

С. Г. Денисюк

# КОМУНІКОЛОГІЯ



Міністерство освіти і науки України  
Вінницький національний технічний університет

**С. Г. Денисюк**

# **КОМУНІКОЛОГІЯ**

**Навчальний посібник**

Вінниця  
ВНТУ  
2017

УДК 323.2:17.022  
ББК 66.3(4УКР)6  
ДЗЗ

Рекомендовано до друку Вченою радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № 5 від 30 листопада 2015 р.)

Рецензенти:

**Т. В. Андрущенко**, доктор політичних наук, професор

**М. М. Бровко**, доктор філософських наук, професор

**І. О. Хома**, доктор філософських наук, професор

**Денисюк, С. Г.**

ДЗЗ **Комунікологія : навчальний посібник / С. Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 102 с.**

У посібнику висвітлено найактуальніші проблеми становлення й розвитку комунікології як науки. Розкривається сутність комунікації, її роль у житті суспільства, основні теорії і види. Акцентовано увагу на політико-комунікативних процесах, які базуються як на культурних, психологічних, так і технологічних засадах. Проаналізовано шляхи оптимізації комунікативних процесів, зокрема, у сфері політичних відносин. Наводяться приклади моделювання комунікації у рамках теорії ігор.

Посібник розрахований на студентів, викладачів, політиків і активних громадських діячів, які бажають поглибити свої знання з комунікативних проблем.

**УДК 323.2:17.022**  
**ББК 66.3(4УКР)6**

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	5
ТЕМА 1 КОМУНІКОЛОГІЯ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І МЕТОДОЛОГІЯ .....	6
1.1 Комунікологія як наука й навчальна дисципліна .....	6
1.2 Структура комунікології .....	7
1.3 Методи дослідження комунікології .....	8
1.4 Комунікація: поняття, види і засоби .....	10
ТЕМА 2 ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	14
2.1 Світогляд як основа формування певних типів комунікації .....	14
2.2 Генеза теорій комунікації .....	15
2.3 Основні етапи розвитку теорій політичної комунікації .....	25
ТЕМА 3 КУЛЬТУРНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ .....	27
3.1 Проблеми міжкультурної комунікації .....	27
3.2 Культурні чинники комунікації .....	29
3.3 Вербальна комунікація .....	33
3.4 Невербальна комунікація .....	35
ТЕМА 4 КОМУНІКАЦІЯ У ПОЛІТИЦІ ТА ЕКОНОМІЦІ .....	38
4.1 Роль інформації в розвитку сучасної економіки .....	38
4.2 Характеристика інформаційно-комунікаційного ринку .....	39
4.3 Інтегровані маркетингові комунікації. Моделі .....	40
4.4 Типи організаційних комунікацій .....	42
4.5 Особливості політичної комунікації .....	43
4.6 Політична влада в інформаційну епоху .....	44
4.7 Політичне маніпулювання в інформаційно-комунікативному просторі та механізми його мінімізації .....	46
ТЕМА 5 СИМВОЛІЧНІ ТА СОЦІЄТАЛЬНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ .....	51
5.1 Символізм як специфічна ознака комунікації .....	51
5.2 Імідж, бренд і репутація як чинники політичної взаємодії .....	52
5.3 Стереотип і установка в контексті комунікації .....	53
5.4 Міфотворчість у сучасному комунікативному процесі .....	55
5.5 Ментальні основи комунікації .....	59
5.6 Феномен довіри в системі політико-комунікативної взаємодії .....	61
5.7 Страх як специфічна форма корекції комунікації .....	62

ТЕМА 6 МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	65
6.1 Поняття «механізми комунікації», їх види .....	65
6.2 Сутність і особливості підбору технологій для реалізації масової комунікації .....	66
6.3 Класифікації і види політико-комунікативних технологій .....	71
ТЕМА 7 ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ .....	73
7.1 Поняття ефективності комунікації. Критерії ефективності .....	73
7.2 Електоральна поведінка. Моделі .....	74
7.3 Відчуження в комунікативних процесах .....	75
ТЕМА 8 МОДЕЛЮВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ .....	77
8.1 Сутність моделювання комунікативних процесів .....	77
8.2 Теорія ігор. Функції теорії та види ігор .....	78
8.3 Способи застосування моделювання на практиці .....	82
ЛІТЕРАТУРА .....	91
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК .....	93

## ПЕРЕДМОВА

Комунікологія є однією з найперспективніших галузей сучасного наукового знання. Комунікація — явище універсальне, її зміст і форми потрапляють у поле зору багатьох наук соціально-гуманітарного, природничо-наукового і технічного циклів. За останні три десятиліття відбулась справжня революція в людському спілкуванні, створилося інформаційне середовище, що перетворилось в самостійну галузь життя зі своїми інститутами, нормами, зв'язками тощо. Сьогодні ця сфера, яка є засобом підвищення ефективності державного управління, якісно видозмінює форми організації влади й сам політичний простір. Інформація стала реальною та чи не «найпершою» владою, тому проблематика політичної комунікації виходить на перший план не лише реального політичного життя суспільства, але й політико-комунікативної теорії. Це викликає необхідність створення теорії, що інтегрує та узагальнює досягнуті результати у цій сфері.

Запропонований навчальний посібник являє собою систематизований виклад основ комунікології, що містить всебічний розгляд досліджуваного феномену. Посібник побудовано на основі нових розробок в політології, психології, філософії, математичному моделюванні та на результатах дисертаційних досліджень доктора політичних наук, професора кафедри суспільно-політичних наук ВНТУ С. Г. Денисюк. У зв'язку з чим можна зазначити, що «Комунікологія» є не тільки навчально-методичним, але й науковим виданням.

Автором акцентовано увагу на політичній комунікації через її впливовість і значущість у розвитку суспільства.

Мета цього навчального посібника полягає в тому, щоб дати основи комунікативних знань всім, хто розуміє, що умовою успішності їх професійної і громадської діяльності є вміння правильно спілкуватися і взаємодіяти з людьми, ефективно обмінюватися інформацією з різними суб'єктами, моделювати комунікацію у різних системах. Він адресований, в першу чергу, студентам, які вивчають комунікологію як навчальну дисципліну. Разом з тим, посібник може бути корисним і для тих, чия майбутня професійна робота буде тісно пов'язана з комунікацією — викладачам, політикам, керівникам всіх рангів, спеціалістам у сфері реклами і, звичайно ж, у галузі зв'язків із громадськістю та ін.

Структурна композиція посібника відповідає робочій навчальній програмі з дисципліни «Комунікологія». У посібнику розглянуто питання методології та історії теорії комунікації, а також її основні проблеми і шляхи їх розв'язання.

Термінологічний словник містить основні поняття, які зустрічаються у науковій та публіцистичній літературі, а також стосуються різних наукових напрямів.

# ТЕМА 1 КОМУНІКОЛОГІЯ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І МЕТОДОЛОГІЯ

## *Зміст*

- 1.1 Комунікологія як наука й навчальна дисципліна.
- 1.2 Структура комунікології.
- 1.3 Методи дослідження комунікології.
- 1.4 Комунікація: поняття, види і засоби.

### **1.1 Комунікологія як наука й навчальна дисципліна**

*Комунікологія* (з лат. *communication* — робити спільно, пов'язувати, спілкуватися). Це відносно нова, синтетична наука, яка виникла на стику психології, політології, соціології, філософії та ін. Однак вона має давні корені та багаті міждисциплінарні традиції. Суміжні з нею дисципліни — паблік рілейшнз, кібернетика, технічні науки, в основі яких лежать прагнення осягнути закони формування та перетворення інформативних зв'язків за допомогою теоретичних концепцій і методів, що спираються на статистичні бази. Іншими словами, науковий потенціал комунікології може бути реалізований найефективніше на основі її діалектичної єдності з різними дослідницькими напрямками.

Все більшу затребуваність комунікативних знань і навиків зумовив «комунікативний бум», який привів до того, що проблеми комунікації сьогодні турбують вчених різних напрямків, а сам термін «комунікація» вже міцно увійшов у понятійний апарат соціально-гуманітарного знання. Трансформація індустріального суспільства на інформаційне супроводжується не лише кількісними зрушеннями, а й якісними змінами.

Нині у дослідників поки немає єдності щодо наукового статусу комунікології, її об'єкта і предмета, місця в системі сучасного соціогуманітарного знання та університетської освіти. Це пояснюється тим, що комунікативна проблематика настільки ж безмежна і різноманітна, як і саме суспільство, якщо не сказати — оточуючий нас світ.

*Об'єктом* комунікології є комунікація як система (структура) і процес.

*Предметна сфера* комунікології є досить різноманітною, про що свідчить як її структура, так і сучасна проблематика. В рамках комунікології аналізуються різні теорії комунікацій (наприклад, теорії масової комунікації, теорії міжкультурної комунікації, соціолінгвістичної комунікації, теорія егалітарної комунікації тощо); види і особливості комунікації у різних сферах життя; психологічні основи комунікації; політична комунікація; здійснюється моделювання комунікативних процесів.

Отже, до предметної сфери комунікології належать усі різновиди соціальної взаємодії — від ритуальних комунікацій та наскельних малюнків первісної людини до спілкування електронною поштою, охоплюючи, звіс-

но, друковані й аудіовізуальні версії передачі інформації. Цілком очевидно, що ці самі явища вивчає й теорія соціальних комунікацій, в обмеженому ракурсі до них звертається теорія масової комунікації, ще більше локалізує дану предметну сферу журналістикознавство.

До *актуальних дослідницьких проблем комунікології* можна віднести:

- ✓ пошук методів дослідження процесу міжкультурної комунікації в різних соціальних сферах;
- ✓ визначення механізму комунікативних зв'язків, комунікативної взаємодії різних комунікативних систем, структур і процесів;
- ✓ з'ясування сутності «комунікативних систем», механізму і закономірностей їх самоорганізації, упорядкування й еволюції;
- ✓ проблема структурування комунікативних систем у суспільстві;
- ✓ характеристика місця й підвищення ролі комунікації у суспільстві;
- ✓ характеристика основних етапів розвитку комунікацій;
- ✓ аналіз концептуальних підходів, основних теорій та моделей комунікації;
- ✓ дослідження форм, рівнів й видів комунікації;
- ✓ моделювання комунікативних процесів тощо.

Отже, *комунікологія досліджує*: види комунікації; функції комунікативних систем і моделей комунікації; основи міжкультурної комунікації; методи дослідження комунікації в різних сферах життя (у сфері політики, менеджменту, бізнесу, освіти тощо). Комунікологія повинна враховувати проблематику етнічної, національної, територіальної, соціальної належності комунікантів та їх особистісних характеристик; лінгвістичні, психологічні, психолінгвістичні, семіотичні, семіосоціо-психологічні складові теорії міжкультурної комунікації.

Зрозуміло, науковий аналіз названих та інших проблем комунікології пропонує пошук методологічного і теоретичного арсеналу дослідження. Тут, зокрема, важлива роль відводиться переосмисленню концептуальних засад комунікативних систем. Звичайно, комунікація є об'єктом дослідження в різних концептах: соціологічному, кібернетичному, політологічному, соціобіологічному, філософському, психологічному, лінгвістичному, культурологічному тощо. Це зрозуміло, оскільки в сучасному світі глобальна трансформація індустріального суспільства в інформаційно-комунікативне супроводжується не тільки прониканням комунікації в усі сфери життєдіяльності суспільства, виникненням і розвитком якісно нового типу комунікативних структур і процесів, але й глибоким переосмисленням комунікативної природи соціальної реальності, сучасних змін в соціальній сфері, місця і ролі комунікації в розвитку соціуму.

## **1.2 Структура комунікології**

Враховуючи світовий і вітчизняний досвід в галузі комунікативних досліджень, серед основних розділів можна виокремити такі:



- загальна теорія комунікації;
- міжособистісна і ділова комунікації;
- теорія масової комунікації;
- теорія організаційної комунікації;
- історія комунікацій;
- методи комунікативних досліджень;
- теорія крос-культурних комунікацій;
- теорія вербальної комунікації;
- теорія візуальної комунікації;
- політична комунікація;
- міжнародні та глобальні комунікації;
- теорія віртуальних комунікацій;
- моделювання комунікативних процесів та ін.

Чим більшого вдосконалення досягає комунікологія в своєму розвитку, тим більш фундаментальними законами вона оперує, тим більшого значення в практиці комунікативної діяльності соціетального масштабу будуть мати закони і закономірності, теорії та моделі комунікації. В сучасному соціокультурному просторі, в якому, говорячи мовою М. Маклюена, присутні «всі часи та простори одразу», розширюються дослідницькі програми, пов'язані з вивченням особливостей комунікації в усіх сферах, забезпеченням інформаційних потоків у сучасному суспільстві як на міжособистісному, так і на глобальному рівнях. У рамках міжнародних проектів, в тому числі віртуальних, досліджуються особливості взаємодії студентів і викладачів у різних культурах, стилі спілкування, природа міжкультурних та політичних конфліктів, способи їх розв'язання тощо.

### **1.3 Методи дослідження комунікології**

Кінцевий результат дослідження будь-яких явищ і процесів дійсності значною мірою залежить від того, як здійснюється цей процес, які способи, прийоми, засоби при цьому застосовуються. Все перераховане становить методологічну основу наукового дослідження.

*Метод* у найширшому розумінні означає «шлях до чого-небудь»; в науці — це сукупність прийомів, використовуваних дослідником для отримання певного результату. Важливою умовою обрання дослідницької стратегії є дотримання принципів об'єктивності, науковості, діалектики, всебічності, плюралізму, соціального детермінізму, послідовності, конкретності, системності, цілісності, історизму, комплексності тощо.

Враховуючи міждисциплінарний характер дослідження процесів комунікації, воно базується на загальнофілософських, загальнонаукових та спеціальних підходах і методах. Зокрема, дослідження комунікації полягає в творчому поєднанні теоретичних засад психології, політології, філософії, культурології, теорії ігор, що дало можливість врахувати особливості комунікації в просторі суспільно-політичної свідомості та культури; зосере-

дити увагу на соціетальних підходах у дослідженні комунікації; поєднати системний, процесуальний, синергетичний підходи, що дозволяє уявити комунікативний процес як динамічну психолого-технологічну систему.

*Діалектичний метод* дає можливість уявити предмет дослідження в усіх його соціальних, культурних і технологічних зв'язках а також причинно-наслідковій зумовленості. За допомогою загальнологічних методів наукового пошуку — аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення, індукції, дедукції, моделювання — можна визначити спільні риси окремих концептуальних моделей комунікації та основні механізми практичної реалізації комунікації на рівні свідомості її учасників.

*Системний підхід* у даний час займає одне з провідних місць у науковому пізнанні взагалі. Найбільш широке використання він знаходить при дослідженні складних багаторівневих об'єктів, що розвиваються і, як правило, самоорганізуються. До них, зокрема, відносять і комунікацію в усіх її формах і проявах. У комунікології як складні системи можуть розглядатися мова, текст, ЗМІ, комунікативний акт тощо.

*Метод порівняння* являє собою пізнавальну операцію, засновану на судженнях про подібність або відмінність об'єктів. За допомогою порівняння виявляються їх якісні та кількісні характеристики. Головною умовою використання цього методу є наявність загальної підстави (ознаки), за якою порівнюються досліджувані об'єкти. Наприклад, вивчення специфічних особливостей різних рівнів комунікації (масової, групової, міжособистісної) можливе лише на основі загальних функціональних властивостей використовуваних комунікативних засобів.

Одним із широко використовуваних у соціогуманітарному знанні методів є *порівняльно-історичний*. З його допомогою пізнаються різні ступені розвитку одного і того ж явища або порівнюються явища, що мають загальну основу. Цей метод дає можливість виявити і порівняти рівні і визначити тенденції розвитку досліджуваного явища. Зокрема, він доцільний при дослідженні соціальної комунікації, оскільки дозволяє виділити основні етапи її розвитку, відобразити еволюцію форм і засобів (у першу чергу технічних) комунікації, а також обсяг інформації, що збільшується.

*Біхевіористський метод* забезпечує можливість розглядати поведінку суб'єктів комунікації.

*Аксіологічний метод* дозволяє розкрити цінності та ідеали суспільства, які покладено в основу сучасної комунікації.

*Соціолінгвістика* вивчає вплив таких соціальних характеристик учасників на перебіг вербальної комунікації, як статус, роль, професія, етнічна належність, вік комунікантів. Встановлено, що вплив цих змінних на вербальну комунікацію позначається на виборі теми, мовних засобів, позиції в розмові. Соціально детермінованими є також стереотипи вираження самооцінки, способи прояву ставлення до співрозмовника та ін. Актуальна проблема соціолінгвістики — комунікативні бар'єри (мовні, культурні та ін.), що утрудняють спілкування між групами.

*Синергетичний метод* передбачає багатоваріантність, альтернативність вибору шляхів розвитку комунікативної взаємодії.

*Соціетальний підхід* орієнтує на осмислення комунікації як системно-цілісного феномену, що базується й визначається соціетально-екзистенціальним капіталом (архетипами, менталітетом, міфами, цінностями, ідеалами, стереотипами, довірою/недовірою, страхами тощо). Використання політико-культурного підходу та інформаційно-семіотичної теорії комунікації дало інструментарій для виявлення особливих кодів, символів (іміджу) і знаків, які впливають на свідомість громадян, на прийняття ними важливих рішень.

У комунікативних дослідженнях застосовується *метод моделювання* в рамках теорії ігор, який дозволяє проаналізувати стратегії учасників взаємодії і виявити їх найоптимальніші варіанти, а також підібрати ефективні технології для впливу на суспільну свідомість громадян.

Перераховані вище методи не вичерпують методологічну базу комунікології, але є одними з найбільш широко нею використовуваних. Слід мати на увазі, що методологія комунікології не може бути зведена до якогось одного, нехай «дуже важливого методу». Методологія є складною, цілісною, субординованою системою способів, прийомів, принципів різних рівнів, сфер дії, спрямованості, евристичних можливостей, змістів, структур.

#### **1.4 Комунікація: поняття, види і засоби**

В науковій літературі існують різні дефініції поняття «комунікація». Наведемо лише деякі з них.

*Комунікація* (в етимології індоєвропейський корінь «*mei*» — мінятися, обмінюватися) — це тип взаємодії між людьми, що припускає інформаційний обмін. Комунікацію слід виокремлювати й від діалогу, оскільки його цільовою причиною є злиття осіб, що беруть участь в ньому, й від спілкування, тому що останнє має справу із загальними механізмами відтворення соціального досвіду і породження нового. Тим часом, питання, пов'язані з комунікацією, історично піднімалися в рамках проблематики діалогу і спілкування.

*Комунікація* — механізм, за допомогою якого забезпечується існування та розвиток людських відносин, що містить в собі всі розумові символи, засоби їх передачі в просторі та збереження в часі (Ч. Кулі).

У філософському словнику комунікація визначається як категорія ідеалістичної філософії, що означає спілкування, за допомогою якого «Я» проявляє себе в «Іншому».

Комунікація є зв'язком, повідомленням, засобом зв'язку, інформацією, засобом інформації, а також контактом, поєднанням тощо (Л. Землянова).

*Комунікація* — це специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту (А. Звіринців, А. Панфілова).

*Комунікація* — це процеси перекодування вербальної сфери у невербальну і невербальної у вербальну (Г. Почепцов). Історично комунікацією був примус іншого до виконання тієї чи іншої дії, заради чого реалізується передача значень між двома автономними системами, якими є люди.

Наведені означення (а це лише мала їх частина) свідчать про багатоаспектне поняття «комунікація».

Часто *роль комунікації* звужують до передачі трьох основних типів повідомлень: спонукальних (наказ, переконання) для суспільства і його громадян; власне інформативних (реальні або вигадані відомості); фактичних (відомості, пов'язані зі встановленням контакту між суб'єктами).

*Основні способи комунікації*: комунікація за допомогою ЗМІ, зокрема, друкарських (преса, книги, афіші, плакати) і електронних (радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок тощо); комунікація за допомогою організацій (зокрема, політичних партій, які повинні слугувати сполучною ланкою між можновладцями і суспільством); комунікація через неформальні контакти.

Комунікацію можна класифікувати за різними ознаками. Залежно від способу передачі інформації *комунікацію поділяють* на вербальну і невербальну. За типом відносин між учасниками взаємодії виокремлюються: міжособистісна, публічна й масова комунікації; за механізмом використання семіотичних засобів є мовна, паралінгвістична (жести, міміка, мелодія) і речово-знакова комунікації. Зокрема, А. Соколов слушно пропонує визначати форми комунікативної дії (наслідування, управління, діалог) та рівні комунікативної діяльності (мікрокомунікація, мідікомунікація, макрокомунікація) тощо.

Розрізняють три види комунікації — безпосередню взаємодію (міжособистісна комунікація «обличчям до обличчя»), опосередковану взаємодію (через засоби масової комунікації) і опосередковану квазівзаємодію («псевдовзаємодію»). Квазівзаємодія (квазікомунікація) зводиться до різновиду суспільних відносин, створюваних ЗМІ. Опосередкована квазікомунікація є «монологічною», а два попередніх види мають «діалогічну» спрямованість.

За метою комунікації можуть бути інструктивними, мотивувальними й інформувальними, які постачають інформацію для прийняття управлінських рішень, їх реалізації й контролю за виконанням. Для досягнення цілей підприємства та ефективного обміну інформацією використовуються висхідні, низхідні, вертикальні й горизонтальні комунікації. Висхідні комунікації, як правило, здійснюються у формі звітів, пропозицій і пояснювальних записок. Метою їх є ознайомлення вищого рівня керівництва з тим, що робиться на більш низьких рівнях ієрархічної системи. Перед низхідними комунікаціями ставиться завдання довести до відома підлеглих та ін. організацій інформацію про зміст рішень, які приймаються на вищих рівнях (стратегічні напрями майбутньої діяльності). До низхідних та висхідних комунікацій відносять обмін інформацією між підприємством та зовнішнім середовищем.

Існують формальна і неформальна комунікація та ін.

За сферами циркуляції інформації комунікація може бути політичною, соціальною, економічною тощо.

*Функції комунікації:*

– інформаційна — передача інформації аудиторії, одній особі або групі осіб, інформування про якісь події (наприклад, повідомлення на радіо);

– емоційно-тонізувальна функція полягає в регулюванні емоцій аудиторії, стимулюванні її певних емоційних реакцій;

– переконлива — прагнення вплинути на інших (висловлення захоплення, прохання);

– соціально-ритуальна — використання норм і звичаїв соціально-культурної поведінки (процедура знайомств);

– соціалізувальна — пов'язана із соціальним вихованням членів суспільства, формуванням або зміною інтенсивності та спрямованості соціальних настанов, цінностей і ціннісних орієнтацій аудиторії, з якою здійснюється комунікація. Зокрема, соціалізувальна функція може розглядатися як така, що реалізує стратегічний PR, на якому ґрунтується вся суспільна сфера;

– організаційно-поведінкова — пов'язана з ініціюванням або припиненням певних дій масової аудиторії. З нею можна поєднати тактичний PR (політична, виборча або рекламна кампанія);

– формування громадської думки та ін.

У процесі комунікації виокремлюють вісім базових елементів.

1. Відправник, який генерує ідеї або збирає інформацію й передає її. Відправник вирішує, яку саме ідею чи повідомлення слід зробити предметом обміну. Відправник повинен знати особливості аудиторії. Як свідчить практика, ефективність комунікації підвищується, якщо вона в межах ланцюга «відправник–одержувач» є гомофільною, тобто має високий ступінь подібності за певними ознаками: за поглядами, освітою, статусом. І, навпаки, гетерофільні комунікації (значний ступінь неподібності за певними ознаками) є менш ефективними, оскільки часто супроводжуються перекрученням змісту повідомлення тощо.

2. Кодування — це процес перетворення ідей у символи, зображення, малюнки, моделі, звуки, схеми, слова, мову тощо. Тобто перш, ніж передавати ідею, відправник повинен за допомогою символів закодувати її, використавши для цього різні засоби. Кодування перетворює ідею у повідомлення.

3. Повідомлення — сукупність символів, що відбивають закодовану інформацію. Саме заради цього й здійснюється акт комунікації. Найбільше повідомлень передається у формі символів мови. Проте символи можуть бути й невербальними, наприклад, графічні зображення, жести, міміка.

4. Канали комунікації — засоби, за допомогою яких сигнал спрямовується до одержувача інформації. Канали поділяються на ЗМІ й міжособові канали. Це можуть бути: електронні засоби зв'язку, в тому числі комп'ютерні мережі, електронна пошта, відеоролики; розіслані пам'ятні записки, проведення попередніх зборів невеликих груп для забезпечення розуміння повідомлення й залучення працівників до проблеми та ін. Відправник, як правило, не обмежується одним каналом.

5. Декодування — процес, за допомогою якого приймач (споживач) повідомлення переводить одержані символи в конкретну інформацію й інтерпретує її значення. Тобто він декодує повідомлене шляхом перетворення символів у значення. Якщо не вимагається реакція на отриману інформацію, то процес обміну на цьому завершується.

6. Приймач (споживач) — цільова аудиторія або особа, для якої призначена інформація і яка її інтерпретує.

7. Відгук — сукупність реакції одержувача (приймача) повідомлення після ознайомлення з його змістом. Визначені такі основні типи результатів комунікації: зміна в знаннях одержувача; зміна в його установках і поведінці. Обмін інформацією слід вважати ефективним, якщо одержувач продемонстрував розуміння ідеї, реалізуючи дії, очікувані відправником.

8. Зворотний зв'язок — частина відгуку одержувача, що надходить передавачеві. Він розглядається як сигнал, спрямований одержувачем інформації відправникові повідомлення, як підтвердження факту його отримання. Зворотний зв'язок визначає ступінь розуміння або нерозуміння інформації, що міститься у повідомленні. Зворотний зв'язок може набувати форми не лише слова, але й кивка головою, усмішки, потискання руки або заперечливого жесту рукою, певного виразу очей, інтонації голосу, зміни положення тіла тощо. Іноді має місце недооцінення зворотного зв'язку й зайве захоплення однобічною комунікацією, коли «зверху–вниз» відправляються численні накази, розпорядження, вимоги тощо.

Отже, комунікація є складним і багатогранним явищем, що являє собою необхідну умову і фундаментальну основу існування суспільства і природних співтовариств. Цим пояснюється пильна увага, яку приділяють проблемам комунікації соціально-гуманітарні, природничі та технічні науки.

Теорія комунікації – це багаторівнева система комунікативного знання, в якій кожен з рівнів узагальнює та інтегрує теоретичні результати досліджень комунікативних процесів у природі, суспільстві і техніці, досягнуті іншими науками.

Багатоаспектність феномену комунікації спричинила появу різних її класифікацій та функцій у суспільстві.

Комунікологія є досить новою наукою, яка інтегрує результати дослідження комунікації у різних галузях знань і вивчає особливості обміну інформацією, механізми взаємодії і методи моделювання комунікації у різних сферах життя суспільства.

## ТЕМА 2 ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ

### *Зміст*

- 2.1 Світогляд як основа формування певних типів комунікації.
- 2.2 Генеза теорій комунікації.
- 2.3 Основні етапи розвитку теорій комунікації.

### **2.1 Світогляд як основа формування певних типів комунікації**

Комунікація в різні історичні часи визначається світоглядом людей, на цих уявленнях вибудовуються принципи взаємодії, переконання, ідеали, цінності, традиції тощо. Залежно від таких світоглядних установок і сформованого в їх рамках цілісного образу дійсності виробляється та відповідна система знань про владу, про закономірності становлення і розвитку певних відносин, систем, інститутів й процесів в суспільстві, про особливості комунікації.

Як відомо, історично першою формою віддзеркалення дійсності була міфологічна картина світу, в фантастичних образах якої виявлявся світогляд стародавнього суспільства. Міф обґрунтовував і виправдовував існуючий спосіб життя людей, регулював їх поведінку та взаємини з правителями. Наприклад, «Книга мертвих» стала певною інструкцією для налагодження комунікації як для померлих, так і повчанням для живих, які ніби виголошують до Бога дві промови згідно з Двома Істинами (земною та небесною). В праці йдеться про терпіння людини, її виваженість, слухняність тощо.

Вожді племен, фараони, королі, царі, князі та інші правителі в усі часи цікавились тим, що сьогодні називається політичною комунікацією, усвідомлюючи, що їх успіхи багато в чому залежать від ступеня володіння мистецтвом впливати на політичні погляди своїх підданих і громадян. Зокрема, поширені зображення давньоєгипетських фараонів поряд з божествами, поза сумнівом, мали за мету утвердити в свідомості потенційних спостерігачів уявлення про небесне походження земного правителя, чий велич і мудрість, таким чином, не підлягали сумнівам.

Аналогічні цілі переслідувало й відоме зображення, вирізане у верхній частині базальтового стовпа з текстом законів Хаммурапі: цар зображений в позі молитви перед давньовавілонським богом сонця і правопорядку Шамашем, який вручає йому сувій із законами.

Проте поглиблення соціальної диференціації суспільства, накопичення та узагальнення практичних знань і уявлень про навколишній світ неминуче вели до поступового розкладання цілісної міфологічної картини світу, виокремлення світогляду як окремих індивідів, так і різних соціальних груп.

Розв'язання світоглядних проблем поступово перейшло до філософії і релігії, що знаходилися протягом багатьох століть в тісній, а іноді й суперечливій взаємодії. Філософія претендувала, в першу чергу, на виконання функції усвідомлення, раціонального понятійного виразу і теоретичного обґрунтування світоглядних установок на основі розумного критичного осмислення тих поглядів і цінностей, на які спиралася буденна свідомість. Релігія переважно зверталася до емоційної сторони людського буття і ґрунтувалася, перш за все, на вірі в певні положення. Проте в особливих історичних умовах філософія використовувалася й для обґрунтування релігійного світогляду.

