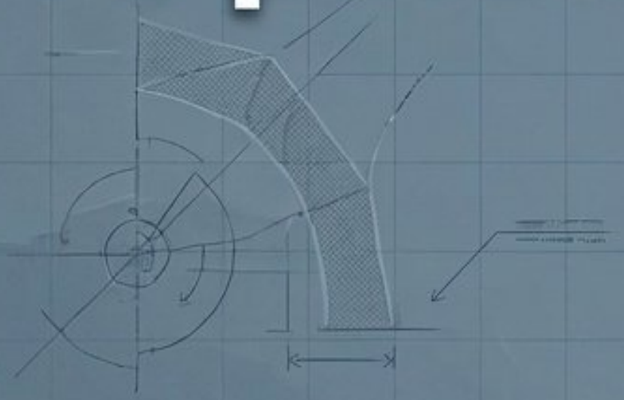
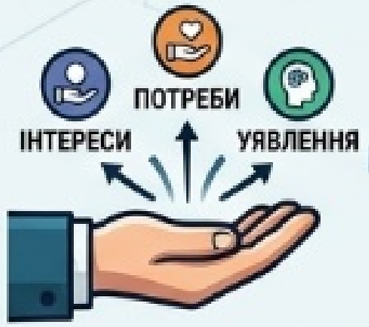
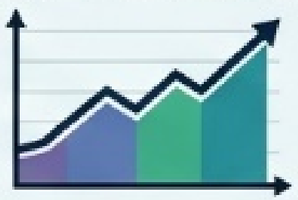
Психологія політичного PR та рекламних технологій



ПСИХОЛОГІЯ МАС В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

1. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ТА ЇЇ ХАРАКТЕР





- Люди обирають тільки ТЕ, що вони Самі Хочуть Бачити



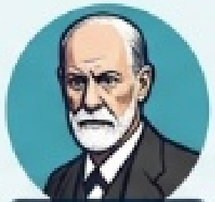
- Цільова аудиторія та її характер — обирають та позижислова гальни зопінс, потревні особиналіь не пепити
- Просоптіта особистістьзмнова врення масова свпдводятися знипослиння нашним, потреби розлитяики, кожвето пологоврни та цільнових аудиторія
- Свідома особистість приомічних непроотумовних поличанть мас загіпотитововіний, індивідуальної, инстиечнооти зачуки, жраннонство

2. ПСИХОЛОГІЯ МАСИ: ВЧЕНІ ТА КОНЦЕПЦІЇ



Г. Лебон

Лоди риллизоне — поревник, ганишик, та концгурнина ти доненинния



З. Фрейд

- Левана роботи — толоодних систею ортимузовнення
- Робитк:ровіенных вплив, сунешник везнозлитилности





К. Юнг

- Теорий ссодома-роботу влодоваю конеснности опиоиичній касии



Д. Тард

ПОГЛЯД Г. ЛЕБОНА



СВІДОМА ОСОБИСТІСТЬ ЗНИКАЄ

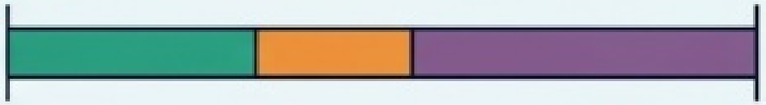
3. ФЕНОМЕН НАТОВПУ (ЗА ЛЕБОНОМ)

- ЗАГІПНОТИЗОВАНИЙ СТАН
- ВОЛЯ ІНСТИНКТАМ
- АНОНІМНІСТЬ Й БЕЗВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
- СУГЕСТИВНИЙ ВПЛИВ
- ЗАРАЗЛИВІ ДІЇ
- ПРОСТІ ТА КРАЙНІ ПОЧУТТЯ
- ОДНОБІЧНІСТЬ Й ЗБІЛЬШЕННЯ

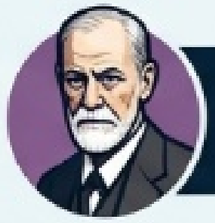


НАВЧАННЯ / ОБМАН НАТОВПУ

Той, хто вміс вводити в оману → **ПОВЕЛИТЕЛЬ**

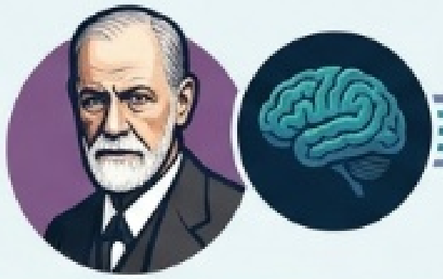


Той, хто намагається навести до розуму → **ЖЕРТВА**



ФРЕЙД: Історія стає Психологією Мас

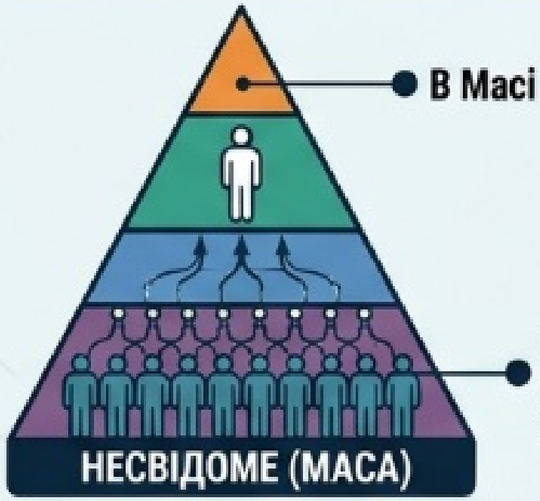
ФРЕЙД ПРО ПСИХОЛОГІЮ МАС
(ЗА ПРАЦЕЮ "ПСИХОЛОГІЯ МАС І АНАЛІЗ Я")





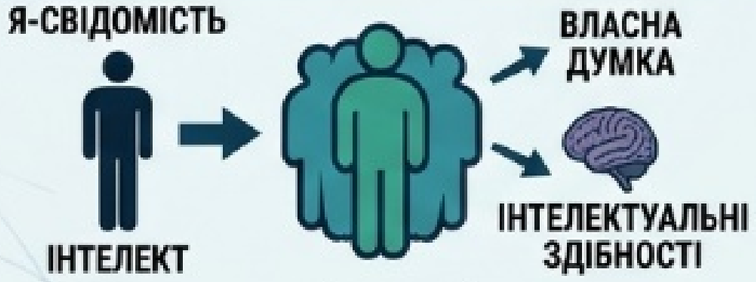
1. РІВЕНЬ ПСИХІКИ ТА Я

1. УТІЛЕННЯ ЛЮДСЬКОГО НЕСВІДОМОГО



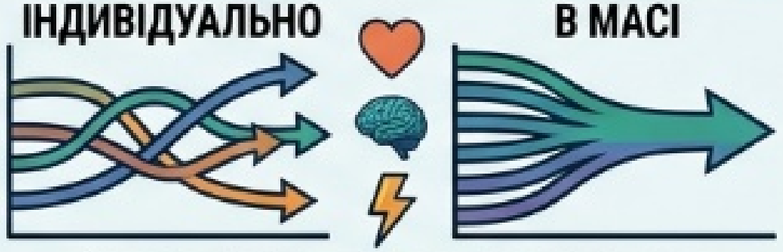
Індивіди на одному рівні з нижніми шарами

