

УДК 070

## ЕМОЦІЙНИЙ ФАКТОР В СИСТЕМІ ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

*Нестор М.О.*

*Актуальність.* Сьогодні систему комунікацій, і це не безпідставно, порівнюють із нервовою системою живої істоти, адже людська цивілізація не може бути уявлена без комунікативної мережі. Особливо це твердження стає актуальним, якщо урахувати все різноманіття спілкування сьогоденних суспільств.

Суспільство породжує феномен масової свідомості, і технології управління масами зміщуються в інформаційну площину. Система впливу на масову свідомість покликана стати основним інструментом здійснення владою своїх повноважень, особливо враховуючи її надзвичайну (порівняно із традиційними засобами примусу) ефективність. Враховуючи те, що саме емоції постійно супроводжують людську поведінку, виступаючи основним формуючим її чинником, зростає значення вивчення емоцій в рамках функціонування системи впливу на масову свідомість, яка за критерієм мети діяльності може бути також визначена як система модифікації програмування і/або перепрограмування масової поведінки. Враховуючи недостатній рівень дослідження даної проблематики, *актуальність* та перспективність дослідження у цьому напрямку можна вважати безсумнівним.

Емоції є тією групою стимуляторів поведінки, які є спільними для всіх людей. Більше того, вони є необхідною умовою цілеспрямованої поведінки взагалі. Третьою особливістю їх є несвідомий і одночасно надзвичайно потужний вплив на поведінку. Що ж стосується групової/масової динаміки, то роль і сила емоцій не лише не зменшуються, а навпаки – зростають. Таким чином, роль емоційного фактору у процесах управління масовою поведінкою на всіх рівнях складно переоцінити.

В контексті подібного дослідження варто усвідомлювати той факт, що традиційний інструментарій психології з інформаційної точки зору не є об'єктивним та точним для опису, моделювання та використання технологій впливу на масову свідомість. Лише застосування міждисциплінарного підходу дозволяє дослідити відповідні об'єкти та процеси як комплексні феномени.

Враховуючи те, що значення „масових” феноменів надзвичайно зросло саме в останній час, ефективне дослідження їх можливе лише із застосуванням нових концепцій та моделей. В даній роботі подібну роль покликаний відіграти системний підхід та структурно-функціональний аналіз. Особливе місце в рамках цього дослідження займає ноосферна парадигма інформації, сформульована О. Старішем в рамках дослідження феномену інформації у форматі міждисциплінарних досліджень. В той же час основою роботи стали і досить об'ємні напрацювання в сфері теорії емоцій та традиційної психології.

*Ступінь розробленості наукової проблеми*

Перш за все, варто відзначити, що не існує жодної опублікованої роботи, сфокусованої на використанні елементів теорії емоцій в процесах управління масовою поведінкою.

Епізодичні спроби висвітлити використання окремих емоцій можна знайти в описах стандартних методик створення рекламних повідомлень, дещо більше на цих темах фокусуються праці, присвячені електоральним технологіям та інформаційним війнам/операціям. Більшість же робіт в галузі прикладних масових комунікацій не заходить далі простого постулювання важливості емоційного фактору. Проте чому він важливий і як цей фактор використовувати на практиці, вони не визначають.

В той же час емоції як група психічних феноменів досить ґрунтовно досліджені в рамках психологічної науки – як зарубіжної, так і вітчизняної, головним чином радянського періоду. Досліджені і зв'язки емоцій із іншими двома компонентами відомої тріади – з когнітивною та поведінковою сферами людини.

Іншими інтегральними компонентами даного міждисциплінарного дослідження повинні стати: масова психологія, теорія масової комунікації, роботи із теорії та практики прикладних масових комунікацій.

Серед серйозних фахових робіт у сфері масової психології варто виділити такі роботи: „Психологія мас і народів” Г. ле Бона, „Психологія мас” Д. Олыпанського, „Наука про маси” С. Московічі та „Коллективна поведінка” Г. Блуммера.

Із сфери *теорії емоцій* варто відзначити хрестоматію В. Вілсона «Психологія емоцій», яка по суті являє собою зібрання більш ніж тридцяти програмних та фундаментальних праць із цієї сфери, які дають повне розуміння як процесу становлення психології емоцій, так і всього різноманіття існуючих підходів та концепцій. Крім того, слід згадати фундаментальну роботу одного з найвідоміших дослідників у сфері психології емоцій К. Ізарда, а також системну працю із психології емоцій Г. Бреслава.