Зміна світогляду людини і, відповідно, ставлення до комунікації, є «не рівномірним прямолінійним процесом, що припускає поступове накопичення знань. В історії вчень бувають періоди, коли спостерігаються свого роду «духовні революції», що багато в чому визначають подальший хід людської цивілізації». Як відзначає В. Зотов, «фактично аж до епохи Відродження і початку Нового часу, тобто до XV–XVII ст., політична і правова думка розвивалася, головним чином, завдяки зусиллям філософів» [12].

Соціально-філософські вчення Античності поклали початок осмисленню комунікації, як інструменту впливу на свідомість та поведінку громадян. Критика міфологічних уявлень, що переслідувала мету уніфікації масової свідомості, досягнення ідейно-політичної єдності громадян та «ідеальної держави» шляхом ретельного відбору, обробки, а в певних випадках і зміни змісту повідомлень, виразно виявляється в працях Платона: «Хіба можемо ми допустити, щоб діти сприймали душею міфи, вигадані ким-небудь, і, що переважно суперечать тим думкам, які, як ми вважаємо, повинні бути у них, коли вони подорослішають?».

Особливе становище механіки як науки сприяло виникненню в XVII–XVIII ст. механіцизму — світогляду, який пояснює розвиток суспільства законами механічного руху. Цікаво, що саме математична форма ньютонівських законів породжувала ілюзію потенційної оборотності та зумовленості будь-якого суспільно-політичного процесу. Щодо цього показовим є відомий вступ до «Левіафана» Т. Гоббса, де держава уподібнюється «штучній людині», доцільно сконструйованій людьми як рухомий механізм-автомат з різних пружин, важелів, коліс тощо

З середини XIX ст. постає питання про спрямованість, перш за все, суспільно-політичної комунікації. Прогресивні тенденції інтерпретуються з позицій ускладнення та раціоналізації відносин, накопичення в соціально-історичному процесі структур, функцій, інформації, що збільшують здатність політичної системи до ефективного управління суспільством і підвищують рівень її власної організації.

## **2.2 Генеза теорій комунікації**

В науковій літературі можна знайти багато теорій комунікації, які пояснюють її природу, головні чинники і особливості розвитку у різні історичні періоди.



Для багатьох вчених цікавим виявилось вивчення саме масових комунікацій, які є ефективними щодо формування громадської думки. З розвитком мас-медіа їх впливи поступово набувають більшої сили та різноманітності. Системне вивчення медійних впливів розпочинається лише у ХХ ст. Із запровадженням у найбільших університетах США магістерських науково-дослідних програм із вивчення масової комунікації комунікологія почала швидко розвиватися й диференціюватися.

Сучасні дослідники розробляють такі напрями в галузі медіа-впливів: переконання аудиторії, вплив медіа-насильства і порнографії, страх як реакція на масову інформацію, вплив підбору повідомлень на уявлення аудиторії про їхню важливість, нові медійні технології, використання засобів масової комунікації (ЗМК) для задоволення індивідуальних потреб, формування світосприйняття під впливом ЗМК.

Перші дослідження з'являються під час Першої світової війни у зв'язку зі стурбованістю щодо впливів ворожої пропаганди та розвитком реклами і паблік рілейшнз. Спочатку вчені вважали, що аудиторія зазнає потужного впливу мас-медіа: владу ЗМІ над аудиторією порівнювали з кулями чи наркотиками, що зумовило відповідні назви теорії «шприца» або «кулі», яка пояснювала впливи ЗМК. Сюди відносять праці У. Ліппмана «Громадська думка» (1922) та Г. Лассуелла «Методи пропаганди у світовій війні» (1927). Теорія «кулі» була реакцією на виникнення суспільства ізольованих індивідів, беззахисного перед медійними впливами в умовах урбанізації та індустріалізації. Вона залишалася актуальною до кінця Великої депресії. У 1937 р. було створено Інститут аналізу пропаганди. Багато хто боявся, що той самий А. Гітлер може мати вплив у США через власну пропаганду в американських медіа.

Взагалі, розглядаючи генезу концепцій комунікації зазначимо, що поштовхом до їх формування стали дослідження в галузі масово-комунікативних процесів (У. Ліппман, Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, Б. Берльсон), фундаментальна праця з загальної теорії систем Л. фон Берталанфі, кібернетичне вчення Н. Вінера, дослідження інформаційних складових в рамках теорій політичних систем К. Дойча, Д. Істона, Г. Алмонда. Виокремлення досліджень комунікації у самостійний напрямок пов'язане з використанням формалізованих методів системного аналізу.

Розглянемо соціологічні та політологічні теоретичні школи, які вплинули на дослідження масових комунікацій, також загальні теорії масових комунікацій і, нарешті, прикладні теорії, що піднімають окремі питання впливу на комунікативні процеси.

*Чиказька школа* — прагматизм, заснована Дж. Дьюї під час викладання у цьому університеті (1894–1904). Навколо нього об'єдналися Д. Мід, Дж. Тафтс, Дж. Енжел, Е. Еймс та Е. Мур. Вони вважали, що істинним і цінним є тільки те, що корисно для людей і дає практичний результат. Дж. Дьюї вважав, що свідомість і мислення людини зумовлюються змістом практичних дій, зокрема, комунікацією.

*Бірінгемська школа* (Британські культурні студії) працювала на базі Центру сучасних культурних студій при Бірінгемському університеті, заснованому Р. Гогтартом та С. Голлом у 1963–1964 рр. Основні представники (Р. Вільямс, Д. Гебдідж, А. Мак-Робін) створили метатеоретичний ґрунт, застосовуючи марксизм і політекономію, постструктуралізм, критичну теорію і фемінізм. Вони запозичували свій методологічний інструментарій із соціології, історії, етнографії, медіа-студій (включно з дослідженнями текстів і аудиторії). Теоретичний внесок Бірінгемської школи охоплює соціологічні та філософські перспективи в культурі, лінгвістиці та семіотиці. Варто зазначити, що семіотика є новим напрямком дослідження комунікації, що виник у ХІХ ст. в рамках філософії прагматизму і приділяв особливу увагу знаковій природі комунікації. Представники Бермінгемської школи цікавилися мас-медійною проблематикою, що відбилося, зокрема, в опрацюванні концепту медіа-імперіалізму.

*Психоаналітична теорія* (1909). З. Фрейд першим використав термін «психоаналіз» у 1902 р. Він трактував порушення психіки не як наслідок фізіологічних чи хімічних проблем, а проблеми з підсвідомістю. Несвідоме виступає у Фрейда як сфера первинних інстинктів, передусім сексуальних потягів. Це також система психіки, яка складається з: *Воно* (сукупності несвідомих потягів-інстинктів); *Я* (Ego); *Над-Я* (Super-Ego), яке формується під впливом сімейного, а згодом цілісного культурного виховання. Для *Воно* найважливішою є можливість розрядити збудження, ту сексуальну енергію, яка накопичується в ньому. Це може загрожувати психіці людини, впливати на поведінку, бути причиною неврозу. Однак через захисні механізми (сублімацію) сексуальна енергія може перетворюватися на духовну і творчу. Теорія психоаналізу розвивалася багатьма авторами і проектується на філософію, культурологію, політологію, дослідження масових комунікацій.

*Біхевіоризм* (1913) виник як методологічна реакція в психології, яка стимулювалася науковим об'єктивізмом. Він був запроваджений як теорія навчання та надбання нових типів поведінки. Дж. Ватсон був прихильником методологічного біхевіоризму і зазначав, що тільки поведінка може бути досліджена об'єктивно, в той час як розумові процеси — ні. Тому останні взагалі не потрапляють у розряд наукових досліджень. Біхевіоризм ігнорував мотивацію та психічний тип дії як основу для її реалізації. Б. Скінер розвинув ідеї Дж. Ватсона і запропонував теорію, яка описує досягнення у поведінці як асоціативне навчання з досвіду (наслідки попередніх реакцій на стимули оточення). Вона перебувала під сильним впливом соціальних наук, а також була співзвучна принципам комунікації.

*Функціоналізм* (1915). Французький соціолог Е. Дюркгайм був одним із засновників структурного функціоналізму і досліджував зв'язки між фактами соціального життя, соціальними структурами, культурними нормами і цінностями та особою. Наріжним каменем функціоналізму є погляд на живий організм, в якому всі частини і органи організовані в єдину систему.

Подібний погляд існує на суспільство, соціальні інституції та людей, які є членами цього суспільства. Р. Мертон та П. Лазарсфельд найбільше застосовували ідеї функціоналізму в дослідженнях масової комунікації. Вони вивчали використання мас-медіа як функцію надбання знань, що здійснюється під впливом соціальних структур, також цікавилися пропагандою і впливом ЗМІ на масові переконання.

*Загальна семантика* (1919). Засновник теорії — польський учений А. Коржибський, який емігрував до США після Першої світової війни і працював у Чиказькому університеті. Вивчав так звані семантичні реакції людини на інформацію, що надходить із оточення. А. Коржибський вважав, що здатність до комунікації є сутністю людини. Теорія містить в собі три принципи: карта — це не територія (слова мають багато значень); карта зображає лише частину території (будь-яке ствердження поліфонічне); карти карт конденсують територію (загальна картина складається через вивчення, засвоєння й узагальнення багатьох картин, вражень та інформації з цієї ж теми). В іншому випадку одержується замість розуміння всієї проблеми мозаїка другорядних вражень. Тобто існує загроза втратити суть через помилкове слідування риторичі, що завжди намагається показати ситуацію однобічно.

*Теорія масового суспільства* (30-ті рр. ХХ ст.) була закономірною відповіддю на швидку індустріалізацію, атомізацію та індивідуалізацію. Маса ізольованих індивідів втратили ті культурні зв'язки між своїми членами, які є в традиційному суспільстві, вони дезорієнтовані й легко піддаються різноманітним маніпулятивним впливам ЗМІ. Натомість існує також культурна «еліта», яка повинна вести за собою ці «маси».

*Символічний інтеракціонізм* (1934) бере свій початок із праць німецького соціолога М. Вебера та американського філософа Д. Міда. Назва теорії була запропонована Г. Блумером (1969). Для інтеракціоністів люди є прагматичними акторами, котрі постійно підлаштовують свою поведінку під дії інших акторів. Можна підлаштуватися під ці дії тільки тому, що готові надавати їм значення, тлумачити їх як символічні об'єкти і уявно репетирувати альтернативні варіанти дій ще до того, як їх вчиняють. Теоретики інтеракціонізму розглядають людей як активних учасників, що конструюють свій соціальний світ. Відтак суспільство виступає зразком такої взаємодії між індивідуумами.

*Двоступеневий рух комунікації* (1940). Емпіричні дослідження 1940–1950-х рр. спростували теорії сильних медіа-впливів. Функціоналіст П. Лазарсфельд разом із колегами припустили, що міжособистісна комунікація поряд із лідерами громадської думки виступає ланкою, яка опосередковує медіа-впливи. Цю модель було використано теоретиками дифузії інновацій.

*Теорія атрибуції* (1944). Її засновником був соціальний психолог Ф. Хайдер. Предметом теорії атрибуції є механізм, яким люди пояснюють свою поведінку. Це стосується тієї інформації, яку вони використовують,

встановлюючи причинні зв'язки, і того, що вони роблять із цією інформацією для відповіді на питання про причини. Зовнішня атрибуція звертає увагу на ті сили, які перебувають поза контролем людини, і тому вона не відчуває власної відповідальності (наприклад, погода). Внутрішня атрибуція пов'язує причинність із власне людськими чинниками, які уможливають вибір, а тому і почуття відповідальності (приклад — інтелект). Назагал люди схильні приписувати свої успіхи внутрішнім чинникам і пояснювати свої невдачі впливом зовнішніх сил. Приклади зовнішньої та внутрішньої атрибуції певної людини виявляються через її самопозиціонування у групі тих осіб, із якими вона пов'язана.

*Лінійні моделі* (1946). Ранні моделі масово-комунікативних процесів брали за основу некерований рух інформації від комунікаторів через масмедіа до аудиторії. Г. Лассуелл запропонував модель, яка стала класичним зразком досліджень масових комунікацій: хто повідомляє? що? через який канал? кому? з яким ефектом? Наступне теоретизування фокусується на окремих сегментах і аспектах визначеного процесу.

*Теорія чотирьох функцій* (1948). Г. Лассуелл висловив припущення, що медіа здійснюють три основні соціальні функції: спостереження за поточними подіями (виробництво новин), взаємозв'язок між членами суспільства (відбираючи, інтерпретуючи і критикуючи поточні події), передавання соціальної спадщини (соціалізація). Ч. Райт (1960) додав четверту функцію: розважальну.

*Кібернетика. Загальна теорія систем* (1948). Основоположник кібернетики, математик Н. Вінер описав випадкові мережі, що лежать в основі комунікації та організації процесів у динамічних системах. Кібернетика формує метатеоретичні надбудови для таких окремих дисциплін, як теорія систем, комунікативна теорія тощо. Здобутки кібернетики як допоміжної дисципліни застосовуються у різних науках.

*Математична теорія комунікації* К. Шеннона та В. Вівера (1949) описує комунікацію як лінійний процес, включно з джерелом інформації, повідомленням, передавачем (технологічним), сигналом, шумом, який створює сигнал під час його передавання через медіа, одержувачем (технологічним), переданим повідомленням і місцем призначення (людиною).

*Модель воротаря* (1950). Термін належить Д. Байтові, який так назвав одного з редакторів, діяльність якого він досліджував. Д. Байт оцінює роботу «воротаря» як надзвичайно суб'єктивну і доходить висновку, що найбільш відповідальними за відбір новин є персональні мотивації голкіпера. Однак пізніші дослідження засвідчили, що головними є ті чинники, які ззовні впливають на нього. На першій стадії журналісти та репортери збирають «сирі» новини, на другій цей матеріал відбирається і скорочується голкіперами, які через цей селективний контроль буквально створюють новини. Окрім їхнього суб'єктивізму враховується бюрократичний, комерційний, політичний контроль. Існує також поняття *news values* — новинних цінностей, неформального коду, що використовується для виробництва

новин. Це не прерогатива окремих журналістів, а стандарт корпоративного стилю та професійної ідеології.

*Медіативна теорія смислу* (1952). Ч. Осгуд стверджував, що значення виконує посередницьку роль у формуванні поведінки людини у відповідь на зовнішні подразнення, комунікацію. Спочатку людина реагує на звук грому своїми рецепторами, потім співвідносить цей звук з власним досвідом (що він може означати і які можуть бути наслідки). І лише після цього шукає захисту від зливи. Разом із колегами Ч. Осгуд емпіричним шляхом розробив семантичний диференціал як засіб об'єктивного вимірювання смислу. Було встановлено три базові виміри: оцінка (це добре чи погано для мене?), сила (це сильніше чи слабше за мене?) та активність (це спритніше чи повільніше за мене?). Ч. Осгуд вважав, що ці три емоційні реакції (виміри афекту) мають універсальний характер і є засобом для відкриття семантичного простору. Він також вивчав те, як люди досягають послідовності чи узгодженості в оцінюванні певних проблем та інших людей.

*Чотири теорії преси* (1956). У нормативній теорії Ф. Сіберт, В. Шрамм і Т. Пітерсон описують чотири головні типи преси, які стали класичними. Вони розкривають логіку функціонування чотирьох макроструктур, які належать до різних соціополітичних систем. Авторитарна модель передбачає лояльність преси до влади, журналісти є залежними від своїх медійних організацій. Вільна преса повинна функціонувати в умовах вільного ринку ідей, журналісти та медіа-професіонали є незалежними. Модель соціальної відповідальності виходить із того, що вільний ринок не виправдав сподівань щодо свободи преси, наголошує на важливій ролі ЗМІ в суспільстві та високих професійних стандартах. ЗМК повинні саморегулюватися. Відповідно радянська (тоталітарна) преса повністю підпорядкована державі та ідеології марксизму-ленінізму.

*Теорія когнітивного дисонансу* (1957). Ця теорія Л. Фестінгера стверджує, що люди намагаються узгоджувати свою поведінку з власними поглядами і поглядами інших людей. Під час конфлікту між переконаннями і діями індивід коригує когнітивний компонент для усунення його невідповідності. У прагненні усунути дисонанс може змінюватися поведінка, ставлення чи пошук нових думок стосовно того, що породжує дисонанс.

*Теорія модернізації* Д. Лернера (1958). Д. Лернер застосовував результати етнографічних досліджень на Близькому Сході, які підтверджували руйнування традиційної культури і водночас сприяння поширенню сучасного способу життя як наслідку запровадження і впливу радіо. Ця теорія була основою для політики модернізації в країнах «третього світу», в яких мас-медіа використовувалися з метою просування бажаних змін. У цьому ж контексті Е. Роджерс (1962) також зосереджувався на проблемі дифузії інновацій, адаптації позитивних змін і розвитку соціальної системи. В. Шрамм у своїй відомій праці «Мас-медіа і національний розвиток» наголошував на ролі ЗМІ як агента соціальних змін у країнах, що розвиваються. Соціальні зміни розглядалися переважно як односпрямований про-

цес «згори — донизу». В. Шрамм вважав, що соціальні зміни є сукупним результатом змін, що відбуваються з особистостями.

*Теорія використання і задоволення (1959).* Її зародження пов'язується з заявою Б. Берельсона про те, що дослідження комунікацій, здається, померли, на що Е. Кац відповів, що дослідження мають рухатися від з'ясування того, що ЗМІ роблять з людьми (переконують), до того, що люди роблять з мас-медіа. Теорія стверджує, що кожен член аудиторії на підставі власних особливостей, досвіду відбирає для себе різні повідомлення, у різний спосіб і по-різному на них реагує, оскільки сама інформація, яка надходить із ЗМІ, є лише одним із багатьох соціальних і психологічних чинників, що визначають вибір споживача. Це означає, що індивідуальні соціальні та психологічні характеристики членів аудиторії зумовлюють вплив ЗМК так само, як і сама медіа-інформація. Тому відбір споживачами програм, фільмів, газет тощо для задоволення певних власних потреб є активним процесом.

*Теорія дифузії інновацій (1962).* Згідно з цією теорією, будь-яка інновація (ідея, методика, технологія) поширюється в суспільстві за певною передбачуваною моделлю. Е. Роджерс звертається до ролі медіа та міжособистісних комунікацій (лідерів громадської думки), до характеристик інновацій, що впливають на швидкість їх засвоєння (порівняльна перевага, сумісність, незначна складність, можливість перевірки, можливість огляду). Під впливом теорії лінійних моделей комунікації Е. Роджерс сформулював послідовність кроків процесу дифузії: знання, переконання, прийняття рішення, запровадження, підтвердження. Він розрізняє новаторів (2,5%), тих, хто першими приймають (13,5%), ранню більшість (34%), пізню більшість (34%) та тих, хто відстає (16%). У царині масових комунікацій теорія дифузії інновацій використовується у дослідженнях процесу засвоєння нових технологій і поширення новин.

*Парадигма залежності (60-ті рр. ХХ ст.)* виникла у країнах «третього світу» як антитеза теорії модернізації. Розглядала розвиток з точки зору постколоніальних країн, які повинні об'єднатися для розв'язання спільних (у тому числі, економічних та комунікативних) проблем. Пов'язана з антиімперіалістичною риторикою неомарксизму. Недоліком є переоцінювання зовнішніх і недооцінювання внутрішніх (зокрема, корупції) причин аномалій розвитку.

*Теорія розширення відчуття («Теорія технологічного детермінізму» Г. М. Мак-Люена (1964)).* Розглядаються ЗМІ як розширення людських відчуттів. Головні впливи медіа зумовлені більше формою, ніж змістом. Г. М. Мак-Люен стверджував, що засіб комунікації є й сам повідомленням, розрізняв «гарячі» й «холодні» медіа. Перші розширюють одне відчуття до ступеня високої визначеності, тобто наповненості даними. Це радіо, телебачення, книга, їх вирізняє низький ступінь участі аудиторії. «Холодні» медіа характеризуються високим ступенем участі споживачів, або ж особистим добуванням того, чого їм бракує. Ці засоби лише надають ау-

диторії форму і для свого функціонування вимагають великого особистого внеску (наприклад, телефон). «Холодні» медіа — це технології племені (втягують людину), відповідно «гарячі» є технологіями цивілізації (усувають людину).

*Теорія культивування* (1969). Д. Гербнер та його співробітники у Пенсільванському університеті вважали, що люди втягуються в культурне оточення, створене ЗМІ, і не можуть вирватися з-під «культивованого» ними впливу. Ця теорія починається з дослідницької програми проблем медійного насильства, яка дістала назву «Проект культурних індикаторів». Головне твердження теорії культивування полягає в тому, що чим більше часу глядач проводить перед телевізором, тим більше його сприйняття світу наближається до того образу, який він бачить на екрані. Залежно від деяких характеристик телеглядачів ефект культивування може бути більше або менше вираженим. Дослідження свідчили, що світогляд споживачів з вищим рівнем освіти менше потрапляє під вплив телереальності. Ключові поняття: телебачення як головний постачальник образів; панівна тенденція; резонанс; взаємодія; комплексні психологічні процеси.

*Теорія розриву у знаннях* (1970). П. Тиченор, Г. Донаг'ю і К. Олієн стверджують, що частина населення з вищим соціоекономічним статусом мають схильність до здобування інформації набагато швидшими темпами, ніж та, що має нижчий статус. Причому ця різниця між обома групами має тенденцію до постійного збільшення. Розрив у знаннях поглиблюється у зв'язку з технологічним прогресом.

*Медійна гегемонія* (1971). Концепти культурного/медійного імперіалізму чи гегемонії (А. Грамші) пов'язані з марксистською теорією економічного детермінізму, переосмисленою франкфуртською школою. Теоретики медійної гегемонії стверджують, що клас, який має економічну владу, використовує не лише політику (ідеологію, урядові структури), а й культуру (науку, мистецтво, освіту, публічну комунікацію) як засоби контролю над усім суспільством. Концепт медійного імперіалізму також виражає переконання ідеологів антиколоніалізму, що культурні інституції, поширені по всьому світу Заходом (включно з мас-медіа), продовжують використовуватися в тих країнах, які здобули незалежність, як інструмент контролю над громадською думкою, соціальною, економічною і політичною практикою. Обслуговування уряду як функція ЗМІ було сформульоване на протигагу функції «сторожового пса» і вільного ринку ідей.

*Спіраль мовчання* (1973). Е. Ноель-Нойман зазначала, що хто не знаходить своєї думки у масовій комунікації, той мовчить. Ця теорія пояснює, чому люди не схильні публічно висловлювати свою точку зору, приховувати погляди або змінювати свою позицію, коли вони є меншістю у певній групі. Ось головні позиції теорії: спочатку люди намагаються довідатися про панівну громадську думку; вони здебільшого готові підлаштуватися під неї; люди бояться залишитися в ізоляції; вони вагаються щодо висловлення поглядів, які віднесуть їх до меншості. Люди розрізняють для себе

час, коли можна говорити і коли треба мовчати. Так виникають можливості для маніпуляцій, тому що презентованою виявляється лише одна сторона. На думку Е. Ноель-Нойман, медіа можуть подати більшість як меншість. Телебачення не лише передає громадську думку, воно створює її.

*Соціальне навчання (1973).* Дослідження А. Бандури щодо засвоєння дітьми агресивної поведінки привело його до розвитку теорії соціального навчання з чужого досвіду. А. Бандура стверджував, що формування досвіду дитини відбувається через імітацію, наслідування, ідентифікацію – найважливіші форми навчання. Ця теорія стала основою відомої теорії вивчення медійних впливів (позитивних і негативних). Вона пояснює поведінку через взаємодію трьох типів чинників: когнітивних, поведінкових і зовнішнього середовища. До когнітивних чинників належать символізація, саморегуляція, саморефлексія. У процесі соціального навчання людина спирається на здатність заміщувати, спостерігати, моделювати, мотивувати, абстрактно моделювати. Коли індивід сприймає інформацію, вона може впливати на нього у вигляді стримувального або дозвільного чинників. Ця теорія широко використовується для теоретичного обґрунтування різноманітних інформаційних кампаній, вивчення впливу сцен насильства у медіа.

*Теорія фреймінгу (1974).* Головне припущення теорії Е. Гофмана свідчить про те, що контекст зумовлює дії, поведінку і мислення людей. Фреймами є когнітивні структури, які скеровують наше сприймання соціальної реальності. Це своєрідні правила гри, які можуть розвиватися. У медіа це принципи відбору — коди наголосів, інтерпретації та презентації. Медійні продюсери зазвичай вживають їх для організації медійних продуктів і дискурсів, вербальних та візуальних. У цьому контексті медійні фрейми дають можливість журналістам новин, наприклад, переробляти й оформляти велику кількість різноманітної інформації швидко й унормовано. Вони дуже важливі у кодуванні медійних текстів і декодуванні їх аудиторією. Як дослідницька методологія фреймінговий аналіз вивчає набір певних аспектів проблем, зображень, стереотипів, метафор, стилю, композиції тощо, які використовуються для натяку на специфічну відповідь.

*Медійна залежність (1976).* Теорія С. Бол-Рокеша та М. де Флера стверджує, що чим більше індивідуум чи населення покладаються на медіа у потребі мати певні відповіді на свої питання, тим більшою є їхня залежність від ЗМК. Будь-яка не передбачувана зміна у соціальному оточенні, що тягне за собою переживання з приводу важливих для всіх справ, матиме внаслідок посилення цікавості до медіа, яка лише збільшує тривогу.

*Феміністська медійна теорія (70-ті рр. ХХ ст.).* Переважно впливає на студії медійної культури. Виходить із того, що медіа у своїй функції соціалізації (через повторення гендерних ролей та посилення стереотипів) спотворюють роль жінки у суспільстві. Зокрема медіа завжди традиційно відводили жінці місце вдома та другорядні ролі в усіх сферах життя. Феміністська медійна теорія також поширюється на заперечення погляду, що досвід жінки у суспільстві — історично, культурно і фактично — є досить



відмінним від чоловічого досвіду. Це впливає з того, що медіа контролюються чоловіками або, якщо це не так, жіночі аудиторії все одно розглядаються крізь призму певних чоловічих цінностей. Це, звичайно, слід змінити. Феміністичні мотиви часто знаходять своє відображення в інших теоріях культурних студій, переважно лівого спрямування.

*Нормативні теорії* Д. Мак-Квейла (1987). Д. Мак-Квейл додав до класичних «чотирьох теорій преси» ще дві: розвитку та демократичної участі. Перша підкреслює специфічні особливості країн, що розвиваються, серед яких: брак потрібних для розвитку інфраструктур системи масової комунікації, професійних навичок, виробничих і культурних ресурсів, визначеної аудиторії, брак усвідомлення потреби в незалежних медіа. Віддається перевага горизонтальним комунікаціям. Держава легітимізує можливість цензури, журналісти мають бути лояльними до уряду. Головна ідея другої полягає в інтересах і потребах активного одержувача повідомлень, зокрема, стосовно прав на якісну інформацію та відповідь. ЗМК повинні використовуватися для взаємодії в умовах невеликих громад, в інтересах групи і субкультури. Теорія відкидає централізацію, комерціалізацію та бюрократизацію, фокусує увагу на інтерактивності, широкій участі, доступі до медіа.

*Пропагандистська модель* (1988). Е. Герман та Н. Чомський виходять із того, що у державах з ринковою економікою медіа не мають свободи, а лише обслуговують панівну еліту. Існує п'ять фільтрів, через які проходять новини перед тим, як потрапити до аудиторії. Це власність (інтереси великого капіталу), реклама (головне джерело прибутків), влада (ньюсмейкерство бюрократії), легальний тиск на медіа (судові позови, законопроекти, заяви тощо), ідеологія (зокрема, зосередження уваги лише на жертвах воєн). Відтак американські ЗМК постають ефективними та впливовими ідеологічними інституціями, що здійснюють функцію пропагандистської підтримки ринкової системи без особливих спеціальних примушувань. Їхня діяльність санкціонується згодою всередині владної еліти. Пізніше Е. Герман уточнював, що йдеться не про теорію змови як таку, пропагандистська модель обумовлює «керувану ринкову систему».

*Теорія праймінгу* (1991) споріднена з когнітивними дослідженнями. Вона передбачає, що поняття певним чином взаємопов'язані, поєднуються у певні ментальні структури, тому у разі активування якогось одного поняття активуються й всі інші. Ефект праймінгу (попередньої підготовки аудиторії) залежить від: оцінювання індивідумом ситуації, що сприймається; виправданості, з його погляду, побаченого насильства; ступеня отождолення себе з персонажем; реальності подій; пов'язаності з попереднім досвідом. Ефект праймінгу розглядається як один із аспектів більших ментальних моделей, які становлять певний набір знань індивіда про світ, його спогадів, вражень, почуттів. Він не завжди усвідомлюється людиною. Існує кілька концепцій, які його пояснюють. Це моделі кошика (найактуальніше «зверху»), акумуляторної батареї (частотність активації) та синоптична модель (недавні враження мають сильніший і короткочасний вплив).

*Теорія медійної грамотності* стверджує, що аудиторія через здобування спеціальних знань може навчитися супротиву нездоровій залежності від медіа та мати власний погляд на медійні повідомлення. Вона лягла в основу широкої просвітницької політики в США, де спостерігається значний розрив у знаннях між різними соціальними групами. Хоча науковці зазначають, що мета медійної грамотності — дати можливість окремим людям контролювати (розуміти й інтерпретувати) медійне програмування, медійна грамотність виходить не стільки з конкретних маніпулювальних загроз, як із небезпеки дезорієнтації людини перед шквалом інформації. Спеціальна Конференція національного керівництва з медійної грамотності (1992 р.) наголосила, що мова йде про «здатність громадянина» користуватися масовою інформацією. В Україні у цьому напрямі працював Б. Потятиник (медійна філософія, медійна критика).