2. РОЗЧИНЕННЯ ОСОБИСТОСТІ



Втрата власної думки, інтелекту

3. НАПРЯМОК ПОЧУТТІВ ТА ІНСТИНКТІВ



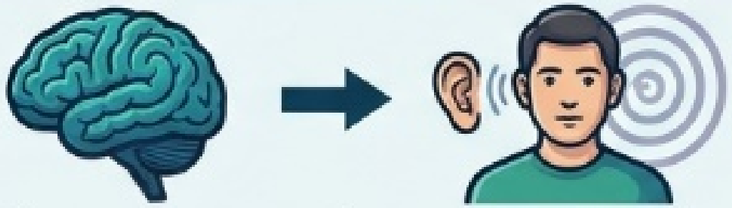
Думки та почуття в одному напрямку

4. ЗНИКНЕННЯ МОРАЛЬНИХ ЗАБОРОН



Панують інстинкт та емоційність

7. ПОВЕДІНКА: НЕСВІДОМЕ ТА ВЛИВ



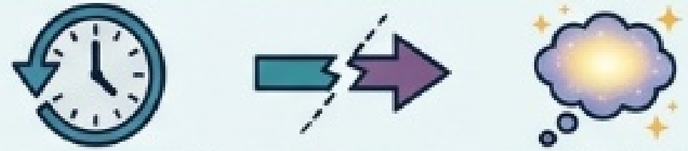
Обумовлюється несвідомим, легка сугестія

5. ХАРАКТЕР МАСИ: ІМПУЛЬСИВНІСТЬ ТА КРИТИКА



Некритична, не знає сумнівів

6. КОНСЕРВАТИЗМ ТА ІЛЮЗІЇ



Поважає традицію, ненавидить нове.
Віддає перевагу ірреальному

8. МАСА ТА ВОЖДЬ: ПОВАГА ДО СИЛИ



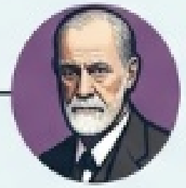
Поважає силу та авторитет.
Вимагає сили та примусу



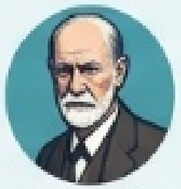
РОЛЬ ВОЖДЯ, ЛІБІДО ТА ІДЕНТИФІКАЦІЯ МАСІ (ЗА З. ФРЕЙДОМ)

ЦЕНТРАЛЬНА РОЛЬ ВОЖДЯ (ПОЗИЦІЯ ПАНІВНА)





Фрейд
психологія



Левана
а пацієнтів



К. Юнг



Д. Тард



СИМПАТІЯ
ТА СПІЛЬНІСТЬ

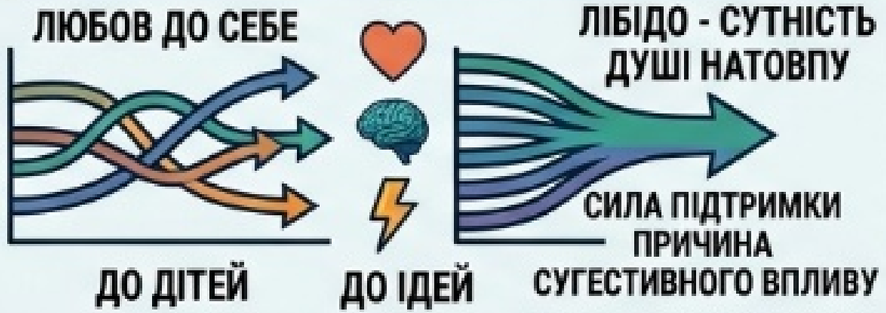


УПОДІБНЕННЯ
ТА ПІДКОРЕННЯ

СТЕРЖЕНЬ НАТОВПУ, ГІПНОТИЗЕР

1. КОНЦЕПЦІЯ «ЛІБІДО» - СИЛА ЄДНАННЯ

ОХОПЛЮЄ УСІ РІЗНОВИДИ ЛЮБОВІ



2. МЕХАНІЗМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ (МІМЕЗІС)



ІДЕНТИФІКАЦІЯ З ВОЖДЕМ

АКТ ІМІТАЦІЇ ТА
НАСЛІДУВАННЯ ЗРАЗКА



СИМПАТІЯ
ТА СПІЛЬНІСТЬ



Уникнення напруги

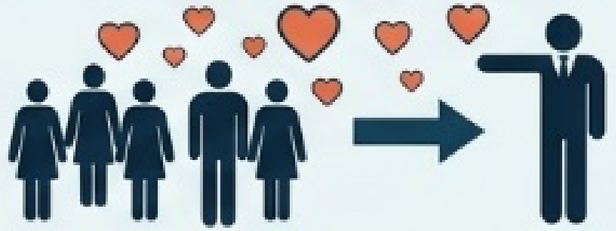
ІДЕНТИФІКАЦІЯ З ГРУПОЮ (МАСОЮ)

ПОРЯТУНОК ВІД
НЕБЕЗПЕКИ, НЕВИЗНАННЯ,
АГРЕСІЇ



БУТИ ТАКИМ ЯК ІНШІ

МАСА ЗАКОХАНА В СВОГО ВОЖДЯ



ДОВІРЯЄ, ПІДКОРЯЄТЬСЯ, СЛІПО СЛІДУЄ

3. ЕМОЦІЙНІ СИМПАТІЇ



«УПІЗНАВАННЯ» – ПРИЄМНЕ ВІДЧУТТЯ (ФРЕЙД)
стирюнна с нимінанзмім е ЛІБІДО

ІДЕНТИФІКАЦІЯ З ГРУПОЮ (МАСОЮ)

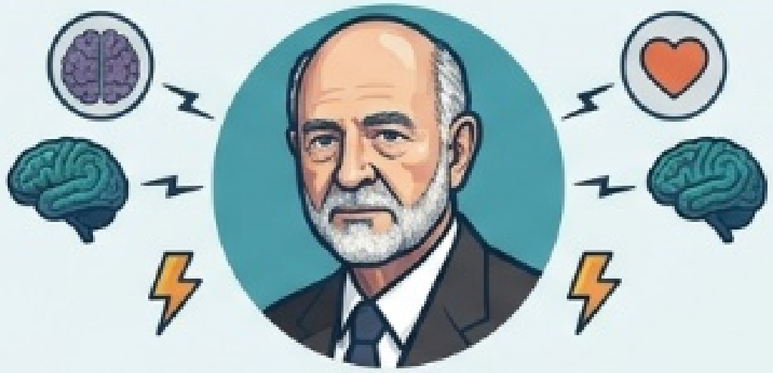
ІДЕНТИФІКАЦІЯ З ГРУПОЮ



АНОНІМНІСТЬ ТА ПОДІБНІСТЬ = ВПЕВНЕНІСТЬ

ТЕОРІЯ «РОЗСІЯНИХ НАТОВПІВ» С. МОСКОВІЧІ

(За «Історичним трактатом з психології мас»)



