

## ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF INFLUENCE  
ON THE MASS CONSCIOUSNESS

У статті проаналізовано психологічні механізми впливу на масову свідомість. Акцентовано, що свідомість – це вершина психічного розвитку, яка відіграє ключову роль у процесі сприйняття інформації та впливу, адже вона визначає, як люди звертають увагу, інтерпретують та реагують на різні стимули, включаючи інформацію, представлену через медіа, соціальну взаємодію та інші канали комунікації. Саме свідомість формує когнітивні упередження, емоційні реакції, здатність до критичного мислення, впливаючи на те, як людина конструює сенс і формує переконання.

Наголошено на викликах, які створює доступність інформації, а також поширеність цифрових платформ, які розмивають межі між правдою і вигадкою. Ці виклики включають у себе швидке поширення недостовірної, викривленої інформації, посилення впливу на масову свідомість. Доведено, що вплив – це цілеспрямована дія суб'єкта впливу на свідомість об'єкта впливу, будь то окрема людина, група або ж масова аудиторія, що здійснюється з використанням психологічних засобів із метою зміни думок, переконань, очікувань, установок чи рішень об'єкта впливу. Позитивний вплив формує поведінку, що є рамованою соціальними нормами, проте негативний вплив може спричинити упереджене сприйняття, переконання та деструктивну поведінку.

У статті підкреслено потребу в дослідженнях, спрямованих на розкриття психологічних механізмів впливу, які формують сприйняття, інтерпретацію та реакцію людей на інформацію. Психологічні механізми впливу охоплюють когнітивні, емоційні та соціальні процеси, які використовуються для формування та зміни потреб, мотивів, установок і моделей мислення окремих осіб або груп. Ці механізми діють на різних рівнях – від індивідуального до колективного і використовуються суб'єктами впливу для досягнення конкретних результатів, як-от зміна громадської думки, просування певних ідеологій або захоплення до певних дій.

**Ключові слова:** вплив, психологічні механізми впливу, масова свідомість, мішені пси-

хологічного впливу, когнітивні процеси, емоційний вплив, соціальний вплив.

The article analyzes the psychological mechanisms of influence on mass consciousness. It is emphasized that consciousness is the pinnacle of mental development, which plays a key role in the process of perceiving information and influence, as it determines how people pay attention to, interpret and respond to various stimuli, including information presented through the media, social interaction and other communication channels. It is consciousness that shapes cognitive biases, emotional reactions, and the ability to think critically, influencing how a person constructs meaning and forms beliefs.

The author emphasizes the challenges posed by the accessibility of information and the prevalence of digital platforms that blur the lines between truth and fiction. These challenges include the rapid spread of inaccurate, distorted information, and the growing influence on the mass consciousness. It is proved that influence is a purposeful action of the subject of influence on the consciousness of the object of influence, whether it is an individual, a group, or a mass audience, carried out using psychological means to change the thoughts, beliefs, expectations, attitudes, or decisions of the object of influence. Positive influence shapes behavior that is framed by social norms, while negative influence can lead to biased perceptions, beliefs, and destructive behavior.

The article emphasizes the need for research aimed at uncovering the psychological mechanisms of influence that shape people's perception, interpretation, and response to information. Psychological mechanisms of influence include cognitive, emotional and social processes that are used to shape and change the needs, motives, attitudes and thinking patterns of individuals or groups. These mechanisms operate at different levels – from the individual to the collective – and are used by influencers to achieve specific results, such as changing public opinion, promoting certain ideologies, or encouraging certain actions.

**Key words:** influence, psychological mechanisms of influence, mass consciousness, targets of psychological influence, cognitive processes, emotional influence, social influence.

УДК 159.9  
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.50.33>

**Чорній О.В.**

магістр з психології  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**Вступ.** Швидкість поширення інформації та постійне її збільшення, а також доступність до неї широкої аудиторії зумовлюють збільшення психологічного впливу на масову свідомість сучасного індивіда. Глобальний вплив, який здійснюється на людську свідомість через різні комунікативні канали, формує колективне сприйняття, переконання, уявлення, мислення й поведінку. З одного боку, постійний розвиток суспільства забезпечує людині нові можливості до самовдосконалення, розвитку, постійного пошуку себе, з іншого – технології психологічного впливу здатні суттєво спотворювати відображення дійсності. Чим

