

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять з дисципліни «Політична психологія»
(для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності
053 «Психологія» денної та заочної форм навчання)

Затверджено на засіданні
кафедри психології та
соціології СНУ ім. В. Даля
Протокол № 9
від 22. 04. 2021 р.

Сєверодонецьк – 2021

УДК 159.99; 316.4; 32.019.5

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Політична психологія» (для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 053 «Психологія» денної та заочної форм навчання) / Уклад.: С. О. Гарькавець. –Сєверодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2021. – 55 с.

Методичні вказівки призначені для використання здобувачами вищої освіти при підготовці до практичних занять з дисципліни «Політична психологія». Вони змістовно наповнені такими структурними розділами, як план проведення практичних занять, питання для когнітивної рефлексії, глосарій основних понять та дефініцій, тести контролю знань, список рекомендованої літератури та Internet-recourses, що спрямовані на поглиблене вивчення навчальної дисципліни.

Укладач: С. О. Гарькавець, доктор психологічних наук, професор

Рецензент: Н. Є. Завацька, доктор психологічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України

ВСТУП

Методичні вказівки є допоміжним матеріалом, що спрямовані на підвищення продуктивності опанування здобувачами вищої освіти навчальної дисципліни «Політична психологія». Вони повинні забезпечити формування практичних знань та навичок у сфері сучасної політико-психологічної науки, а також оволодіння методологічними принципами та методичними засобами, що потрібно враховувати при вирішенні проблем, пов'язаних із політичною соціалізацією особистості за сучасних умов життєдіяльності.

Методичні вказівки розроблені у відповідності з навчальною програмою та є невід'ємною частиною навчального курсу «Політична психологія», включають широкий спектр навчального матеріалу та наукових джерел щодо його ефективного опанування.

Мета вивчення навчальної дисципліни «Політична психологія» полягає у тому, щоб у взаємодії з іншими навчальними дисциплінами («Загальна психологія», «Соціальна психологія», «Психологія конфлікту», «Психологія спілкування») сформувати у здобувачів вищої освіти готовність до виконання майбутніх професійних функцій, ґрунтуючись на глибокому знанні та розмінні таких базових психологічних категорій та понять як: диспозиції особистості, детермінанти соціальної активності особистості та соціальних груп, особливості вербального та невербального спілкування індивідів, вікові кризи розвитку особистості, особливості гендерних відмінностей, модуляції конфліктних проявів, психологічні впливи та їхні різновиди, методи психодіагностики особистісних властивостей та якостей індивідів.

Програмою навчальної дисципліни «Політична психологія» передбачено вивчення таких тем:

1. Місце політичної психології у системі наук, її об'єкт, предмет і задачі.
2. Основні напрями психологічного забезпечення політичних процесів.

3. Аналіз психологічних особливостей політичних ідеалів, політичної культури, політичної еліти та феномену опозиційності.

4. Психологічні особливості політичного лідерства та масової поведінки.

5. Прояви радикалізму, екстремізму та конфліктної взаємодії у політичному процесі.

6. Психологічні особливості політичної влади.

7. Психологічні ознаки суб'єктів політичної діяльності.

Унаслідок вивчення дисципліни «Політична психологія» здобувачі вищої освіти повинні **знати**:

- об'єкт, предмет, завдання, методологічні, науково-теоретичні та практичні аспекти політичної психології;

- історичний розвиток політичної психології як науки на вітчизняному та зарубіжному рівнях;

- психологічні особливості політичних лідерів, масової поведінки, різних форм політичної взаємодії;

- психологічні особливості прояву політичної влади, аспекти взаємозв'язку людини і владних інституцій;

- психологічні ознаки політичної діяльності;

- психологічний зміст, загальні вимоги та умови формування політичного іміджу;

- психологічні характеристики радикальних форм політичної активності;

- психотехнології, що використовуються у політичних компаніях.

Вміти:

- диференціювати та використовувати різні види психологічного впливу в умовах політичної взаємодії;

- здійснювати побудову та аналіз різних видів політичної реклами та антиреклами;

- аналізувати психологічні ефекти масової комунікації, їх вплив на свідомість потенційних виборців;
- протистояти політичним маніпуляціям і розробляти ефективні алгоритми запобіганню маніпулятивним діям;
- формувати політичний імідж лідерів та партій з урахуванням соціального, національного та культурного контексту;
- проводити психологічне консультування суб'єктів політики.

Тема 1. МОДЕЛІ, АЛГОРИТМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета: ознайомитися з сучасними моделями, алгоритмами та технологіями, що є найбільш продуктивними політичними комунікаціями, які виявляють свою ефективність під час проведення різних політичних компаній.

План

I. Питання для самостійної підготовки

- 1.1. Предмет і задачі політичної психології.
- 1.2. Вербальні та невербальні засоби впливу на аудиторію.
- 1.3. Особливості психологічного впливу в умовах політичної взаємодії.

II. Вивчити та аналізувати одну з наукових робіт

- 2.1. Королько В. Г. Основы публич рилейшнз. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. С. 479-505.
- 2.2. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. С. 245-286.
- 2.3. Московичи С. Век толп. М.: «Центр психологии и психотерапии», 1998. С. 226-238.
- 2.4. Почепцов Г. Г. Паблик релейшнз для профессионалов. Киев: «АДЕФ-Укр.», 1999. С. 85-123.
- 2.5. Фромм Э. Иметь или быть? М.: «Прогресс», 1999. С. 93-142.

III. Реферативні повідомлення

- 3.1. Психологічний зміст політичних комунікацій.
- 3.2. Сучасне інформаційне середовище та його вплив на свідомість людини.
- 3.3. Спілкування у політичному процесі – нові виміри.

IV. Експериментальне дослідження

4.1. Наведіть приклад трьох ключових слів, що у висловлюванні потенційного кандидата у народні депутати стали б сильними емоційними збудниками. Аргументуйте власну пропозицію.

4.2. Наведіть конкретні приклади алгоритмізації встановлення довіри (контакту) між політиком та аудиторією.

4.3. Яка, на вашу думку, повинна бути кінетика у політика, для набуття ним позитивного іміджу серед аудиторії спостерігачів? Продемонструйте позитивні кінестетичні сигнали.

V. Рекомендована література

5.1. Конспект лекцій за темою «Місце політичної психології у системі наук, її об'єкт, предмет та задачі».

5.2. Література, що запропонована у п. II.

5.3. Гозман Л. Я., Шестопап Е. Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. 378 с.

5.4. Головатий М. Політична психологія. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

5.5. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общей ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. М. : Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 858 с.

5.6. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов. К.: «Леся», 1995.

5.7. Третьяченко В. В., Солодовник І. М. Проблеми формування іміджу лідера в сучасному суспільстві: Навчальний посібник. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2002.

Питання для когнітивної рефлексії

1. Які основні задачі покликана вирішити політична психологія?

2. Що таке політична комунікація та які існують її види?
3. Які види психологічного впливу використовуються у політичних комунікаціях?
4. Які аспекти вербального спілкування політиків заслуговують на особливу увагу?
5. Чому слід звертати увагу на невербальну поведінку політичних діячів?

Тема 2. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ІНТЕГРАТИВНА АГІТАЦІЙНО-ПРОПАГАНДИСЬКА ТЕХНОЛОГІЯ

Мета: розглянути політичну рекламу як одну з систем політичних комунікацій, психологічні особливості впливу політичної реклами на свідомість громадян і психологічні вимоги щодо побудови політичних рекламних продуктів.

План

I. Питання для самостійної підготовки

- 1.1. Політична реклама як система політичних комунікацій.
- 1.2. Психологічні вимоги до політичної реклами.
- 1.3. Переконавання, психологічне зараження, наслідування та навіювання (сугестія) як структурні компоненти психологічного впливу у політичній рекламі.

II. Вивчити та анотувати одну з робіт

- 2.1. Московичи С. Машина, делающая богов. М. : «Центр психологии и психотерапии», 1998. С. 110-139.
- 2.2. Фрейд З., Буллит У. Томас Вудро Вильсон: 28-й президент США: Психологическое исследование. М. : Смысл, 1992. С. 3-27.

III. Реферативні повідомлення

- 3.1. Психологічний супровід політичної діяльності.
- 3.2. Психологічний зміст сучасної політичної реклами.

IV. Експериментальне дослідження

4.1. Запропонувати зовнішню атрибутику політичної реклами, щоб була спроможною викликати упевненість та оптимізм серед потенційних виборців. Аргументуйте свою пропозицію.

4.2. Проаналізуйте політичний образ кого-небудь з сучасних українських політичних лідерів. Щоб ви додали у нього або усунули з нього, з метою побудови «ідеального образу політика»? Аргументуйте свої погляди.

4.3. Наведіть приклади «прихованої реклами», що має місце в сучасній українській політиці.

V. Рекомендована література

5.1. Конспект лекцій за темою: «Основні напрями психологічного забезпечення політичних процесів».