ТРАНСФОРМАЦІЯ НАТОВПУ В ПУБЛІКУ

1. ЧИМ МИ МАЄМО СПРАВУ СЬОГОДНІ

КЛАСИЧНИЙ НАТОВП
(Зібраний у замкненому просторі)



(Зібраний у замкненому просторі)

РОЗСІЯНИЙ НАТОВП
(Публіка: читачі, слухачі, телеглядачі)



(Публіка: читачі, слухачі, телеглядачі)

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ



Марні зібрання людей
Проникають у кожний дім
Перетворюють у члена розсіяної маси



Залишаючись вдома, вони усі разом

При несхожості вони подібні

НОВИЙ ТИП ВОЖДЯ ТА ЙОГО ТАЛАНТИ

ВОЖДЬ-ПУБЛІЦИСТ





Власний талант журналіста
Формувати публіку
Перетворювати в партію
Завойовувати авторитет

КРИТЕРІЇ УСПІХУ
(СЬОГОДНІ)



ГОЛОС ПО РАДІО

ЗОВНІШНІСТЬ ПО ТБ



ПОЛІТИЧНА СУТНІСТЬ

АФОРИСТИЧНІСТЬ, АКТОРАТСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ

Для широкого загалу, а не тільки фахівців

ЗМІ – ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ.
Змінюють природу груп, перетворюють відносини МАСИ ТА ВОЖДІВ, формують ПСИХОЛОГІЮ, КУЛЬТУРУ, ПОЛІТИКУ.

ПСИХОЛОГІЯ ТА СУГЕСТІЯ ПУБЛІКИ

2. ХАРАКТЕРНІ РИСИ
(ЯК КЛАСИЧНИЙ НАТОВП)

- Опирається розуму
- Підпорядковується пристрасті
- Відкрита для навіювання
- Очарована авторитетом лідерів
- Готова підкорятися та наслідувати

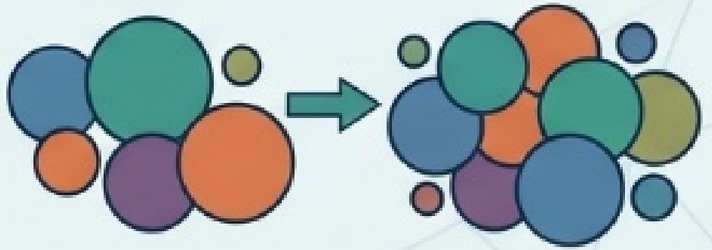
3. ВПЛИВ НА ВІДСТАНІ



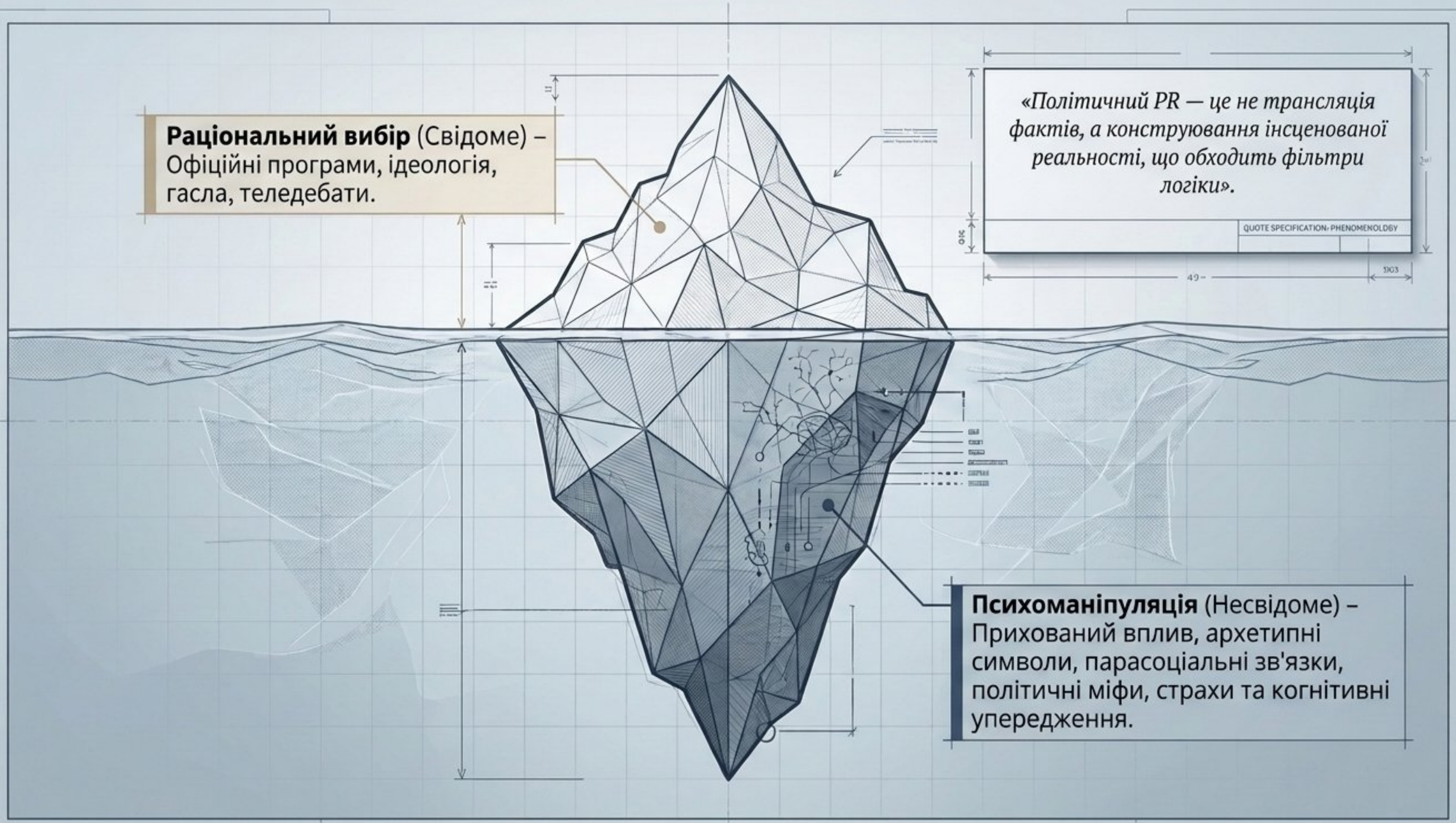
- Перехід до впливу лідерів там, де їх немає
- Здатність здолати просторові обмеження
- Сугестивний вплив на відстані

КОЖНА ЛЮДИНА – В СКЛАДІ МАСИ

Виходить з однієї публіки → Входить в іншу



Раціональний вибір (Свідоме) – Офіційні програми, ідеологія, гасла, теледебати.