Теоретико-методологічний фундамент дослідження викладено у трьох монографіях: „Теорія відкритих систем як парадигма процесів глобального розвитку” та „Філософія інформації” О. Старіша і „Філософія інформаційної війни” С. Расторгуєва.

#### *Маса, масова свідомість, масова поведінка*

Оскільки до сьогодні не існує консолідованої думки з цього питання, доцільно дати необхідне тлумачення термінів: масою є ситуативна спільнота людей, об'єднана спільними елементами психіки і спільною поведінкою, відповідно, всі елементи психіки, які є спільними для певної кількості індивідів, утворюють масову свідомість.

Феномен масової свідомості існує лише, доки поведінка чи судження індивідів у якійсь мірі співпадають. Лише об'єм збігу їх суджень чи настроїв можна назвати масовою свідомістю: „Поведінка маси обумовлена прагненням кожного індивіда відповісти на власні потреби. Форма масової поведінки парадоксальним чином впирається в індивідуальні лінії діяльності, а не в узгоджену діяльність. Ці індивідуальні дії в першу чергу виступають у формі виборів – таких, наприклад, як вибір нової зубної пасти, книги, п'єси, партійної платформи, нової моди, філософії чи релігійних переконань, – виборів, що є відповіддю на неясні прагнення та емоції, що пробуджуються об'єктом масового інтересу... Якщо ці лінії сходяться, вплив маси може бути величезним, як це показують впливи на громадські інститути, що впливають із зрушень у виборчих інтересах маси” [1, с. 555].

Варто відзначити, що термін „масова свідомість” вживається як той, що традиційно прийнятний. З точки зору термінології таке позначення не є досить адекватним, якщо врахувати, що масова поведінка формується переважно під впливом несвідомих елементів людської психіки, що підтверджується дослідженнями у сферах психоаналізу, глибинної психології, теорії мотивації, теорії емоцій. У сфері ж свідомості містяться переважно пояснення (раціоналізації) поведінки, а не її справжні причини. Тема співвідношення свідомих та несвідомих шарів психіки є надзвичайно об’ємною, тому в даній роботі достатньо буде постулювати, що несвідомі елементи психіки є базовими та домінуючими в процесах формування поведінки. Докладніше ж із цим питанням можна ознайомитись у спеціальній літературі [5: 10; 13; 20; 21; 22; 23]. Наведемо лише кілька цитат: „здається, немає такої області, в якій би між З. Фрейдом і К. Юнгом була така згода, як у питаннях масової психології. Обидва вони приймають класичний опис маси Г. де Бона і погоджуються у тому, що індивід у масі опускається на більш примітивний інтелектуальний та емоційний рівень” [12, с. 450]. „Свідомий стан є пізнім і рідкісним явищем, і його повне досягнення зустрічається набагато рідше, ніж так самовпевнено вважає сучасна людина, в той час як несвідомий стан є першопочатковим, базисним психічним станом, що є правилом скрізь” [13, с. 289]. І ще важче досягти свідомого стану, перебуваючи у масі, як стверджує З. Фрейд: „Достатньо опинитися разом великій масі, великій кількості людей для того, щоб всі моральні досягнення складуючих її індивідів в ту ж мить розсіялись, а на їх місці залишилися лише найпримітивніші, найдавніші, найгрубіші психічні установки” [12, с. 412].

Наведені визначення нашоухують на думку, що *маніпуляція масами* і, як наслідок, поведінка мас *повинна базуватись на використанні базових механізмів психіки, здебільшого несвідомих*. І ключовим фактором в цьому контексті є емоції як базовий фактор формування масової поведінки та масоутворення взагалі. З цього приводу російський дослідник Д. Ольшанський зазначає: „В основі виникнення маси лежать індивідуальні потреби в ідентифікації себе з великою кількістю людей заради регуляції своїх емоційних станів” [14, с. 35]. І далі: „Проте за задоволення потреби бути у масі і регулювати свої емоції індивіду доводиться розраховуватись відключенням раціональних компонентів психіки, зниженням критичності сприйняття, почуття власного „Я”, і, в цілому, певною тимчасовою деіндивідуалізацією...” [14, с. 37].

Для усвідомлення ключової ролі саме емоцій у формуванні поведінки, в тому числі масової, доцільно розглянути еволюційну роль емоцій та причини їх надзвичайно великого значення в житті людини.