5.2. Література, що запропанована у п. II.

5.3. Гозман Л. Я., Шестопап Е. Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. 378 с.

5.4. Головатий М. Політична психологія. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

5.5. Деркач А. А. Акмеология: личностное и профессиональное развитие человека (Методолого-прикладные основы акмеологических исследований). М. : РАГС, 2000. 257 с.

5.6. Королько В. Г. Основы публичной риторики. К. : «Ваклер». 2001. 528 с.

5.7. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб. : Питер, 2001. 368 с.

5.8. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача и др. М. : Академический проект, 2001. 858 с.

5.9. Тард Г. Мнение и толпа. М. : «Центр психологии и психотерапии», 1998.

5.10. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». Мн. : Харвест, 1998.

Питання для когнітивної рефлексії

1. У чому полягає необхідність існування політичної реклами?
2. Перерахуйте основні психологічні чинники, що визначають ефективність рекламного політичного продукту.
3. Що таке «Унікальна політична пропозиція» та її основні структурні компоненти?
4. Особливості атрибутивності сучасної політичної реклами, що продукує в українському політичному просторі.
5. Наведіть приклади сучасного політичного портретування.

Тема 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ВИКОРИСТАННЯ НЛП-ТЕХНОЛОГІЙ

Мета: розглянути психологічний зміст масових комунікацій та використання НЛП-технологій у політичних компаніях.

План

I. Питання для самопідготовки

- 1.1. Психологічний зміст масових комунікацій.
- 1.2. Психологічні особливості сучасних засобів масової інформації.
- 1.3. Особливості використання НЛП-технологій у масових комунікаціях.

II. Вивчити та анотувати одну з робіт

- 2.1. Московичи С. Век толп. М.: «Центр психологии и психотерапии», 1998. С. 176-189.
- 2.2. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». Мн.: Харвест, 1998. С. 23-55.

III. Реферативні повідомлення

- 3.1. Особливості психологічного впливу у масових політичних комунікаціях.
- 3.2 Особливості використання НЛП-технологій під час проведення виборчих компаній в Україні.

IV. Експериментальне дослідження

- 4.1. Навести кілька питань (3-4), що змістовно мали б приховану команду.

4.2. Запропонуйте кілька варіантів стверджень, що утворювали б у людини ілюзію вибору.

4.3. Проаналізуйте одну-дві публікацій у ЗМІ, де мають місце приклади використання НЛП-технологій та інших маніпулятивних прийомів.

V. Рекомендована література

5.1. Конспект лекцій за темою: «Основні напрями психологічного забезпечення політичних процесів».

5.2. Література, що запропонована у п. II.

5.3. Гарькавець С. Психологія політичного вибору. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. 116 с.

5.4. Головатий М. Політична психологія. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

5.5. Нейролингвистическое программирование / Сост. и общ. ред. А. В. Максимова. М.: НИБ, 1999.

5.6. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2001.

5.7. Пірен М. І. Основи політичної психології. Навчальний посібник. К.: Міленіум, 2003. 418 с.

5.8. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача и др. М.: Академический проект, 2001.

Питання для когнітивної рефлексії

1. Що таке масова комунікація та надайте характеристику її структурним компонентам?

2. Які елементи комунікаційної формули Г. Лассуела виявляють найбільший психологізм?

3. У яких політичних процесах спостерігається найбільше використання НЛП-технологій та чому?

Тема 4. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛІТИЧНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ

Мета: розглянути найбільш розповсюджені маніпуляції у політичних процесах і надати їм соціально-психологічну характеристику.

План

I. Питання для самопідготовки

1.1. Значення інформаційно-психологічного впливу на свідомість людини у сучасному світі.

1.2. Маніпуляції у політичних процесах та чинники їхньої активізації.

II. Вивчити та анотувати одну з робіт

2.1. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2001. С. 183-213.

2.2. Фромм Э. Бегство от свободы. М. : Прогресс, 1990. С. 120-174.

III. Реферативні повідомлення

3.1. Політичні маніпуляції та їх загроза інформаційно-психологічній безпеці сучасній людині.

3.2. Психологічні особливості масової поведінки людей в епоху панування віртуальних соціальних мереж.

IV. Експериментальне дослідження

4.1. Наведіть приклади маніпулятивних прийомів, що використовуються в інформативних телевізійних програмах політичної орієнтації. Аргументуйте власну позицію.

4.2. Пригадайте факти використання маніпулятивних прийомів у передвиборчих перегонах в українському інформаційному просторі. Надайте характеристику кожному з них.

4.3. Уявіть, що перед вами постало завдання скласти та підготувати до друку повідомлення, у якому закликають потенційних виборців голосувати за певного кандидата у народні депутати України. Як буде складатися ваше повідомлення, які психологічні прийоми ви будете використовувати? Як ви збираєтеся донести це повідомлення до виборців? Які психологічні закономірності треба враховувати при складанні повідомлення? На кого буде розраховано це повідомлення? Які ЗМІ ви будете використовувати для просування повідомлення та який буде у нього супровід?

V. Рекомендована література

5.1. Конспект лекцій за темою: «Аналіз психологічних особливостей політичних ідеалів, політичної культури, політичної еліти та феномену опозиційності».

5.2. Авторханов А. Технология власти. М. : Прогресс, 1992.

5.3. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. Мн. : «ПРАМЕБ», 1992.

5.4. Гарькавець С. О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі. Монографія. Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2010. 343 с.

5.5. Гарькавець С. Психологія політичного вибору. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. 116 с.

5.6. Головатий М. Політична психологія. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

5.7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000.

5.8. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб. : Питер, 2001.

5.9. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача и др. М. : Академический проект, 2001.

5.10. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Мн.: Харвест, 1992.

Питання для когнітивної рефлексії

1. Які види маніпуляцій використовуються у політичних компаніях?
2. Де і коли у політичних процесах маніпуляції набувають найвищої амплітуди?
3. Як різні маніпулятивні прийоми використовуються у віртуальних соціальних мережах?
4. Що таке фейки та які існують способи, методи їхнього розпізнання?
5. Яка категорія потенційних виборців є найбільш уразливою від впливу маніпуляцій та не доброчесності суб'єктів політики?

Тема 5. НЕТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В УМОВАХ ПОЛІТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Мета: розглянути методи психологічного впливу, що мають нетрадиційний характер, але достатньо ефективно використовуються у політичних процесах.

План

I. Питання для самопідготовки

- 1.1. Чинники психологічного впливу у політичних компаніях.
- 1.2. Колір та образи-символи як чинники нетрадиційного психологічного впливу в умовах політичної взаємодії.
- 1.3. Неформальні комунікації та їхні види.

II. Реферативні повідомлення

- 2.1. Прояви етнонаціонального характеру в політичних процесах.
- 2.2. Психологічні особливості політичних процесів в Україні.
- 2.3. Психологічні особливості політичного лідерства в українській політиці.

III. Експериментальне дослідження

3.1. Наведіть приклади кількох (2-3) образів-символів, що були б інтегративними чинниками психологічного впливу на потенційних виборців. Поясніть їх психологічний зміст.

3.2. Наведіть приклади антиреклами, що використовується політичними опонентами під час проведення виборчих компаній.

3.3. Наведіть приклад ситуації, у якій агент впливу або соціальна група змогли переконати виборця таким чином, що він змінив власну думку або поведінку, про що потім вона сильно жалкувала. Проаналізуйте цю ситуацію

з урахуванням чинників психологічного впливу та надмірною схильністю виборця до конформізму.

IV. Рекомендована література

4.1. Конспект лекцій за темою: «Психологічні особливості політичного лідерства та масової поведінки».

4.2. Гарькавець С. О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі. Монографія. Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2010. 343 с.

4.3. Гарькавець С. Психологія політичного вибору. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. 116 с.

4.4. Гозман Л. Я., Шестопап Е. Б. Политическая психология. Ростов-на Дону : Феникс, 1996.

4.5. Головатий М. Політична психологія. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

4.6. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2001. С. 223-266.

4.7. Москаленко В. В. Політична психологія. Навчальний посібник. Харків, 2017.

4.8. Ольшанский Д. В. Политическая психология. СПб. : Питер, 2002.

4.9. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб. : Питер, 2001.

4.10. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача и др. М. : Академический Проект, 2001.

4.11. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. СПб.: Питер, 2003. С. 46-60.

4.12. Третьяченко В. В., Солодовник І. М. Проблеми формування іміджу лідера в сучасному суспільстві: Навчальний посібник. Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2002.

Питання для когнітивної рефлексії

1. Дайте порівняльну характеристику традиційним і нетрадиційним методам психологічного впливу у політиці.
2. Наведіть приклади кольорових переваг, що, на вашу думку, є найбільш оптимальними для сприйняття мешканцями Сходу України.
3. Навіщо опоненти застосовують неформальні комунікації у виборчих перегонах?
4. Наведіть приклади використання соціальних мереж для розповсюдження чуток і пліток із політичними змістом.
5. Як неформальні комунікації допомагають суб'єктам політики управляти масовою поведінкою виборців?