більше сучасна людина піддається цифровізації, тим більше викривленої інформації вона споживає, тим складніше їй відрізнити правду від симулякру. Одним із ключових елементів у процесі здійснення психологічного впливу є свідомість. У статті ми розглядаємо свідомість як найвищу форму розвитку психіки, яка притаманна виключно людині й виявляється у складних формах відображення світу. Як для індивідуального, так і для колективного рівня свідомості притаманні такі елементи, як потреби, мотиви, стереотипи, настанови, спосіб мислення та ін. Саме ці компоненти і виступають мішенями психологічного впливу,

кінцевим результатом якого є зміна цих конструктивів і, як наслідок, прийняття рішення, яке б задовольнило потребу суб'єкта впливу. Усе вище викладене підкреслює вагомість й актуальність збільшення наукових розвідок щодо розуміння особливостей функціонування психологічних механізмів, які впливають на масову свідомість, зокрема для того, аби навчитися ефективно протидіяти цьому впливу.

**Мета та завдання статті:** здійснити теоретичний аналіз літератури із заявленої проблематики, окреслити поняття психологічного впливу, охарактеризувати й розкрити основні психологічні механізми методів впливу.

**Огляд літератури і попередніх досліджень.** Методологічну основу становлять дослідження зарубіжних та українських учених, які переважно присвячені проблематиці психологічного впливу, його механізмам. Зокрема, проаналізовано доробки М. Філоненко, Г. Почепцова, О. Свідерської, Н. Чепелевої, Р. Чалдіні, Е. Гоффмана, Н. Гегена та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття впливу має достатньо довгу історію дослідження. Навіть в античній філософії доволі часто згадуються певні настанови, публічні лекції чи навчання, метою яких було навчити молодих лідерів, полководців та інших знаходити спільні точки дотику з народом, гідно триматися на судових процесах, виголошувати промови та ін. Будь-яка комунікація у сучасному світі практично неможлива без впливу. Щодня ми впливаємо на когось і піддаємося впливу. Сьогодні поняття впливу досліджується набагато ширше, ніж кілька десятків років тому, саме через можливість збільшення впливу на масову свідомість через ЗМІ, соціальні мережі та інші медіаресурси. Різні аспекти впливу як методу дії на людину вивчають багато соціально-поведінкових та гуманітарних наук, зокрема психологія, політологія, соціологія, філософія та ін. Багатовекторність дослідження цього феномену сприяє різноманітності його трактування. Наприклад, К. Левін розуміє вплив як зміни у поведінці, ставленні й переконаннях індивіда, які є результатом реальної чи уявної взаємодії з іншими. На його думку, у впливі дуже велику роль відіграють соціум і міцність міжособистісних взаємозв'язків [12]. Тобто, за його логікою, вплив буде сильнішим у соціумі, де його толеруватимуть і де ближчими будуть взаємостосунки з іншими людьми. А. Бандура, відомий своїми розвідками з теорії соціального навчання, розглядав вплив як процес, у якому індивіди спочатку спостерігають, а потім наслідують поведінку, ставлення та цінності інших значущих для них людей [12]. Таке трактування впливу дуже тісно пов'язане з психологією лідерства, тенденцією до наслідування авторитетних чи соціально значущих осіб, захоплення їхніми

силою, владою, харизмою та ін. До прикладу, із позиції психології впливу можна виділити самопросування, імпульс до наслідування та формування прихильності.

Л. Фестінгер, автор теорії когнітивного дисонансу, акцентував на взаємозв'язку концепції соціального впливу з конформізмом, визначаючи вплив як процес, за допомогою якого індивіди змінюють ставлення, переконання чи поведінку відповідно до норм чи очікувань соціальної спільноти, у якій вони перебувають [15]. Р. Чалдіні визначає вплив як здатність змінювати чийсь поведінку або мислення за допомогою певних прийомів (принципів) [9]. Сьогодні ми можемо розділяти вплив на такі види: соціальний вплив, релігійний вплив, інформаційний вплив, психологічний вплив, інституційний вплив та ін. Спільним знаменником для всіх видів впливу є намагання змінити людську поведінку, відповідно до існуючих та загальноприйнятих норм.