*Теорія самореференції Лумана* (1996) вважав, що «все, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, нам відомо з медіа. Головний принцип існування медіа — самовідновлення». Теорія розглядає дві реальності мас-медіа: перша ґрунтується на їхній функціональності, другу вони створюють самі. ЗМІ працюють через взаємодію самореференції та інореференції. Людина має відрізнити індивідуальне сприйняття реальності від інших через власний внесок у комунікацію. Луман розрізняє спостереження першого порядку (спостереження об'єктів) і спостереження другого порядку (спостереження спостереження). Мас-медіа належать до другого, вони керують процесом самоспостереження сучасного суспільства.

### **2.3 Основні етапи розвитку теорій політичної комунікації**

Розглянемо основні теорії політичної комунікації, у центрі уваги якої — боротьба за владу та її утримання.

Для певної систематизації концепцій М. Грачов пропонує виокремити такі етапи історико-теоретичного розвитку теорій політичної комунікації: перший етап (40-і рр. ХХ ст.) – поява теорії «двоступеневого» руху комунікації П. Лазарсфельда, Б. Берльсона та Х. Годе; другий (50-і рр.) – поява концепції активної поведінки аудиторії при виборі джерела інформації (щоб уникнути дисонансу, людина відбирає інформацію, яка відповідає її поглядам); третій період (60–70 рр.) розвивався під егідою теорій впливу медіа на політичне середовище та громадську думку. На цей час припадає широке поширення телебачення як технічного засобу передачі інформації та когнітивного впливу; четвертий етап продовжився в 70–90 рр. ХХ ст. Результати досліджень аргументовано довели, що ЗМІ впливають на перебіг виборчих кампаній («теорія культивування» професора Дж. Гербнера. Зокрема, ЗМІ формують символічну реальність, яку глядачі сприймають за дійсність; п'ятий період характеризується вивченням впливу ЗМІ на політичну поведінку (концепція «встановлення порядку денного»), зокрема, через Інтернет.

Стосовно концептуальних підходів до розуміння політичної комунікації, то логічним є виокремлення трьох етапів її розвитку, здійснене Ю. Петруніним: 1) довоєнні теорії (праці У. Ліппмана); 2) повоєнні теорії партійної підтримки та переконання (П. Лазарсфельда, Б. Берльсона, Х. Годе); 3) недавно створені теорії інформаційного впливу, інформаційного ресурсу та технологій, стратегії ЗМІ та політичних партій (дослідження Д. Батлера, Д. Тоукса, Д. Канаваха та ін.).

До основних критичних концепцій політичної комунікації належать такі, в яких аналізується, як правило, вплив ЗМК на поведінку громадян:

*інструменталізм* (комунікація розглядається як інструмент маніпулювання громадською думкою з боку власників ЗМІ або держави);

*структурний детермінізм* (зміст інформації залежить від численних об'єктивних факторів: економічних, ринкових, корпоративного контролю над ЗМІ та їх комерціалізації);

*ідеологічна концепція* (засоби комунікації є «передавачем» поглядів представників владної еліти за допомогою усталених наборів штампів, символів, нав'язування «масам» власних оцінних суджень);

*концепція впливу «інформаційної еліти»* на зміст новин;

*концепція гегемонії* (асоціюється з іменем лідера італійських комуністів Антоніо Грамші) — суть політичної комунікації полягає в досягненні правлячою елітою політичної та соціальної стабільності шляхом переконання суспільства в тому, що інтереси та ідеологія правлячої еліти є загальнолюдськими цінностями і тому мають бути підтримані суспільством.

Таким чином, за допомогою ефективної політичної комунікації правляча еліта отримує те, чого неможливо досягти насильством: суспільство починає сприймати її установки як свої власні цінності та пріоритети. Загалом, згідно з концепціями критичного підходу, роль ЗМІ полягає в поширенні та підтримці домінуючої ідеології. На жаль, нинішній рівень свободи слова та стан ЗМІ в Україні вказують на прагнення власників ЗМІ і тих, хто має контроль над ними, використовувати їх саме в так.

Загалом є досить багато різних концепцій комунікації, зокрема, *семіотичні* (Т. Ньюком, Р. Якобсон, А. Кібрік і О. Почепцов, Ю. Лотман, Ч. Пірс, У. Еко), *психоаналітичні* (К.-Г. Юнг, Ж. Лакан), що звертають увагу на роль несвідомого, технологій нейролінгвістичного програмування (НЛП) у взаєминах, *ігрова* (Й. Гейзинга), яка розглядає відносини в просторі політики як певні ігри різного рівня складності, *антропологічна* (К. Леві-Стросс) — вивчає міфи та казки, що впливають на результат комунікації тощо. Перераховані концепції певною мірою перетинаються і надають матеріал для подальшого аналізу.

Отже, на формування і розвиток основних концепцій політичної комунікації вплинули зміни в світогляді, політичній культурі та свідомості, ціннісних основах суспільства, суспільно-політичних відносинах, значні досягнення в галузі інформаційних технологій.

## ТЕМА 3 КУЛЬТУРНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

### *Зміст*

3.1 Проблеми міжкультурної комунікації. Культурні чинники комунікації.

3.2 Вербальна комунікація.

3.3 Невербальна комунікація.

### **3.1 Проблеми міжкультурної комунікації. Культурні чинники комунікації**

Поняття «культура» має досить багато означень. З 1920-го до 1950-го р. їх кількість зросла до 150, нині нараховується більше 300.

Культура як поняття було сформульовано німецьким юристом у XVII ст. Самуелем Пуфендорфом (1632–1694). Поняття «цивілізація» часто використовувалось як синонім до «культури» й було введено французькими просвітителами у XVIII ст., які мріяли про культуру нового суспільства, заснованого на Свободі, Рівності та Братерстві. Сьогодні під словом «цивілізація», зазвичай, розуміється історичне втілення культури.

Культура не є вічною і сталою. Руйнування культури можливо під час війн, революцій через падіння рівня освіти. Цілі епохи встановлювали могильне мовчання, перериваючи діалог між високою культурою минулого і часом нових «дикунів». Загалом культура зберігається лише в комунікації.

З філософської точки зору, існує природний і людський світи. Перший монологічний, тобто нездатний до діалогу, тому до нього не застосовується поняття «сенс». Лише в людському універсумі виникає значимість, що дозволяє говорити про присутність культури. Людина усвідомлює себе і зовнішній світ у результаті творчої діяльності. Саме в цьому поєднанні природи й діяльності, в їх осмисленні народжується культура.

Розглянемо деякі точки зору на сутність культури. Так, у К. Маркса культура — це ідеологічна надбудова над матеріальним буттям, у російських релігійних філософів культура значима лише в тому випадку, якщо вона має релігійний зміст. У П. Флоренського — це гармонізація життя в усіх її проявах. Культура може розумітися як певна форма присвоєння індивідом колективного досвіду, вона слугує для «самодетермінації індивіда в обрії особистості» (В. Біблер), але вона також обмежує «свободу маневру» цієї особистості в культурному просторі певного соціуму. Комуніканту весь час пропонуються готові форми мови, прецедентні висловлення, цитати, стереотипи, пов'язані з певним змістом.

Інтегроване визначення таке: культура (лат. culture — догляд, освіта) — 1) сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людською спільнотою, які характеризують певний рівень розвитку суспільства;

2) інтерпретаційна модель світу людини, соціалізованої в певних умовах;  
3) цілісний історичний феномен, локальна цивілізація, яка виникла на ґрунті територіальної, етнічної, мовної, політичної, економічної та психологічної спільності.

Міжкультурна комунікація — це процес взаємозв'язку і взаємодії представників різних культур. Це специфічна суб'єкт-суб'єктна взаємодія, у якій відбувається обмін інформацією, досвідом, уміннями і навичками між носіями різних типів культур.

Систематизація форм, видів і підвидів культури має сенс остільки, оскільки у різних народів у різні періоди, як і в різних регіонах (європейська культура, африканська культура), існують свої системи культур. Нас, однак, цікавить міжкультурна комунікація як системоутворювальний фактор. Але поряд з можливістю комунікації існує умова, необхідна для успішного її здійснення, — наявність коду, що дозволяє зашифровувати і дешифровувати суб'єктом свідомості висловлення, які перебувають на вході й виході системи «культура». У тому випадку, коли вид культури користується природною мовою, роль такого коду відіграють концепти цієї мови — згустки змісту, що вкладається в слова.

Комунікація входить сьогодні в повсякденне життя у новому сенсі цього слова, виникли і поширюються нові ЗМК, здатні залучати до комунікативного процесу найширшу аудиторію. Але вони перетворюють культуру в суспільну потребу, з'єднують воедино інформацію про стан світу і розваги. Досить згадати про паніку, що охопила Москву, коли через аварію Останкінська телевежа перестала транслювати програми у звичному для москвичів обсязі. Жителі багатомільйонного міста залишилися без низки інформаційних передач, телесеріалів, футбольних матчів та іншого, що увійшло і встигло вкоренитися в їх житті, й це турбувало їх більше, ніж неможливість для міських служб швидкої допомоги та пожежних команд працювати в колишньому режимі, які перестали отримувати радіосигнали з Останкіно.

Комунікація між культурами, ставши новою реальністю, з'єднує і руйнує національні традиції, створюючи традицію «інтеркультури». За всім цим стоять дві різноспрямовані тенденції, з яких одна — експансія в галузі інонаціональної культури — так чи інакше веде до асиміляції, інша — прагнення до єдності в різноманітності, — веде до утворення «загальної культури» поряд з національними культурами.

Вивчення системи «культура» дозволяє виділити три основні типи комунікації — внутрікультурну комунікацію (на рівні однієї й тієї ж культури), міжвидову комунікацію (на рівні різних видів культур) і міжкультурну комунікацію (на рівні різних культур).

Виділяють різні типи та рівні суб'єктів культури, спілкування між якими можна розглядати як міжкультурне. Можна говорити про культуру нації, субкультуру, контркультуру, а також про культуру окремої соціальної групи, спілкування між представниками даних спільнот містить елементи,

що становлять міжкультурну комунікацію. До міжкультурного спілкування відносять також спілкування між представниками різних цивілізацій як культурних суперсистем.

Варто враховувати, що саме етнічний початок у культурі кожного народу становить її ядро і є проявом особливого стосовно загальної культури нації. Воно може бути зафіксоване через уявлення про характерні риси власної етнічної спільності, через традиції, звичаї і ритуали, а також через соціальні регулятори, що виконують функцію соціального контролю й оберігають етнічну групу від змішування з іншими. Так, заборона на одруження з представниками інших громад чи народів бере початок в язичних віруваннях і підкріплюється протягом багатьох століть церквою. Багато народів завдяки цьому зберегли свою етнічну самобутність у більшій мірі, ніж інші. У колишньому Радянському Союзі тільки вірмени й азербайджанці мали найменшу частку змішаних шлюбів (відповідно 40 і 76 на 1000 родин). В Україні наприкінці XIX — поч. XX ст. міжнаціональні шлюби були винятком і не перевищували 2% від їх загальної кількості, тоді як наприкінці XX ст. фіксувалося більше 200 змішаних шлюбів на 1000 створених родин.

Найбільш розповсюдженим показником ідентифікації з етнічною групою є мова. Із соціальної точки зору зв'язок мови і культури нелінійний: можна зафіксувати належність того чи іншого індивіда до етнічної групи за мовною ознакою та походженням, але в реальній практиці використання мов буде множинним. В Індії нараховується 14 основних мов, при цьому «народний» хінді, на якому говорять у кінофільмах, істотно відрізняється від «офіційного» хінді, який використовують у ЗМІ. І перший, і другий варіанти мови є індикаторами соціального статусу індивіда.

Отже, національно-культурні чинники вагомо впливають на процес комунікації. Елементи та категорії мовного коду певної мови формують неповторні мовні картини світу, тому учасникам міжкультурної комунікації задля уникнення мовленнєвих девіацій, а також нерозуміння та конфронтації співрозмовників варто звернути увагу на такі найважливіші аспекти міжкультурної комунікації: пов'язані з культурною традицією (дозволи і заборони у мовно-культурній спільності, типи та різновиди спілкування; стереотипні ситуації спілкування, типи комунікативних актів; формули етикету універсальних ситуацій спілкування (привітання, звертання, вибачення, прохання, прощання); рольові та соціально-символічні особливості спілкування); з соціальними факторами і функціями спілкування; з етнопсихологією (психолінгвістична організація мовної діяльності, функції та особливості засобів невербальної комунікації).

### **3.2 Культурні чинники комунікації**

До основних елементів культури, які виступають чинниками комунікації, належать нижчезказані.

*Цінності* — це визнані всім суспільством або більшістю його членів уявлення про те, до яких цілей повинна або може прагнути людина

(наприклад, десять християнських заповідей). Цінності є фундаментальними ментальними утвореннями, абстрактними ідеалами, що існують у свідомості кожної людини, орієнтири, з якими індивіди й соціальні групи співвідносять свої дії.

*Норми* — це правила і стандарти поведінки, яких повинна дотримуватися людина, якщо вона поділяє систему цінностей певної культури. Норми підтримуються певними санкціями, тобто покараннями за їх порушення або нагородами за їх якісне виконання. Відповідно, санкції можуть бути як негативними, так і позитивними.

*Звичаї* — це усталені схеми (патерни) поведінки, обов'язкові на рівні культури загалом. Звичаї виступають колективною формою дій, що повторюються у певних обставинах.

*Етикет* — це сукупність правил поведінки щодо інших людей, що охоплює особливі традиції, ритуали і норми, які були вироблені суспільством або його частиною і можуть мати релігійне, філософське чи інше обґрунтування; як правило, етикет характерний для вищих прошарків суспільства.

*Традиції* — це сукупність елементів культурної спадщини, які передаються із покоління в покоління і є цінністю в межах цієї культури (більш стійкі, ніж звичаї). Традиції є своєрідним сховищем цінностей, спонтанним вираженням потреб суспільства в їх масовій формі.

*Мова* — це сукупність знаків і символів, що використовується членами суспільства для здійснення комунікацій, а також в рамках вторинних моделювальних систем (в художній літературі, поезії, ритуальних текстах тощо). Мова являє собою систему, що відбиває й підтримує картину світу, характерну для цієї культури, а також забезпечує відповідний соціальний контроль, оскільки норма взагалі не може існувати, якщо вона не виражена мовою.

*Обряди* — це традиційні символічні дії, що в образній формі виражають соціально визначні події в житті людини та соціуму. Вони втілюють у собі певні цінності суспільства і викликають у всіх носіїв цієї культури аналогічні почуття, які носять, як правило, колективний характер.

*Ритуали* — це сильно стилізовані та ретельно сплановані набори жестів і слів, які виконуються особами, підготовленими та вибраними для цього. Ритуали наділені особливим символічним значенням, вони досить поширені у релігійній, політичній (наприклад, підписання міжнародних угод) та навіть побутовій сферах (ритуал укладання шлюбу, посвята у студенти, отримання паспорта тощо).

*Церемонії* — це послідовні дії, що мають символічне значення і присвячені святкуванню будь-яких знаменних подій або дат, функція яких полягає в урочистому підкресленні особливої цінності для суспільства чи будь-якої соціальної групи подій, що відзначаються (коронування — це яскравий приклад важливої для суспільства церемонії).

*Табу* — це абсолютна заборона, що накладається на будь-яку дію, слово, предмет тощо. Це явище було особливо поширене у традиційному суспільстві. Табу охороняло людей в архаїчному суспільстві від небезпеки. У сучасному суспільстві табу накладається, наприклад, на кровозмішення, канібалізм, осквернення могил тощо.

*Закон* — це акт, який встановлює загальнообов'язкові правила у суспільстві та має найвищу юридичну силу в державі. Він підкріплюється авторитетом держави і вимагає обов'язкового виконання. Закони регулюють приватну і публічну сфери суспільних відносин: найбільш важливі питання суспільного устрою, права і свободи громадян, структуру і організацію державної влади, закріплюють правове становище фізичних і юридичних осіб, відносини між ними. Порушення законів тягне за собою покарання.

Розглянемо більш детально цінності, які є необхідними групі для підтримання внутрішньої згуртованості та є важливими факторами поведінки індивіда. Потяг до них рішуче впливає на відносини з іншими індивідами. Кожен індивід має певну ієрархію цінностей, які він цінує в більшій/меншій мірі. Можуть існувати визнані цінності, до яких, проте, немає потягу індивідів, а може існувати потяг до тих цінностей, в яких індивід не зізнається. Отже, можна зробити висновок про існування, так би мовити, «прихованих» цінностей. Визначаючи однією з найважливіших ієрархію цінностей за рівнями дослідження на мікро- (людина), макро- (суспільство) і мегарівнях (глобальне суспільство, або в нашому випадку наддержавна структура), можна припустити, що, по-перше, на кожному з цих рівнів можуть існувати та реалізовуватися «приховані» цінності; по-друге, цінності кожного з рівнів офіційно задекларовані в нормативно-правових актах можуть не відповідати цінностям, що реально існують.

Щодо трансформації ціннісних орієнтацій, то мається на увазі процес розпаду колишніх цінностей, що домінували в недалекому минулому, і виникнення, вироблення єдиної несуперечливої системи цінностей, яка відповідає менталітету та служить фундаментом культури.

Цінності, як правило, розглядаються в двох аспектах: як духовні цінності (власне цінності) та як матеріально-практичні цінності (блага).

Політичні цінності є сукупністю ідей, уявлень і відповідних соціопсихологічних утворень (настанов, орієнтацій, переживань, стереотипів), що визначають цілеспрямованість, стратегію і тактику політичної діяльності.

Дослідники в галузі політичної аксіології розрізняють в структурі цінностей такі види, як цінності-цілі й цінності-засоби. Серед політичних цінностей-цілей виділяють, насамперед, громадянську ідею — уявлення про права людини як домінанту політики, республіканізм (виборність владних структур, легітимність, легальність, свобода, суверенітет) тощо. Серед політичних цінностей-засобів виокремлюють: владу, опозицію, мирні умови життя, війну, революцію, реформу та ін.

Серед політичних цінностей виокремлюють: демократію, громадянське суспільство, політичну лояльність, толерантність, схильність до компромі-



сів, безпеку, політичний плюралізм. В суспільстві, яке реформується та переживає кризу моралі, особливо гостро відчувається потреба в толерантності, характерній для демократичного суспільства, в політичній відповідальності тощо.

Різноманіття інтересів, поглядів, позицій людей у сучасному політичному просторі апіорі містить у собі потенціал конфліктності, що актуалізує цінність та необхідність таких форм політичної комунікації, як толерантність, компроміс та консенсус між учасниками взаємодії.

Толерантність — це різновид взаємодії та взаємовідносин між різними сторонами — індивідами, соціальними групами, державами, політичними партіями, за якого сторони виявляють сприйняття і терпіння щодо різниці у поглядах, уявленнях, позиціях та діях. Чинниками утвердження толерантності в політико-комунікативному просторі є: зростання рівня освіченості, політичної культури громадян, надання їм можливості отримувати об'єктивну інформацію і активно брати участь у політичному житті суспільства, зміна правил «політичної гри». Тоді у самосвідомості людей толерантність може отримати статус вищої цінності.

Розглянемо консенсус і компроміс як імперативи політичної комунікації. В буденному розумінні політичний компроміс є деякою домовленістю, до якої після переговорів приходять дві (або більше) сторони, що мають несхожі позиції з питань, що обговорюються, і взаємними поступками, що здійснюються заради досягнення згоди. Політологи розрізняють компроміс у «вузькому» розумінні, як спосіб політичного розв'язання різних конфліктів, і в «широкому», який інакше називається «громадянською злагодою», — відображає зміст більшості трактувань політичного компромісу.

Політичний компроміс можна визначити як специфічний технологічний засіб та процес зняття соціально-політичних суперечностей, механізм досягнення політичної рівноваги, який гармонізує стратегію поведінки суб'єктів політики в ситуації протиборства, узгоджує поточні інтересів і передбачає вироблення взаємовигідного рішення, істотними ознаками якого є згода, націленість на отримання взаємовигідного результату на основі взаємних поступок. Існує проблема інтерференції понять «компроміс» та «консенсус». Так, останній може визначатися не тільки як згода, але і як «середнє вирішення» спірних питань.

Два основних моменти, що значно впливають на ставлення до політичного компромісу в Україні, визначають потребу в ньому, а також труднощі в досягненні успіхів у побудові соціальних відносин на основі принципу взаємних поступок, балансу та рівноваги інтересів. Це історичне минуле, традиції поведінки в умовах конфлікту, конкретна структура суспільства, співвідношення і роль різних соціальних груп, їх оцінка щодо створених відносин, очікування, інтереси. До цих чинників відносять і стан державної влади, і політичний курс, що проводиться нею.

### 3.3 Вербальна комунікація

Вербальна комунікація використовує за знакову систему людську мову, природну звукову мову, тобто систему фонетичних знаків, що охоплює два принципи: лексичний і синтаксичний. Мова є універсальним засобом комунікації, оскільки при передачі інформації за допомогою мови менш за все втрачається сенс повідомлення. Щоправда, цьому процесу повинен відповідати високий ступінь спільного розуміння ситуації усіма учасниками комунікативного процесу.

До вербальних засобів комунікації належать: письмова та усна мови, слухання і читання. Усна і письмова мови беруть участь у виробництві тексту (процес передачі інформації), а слухання і читання – у сприйнятті тексту, закладеної в ньому інформації.

До основних *функцій мови* у процесі комунікації відносять: комунікативну (функція обміну інформацією); конструктивну (формулювання думок); апелятивну (вплив на адресата); емотивну (безпосередня емоційна реакція на ситуацію); фатичну (обмін ритуальними (етикетними) формулами); метамовну (функція тлумачення).

Функцію, яку виконує мова в процесі комунікації, визначає тип висловлення і відбір слів. Залежно від цілей, які переслідують учасники комунікації, виділяють такі *типи висловлень*: повідомлення, думка, судження, рекомендація, порада, критичне зауваження, комплімент, пропозиція, висновок, резюме, питання, відповідь.

Мова поділяється на *зовнішню* і *внутрішню*. Внутрішня мова розуміється як спілкування людини з собою. Але при такому спілкуванні не відбувається обміну інформацією. Зовнішня мова містить в собі діалог, монолог, усну та письмову мови. Проблема діалогу є основною у вивченні процесу комунікації. *Діалог* — вид мовлення, що характеризується залежністю розмови від обстановки, обумовленістю попередніми висловленнями. Виділяють такі види діалогу: інформативний (процес передачі інформації) і маніпулятивний (приховане управління співрозмовником).

Мовними засобами маніпуляції є: емоційний вплив, використання суспільних норм і уявлень, лінгвістична підміна інформації, полеміка тощо.

Виокремлюють два види слухання — *нерефлексивне* і *рефлексивне*.

Суть *нерефлексивного слухання* — в умінні уважно мовчати, не втручаючись у мову співбесідника своїми зауваженнями. Нейтральні, по суті малозначимі фрази («Так!», «Як це?», «Розумію вас...», «Що?») є тими «мінімальними» і найпростішими відповідями, які дозволяють змістовно продовжити бесіду, запрошуючи співрозмовника до вільної невимушеної розмови. Часто, враховуючи позу чи вираз обличчя, використовують так звані «буферні» фрази: «У вас вигляд щасливої людини», «Вас щось хвилює?», «Розумію», «Щось трапилось?», «Приємно це чути». Дослідження засвідчили, що проста нейтральна репліка підбадьорює співрозмовника і викликає в нього бажання продовжити розмову.

*Рефлексивне слухання* є об'єктивним зворотним зв'язком з тим, хто говорить, для якісного уточнення і сприйняття почутого. Іноді ці методи називають «активним слуханням». Уміння слухати рефлексивно необхідне для ефективного спілкування через обмеження і труднощі, які виникають у процесі спілкування. Такими бар'єрами є: багатозначність слів, коли виникає потреба встановити чи уточнити зміст певного висловлення; «закодованість» значення повідомлень, коли ми говоримо одне, а маємо на увазі інше, тому часто не вдається висловити думку, щоб слухач правильно її зрозумів; труднощі відкритого самовираження: чим менше впевненості в собі, тим довше людина ходить «по колу», перш ніж перейти до головного; інші суб'єктивні фактори, які негативно впливають на спілкування.

У процесі комунікації можуть виникнути нижчеописані бар'єри:

*Логічний бар'єр* — виникає у партнерів з різним типом мислення. Залежно від того, які види і форми мислення переважають в інтелекті кожного партнера, вони спілкуються на рівні розуміння чи нерозуміння.

*Стилістичний бар'єр* — невідповідність форми подання інформації її змісту. Виникає при неправильній організації повідомлення. Повідомлення повинно бути побудовано так: від уваги до інтересу; від інтересу до основних положень; від основних положень до заперечень і питань, відповідей, висновків.

*Семантичний (смісловий) бар'єр* виникає через відсутність збігу в системах значень партнерів з комунікації — тезаурусах, тобто лінгвістичного словника мови, з повною смисловою інформацією. Іншими словами, він має місце тоді, коли партнери користуються одними й тими ж знаками (і словами) для позначення абсолютно різних речей. Семантичний бар'єр — це, по-перше, проблема жаргонів і сленгів, по-друге, він викликається обмеженим лексиконом у одного зі співрозмовників, по-третє, його причинами можуть бути соціальні, культурні, психологічні, національні, релігійні, професійні, групові та інші особливості спілкування.

*Фонетичний бар'єр* — завади, що створюються особливостями мови комунікатора (дикцією, інтонацією, логічними наголосами тощо). Цей бар'єр можуть породити невиразне мовлення, зловживання великою кількістю слів-паразитів, мова-скоромовка або дуже голосна розмова.

*Типи психологічних бар'єрів.*

*Уникнення* — це такий тип бар'єра під час спілкування, коли спостерігається уникнення джерел впливу, відхилення від контакту з партнером, при якому взагалі спілкування стає неможливим.

*Авторитет.* Дія цього бар'єра спілкування полягає в тому, що, розділивши всіх людей на авторитетних і неавторитетних, людина довіряє тільки першим і відмовляє в цьому другим. Таким чином, довіра/недовіра «залежить» не від особливостей переданої інформації, а від того, хто передає.

*Нерозуміння.* Далеко не завжди є можливість визначити джерело інформації як небезпечне, чуже чи неавторитетне і в такий спосіб захиститися від небажаного впливу.

### *Зовнішні і внутрішні бар'єри*

Взагалі методів, прийомів і правил ефективного спілкування розроблено чимало, єдиною проблемою залишається тільки те, що більшість людей забувають про них, віддаючись своїй людській природі, забуваючи про найважливіші правила спілкування.

Існують загальні правила успішної комунікації (за Г. Бройнінгом).

1. Розуміння Вашого висловлення пов'язано з конструкцією речення. Довгі речення ускладнюють розуміння так само, як складні й граматично не зрозумілі. Крім того, сенс повідомлення часто втрачається.

2. Короткі речення (8–15 слів) складаються із закінчених думок. Це точні та дієві висловлення.

3. Голос є найсильнішим інструментом переконання. Його виразність сприймається партнером не стільки розумом, скільки почуттями. Ваш голос викликає симпатію чи антипатію. Монотонність мови часто спричиняє невдачі в діловій комунікації.

4. Паузи виконують психологічні функції: підсилюють увагу, заспокоюють, підкреслюють сказане і допомагають відпочити.

5. Якість і кількість словника посилюють вплив висловлення.

6. Рекомендується частіше використовувати в мові дієслова, а не іменники. Дієслова надають висловленню наочність, іменники, здебільшого, мають смислове значення, яке часто буває абстрактним.

7. Дієслово стає більш живим, якщо Ви у своєму висловленні використовуєте активну, а не пасивну форму. Наприклад: «Я запросив його», а не «Він був мною запрошений». Пасивна форма створює дистанцію між партнерами і містить емоційне навантаження.

8. Дистанційно і безособово діють формулювання «Згідно з цим можна зрозуміти, що ...», а також висловлення, що містять великі числа. Умовний спосіб типу: «Я б сказав...», «Я б вважав...», «Я повинен...» не висловлює рішучого вчинку, а, скоріше, створює дистанцію між співрозмовниками.

9. Серйозна проблема виникає тоді, коли партнер не до кінця розуміє чи інакше тлумачить зміст слова або висловлення, який в них вкладається. Значення сказаного слова партнер або розширює, або звужує. Чим абстрактніше поняття, тим багатозначніше можна його інтерпретувати. Часто потрібно вже на початку розмови роз'яснити співрозмовнику, що Ви розумієте під тим чи іншим поняттям.

### **3.4 Невербальна комунікація**

*Невербальна комунікація* — це особлива мова, «мова почуттів», продукт суспільного розвитку людини, який значно підсилює ефект мовної комунікації.

Невербальне спілкування відбувається, як правило, неусвідомлено, мимовільно. Хоча люди у певній мірі контролюють своє мовлення, можна шляхом аналізу міміки, жестів, інтонації оцінити правильність, щирість мовної інформації. Для більш точного розуміння невербальних елементів спілкування необхідне, як правило, спеціальне навчання.

До засобів невербальної комунікації належать: жести, міміка, інтонації, паузи, поза, сміх, сльози, стиль одягу, в т. ч. тип зачіски, зовнішність.

Часто трапляється, коли однаковим жестам у різних культурах надається різне значення. Наприклад, відкрита долоня в Греції означає образу. Для іспанців, греків та італійців образливим є жест доторкання до мочки вуха. А в Португалії цей жест означає, що людина не почула сказане.

Результати досліджень в галузі еволюції людських систем свідчать, що історично мова жестів передувала словесній формі. Спостереження над способами спілкування дозволили виявити у вищих антропоїдів цілу групу жестів і поз, що мають відповідні у поведінці людини, — це обійми, уклін, кивок головою (запрошення йти разом), пози погрози тощо. Швидше за все, ці жести закладені в генетичному коді матері, яка навчає дитину ходити, грати в «хованки», навіть вміння збирати букети близьке до збирання рослин для прокорму в мавп.