Тема 6. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Мета: розглянути основні напрямки соціально-психологічного забезпечення політичної діяльності та принципи проведення політичних компаній з використанням сучасних психотехнологій.

План

I. Питання для самопідготовки

- 1.1. Соціально – психологічне забезпечення життєдіяльності суб'єктів політики.
- 1.2. Поняття політичного іміджу суб'єктів політики.
- 1.3. Психологічні аспекти «Паблік рилейшнз» та особливості використання PR у політиці.
- 1.4. Основні напрямки використання психотехнологій у політичних компаніях.

II. Реферативні повідомлення

- 2.1. Психологія політичного насилля.
- 2.2. Психологічні особливості політичних конфліктів.

III. Експериментальне дослідження

- 3.1. Визначте основні базові потреби індивіда-виборця, що можуть експлуатуватися політиками під час проведення різних політичних компаній. Які психологічні механізми задіяні у цьому процесі?
- 3.2. Наведіть приклади прихованих переконань, що можуть продуктивно використовуватися в умовах політичної взаємодії.

3.3. Спробуйте запропонувати «різнокольоровий» PR суб'єктів української політики (можливо у відповідності до власних політичних переконань).

IV. Рекомендована література

4.1. Конспект лекцій за темою: «Психологічні особливості політичної влади».

4.2. Адорно Т. Исследование авторитарной личности. М.: Академия исследования культуры, 2001. 221 с.

4.3. Гарькавец С. А. Психология невербального общения. Северодонецк: «Петит», 2015. 214 с.

4.4. Гозман Л. Я., Шестопад Е. Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону : Феникс, 1996.

4.5. Головатий М. Політична психологія. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

4.6. Королько В. Г. Основы публич рилейшнз. М. : «Рефл-бук», 2001.

4.7. Москаленко В. В. Політична психологія. Навчальний посібник. . Харків, 2017.

4.8. Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. 544 с.

4.9. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача и др. М. : Академический Проект, 2001.

4.10. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов. К.: «Леся», 1995.

4.11. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М. : Центр, 1998.

4.12. Третьяченко В. В., Солодовник. І. М. Проблеми формування іміджу лідера в сучасному суспільстві: Навчальний посібник. Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2002.

Питання для когнітивної рефлексії

1. Визначте різницю між Паблік рилейшнз і НЛП-технологіями.
2. У чому полягає психологічний зміст іміджу суб'єкта політики?
3. Що визначає поняття харизматична особистість? Наведіть приклади українських харизматичних політиків.
4. Які в прикладному психологічному плані вирішує завдання політичний PR?
5. Чому PR та іміджмейкінг не зводяться один до іншого, а тільки доповнюють один одного?

Тема 7. ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ

Мета: розглянути основні принципи політичного психологічного консультування та зробити аналіз найбільш вірогідних помилок, що виникають під час його проведення.

План

I. Питання для самопідготовки

1.1. Особливості проведення політичного психологічного консультування.

1.2. Професійні вимоги до психолога-консультанта.

II. Вивчити та анотувати одну з робіт

2.1. Франкл В. Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1990. С. 284-332.

2.2. Хорни К. Невротическая личность нашего времени: Самоанализ. М.: Изд-во МГУ, 1993. С. 85-139.

III. Реферативні повідомлення

3.1. Влада як чинник психологічної деформації особистості.

3.2. Психологічні детермінанти підбору політичної команди.

IV. Експериментальне дослідження

4.1. Складіть опитувальник (10-15 запитань), на підставі якого можна було б зробити висновок як про спрямованість поведінки політичного лідера або діяча, так й про домінуючий у нього тип керівництва.

V. Рекомендована література

5.1. Конспект лекцій за темою: «Психологічні ознаки суб'єктів політичної діяльності».

5.2. Абрамова Г. С. Практикум по психологическому консультированию. Екатеринбург, 1995.

5.3. Гарькавець С. О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі. Монографія. Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2010. 343 с.

5.4. Гарькавець С. Психологія політичного вибору. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. 116 с.

5.5. Головатий М. Політична психологія. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

5.6. Москаленко В. В. Політична психологія. Навчальний посібник. . Харків, 2017.

5.7. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача и др. М. : Академический Проект, 2001.

5.8. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М. : Центр, 1998.

5.9. Психодиагностика толерантности личности / Под ред. Г. У. Солдатовой, Л. А. Шайгеровой. М.: Смысл, 2008. 172 с.

5.10. Хрестоматия по политической психологии / сост. и науч. ред. Е. Б. Шестопап. М.: ИНФРА-М, 2012. 344 с.

Питання для когнітивної рефлексії

1. Що таке соціально-політичний статус особистості та у чому полягає його психологічний зміст?

2. Розкрийте психологічну сутність політичного іміджу.

3. Які основні елементи виокремлюють фахівці у побудовах ефективного іміджу політичних лідерів?

ГЛОСАРІЙ

Абсентеїзм – нез'явлення зареєстрованих виборців на виборчі ділянки для голосування.

Авторитарна особа – це особа, що характеризується перебільшеною схильністю підкорятися авторитетам; крайнім конформізмом по відношенню до загальноприйнятих стандартів; самовпевненою ворожістю, особливо відносно того, що (або хто) відхиляється від норми; та егоцентризмом.

Атрибуція – це процес використання людьми інформації для формування висновків про причини, що визначають поведінкові акти або установки.

Атракція – привабливість однієї людини для іншого, особлива форма відношення, забарвленого виключно позитивними емоціями, а також велика симпатія і привабливість індивіда. Атракція виявляється у вигляді особливої позитивної установки на особу, організацію, соціально-політичні інститути тощо.

Аудиторія – відносно пасивний та лояльний продукт комунікативного оброблення, який володіє певними соціально-психологічними особливостями та невеликим рівнем автономності, що потребують уваги при налагодженні зворотного зв'язку.

Афіліація – базова схильність людини шукати єдності з такими як він сам, з іншими людьми.

Бездумна конформність – підпорядкування інтерналізованим соціальним нормам, не замислюючись про власні вчинки та дії.

Віра в справедливий світ – форма захисної атрибуції, коли люди припускають, що погане трапляється з поганими людьми, а хороше – з хорошими.

Вплив меншини – випадки, коли меншина у складі групи впливає на поведінку або думку більшості.

Голосування «гаманцем» (за фінансовим принципом) – вибір при голосуванні, визначений максимальною користю для фінансового положення голосуючого.

Групомислення – спосіб мислення, за який збереження єдності та солідарності групи вважається важливішим, ніж реалістичний погляд на речі.

Деіндивідуалізація – стирання звичних меж дозволеного, коли людина знаходиться в натовпі, що підвищує вірогідність імпульсної або девіантної поведінки.

Дифузія відповідальності – феномен, що полягає у тому, що при збільшенні числа свідків кожний з них стає менш схильним приймати на себе відповідальність за надання допомоги.

Емпатія – здатність поставити себе на місце іншої людини, побачити і відчувати події (наприклад, зрадіти або засмутитися), що відбуваються, так, як бачить і відчуває ця людина.

Етноцентризм – переконання у тому, що власна група є центром соціального світу та перевершує інші групи.

«Ефект бумерангу» – відторгнення сугестивного впливу масової комунікації, перш за все, внаслідок її надлишкового впливу, що ґрунтується на контрсугестивних механізмах, які сприяють звільненню індивідуальної або групової свідомості від впливу зовні.

«Ефект ореолу» – пов'язаний з включенням в аудиторії сугестивної залежності у сприйнятті комунікативного повідомлення.

Захист методом «щеплень» – припущення про те, що в процесі зміни установки опірність людини до дій переконливих комунікацій збільшується, якщо вона піддається дії слабких контраргументів.

Зараження психологічне – швидке розповсюдження емоцій і поведінки в натовпі.

Зміст повідомлення – згусток інформації про факт, що мав місце та яким наповнене комунікативне повідомлення.

Імідж (англ. *image*) – це особливий вид психічного образу, який характеризується як:

а) що склався в масовій свідомості і наближений до стереотипу; що має, сильно емоційно забарвлений психічний образ чого-небудь або кого-небудь; сильне враження, що володіє великими регуляторними властивостями;

б) особливий психічний образ, що сильно і певним чином впливає на емоції, поведінка і відносини особи або групи;

в) маніпулятивний, привабливий, легко трактує психічний образ-стереотип, що впливає на емоційну сферу людини (на його підсвідомість), а через них – на механізми свідомості та поведінки, вибір людини.

Імідж політичний – це образ, який склався в масовій свідомості, що має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ конкретного політичного лідера або політичної організації.