Вплив може бути як позитивним, так і негативним. Позитивний вплив, як правило, не має на меті нашкодити людині, через нього ми формуємо певну поведінку, рамовану соціальними нормами. Наприклад, шляхом виховного впливу формуємо уявлення у дітей про загальні концепції добра та зла, використовуємо педагогічний вплив, формуємо життєву позицію, ставлення до себе та світу, мотивацію до здобуття знань тощо. Також певні нешкідливі прийоми можуть використовувати психологи-практики у своїй роботі. Дещо інша ситуація складається із впливом негативним. Наслідками такого впливу, як правило, є деструктивна поведінка, складність відрізнити правдиве від симулятивного, спотворений світогляд, заміщення моральних цінностей аморальними та ін.

Отже, природа впливу є достатньо багатомірною. Вона охоплює як навмисні, так і ненавмисні процеси, що формують думки, переконання, ставлення, поведінку чи рішення людей. Порівняно з поняттям впливу психологічний вплив має більш вузьке визначення. Так, наприклад, М. Філоненко визначає психологічний вплив як застосування певних психологічних засобів із метою змінення стану, почуттів, думок, а також дій інших людей [8, с. 81]. О. Брик визначає психологічний вплив як певний процес, що спрямований на стан, думки, емоції, поведінку інших людей, але з можливістю людини протистояти цьому [1, с. 13]. Дослідник С. Ніколаєнко трактує психологічний вплив як «проникнення» людиною або групою людей у психіку (думки, почуття, дії) іншої людини та наголошує, що такий вплив реалізується через різні психологічні засоби (методи) [2, с. 83].

Отже, із погляду психології вплив можна визначити як цілеспрямовану дію суб'єкта впливу на свідомість об'єкта цього впливу

(індивідуальну, групову чи масову) шляхом залучення психологічних засобів із метою зміни думок, переконань, очікувань, ставлення, поведінки чи прийняття рішень. Він передбачає втручання у психічні процеси інших людей, часто з наміром сформувати їхні сприйняття, думки, а також дії. Вплив може здійснюватися прямим або непрямим шляхом і може бути зумовлений різними чинниками, такими як авторитет, досвід, соціальні норми, емоційні заклики або когнітивні упередження тощо. Навмисний чи ненавмисний, вплив є невід'ємною частиною мікро- та макрорівневої соціальної взаємодії та відіграє вирішальну роль у різних сферах життя індивіда.

Таким чином, розуміючи сутність впливу, можна безпосередньо перейти до його механізмів. Першим і найпростішим механізмом психологічного впливу визначаємо взаємність. Цей механізм впливу заснований на принципі «давати і брати». Взаємність – це взаємодія індивідів, що обмінюються чимось [17]. Основою взаємності є соціальні норми взаємного обміну та співпраця. Взаємність передбачає, що коли хтось робить нам послугу, дарує подарунок, купує у нас щось, ми відчуваємо почуття обов'язку відповісти взаємністю. Зобов'язання, яке засноване на взаємності, збільшує ймовірність, що той, хто отримав щось, із більшою ймовірністю виконає наше прохання. Наприклад, продавець може запропонувати потенційним клієнтам безкоштовний зразок вартісного товару, а у відповідь за це, відчуваючи борг перед продавцем, клієнт здійснить покупку товару.

Використання когнітивних упереджень, стереотипів – наступний ключовий психологічний механізм впливу, що використовує притаманній людині когнітивні ярлики, а також упередження, щоб формувати думки, переконання, ставлення та поведінку. Упередженість означає схильність людини шукати, інтерпретувати, запам'ятовувати інформацію, що підтверджує її існуючі переконання, очікування, ігноруючи або применшуючи суперечливу інформацію [16]. У контексті впливу їх можна використовувати для формування сприйняття певних подій. Наприклад, люди можуть довіряти легкодоступній інформації з яскравими прикладами. В останні кілька років зацікавлені люди у здійсненні впливу використовують мему – «культурну одиницю інформації, яка передається від людини до людини, поступово трансформуючись у колективне соціальне явище» [6, с. 138]. Особливість мему – у його схожості з коміксом, а також те, що він має обмежену кількість інформації та дуже легко запам'ятовується. Перетворення складного інформаційного повідомлення на мем має високі шанси, що подану інформацію людина сприйматиме як правдиву й актуальну. До прикладу, мемами

досить часто користуються шахраї, збираючи таким чином кошти, сіючи паніку чи страх. А якщо ця інформація лише підкріплює існуючі переконання цільової аудиторії, то упередженість може ще більше посилити переконливість повідомлення.

