовуються при розробці рекламних звернень

Психологічний метод	Характеристика
Переконання	Реклама спрямована не лише на виклик емоцій у людей, але передусім на інформування про товар, який рекламується, його порівняльні характеристики. Під час переконувального впливу інформація адресується до розуму людини, стимулюючи її рефлексивне та критичне мислення.
Наслідування	Це не просто копіювання зовнішніх рис поведінки іншої людини, але й відтворення особистістю цих рис та моделей поведінки. Механізм наслідування для більшості людей не обмінується простим копіюванням, а визначається їхніми цінностями, інтересами, потребами та бажаннями.
Ідентифікація	У психології реклами поняття ідентифікації пов'язують з явищем, коли спонивач порівнює себе з персонанем реклами, ставить себе на його місце і бачить бути схоним на нього. Використання цього методу в рекламі дозволяє переконати спонивача у високій якості товару та наявності у нього необхідних функціональних характеристик.
Стереотипізація	Керуючи стереотипами і впливаючи з їх допомогою на спонивача рекламист моне продати все що завгодно, незалежно від якості товару і об'єктивної потреби в ньому
Нейролінгвістичне	У НЛП людей поділяють на «візуали», «аудіали» та «кінестетики», і

програмування (НЛП)	в залежності від цього сприйняття вони реагують по-різному на рекламу.
Маніпулювання свідомістю	Маніпулювання відбувається через програмування поведінки, спрямоване на зміну думок, бачень та цілей людини, задля скеровування її в потрібному напрямку. У рекламі цей вплив засновано на зміні пам'яті, мислення, уяви та уваги.
Навіювання (сугестія)	Реальне навіювання відбувається через дії та немовні прийоми. Вербальне навіювання використовує мовні засоби, а пряме вплив зазвичай виражається у формі наказу. При опосередкованому навіюванні вплив підкріплюється конкретними умовами, при яких він буде реалізовуватися.

ДОДАТОК Г

Проблеми створення реклами з використанням методів психологічного впливу