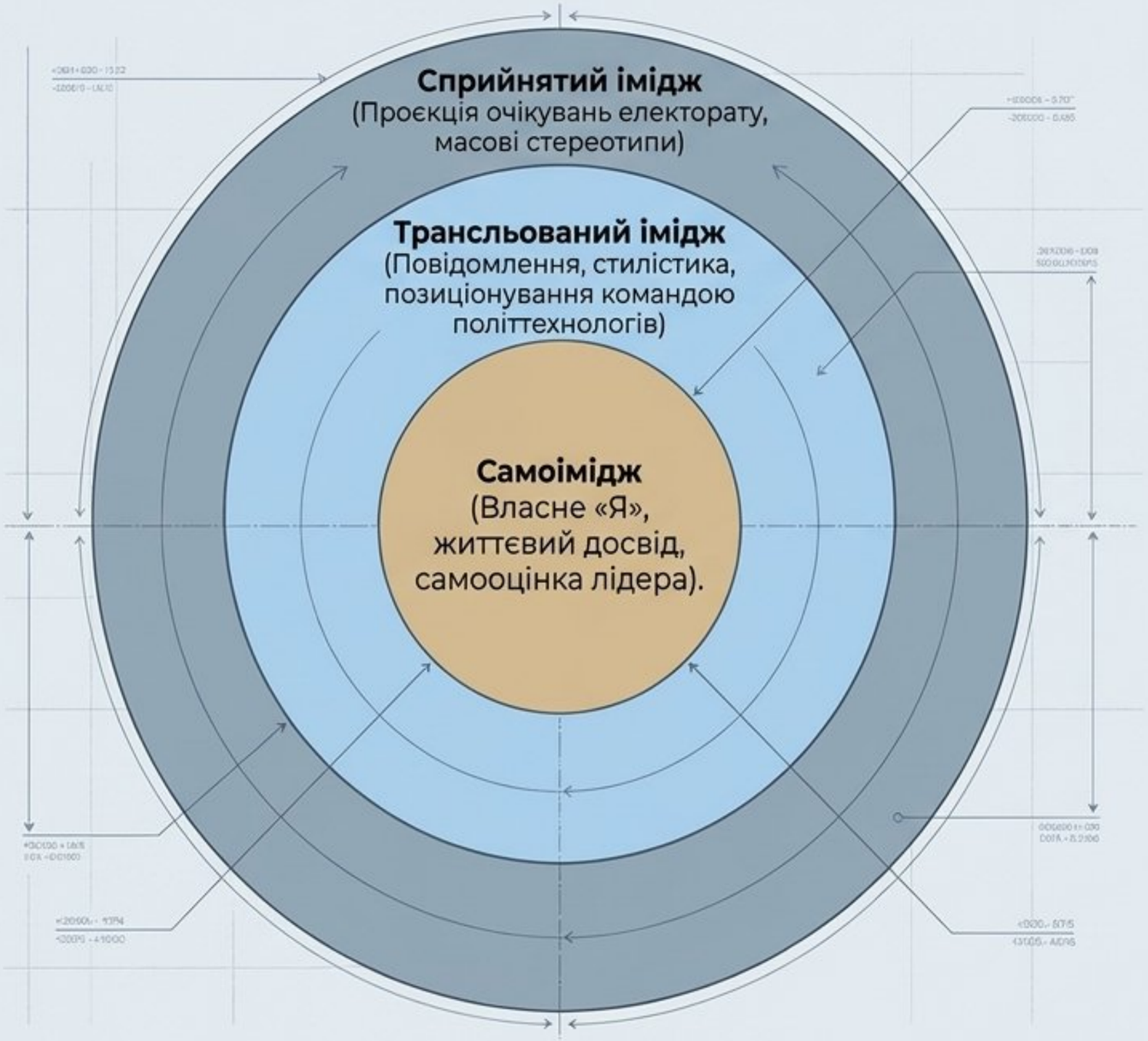


«Політичний PR — це не трансляція фактів, а конструювання інсценованої реальності, що обходить фільтри логіки».

QUOTE SPECIFICATION: PHENOMENOLOGY

Психоманіпуляція (Несвідоме) – Прихований вплив, архетипні символи, парасоціальні зв'язки, політичні міфи, страхи та когнітивні упередження.

СТРУКТУРА ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ



Ілюзія близькості (Парасоціальність)

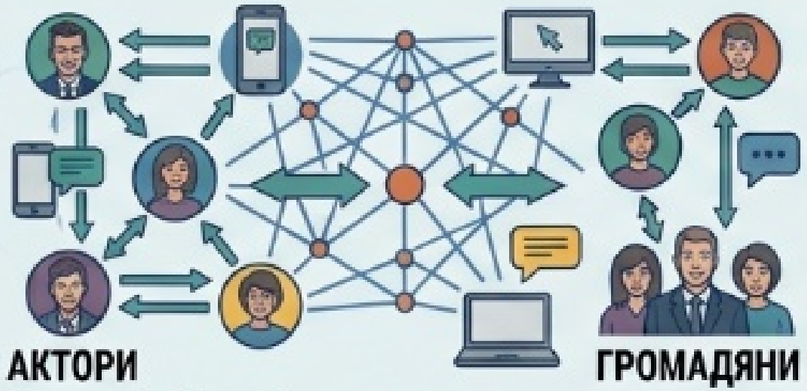
За концепцією Ю. Чаплінської, виборець формує **односторонній емоційний зв’язок з медіаперсоною**. Через соціальні мережі політик сприймається не як управлінець, а як **«давній друг»**, що **знижує** рівень **критичного** мислення електорату.



Архетип	Базова обіцянка	Емоція виборця	Візуальні/Вербальні тригери
«Добрий молодець / Захисник»	Порятунок від кризи та зовнішніх загроз	Надія, Відчуття безпеки	Мілітарі стиль, динаміка, жорстка риторика.
«Мудрець / Батько нації»	Стабільність, порядок, патерналізм	Довіра, Заспокоєння	Класичний костюм, повільний темп мови, традиції.
«Слуга народу»	Рівність, розуміння, "я такий як ви"	Симпатія, Солідарність	Кежуал (джинси), використання сленгу, неформальність.
«Бунтар»	Злам старої корумпованої системи	Гнів, Емоційний катарсис	Експресія, викриття, гучні скандали.

СУТНІСТЬ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЯК КОМУНІКАТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

1. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ



Взаємодія між політичними акторами та громадянами

2. ЗДІЙСНЕННЯ ПРЯМОГО ВПЛИВУ

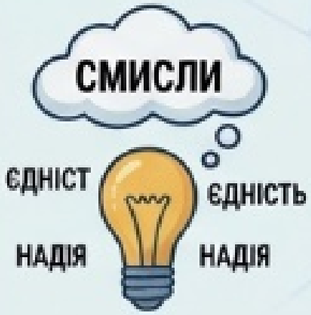
Прямий цілеспрямований вплив на масову аудиторію



Прямий цілеспрямований вплив на масову аудиторію

3. ВИКОРИСТАННЯ ЗАГАЛЬНОВИЗНАНИХ СИМВОЛІВ





Символи і смисли, що легко сприймаються

4. ТРАНСЛЮВАННЯ ІДЕЙ ТА ОБРАЗІВ



Передача ідей, образів, створення міфів

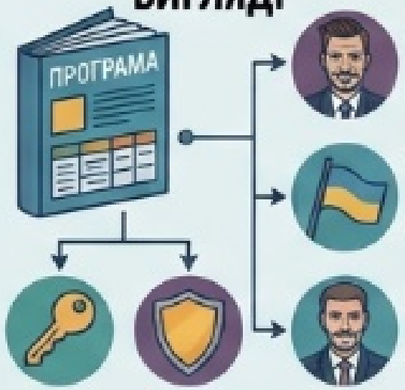
ПОЄДНАННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ТА ЕМОЦІЙНОГО