У культурі з традиційною системою засобів спілкування (не говорячи вже про архаїчну) жести відігравали незрівнянно більшу роль, ніж це можна уявити на основі власного життєвого досвіду. У багатьох культурних традиціях існували відпрацьовані системи жестів, що не поступаються сучасній мові жестів глухонімих (наприклад, у деяких чернечих орденах, які давали обітницю мовчання).

Своєрідною формою спілкування є поцілунки. У міфології вони символізують злиття людських душ і посідають місце в одному ряді з такими формами встановлення штучного споріднення, як змішання крові та ін. Імовірно, саме таке значення мають усі поцілунки між родичами, нареченою і нареченим, а в деяких випадках — поцілунки, якими вітають почесних гостей.

Сама назва поцілунку (про що свідчить етимологія слов'янського кореня «цілий») несе побажання бути цілим, цільним, здоровим. Раніше був розповсюджений звичай цілувати дітей (у губи, чоло, голову), щоб захистити, уберегти від «псування». Для того, щоб утішити дитину, «зцілити», їй й нині цілують забите місце чи дмуть на нього.

Із часів прийняття християнства поцілунок-вітання у слов'ян зближається з поцілунком-шануванням, коли один із партнерів наділяється високим статусом чи високим ступенем престижності. У цих випадках більш розповсюджений поцілунок руки, але не в губи. Наприклад, поцілунки руки священика, руки батьків чи почесних людей похилого віку та ін.

Невербальна комунікація містить такі основні блоки:

- 1) оптико-кінетичні;
- 2) пара-і екстралінгвістичні.

Паралінгвістична система — це вокалізації, тобто якість голосу, його діапазон, тональність.

Екстралінгвістична система — це темп, паузи, різні вкраплення в мову (плач, сміх, кашель тощо);

- 3) організації простору і часу комунікативного процесу;
- 4) візуального контакту.

Одним з важливих параметрів, що характеризують невербальну комунікацію, є *міжособистісний простір* — дистанція, яка неусвідомлено встановлюється в процесі безпосереднього спілкування між людьми. Чим тісніше стосунки між людьми, тим менша просторова дистанція між ними в процесі спілкування. Ця дистанція залежить від національних еталонів поведінки, соціального статусу, віку, психологічних особливостей. Надто близька, як і віддалена, дистанція негативно відбивається на результаті спілкування.

Виокремлюють такі види дистанції:

- «відкрита» зона (4–8 м) — може використовуватися під час спілкування з великими групами людей — збори, прес-конференції тощо;
- соціальна зона (від 1,5 до 4 м) обирається під час спілкування з незнайомими та малознайомими людьми у міжособистісному спілкуванні;
- особиста зона (від 40 см до 1,5 м) використовується лише в процесі спілкування між дуже близькими людьми на офіційних прийомах та дружніх вечірках;
- інтимна зона (від 0 до 40 см) використовується між тими, хто знаходиться в тісному емоційному контакті (у сім'ї, при спілкуванні родичів, друзів).

Крім дистанції вагоме місце у комунікації посідають кольори. Стосовно їх ролі, то, як демонструють результати дослідження, 80% кольору та світла «поглинається» нервовою системою і тільки 20% — зором. Наприклад, певний колір викликає такі емоції і почуття:

- фіолетовий колір — «мирить» почуття між собою;
- коричневий — викликає почуття стабільності й реалістичний настрій;
- синій — надає внутрішньої сили та гармонії;
- зелений — знімає втому і заспокоює;
- оранжевий — свідчить про реалізм;
- теплий жовтий — дружній, теплий та сприятливий колір;
- світло-жовтий (лимонний) — холодний, такий, що відштовхує;
- золотистий — свідчить про прагнення до влади і демонстрацію своєї переваги;
- червоний — виражає дієвий, активний настрій.

## ТЕМА 4 КОМУНІКАЦІЯ У ПОЛІТИЦІ ТА ЕКОНОМІЦІ

### *Зміст*

- 4.1 Роль інформації в розвитку сучасної економіки.
- 4.2 Характеристика інформаційно-комунікаційного ринку.
- 4.3 Інтегровані маркетингові комунікації. Моделі.
- 4.4 Типи організаційних комунікацій.
- 4.5 Особливості політичної комунікації.
- 4.6 Політична влада в інформаційну епоху.
- 4.7 Політичне маніпулювання в інформаційно-комунікативному просторі й механізми його мінімізації.

### **4.1 Роль інформації в розвитку сучасної економіки**

Міжнародне економічне співробітництво сприяє створенню нової інформаційної економічної системи, де основним фактором виробництва є знання. В глобальному суспільстві інформація є основою економічного розвитку та зрушень у господарській діяльності. Сьогодні комунікативний процес охоплює крім взаємодії і спілкування, приховування інформації, спекуляцію нею та монополізацію права на користування.

Найкраще питання комунікації розроблене американським економістом Т. Сантом, який глибоко аналізує ефективності продажу інформації. Він є творцем першої світової системи автоматизації немовних комунікацій в міжнародному бізнесі.

Взагалі будь-які потоки інформації, які виникають в міжнародних стосунках, повинні спрямовуватись на мобілізацію ресурсів, щоб покращити розвиток країни, а не на одержання прибутку компаніями. Індустріальний етап характеризується рухом незалежної інформації, яка контролює діяльність різних економічних суб'єктів, є точною та об'єктивною. Основним завданням суб'єктів міжнародних економічних відносин є зростання середнього достатку народу та відкритість економічних процесів.

Характерні риси розвитку інформаційного суспільства:

- створення глобального інформаційного простору;
- монополізація «прав на інформацію»;
- зростання частки інформаційних комунікацій у валовому внутрішньому продукті (ВВП);
- вплив інформації транснаціональних корпорацій на світове життя;
- міждержавна нерівність;
- загострення проблем інформаційної безпеки.

Стрімкий розвиток комунікативних технологій у ХХІ ст. дозволяє швидко вирішувати економічні та соціальні проблеми, проте, через монополізацію прав на інформацію певними країнами чи компаніями, скористатись цим методом можуть лише суб'єкти з вагомою часткою виробництва

на ринку комунікативних технологій чи високим прибутком. Саме розвиток таких технологій дозволяє державам-лідерам корегувати й дозувати інформацію, одержуючи низку економіко-політичних переваг, що збільшує розрив між державами. Починаючи з 2007 р. розвинутими країнами витрачаються великі суми для проникнення на ринок портативних засобів комунікацій (комп'ютерів, мобільних телефонів тощо).

Держави з високим рівнем ВВП витрачають більше фінансів на новітні технології портативних комунікацій, тобто прогресивніша країна намагається використовувати кращі засоби комунікацій.

Основними складовими сучасної комунікації залишається вербальне та невербальне спілкування. Вагомість словесної мови в постіндустріальному суспільстві при встановленні певних важливих економічних контактів складає тільки 20%, невербальне спілкування — приблизно 80%. Суб'єкти міжнародних економічних відносин змушені стикатись з різномовністю партнерів, наслідком чого стали пошуки універсального засобу комунікацій. Основним засобом міжнародного спілкування утвердилась англійська мова, яка є домінувальною в сфері обслуговування світових телекомунікацій і укладання договорів (57%).

Наслідком поширення інформації є виникнення нових економічних ідей та рішень, які вигідно використовуються на міжнародному рівні. Саме тому витрати на придбання та обслуговування одиниць телекомунікацій оцінюються мільярдами. На світовому ринку інформаційно-комунікаційних технологій протягом лише 2009 р. загальний грошовий обіг склав 1797 млрд у. о.

Більшість розвинених країн прийняла концепцію інформаційного суспільства, в них розвивається відповідні зміни як в економіці, так і в технологіях, культурі, соціально-економічних відносинах тощо. Створення нових елементів продуктивних сил у вигляді інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) привело до появи нових форм міжнародного бізнесу.

Варто відзначити, що існує необхідність розглядати найрізноманітніші характеристики і властивості інформації, зокрема економічної, для якої важливими є такі характеристики, як коректність, точність і достовірність.

## **4.2 Характеристика інформаційно-комунікаційного ринку**

Інформаційно-комунікаційний ринок складається з двох взаємопов'язаних кластерів — галузей телекомунікації (ТК) та галузей інформаційних технологій (ІТ), які розглядаються як окремі ринки. Світовий ринок комп'ютерних засобів представлений підприємствами декількох країн. Зокрема, лідерами в експорті цих технологій є Індія (60% загального експорту), Ізраїль, Китай, а в Європі — Ірландія та Угорщина.

Світова галузь електронного обладнання представлена підприємствами США, Японії, Китаю, Тайваню, Півд. Кореї, Малайзії та ін. Частка країн ЄС, як і Японії, у світових продажах електронної продукції становить 22%,



у світовому виробництві — 19%. Регіоном швидкого розвитку наукомістких технологій в останні десятиліття стала Південно-Східна Азія. Вітчизняний ринок інформаційно-комунікаційних товарів і послуг за останні роки демонструє стабільно високі темпи зростання порівняно зі світовим.

За даними на грудень 2015 р. 88% усіх користувачів електронних мереж звертаються до Інтернету в пошуках товарів, а 86% стверджують, що через Інтернет їм значно простіше спостерігати за новинками на ринках. Найбільша частка користувачів Інтернету, які здійснюють купівлю в системі он-лайн станом на 2015 р., припадає на жителів Норвегії (81%), Данії (79%), Великобританії (78%), Нідерландів (77%).

Цільова інформація не завжди здатна охопити необхідну аудиторію споживачів. Для того, щоб розширити взаємозв'язок між комунікантами в багатовекторному спілкуванні, використовують ЗМІ.

Недоліком функціонування комунікативного процесу на сучасному етапі є збереження достовірності інформації. «Гонка інформаційних технологій» перетворила цю сферу в серйозний конкурентний бізнес з нерівномірною участю країн в обміні інформації (розмежування її правдивості, доступ до неї тощо).

Впровадження новітніх засобів комунікації відбувається хвилеподібно залежно від життєвого циклу товарів (ЖЦТ) (час, упродовж якого товар життєздатний на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця. Від ЖЦТ залежить рівень прибутку на кожній із його стадій). Стосовно ЖЦТ комунікацій, то в останній період він характеризується рекордно короткими термінами, такий процес швидкого старіння забезпечує ринки країн, що розвиваються, відносно новими дешевими технологіями і дає змогу активніше брати участь у житті світової спільноти.

Отже, засоби комунікації в економіці дозволяють розв'язати нагальне питання — питання часу, тим самим розпочавши новий етап розвитку світу, де основним є знання і швидкість.

### **4.3. Інтегровані маркетингові комунікації. Моделі**

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стали відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку (основоположник — Поль Сміт).

*ІМК* — це взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, за якого кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу й підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності.

Ефективність застосування маркетингових комунікативних інструментів зумовлюється дією цілої низки чинників, найбільш суттєвими з яких є особливості споживачів, різні способи оцінювання і реагування на маркетингову комунікацію. Для першого типу споживачів характерна обмежена поінформованість про товар, цілі, способи придбання до моменту прийнят-

тя рішення про необхідність купівлі; як правило, це стосується високовартісних альтернативних товарів, яким властиві різні характеристики.

Поведінка споживача другого типу базується на їх власних оцінках і стосується, в основному, товарів і брендів, які не відрізняються особливими відмінностями; купівля товару здійснюється достатньо швидко, лише після цього споживач повністю усвідомлює властиві цьому товару якості.

Якщо процес купівлі носить рутинний характер і відповідно стосується товарів із низьким ступенем диференціації, поведінка споживача не пов'язана з активним пошуком інформації, а вирішальною умовою вибору стає звичка, впізнаність бренду за упаковкою. Відповідним комунікативним інструментом в цьому випадку стає реклама, повідомлення з суттєвою частотою повторюваності.

Реакції споживачів на маркетингові комунікації *грунтуються на таких рівнях психологічного впливу комунікацій*: когнітивному (передача інформації); афективному (формування ставлення); сугестивному (навіювання); конативному (вплив на поведінку).

До розповсюджених чинників, що слугують перепонами для впровадження ІМК, належать:

- недостатнє розуміння значущості та користі від застосування ІМК;
- опір змінам зі сторони персоналу, особливо функціональних підрозділів організації, які відповідають лише за певну частину комунікативного процесу;
- існуюча система планування в організації щодо впровадження ІМК, як правило, недостатньо гнучка;
- неготовність зовнішніх агентств, що спеціалізуються на виконанні якоїсь певної функції (рекламі, паблік рілейшнз), переорієнтуватися на роботу в умовах ІМК;
- значні витрати часу менеджерів для реалізації ІМК.

Отже, ІМК — це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінювання стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікативних програм компанії для просування конкретної марки.

Моделі маркетингових комунікацій пройшли в своєму розвитку низку етапів. Історично першою вважається модель Н. Вінера (1954 р.), в якій отримувач повідомлення або споживач (R) ініціалізується повідомленням (SIGN), під впливом якого він реагує станом (REPLY). Відправник повідомлення (S) фіксує характер реакції об'єкта управління (CR) та вводить корегувальне повідомлення (CF).

Найбільш розвинутою з точки зору економетричного опису факторів та часових процедур, які визначають поведінку маркетингових комунікативних систем, є модель Шеннона-Вівера. Її відносять до «математичних» моделей теорії маркетингових комунікацій. В моделі внесено поняття «ентропія» («шум») — розсіювання кількісної та якісної складових інформації.

Модель Левіджа та Стейнера — передбачає, що процес впливу на сегмент споживачів розбитий на чотири послідовні етапи: усвідомлення (А), ставлення (В), первинна покупка (С), повторна покупка (D). Економічна ефективність комунікативного процесу визначається через дві змінні. Важливим способом визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій є метод оцінювання впливу реклами на основі порівняння власних витрат з витратами конкурентів і, відповідно, обсягів продажу.

Існуючі моделі впливу реклами на споживача не є взаємовиключними, хоча і відрізняються за кількістю визначених стадій. Так, в модель AIDA входять стадії «увага–інтерес–бажання–дії»; в моделі AIDMA присутній ще один компонент — «мотивація»; формула DIBABA визначає шість фаз процесу продажу: 1) визначення потреб і бажань потенційних покупців; 2) ототожнювання споживчих потреб з пропозицією реклами; 3) «підштовхування» споживача до необхідних висновків про купівлю, які асоціюються з його потребами; 4) урахування передбачуваної реакції споживача; 5) формування у покупця бажання придбати товар; 6) створення сприятливої для купівлі атмосфери.

Модель DAGMAR обґрунтовує чотири стадії акту купівлі: 1) упізнання марки товару; 2) асиміляція — повідомлення адресату про якість товару; 3) переконання — психологічна схильність до купівлі; 4) дія — здійснення купівлі адресатом реклами.

Модель «Схвалення» пропонує такі стадії: 1) усвідомлення необхідності купівлі; 2) виникнення інтересу до товару, що рекламується; 3) оцінювання його основних якостей; 4) перевірка, апробація якості; 5) схвалення. Основна проблема, пов'язана не тільки з впливом реклами на споживача, а і будь-якого іншого інструменту маркетингової комунікації, — визначення кількості знань, необхідних споживачу для формування/зміни ставлення до товару і своєї поведінки, що дозволило б оптимізувати структуру комунікативного набору.

#### **4.4 Типи організаційних комунікацій**

У науковій літературі, як правило, виокремлюють такі типи організаційних комунікацій: міжрівневі комунікації (низхідні й висхідні), горизонтальні або бокові, діагональні комунікації.

У теорії управління розрізняють 5 базових типів комунікативних мереж: ланцюгова мережа; Y-мережа; розкладена мережа; кільцева мережа; мережа повного взаємозв'язку (багатоканальна).

Вибір типу комунікаційної мережі залежить від цілей, які ставить перед собою менеджер. Є формальні і неформальні комунікації. Мережа неформальних комунікацій отримала назву «виноградної лози». У такій мережі розповсюджується неточна, неповна, не завжди перевірена інформація, яку прийнято називати «чутками».

Таблиця 4.1 — Базові типи комунікативних мереж і критерії їх ефективності

Критерії оцінювання ефективності	Базові типи мереж				
	Ланцюгова	Y- мережа	Розкладена	Кільцева	Повного взаємозв'язку
1. Швидкість передачі повідомлення	середня	середня	велика	мала	велика
2. Точність повідомлення	висока	висока	висока	низька	середня
3. Імовірність наявності лідера	середня	середня	висока	відсутня	відсутня
4. Моральний стан підлеглих	середній	середній	низький	високий	високий

#### 4.5 Особливості політичної комунікації

Комунікативні процеси в політиці визначаються особливостями політичної системи.

*Політична система суспільства* — сукупність відносин влади, суб'єктів політики, державних та недержавних соціальних інститутів, покликаних виконувати політичні функції щодо захисту інтересів соціальних угруповань, спільнот, суспільних груп, забезпечувати стабільність і соціальний порядок життєдіяльності суспільства.

Головним єдиним компонентом системи є політична влада, що зосереджена в державі, політичних партіях і громадських організаціях.

*Політичні відносини* формуються в суспільстві щодо завоювання та здійснення політичної влади. Відносини бувають: міжкласові, внутрікласові, міжнаціональні та міждержавні; вертикальні відносини у процесі реалізації влади між політичними інститутами (державами, політичними партіями та ін.); відносини між політичними організаціями та установами (адміністрацією, інститутами).

З політичних відносин виростає політична організація суспільства, охоплюючи його стабільні політичні організації та установи, які здійснюють політичну владу.

Політична комунікація є процесом соціальної взаємодії за допомогою повідомлень, який стосується державного управління і здійснення влади у суспільстві. Така соціальна взаємодія може відбуватися у багатьох формах: від дебатів за кухлем пива у барі до випуску партійних буклетів і виступів політиків на сесіях і зібраннях тощо.

Власне, у сучасних демократичних суспільствах процес політичної комунікації майже весь реалізується через ЗМІ. Їхню впливовість спричинено масштабами охоплення аудиторії, високою технічною ефективністю, швидкістю поширення інформації, залежністю населення і політичних лідерів

від ЗМІ у питаннях поширення знань про світ політики, який перебуває за межами сфери їхньої прямої участі, а також тим, що у найліберальніших демократичних суспільствах ЗМІ набули репутації достовірних і об'єктивних джерел інформації. ЗМІ стали провідними інституціями у громадській сфері.

Унікальність процесів масової комунікації пов'язана з 5-ма основними технічними властивостями, що забезпечуються каналами ЗМК:

діахронністю — можливістю сталого збереження в часі повідомлення, яке передається;

діатонністю — можливістю долання повідомленнями значних відстаней за умов відсутності посередників;

мультипліцируванням — можливістю багаторазового відтворення одного і того самого повідомлення з автентичним змістом інформації та пов'язаною з цим можливістю його тиражування;

симультанністю — можливістю одночасно надавати автентичні повідомлення для сприйняття багатьма людьми;

реплікацією — можливістю саморегуляції ЗМК.

Політична комунікація відбувається на таких рівнях: між владою і громадянами, між політичними партіями, в межах політичних організацій тощо. У системі політичної комунікації виокремлюють три рівні інформаційних потоків: 1) обслуговування органів влади і управління; 2) утворення інформаційного середовища діяльності партій, профспілок, громадських рухів; 3) звернення до громадської думки, масової свідомості, вплив на політичну поведінку.

Функції політичної комунікації (за Ю. Ірхіним).

1. Поширення ідейно-політичних цінностей, знань про політику, політичне інформування.

2. Інтеграція і регулювання політичних відносин.

3. Формування громадської (політичної) думки.

4. Поширення політичної культури, її розвиток в індивідуумів; політико-культурний обмін.

5. Підготовка громадськості до участі в політиці.

#### **4.6 Політична влада в інформаційну епоху**

Однією з найважливіших особливостей інформаційної епохи стає трансформація ролі, місця та змісту політичної влади як ядра політичних процесів будь-якого суспільства. За сучасних умов політична влада виявляється в ролі головного ньюсмейкера, формуючи соціополітичний феномен медіакратії.

*Медіакратія* (від англ. mass media — ЗМІ і грец. kratos — влада) — вплив, влада ЗМІ. Термін означає явище, коли політичні рішення та дискусії, а також політична комунікація в сучасних демократіях відбуваються не в первинній політичній площині, а в інтересах ЗМІ (їх замовників).

Національні медіакратії мають не просто різний політичний потенціал, але й визначаються різноспрямованими векторами майбутньої політичної еволюції. Особливостями інформаційної влади (медіакратії) є: стійкість та асиметричність впливу комунікатора на реципієнта, високий ступінь контролю над його поведінкою, доволі умовні межі такого впливу. Інформаційна влада здатна впливати на політичну поведінку громадян по-різному: спонукати до певних дій, визначаючи цілі та зміст цих дій; запобігати або блокувати можливості виникнення «незручних», опозиційних рухів тощо.

Основою такої новітньої глобальної системи політичної комунікації стають віртуальні спільноти, що мають функціонувати на основі співпраці «електронної демократії» і «електронного уряду» за умов здійснення комп'ютерно-опосередкованої політичної комунікації (Computer-Mediated Political Communication). Основою комп'ютерно-опосередкованої політичної комунікації виступає обмін інформаційними повідомленнями політичного спрямування у мережі Інтернет. Адже Інтернет дає змогу до нескінченності множити джерела політичної інформації, створює умови для глобального, інтерактивного політичного спілкування.

*Електронна демократія* є формою демократії, що характеризується використанням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) як основного засобу для колективних розумових (краудсорсинг) і адміністративних процесів (інформування, прийняття спільних рішень — електронне голосування, контролювання виконання рішень та ін.) на всіх рівнях, починаючи з місцевого самоврядування і закінчуючи міжнародним.

Електронний уряд (англ. e-government) — це модель державного управління, яка заснована на використанні сучасних інформаційних і комунікаційних технологій з метою підвищення ефективності та прозорості влади, а також встановлення суспільного контролю над нею. Електронний уряд являє собою модель управління, у якій вся сукупність як внутрішніх, так і зовнішніх зв'язків і процесів підтримується й забезпечується відповідними ІКТ. Іншими словами, необхідною умовою переходу до електронного уряду є широка інформатизація всіх процесів у діяльності міністерств, відомств, місцевих органів виконавчої влади.

«Електричні мережі інтерактивних комунікацій» у сучасних політологічних дослідженнях, зазвичай, називають віртуальними спільнотами.

Проте виникають і негативні тенденції у царині політичної комунікації:

- надмірний («зомбувальний») вплив на суспільство, особливо за допомогою ЗМІ;
- небажане втручання у приватне життя людей та організацій за допомогою застосування ІКТ (наприклад, «хакерство» через Інтернет);
- складність адаптації до середовища інформаційного суспільства;
- небезпека появи і поглиблення розриву між «інформаційною елітою» (людьми, які займаються розробкою інформаційних технологій) та пересічними користувачами.

Концепції «електронного уряду» та «електронної демократії» свідчать про появу та розвиток нових форм політичної комунікації і політичної участі в інформаційному суспільстві. Ще однією загрозою, що її несе з собою розвиток інформаційного суспільства, виступає поширення ідеології так званого кіберлібералізму або мережизму (від назви Інтернету «мережа»).

«Кіберлібералізм» є наднаціональною ідеологією, що пропагує відмову від будь-яких обмежень інформаційного обміну та руху світових стихійних потоків інформації. Цю ідеологію пов'язують, передусім, з агресивною пропагандою Інтернету. Критика ідеології «кіберлібералізму» заснована на тому, що він характеризується надмірним експансіонізмом, прагненням до уніфікації, примусовості, руйнування моральної автономії людини. Інтернет ізолює людину, породжуючи «інтерактивну самотність», фрагментує суспільство, адже віртуальні об'єднання не можуть генерувати та відтворювати повноцінні соціальні зв'язки.

Інформаційно-комунікаційний простір породжує нові *феномени*: інформаційна війна, інформаційно-психологічна війна, мережева війна, кібервійна, паблік-релейшнз (PR), приховане соціальне маніпулювання (CCM), Інтернет-комунікації тощо.

Отже, становлення глобального інформаційного суспільства є суперечливим, неоднозначним процесом, який породжує достатньо серйозні виклики для сучасних національних держав, ставлячи їх перед необхідністю перегляду засад своєї національної ідентичності, ставлення до базових демократичних інституцій, національного суверенітету та механізмів і принципів політичної комунікації.

#### **4.7 Політичне маніпулювання в інформаційно-комунікативному просторі та механізми його мінімізації**

Система маніпулювання свідомістю впливає як позитивно, так і негативно, і при охопленні великої кількості людей може призвести до масового перекрученого бачення світу і, як наслідок, до непередбачуваних дій людей, що є загрозою суспільній безпеці та самозбереженню суспільства в цілому. Наслідками маніпулювання свідомістю в політиці можуть бути: посилення дестабілізації внутрішньополітичної обстановки і формування загроз безпеці особистості, суспільства й держави.

Виокремлюють такі основні засоби маніпуляції суспільною свідомістю: 1) мовні (використання певних штампів, термінів, ідеологічних і політичних кліше); 2) немовні (блокування «невигідної» інформації; подання інформації у вигідному для себе контексті); 3) активні (нав'язування стереотипів і цінностей); 4) пасивні (фрагментарність інформації) тощо.

У вузькому розумінні політичне маніпулювання — це приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примушування їх діяти/не діяти всупереч власним інтересам. Як свідчить практика, в основі будь-якого маніпулювання лежать неправда й обман, причо-

му заради власної користі. Вимагаючи більшої гнучкості в політиці, маніпулювання як спосіб соціального управління має для його суб'єктів низку переваг порівняно з силовими й економічними методами панування.

Особливостями політичного маніпулювання у виборчих кампаніях в Україні є: обмеження електоральної конкуренції, здійснення контролю правлячою групою над основними інформаційними потоками й політичним фінансуванням; систематичне використання державного апарату в проведенні виборчих кампаній (адміністративний ресурс); використання прийомів дезінформації (висування двійників, імітація дій від імені конкурентів, імітація небажаної підтримки конкурентів, перехоплення гасел опонентів) та ін.

Серед поширених можна виділити: систематичне навіювання соціальних міфів, підтасовування фактів, поширення неправди й наклепу, фрагментація інформації та її тенденційне коментування, також використання таких спеціальних методів формування ілюзорної свідомості, як «напівправа», «наклеювання ярликів», «перенесення чужого авторитету», «спіраль мовчання», показ на телебаченні певних політиків у непривабливих ракурсах, використання для компрометації супротивників монтажу кадрів, який спотворює реальність, застосування витончених маніпулювальних електоральних технологій тощо.

Розглянемо деякі прийоми маніпулювання, що їх використовують ЗМІ.

1. *Ефект бумеранга*. Виникає внаслідок надмірної активності можновладних угруповань при організації тотального цькування свого опонента. Нерідко останні «забивають» його до такої міри, що в результаті він починає викликати співчуття і симпатії широкої аудиторії. Те саме трапляється, коли влада вирішує боротися з поширеними в суспільстві негативними чутками. Зазвичай довіра до чуток за цих умов тільки посилюється.

2. *Ефект ореола*. Складається з двох поширених стереотипів-помилки: 1) «поряд — значить разом», що, наприклад, означає: знаходження поряд зі знаменитою або високопоставленою людиною дещо підвищує статус людини в очах оточуючих; 2) другий стереотип полягає в тому, що людину, яка досягла вагомих успіхів у конкретній галузі, вважають здатною на більше і в інших справах; численні факти доводять, що це лише поширена помилка, адже є безліч прикладів, коли люди, які блискуче роблять одну справу, в усьому іншому виявляються абсолютно безпорадними.

3. *Ефект присутності*. Прийом був введений у практику нацистською пропагандою. Охоплює низку трюків, які імітують реальність, їх використовують при «репортажах з місця бою» та в кримінальній хроніці, фабрикуючи заднім числом зйомку «реального» затримання бандитів чи автокатастрофи. Ілюзію «бойової обстановки» створюють, наприклад, різкими рухами камери та порушенням її фокусу. При цьому все виглядає так, ніби оператор у страшному хвилюванні, під вогнем знімає реальність.

4. *Інформаційна блокада*. Вона завжди тісно пов'язана з інформаційним домінуванням. До неї вдаються як під час збройного конфлікту, так і



за мирного часу, переважно під час виборів. Заангажовані ЗМІ створюють інформаційний ажітаж тільки довкола свого кандидата. При цьому опонент повністю позбавляється можливості розкрити в ЗМІ свою позицію та дати відповідь на випади на свою адресу.

5. *Використання медіаторів.* Ця техніка ґрунтується на двох постулатах. По-перше, встановлено, що більшого ефекту на формування думки з якого-небудь питання у «середньостатистичної людини» досягають не масовані пропагандистські кампанії в ЗМІ, а міфи, плітки, які циркулюють у суспільстві. Другий постулат витікає з першого: ефективний інформаційний вплив на людину здійснюється не безпосередньо ЗМІ, а через значущих для неї, знайомих авторитетних людей (лідерів громадської думки).

6. *Коментарі.* Повідомлення про факт супроводжується інтерпретацією коментатора, який пропонує читачеві або глядачеві декілька варіантів пояснення. Від спритності коментатора залежить можливість зробити необхідний варіант найбільш правдоподібним. Для цього зазвичай використовується декілька додаткових прийомів. По-перше, внесення в пропагандистські матеріали так званих двосторонніх повідомлень, які ніби випереджають аргументи опонента і за вмілої критики сприяють створенню певного імунітету проти них. По-друге, дозуються позитивні/негативні елементи. Для того, щоб позитивна оцінка виглядала більш правдоподібною, до характеристики описуваної точки зору додається небагато критики. По-третє, здійснюється добір фактів посилення або послаблення висловлень. Висновки не входять у текст наведених повідомлень, їх мають зробити ті, для кого призначена інформація. По-четверте, відбувається оперування порівнюваними матеріалами для посилення важливості, демонстрації масштабності подій.