Використання і залучення емоцій – це потужний інструмент та механізм впливу. Емоції мають значний вплив на думки, ставлення та поведінку людини, адже вони здатні сильно дезорганізувати поведінку, вплинути на прийняття часто спонтанного, помилкового рішення. Вплив має на меті викликати певні почуття, найчастіше такі, як страх, щастя, гнів або співчуття, щоб вплинути на ставлення та поведінку. Наприклад, інфлюенсери чи блогери з метою встановлення зв'язку зі своєю аудиторією часто вдаються до використання у своїх зверненнях емоційних закликів, якими підігрують такі емоції, як щастя, радість, любов, страх, гнів, огида, сором, смуток та ін.

При цьому, як зауважує О. Свідерська, страх відноситься до найсильніших емоцій, і цю емоцію часто використовують із метою впливу [7, с. 43]. Апеляція до страху має на меті, передовсім, викликати тривогу, щоб мотивувати людей до певних дій або ж, навпаки, змусити їх зупинитися. Чудовий приклад – це тисячні й мільйонні репости та ретвіти, пов'язані з можливими наступом із Білорусі, вибухом АЕС, запуском ядерних ракет тощо.

Іншими емоціями, які також використовують для впливу, є провина, сором. О. Свідерська наголошує, що почуття образи, сорому є потенційними «емоційними гачками», які присутні у риториці популізму, адже маса більше реагує на образи, емоції і почуття, а не на раціональні аргументи [5, с. 87]. У деяких випадках суб'єкти впливу можуть намагатися прищепити колективне почуття сорому, провини. У політиці такий вплив здійснюється за допомогою апелювання до історичних злочинів, національних невдач або соціальних проблем.

Наступним інструментом впливу є використання авторитету. Свого часу проведені експерименти С. Мілгрема, С. Аша та Ф. Зімбардо показали, що конформність та підпорядкування є одними з головних елементів впливу на свідомість людини. Конформність виникає тоді, коли особа підлаштовує особисті переконання й поведінку під думку більшості, а підпорядкування – тоді, коли особа виконує вказівки або команди авторитету (лідера). Французький учений Н. Геген пише, що підкорення авторитету уособлює не лише ситуаційний акт конформізму. Це довготривалий процес, під час якого у свідомості людини поступово раціоналізуються сила, підкорення та влада через взаємодію між собою певних форм, образів, ситуацій [14]. За своєю природою люди завжди поділяються на тих, хто домінує, і тих,

хто підкорюється. Свого часу про це багато писав Е. Фромм, описуючи такі конструкти, як позитивна та негативна свобода.

Ще одним цікавим інструментом впливу є фреймінг. Його суть полягає у подачі або оформленні інформації так, щоб викликати у її споживача відповідну, заздалегідь сплановану реакцію. Ідея створення фрейму належить І. Гоффману. Фрейм – це певна рамка, контекст, точка зору, у які заздалегідь вплетена інформація. Використовуючи фрейми у психологічному впливі, його суб'єкти можуть штучно збільшувати або зменшувати значущість події [13]. Як зауважує Г. Почепцов, комунікація несе прямий і непрямий вплив, адже формує картину світу людини. Це відбувається тому, що кожна подія, яка висвітлюється, подається у певному фреймі (певній рамці). Факт буде одним і тим самим, але різна його передача у різних фреймах буде надавати йому різні значення. Це різноманіття подання та інтерпретацій створює певну систему впливу [3].

Позитивний фреймінг передбачає подання інформації так, щоб підкреслити потенційні вигоди, переваги або позитивні результати, пов'язані з певним питанням, рішенням, дією. Наприклад, певна політична кампанія може акцентувати на створенні робочих місць, стимулюванні економічного зростання, підкреслюючи даний позитивний вплив. Негативний фреймінг, з іншого боку, фокусується на потенційних втратах, ризиках, негативних наслідках. Наприклад, реклама системи безпеки може підкреслювати небезпеку вторгнення у будинок і потенційну втрату цінностей, щоб спонукати людей до дії і придбання продукту.