РАЦІОНАЛЬНА АРГУМЕНТАЦІЯ + ЕМОЦІЙНА СКЛАДОВА



Аргументи + Емоції

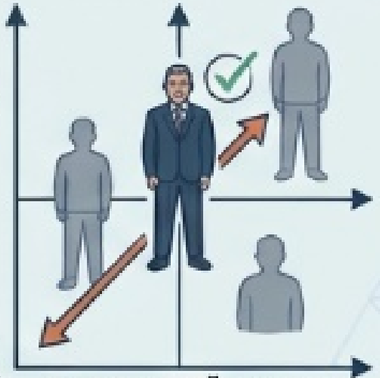
ВИРАЖЕННЯ ПРОГРАМИ У КОНЦЕНТРОВАНОМУ ВИГЛЯДІ



Концентрований вигляд програми (Державний діяч, Партія, Лідер)

7. ПОЗИЦІЮВАННЯ ОСОБИ





Позиціювання особи у політичному просторі

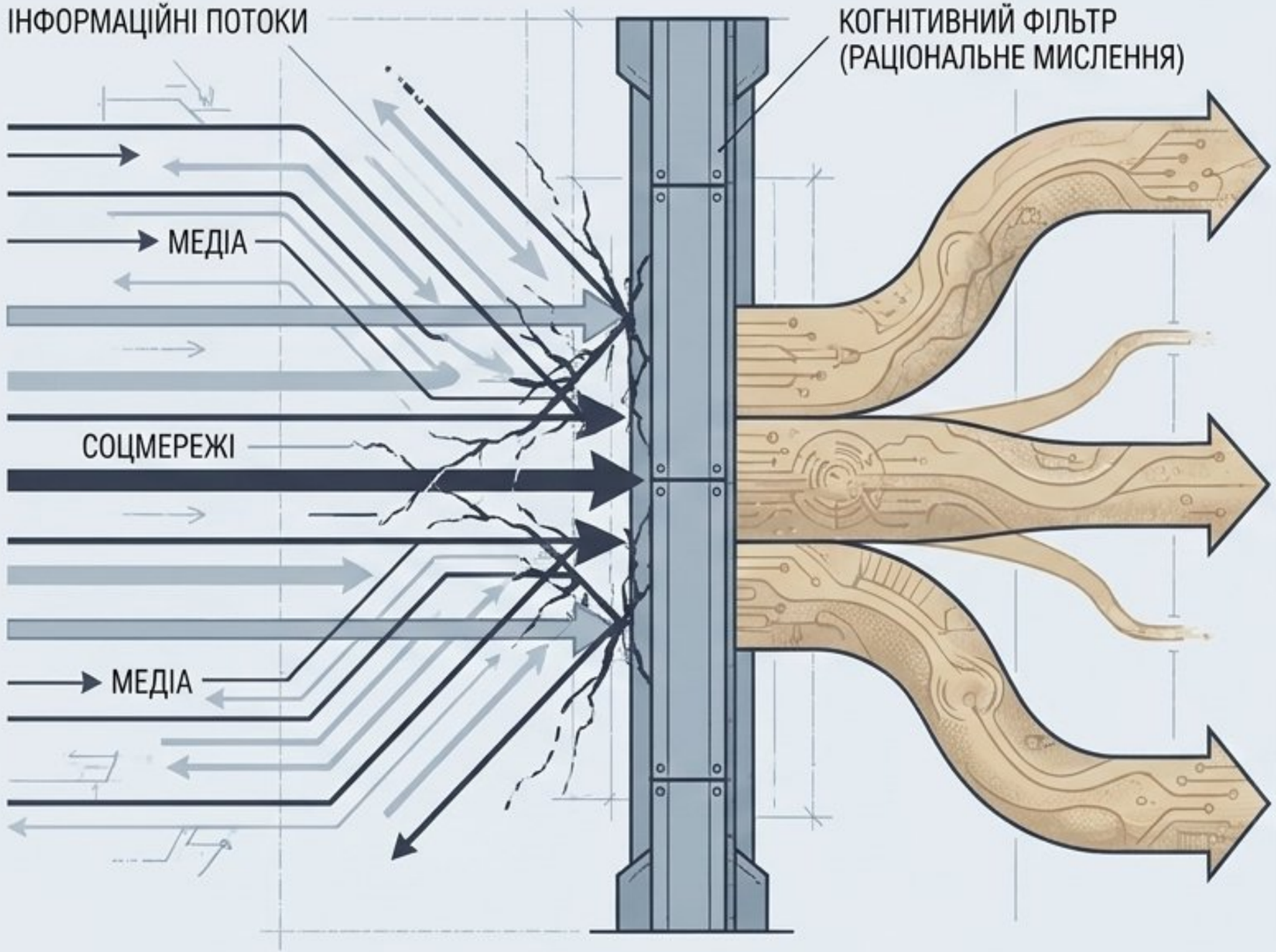
ПОЛІТИЧНИЙ ПРОСТІР

ЗМІСТОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ:

ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ІДЕНТИЧНІСТЬ

Формують КОМУНІКАЦІЮ, СВІДОМІСТЬ, ПОЛІТИЧНУ КУЛЬТУРУ

НЕЙРОЛОГІЧНА СХЕМА КОГНІТLВНОГО ЗЛАМУ



Ефект приєднання (Bandwagon) – Соціологічне навіювання. Голосування за «переможця» через публікацію завищених рейтингів.

Спіраль мовчання – Згода з нав'язаною більшістю через підсвідомий страх соціальної ізоляції.

Ефект ореолу (Halo Effect) – Перенесення симпатії з шоу-бізнесу (актор, співак) на політичну компетентність кандидата.

Мішень маніпулятора — не змінити думку фактами, а активувати вже існуюче когнітивне упередження.

Gain Frame

Збереження 80% робочих місць в умовах глобальної кризи

Психологічна реакція: Заспокоєння, вдячність владі.