7. *Констатація факту.* Прийом використовується для створення відповідних настроїв у суспільстві. Розрахунок робиться на те, що більшість людей мислять стереотипами: «Диму без вогню не буває», «Раз про це всі говорять — значить, так воно і є». Така пропаганда, зазвичай, подається під виглядом новин або результатів соціологічних досліджень із застосуванням при цьому дезінформації.

8. *Зворотний зв'язок.* Сучасними ЗМІ широко практикуються способи «зворотного зв'язку» в різних формах: дзвінки в студію під час прямого ефіру, вибір по телефону варіанта відповіді на поставлене питання тощо. Такий «макіяж» покликаний створити у масовій аудиторії ілюзію участі в інформаційному процесі. Псевдосоціологічні опитування найчастіше є лише способом формування громадської думки, а не її реальним віддзеркаленням, тобто різновидом звичайної пропагандистської маніпуляції. Питання формулюються так, щоб створити в аудиторії «правильний погляд» на проблему. Вони спрямовують хід наших роздумів у заданому напрямі.

9. *Обхід з флангу*. Полягає в дозованій передачі достовірних відомостей, точність яких наперед відома слухачам або читачам і може бути легко ними перевірена. До категорії такої «переконливої інформації» належать фактичні дані — імена, назви вулиць, інші деталі, що є достовірними і в які «запаковуються» пропагандистські повідомлення.

10. *Відволікання уваги*. Цей засіб маніпулювання свідомістю ґрунтується на тому, що будь-яка пропаганда мусить бути комбінацією розважального, інформаційного і переконливого компонентів. Виключно сильним відволікальним впливом характеризуються безпрецедентні події (вбивства, катастрофи, терористичні акти). Під їхнім прикриттям політики поспішають «провернути» всі «темні» справи. До техніки відволікання уваги належать також передвиборчі концерти й різноманітні народні гуляння.

11. *Анонімний авторитет*. Давно доведено, що одним з ефективних методів впливу є звернення до авторитету, який може бути релігійною чи вагомою політичною фігурою, діячем науки тощо. Ім'я авторитету не повідомляється, але при цьому для більшої переконливості можуть цитуватися документи, оцінки експертів, звіти свідків та інші матеріали. Інформація, що повідомляється таким чином, у більшості випадків є неправдивою. Посилання на неіснуючий авторитет додають їй солідності й ваги в очах пересічних громадян. При цьому джерело не ідентифіковане, і відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть.

12. *Буденна розповідь*. Якщо потрібно «привчити» людей до насильства, різного роду несправедливих вчинків, тоді щодня в ЗМІ повідомляється про найтяжчі з них. Через декілька тижнів такої обробки населення перестає реагувати на найжахливіші злочини і масові вбивства, що відбуваються в суспільстві. Настає психологічний ефект звикання, який дає змогу ЗМІ зберегти ілюзію об'єктивного висвітлення подій, але водночас девальвує значущість того, що відбулося, створює у масовій аудиторії уявлення про таку подію, як про щось малозначуще, що не потребує особливої уваги і, тим більше, суспільної оцінки.

13. *Голодування*. Ефективний прийом емоційного впливу на електорат і психологічного тиску на владу. Добирається група добре оплачуваних молодих людей з міцним здоров'ям, які, нічим не ризикуючи, організують «курс лікувального голодування» в якомусь публічному місці. Довкола цієї події ЗМІ здійснюють неймовірний галас. Постійно звучать звинувачення в нелюдності режиму, організації або конкретної особи. Відтак влада змушена реагувати на вимоги, що висуюються «борцями».

14. *«Тримай злодія»* — використовується для дискредитації, коли винні, відчуваючи провал, першими здійснюють крик і спрямовують гнів народу в інший бік. Цим прийомом часто користуються псевдоправозахисники, завданням яких є дезорганізація громадськості.

15. *Набридлива похвала* використовується для боротьби з опонентом. Означає безперервне вихваляння лідера, його «незвичайних» здібностей, постійно тримаючи на слуху його ім'я і явно перебільшуючи його здібності. Дуже швидко це всім набридає, і саме ім'я цієї людини викликає роздратування. Авторів такого заходу важко викрити в навмисній дискредитації, оскільки формально вони докладають зусилля тільки для похвали. Під час виборів цей метод нерідко застосовується для створення «інформаційного шуму», коли за потоком другорядних повідомлень потрібно приховати якусь важливу подію чи проблему.

16. *Емоційний резонанс*. Спосіб створення в широкій аудиторії певного настрою з одночасною передачею їй пропагандистської інформації. Він дає змогу зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського або рекламного «промивання мізків». І якщо пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, жодні раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують.

## ТЕМА 5 СИМВОЛІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ

### *Зміст*

- 5.1 Символізм як специфічна ознака комунікації.
- 5.2 Імідж, бренд і репутація як чинники взаємодії.
- 5.3 Стереотип і установка в контексті комунікації.
- 5.4 Міфотворчість в сучасному політико-комунікативному процесі.
- 5.5 Ментальні основи комунікації.
- 5.6 Феномен довіри в системі політико-комунікативної взаємодії.
- 5.7 Страх як специфічна форма корекції комунікації.

### **5.1 Символізм як специфічна ознака комунікації**

Символ є знаком, що передає абстрактні поняття в конкретній формі. Знаком можуть виступати об'єкт, зображення, слово, що заміняє собою деяке інше поняття, використовуючи для цього асоціацію, подібність. Символи вказують на ідеї, поняття, інші абстракції.

Особливе значення символи набувають під час політичних акцій, передвиборних кампаній, референдумів. Вони виступають активним елементом політичної боротьби, засобом впливу і комунікації з виборцями.

Політичні символи стають у суспільному житті певними образами найважливіших політичних ідеалів, важливими засобами їх пропаганди й реалізації, свідчать про ставлення до певної політичної позиції. У суспільному житті символи виконують об'єднувальну й мобілізувальну ролі, є засобами агітації та визначення політичної позиції.

Структурними елементами політичної символіки є: мовна символіка; національно-державна (державні символи (герб, прапор, гімн), грошові знаки (національна валюта); знаки розрізнення (регалії вищих осіб держави, форма одягу, державні нагороди); образотворчо-мистецька політична символіка: політична емблематика (умовно-графічна символіка; наочно-агітаційна символіка); політичні ритуали; політичні символи зовнішнього вигляду, місця та часу дії (політична мода та стиль); політична топоніміка (географічні назви); символи місця дії; символи часу дії (символічні назви історичних епох)); неполітичні символи, що набувають політичного змісту; люди як політичні символи.

Використання політичних символів розраховане на емоційне сприйняття, на пробудження лояльності індивіда до влади. Звичайно, фахівці використовують і певні кольори, малюнки для маніпуляцій. Наприклад, зображення на плакатах Ю. Тимошенко під час виборчої кампанії у біло-червоних кольорах в образі Божої матері, покликані налаштувати громадян на її підтримку.

Однак сьогодні багато українських дослідників стурбовані тим, що Україна на міжнародній арені має негативний характер символічної репрезентації (герої «касетного скандалу», «вороги вільної преси», корупція тощо), а позитивна символіка пов'язана переважно із поп-культурним реєстром (В. Кличко, А. Шевченко (футболіст), Р. Лижичко та ін.).

Стосовно еволюції символів, то цей процес досить складно проходить у колективній пам'яті (образи завойовників, диктаторів, злих геніїв).

## **5.2 Імідж, бренд і репутація як чинники політичної взаємодії**

*Імідж* (англ. image, від лат. imago, imitari — «імітувати») — штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Термін вперше з'явився у 1806 р. у словнику Ноя Вебстера. PR трактують імідж як мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою ЗМІ.

Взагалі під іміджем політика, як правило, мається на увазі сукупність індивідуальних якостей політичного діяча, що забезпечують його сприйняття в соціальному і політичному середовищах. Звичайно, є імідж політичного лідера, політичної партії, держави.

Проте імідж є певною оманною, а справжня комунікація повинна будуватись на репутації і діяльності політичного суб'єкта.

Виходячи з визначення ролі та місця політичного іміджу в просторі політичної комунікації, доцільно виокремити такі типи політичних іміджів: за об'єктом (персональний і кооперативний), за співвідношенням з іншими об'єктами (одиничний–множинний), за змістом (простий–складний), за оригінальністю характеристик (оригінальний–типовий), за статтю (чоловічий–жіночий), за віком (молодіжний–зрілий), за тривалістю існування (загальний і ситуативний), за параметрами прояву (середовищний, габаритний, упредметнений, вербальний, кінетичний) та ін.

Варто виокремити три основні чинники формування іміджу політика.

*Перший чинник* — реальні особливості політика: зовнішні дані, привабливість, вік, здоров'я, манера одягатися, жести, міміка, наявність або відсутність харизми, темперамент, характер, здібності, а також особливості мотивації участі в політичній діяльності. Не менш важливі: політична позиція (належність до політичної партії, рухів), передвиборна програма і діяльність політика.

*Другий чинник* — спосіб і форми отримання інформації про діяльність і особу політика. Важливе співвідношення інформації та її несуперечність під час комунікації, а також розхожих думок, чуток, пліток, анекдотів.

*Третій чинник* — особливості електорату в конкретній суспільно-політичній ситуації. Тут важливі особливості менталітету в цілому, поточні соціальні очікування, переважні настрої, стан соціального самопочуття в суспільстві та ін.

Комунікація політика із громадянами за допомогою іміджу спрощено може бути зведена до таких основних цілей: 1) позиціонування, 2) піднесення його іміджу, 3) зниження іміджу конкурентів, 4) відсторонення від конкурентів, 5) контрреклама.

Крім іміджу в комунікативних процесах посередником виступає бренд. В буквальному перекладі з англійської мови, «бренд» (brand) означає: а) торгову марку; б) сорт, якість; в) тавро, клеймо. Широко використовується поняття «бренд» у маркетингу та рекламі, але, тим не менше, є фінансовим поняттям.

Термін «бренд» використовується як в економіці, так і в політиці. Різниця лише в еквіваленті початкової цінової пропозиції бренду, яка у першому випадку має грошовий вираз, а у другому набуває функцій символічного (взірця цінностей і норм) і політичного (довіри і підтримки) капіталів, які так само мають здатність конвертуватися у певну ліквідність.

Для побудови ефективного іміджу або бренду потрібно застосовувати «інтегровані політичні комунікації» (ІПК) — комплексне використання всіх каналів політичної комунікації.

Репутація є більш глибоким і більшим за обсягом поняттям, ніж імідж, яке містить як імідж, так і реальні результати діяльності суб'єкта протягом значного періоду часу.

*Репутація* (англ. reputation), реноме (фр. renomée) — певна думка про людину або групу людей, що утвердилась на основі певних критеріїв.

### 5.3 Стереотип і установка в контексті комунікації

Вперше поняття «стереотип» було введено в обіг відомим американським журналістом У. Ліппманом в 1922 р. у книзі «Громадська думка», де він визначає *стереотип* як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, яке не витікає з власного досвіду людини. Джерело стереотипів — це природна схильність людей будь-якого суспільства до «спрощеного мислення».

За дослідженням У. Ліппмана всі стереотипи мають чотири ознаки:

- вони схематичні, не відображають реальність у повному обсязі;
- вони помилкові, не дають дійсного уявлення про об'єкт;
- вони живучі, для руйнування стереотипу потрібен час;
- вони рідко відтворюються однією людиною, це, зазвичай, плід роботи суспільства в цілому.

Стереотип формується під впливом несвідомої колективної обробки інформації та індивідуально-соціокультурного середовища, а також при цілеспрямованому ідеологічному впливі за допомогою засобів комунікації. Серед умов першого порядку виокремлюють: рівень освіти, інтелекту, особистий досвід, а також норми, звички, соціальні ролі, місце проживання тощо.

Якщо порівняти політичний імідж із стереотипом, то головна їх відмінність полягає в протилежності функцій: стереотип узагальнює, нівелює специфіку політичного явища, знеособлює людину; імідж, навпаки, фіксує унікальне, особливе, несхоже, особисте.

Виокремлюють такі стереотипи: автостереотипи і гетеростереотипи; індивідуальні та соціальні.

Автостереотип — це уявлення людини про саму себе, а гетеростереотип — думка про велику групу людей, про національність або расу. Гетеростереотипи можуть змінюватися в різних соціальних групах. Деякі народи можуть вважати надмірну економію ощадливістю, а для інших це стане проявом жадібності.

Індивідуальні стереотипи стосуються тільки однієї людини. Вони можуть бути отримані внаслідок негативного чи позитивного досвіду. Соціальні стереотипи є досить великою категорією, сюди входять і політичні, й етнічні, і гендерні стереотипи, які супроводжують суспільство в цілому.

*Установка* — це цілісно-особистісний стан готовності до певної поведінкової реакції в даній ситуації й для задоволення певної потреби. У результаті повторення ситуації установка особистості закріплюється, фіксується. Саме зафіксована (вторинна) установка являє собою соціальну. В англійській мові соціальній установці відповідає поняття «*атитюд*», який запропонували у 1918-1920 рр. У. Томас та Ф. Знанецький. Саме вони дали перше означення атитюду, який розумівся як стан свідомості, що регулює відношення й поведінку людини у зв'язку з певним об'єктом у певних умовах, і психологічне переживання ним соціальної цінності, змісту об'єкта.

Атитюди у вітчизняній соціальній психології позначаються терміном «фіксована соціальна установка».

На відміну від первинної, соціальна установка

— має соціальний характер об'єктів, з якими пов'язані відносини й поведінка людини;

— містить усвідомленість цих відносин і поведінки;

— виконує регулятивну роль.

Соціальні об'єкти розуміються в цьому випадку в найширшому сенсі: ними можуть бути інститути суспільства й держави, явища, події, норми, групи, особистості тощо.

Звичайна (первинна) установка, позбавлена соціальності, усвідомленості й відображає, насамперед, психофізіологічну готовність індивіда до певних дій. Однак установка й соціальна установка дуже часто тісно пов'язані компонентами однієї ситуації й однієї дії. Найпростіший випадок: спортсмен на старті забігу в змаганнях. Його соціальна установка — домогтися якогось результату, його звичайна установка — психофізіологічна готовність організму до зусиль. Неважко побачити, наскільки тісно взаємозалежні тут соціальна й проста установки.

Виокремлюють такі різновиди установок: актуальні та фіксовані, де перші виявляються у формі дифузного, недиференційованого стану, а другі — цілком диференційовані, одержані в результаті повторного впливу ситуації, тобто базуються на досвіді. За модальністю розрізняють позитивні (за об'єкт); негативні (проти об'єкта) і нейтральні установки.

Установка регулює діяльність на трьох ієрархічних рівнях:

1) смислового — установки носять узагальнений характер і визначають ставлення особистості до об'єктів, що мають важливе значення для індивіда;

2) цільові установки визначають відносно стійкий характер протікання діяльності і пов'язані з конкретними діями і прагненням людини довести розпочату справу до кінця;

3) операційному — установка сприяє сприйняттю та інтерпретації обставин на основі минулого досвіду суб'єкта в подібній ситуації, прогнозування можливостей адекватної і ефективної поведінки в конкретній ситуації.

Етапи формування соціальних установок за Ж. Годфруа:

1) до 12 років — установки, що розвиваються в цей період, відповідають батьківським моделям;

2) 12–20 років — установки набувають більш конкретної форми, що пов'язані із засвоєнням соціальних ролей;

3) 20–30 років — відбувається кристалізація соціальних установок, формуванням на їх основі системи переконань, яка є досить стійким психічним новоутворенням;

4) від 30 років — установки відрізняються значною стабільністю, фіксованістю, погано піддаються змінам.

#### **5.4 Міфотворчість у сучасному комунікативному процесі**

Сутність міфотворчості полягає в тому, що певний об'єкт або явище свідомо або несвідомо наділяється властивостями міфу. З ХХ ст. спостерігається активізація міфотворчості в багатьох сферах, що пов'язано із загальним зростанням інтересу до міфу. У сучасному світі міфотворчість набула неабияких розмірів. Міф стає засобом соціальних і політичних технологій: керування, маніпуляції, впливу в різних сферах, від політики до реклами. Міфи будуються з розрахунком не на індивідуальність, а на масову свідомість, на натовп, що, як писав Г. Лебон, «ніколи не прагнув до правди, він відвертається від очевидності, що не подобається йому, і воліє поклонятися омані, якщо тільки омана приваблює його. Хто вміє вводити натовп в оману, той легко стає його володарем; хто ж прагне образумити його, той завжди стає його жертвою».

Міфотворчість, як форма колективної творчої активності людей, не є прерогативою лише сучасного періоду. Як відомо, архаїчні люди також створювали численні міфи, специфікою яких було те, що через ці міфи здійснювалось не лише пояснення тих чи інших явищ природи, але й розкривалось універсальне значення подій історії, земного буття.

*Міф* (гр. Μύθος — переказ, оповідання) — вигадане оповідання, в якому явища природи або історичні події зображуються й з'ясовуються в персоніфікованій формі.



Практично міф виявляється на функціональному рівні і виконує такі *функції*: передачу знань і традицій, звичаїв суспільства з покоління в покоління та функцію магічного впливу на природні та суспільно-політичні процеси, тобто функцію комунікації.

Політична комунікація використовується владною елітою для певної міфотворчості, створення ілюзії, своєрідної системи координат свідомості, специфічного відтворення суспільно-політичних явищ. Можливість знищити міф є міфом. Руйнування одного міфу приводить до створення нового.

У сприйнятті міфу як основи політичної комунікації превалює чинник віри як підстави для комунікації.

Виникає своєрідний парадокс міфологічної політичної комунікації: за своєю суттю це ірраціональний процес (принаймні з боку споживача інформації), однак для його поширення використовуються всі раціональні засоби сучасної науки і технології.

Залежно від завдань політичної комунікації, міфи як її елементи можна поділити на певні види: *технологічні*, які створюються для реалізації термінових політичних завдань, *природні*, засновані на архетипах, їх практично неможливо знищити, оскільки ці міфи глибоко вкорінені у менталітеті народу.

Сила дії міфу на масову свідомість безпосередньо залежить від того, наскільки яскравим є його формулювання. Так, однією з головних причин широкого резонансу «помаранчевої» революції 2004 р. стали грамотно підібрані гасла та формули, які змогли швидко активізувати суспільну свідомість та залучити до революційних подій велику кількість людей. Ось деякі з цих формулювань: «Народ обере Україну, а не зону!», «Свободу не спинити!», «Це буде перемога нас усіх!», «Досить брехати!» та ін. Форма міфу в певному сенсі є важливішою за зміст, оскільки зміст може змінюватись і за збереження форми.

Практичне втілення результатів міфотворчості в життя пов'язане із застосуванням багатьох прийомів. Ці прийоми найчастіше спрямовані на такі сфери, як міфологізація особистості (створення образу героя), міфологізація групи людей або суспільного класу (політичної партії, рок-групи, робітничого класу), міфологізація події (Перемоги 9 травня 1945 р., подій 11 вересня 2001 р.), міфологізація ситуації (наприклад, революційної або електоральної), міфологізація історичного періоду (міфи про «славетне минуле», «Золотий час»).

Психологічним підґрунтям міфотворчої діяльності є емоції та почуття, уява, пам'ять, увага (передусім така важлива її властивість, як вибірковість, через яку міф реалізує характеристику вибіркової гіперболізації), атрибуція, оцінка, формування образів, понять та класифікація (категоризація). Емоції та почуття є неодмінними супутниками успішної міфотворчості, тому що міф просто не «спрацює», якщо не задіяна емоційно-афективна складова людської психіки. Яскраві приклади цього дає комерційна рекла-

ма: вона спонукає до відчуття радості, жаху, співчуття, маніпулює батьківським інстинктом (причому не лише в рекламі дитячих товарів, але й в товарах для домашніх тварин, де фігурують формули типу «Кошеня — це теж дитя»).

Міф неодмінно активізує уяву, що відбувається як за допомогою лінгвістичних стереотипів (конструкцій, що спонукають людину робити начебто самостійні висновки із запропонованих посилань), так і за допомогою візуальних образів. Наприклад, рекламні ролики таких косметичних засобів, як шампунь, помада, парфуми, мило, дезодорант тощо, часто будуються за схемою: використання засобу — вихід на вулицю (вечірку, свято) — захоплення оточуючих та шалений успіх у протилежної статі. Насправді ніде не говориться, що такий результат є наслідком користування косметичним засобом, проте свідомість сприймає це в такому ракурсі.

*Пам'ять* як здатність людини до запам'ятовування подій минулого, людей, образів та ситуацій також неодмінно задіюється міфотворчим механізмом. У психологічному контексті існує розподіл пам'яті на сенсорну, короткочасну та довгочасну. Для людської психіки є властивим запам'ятовувати лише найбільш яскраві моменти або ж ті, на які з певних причин була спрямована індивідуальна увага (наприклад, професійний перукар може під час знайомства звертати увагу передусім на зачіску людини, тоді як для представника іншої професії цей момент може бути взагалі неважливим).

*Атрибуція* — це механізм, який дозволяє людині організувати інформацію відповідно до її значущості саме для цієї людини. Вона також входить до психологічної основи механізму міфотворчості. При цьому часто хибні висновки робляться через обмеженість минулого досвіду або інформації з певного питання, що сприяє розвитку міфотворчої активності. Психологами вже давно помічено, що люди часто приписують успіхи суто власним якостям, а невдачі пояснюють дією обставин або ж негативними рисами інших людей. Так, в політичній пропаганді часто міститься критика певних якостей суперника, а іноді сама пропаганда перетворюється на суцільну «антипропаганду» ідей та дій певної партії або ж кандидата.

Роль *оцінювання* (процесу визначення індивідуальної релевантності стимулів) у міфотворчому процесі визначається тим, що сама оцінка формує реакцію, впливає на поведінку та прийняття рішень. Завдання міфотворця в даному випадку полягає в тому, щоб змусити представників «цільової аудиторії» повірити в те, що та чи інша ідея є важливою саме для них. При цьому застосовуються різноманітні прийоми, у тому числі і на мовному рівні (наприклад, застосування неформального стилю мовлення, вживання займенника «ти» замість «ви» — «А ти вже записався добровольцем?», «А в тебе вже є такий телефон?»).

Отже, соціальна міфотворчість має широкий арсенал прийомів, який час від часу поповнюється новими розробками. Проте в основі всіх цих прийомів лежить намагання трансформувати сприйняття реальності, пода-

вати звичайні речі в незвичайному ракурсі з певною метою, але при цьому створити ілюзію їх абсолютної природності. На практиці зазвичай застосовується не один прийом міфологізації, а цілий комплекс прийомів, що посилює дію соціального міфу на суспільну свідомість.

Не зважаючи на те, що в сучасному світі міфотворчість все частіше набуває агресивних маніпулювальних форм, суспільство як система, що сама себе розвиває, має внутрішні механізми самозахисту, адаптації до змін та виходу з кризового стану. Підсвідоме відчуття загрози розколу та дестабілізації з боку тих чи інших штучно сконструйованих міфологем змушує соціум шукати шляхи їх деміфологізації. Деміфологізація в даному випадку є спробою раціональної інтерпретації соціальних міфів, які супроводжують суспільні трансформації. Крім того, не слід забувати про існування поняття деміфологізації як прийому вивчення міфів.

Раціоналізація передбачає логічне розчленування реальності, тоді як міф завжди подає світ як єдність. Одним з наслідків раціоналізації сприйняття стало явище секуляризації — процес зменшення впливу релігійної ідеології та релігійних інститутів на суспільне життя.

Якщо на теоретичному рівні деміфологізація представлена раціоналізацією, то на практичному рівні діють інші механізми, найбільш важливими з яких є різні форми девіантної поведінки. Девіантна поведінка — це поведінка або окремі вчинки, які суперечать прийнятим у суспільстві нормам. У контексті деміфологізації особливу увагу слід приділити таким її формам, як гумор (висміювання «заборонених» тем), а також соціально-політичний хеппенінг.

Глибокий *демифологізувальний* потенціал девіантної поведінки є очевидним, хоча вона може виконувати і протилежну роль. Однією з форм девіантної поведінки може виступати сміх (не слід плутати сміх як інструмент руйнації міфу та міфологічний, або ритуальний сміх) та, зокрема, гумор. Ще Аристотель говорив про те, що сміх є однією з форм пізнання істини. У сучасному суспільстві гумор також залишається неодмінним супутником критичного мислення та сприйняття навколишнього світу.

Потужним засобом деміфологізації масової свідомості є соціально-політичний хеппенінг. У першу чергу хеппенінг є автономним елементом театралізованої дії, проте спонтанним і таким, що ставить за мету виявлення безпосередньої реакції людей та самовираження виконавців. У хеппенінгу подія є самоціллю, а не просто елементом сюжету. У сучасному суспільстві його функції значно розширились і тепер він виступає також засобом розкриття внутрішньої абсурдності того чи іншого міфу або явища соціально-політичного життя та формою легального протесту проти цього абсурду. Природно, що у більшості випадків хеппенінг містить гумористичні елементи. Хеппенінг відкриває можливість сміятись над тим, що в повсякденному житті наділяється рисами найвищої серйозності і допомагає усвідомленню міфологічності багатьох явищ суспільно-політичного життя.

## 5.5 Ментальні основи комунікації

У світовій гуманітаристиці поняття «менталітет» і «ментальність» стали широко вживаними у другій половині ХХ ст., але досі не мають чіткого визначення. Деякі філософи ХІХ ст. користувалися ними для позначення інтуїції, способу мислення, якості розуму, стилю світосприйняття, духу народу. Проте очевидно, що витoki цих термінів пов'язані не тільки з духом і душею, а й з розумом, мисленням. У психології чітко визначають ментальне як те, що йде від розуму, і сентиментальне, що йде від почуттів.

Ментальність є явищем когнітивно-психологічним, а менталітет — соціокультурним. Ментальність є певним мінімумом духовного єднання людей на кшталт енергетичного поля, в якому відображається їхня психіка і духовність: ментальність — це світобачення у категоріях і формах рідної мови, які поєднують у собі інтелектуальні, духовні та вольові якості національного характеру в його типових виявах. Проте ці поняття вживають переважно як взаємозамінні синоніми.

Поняття «менталітет» споріднене з національно-етнічною свідомістю, становить її основу і певною мірою може сприйматися як її синонім. Їх площини безпосередньо перетинаються, накладаються одна на одну, однак по-різному репрезентують межі свідомого та підсвідомого. Менталітет як стійкий та глибинний продукт колективної психіки переважно має підсвідому природу. Як зазначав В. фон Гумбольдт, менталітет — це не тільки свідомість, а більшою мірою народна душа, або «дух народу». Він не на зовнішньому (національне вбрання, страви, пісні, танці та ін.), а на глибинному, духовному рівні гуртує людей і робить їх носіями єдиної національної культури, членами однієї спільноти. Ментальні особливості важко приховати за раціональними, свідомими діями, вони виявляються в погляді, мовленні, поведінці, оцінках.

*Менталітет* (ментальність) (лат. mens, mentis — розум, інтелект) — спосіб світобачення людини як представника певної нації та соціально-культурної спільноти.

*Ментальність* є доволі «широкою» психологічною категорією, яка поєднує емоційні (емотивні), когнітивні (вербальні) та поведінкові (конативні) характеристики соціуму. Про ментальність йдеться, коли представники певного суспільства мають спільність у своїх світоглядах та у поведінці. Під менталітетом мається на увазі комплекс всіх елементів душі народу як психічної подібності людей, що породжує об'єктивний «автоматизм» інтелектуального і духовного життя, що позначається на політичній комунікації, зокрема, сприйнятті інформації.

В політичній комунікації, моделюючи й реалізуючи політтехнологічні проекти, аналізується, якою є країна (полінаціональною чи мононаціональною), щоб якомога повніше врахувати особливості менталітету кожної нації, що проживає на певній території. Також важливо дослідити ознаки, що характеризують найважливіші для досягнення політичного результату на-

ціональні групи; які національні цінності культивуються, а які проблематично сприймаються в суспільстві; якими є національні відносини, національне життя та як вони впливають на політичну поведінку індивідів і спільнот.

Досліджуючи особливості процесу взаємодії між учасниками політичної комунікації в українському суспільстві, слід відзначити роль найсуттєвіших рис ментальності: кордоцентризму, чуттєвості, антеїзму, щирості, інтуїтивного сприйняття сутності складних суспільно-політичних явищ, мрійливості, індивідуалізму, волелюбності та ін. На перераховані риси накладаються двоїсті, маргінальні компоненти національного менталітету, обумовлені всесвітньо-історичною місією українського народу як Матері-Берегині європейської цивілізації, що простягла свої руки між Заходом та Сходом. Цим компонентам притаманне поєднання індивідуалізму, характерного для західної ментальної орієнтації, та східної вразливості, бурхливої реакції на соціальну несправедливість, колективізму, частково змішаного з наївною вірою в сильного лідера, правителя.

Таке наївне ставлення громадян до політичних діячів підтримується й зазначеною вище рисою – кордоцентризмом (від латин. «cordis» — «серце», «centrum» — «центр кола»; «серце як єдність та цілісність людини»), автором цього терміна вважається О. Кульчицький. В цьому випадку мається на увазі, що людина приймає рішення в політичній комунікації не раціонально, а емоційно, серцем, інтуїтивно і дещо наївно.

Поряд з позитивними рисами ментальності, через специфіку радянського минулого, сформувались й такі негативні риси, як безвідповідальність та безініціативність, які, поєднуючись із повільністю, обережністю та інертністю, гальмують процес розвитку демократичної політичної комунікації. Українець не любить ризикувати, живе за принципом «якось воно буде», довго зважує «за» і «проти» і приймає половинчасті рішення.