#### *Роль емоцій у формуванні масової поведінки*

Відсутність рефлексії об’єкта власних досліджень у дослідників в сфері психології емоцій досить ускладнює співставлення концепцій та взаєморозуміння їх авторів. Не заглиблюючись у дискусії психологів, звернемось до характеристики ролі емоцій крізь призму еволюційної необхідності, сформульованої литовським дослідником В. Вілюнасом [15]. Людина, за його словами, на відміну від найпростіших, живе в середовищі, де речовини, здатні задовольнити його потреби, не дані йому завжди і повсюди, а сконцентровані в дискретних утвореннях і вимагають тому дистанційного їх розпізнання і специфічної активності по їх досягненню.

Отже, в предметно оформленому середовищі життя стикається з умовами, в яких досягнення цілі стереотипною відповіддю на подразник стає неможливим і в яких

організму необхідно володіти здатністю побудови дії на основі цілого комплексу подразників, тобто здатністю до координації і сполучення ряду перцептивних процесів в цілеспрямований поведінковий акт. При цьому важливо відзначити, що живі системи, які розглядаються, володіють властивістю вибіркової реакції на певні стимули, виконуючи функції інформаційних фільтрів. За В. Вільонасом, ця вибіркковість стає можливою завдяки образному відчуттю. Образ – це не просто набір стимулів – набір знаків в термінах семіотики, це цілісне сприйняття середовища, яке містить в собі поле дій, можливих в даній ситуації, тобто *інформаційних матриць дій*, за О. Старішем. Активність же структури залежить від її системи актуальних цілей. Сприймаючи відображення середовища, система моделює всю множину можливих дій. В залежності від прогнозованого результату і важливості цього результату відносно результатів інших потенційних дій приймається рішення про доцільність певної поведінки. Після того, як певна поведінка приводить до мети, система перетворює цей досвід в навик, формули поведінки, моделі та інші елементи ІОС – це робота петель зворотного зв'язку, якщо висловлюватись в термінах ноосферної парадигми інформації.

Існує лише одне АЛЕ: рефлекторного образу середовища недостатньо для здійснення орієнтувальних процесів. Ціль – один з численних елементів середовища, який діє на рецептори так само, як і інші елементи. Об'єктивні властивості об'єкта не містять ознак, що вказують на його необхідність суб'єкту. Відповідно, в будові образу повинно бути щось таке, що, відображаючи стан організму, приєднувалось би до окремих деталей середовища, тим самим виділяючи їх серед інших саме як цілі і стимулюючи суб'єкта до перегляду можливостей поведінки під кутом задачі їх досягнення. Інакше кажучи, треба, щоб психічний образ – як поле потенційних дій – міг служити основою для побудови і регуляції діяльності, він із необхідністю повинен бути „оснащений” спеціальним механізмом, який би порушував рівновагу між однаково можливими діями і направляв би суб'єкта до вибору одного з них.

Саме *емоції* є тим психологічними утвореннями, які зафарбовують в образі зміст, ніби додаючись до нього, виражаючи значимість цього змісту для суб'єкта (функція оцінки) та спонукаючи його до певної діяльності. Тобто *„функція позначення в образі цілей і спонукування до них суб'єкта виконується саме емоційними переживаннями”* [15, с. 291].

Це значить, що *емоція – особливе переживання суб'єктом окремих елементів образу, яке надає їм цільову характеристику і спонукає суб'єкта до вирішення на рівні образу задачі про спосіб їх досягнення, а в кінцевому рахунку – до цілеспрямованої зовнішньої діяльності.*

Механізм виникнення емоцій можна також представити наступним чином. В результаті інформаційної взаємодії з середовищем або генерації нової інформації в межах системи на вхід системи надходять певні дані. Вони співвідносяться із системою актуальних цілей об'єкта, і якщо нові дані мають якесь значення – наближають до цілі (їх групи) або віддаляють від цілі (їх групи) – система починає формувати реакцію. Те, якою буде реакція системи, залежить від ІОС в цілому та контексту, в якому перебуває система в даний момент. В результаті оцінки ситуації, її значення для реалізації системи цілей та всіх можливих варіантів поведінки формується реакція, перш за все емоційна. Процес оцінки являє собою співставлення наявного комплексу даних із побудованими раніше для цієї цілі інформаційними матрицями дій (ІМД). Результатом такого співставлення і є емоційна реакція.

Таким чином емоція – це результат несвідомої обробки актуальної інформації та спонукання до найбільш адекватної з точки зору наявної інформації поведінки. Емоційність когнітивних процесів прямо пропорційно пов'язана з їх мотиваційним потенціалом. Чим важливіша з точки зору системи цілей нова інформація, тим інтенсивнішими емоціями супроводжується реакція на неї. На це ж вказує і С. Расторгуєв, віддаючи головну роль у прийнятті рішення (у випадку людини) емоційному відношенню, а не логічним роздумам [16].