Економічний показник (наприклад, зупинка 20% підприємств)

Loss Frame

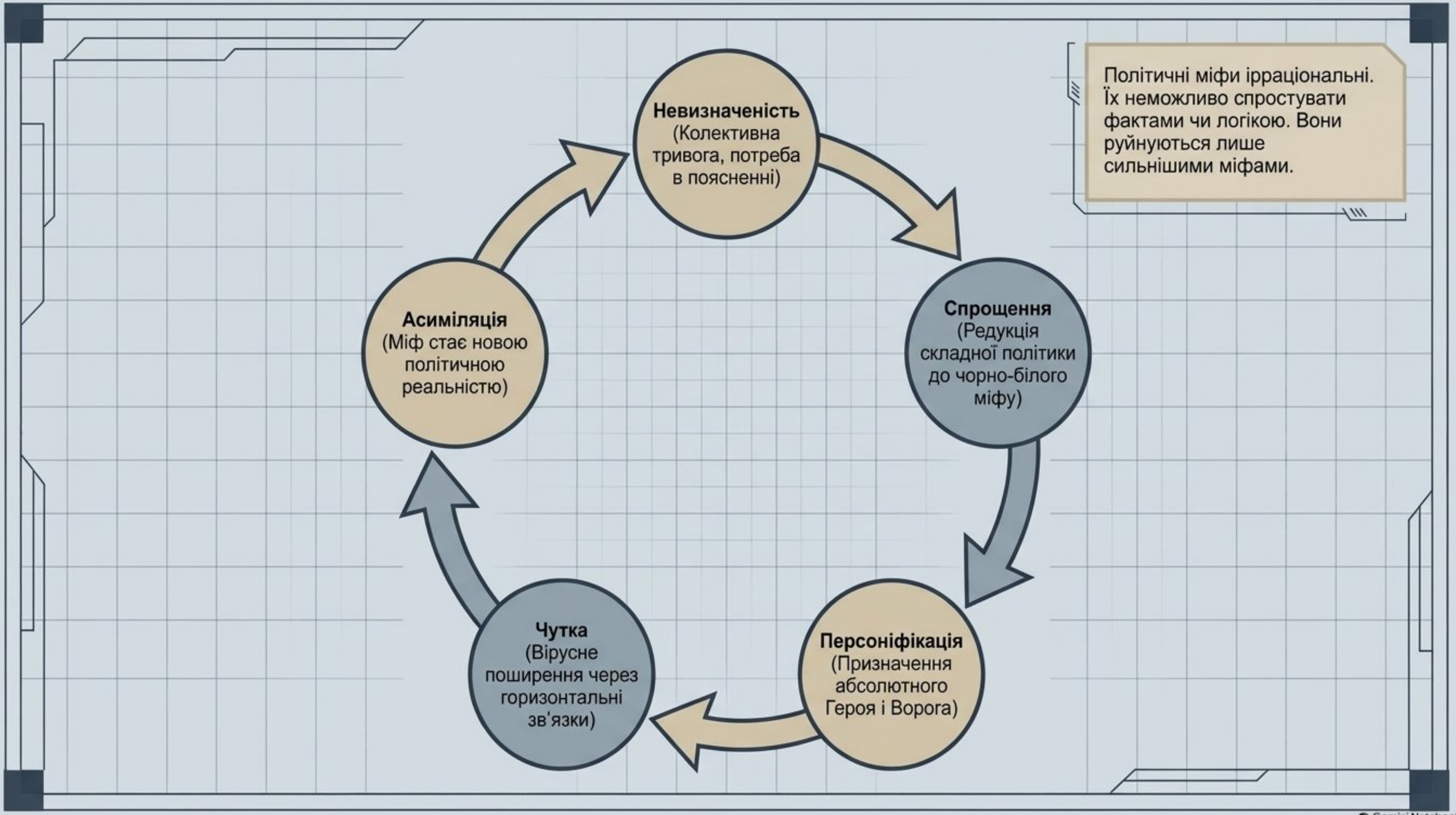
Втрата 20% економіки через некомпетентність уряду

Психологічна реакція: Паніка, гнів, пошук «Рятівника».

Техніка інокуляції (щеплення від аргументів опонента) та підміна понять як інструменти рефреймінгу свідомості (Е. Ґофман).

ЕМОЦІЙНА АКТИВАЦІЙНА КРИВА




Політичні міфи ірраціональні. Їх неможливо спростувати фактами чи логікою. Вони руйнуються лише сильнішими міфами.
Невизначеність (Колективна тривога, потреба в поясненні)
Спрощення (Редукція складної політики до чорно-білого міфу)
Персоніфікація (Призначення абсолютного Героя і Ворога)
Чутка (Вірусне поширення через горизонтальні зв'язки)
Асиміляція (Міф стає новою політичною реальністю)

КОГНІТИВНИЙ ПЛАН



Мікротаргетинг
(Спрямування меседжів у вразливі психологічні точки індивіда на основі його цифрового сліду)

Ехо-камера
(Користувач споживає лише ту інформацію, що підтверджує його існуючі упередження та страхи).

Поляризація
(Відторгнення альтернативної думки, радикалізація)

Цифрові алгоритми капіталізують когнітивний дисонанс, перетворюючи політичних опонентів на екзистенційних ворогів.

ІНФОГРАФІКА КАРТУВАННЯ МОЗКУ

НЛП (Нейролінгвістичне програмування):

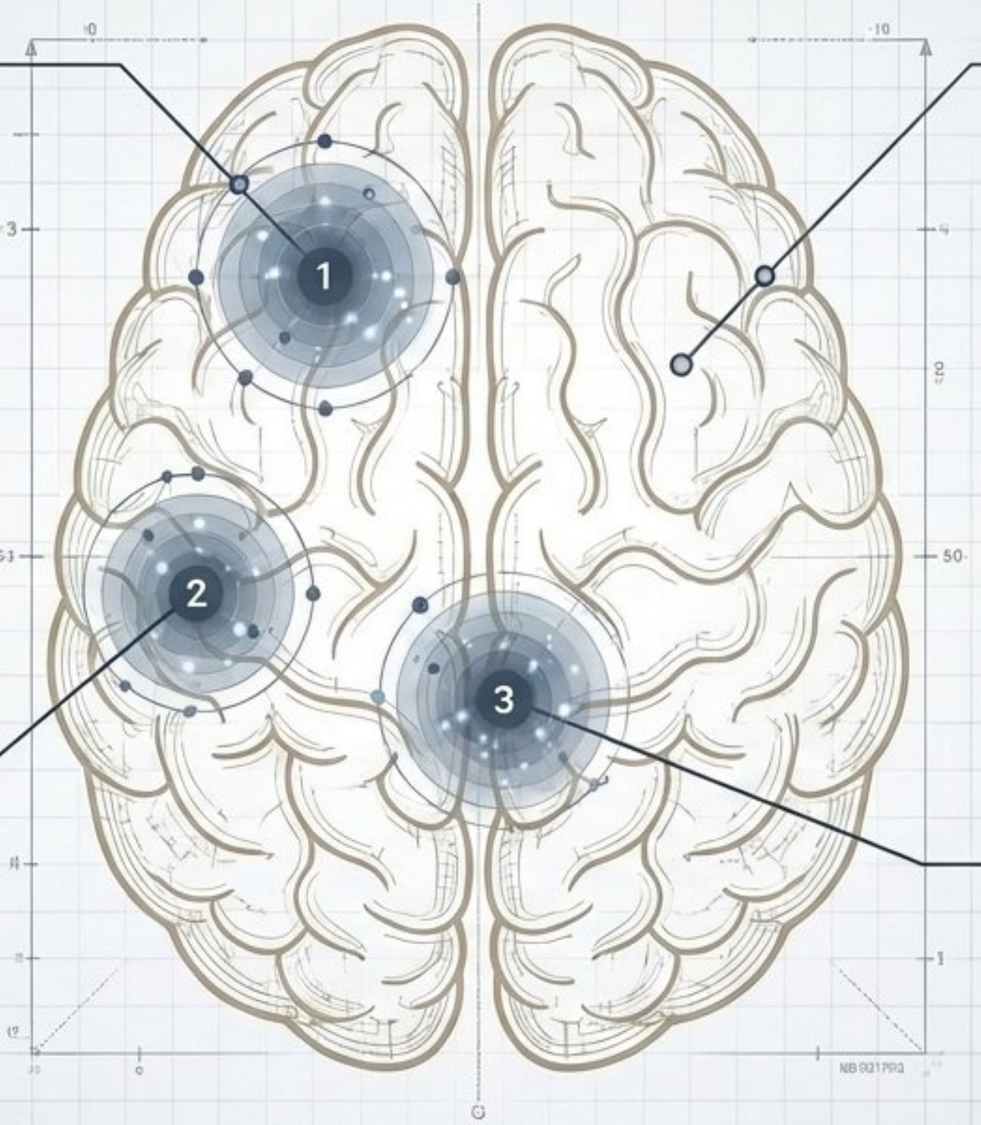
Підлаштування темпу, тембру та дихання (Pacing). Згодом — ведення (Leading) електорату. Використання сугестивної лінгвістики.