Проте є всі підстави говорити не тільки про особливості українського менталітету в цілому, але й про його відмінності в різних регіонах України, що визначатиме і використання відповідних технологій. Наприклад, для жителів Західної України більш характерні такі риси, як працелюбність, індивідуалізм, вміння господарювати, повага до власності, консерватизм до обумовлених часом змін національно-етнічних цінностей, а також активні прояви національних почуттів, патріотизму, релігійності. Відповідно, на Західній Україні політична комунікація вдало реалізується через технології, що містять національну символіку, ідеологію (політик повинен бути у вишиванці, демонструвати міцність своєї родини, релігійність, повагу до національних традицій, наприклад, В. Ющенко).

Що стосується населення центральної, східної та південної України, то для них головним було (до воєнного конфлікту на сході держави) не національне, а соціальне визволення. Тому провідними рисами менталітету в цих регіонах були колективізм, поєднаний з анархізмом, звичка до кропіткої праці, яка має обов'язково дати покращення матеріального становища.

Ставка у виборі технологій робиться на матеріальну зацікавленість громадян (виборець розглядає політика через призму конкретної матеріальної вигоди для себе), відповідно, в обіцянках політичних діячів звучать шляхи покращення добробуту, підвищення рівня життя, що сприяє зростанню кількості популістських заяв і політиків-популістів.

Сьогодні в умовах глобалізаційного впливу ментальність українців поступово змінюється, відбувається певний «розрив єдності» між особистістю і середовищем, що проявляється в процесах втрачання почуття ідентичності, посилення нерівномірності розвитку національних спільнот.

Отже, ментальність українців містить риси як західних, так і східних суспільств, має регіональну специфіку, повільно змінюється під впливом суспільно-політичної ситуації, інформатизації суспільства, глобалізації. Сучасним українцям бракує самокритики, бажання бути самостійними, ініціативними. Вони бояться зробити щось не так; звикли працювати важко, проте непродуктивно, поза новітніми технологіями. Їм властива споглядальна філософія, неекономне ставлення до часу.

Одним із критеріїв, за яким можна визначити розбіжності в менталітеті різних культурних соціумів, є уявлення про національного героя. Для слов'ян, як і для інших європейських культур, національний герой — це мужня, духовно багата і фізично сильна людина, яка всі свої зусилля спрямовує на благо інших, боротьбу зі злом, перемогу над ворогами свого народу (українські козаки, російські билинні герої-богатирі, англійський Робін Гуд, національні воїни, полководці та ін.). На противагу цьому національним героєм Америки вважають того, хто реалізував американську мрію (American dream) — складний шлях із самих низів суспільства до його вершини, ставши успішним бізнесменом, всесвітньо відомим артистом, державним діячем і навіть президентом країни (Джон Рокфеллер, Білл Гейтс, Стів Джобс, Майкл Джексон, Вітні Х'юстон, Арнольд Шварценеггер, Мартін-Лютер Кінг, Рональд Рейган, Барак Обама).

Отже, менталітет не тільки віддзеркалює соціокультурну свідомість народу, а й слугує впливовим регулятором формування його соціальної поведінки, виховання для досягнення пріоритетних для кожної конкретної нації цінностей.

## **5.6 Феномен довіри в системі політико-комунікативної взаємодії**

Оптимальна політична комунікація між владою і громадянами, між політичними суб'єктами можлива за умови наявності довіри, яка виступає її психологічною основою.

*Довіра* — це соціологічна та психологічна категорія для позначення відкритих, позитивних взаємовідносин між людьми (сторонами довіри), що відображають впевненість у порядності й доброзичливості іншої сторони, з котрою та, яка довіряє, знаходиться в тих чи інших відносинах, що базуються на досвіді. Політична довіра передбачає готовність електорату делегувати владні повноваження певному політичному суб'єкту.

Стан низького рівня довіри в сфері політичної комунікації в Україні зумовлений як недоліками функціонування вітчизняної політичної системи, так і недостатнім розвитком національної громадянської культури. Зокрема, недовіра до політичної влади обумовлена її сутнісними характеристиками: владні відносини завжди тяжіють до єдиновладдя і тільки опір цій тенденції обмежує негативні прояви; влада ніколи не може бути владою народу, в кращому випадку вона може служити його інтересам (Г. Моска); будь-який суб'єкт політики поступово підміняє інтереси народу своїми власними уявленнями щодо нього; в ідеалі народна влада вправі розраховувати на довіру до неї, але народ може розраховувати на ідеальну владу тільки за умови постійної недовіри до владарюючих.

Польський соціолог П. Штомпка виокремлює такі три *рівні прояву довіри*: когнітивний, емоційний, діяльнісний. Нинішня криза довіри до влади пояснюється такими факторами: некомпетентністю правлячої еліти, яка, змінюючи одна одну, не вивела країну з кризи і не показала позитивних результатів діяльності та явищем завищених очікувань, нечесністю політиків. Проблема довіри в політичних взаєминах є актуальною не тільки для українського суспільства. Зміни рейтингів політичних діячів в різних країнах світу свідчать про нестабільність цього стану і пошук шляхів повернення довіри населення. Оскільки політична комунікація є раціональною, то і довіра повинна базуватись на результатах діяльності політиків, їх стратегіях, особливостях комунікації з громадянами (ступені їх демократизації) тощо.

### **5.7 Страх як специфічна форма корекції комунікації**

Одним із психологічних станів, який впливає на кожного із учасників політичної комунікації по-різному (конструктивно/деструктивно) і змінює, певним чином, політико-комунікативну взаємодію, є страх (тривога).

*Страх* — це внутрішній стан, обумовлений загрозами реальними або такими, що передбачаються.

У політиці під страхом розуміється неприємне емоційне переживання через певні політико-комунікативні процеси, коли людина усвідомлює, що їй загрожує небезпека.

Щодо *тривоги*, то вона є станом переживання невизначеної загрози, що виникає внаслідок тривалого накопичення негативної, зокрема, політичної інформації. На думку П. Тілліха, існує *три форми тривоги*: тривога долі та смерті, тривога порожнечі і втрати сенсу, тривога провини і осуду.

Політична комунікація може призвести до появи різних видів страхів у суспільстві, зокрема, використовуючи класифікацію З. Фрейда, доцільно виокремити: об'єктивний (реальний страх), невротичний і моральний. Об'єктивний страх виникає як реакція на небезпеку в реальному просторі політики, невротичний — на невідому небезпеку, яка є внутрішньою і свідомо не визнається, моральний страх — «тривожність совісті», що в більшій мірі стосується суб'єктів політичної комунікації.

Крім зазначеної класифікації страх в просторі політико-комунікативних процесів можна поділити на ірраціональний та раціональний, індивідуальний і груповий. Одним з головних джерел ірраціональних страхів є інтереси ідеологів і політиків, які свідомо і досить раціонально використовували необґрунтовані страхи громадян для досягнення цілей.

Таким чином, по-перше, страх слід вважати політико-психологічним феноменом, який не лише паралізує волю, але й суттєво впливає на сприйняття, мислення і поведінку політика, викликаючи відчуття небезпеки. Тому в процесі політичної комунікації він здійснює оцінну, синтезувальну, сигналізвальну, регулювальну, евристичну функції.

По-друге, страх реально здатний коректувати політико-комунікативний простір конструктивно або деструктивно на всіх його рівнях (вертикальному і горизонтальному).

По-третє, підтримка і наростання страху в сучасному українському суспільстві обумовлені: відсутністю адекватного, об'єктивного інформаційного супроводу дій владної еліти, що пояснювала би логіку тих чи інших рішень — кадрових, політичних, економічних та інших; відсутністю філософії влади, цілісності дій, але є заміна їх тотальним контролем. Монополізація владних повноважень не переростає в політику творення держави і формування демократичної політичної комунікації.

По-четверте, страх реально здатний коректувати ідеологію взаємин між суб'єктами політичної комунікації.

Для будь-якої людини дуже важливо вміти подолати страх, тому що інакше вона не зможе досягти в своєму житті будь-якої, навіть найменшої висоти, не кажучи вже про те, щоб здійснити свої мрії. Існує багато способів, як перемогти страх. Нижче наведено п'ять дієвих методів, застосовуючи які людина зможе подолати будь-який страх.

1. Створіть у себе звичку діяти, незважаючи на страх. Зрозумійте, що страх є звичайною реакцією, яка у вас виникає у відповідь на спробу застосувати невластиві вам дії. Змиріться з вашим страхом, прийміть його і просто зробіть крок назустріч йому.

2. Оцініть гірший варіант страху. Можна спробувати подолати страх суто логічним шляхом. Коли виникає страх, подумайте про найгірший варіант розвитку подій у разі, якщо ви наважитесь діяти, незважаючи на свій страх. І далі страшно? Зазвичай, після оцінювання найгіршого варіанта розвитку подій, страх пропадає. Навіть найгірший варіант не такий страшний, як невідомість і сам страх. Як тільки страх знаходить конкретне обличчя, він перестає становити загрозу.

3. Прийняття рішення. Так, саме рішення змушує вас зібратися з духом і все-таки виконати те, чого ви боїтеся. Коли ви серйозно налаштуєте себе на те, що ви виконаєте це, страх йде. Страх існує тільки там, де є порожнеча і невпевненість. Страх і сумніви йдуть рука об руку. Якщо ви знищите сумнів, не залишиться місця для страху.



4. Підготовка. Отже, якщо ви знаєте, чого ви боїтесь, то це вже великий плюс. Значить, можна підготуватися до того, щоб подолати цей страх. Підготовка складається з двох етапів: аналіз і уявлення. На етапі аналізу ретельно проаналізуйте свій страх. Відповідайте собі на питання: «Чого я боюся?», «Чому я боюся?», «Чи варто цього боятися?», «Чого я боюся більше: виконати цю дію чи того, що я не досягну своєї мети?». Поставте собі й інші питання, які ви вважаєте потрібними. Проаналізуйте свій страх якомога ретельніше. Страх є емоцією, аналіз ж відбувається на логічному рівні. Емоції завжди сильніші логіки. Ви можете все дуже ретельно проаналізувати, зрозуміти, що ваш страх безглуздий, і, тим не менш, будете продовжувати боятися.

Тепер приступаємо до другого етапу — уявлення. Тепер же ми будемо боротися проти страху не логікою, а емоціями. Уявлення — це ні що інше, як візуалізація. Ви знаєте, чого боїтеся, так сядьте спокійно і «прокручіть картини», як ви виконуєте те, чого боїтеся! Після того, як ви в уяві подолаєте страх багато разів, вам буде вже значно легше впоратися з цією ситуацією в дійсності, адже на підсвідомому рівні вже закріпилася модель подій, коли ви виконуєте цю дію. Метод самонавіювання дуже сильний. Щоб не трапилося, ви завжди можете його застосувати і матимете успіх. Можна використовувати й інші методи самонавіювання, але вони менш ефективні проти страху. Найкращим є візуалізація. Ви помітите, що навіть після одноразової п'ятихвилинної візуалізації вам буде вже значно простіше впоратися зі страхом.

5. Тренування відваги. Перше, що потрібно зрозуміти — це те, що проблемою є сам страх, а не об'єкт страху. Спочатку потрібно ідентифікувати страх, а потім — почати тренувати відвагу. Спочатку ви тренуєте себе проти маленького страху, потім переходите до сильнішого.

Інші методи подолання страху.

1. Підвищення власної самооцінки. Є така закономірність — чим кращої ви думки про себе, тим менший страх відчуваєте. Ваша самооцінка ніби охороняє вас від страху. І причому неважливо, адекватна самооцінка чи ні. Тому люди з завищеною неадекватною самооцінкою часто здатні зробити більше, ніж люди з адекватною.

2. Віра в Бога (ангела хранителя, вищий розум). Коли ви вірите в якунебудь вищу сутність, ви вірите, що він/вона про вас подбає, і стає менш страшно. Темрява страху нібито розсіюється світлом цієї вищої сили.

3. Кохання. Чоловік здатний перемогти сильний страх заради жінки, яку він любить. Те ж саме стосується матерів, які роблять все можливе і неможливе, щоб виростити своїх дітей.

Взагалі будь-яка позитивна емоція сприяє подоланню страху, а будь-яка негативна — заважає.

## ТЕМА 6 МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

### *Зміст*

- 6.1 Поняття «механізми комунікації», види.
- 6.2 Сутність і особливості підбору технологій для реалізації масової комунікації.
- 6.3 Класифікації і види комунікативних технологій.

### **6.1 Поняття «механізми комунікації», їх види**

Під *механізмом* (грец. μηχανή *mechané* — машина), як правило, розуміють систему рухомих ланок або деталей, що призначена для передачі чи перетворення (відтворення) руху. В переносному значенні *механізм* постає як принцип і є системою функціонування будь-чого, сукупністю проміжних станів або процесів будь-яких явищ. Механізмами комунікації є спілкування, диспути, круглі столи, конференції, реклама, пропаганда, анекдоти, символіка, гасла, технології тощо.

В процесі міжособистісної комунікації виникають феномени, які є особливими механізмами і ефектами у спілкуванні.

*Ідентифікація* (лат. *identicus* — однаковий, тотожний; лат. *facio* — роблю) — спосіб розуміння людиною іншого індивіда через усвідомлене чи неусвідомлене уподібнення себе його характеристикам.

Наслідком ідентифікації є інтроекція (лат. — всередину) — виокремлення і ототожнення себе з особистістю чи групою, перенесення, запозичення, «вбирання» в себе певних рис об'єкта і проекція (лат. — викидання) — приписування іншому своїх думок і почуттів.

*Егоцентризм* (лат. *ego* — я / *centrum* — центр) — зосередженість індивіда тільки на власних інтересах і переживаннях, що спричиняє його нездатність зрозуміти іншу людину як суб'єкта взаємодії та самодостатню особистість.

Найбільшою мірою егоцентризм проявляється у ранньому дитинстві. У процесі розвитку і навчання особистості сила прояву його поступово зменшується. Нормальний особистісний розвиток передбачає наявність егоцентричності як закономірного етапу становлення. Відхиленням від норми є застрягання особистості на цьому етапі, відсутність прагнення подолати його. Жорстка орієнтація на себе не сприяє розвитку особистості. Тому егоцентрики живуть своїми уявленнями про добро, справедливість, любов.

*Рефлексія* (лат. *reflexio* — відображення) — усвідомлення індивідом того, як його сприймають і оцінюють інші індивіди або спільноти.

*Каузальна атрибуція* (лат. *causa* — причина, *attributio* — приписування) — пояснення причин вчинків партнера шляхом «приписування» йому почуттів, намірів і мотивів поведінки.

Часто, не знаючи чи знаючи недостатньо справжні причини поведінки іншого індивіда, люди починають приписувати одне одному причини, зразки поведінки, загальні характеристики. Це явище дослідники назвали фундаментальною помилкою атрибуції.

Фундаментальна помилка атрибуції — тенденція переоцінювання значення особистісних рис і установок людини та недооцінювання ролі ситуації у поясненні поведінки індивіда.

Пояснюючи чийсь поведінку, людина надає дуже мало значення ситуації і дуже багато — особистості. Спричинено це тим, що поведінка особи привертає більше уваги, ніж ситуаційні чинники. Помилка атрибуції здійснюється під час інтерпретації поведінки інших людей, хоч власну поведінку індивід пояснює з точки зору ситуації. Як правило, при цьому вважають, що інша людина особисто повинна відповідати за свою поведінку.

*Стереотипізація* (лат. *stereos* — твердий; гр. *typos* — відбиток, форма) — привнесення в образ партнера рис, якими наділяють представників певної соціальної групи, зокрема, професійної, національної.

Більшість стереотипів формується буденною свідомістю, тому вони часто бувають не тільки сумнівними, а й помилковими. Перевірити істинність чи хибність стереотипу можна лише в процесі аналізу конкретної ситуації.

*Атракція* (лат. *attractio* — притягування) — привабливість одного партнера по спілкуванню для іншого. Формами атракції є симпатія, дружба і кохання.

*Емпатія* — (грец. *empathia* — співпереживання, співчуття) — осягнення емоційних станів іншої людини; психічний процес, який дає змогу зрозуміти переживання іншої людини (механізм пізнання); дія індивіда, що допомагає йому по-особливому вибудувати спілкування (особливий вид уваги до іншої людини); здібність, властивість, здатність проникати в психічний стан іншої людини (характеристика людини, тобто емпатійність).

Отже, у процесі спілкування і пізнання іншої людини одночасно відбуваються її емоційне оцінювання, намагання зрозуміти вчинки, спрогнозувати її поведінку та змодельовати власну.

## **6.2 Сутність і особливості підбору технологій для реалізації масової комунікації**

Найчастіше для впливу на масову свідомість використовують такі комунікативні механізми, як певні технології (зокрема, політичні). Вони використовуються системно, ґрунтуються на знаннях про людину, її буття і реалізуються як системні інтелектуальні комплекси, спрямовані найчастіше на маніпулювання свідомістю.

Під поняттям «технологія» розуміється система чітко скоординованих елементів: цілі—процедури (правила)—засоби—операції (дії)—мотиви; будь-яке перетворення для отримання бажаних результатів; система знань про способи, засоби, методи, форми діяльності людини та механізми їх використання.

Спочатку термін «технологія» використовували в системі технічного знання. Пізніше він отримав широке застосування в політиці, економіці, комунікології, соціальній та духовній сферах. Неоднозначність цього терміна стала причиною того, що одні дослідники розуміють під технологією науку про способи, процеси і методи отримання кінцевого результату; інші акцентують увагу на організації та меті діяльності, а треті вважають, що технологія — це використання наукового знання для визначення ефективних шляхів і способів виконання будь-якої роботи. В сучасній науковій літературі нараховується більше сорока дефініцій цього поняття.

Відповідно, *політичні технології* (грец. *techne* — мистецтво, майстерність, вміння і *logos* — вчення) — це набір стратегічних принципів, прийомів, технік, пов'язаних із впливом на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою здобуття, використання або утримання політичної влади.

*Політична технологія* — це певний спосіб здійснення діяльності суб'єкта політики. Сутність цього способу полягає в раціональному розчленуванні діяльності на процедури (операції) з їх наступною координацією; політична технологія виступає в таких формах: програма і діяльність; технологія є елементом політичної культури та ідеології.

Існує досить багато різноманітних технологій, які використовуються для побудови політичних комунікацій. Щоб обрати найоптимальнішу з них, необхідно діагностувати політичну ситуацію, подбати про створення індивідуальної стратегії для конкретного суб'єкта політики, а також про систематичне отримання інформації в процесі реалізації цієї технології.

Використання суб'єктами політичного процесу політичних технологій ще не є гарантією досягнення ними очікуваного політичного результату. Їх ефективність залежить від урахування багатьох чинників, що зумовлюють процеси сприйняття політтехнологічних впливів, особливості індивідуального, групового, масового реагування на них і подальшої політичної поведінки.

Як зазначалось, на вибір, поведінку, сприйняття інформації впливають також цінності, традиції, пріоритети народу і його спільнот; здатність електорального поля сприймати політтехнологічні дії, сповнені певного змісту і спрямовані на досягнення певної мети; особливості політичної культури народу, а також політичної і виборчої систем країни; обсяг повноважень (політичний статус) політичного інституту, до якого балотується політик або від імені якого він діє.

В комунікативно-технологічному процесі фахівці в галузі паблік релейшнз повинні враховувати нижчезказані чинники.

1. Особливості національного життя і національного характеру. Моделюючи політтехнологічні проекти, слід враховувати особливості національного простору: якою є країна (полінаціональною чи мононаціональною); ознаки, що характеризують найважливіші для досягнення політичного результату національні групи; які національні цінності культивуються тощо.

Наприклад, згадки росіян про велике імперське минуле багатьма українцями сприймаються як політична нетактовність.

2. Особливості соціально-економічного розвитку країни. Цей чинник має значення як на загальнодержавному рівні (від нього залежить перелік проблем, стан суспільних інститутів і влади тощо), так і на регіональному (рівномірний чи нерівномірний розвиток). Наприклад, в Україні найбільші доходи має населення Києва, найнижчі зафіксовано в Тернопільській області, що, відповідно, визначає й рівень життя в цих регіонах, що важливо враховувати в комунікативних процесах.

3. Зовнішньополітична орієнтація держави. На виборах різного рівня в Україні ключовою темою для ідентифікації партії або політика була й залишається орієнтація на Захід (Європу, США) або Схід (Росію), в зв'язку з чим політиків умовно поділяють на прозахідних і проросійських. Така ситуація простежується і в країнах Балтії та СНД. Мешканці Закарпатської області більше орієнтовані на Угорщину, ніж на Україну. Виборчі кампанії проводяться не тільки українською, а й угорською мовами, оскільки угорські ЗМІ (газети, телебачення) поширені і на українській території.

4. Політичний режим. Можливості використання політичних технологій залежать також від політичного режиму: чим демократичніший він, тим ширшими є можливості для самостійного політичного волевиявлення особистості, а суб'єкти політичного процесу більше розраховують на допомогу політтехнологів. Політичний режим визначає ступінь використання адміністративного ресурсу, доступність каналів інформування, реалізацію громадянами прав і свобод.

5. Законодавство, що регулює політичну сферу. Використання багатьох виборчих технологій безпосередньо залежить від норм виборчого законодавства. Наприклад, особливості виборчого законодавства в Україні орієнтують кандидатів на роботу з членами виборчих комісій. Певні можливості відкриває відсутність контролю за витратами учасників кампанії.

6. Специфічні особливості еліт, тобто домінуючі типології еліт, рівень їх політичної культури, характер взаємовідносин, рівень впливу на суспільство, механізми рекрутування (елітогенез). Наприклад, відмінність російської й української еліт полягає в тому, що в Україні практично всі елітні групи так чи інакше пов'язані між собою, чого немає в Росії.

7. Наявність діаспори. За оцінками експертів, існування численної діаспори є важливим чинником виборчої кампанії. Наприклад, у штаті Каліфорнія (США) мешкає до 70% вихідців з інших держав, що суттєво вплинуло на губернаторську кампанію А. Шварценеггера, в штабі якого був спеціальний напрям комунікативної роботи з російською діаспорою.

8. Критерії оцінювання політика. На основі опитувань у різних країнах виокремлено універсальні якості, за якими оцінюють політика, і на формування яких в очах виборця часто спрямовують комунікацію. Це такі якості, як чесність, доброта, освіченість, професіоналізм, розум, безкорисливість. В Росії та Україні передусім цінують чесність і порядність, потім

— турботу про людей, і, нарешті, — принциповість; у Казахстані — чесність, доброту, розум; у Грузії — освіченість, патріотизм, чесність, потім — дипломатичність, уміння виступати імпровізовано, у формі тосту (дуже образно), розум (під час виборів президента команда Е. Шеварднадзе використовувала ролики, в яких він грає в шахи). Звичайно, перераховані якості можуть штучно культивуватися, створюватись міфи, оскільки виборці не мають безпосередньої комунікації з певними політичними лідерами, що в результаті створює спотворений комунікативний простір.

9. Географічні умови життя. Політтехнологи, розробляючи масштабні акції та ситуативні проекти, мають враховувати географічні, кліматичні та інші особливості життя людей у конкретній місцевості, актуальні для них проблеми, сподівання (наприклад, на території, де найгострішою є проблема доріг, найбільше симпатій здобуде політик, який сприятиме їх будівництву). Політичні орієнтації, уподобання людей, а тому й інформація, яка буде їм надаватися, можуть мати і певним чином мають виражену регіональну специфіку (президентські вибори в Україні у 2004 р.).

10. Соціокультурні, гендерні традиції. Навіть на сучасному етапі традиції мають важливе значення. Наприклад, при формуванні іміджу політика враховують як побудувати комунікацію з аудиторією, де більше жінок, і, відповідно, з чоловіками.

11. Релігійний чинник. Для більшості людей релігійний світогляд є визначальним. Керуючись настановами релігії, яку сповідують, вони описують свої соціальні ідеали й орієнтири, оцінюють політичні події, формують ставлення до них. Політики обов'язково мають враховувати це, реалізуючи свої цілі, використовувати, за потреби, засоби тиску, матеріальні заохочення, апелювати до спільних цінностей та інтересів. Політики, дбаючи про зростання своєї популярності, звертаються за благословенням до церкви.

Політичні діячі повинні знати, що за експертними оцінками існують істотні відмінності в психотипах і соціально-політичній поведінці православного (пасивний тип), католика, протестанта (активний тип) і буддиста, мусульманина та інших, що впливає на сприйняття ними інформації. Важливе значення має також взагалі ступінь релігійності населення.

12. Особливості *темпоритму* життя дуже важливі у плануванні комунікації. Швидкість сприйняття й ефективність впливу політичної інформації значною мірою залежать від темпоритму життя народу. В країнах, де цей показник високий, значно швидше можна сформувати і поліпшити рейтинг політика, а там, де він помірний, для цього потрібно багато часу. Отже, для одних місцевостей готують короткотривалі й динамічні інформаційно-агітаційні відеоматеріали, для інших — триваліші й спокійніші.

13. У боротьбі політиків, політичних партій часто використовують можливості міфотворчості з метою формування образів героїв, антигероїв, референтних осіб. Свого часу, наприклад, консультанти намагалися переформатувати імідж Ю. Тимошенко, маючи на меті сформувати асоціацію з княгинею Ольгою, однак ідея не була підтримана.

14. Мовні особливості. За оцінками експертів, особливості мови безпосередньо впливають на формування соціологічних анкет, обмежують використання універсальних гасел, реалізацію зашифрованих у них ідей, відкривають широкі можливості для тих, хто вміє ефективно ці особливості використовувати. Наприклад, у Японії немає слова «ні», тому соціологічне опитування в цій країні не припускає такого варіанта відповіді, там використовують «так» або «інші варіанти». В країнах СНД велике значення має правильний вибір мови. Зокрема, в Україні слід використовувати білінгви, дві форми анкети. В східній Україні анкетування зазвичай проводять російською мовою, а в західній Україні — лише українською.

У двомовних країнах рекламну кампанію також не варто будувати, послуговуючись тільки однією мовою. Переклад рекламних текстів має бути якісним, слід уникати немилозвучності, неприємних асоціацій тощо. На президентських виборах у Молдові консультанти кандидата П. Лучинського запропонували гасло, що звучало молдавською просто і гарно — «Пентру Петру» («За Петра»). Для росіян таке звучання нічого не означало, тому акцент було зроблено на асоціацію з Петром I. Нерідко політики послуговуються певною мовою залежно від переваг аудиторії: колишній президент України Л. Кучма під час виборчої кампанії на сході України виступав російською мовою, на Заході — українською.

15. Особливості сприйняття кольору. Для позиціонування політика, політичної сили, проектування індивідуальної і масової реакції на їх символіку важливо враховувати особливості сприйняття кольору, з яким вони ідентифікуються. Адже фірмові кольори чи їх поєднання характеризують політика, партію, блок і суттєво впливають на сприйняття виборцями.

Як відомо, колір має певні універсальні закономірності та національні особливості. Зокрема, стримані кольори краще сприймаються представниками балтико-скандинавських країн, а в Казахстані політтехнологічно придатнішим є рожево-зелений з яскравим золотом.

На президентських виборах 2004 р. команда В. Ющенко вдало використала помаранчевий колір, який активізує людину, не викликаючи агресії. Фахівці відзначають успішність ребрендингу в 2006 р. БЮТ, зовнішніми атрибутами якого стали білий прапор із зображенням червоного серця. Порізно сприймають конкретні політичні технології молодь і літні люди, мешканці міст і сіл, представники різних професій, безпосередні учасники політичних процесів і ті, хто дізнається про них зі ЗМІ, — всі ці та багато інших універсальних і специфічних особливостей доводиться враховувати у політтехнологічній практиці.

Звичайно, для успішного застосування технологій в політичних комунікаціях необхідно знати мету, іміджеві характеристики певного суб'єкта політики, володіти методами конструювання політтехнологічних проектів, акцій, враховувати найрізноманітніші особливості життєдіяльності індивідів, груп і масштабних соціальних утворень. Обов'язковим елементом політичної технології є політична дія, ефективність від схильності об'єктів, на які вона спрямована, до її сприйняття, тобто від психологічної готовності до дії.

Можна підсумувати, що правильно застосовані технології можуть дати можливість маніпулювати об'єктом політичної комунікації. В широкому розумінні політичне маніпулювання є прихованим управлінням свідомістю та поведінкою людей з метою примусу їх до дії чи бездіяльності.

Отже, маніпулювання в політичній комунікації зводиться до таких операцій:

а) впровадження в суспільну свідомість під виглядом об'єктивної інформації бажаного для певної групи змісту;

б) «тиск» на больові точки суспільної свідомості, що викликає страх, тривогу, ненависть тощо;

в) реалізація декларованих і прихованих намірів, досягнення яких маніпулятор пов'язує з підтриманням громадською думкою своєї позиції.

Однак можливості маніпулювального впливу на свідомість особистості не безмежні. Завадами для маніпулювання можуть бути: власний досвід людей, неконтрольовані владою системи комунікацій (сім'я, друзі тощо), вже існуючий стан масової свідомості, сформовані стереотипи та погляди людей.

### **6.3 Класифікації і види політико-комунікативних технологій**

Розглядаючи технології в контексті комунікації, є сенс звернутись до їх основних класифікацій. Найчастіше до технологій політичних комунікацій відносять: PR-технології; виборчі технології; технології політичної реклами; технології політичного впливу і маніпулювання; технології формування політичного іміджу; технології міжнародних політичних комунікацій.