Наративізація – механізм впливу, який передбачає використання розповіді, наративів для формування поглядів, переконань та поведінки. Він використовує людську схильність до пошуку, взаємодії з історіями, що робить його потужним інструментом переконання та впливу. Н. Чепелева описує наратив як структуру, яка має оповідальний характер (містить у собі автора, головних героїв, сюжет та події) та виступає своєрідною рамкою, яка допомагає людині організувати, впорядкувати її життя в певному порядку [4, с. 140].

Наративи створюють можливості для людей ідентифікувати себе з різними персонажами, ситуаціями та досвідом, представленими в історії. Коли люди емоційно пов'язують себе з персонажами, а також подіями, вони стають більш зацікавленими та залученими у взаємодію. Цей емоційний зв'язок лише посилює вплив. М. Яцимирська вказує, що кожній людині властивий і близький той наратив, який відповідає її певним емоціям, і саме на це зважають у масовій комунікації [9, с. 219]. Тобто можна сказати, що вплив наративу буде ефективним тоді, коли він буде містити заряд, який буде здатний зачепити фундаментальні емоції

на зразок радості, гордості, страху, провини сорому тощо.

**Висновки.** Підсумовуючи, варто наголосити, що завдяки швидкому поширенню інформації та її доступності для аудиторії вплив на свідомість значно посилюється. Доступність цифрових платформ і можливість споживання великої кількості інформації роблять усе більш складними спроби відрізнити правду від вигадки. Акцентовано, що свідомість, яка розглядається як найвища форма психічного розвитку, відіграє вирішальну роль у впливі. Беручи до уваги всепроникну природу впливу, важливо проводити наукові дослідження, щоб поглибити розуміння психологічних механізмів впливу, адже вони лежать в основі того, як люди сприймають, інтерпретують та реагують на інформацію.

Доведено, що вплив може призвести до формування упередженого сприйняття, переконання і поведінки, які можуть не відповідати об'єктивній реальності, а механізми впливу виступають посередником у формуванні чи зміні потреб, мотивів, настанов, способу мислення та ін., що є вигідним для суб'єктів впливу і досягнення конкретних результатів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Брик О.М. Психологія впливу. Психолого-педагогічний практикум. Київ, 2019. С. 13–18.
2. Ніколаєнко С.О. Категорія психологічного впливу в психології. *Світогляд – Філософія – Релігія*. 2011. Вип. 1. С. 76–84.
3. Почепцов Г.Г. Комунікації створили і створюють людство: факт – ніщо, фрейм – це наше все. Частина перша. URL: <https://cutt.ly/5wrKBqqh> (дата звернення: 15.06.2023).
4. Проблеми психологічної герменевтики : монографія / за ред. Н.В. Чепелевої. Київ, 2004. 276 с.
5. Свідерська О.І. Використання сорому та провини у політичному популізмі. *Політикус*. 2022. № 5. С. 87–92.
6. Свідерська О.І. Роль політичного мему в інформаційних війнах. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. № 36. С. 136–140.
7. Свідерська О.І. Співвідношення психологічних та інституційних детермінант масової політичної поведінки : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.01 ; Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2018. 222 с.
8. Філоненко М.М. Психологія спілкування : підручник. Київ : Центр учбової літератури. 2008. 224 с.
9. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.
10. Яцимирська М.Г. Сучасний медіатекст: політичні наративи, смисли і сенси, емоційні маркери. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2022. Вип. 51. С. 216–224.
11. Bandura A. *Social Learning Theory*. General Learning Press, New York. 1971. 46 p.
12. Doreian P. *Networks in Social Psychology, Beginning with Kurt Lewin*. 2017. P. 1–8. URL: <https://cutt.ly/zwrKhC15> (дата звернення: 15.06.2023).

13. Goffman E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York : Harper Colophon Books. 1974. 306 p.

14. Guéguen N. *Psychologie de la manipulation et de la soumission*. URL: <https://cutt.ly/7wrKhqjq> (дата звернення: 15.06.2023).

15. Harmon-Jones E., Mills J. An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current

perspectives on the theory. *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology*. 2019. P. 3–24.

16. Kahneman, D., Tversky, A. Intuitive Prediction: Biases and Corrective Procedures. *TIMS Studies in Management Science*, 12. 1979. P. 313–327.

17. Schweinfurth M.K., Call J. Reciprocity. Different behavioural strategies, cognitive mechanisms and psychological processes. *Learn Behav* 47. 2019. P. 284–301.