Інграціяція – процес, за який люди, використовуючи лестощі, похвали та інші методи, намагаються сподобатися іншій людині, часто з вищим соціальним статусом.

Інформаційний соціальний вплив – підпорядкування думці інших людей, які розглядаються як джерело інформації, необхідної, щоб визначити, яка поведінка буде правильною.

Когнітивний дисонанс – дискомфорт, викликаний нашим вчинком, що суперечить звичній (як правило, позитивної) Я-концепції. Це найважливіший мотивуючий чинник людського мислення та поведінки.

Комунікатор – це джерело інформації, той, хто визначає комунікативну політику, збирає та обробляє необхідну інформацію, визначає її остаточний вигляд і зміст, і «випускає в світло», в тираж.

Конформність – зміна поведінки внаслідок реального або уявного впливу інших людей.

Лідерство – здатність особи спонукати інших, діяти, надихаючи і запевняючи їх у тому, що вибраний курс є правильним; це сукупність правил або процедур, в рамках яких здійснюється лідерська діяльність.

Маніпуляція (з лат. *manipula* – жменя, переносне знач.) – махінація, спритна шахрайська витівка; це психологічний вплив, що призводить до збудження у індивідів намірів, які не співпадають з їхніми актуально існуючими прагненнями.

У політичній взаємодії зазвичай використовують такі види маніпулятивних прийомів:

- «*заміщення*» – це перевід небажаної оцінки на іншу «мішень» (наприклад, особисті прорахунки виставляються за результати дій зовнішніх об’єктивних чинників);

- «*конструювання міфів*» – спеціальна подача інформації з метою утворення кривдних, але дещо правдоподібних і сильно емоційно пофарбованих образів; при конструюванні міфів використовується прийом «історичних паралелей та аналогій», коли сучасні події або діючі особи інтерпретуються як повністю співпадаючі з відомими та такими, що однозначно трактуються історичними фактами або діяльністю історичних постатей, що призводить до формування сильної та стійкої психологічної установки на події та людей;

- «*відволікання*» – прийом, коли необхідна інформація про актуальну проблему замінюється на мало значущу, яка ще й подається у сенсаційній формі;

- «*заперечення*» – абсолютне дистанціювання або відмова від чогось, зазвичай від потенційно тривожної або невігідної інформації, що здійснюється дуже упевнено та без аргументації;

- «*проекція*» – перевід негативного ставлення на інші об’єкти (зазвичай на того, «хто за цим знаходиться»);

– «раціоналізація» – фільтрація або заміна певних елементів інформації, що стосуються справжніх мотивів непристойної поведінки або особистісних якостей, на інших (наприклад, дії, що соціально не схвалюються подаються як такі, що насправді мають позитивне значення та перспективу);

– «засвідчення» – часте апелювання до думки людей, які реально є або у більшості випадків подаються як авторитетні фахівці, особи з незаплямованою репутацією тощо;

– «семантичне маніпулювання» – ретельний підбір до слів і визначень синонімів, що мають негативне значення (наприклад, розвідник – «шпигун» або «диверсант», «комуніст» – «сталініст» тощо), а одним із різновидів такого прийому є «приклеювання ярликів» або обливання брудом;

– «фрагментація» – це така подача інформаційних матеріалів, коли дуже складно впіймати яку-небудь тенденцію (наприклад, так званий «білий інформаційний шум», коли за рахунок великої кількості дрібної або занадто деталізованої інформації утискається можливість надати їй якісну оцінку, зрозуміти її справжній сенс та значення).

Масова комунікація (з лат. *communicatio* – повідомлення, передача) – масовий процес виробництва інформації, її передачі засобами преси, радіо, телебачення і спілкування людей як членів «маси» що здійснюється за допомогою технічних засобів.

Ментальність – це система образів, які лежать в основі людських уявлень про світ і про своє місце в цьому світі і, отже, визначають вчинки і поведінку людей, тобто ментальність – це своєрідне світобачення, властиве етнічній спільності в ту або іншу епоху.

Навички управління конфліктом – це конструктивні прийоми та техніки активного слухання, ведення діалогу, здібність до розрізнення позиційних вимог і базових інтересів, бачення перспективи розвитку взаємодії.

Навіювання (сугестія) – форма безпосереднього психологічного впливу, що пов'язаний з послабленням свідомого контролю, розрахований на некритичне сприйняття інформації; спрямований вплив на відчуття людини, сферу її безсвідомого, а через них на її волю та розум.

Наочні норми – уявлення людей про те, як оточуючі насправді поведуться в даній ситуації, незалежно від того, які моделі поведінки санкціонуються суспільством.

Наслідування – ірраціональний вид психологічного впливу, за якого в ефективній формі здійснюється передача тих якостей, властивостей та поведінки інших, що можуть стати об'єктом для захоплення та копіювання; повторення зразків поведінки інших без критичного їх сприйняття.

Натовп – це велика кількість людей, не пов'язаних між собою спільними цілями та єдиною позиційно-рольовою організацією, але поєднані загальним центром уваги, певним емоційним станом.

Національний характер – сукупність найстійкіших для даної національної спільності особливостей емоційно-плотського сприйняття навколишнього світу та форм реакцій на нього.

Невербальна поведінка – це індивідуальна, конкретно-чуттєва форма вчинків і дій індивіда, що передаються ним у процесі спілкування за допомогою невербальних засобів (погляду, жестів, міміки, пози, дистанції, запахів, інтонації тощо).

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – напрям в прикладній психології, яке розробляє та упроваджує різну психолінгвістичну техніку, з метою програмування або кодування поведінки, як окремої людини, так і цілих мас людей (фундаторами НЛП є американські дослідники Д. Гріндер та Р. Бендлер, які відкрили «код ефективного спілкування»).

Основні НЛП-технології та прийоми:

1) *розрив шаблону*, коли певний алгоритм дій або стереотип сприйняття активно змінюється та замість нього нав'язується новий;

2) *мовне зв'язування*, коли яскрава, емоційна мова перемежовується з різними репліками типу – «Так, ви згодні зі мною?», «Ви знаєте?», «Вони не розуміють», що знижує у людини критичний аналіз інформації, що сприймається;

3) *розповідь історій*, у яких створюється яскравий світ та відволікається увага людини від певної ситуації;

4) *пресупозиція* (ілюзія вибору), коли у прихованій формі в текст повідомлення вбудовується ствердження, що сприймається на віру (ствердження «Ви голосували за Петрова учора, то проголосуйте сьогодні, щоб настало завтра» має тимчасову ілюзорність, що пов'язана з конкретним ствердженням «Ви голосували за Петрова»);

5) *команди, що приховані у питаннях*, коли передбачають певну відповідь або дію («Ви вже переконалися, наскільки вигідна наша пропозиція?» – вигода не ставиться під сумнів, увага концентрується на її нібито розмірі «наскільки»);

6) *дзеркальне віддзеркалення* – пряме та неусвідомлене копіювання жестів, поз, виразних рухів, інтонації, діалектичних або жаргонних особливостей мови, що підсилюють взаємозв'язок та взаємовплив індивідів один на одного;

7) *синхронізація* – взаємне підлаштування тілесних ритмів (включно з ритмом дихання) того, хто говорить з тим, хто слухає (максимальна синхронізація досягається тоді, коли співрозмовники знаходяться у стані повної згоди один з іншим та мінімальна, коли вони знаходяться у стані спору або конфлікту);

8) *психологічна сигналізація* – взаємозв'язок між положенням очей суб'єкта та сенсорними процесами, що відповідають за прийом і переробку тієї інформації, що потрапляє у мозок: якщо людина-правша і дивиться вверху та наліво, то вона активує візуальну (зорову) пам'ять; якщо очі спрямовані догори та направо, то це сигнал про конструювання мозком нової зорової

уваги або образу; якщо очі людини орієнтовані на горизонтальний простір, то це означає контроль простору по фронту, а люди або об'єкти, що там знаходяться викликають увагу; якщо очі орієнтовані донизу та наліво, то це мозок правші зайнятий вводом кін естетичної (тактильної) інформації; якщо погляд спрямований донизу та направо, то це сигнал про наявність внутрішнього діалогу;

9) *застосування номіналізації* (дієслівних іменників) – утворюється ефект завершених дій, як наслідок програмується враження про досягнення результату (наприклад, «Відбувається висування на політичну арену героїчного генерала», що сприймається не як його включення у політичну діяльність, а саме як завоювання позицій);

10) *гіперболізація інформації про особистісні якості*, внаслідок чого створюється ореол винятковості та навіть надприродності, а досягається це тоді, коли інформація доноситься з високою впевненістю та без будь-якої аргументації (наприклад, стверджується «молодий керівник вищого рівня, прагматик, такий що вміє досягати надвеликих результатів...», але хто бачив ці результати, де про них сповіщалося раніше).