Політична комунікація реалізується в просторі політичної культури через різні типи політтехнологій, які класифікуються, зокрема, так:

— залежно від політичного режиму: демократичні; недемократичні;

— за рівнем впливу на суспільство: головні, або базові, які стосуються точки зору, дії великих груп або й усього населення країни (опитування громадської думки, референдуми, вибори); другорядні, або специфічні (технології розробки і прийняття політичних рішень, проведення окремих політичних акцій — зборів, мітингів, маніфестацій, маршів протесту);

— за спрямованістю: створення сприятливого для політика порядку денного; змінювання сприйняття діяльності (поведінки) політиків; внесення потрібних змін у виборче законодавство; розподіл зусиль за конкретними цілями (перемога на виборах, збільшення довіри до політичної сили);

— за легальністю використання: «білі», або технології відкритої комунікації, які охоплюють весь інструментарій донесення повідомлень до виборця (діяльність агітаторів, реклама у ЗМІ, масові акції, зустрічі з виборцями тощо); «чорні», або технології закритої комунікації, які охоплюють підкуп виборців, різноманітні способи фальсифікації результатів виборів тощо; «сірі», які не передбачають прямого порушення закону, але суперечать нормам моралі, коректним способам ведення політичної кам-



панії (присутність на мітингу політика його противників із транспарантами, листівками та іншими матеріалами опозиційного змісту). Звичайно, така діяльність є законною, якщо матеріали не містять наклепу на політика, а його противники не порушують громадського порядку. Громадськість засуджує такі дії, вважаючи їх ігноруванням неписаних правил публічних відносин політиків;

— за ставленням до виборчої системи: технології, що їх реалізують поза виборчою системою (кар'єр-менеджмент, політичний переворот, досягнення домовленостей з елітами); виборчі технології і технології здійснення влади (рішення, акції, проекти, політика влади);

— за масштабами: масові і сегментарні;

— за характером мотивації: мотивувальні, заохочувальні (пов'язані з обіцянками); погрозливі (використання природних і нав'язаних страхів);

— за інформаційними носіями: друковані; електронні; зовнішні;

— за територіальними особливостями: східні (застосовують у країнах східного типу); західні (використовують у державах європейського типу).

В країнах європейського типу універсальною технологією є, наприклад, директ-мейл, що ґрунтується на використанні достовірних баз даних про виборців. У східних країнах ефективніші домовленості зі старійшинами, главами кланів тощо;

— за етапами застосування: довиборчі; виборчі; післявиборчі;

— «за трьома обставинами»: місце (де застосовується технологія — кафе, чаювання вдома); час (разові, регулярні); спосіб дії (способи впливу на виборців — пасивні, активні, партнерські тощо);

— за рівнями впровадження: стандартні політтехнологічні процедури, спрямовані на розв'язання типових завдань; творчі політтехнологічні розробки, до яких вдаються за неефективності стандартних процедур. Зазвичай використання технологій має на меті зміну політичного контексту. В критичних ситуаціях може постати потреба використання нетривіальних рішень, якщо технології, які використовувались раніше, не забезпечили результату. Більшість політтехнологій спрямовується на досягнення необхідних результатів у боротьбі за владу (здобуття, розширення).

## ТЕМА 7 ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ

### *Зміст*

- 7.1 Поняття ефективності комунікації. Критерії ефективності.
- 7.2 Електоральна поведінка. Моделі.
- 7.3 Відчуження в комунікативних процесах.

### **7.1 Поняття ефективності комунікації. Критерії ефективності**

Ефективність комунікації передбачає різні процеси: розуміння і сприйняття інформації, зміна поведінки в бажаному напрямку, зміна емоційного стану, покращення продуктивності праці, зменшення витрат часу, фінансів на передачу інформації при підвищенні результативності тощо.

У просторі політичних відносин ефективність передбачає різні аспекти взаємин учасників комунікації й механізми її реалізації: і оцінку влади суспільством (що вона дає або може дати людям), і результативність діяльності влади (характеризується ступенем виконання нею своїх функцій, реалізацією очікувань і вимог громадян), її легітимність (що визначається надіями на її ефективність), затрачені ресурси на реалізацію комунікації.

Іманентна складова ефективності політичної комунікації – це формування певних поглядів, установок, побажань, які влада може реалізувати через взаємодію з громадськістю. З точки зору владної еліти, в кінцевому підсумку, під ефективністю політичної комунікації мається на увазі вихід на певні гарантії того, що громадяни будуть поділяти владні рішення, та, в цілому, підтримувати їх. Щодо цього політична комунікація виступає різновидом політичної технології.

З точки зору соціуму — політична комунікація пов'язана з тими рішеннями влади, які виконують певні соціальні запити населення і, головне, пов'язані з покращенням добробуту. Тут, як видається, ефективність політичної комунікації в розумінні громадян більше пов'язана з утилітарними бажаннями, в той час як розуміння ефективності політичної комунікації з боку влади пов'язано із застосуванням психологічних ресурсів через такі категорії, як «обіцянка», «політична відповідальність» тощо. Тому важливим є визначення складових, критеріїв цієї ефективності, пошук відповідних методів дослідження, враховуючи особливості політичної комунікації між елітою і населенням.

Оскільки ефективність пов'язана з поведінкою, то розглянемо, зокрема, поняття «політична поведінка» — це сукупність реакцій соціальних суб'єктів (осіб, груп, спільнот) на певні форми, засоби і напрямки функціонування політичної системи.

Застосування в політології терміна «політична поведінка» разом із поняттями «політична участь», «політична дія, діяльність» обумовлено тим, що слід відокремити дії суб'єктів політики, які базуються на свідомому

раціональному ґрунті, від ірраціональних форм політичної активності, або таких актів поведінки, що є частково чи цілком неусвідомленими. Серед найбільш поширених актів політичної поведінки слід виділити такі:

— реакція — це певний вчинок, дія в політиці, що є засобом відповіді на зовнішній вплив, який спричинено іншими людьми чи інститутами;

— політична участь, пов'язана з активними формами і методами впливу на політику, в усіх багатоманітних видах (електоральна, мобілізована, ангажована, конвенційна участь тощо);

— партиципаторна діяльність політичних організацій та рухів;

— політичний дискурс — інтелектуальні дії з політичної освіти, просвітництва, самоосвіти та наукового опанування політики;

— пряма дія в політиці реалізується через такі форми, як мітинг, демонстрація, страйк, голодування, бойкот й інші акції непокори;

— абсентеїзм — політична апатія, ухилення від будь-яких актів участі в політичному житті;

— політичне функціонування — засіб політичної діяльності в інституціях, що безпосередньо реалізують функції влади (органи держави, керівні структури партій при владі, політично впливові ЗМІ, політико-економічні, військові структури); отже, це робота фахівців в політиці.

## 7.2 Електоральна поведінка. Моделі

*Електоральна поведінка* є одним з найпоширеніших типів політичної поведінки, що виражається в участі або в неучасті потенційних виборців у голосуванні, підтримці/непідтримці певної політичної сили. Вона визначається, як правило, багатьма обставинами. По-перше, це певні установки громадян (фактори сприйняття дійсності і самооцінки, мислення і діяльності громадян, що характеризують їх взаємини з інститутами політичної системи і політичними лідерами, а також відображають суб'єктивну готовність людей до прийняття певних життєвих орієнтирів, цінностей, стереотипів поведінки. По-друге, крім установок важливу роль відіграють цінності, думки, переконання тощо.

Враховуючи різноманітні чинники, які визначають реакції виборців, можна сформулювати такі *моделі* електоральної поведінки і реакцій.

1. Ретрорефлексія — громадяни, як правило, голосують рефлексивно, несвідомо. Наприклад, голосування відбувається «за звичкою».

2. Іміджева модель, коли реакції виборців визначають імідж, бренд і репутація суб'єкта політики.

3. Раціоналістична модель, сутність якої полягає в усвідомлених реакціях і мотивах поведінки громадян. В межах цієї моделі є прагнення виборців, перш за все, реалізувати власні потреби і максимізувати інтереси.

4. Ідеологічна модель заснована на тому, що у політичних партій/кандидатів є прихильники їх ідеології, які реагують на політичні процеси, виходячи з усталених ідеологічних переконань.

5. Адміністративно-примусова модель. Ідеться про тиск з боку певних владних структур (підкуп, погрози, тиск, обіцянки, шантаж) на виборців. В умовах демократизації такий тиск стає завуальованим і здійснюється через різні психологічні технології маніпулювання, або зникає.

6. Модель захисту полягає у виникненні на рівні певної групи виборців прагнення «захистити» кандидата (політичну партію), проти якого був застосований компромат, методи «чорного піару», що викликало бажання підтримати його, а, відповідно, віддати за нього свій голос. Тут основою реакцій громадян виступають їх характерні емоційно-психологічні та культурні риси, основні засоби і канали передачі інформації та ступінь довіри до них тощо. В Україні, як правило, значну підтримку з боку громадян має опозиція, тому що в умовах кризи характерними є настрої протесту.

7. Модель навіювання — йдеться про маніпуляцію свідомістю виборців через політико-комунікативні технології, які впливають на емоції.

8. Модель поведінкового стереотипу. Мова йде про наявність/відсутність і основні особливості стереотипів політичної поведінки політиків чи громадян.

9. Групова модель має вагоме психологічне підґрунтя, коли мова йде про приєднання до думки більшості, до політичних преференцій референтної групи чи групи членства (явище конформізму).

10. Модель індивідуальної значущості, тобто це переконаність виборця в тому, що, віддавши голос за певну політичну силу, він відіграє активну роль у реалізації своїх експектацій і надій на майбутнє.

### 7.3 Відчуження в комунікативних процесах

Відчуження у різних проявах і формах завжди супроводжувало розвиток суспільства. Почуття неприйняття чогось, незадоволеності, безсилля, безнадійності — це ознаки цього феномену. У психології поняття «відчуження» вперше було використано З. Фрейдом для пояснення патологічного розвитку особистості в чужому щодо неї культурному середовищі. Згідно з З. Фрейдом, відчуження виявляється у невротичній втраті суб'єктом почуття реальності, що відбувається у втраті своєї індивідуальності.

Істотно розширив сферу застосування цього поняття Е. Фромм, який виокремив *п'ять форм відчуження* індивіда: від ближнього, від праці, від потреб, від держави, від себе. Проте саме політичне відчуження в них досліджується недостатньо.

*Політичне відчуження* є процесом, який характеризується сприйняттям політики, держави, влади як сторонніх, чужих сил, які панують над людиною, пригнічують її.

*Абсентеїзм* або «голосування ногами», є однією з форм протесту в демократичних суспільствах. Абсентеїзм обумовлюється байдужим ставленням до політичних та ідеологічних проблем, або ж є виявом їхнього пасивного протесту та почуття безсилля, або постає наслідком принципової по-

зиції. Абсентеїзм ще визначають як ухилення виборців від участі в голосуванні при виборах представників влади, глави держави та ін. Проте під цим поняттям слід розуміти не тільки ухилення від участі в голосуванні, але і відмову громадян від участі в інших формах політичного життя.

Політичне відчуження зумовлене й такими причинами, як втрата соціальних ідеалів, зневіра в будь-яких владних структурах, психологічна втома від нескінченного потоку політичної демагогії, непродуманих рішень політиків та відверто цинічної брехні.

На ще одну важливу причину існування політичного відчуження звертають увагу Є. Головаха, І. Бекешкіна, І. Поліщук — це менталітет байдужості виборців, характерний для народів колишнього СРСР, а також «психологія конформізму», панування якої в суспільстві вивело на політичну арену некомпетентних політиків, що знизило авторитет влади.

Однак такі установки присутні в будь-яких суспільствах, в тому числі, і демократичних, але причини дещо інші. На виборчі дільниці, наприклад, у таких країнах, як США, Франція, Великобританія, у дні виборів рідко приходять більше 50–60% виборців. В Швейцарії явка виборців складає, як правило, 45–50%. Причина такого низького показника полягає в розвитку інститутів прямої демократії, які практикуються в Швейцарії на різних рівнях. Таким чином, часті референдуми в країні сприяли зниженню рівня явки виборців, а мотивом є довіра до такого процесу формування влади.

Якщо проаналізувати політичне відчуження як раціональний акт, то слушною є думка Е. Даунса, що в електоральних процесах участь громадян реалізується тоді, коли прибутки від неї будуть перевищувати витрати (максимізація вигоди).

*Типи політичної поведінки:* нонконформне і аберрантне. Нонконформне (принципове) відчуження характерне для тих виборців, які усвідомлено бойкотують вибори. До другого типу (доцільне) відносять виборців, які не бажають конфліктувати з існуючою системою і, одночасно, не хочуть бути причетними до того, що відбувається.

Недобровільне відчуження громадян є свідченням свідомого обмеження правлячою елітою прав і свобод людини та громадянина, що так чи інакше веде до формування в державі недемократичної політичної комунікації. В багатьох державах застосовується накладення штрафу за неявку через суд відповідно до розмірів, установлених у законі. В Туреччині в перерахунку на долари США це приблизно 14 дол., в Єгипті — менше 1 дол., але й такі суми значні для бідних. У Великому герцогстві Люксембург, де рівень життя досить високий, штраф складає приблизно 80 дол. США за неявку в перший раз і 240 дол. — у другий. У Греції участь у виборах — обов'язок кожного громадянина, крім того у кожного повнолітнього є книжка для голосування, де проставляються печатки про участь у виборах. В деяких державах за неявку громадянам загрожує не тільки штраф, але і громадський остракізм: відмова в прийомі на державну службу.

## ТЕМА 8 МОДЕЛЮВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ

### Зміст

8.1 Сутність моделювання комунікативних процесів.

8.2 Теорія ігор. Функції теорії та види ігор.

8.3 Способи застосування моделювання на практиці.

### 8.1 Сутність моделювання комунікативних процесів

Як зазначалось, нині політична комунікація здебільшого реалізується через певні технології, які потрібно підбирати на науковій основі. Піднімаючи питання ефективності, мається на увазі отримання певних переваг, а саме: для політичних суб'єктів — це досягнення мети, отримання та утримання влади. Для адекватного підбору і використання технологій потрібно дослідити умови, адресну групу, врахувати рівень політичної культури і свідомості громадян, традиції, цінності, особливості національного життя і національного характеру та змоделювати варіанти політичної комунікації.

*Моделювання* полягає в побудові ідеальних уявних об'єктів, ситуацій, для яких характерні відносини та елементи, подібні відносинам і елементам реальних процесів, у тому числі й політичних. Початок політичного моделювання був покладений в праці Л. Річардсона «Математична психологія війни» (1919 р.). Подальший розвиток був зумовлений появою значної кількості прикладних політичних досліджень, пов'язаних із застосуванням методу моделювання. В зв'язку з цим продовжувався розвиток і теоретичних положень, що сприяло розширенню уявлень про цей метод.

Математичні моделі політичних процесів поділяють на такі групи:

- детерміновані моделі, які подані у формі рівнянь і нерівностей, що описують поведінку досліджуваної системи;
- моделі оптимізації, в яких потрібно досягти максимуму чи мінімуму для сформованих дослідником певних функцій при заданих обмеженнях;
- ймовірнісні моделі, в яких характеристики політичних процесів мають ймовірнісний сенс, а пошук рішення заснований на максимізації середнього значення корисності.

Сутність процесу моделювання полягає у здійсненні певних операцій над отриманими і введеними символічними виразами.

*Математичне моделювання* — заміщення реального об'єкта політичної дійсності штучно створеним об'єктом (моделлю), який відтворює найвагоміші сторони реального досліджуваного об'єкта.

Розглядаючи математичне моделювання в політології, звернемо особливу увагу на теорію ігор. Вона сьогодні викликає значний інтерес і є одним з найважливіших інструментів аналізу значної кількості задач, які виникають в політиці, економіці, соціальних науках і в інших сферах.

*Теорія ігор* є математичним описом процесів узгодження інтересів між політичними суб'єктами, способом оптимізації комунікацій між ними для моделювання, прийняття політичних рішень. Політичні сили мають узагальнену назву *політичних гравців* чи *політичних агентів*. Завданням теорії ігор є розроблення політичних механізмів і технологій для узгодження інтересів політичних гравців та прийняття оптимальних рішень.

*Теорія оптимізації* формує такі політичні моделі, які забезпечують політику описом механізмів і технологій, досягненням поставлених цілей за умови врахування існуючих обмежень. Теорія оптимізації ґрунтується на застосуванні математичного апарату для визначення екстремуму — максимуму чи мінімуму — функцій, які називають цільовими.

Одним із напрямів математичного моделювання політичних процесів є знаходження явного виразу для цільової функції, а також її верифікація — перевірка відповідності даному класу політичних процесів.

*Теорія прийняття політичних рішень* ґрунтується на гіпотезі про раціональну поведінку політичного гравця. Сутність цієї гіпотези полягає в тому, що політичний гравець вибирає саме те рішення, яке відповідає максимуму його цільової функції, тобто є виграшним.

## **8.2 Теорія ігор. Функції теорії та види ігор**

Теорія ігор розглядає широке коло питань узгодження інтересів між політичними гравцями, кожен з яких намагається шляхом вибору ефективної стратегії максимізувати власний виграш, тобто отримати певний політичний ресурс.

У межах теорії ігор розглядають набір можливих рішень, які відповідають процедурі узгодження інтересів між політичними гравцями (тобто тій чи іншій концепції розв'язання гри). Внаслідок цього теорія ігор є потужним механізмом побудови прогнозів і сценаріїв розвитку подій.

*Функції теорії ігор* полягають в забезпеченні політичного аналітика, політтехнолога механізмами і технологіями узгодження інтересів різних політичних сил; розробленні сценаріїв розвитку політичної ситуації відповідно до конкретної стратегії.

Структуру будь-якої гри описують сукупністю стратегій учасників, їх цілями, рівнем інформованості про політичну ситуацію.

*Ігри* можуть бути такими, що повторюються або відбуваються лише один раз; дискретними або неперервними; статичними (з одночасними ходами гравців) і динамічними (враховується послідовність ходів гравців).

За співвідношенням цілей учасників *ігри поділяють* на антагоністичні (ігри двох учасників, коли сума виграшів гравців у кожному фіналі дорівнює нулю) і неантагоністичні (ігри, в яких сума виграшів гравців може відрізнятися від нуля). За інформаційною структурою розрізняють: ігри з досконалою чи недосконалою раціональністю; ігри з повною та неповною інформованістю про різні їх параметри.

Для аналізу умови гри зазвичай її подають в розгорнутій (опис послідовності можливих ходів), стратегічній (опис стратегій) або характеристичній (опис значення виграшів кожної коаліції) формах.

Апарат теорії ігор поділяють на *некооперативну* частину (суб'єктом прийняття рішень є індивід) і *кооперативну* (суб'єктом прийняття рішень є група індивідів, які шукають компроміс, об'єднують ресурси).

У більшості ігрових моделей гравці обирають свої стратегії діяльності одночасно. Для опису поведінки гравців (політиків), які входять у багатоелементну політичну систему, недостатньо визначити їхні переваги і відповідності раціонального індивідуального вибору кожного з них окремо, а необхідно описати модель їхньої поведінки у взаємодії.

Переваги гравців задані цільовими функціями, поданими у числовому виразі. Цільова функція  $f(y)$  є функціональною залежністю «виграшу» гравця від обраної ним стратегії  $y$ .

Гіпотеза раціональної індивідуальної поведінки гравця вимагає, щоб вибором своєї стратегії та своєї дії він максимізував значення своєї цільової функції. Для цього він повинен знайти максимум функції  $f(y)$ , що записують як  $\max f(y)$ .

За наявності кількох гравців необхідно враховувати їх взаємний вплив один на одного. Саме за таких умов і виникає гра.

За гіпотезою раціональної поведінки кожен гравець прагне вибором своєї стратегії максимізувати власну цільову функцію. Якщо у грі задіяно кілька гравців, індивідуальна раціональна стратегія кожного залежатиме від стратегій, обраних іншими гравцями. Набір таких раціональних стратегій (стратегій, обраних всіма гравцями) називається *розв'язанням (рівновагою) гри*.

При моделюванні політичних процесів найчастіше використовуються концепції рішень ігор. Сценарії поведінки гравців, завдяки яким вони досягають важливих для себе цілей, наведені нижче.

1. *Максимінна рівновага*. Відповідно до принципу максимального гарантованого результату гарантоване значення цільової функції  $i$ -го гравця визначається таким чином: гравець знаходить максимум своєї цільової функції (виграшу) за умови, що всі інші гравці обиратимуть стратегії (виконуватимуть дії), які є найгіршими для нього (приносять йому мінімальний виграш). Це рішення означає розуміння гравцем того, що внаслідок гри реалізується найгірша для нього ситуація, і вибором своєї стратегії він максимізує гарантоване значення цільової функції. Таке рішення обумовлює виграш, менше якого гравець не може отримати в принципі за умови, що його можна вважати «раціональним». При розгляді політичних ситуацій наявність достатнього максимального гарантованого результату забезпечує впевненість політика чи політичної сили.

Стратегії, які передбачають максимально гарантовані результати для всіх гравців, називають *гарантувальними стратегіями* даної гри, вони і відповідають максимінній рівновазі для певної гри. Використання принци-



пу максимального гарантованого результату дає політичному гравцю песимістичну оцінку результату гри, що не завжди доцільно використовувати на практиці.

Відповідно до концепції рівноваги суб'єкт вважає, що всі навколо нього — вороги, які свідомо прагнуть зробити йому якнайгірше. Так сприймає навколишній світ людина у грі, в якій вона може розраховувати тільки на максимінну рівновагу.

2. *Рівновага Неша*. Однією із найчастіше використовуваних в політології концепцій рішення гри є *рівновага (точка) Неша* — сукупність стратегій гравців, за якої обрана гравцем стратегія обіцяє максимальний виграш, якщо всі інші гравці дотримуватимуться стратегій із цієї сукупності.

Таку можливість створює математична теорема, відповідно до якої для будь-якої гри завжди існує хоча б одна рівновага Неша. Ідеться про те, що гравцям, які перебувають у рівновазі Неша, не вигідно змінювати свою стратегію за умови, що всі інші гравці також не змінюватимуть стратегій.

Використання концепції рівноваги Неша вимагає дотримання гіпотези, за якої гравці не можуть домовитися і піти з цієї точки спільно, тобто рівновага Неша припускає відсутність коаліцій гравців.

При рівновазі Неша прийняте гравцем рішення «повертається» до нього, тому, якщо він прийняв не те рішення, до якого спонукала вимога рівноваги Неша, він отримує менше, тобто програє порівняно з рівновагою Неша. Це означає, що рівновага Неша спрямовує на гравця-«відступника» всі його невдалі рішення. Сформульована вона в термінах діяльності самого гравця, який, програвши, може спрямувати свій гнів на себе.

Рівновага Неша передбачає усвідомлення, що всі інші гравці — також розумні, добре знають і можуть вираховувати свою вигоду. Вона вимагає, щоб гравець, зрозумівши, як можна досягти такої рівноваги, негайно інформував інших гравців про всі ті стратегії, яких вони повинні дотримуватися, щоб збільшити їхній виграш (перейти до рівноваги Неша). У рівновазі Неша втілена технологія самоорганізації суспільства, яка забезпечує виграш всім.

Вона орієнтується на «егоїстичні» критерії гравця, оскільки в політиці всі дбають передусім про свої інтереси. При цьому важлива інформованість політичних сил про наявність рівноваг. Забезпечити їх знаннями про ті виграшні для всіх стратегії покликане математичне моделювання. Завдяки цьому виникає можливість для створення нових форматів політичних комунікацій, узгодження діяльності політичних сил. Оскільки часто для однієї гри існує декілька рівноваг Неша, математичне моделювання допомагає, прогнозуючи сценарій розвитку подій для кожної з них, обрати найвигіднішу для суспільства політичну силу тощо.

Своєрідне використання теореми Неша ілюструє поведінка самураїв у бою. Кожен самурай під впливом здобутої освіти був налаштований на те, щоб під час бою кинутися у найнебезпечніше місце, жертвуючи собою. Інші самураї теж прямували в найнебезпечніше місце на полі бою. Внаслі-

док цього в тому місці опинялося кілька самураїв, і воно переставало бути небезпечним. Отже, прагнучи смерті, вони всі виживали. При цьому їм не потрібні були команди, вони приймали рішення самі. Так відбувалася самоорганізація суспільної діяльності. Отже, алгоритм рівноваги Неша — це алгоритм виживання.

3. *Парето-оптимальні ситуації*. Множина стратегій гравців вважається парето-оптимальною (оптимальною за Парето, парето-ефективною) за відсутності іншої множини стратегій, у якій всі з них виграють не менше, а хоча б один — більше. Ця концепція звертається до альтруїстичних чинників і мотивацій гравця, внаслідок чого він повинен відмовитися від стратегії, яка принесе тільки йому виграш, а інший отримає менше.

У теорії ігор математично доводиться, що досить часто рівновага Неша і оптимум за Парето збігаються, а концепція Парето-оптимальності може допомогти обрати із кількох рівноваг Неша ту, що відповідає інтересам суспільства.

З погляду гравця, який виграє (не програє) при порушенні оптимуму за Парето, становище не таке вже і погане. Гравець, у якого виграш став меншим, як правило, вважає іншу людину винною, бо потрібно було думати (працювати), оскільки політична гра — це змагання за максимум влади.

Гравець, який програв, вважає, що інші (конкретний інший), вигравши, позбавили його якихось благ, тому вони — «погані». Через це при виборі політичної стратегії він може перейти до застосування максимінної рівноваги.

Оптимум за Парето не спроможний узгодити виграш і програш одного і того самого гравця, він розділяє їх, унеможлиблює співпереживання, координацію та взаємодопомогу.

4. *Рівновага Штакельберга*. Суть її полягає в тому, що очікування гравців формуються на основі різних принципів. Вона виникає у грі, в якій головний гравець робить хід першим, а всі інші обирають стратегії, знаючи його хід (вибір стратегії). При застосуванні її для розв'язання гри перший гравець орієнтується на індивідуально-оптимальні відповіді партнерів, знаючи їх переваги, а решта поведуться, як у рівновазі Неша: реагують на його хід і на ходи один одного.

Рівновага Штакельберга може виникнути, коли один із гравців здійснює свій вибір раніше за інших, знаючи їх цілі; коли один із гравців має політичну силу, яка дає змогу здійснити свій хід першим (з використанням цієї концепції може бути змодельована політична ситуація застосування імпічменту).

Розв'язанням гри можна вважати будь-який опис того, як повинні поводитися гравці в конкретній ситуації. Ним не обов'язково має бути набір рекомендованих дій для кожного гравця. Наприклад, розв'язанням може бути і набір фіналів гри. Таке розв'язання можна інтерпретувати як набір ситуацій, раціональних відносно припущень про поведінку гравців. Тобто, за раціональної поведінки гравці повинні реалізовувати тільки ситуації, що належать до отриманого набору рішень.

У теорії ігор не існує єдиної концепції розв'язання, придатної для всіх класів ігор і для всіх важливих ситуацій, оскільки формальний опис гри є лише загальною моделлю для надзвичайно складних політичних процесів, що відбуваються під час гри. Не можна усунути й можливість ірраціональної поведінки гравців, яка не піддається формалізації. Головне в ній те, що, розглядаючи реальні ситуації, людина, політик, політична сила відповідно до мети моделювання обирають саме ту концепцію, яка найповніше відповідає їх потребам.

### 8.3 Способи застосування моделювання на практиці

Моделювання застосовується для опису конкретних комунікативних (соціальних, політичних) процесів. Розглянемо, наприклад, дискретну гру в нормальній формі — «Дилема ув'язнених» (R. Luce, H. Raiffa, 1957). Умови такі — двох людей арештували, підозрюючи в здійсненні двох різних злочинів, причому в кожного є докази на партнера. Відомо, якщо один доносить на іншого, а інший — ні, то інформатор отримує 1 рік покарання, а «мовчун» — 10 років. Якщо інформують обидва, то кожний отримує по 7 років. Ув'язненим відомо, що у випадку, якщо ніхто з них не інформує, то обидва отримують по 3 роки.

Гру можна подати за допомогою такої матриці (табл. 8.1), в клітинах якої зліва внизу стоїть виграш першого ув'язненого, а справа зверху — другого. Тут у кожного гравця є стратегія, що чітко домінується серед можливих стратегій, — доносити, тому що відповідний вектор можливих виграшів  $(-7, -1)$  суворо домінує над вектором  $(-10, -3)$ , тобто  $(-7, -1) \succ (-10, -3)$  тому стратегія  $\{(доносити, доносити)\}$  є оптимальною.

Таблиця 8.1 — «Дилема ув'язнених»

	ДОНОСИТИ	МОВЧАТИ
ДОНОСИТИ	-7	-1
МОВЧАТИ	-10	-3

Дійсно, найгірше, що може отримати ув'язнений, якщо доносить — це 7 років позбавлення волі, якщо не доносить, — то 10 років. Тому для них «обережною» поведінкою буде визнати провину. З іншого боку, кожному з них не вигідно змінювати цей вибір при поточному виборі партнера, оскільки при цьому він би погіршив своє становище. Тому це і буде рівновагою Неша. Далі, якщо першому з ув'язнених запропонувати зробити свій вибір першим (він знаходиться в стані лідера), то, знаючи, що реакцією другого на будь-який його вибір буде інформувати, обере найкраще для себе — доносити. Тобто рівновага Штакельберга буде там само. Будь-яке

рішення за таких умов гри виглядає парадоксально-невдалим: якби обидва гравця не вибирали окремо найкраще для себе, і не доносили, то обидва отримали б менше покарання, досягнувши Парето-оптимуму ( $u_1 = -3$ ,  $u_2 = -3$ ).

Така неоптимальність досить типова для некооперативних рішень у різних іграх. Якщо учасники здатні скооперуватися і вірять у виконання угоди партнером, то досягають ядра  $(-3, -3)$  і, одночасно, Парето-оптимуму.

Аналогічною є гонка озброєнь як політична гра. Взагалі структуру гри, аналогічну дилемі ув'язнених, ми бачимо в багатьох політичних іграх. Наприклад, успіх такої комунікації, як договори про роззброєння, був наслідком саме цієї гри.

Так, розглянемо гонку озброєнь двох наддержав (СРСР і США): при незначній озброєності обох — їх безпечність вище, ніж при їх високій озброєності. Але при будь-якій фіксованій озброєності партнера безпечніше підвищувати свою. Тому, при відсутності стримувальних угод (кооперативної поведінки) країни, так би мовити, скочуються до не-Парето оптимального, тобто для обох не вигідного стану: надмірної озброєності.