Сенсорний вплив:

Колірне кодування (Червоний = тривога/дія, Синій = стабільність). Звуко-ритмічна організація тексту для трансового ефекту.



Сублімінальні меседжі:

Метафоричний «ефект 25—го кадру». Програми експертизи сугестивних (напр., система «Діатон»), що минить критичний фільтр свідомості.

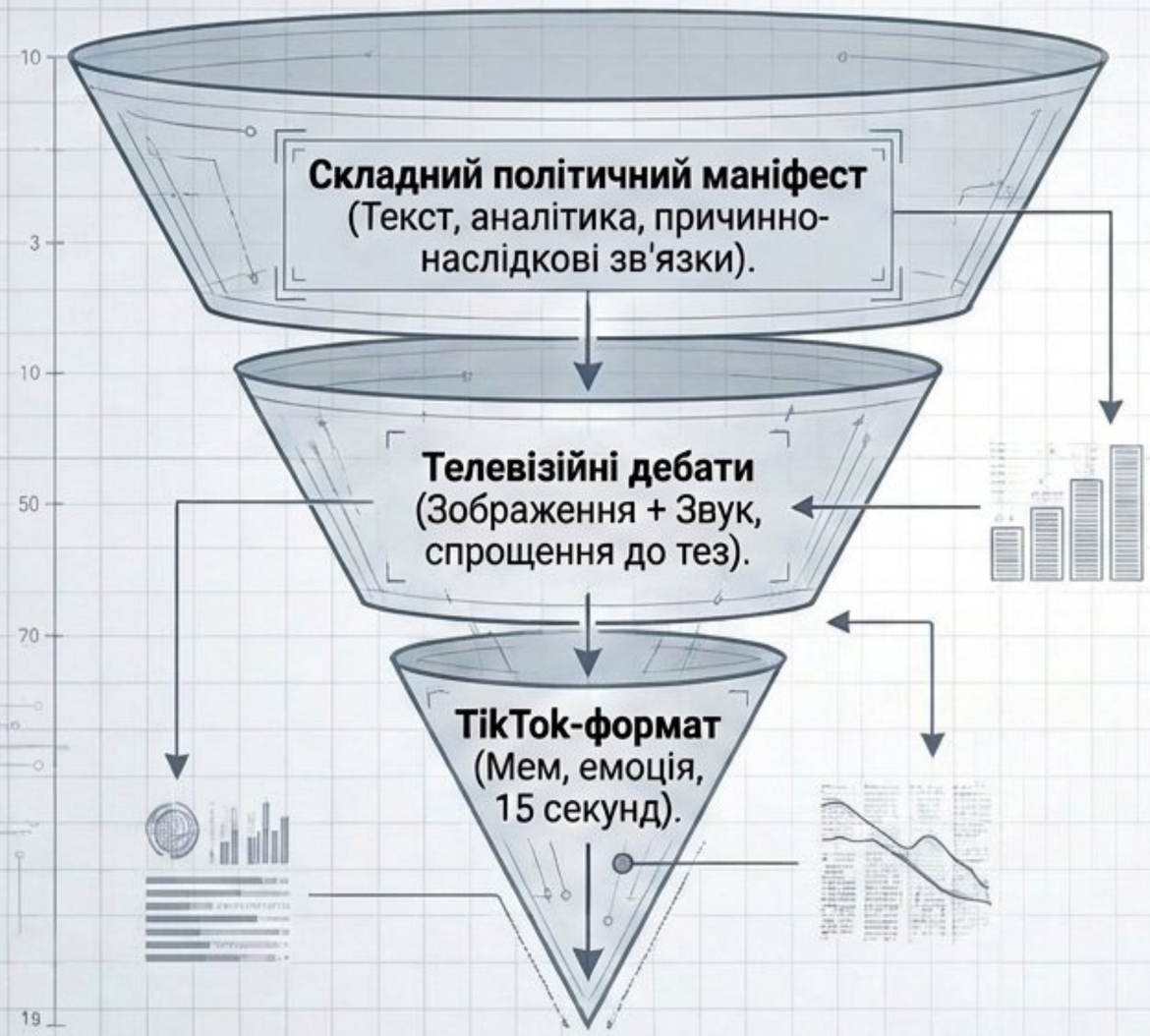




Сублімінальні меседжі:

Метафоричний «ефект 25-го кадру». Програми експертизи сугестивних текстів (напр., система «Діатон»), що минають критичний фільтр свідомості.