Неформальні комунікації – особлива форма комунікації, що спрямована на додаткове збудження емоцій слухачів, до яких зазвичай відносять:

чутки – недостовірна інформація, що передається та функціонує в усній формі, та є феноменом міжособистісного обміну викривленої, емоційно насиченої інформації;

плітки – кривдна або справжня, перевірена або така, що не піддається перевірці, неповна та пристрасна інформація про речі та обставини, що можуть розглядатися як особисті, але такі, що мають соціальний резонанс та стосуються закритих сторін життя представників з обособлених соціальних груп;

анекдоти (з франц. *anecdote* – розповідь, забавна історія) – це коротка розповідь про певну ситуацію, поведінку або риси характеру індивіда чи представників певних соціальних груп, що має гуморний або саркастичний текст; специфічний різновид масової неформальної комунікації, що функціонує поряд з чутками та плітками, але відрізняється від них певною закінченістю літературної форми.

Норма взаємності – соціальна норма, що говорить, що кожен, хто одержав що-небудь хороше від іншої людини, повинен відповісти йому взаємністю.

Нормативна конформність – тенденція поступати також як і група, щоб виправдати її очікування та заслуговувати на її схвалення.

Нормативний соціальний вплив – вплив інших людей, який спонукає нас до прояву конформізму, тому що ми хочемо подобатися їм і бути прийнятими ними; цей тип конформізму приводить до публічної згоди з переконаннями і діями групи, при якому особисте ухвалення переконань і дій групи не обов'язкове.

Образ ворога – абсолютна переконаність у тому, що національний ворог є найбільшим злом и він прагне діяти агресивно проти країни індивіда, у якого цей образ був сформований.

Ознаки маніпуляції у конфліктній взаємодії:

- 1) психологічний вплив вербального та невербального виміру;
- 2) ставлення до іншого як до засобу досягнення власних цілей;
- 3) прагнення отримати односторонній вииграш;
- 4) латентний характер впливу;
- 5) використання психологічної сили або гра на слабостях опонента.

Опозиція (з лат. *oppositio* – зіставлення, протидія) є одним з основних суб'єктів політичного процесу і саме тому нерозуміння її соціальної цінності може ослабити політичну систему суспільства.

Паблік рилейшнз (з англ. *public relations* – публічні взаємозв'язки, скорочено PR) – це особливий вид управлінської діяльності, направленої на створення сприятливих умов для двосторонніх взаємодій, позитивного відношення до діяльності організації, гармонізації і узгодження інтересів; спеціально організоване спілкування, направлене на формування загальних інтересів, мистецтво досягнення взаєморозуміння; мистецтво запобігання і врегулювання конфліктів.

Патерналізм (з лат. *pater* – батько) – тип керівництва, ставлення індивіда до інших, коли акцентовано беззастережне підпорядкування тому, хто уособлює образ батька.

Переговори – спосіб вирішення, врегулювання, подолання конфліктів / спорів, що здійснюється самими конфліктуючими сторонами, з метою досягнення згоди, яка задовольняє обидві сторони; сумісна діяльність суб'єктів конфліктної взаємодії, що спрямована на знаходження взаємоприйняттого рішення щодо усунення розбіжностей.

Переваги вирішення конфліктів на підставі переговорів:

- 1) у процесі переговорів відбувається безпосередня взаємодія конфліктуючих сторін;
- 2) учасники конфлікту мають можливість максимально контролювати різні аспекти своєї взаємодії, у тому числі самостійно встановлювати рамки та межі обговорення, пропозицій тощо;
- 3) учасники конфлікту можуть виробити таку угоду, що задовольнить кожну з сторін та дозволить уникнути довготривалого судового розгляду;
- 4) прийняте рішення має неофіційний характер, є приватною справою тих, хто укладає угоду.

Переконання – пересвідчення, погляд, думка, точка зору, тверда впевненість або віра. Переконання ґрунтується на тому, що усвідомлене прийняття людиною якої-небудь інформації або ідей, здійснюється після їхнього аналізу та оцінки.

Переконливий вплив у рекламі – єдиний підхід до вибору аргументації, що розрахований на конкретного виборця (споживача рекламного продукту); урахування соціальних, професійних та інтелектуальних якостей потенційних виборців; вибір аргументації, що суб'єктивно значуща для виборців; відповідність аргументів реклами образам і речам політичних діячів.

Політика (з грец. *politike* – мистецтво управління державою) – діяльність суспільних класів, партій та соціальних груп, що спрямовується їхніми інтересами та цілями, а також діяльність органів державної влади, що виражає економічну, політичну, правову, соціальну, культурну природу певного суспільства.

Політична інтрига (з лат. *intrico, intricare* – інтрига) – один з найдавніших та традиційних способів боротьби за владу та вплив, елітарний спосіб «дроблення політики»: це таємні аморальні дії, підступи, з метою досягнення певних політичних цілей; складне, запутане, часом загадковий збіг обставин, що призводять до погано прогнозованих для звичайної свідомості та неочікуваних наслідкам.

Політична змова – таємна угода кількох осіб, які виступають в індивідуальній якості або у якості лідерів політичних сил про спільні дії проти когось або з метою досягнення певних політичних цілей. Змова завжди спрямована «проти» і ніколи «за».

Політична комунікація – це процес взаємодії політичних суб'єктів на основі обміну інформацією та безпосереднього спілкування, а також засоби та способи цієї взаємодії.

Політична криза – це стан політичної системи суспільства, що виражається у поглибленні та загостренні наявних конфліктів, у різкому посиленні політичної напруги. Виокремлюють зовнішньополітичні та внутрішньополітичні кризи (урядова, парламентська, конституційна, загальнонаціональна).

Політична мімікрія (з англ. *mimicry* – наслідування) – непринципове пристосування до оточуючого соціально-політичного середовища, наявним умовам життя заради досягнення певних вигід та переваг.

Політична психологія – науковий напрямок міждисциплінарного характеру, що вивчає психологічні аспекти політичного життя суспільства у всьому його різноманітті, політичну активність соціальних суб'єктів (індивідів в соціальних груп) та психологічні чинники політичного розвитку.

Політична реклама – це будь-яка реклама як система методів психологічної дії на масову аудиторію з метою управління її політичною поведінкою, спрямована на зміну або закріплення тих або інших політичних переваг або переконань.

Політична соціалізація – процес засвоєння законів, поступове опанування необхідними соціальними навичками, усвідомлення власних прав та свобод їх реалізації, розуміння складних взаємовідносин між різними людьми та соціальними інститутами.

Політична соціалізація – процес засвоєння законів, поступове оволодіння необхідними соціальними навиками, усвідомлення своїх прав і способів їх реалізації, розуміння складних взаємостосунків між різними людьми та соціальними інститутами.

Політичний ідеал – уявлення про досконалий політичний устрій, закінчений взірць чого-небудь у політичній сфері. Вища кінцева мета прагнення у політичній діяльності.

Політичний інцидент – це конкретні акції, що спрямовані на розгортання політичного конфлікту.

Політичний конформізм – це прояв поступливості в умовах політичної взаємодії, внаслідок авторитарного або директивного впливу одного із суб'єктів політики.

Політичний процес – це генезис політичних інститутів, суб'єктів політики, політичних цінностей, правил та безпосередньо політичних зв'язків та відносин.

Політичні навички – це певні прийоми та способи, які потрібні для виконання своїх ролей і функцій будь-яким учасником політичного процесу, а також звички та стереотип, що утворюються у громадян в певній політичній культурі.

Політичні опоненти – суб'єкти політики, що вступили у політичний конфлікт.

Політичні чинники соціалізації – це система детермінант, яка визначає характер і тип державного устрою, політичний режим, інститути, політичні партії та суспільні організації.

Політичні кольори – віддзеркалення якостей суб'єкта політики або політичного лідера, яскраві риси його іміджу з урахуванням національної специфіки:

червоно-помаранчевий колір – діє збуджуюче, підвищує активність, нібито підштовхує до рішучих дій; споріднений холеричному типу темпераменту, діє динамічно, швидко, а в блакитно-червоних нюансах приглушує надмірну схильність до спілкування;

світло-жовтий колір – активує але викликає скептицизм («жовта преса»); споріднений сангвінічному типу темпераменту, діє сонячно, легко, привітливо та оптимістично, але неяскраві темні відтінки можуть приглушувати фонтануючу активність;

зелений колір – спонукає до вольових дій (основний колір в ісламських країнах); споріднений флегматичному типу темпераменту, діє заспокійливо, стабілізує, надає рівноваги, але у жовтих нюансах – привітливий, веселій, а у блакитних – прохолодний, сприяє зосередженості, дистанції від зовнішнього;

синій або блакитний колір – асоціюється з гармонією, спокоєм, безконфліктністю; споріднений меланхолічному типу темпераменту, діє

заспокійливо, стримано, пасивно, надає задоволення та розслаблення, але у червоних або жовтих нюансах надає імпульс до дії, підвищує активність;

коричневий колір – діє достатньо своєрідно, а саме сприяє зверненню до задоволення та комфорту;

фіолетовий колір (темно-малиновий, бузковий) – вважається фемінним кольором, свідчить про бажання сподобатися, виділятися, бути неповторним, справити гарне враження;

сірий колір – спонукає до зниження ініціативи, до пасивної поведінки;

білий колір – колір чистих помислів, умиротворення;

чорний колір – це жорсткий колір, що передбачає настійливість, до упертості, конфліктність та непримиримість.