Враховуючи зазначене, важко сперечатися із твердженням про величезний потенціал використання емоційного фактору в пропесах управління масовою поведінкою.

Виходячи з того, що емоції є надзвичайно потужним та малоконтрольованим чинником генерування поведінки, та знаючи механізми виникнення конкретних емоцій і особливості їх впливу на поведінку індивіда<sup>1</sup>, можна ефективно здійснювати модифікацію масової поведінки шляхом подачі на вхід системи такої інформації, яка прогнозовано викличе заплановану реакцію.

Крім вищезгаданого, необхідною умовою ефективного впливу із використанням емоційного фактору є максимально повна інформація про ключові елементи *масового* інформаційного образу середовища (МІОС) або масової свідомості в традиційному розумінні.

*Висновки.* Принципово важливим є усвідомлення того, що процес масової комунікації у будь-якому випадку проходить з участю емоцій. Питання полягає лише у тому, чи враховує це комунікатор. Якщо враховує та має відповідні знання, отримує надзвичайно потужний інструмент впливу на масову свідомість та поведінку.

Практичне значення даного напрямку досліджень важко переоцінити тому, що до ключових сфер застосування отриманих і потенційних результатів відносяться:

– національна безпека – захист/управління масовою свідомістю суспільства, відслідковування та корекція інформаційних потоків відповідно до завдань національної безпеки;

– комерційна сфера – вплив на масову свідомість з метою ефективного збуту товарів/послуг, в тому числі ефективна в інформаційній площині боротьба із конкурентами;

– політична сфера – управління масовою поведінкою для досягнення політичних цілей як окремої політичної партії чи політичного діяча, так і для підтримки функціонування держави в цілому, наприклад, підтримка населенням управлінських рішень органів влади;

– PR як внутрішній – з метою оптимізації функціонування елементів системи, так і зовнішній – трансформація інформаційного простору з метою сприяння досягнення цілей організації.

## Список літератури

1. Блуммер Г. Коллективное поведение // Психология масс. Хрестоматия. Под ред. Д.Я. Райгородского.– Самара: Бахрах-М, 2001.

---

<sup>1</sup> Це дослідження виконано в авторській магістерській роботі „Особливості використання елементів теорії емоцій в пропесах управління масовою поведінкою”.– Острог, 2006.

2. Бреслав Г. М. Психология эмоций. – М.: Смысл. Издательский центр «Академия», 2004.
3. Вундт В. Психология душевных волнений // Виллонас В. Психология эмоций. – СПб.: Питер, 2004.
4. Выготский Л. С. Учение об эмоциях // Собр. соч.: В 6 т. Т. 6. – М.: Педагогика, 1984. – С. 53.
5. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення): Монографія. – К.: Либідь, 2001.
6. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 2000.
7. Изард К.Э. Психология эмоций. – СПб.: Питер, 2006
8. Канэтти Э. Масса и власть. – М.: Ad Marginem, 1997.
9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002.
10. Лебон Г. Психология масс. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000.
11. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. – М.: Политиздат, 1975.
12. Московичи С. Наука о массах // Психология масс. Хрестоматия. Под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: Бахрах-М, 2001.
13. Нойманн Э. Происхождение и развитие сознания // Пер. с англ. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1998.
14. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001.
15. Психология эмоций / Под ред. В. Виллонаса. – СПб.: Питер, 2004.
16. Расторгуев С. П. Философия информационной войны. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2003.
17. Рубинштейн С. Л. Эмоции // Психология эмоций / Под ред. В. Виллонаса. – СПб.: Питер, 2004.
18. Стариш А. Г. Теория открытых систем как парадигма процессов глобального развития. – Симферополь: Универсум, 2003.
19. Стариш А. Г. Философия информации. – Симферополь: Таврия, 2004.
20. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия // Фрейд З. Я и Оно: Сочинения. – М.: Эксмо; Харьков: Фолио, 2002.
21. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я» // Фрейд З. Я и Оно: Сочинения. – М.: Эксмо; Харьков: Фолио, 2002.
22. Юнг К.Г. Архетип и символ. – <http://www.studentdream.narod.ru/ung.htm>
23. Юнг К. Г. Архетипы социального бессознательного // Культурология. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999.

*Поступила до редакції 09.08.2006 р.*