КОГНІТИВНИЙ ПРОЄКТ

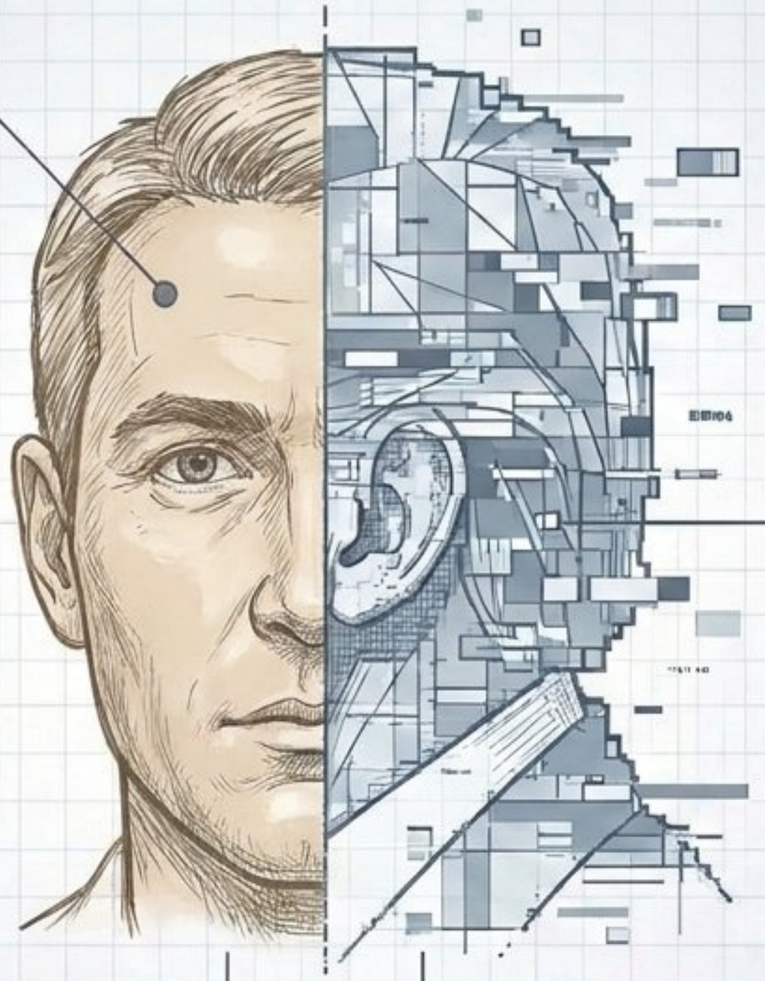


Кліпове мислення

Фрагментація реальності. Політик сприймається не як управлінець, а як шоумен (інфотейнмент). **Зникає здатність до аналізу, натомість домінує миттєва емоційна реакція.**

THE COGNITIVE BLUEPRINT

Теза: Технологія генеративного ШІ (Deepfakes) знищує презумпцію довіри до відео/аудіо доказів.



Наслідок: «Дивіденд брехуна» (Liar's Dividend). Політики можуть ігнорувати реальні компромати, публічно називаючи їх згенерованими ШІ.

Ефект: Тотальний скептицизм або сліпа віра виключно "своїм" джерелам. Криза верифікації політичної реальності.

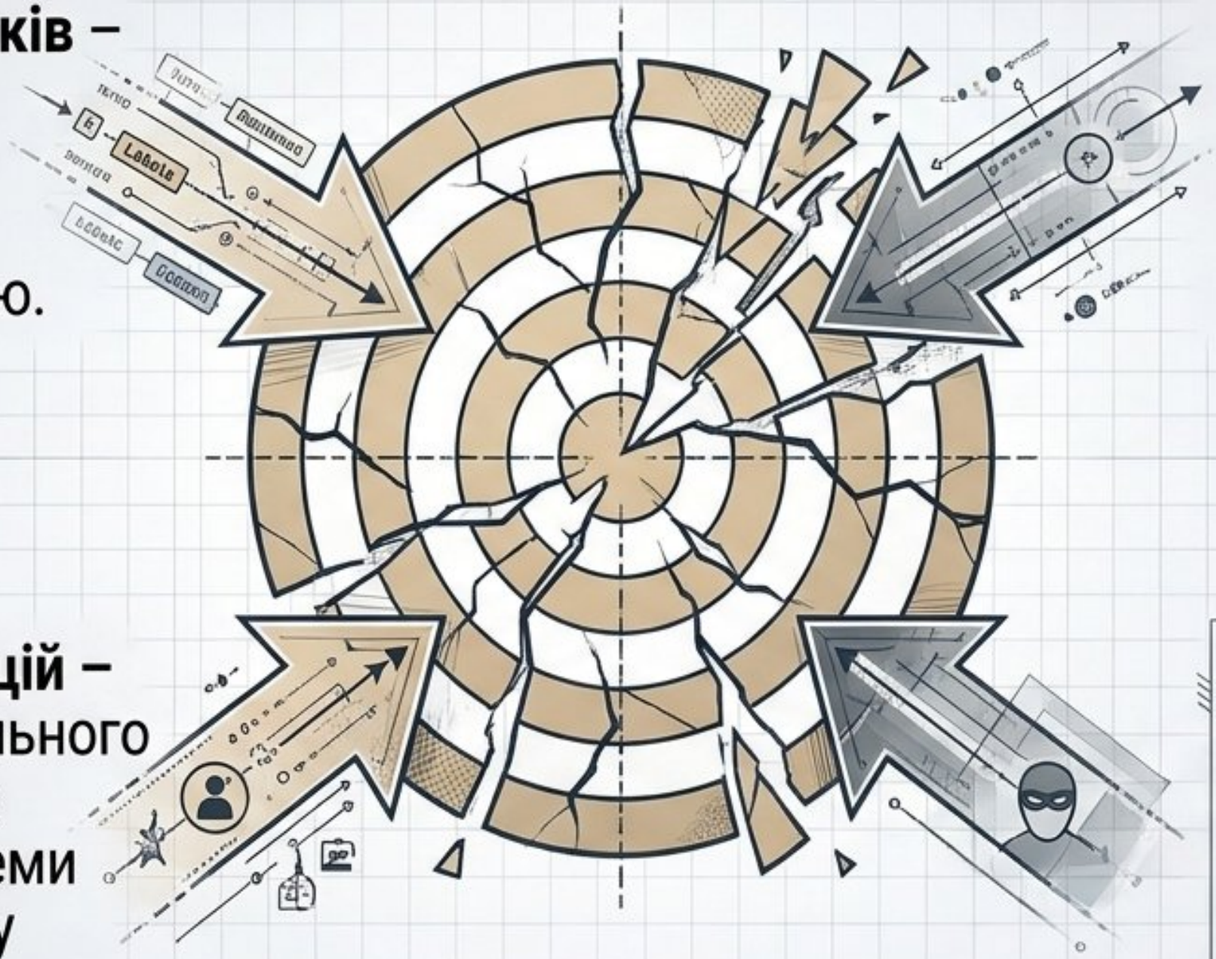
THE COGNITIVE BLUEPRINT

	Standard PR	PsyOps (ПсО)
Мета	Лояльність, іміджмейкінг	Деморалізація, паніка, розкол
Цільова аудиторія	Власний та нейтральний електорат	Електорат опонента або ворожа держава
Методи	Переконання, реклама	Дезінформація, інформаційна блокада, маніпуляція страхом
Етика	Регулюється правовими та моральними нормами.	Поза етикою (мета виправдовує будь-які засоби).

У кризових ситуаціях політика перетворюється на інформаційну війну на виснаження когнітивних ресурсів суспільства.

THE COGNITIVE BLUEPRINT

Навішування ярликів – Маргіналізація особистості через слова-тригери та хибну класифікацію.



Контекстна суперечність – Вміщення об'єкта в штучний токсичний асоціативний ряд.

Переміщення емоцій – Перенесення загального суспільного гніву з об'єктивної проблеми на конкретну особу (створення цапа-відбувайла).

«Сірий» PR – Маскування джерела атаки для надання маніпуляції видимості "об'єктивного розслідування".

THE COGNITIVE BLUEPRINT

Деструктивні наслідки:
Відчуження громадян, криза інституційної довіри, радикалізація суспільства, ерозія інституту демократичних виборів.



Етичний імператив:
Потреба у психологічній гігієні, медіаграмотності та критичному мисленні як єдиному «антивірусі» проти масових психоманіпуляцій.

Інструменти психологічного впливу самі по собі нейтральні.
Токсичними їх робить намір архітектора.