Політичний ідеал – це уявлення про досконалий політичний устрій, досконалий зразок чого-небудь в політичній сфері, вища кінцева мета прагнень в політичній діяльності.

Політичний конформізм – це прояв поступливості в умовах політичної взаємодії, внаслідок авторитарного або директивного впливу одного із суб'єктів політики.

Політична свідомість – це вища форма розвитку психіки, що характеризує здатність суб'єкта політики системно сприймати, розуміти та оцінювати ту частину реальності, яка пов'язана з політикою, з питаннями влади та підпорядкування, держави та її інститутів.

Політична реклама – це будь-яка реклама як система методів психологічного впливу на масову аудиторію з метою управління її політичною поведінкою, що спрямована на зміни або закріплення тих або інших політичних переконань.

Політичний менталітет – це вираження усвідомлення, осмислення, готовності та підготовленості людини реалізуватися як суб'єкта політики.

Просоціальна поведінка – будь-які досконалі дії людини, з метою принести користь іншим.

Просторові характеристики політичного конфлікту – це параметри, що визначаються його учасниками, їхньою кількістю, статусом і ролями, та знаходять своє віддзеркалення в його границях, горизонтальній та вертикальній спрямованості.

Психологічне зараження у рекламі – представлення потенційним виборцям раніше не відомих рис та якостей суб'єкта політики, що спроможні сильно залучити їхню увагу та без логічного обґрунтування довільно передаватися серед великої кількості людей.

Психологічний тиск – це багатократне повторення однієї й той самої кривдної тези, посилення на авторитети у сполученні з різними спекуляціями (викривлення цитат, посилення на неіснуючі джерела тощо); маніпуляція цифрами та фактами для утворення ілюзорної об'єктивності та точності; тенденційний підбір ілюстративного матеріалу з акцентом на ефект «драматичного впливу», що розраховано на утворення емоційного дискомфорту та нейтралізацію здібності людини раціонально оцінювати інформацію, що надається.

Психологічні впливи – це дія на психічний стан, почуття, думки та вчинки інших людей за допомогою вербальних і невербальних засобів. Виокремлюють такі види психологічного впливу: наслідування, навіювання, конформність, переконання, мода, ідентифікація, референтація.

Психолог-консультант – фахівець, який наділений професійними якостями, з добре розвиненими пам'яттю, увагою, уявою, аналітичним, творчим і практичним мисленням, емоційно стійкий, вимогливий та ініціативний, що дозволяють йому виконувати на високому рівні консультативні функції, у тому числі, що стосуються політичної діяльності.

Пташина стратегія поведінки суб'єктів політики у політичному конфлікті:

– «стратегія страуса» передбачає уникання конфлікту, прагнення не помічати гострого протистояння, бездіяльність та пасивність;

– «стратегія голуба» полягає у прагненні завершити конфлікт будь-яким шляхом, навіть ціною односторонніх поступок та значних втрат;

– «стратегія яструба» передбачає жорстке дотримування власної позиції, використання насильницьких методів вирішення конфлікту, безкомпромісну боротьбу до повного знищення опонента.

Публічна поступливість – згода публічно копіювати поведінку інших людей без того, щоб обов'язково рахувати все, що вони говорять або роблять правильним.

Ресоціалізація – процес перенавчання тому, що було міцно засвоєне в дитинстві та юнацтві, що складає фундамент даної особистості.

Ригідність – негнучкість, знижена здібність до змін раніше сформованої програми, жорсткість, незмінність раніше зайнятої позиції. Відрізняють когнітивну ригідність (складність перебудови сприйняття та уявлень в змінних умовах), афективну ригідність (негнучкість емоційних відгуків) та мотиваційну ригідність (нездібність змінювати мотиви та установки в умовах, що потребують змін раніше сформованої поведінки).

Руйнівна (деструктивна) функція політичного конфлікту – надмірні жорстокі, насильницькі дії суб'єктів конфлікту, наслідком яких є порушення законів, утиск прав громадян, наявність жертв, великі економічні та моральні збитки тощо.

Самопрезентація – базовий аспект існування людини в суспільстві, за допомогою якого вона дає іншим зрозуміти, яка вона (або ким би вона хотіла бути, щоб з нею рахувалися); людина створює враження про себе своїми словами, невербальною поведінкою та вчинками.

Спілкування – це здійснена знаковими засобами взаємодія суб'єктів, яка викликається потребою в спільній діяльності та направлена на значущу зміну стану, поведінки та особистісно-сміслових утворень партнера.

Спілкування міжособистісне (неформальне) – взаємодія суб'єктів, в якій немає жорсткої регламентації, що задається цілями діяльності,

соціальними ролями, нормами поведінки. В процесі такого спілкування відбувається емоційне розкріпачення, занурення у внутрішній світ партнера, відносини набувають довірливого характеру.

Соціалізація – процес включення індивіда в суспільство через засвоєння ним досвіду попередніх поколінь, закріпленого в культурі.

Соціальна перцепція – це сприйняття, розуміння і оцінка людьми соціальних об'єктів, інших людей, соціальних груп, спільностей. Це прояв соціальної обумовленості сприйняття, коли об'єкт (суб'єкт) сприймається не тільки як якась даність, але в процесі сприйняття включаються минулий досвід, психологічні установки, цілі.

Стереотип (з грец. *stereos* – твердий та *typos* – відбиток) – відносно стійкий та спрощений образ, що складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду, та нерідко упереджених уявлень, прийнятих в тій або іншій соціальній групі або в суспільстві, в цілому.

Страх – безумовно-рефлекторна емоційна реакція на небезпеку, що відбивається в різких змінах життєдіяльності організму. Страх виник як біологічно захисний механізм і продукує сильний симпатичний розряд – крик, втечу, гримаси, а також супроводжується такими індивідуальними симптомами, як тремтіння м'язів тіла, сухість в роті (звідси захриплість та приглушеність голосу), різке почастішання пульсу, підвищення рівня цукру у крові тощо.

Німецький психоаналітик Ф. Ріман виокремив чотири основні форми страху людини:

1. Страх перед самовідторгненням, що переживається як втрата власного «Я» та залежність.
2. Страх перед самостановленням (стагнація «Я»), що переживається як беззахисність та ізоляція.
3. Страх перед змінами, що переживається як мінливість і невпевненість.

4. Страх перед необхідністю, що переживається як остаточність та неволя.

Стрес – стан людини, що виникає у відповідь на дію стресорів (зовнішні та внутрішні надсильні неприємні впливи, що викликають стресовий стан); конфліктний емоційний стан, психічна напруга у гострій, небезпечній ситуації, що викликає шок, а потім стан резистентності – максимальну мобілізацію зусиль для виходу з цієї ситуації. Відрізняють фізіологічний та психологічний стрес. Фізіологічний стрес детермінується екстремальною температурою або іншими фізичними впливами, що викликають біль, позамежні фізичні перевантаження. Психологічний стрес – породжується чинниками, що впливають своїми сигнальними значеннями, небезпекою, особистісною загрозою, інформаційним перевантаженням тощо. Стрес може бути мобілізаційним (австрес) і демобілізаційним (дістрес).

Стресостійкість – це набір особистісних якостей, які визначають здібність людини контролювати дію зовнішніх подразників і залишатися емоційно урівноваженим в ситуації стресу.

Творча функція політичного конфлікту – у постконфліктній ситуації здійснюються прогресивні зміни, долаються труднощі, здійснюються заходи щодо подолання кризи тощо.

Техніка «нога в дверях» – дії, які допомагають переконати людину погодитися виконати прохання, де з спочатку подається дуже маленьке прохання, яким людина напевно поступиться, а потім більш велике прохання, що передбачає подальшу його згоду.

Техніка «прямо в лоб» – спосіб примусити людину погодитися виконати прохання, пред'являючи спочатку дуже великі вимоги, з очікуванням, що людина відмовиться, а потім, знижуючи їх до меншого, розумнішого прохання, якого він, можливо, поступиться.

Установка (психологічна) – готовність, схильність суб'єкта до певної форми реагування. Установка в більшості своїй визначає характер поведінки і діяльності. Психологічна установка у відношенні до тих або інших соціальних об'єктів і явищ називається соціальною або соціально-психологічною установкою.

Установка соціальна (аттїюд) – готовність до певних дій з конкретними соціальним об'єктами. Відрізняють рівні соціальної установки – смисловий, цільовий та операційний та вона інсталюється у ціннісних орієнтаціях індивіда, сфері його спрямованості, вибірконості сприйняття соціальних об'єктів.

Фасцинація – (з лат. *fascination* – заворожування) – ефект, що викликається спеціально організованим вербальним впливом, з метою зменшення втрат семантично значущої інформації реципієнтами, за рахунок чого підвищується можливість її впливу на їхню поведінку; емоційно насичений вплив на партнера по спілкуванню (лестоці, пафос, натхнення, інтимні інтонації тощо).

Фашизм (з італ. *fascio* – зв'язка, об'єднання) – різновид політичного режиму, радикальна тоталітарна політична ідеологія, що характеризується абсолютним культом особи лідера, мілітаризмом, шовінізмом, расизмом, що спирається на відкриту терористичну диктатуру, пряме насилля відносно інакодумців, представників інших національностей та віри, аж до їх фізичного знищення.

Фейк (з англ. *fake* – підроблений, фальшивий) – це підробка, містифікація або дезінформація, що може бути втілена в:

1) світлинах, що підроблені за допомогою фотошопу або відеороликах, що змонтовані за допомогою відеоредакторів, або перших і других, що були зняті в інший час та в іншому місці;

2) фальшиві новини, що раніше мали назву «газетних качок», а зараз ще називаються «вкидами»;

3) акаунти у соціальних мережах, що утворені від імені відомих людей або неіснуючих людей, з метою підсилювання довіри до фальшивих повідомлень.

Фейс-ізм – тенденція робити акцент на чоловічих обличчях і жіночих тілах, наприклад в рекламі.

Форми політичних конфліктів – опозиціонарність, повстання, революція, громадянська війна.

Фрустрація – (з англ. *frustration* – розчарування) блокування цілеспрямованої поведінки індивіда; психічний стан невдоволення, коли руйнуються плани або індивід неспроможний внаслідок об'єктивних перешкод (біологічної, психологічної, фізичної, матеріальної, соціо-культурної) досягти особистісно-значущої мети. Фрустрація може ставати джерелом агресивної активності індивіда.

Фундаментальна помилка атрибуції – тенденція переоцінювати ступінь, в якій поведінка людини залежить від внутрішніх, диспозиційних чинників і недооцінювати роль ситуативних чинників.

Харизма (з грец. *harisma* – божий дар, благодать) – спочатку позначала виключно духовну властивість, послану Богом. У сучасному трактуванні – це виняткові якості лідера, які або наголошуються у нього, або приписуються йому. Взаємостосунки цього лідера з масами засновано на вірі, а для публіки він є лідером-трибуном. Харизматичних лідерів в соціальній психології прийнято ще називати трансформаційними лідерами.

Холівар або **холівор** (з англ. *holy war* – священна війна, алсо, релігійні війни) – загальна назва непримиримих спорів, що ведуть між собою прихильники діаметрально протилежних думок (суперницькі ідеології, парадигми, бренди тощо), за яких не народжується істина та не може бути переможця, оскільки кожна з сторін за будь-якого результату залишається при власній думці.

Циркулярна реакція або емоційне кружляння – багатократне посилення емоцій під впливом зараження та навіювання.

Ціннісні орієнтації – особистісні орієнтації стосовно цінностей тих або інших соціальних спільнот або груп; складові вищих рівнів у диспозиційній структурі спрямованості особистості; ідеологічні, політичні, моральні та інші підстави для оцінки людиною оточуючої дійсності.

Челночна дипломатія – спосіб організації діяльності посередника з налагодження каналу комунікації між опонентами, що складається в організації цим посередником зустрічей послідовно з кожною з сторін протистояння.

Чинники, що роблять конфлікти складно вирішуваними:

1) учасники розглядають власні інтереси як такі, що взаємовиключні та сприймають конфлікт як боротьбу;

2) відмінності у сприйнятті змісту конфлікту пов'язані або з початковими розходженнями у ціннісних пріоритетах сторін, або з різною інтерпретацією того, що відбувається;

3) інституалізація конфлікту, що певним чином його «консервує» (наприклад, екологічні конфлікти загострюються кожного разу, коли порушується раніше встановлена рівновага).

Шантаж – загроза викриття відомостей, що компрометують жертву; аморальний та протиправний вчинок.

Я-концепція – стійка система уявлень індивіда про себе, образ власного «Я», установка у ставленні до себе та інших людей, узагальнений образ власних якостей, здібностей, зовнішності, соціальної значущості; виявляється передумовою та наслідком соціальної взаємодії.

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Перелічити основні психологічні чинники, які визначають ефективність впровадження рекламного продукту в політиці.
2. Психоаналіз і політика – основні положення.
3. Що таке політичний екстремізм і, в яких формах він проявляється?
4. Аристотель про функції політичного діяча.

Варіант 2

1. Що є визначальним у понятті «харизматична особистість»?
2. Які елементи і чому є найбільш психологічними у комунікаційній формулі Г. Лассуелла?
3. Використання політичних маніпуляцій у виборчому процесі.
4. Е. Фромм про тоталітарну свідомість.

Варіант 3

1. Перелічити та проаналізувати чинники психологічного впливу у процесі політичної взаємодії.
2. У чому полягає різниця між слухами та НЛП - технологіями?
3. Наведіть приклади сучасного політичного портретування.
4. С. Московічі та його розуміння масової свідомості.

Варіант 4

1. Перелічити засоби масової комунікації, які активно використовуються у політичному протистоянні та надати їм характеристику.
2. НЛП-технології, які розраховані на масового «політичного споживача».

3. Якими психологічними аспектами характеризується харизматична особистість?

4. Е. Шостром та його розуміння маніпуляції.

Варіант 5

1. У чому полягають психологічні особливості політичного радикалізму?

2. Засоби масової комунікації та побудова політичного іміджу.

3. Біхевіоризм і політика – основні положення.

4. З. Фрейд та його інтерпретація мотивації влади.

Варіант 6

1. Які психологічні вимоги висуваються до політичної реклами?

2. Соціальна перцепція та суб'єкти політики.

3. У чому полягають психологічні особливості політичного тероризму?

4. Г. Г. Почепцов про імідж суб'єктів політики.

Варіант 7

1. Які функціональні механізми масової комунікації приймають участь у формуванні масової психології?

2. Основний зміст політичної рекламної комунікації.

3. Що таке політичний екстремізм і, в яких формах він проявляється?

4. В. Вундт і його розуміння проблеми психології народів.

Варіант 8

1. Які задачі стоять перед політичною психологією?

2. Які психологічні характеристики притаманні політичним лідерам?

3. Засоби масової комунікації та побудова політичного іміджу.

4. Б. Ф. Поршньов та його розуміння соціального поділу на «Ми» та «Вони».

Варіант 9

1. Визначити різницю між Паблік рілейшнз та НЛП-технологіями.
2. У чому полягає психологічний зміст неформальних комунікацій?
3. Що таке політичний екстремізм та його основні прояви?
4. Е. Фромм про політиків XX століття.

Варіант 10

1. Що є предметом вивчення політичної психології?
2. Які психологічні концепції пояснюють механізми виникнення політичної еліти?
3. Політичні маніпуляції та виборчий процес.
4. С. Московічі та його розуміння масової психіки.

Варіант 11

1. Які основні теоретичні напрями психологічної науки розвиваються в рамках політичної психології?
2. Які поняття складають категоріальний апарат політичної психології?
3. Що виступає психологічною основою феномена опозиційності?
4. Вітчизняне розуміння поняття «Паблік рілейшнз» (PR).

Варіант 12

1. Які психологічні вимоги висуваються до політичної реклами?
2. Які психологічні концепції пояснюють механізми виникнення політичної еліти?
3. Продукування соціальної перцепції у політиці.
4. С. Кара-Мурза та його розуміння маніпуляції.

Варіант 13

1. У чому полягає основний психологічний зміст політичних ідеалів?
2. Як проявляють себе соціально-політичні феномени в умовах українського суспільства?
3. Психологічні теорії, які пояснюють активну участь індивіда у політиці.
4. З. Фрейд та його ставлення до політичних діячів.

Варіант 14

1. Які є способи висування політичних лідерів та, чим вони відрізняються один від іншого?
2. Як виникають натовпи та які механізми забезпечують їх функціонування?
3. Наведіть приклади НЛП-технології, яка може бути розрахована на масового споживача.
4. С. Московічі та його розуміння масової психіки.

Варіант 15

1. У чому полягає психологічна сутність іміджу політичного лідера?
2. Політична реклама та її спрямованість.
3. Сучасні психологічні теорії щодо участі людини у політиці.
4. Розуміння психології масової поведінки у вітчизняній науковій думці.

Варіант 16

1. Які є теоретичні підходи до проблеми психології політичної влади?
2. Якими характерологічними особливостями володіє людина «політичного типу»?
3. Що є психологічною основою феномена опозиційності?

4. Е. Фромм про авторитарну свідомість.

Варіант 17

1. У чому полягають основні аспекти мотивації політичної влади?
2. Як можна успішно протистояти політичному екстремізму?
3. Якими аспектами характеризується харизматична особистість?
4. Зарубіжні вчені про використання маніпуляційних технологій у політиці.

Варіант 18

1. Які елементи входять в структуру політичного конфлікту?
2. У яких політичних процесах є найбільшим використання НЛП-технологій і чому?
3. Що таке акмеологія та її основні поняття ?
4. Кроскультурні дослідження психологічних аспектів політики.

Варіант 19

1. Хто стояв у джерел виникнення та розвитку політичної психології?
2. У чому полягає основний психологічний зміст політичних ідеалів?
3. Використання НЛП-технологій у політичних компаніях.
4. Е. Фромм про деструктивність натовпу.

Варіант 20

1. Які функціональні механізми масової комунікації беруть участь у формуванні масової психології?
2. Які поняття складають категоріальний апарат політичної психології?
3. Прояви конформізму в політиці та їх наслідки.
4. С. Московічі і його розуміння масової психології.

Варіант 21

1. Розкрити основний зміст технологій, які спрямовані на формування позитивного іміджу політика.
2. Навести приклади використання коліру та образів-символів у передвиборчих перегонах в Україні.
3. Що є загального та відмінного у теоріях політичного лідерства?
4. С. Московічі та його розуміння масової психіки.

Варіант 22

1. Які задачі вирішує політична психологія?
2. Чинники політичної соціалізації людини та їх продукування.
3. Що є загального, а що є відмінного у теоріях політичного лідерства?
4. Г. Тард і його розуміння масових явищ.

Варіант 23

1. Які характеристики повинен мати імідж політика?
2. Хто стояв у джерел виникнення та розвитку політичної психології?
3. Психологічні напрями у політичній психології та їх основні положення.
4. З. Фрейд і його ставлення до політичних діячів.

Варіант 24

1. Які основні теоретичні напрями психологічної науки розвиваються в рамках політичної психології?
2. Зв'язок між політикою та психопатологічними проявами особистості.
3. Психоаналіз і політика – основні положення.
4. Е. Фромм про психологію влади.

Варіант 25

1. Що є предметом вивчення політичної психології?
2. Політичне портретування і його основний зміст.
3. Якими психологічними особливостями наділена масова стихійна поведінка?
4. Г. Лебон про психологію мас.

Вказівки щодо написання контрольної роботи

Обсяг контрольної роботи повинен складати 12-15 сторінок друкованого тексту (формат А4, шрифт Times New Roman, кегль 14, міжстрочний інтервал – 1,5, форматування по ширині).

Поля: верх – 2 см, низ – 2 см, праве – 3 см, ліве – 1,5 см; абзац – 1,25 см).

Послідовність листів:

- 1 лист – титул (*див. додаток А*);
 - 2 лист – зміст (повинен мати такі елементи: вступ, 2-3 розділи, висновок, список використаної літератури).
 - 3 лист – вступ (в ньому обґрунтовується актуальність проблеми, визначається об'єкт, предмет, мета та завдання дослідження. Кількість завдань повинна відповідати кількості пунктів плану).
- Далі з нового листа треба починати основну частину (розкриваються пункти змісту).
- Після викладення основного змісту, з нового листа – висновок (кількість висновків залежить від поставлених у вступі кількості завдань).
- Останній лист – список використаної літератури (повинен мати 7-10 літературних джерел, оформлених згідно основних вимог (*див. оформлення «Список рекомендованої літератури»*)).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адорно Т. Исследование авторитарной личности. М.: Академия исследования культуры, 2001. 221 с.
2. Алапыкина Н. Н. Психология массовой коммуникации : [учебник для вузов]. М. : Гардарики, 2008.
3. Аристотель. Политика. Сочинения в 4 т. М. : Мысль, 1975.
4. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002.
5. Богданов Е. Н., Зазыкин Е. Н. Психологические основы «Пабрик рилейшнз»: [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности психологии]. [2-е изд.] СПб. : Питер, 2003.
6. Васютинський В. Інтерактивна психологія влади. Монографія. К., 2005. 492 с.
7. Вундт В. Проблемы психологии народов. СПб. : Питер, 2001.
8. Гарькавец С. А. Психология невербального общения. Северодонецк: «Петит», 2015. 214 с.
9. Гарькавец С. Психологія політичного вибору. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. 116 с.
10. Гарькавец С. О. Соціальні конфлікти: Словник-довідник. Сєвєродонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2020. 120 с.
11. Гарькавец С. О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі. Монографія. Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2010. 343 с.
12. Гоббс Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского. М.: Мысль, 1999. Т. 2. С. 54-678.
13. Гозман Л. Я., Шестопап Е. Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996.

14. Головатий М. Політична психологія. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.
15. Гулевич О. А. Психология коммуникации. М. : МПСИ, 2008.
16. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. М.: Новая школа, 1996. 351 с.
17. Козырев Г. И. Политическая конфликтология. М.: Инфра-М, 2007. 432 с.
18. Козирєв М. П. Політична психологія: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 648 с.
19. Леонгард К. Акцентуированные личности. Пер. с нем. В. М. Лещинская. Киев: Вища школа, Головное изд-во, 1981. 392 с.
20. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер Ком, 1999.
21. Москаленко В. В. Політична психологія. Навчальний посібник. . Харків, 2017.
22. Москаленко В. В. Соціальна психологія: [Підручник]. К. : Центр навчальної літератури, 2005.
23. Московичи С. Век толп. М.: «Центр психологии и психотерапии», 1998. С. 226-238.
24. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. М.: Академический проект, 2001. 496 с.
25. Ольшанский Д. Политический PR. СПб. : Питер, 2003. 544с.
26. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2001.
27. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації. Монографія. Чернівці : Книги-XXI, 2009. 528 с.
28. Пірен М. І. Основи політичної психології. Навчальний посібник. К.: Міленіум, 2003. 418 с.
29. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А. А. Деркача и др. М.: Академический проект, 2001. 736 с.

30. Политическая психология. Хрестоматия: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2002. 304 с.
31. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов. К. : «Леся», 1995.
32. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М. : Центр, 1998.
33. Практика медіації: словник-довідник / уклад.: С. О. Гарькавець, Л. П. Волченко. Лисичанськ: ТОВ «ФОКСПРИНТ», 2019. 128 с.
34. Психодиагностика толерантности личности / Под ред. Г. У. Солдатовой, Л. А. Шайгеровой. М.: Смысл, 2008. 172 с.
35. Психология и культура / Под ред. Дэвид Мацумото. СПб. : Питер, 2003.
36. Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2004. 767 с.
37. Третьяченко В. В., Солодовник І. М. Проблеми формування іміджу лідера в сучасному суспільстві: Навчальний посібник. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2002.
38. Фрейд З., Буллит У. Томас Вудро Вильсон: 28-й президент США: Психологическое исследование. М.: Смысл, 1992.
39. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. М. : Прогресс, 1994.
40. Фромм Э. Бегство от свободы. М.: Прогресс, 1990.
41. Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1999. С. 93-142.
42. Чижевский А. Л. Солнечный пульс жизни. М.: АЙРИС-пресс, 2015. 352 с.
43. Хрестоматия по политической психологии / сост. и науч. ред. Е. Б. Шестопал. М.: ИНФРА-М, 2012. 344 с.
44. Яхно Т. П., Куревін І. О. Конфліктологія та теорія переговорів. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 168 с.

45. Baskin Otis, Craig Aronoff, Dan Lattimore. Publik Relations. The Profession and the Practice. [4 th ed.]. Chicago, 1997.
46. Coleman P. T., Deutsch M., Marcus E. C. The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice. John Wiley & Sons, 2014. 1264 p.
47. Marconi Joe. Image Marketing: Using Public Relations to Attain Business. Chicago, 1997.
48. Rapoport A. Decision Theory and Decision Behaviour: Normative and Descriptive. Springer Science & Business Media, 2013. 436 p.
49. Wilcox Dennis, Auk Philip H., Agee Warren K. Public Relations: Strategy and Tactics. [5 th ed.]. N.Y., 1998.
50. Zalava A. G., Cichocka A. The Social Psychology of Social Problems. Palgrave Macmillan Publishers, 2013. 372 p.

Internet-recourses

1. <https://www.youtube.com/watch?v=BeO15jqrP8k>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=S4At1kckn8w>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=XsLCGacFPFE>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=R39pCvKuCtl>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=MoHfN8i27DQ>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=vifZlZWl0qU>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=bocC9FsyYhY>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=RlcWNsyjLUc>

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять з дисципліни «Політична психологія»

(для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 053 «Психологія» денної та заочної форм навчання)

Укладач: Сергій Олексійович Гарькавець

Редактор
Техн. Редактор.