Гра «дилема ув'язнених» широко вивчалася протягом 1950–60-х років. Була звернена увага на ту обставину, що можна прийти до Парето-оптимального рішення, але тільки за виконання однієї умови, а саме: гравці повинні довіряти один одному. Наприклад, для реальних ув'язнених цього легко добитися: мафія тому й має таку силу впливу, що забезпечує своїм членам Парето-оптимальне рішення, примушуючи ув'язнених зберігати мовчання.

Але для політики «примус» в комунікації не підходить. Залишається — лише зміцнювати довіру, а зробити це можна лише тільки у випадку, коли існують засоби перевірки виконання країною своїх зобов'язань. Як тільки це стало зрозумілим, то відразу команди експертів із обох країн домовилися між собою, і в 1970-х було підписано велику кількість договорів «Про обмеження...» як ядерних, так і звичайних озброєнь.

Тепер розглянемо теоретико-ігрове моделювання комунікацій у виборчих ситуаціях, використовуючи рівновагу за Штакельбергом.

Розглянемо ситуацію на виборах до Законодавчих Зборів (аналог обласних Рад) у губерніях Росії у 2006–2007 рр. На цих виборах графу «проти всіх» заповнили від 30 до 40% виборців. Зрозуміло, що людей не задовольняв весь існуючий у Росії спектр політичних партій, і вони готові підтримати реформаторів.

Використовуючи сучасний апарат політичної аналітики, побудуємо, засновану на теорії ігор, модель для дій тогочасної нової опозиції. Чому саме нової? Чому не «старої» — «Яблуко» Явлінського, «правих» Хакамади і Немцова, ЛДПР Жириновського? Тому, що ці політичні сили вже беруть участь у виборах, а виборець проголосував і проти існуючої опозиції.

Побудуємо дискретну гру в нормальній формі, учасниками якої є умовна «нова» опозиція і виборець. Можливими стратегіями для нової опози-

ції є дві: «грати» і «не грати». Можливими стратегіями для виборця є два варіанти: «підтримати» і «не підтримати».

За виграш для «нової» опозиції оберемо відсотки, які виборець віддав за, так би мовити, появу нового гравця. За виграш для виборця можна також поставити значення відсотків, відданих «проти всіх», оскільки воно пропорційне «відчуттю задоволення» громадянина від свого вибору. Виграші опозиції і виборця є непорівнюваними між собою.

Таким чином, отримуємо гру, запис якої в матричній формі має вигляд, показаний в таблиці 8.2 Виграші «нової» опозиції (лівий нижній кут) впорядковані природним чином. Якщо виборець підтримає її, то 1) вибір стратегії «грати» приносить їй позитивний виграш, а 2) вибір стратегії «не грати» призводить до програшу опозиції (від втраченої вигоди). Якщо ж вибірково дотримуватися стратегії «не підтримувати», то 1) вибір стратегії «грати» призводить до втрачених грошей і ресурсів на проведення виборчої кампанії (і тому він є найбільшим), а вибір стратегії «не грати» приводить до програшу (невеликого, скоріше «почуття легкої досади» на «нерозумного виборця»).

Очевидним є впорядкування виграшів для виборця.

Розв'язання цієї гри наведені в таблиці 8.2, де можна побачити, що для «нової» опозиції єдиним правильним рішенням є вибір стратегії «грати» — тобто заявити про себе як про нову політичну силу, що суттєво відрізняється від всіх інших, існуючих в той час на Російській політичній сцені.

Таблиця 8.2 — Типовий розподіл виграшів у грі «нової» опозиції і виборця

	Підтримувати	Не підтримувати
Грати	30–70	0
Не грати	–8	–5

Виборцю також вигідно обрати стратегію «підтримати» цю нову політичну силу. Власне, про це виборець уже заявив досить однозначно, здійснивши, по суті, гру Штакельберга: зробив перший хід, проголосувавши «проти всіх»!

Варто відмітити, що «гра Штакельберга» типово виникає на ринку при розгляді задачі про введення нового товару на ринок: як можна побачити, ситуація повністю аналогічна розглянутій. Не дивно, що і висновки такі ж, як в типових маркетингових задачах.

Підкреслимо, що наведена сукупність розв'язань цієї гри «нова» опозиція — виборець не чутлива до конкретного кількісного вибору для виграшів. Головне — це збереження впорядкування виграшів окремо по кожному з гравців, що є практично очевидним.

Інтерпретація результату. Як бачимо, виборці Росії однозначно висловились на користь появи на політичній арені країни нової політичної сили. І новій політичній силі вигідно заявити про себе. Тим більш, що «прохідний» відсоток (установлений для Росії в 7%) значно перебивається: з урахуванням навіть того, що не всі «протестні» виборці проголосують «одногосно» за нову політичну силу, вона, тим не менш, має досить високі шанси на проходження в Думу. Опишемо результат аналізу у вигляді дискретної гри в нормальній формі.

Позиція влади, як видно з таблиці 8.3, «не підтримувати»! Досить цікаво, що вигода і «нової» опозиції, і влади збігаються: рівновага Неша і оптимум за Парето виділяють вибір стратегій (не грати, не підтримувати).

Таблиця 8.3 — Типовий розподіл вигравів у грі «нової» опозиції і влади

	Підтримати	Не підтримати
Грати	30–70 –20	–10 25
Не грати	–8 –5	–5 30

Насамкінець, опишемо взаємодію «нової» і старої опозиції. По суті, залишається така ж таблиця вигравів: як і влада, стара опозиція не зацікавлена в появі «нової» опозиції (табл. 8.4).

Таблиця 8.4 — Типовий розподіл вигравів у грі «нової» і старої опозиції

	Підтримати	Не підтримати
Грати	30–70 –20	–10 25
Не грати	–8 –5	–5 30

Розглянемо як приклад політичну комунікацію в системі «авторитарна влада–опозиція». Мається на увазі, важливою для політичного лідера (диктатора) є проблема не тільки завоювання влади, але й її збереження, й можливість в певний момент піти з владного олімпу з найменшими втратами. На наш погляд, існує проблема, яка суттєво впливає на вибір диктатора (правителя) — проблема безпеки самої особи диктатора в тому випадку, коли опозиція прийде до влади. Тому диктатор здійснює свій вибір як окрема особа, тоді як опозиція здійснює вибір за механізмом колективного рішення. Таким чином цей політичний конфлікт між диктором та опозицією, на наш погляд, є прикладом конфлікту «індивідуум–колектив».

Після розпаду СРСР умови для безпеки самого диктатора були принципово змінені. Наприклад, суди над диктаторами та арешт їх банківських рахунків сьогодні є звичайною справою. Тому загальні моделі для взаємин «диктатор–опозиція» є подібними до варіанта «дилеми ув'язненого» з теорії ігор, але не можуть описати сучасну ситуацію.

Зокрема, сьогодні такі механізми, як отримання притулку для правителя та гарантії від армії, не можуть бути використані екс-диктатором для отримання гарантії власної безпеки. На наш погляд, тільки тоді, коли диктатор створює нові соціальні та економічні установи, він отримує шанс досягти власної безпеки.

Для умов України це завдання є надзвичайно актуальним, тому що сьогодні чітко визначилися кланові структури, які стимулюють формування в країні авторитарної структури влади. Це ж можна побачити на прикладі Росії, де влада демонструє характерні авторитарні ознаки. Тому є доцільним описати новий варіант політичної комунікації — гра «диктатор–опозиція», де демонструється проблема у виборі диктатора перед переходом до демократичного режиму.

Гра розглядається за умови повної інформації і в нормальній формі між двома агентами: диктатором (правителем) і опозицією (яка розглядається як один «колективний» агент). Диктатор має дві стратегії: «піти» або «залишитися». Відповідно, опозиція має такі стратегії: «покарати» або «заохотити». Вибір часу подій є таким, як зазначено нижче. Гра починається природно, що і визначає вид агентів. Обидва агенти вибирають стратегії одночасно.

Як буде показано нижче, змодельована гра може мати різний вибір часу, але всі варіанти вибору часу приведуть до того ж результату.

Виграші агентів наведено в таблиці 8.5.

Таблиця 8.5 — Виграші у грі «диктатор – опозиція»

<i>Диктатор</i>		<i>Опозиція</i>	
		Покарати	Заохотити
<i>Піти</i>		4	3
	1	2	
<i>Залишитися</i>	РДС, Шт-Р, НР	2	1
	3	4	

Почнемо з виграшів для диктатора, які є такими: найбільше значення для виграшу є у тому випадку, коли диктатор вибере стратегію «залишитися» і опозиція вибере стратегію «заохотити» (це найкращий варіант для будь-якого правителя). Мінімальний виграш має місце у разі, коли диктатор вибере стратегію — «піти» і опозиція вибере стратегію «покарати». Співвідношення між іншими виграшами для диктатора є очевидним.

Виграші для опозиції є такими: найбільше значення виграшу є для випадку, коли опозиція вибере стратегію «покарати» і диктатор — стратегію «піти» (це, звичайно, «мрія» будь-якої опозиції). Мінімальний виграш буде для випадку, коли диктатор обере стратегію «залишитися» і опозиція вибере стратегію «заохотити». Співвідношення між іншими виграшами для опозиції є очевидним.

Відзначимо, що ми обмежилися тільки числовими значеннями виграшів, тому що в цій грі є важливим тільки співвідношення між виграшами. Обидва масштаби виграшів можуть бути нелінійними, але обидва повинні монотонно зростати. Виграші для диктатора і опозиції не є порівнюваними між собою.

Аналізуючи гру, можна побачити, що всі пари стратегій мають оптимум Pareto. Розглядається тільки випадок чистих стратегій, тому що правитель може зробити вибір тільки один раз.

Вибір стратегій — «залишитися, покарати» є аттрактором для цієї гри, тому що це:

- рівновага в домінуючих стратегіях — РДС (байдуже, хто почне перший, щоб усунути стратегії, що превалюють);

- рівновага Штакельберга — Шт-Р (байдуже, хто почне перший, щоб зробити вибір);

- рівновага Неша — НР.

Цей аттрактор стійкий в тому сенсі, що зміни виграшів одним агентом не будуть приводити до заміни стратегії, яка буде обиратися іншим агентом. Іншими словами, у цій грі байдуже, хто саме робить перший хід. Наприклад, чи правитель почне першим, щоб зробити вибір, чи опозиція почне першою, щоб зробити свій вибір, — ігрове рішення не змінюється.

Інтерпретуючи результат гри, можна побачити, що диктатору не вигідно обирати стратегію — «піти». Відповідно, ця стратегія є нераціональною (невигідною) для диктатора.

Оскільки вибір стратегії визначають обидва агенти в рівній мірі, обидві сторони — й правитель, й опозиція — мають вплив на ситуацію в рівному ступені. Цей результат, можливо, є дещо несподіваним, як правило, вважається, що диктатор пригнічує опозицію. Натомість завжди вважалося, що опозиція функціонує під тиском, і що опозиція завжди прогресивна. Однак, як зазначено, обидва агенти — правитель й опозиція — несуть однаковий ступінь відповідальності за подальший розвиток ситуації в країні.

Ми можемо навести деякі історичні приклади, що підтверджують вищеописану ситуацію. Так, пригадаємо Францію 1793 р., Росію 1917 р., Латинську Америку тощо.

Відомо, сьогодні демократичні країни можуть надавати підтримку опозиції двома шляхами. Перший шлях є екзогенним: війна і прямі військові дії. Наприклад, А. Гітлер (Німеччина), С. Мілошевич (Югославія), Мулла М. Омар (Афганістан), Саддам Хусейн (Ірак). «Історичні експерименти», здійснені останніми роками, показали, що «шлях війни» — неефективний метод розв'язання «проблеми диктатури».



Другий шлях є також екзогенним: економічні санкції щодо країни і зовнішня підтримка (економічна й політична) опозиції. Цей «економічний шлях» є так само неефективним методом для розв'язання «проблеми диктатора», що можна побачити на таких прикладах, як Куба, Білорусь, Ірак, Іран і Північна Корея.

Є багато прикладів в останні роки, коли життя диктатора або його свобода виявлялися під реальною загрозою після демократизації в країні. Іншими словами, є сьогодні багато фактів, що опозиція після демократизації вибрала б стратегію «покарати». Долі Н. Чаушеску (Румунія), Е. Хоннекера (колишня «демократична» Німеччина), А. Піночета (Чилі) і С. Хусейна (Ірак) є переконливими доказами.

Таким чином, зрозуміло, що сьогодні не існує таких методів для демократизації, коли «сильний» диктатор захотів би піти добровільно (випадок «слабкого» диктатора розглянемо нижче). Цікаво, як діятиме О. Лукашенко (Білорусь), П. Мушараф (Пакистан), М. Ахмадінежад і Аль Хоменеї (Іран), Кім Чен Ір (Північна Корея), які є «сильними» диктаторами? Зрозуміло, що відповідь лишається відкритою.

Тепер сконструюємо політичні механізми для випадку «слабкого» диктатора. Як показано вище, наявним є політичний конфлікт в комунікації між особою (диктатор або правитель з однієї сторони) і соціальною групою (опозицією) з іншої. Тому розв'язання цього конфлікту можливе тільки за умови зміни стратегій обома агентами.

Наприклад, можливий механізм для демократизації може бути таким.

На першій стадії здійснюється вплив на диктатора, як на окрему персону, — його стимулювання щодо прийняття рішення «піти», що є метою цієї стадії.

На другій стадії метою для дій є вже опозиція. В межах цієї стадії повинна бути отримана безпека для диктатора. Правитель проводить (можливо, спільно з екзогенними агентами, наприклад, розвиненими країнами) певний набір дій для стимулювання опозиції до вибору стратегії «заохотити» в тому випадку, коли правитель вибрав би стратегію «піти». Оскільки під час цієї стадії діяльність правителя здійснюється на рівні соціальних груп, то диктатор може створити нові соціальні і економічні інститути або привілеї. Цей шлях демократизації добре описаний у таких зарубіжних вчених, як Асемоглу і Робінсон. Відзначимо, що тільки тоді, коли правитель створює «нові» інститути, він може увійти до того ж суспільного рівня, на якому вже є опозиція: тільки в такому випадку правитель отримає суспільні інститути, які працюватимуть після того, як він залишить владне місце (оскільки опозиція повинна знищити «старі» інститути диктатури).

Внаслідок цього механізму умови для забезпечення безпеки правителя будуть отримані тільки в тому разі, коли виграші для опозиції будуть змінені. Відмітимо, що описаний вище метод може бути застосований тільки для «слабкої» диктатури, тобто у випадку, коли умови для ринку і демократії вже існували ще під час диктатури (саме диктатор зацікавлений в тому, щоб їх створити, оскільки тільки такі інститути й зможуть існувати при демократії, — а «диктатор у відставці» зможе на них опиратися).

Механізм для підтримки диктатора після перемоги опозиції запропонував Саттер, він розглядав роль військової загрози як стійкого чинника для демократизації. Цей механізм також може слугувати можливим варіантом для вищеописаного проекту.

Найбільший успіх в процесі демократизації був отриманий саме при використанні описаного методу. Демократизацію в СРСР здійснили саме у ті дві стадії, які вище описані. На першій стадії було здійснено вплив на М. Горбачова, як на особистість: Нобелівська Премія Миру, PR-акції у всьому світі, підтримка його починань і його особисто з боку еліти в розвинених країнах, інформація щодо «рівня життя» в розвинених країнах, наукові звіти про «видатні перспективи» для економіки СРСР тощо. Під час другої стадії було створено набір «нових» суспільних інститутів: ринок, президент, парламент, вибори, повна інформованість населення («гласність»). Під час цієї стадії найсильніша установа — Комуністична партія — була зруйнована.

Демократизація також була проведена Генералом Ф. Франком (Іспанія), але він не отримав гарантії для власної безпеки, і демократизація за його планом була проведена вже після його смерті. На відміну від Ф. Франко, у разі, коли гарантії безпеки диктатора були отримані, правитель сміливо проводив дії, спрямовані на демократизацію. Це ілюструють такі приклади, як Балтійські країни — Латвія, Литва і Естонія.

В Україні ж умови суттєво відрізняються. Зокрема, тут відсутній політичний механізм передачі влади. Так, Л. Кравчук — Л. Кучма — В. Ющенко — В. Янукович — П. Порошенко: передача влади завжди проходила шляхом неузгодженої комунікації, а навіть прямої конфронтації. Однак сьогодні в Україні поступово встановлюються механізми «гарантування кланової безпеки» при зміні політичної влади. Наприклад, «помаранчева» влада спочатку намагалася різко обмежити владу попередніх кланів, однак вже через півроку Партія регіонів та інші клани знову отримали умови для свого нормального функціонування. Нарешті, всі проекти нової Конституції також створюють механізми для того, щоб кланові структури «почували» себе добре, незалежно від існуючої влади та від зміни її представників.

Як варіант реалізації цієї гри розглянемо «Помаранчеву революцію». Події «помаранчевої революції» в Україні в 2004 р. розгорталися відповідно до гри, що описана вище. Для правлячого клану це становило справжню небезпеку, особливо за умови, коли переможці повели «війну на знищення» щодо «старої влади» та «старих олігархів». Однак дуже швидко виявилося, що економіка не терпить різких змін: результати дуже швидко привели до зниження економічних показників. Крім того виявилось, що неможливо вести «війну проти корупції», з одного боку, а, з іншого боку, займатися тим, що намагатися відібрати собі майно «старих олігархів» (які отримали його в рамках законодавства).

Таким чином, урок «помаранчевої революції» досить швидко виявив, що необхідно в Україні будувати такі суспільно-економічні інститути, які б забезпечили умови для цивілізованої політичної комунікації в усіх системах і комфортного функціонування олігархічних кланів за будь-яких умов зміни політичної влади.

Описана ігрова модель може слугувати основою для побудови математичного опису потужних політичних комунікативних технологій для демократизації. Проблема демократизації є вельми актуальною, тому що сьогодні не використовуються ефективні комунікативні методи, окрім прямого військового втручання. Крім того, після здійснення репресій будь-який диктатор повинен здійснити описану вище гру, оскільки він знає, що без цього не може бути отримана його безпека. Таким чином, сьогодні є певне протиріччя: репресія — це загальний механізм, який постійно та широко використовується диктатором під час управління. Однак для розв'язання цієї суперечності можуть бути використані описані вище результати.

Як впливає з отриманих результатів, методи впливу на диктатора повинні містити як урахування переваг правителя як особи, так і здійснення впливу на те оточення правителя, яке суттєво на нього впливає. В перспективі побудована ігрова модель може бути використана в різних комунікативних системах. Особливо цінним є те, що на її основі взагалі можна будувати потужні оптимальні комунікативні технології.

Отже, політична комунікація є складною соціальною системою, насамперед, міжособистісних стосунків і взаємодій, що дедалі ускладнюється, базується не лише на політико-психологічних феноменах, відображуючи стан політичної культури та свідомості суспільства, але й постійно трансформуються під впливом інформаційно-комунікативних технологій.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : монографія [Текст] / Бебик В. М. — К. : МАУП, 2005. — 438 с.
2. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації : монографія [Текст] / С. Г. Денисюк. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 276 с.
3. Денисюк С. Г. Культурологічні виміри політичної комунікації : монографія [Текст] / С. Г. Денисюк. — Вінниця : ВНТУ, 2012. — 396 с.
4. Денисюк С. Г. Математичне моделювання та побудова проведення майбутніх президентських виборів в Україні [Текст] / С. Г. Денисюк // Нова парадигма : журнал наукових праць / голов. ред. В. П. Бех. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. — Вип. 78. — С. 107–115.
5. Денисюк С. Г. Ментальна природа сучасної політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Політологічний вісник : збірник наукових праць. — К. : ІНТАС, 2011. — Вип. 56. — С. 352–359.
6. Денисюк С. Г. Політико-комунікаційний процес : ефективність та обмеження прийняття рішень в умовах демократичного розвитку [Текст] / С. Г. Денисюк // Освіта регіону. — К. : Університет «Україна», 2011. — Вип. 4. — С. 371–377.
7. Денисюк С. Г. Репутація як складова політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк, В. О. Корнієнко // Політологічний вісник : збірник наукових праць. — К. : «ІНТАС», 2011. — Вип. 52. — С. 320–328.
8. Денисюк С. Г. Політична міфотворчість як технологія впливу на суспільну свідомість [Текст] / С. Г. Денисюк // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку ; [відп. ред. С. П. Павлюк]. — Львів : Національний ун-т «Львівська політехніка», 2015. — Вип. 27. — С. 56–62.
9. Денисюк С. Г. Політична комунікація в просторі політичної культури: діалектика взаємозв'язку [Текст] / С. Г. Денисюк // Нова парадигма : журнал наукових праць ; [голов. ред. В. П. Бех]. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2010. — Вип. 92. — С. 62–72.
10. Денисюк С. Г. Стереотип як специфічна форма політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соц.-політ. дисциплін ; [відп. ред. О. В. Бабкіна]. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. — Вип. 6. — С. 90–96.
11. Денисюк С. Г. Страх як специфічна форма корекції взаємодії суб'єктів політичної комунікації [Текст] / С. Г. Денисюк // Держава і право : збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. — Вип. 54. — К. : Ін-т держави і права імені В. М. Корецького НАН України, 2011. — С. 610–616.
12. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: культурно-політичні детермінанти : монографія [Текст] / О. П. Дубас. — К. : Генеза, 2011. — 256 с.

13. Картунов О. В. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій : монографія [Текст] / О. В. Картунов, О. О. Маруховський. — К. : Університет економіки та права «Крок», 2012. — 344 с.
14. Квіт С. Масові комунікації : підручник [Текст] / С. Квіт. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 208 с.
15. Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія [Текст] / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 144 с.
16. Корнієнко В. О. Моделювання процесів в політико-комунікативному просторі : монографія [Текст] / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, А. А. Шиян. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 260 с.
17. Корнієнко В. О. Прикладні політичні технології [Текст] / В. О. Корнієнко // Прикладна політологія : навч. посіб. ; за ред. В. П. Горбатенка. — К. : Академія, 2008. — 472 с.
18. Москаленко В. В. Соціальна психологія : [Текст] підручник / В. В. Москаленко [вид. 2-ге, випр. та доп.]. — К. : Центр навчальної літератури, 2008. — 688 с.
19. Почепцов Г. Г. Контроль над розумом [Текст] / Почепцов Г. Г. — К. : КМА, 2012. — 350 с.
20. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» [Текст] / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
21. Смола Л. Життєві цінності українців: від родини до політики [Електронний ресурс] / Л. Смола // Український Фонд Демократії «Спочатку Люди». — 30.08.2012. — Режим доступу: <https://peoplefirst.org.ua/uk/articles/life-values-of-ukrainians-from-family-to-politics>. — Назва з екрана.
22. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник [Текст] / О. М. Холод. — К. : Центр навчальної літератури, 2013. — 213 с.
23. Шиян А. А. Теоретико-ігровий аналіз раціональної поведінки людини та прийняття рішень в управлінні соціально-економічними системами : монографія [Текст] / А. А. Шиян. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 404 с.
24. Acemoglu D. The Choice Between Market Failures and Corruption [Text] / D. Acemoglu, T. Verdier // American Economic Review Papers and Proceedings. — 2000. — V. 90. — P. 194–211.
25. Downs A. An Economic Theory of Democracy [Text] / A. Downs. — New York : Harper and Row, 1957. — P. 28–35.
26. McQuail D. Mass communication theory : An Introduction [Text] / McQuail D. — London : Sage Publications, 1992. — 352 p.
27. Persson T. Political Economics : Explaining Economic Policy [Text] / Persson T., Tabellini G. — Cambridge, MA : MIT Press, 2000. — 533 p.

## ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**Абсолютизм** — 1) форма державного правління і спосіб організації політичної влади в країні з монархічним режимом; 2) те саме, що особиста абсолютна влада, тобто влада без будь-яких політичних, правових, моральних та інших регулювальних обмежень.

**Абстракція** (від лат. *abstraction* — відвернення, абстрагування) — форма пізнання, заснована на уявному виділенні істотних властивостей і зв'язків предмета й відверненні від інших приватних його властивостей і зв'язків; результат процесу абстрагування.

**Авантюризм** — ризикована, сумнівна політична, економічна, дипломатична поведінка або позиція, розрахована на легкий, випадковий успіх.

**Агітація** (від лат. *agitation* — приведення в рух, спонукання до чогось) — інформаційно-пропагандистська діяльність, яка здійснюється з метою формування громадської думки або спонукання до політичної активності шляхом поширення тих чи інших ідей, гасел, закликів.

**Адміністрація** — органи виконавчої влади, а також керівні працівники цих органів.

**Амбівалентний** — такий, що коливається, неоднозначний, подвійний, нестійкий.

**Аномія** — такий стан суспільства і громадської свідомості, за умов якого спостерігаються: розпад системи духовних цінностей, занепад моралі та закону, відчуження людини від суспільства.

**Аперцепція** — залежність сприйняття від минулого досвіду, запасу знань і загального змісту духовного життя людини.

**Архетип** (від грец. *arche* — початок, *typos* — образ) — у психології К. Юнга — перші, вроджені, психічні структури, мотиви, що складають колективне несвідоме і лежать в основі загальнолюдської символіки сновидінь, міфів, казок.

**Асиміляція** — злиття одного народу з іншим через засвоєння його мови, культури, традицій і звичаїв.

**Атрибуція** — встановлення авторства або джерела інформації.

**Аудіовізуальний** — оснований на одночасному сприйнятті чогось зором або слухом.

**Афект** — короточасна бурхлива емоція, яка виникає, як правило, у відповідь на сильний подразник.

**Бар'єри комунікації** — обмеження, що заважають здійсненню контактів і взаємодії між комунікатором і реципієнтом.

**Безпека держави** — стан захищеності населення, його цінностей, державних інститутів, суверенітету країни, її територіальної цілісності, органів і систем державного управління, конституційного ладу від будь-яких шкідливих і руйнівних впливів.

**Безпека інформаційна** — комплекс дій, спрямованих на знешкодження або нейтралізацію інформаційних загроз не тільки інформаційному, а й усьому комплексу національних інтересів, стан захищеності від впливу і використання інформації, яка може заважати (перешкоджати) їх реалізації.

**Біхевіоризм** (лат. *behaviour* — поведінка) — психологічний напрям у політології та соціології, що орієнтує на вивчення проблем політики і політичних відносин крізь призму поведінки особи і груп як сукупності різноманітних реалій на вплив навколишнього середовища.

**Брейнстормінг** — «мозкова атака» — методика стимуляції творчої активності й продуктивності.

**Брифінг** — коротка урядова прес-конференція задля з'ясування актуальних питань, переважно політичних.

**Валідність** — обґрунтованість і адекватність дослідницьких інструментів. Стосовно інформації — це здатність відображати фактичний стан об'єкта.

**Вербальний** — усний, словесний.

**Верифікація** — перевірка достовірності інформації.

**Волюнтаризм** — політика, яка визначається суб'єктивними інтересами, причинами, оцінками, підходами особи, яка її ініціює або здійснює.

**Вторинна соціалізація** — освоєння соціальних норм не виходячи з життєвого досвіду, а за допомогою телевізійних новин з їх власними кодами, часом і простором.

**Гедонізм** — прагнення до насолоди, задоволення як вища мета і основний мотив людської поведінки.

**Глобальна комунікація** — комунікація, що охоплює величезну частку людства в транснаціональних масштабах по всьому світі. Однією із систем Г. к. є Інтернет.

**Дезінтеграція** — розпад цілого на окремі, самостійно існуючі частини.

**Демагогія** (грец. *demagogia*, від *demos* — народ і *ago* — веду) — форма свідомого введення в оману широких мас, спекуляція на реальних труднощах і проблемах, потребах і сподіваннях людей з метою досягнення політичного успіху.

**Демократія** — форма політичної організації суспільства, яка ґрунтується на принципах народовладдя, плюралізму й багатопартійності, рівності всіх перед законом, дотримання конституційних прав і свобод громадян.

**Деструктивний** — неефективний, неплідний, руйнівний.

**Джойнерова комунікативна мережа** — неформалізована інформаційна система, що самоорганізується. Утворюється активними членами суспільства, які є членами товариств, що беруть участь у значущих масових заходах, виборах і таким чином стають активними «переносниками» інформації, вносячи в комунікативну мережу своє суб'єктивне начало.

**Диверсифікація** — утворення багатогалузевих комунікативних комплексів, а також вкладення засобів у різні сфери інформаційної індустрії.

**Дискредитація** (фр. *discrediter* — *підривати довіру*) — умисне зганьблення чийогось імені, підрив довіри, приниження чиєїсь честі, гідності, авторитету. У політиці вживається як один із засобів боротьби з противниками, досягнення успіху в передвиборчих змаганнях.

**Дискурс** — (фр. *discours* — промова, виступ, слова) — у широкому сенсі складна єдність мовної практики і надмовних факторів (значима поведінка, що маніфестується в доступних почуттєвому сприйняттю формах), необхідних для розуміння тексту, єдність, що дає уявлення про учасників спілкування, їхні установки й цілі, умови вироблення і сприйняття повідомлення. Д. — це абстрактний інваріантний опис структурно-семантичних ознак, що реалізуються в конкретних текстах.

**Дифамація** — (лат. *diffamatio* — обмова) — це поширення про особу недостовірної інформації, яка принижує її честь та гідність, завдає шкоди діловій репутації. Дифамація є синонімом терміна «приниження честі, гідності та ділової репутації».

**Діджиталізація** — це запис, обробка і передача інформації за допомогою бінарнокодованих знаків, що використовуються у комп'ютерній техніці.

**Егалітарна комунікативістика** — забезпечення рівного доступу всіх громадян до засобів масової комунікації і затребуваних ними каналів комунікації.

**Екстралінгвістика** — розділ мовознавства, що вивчає сукупність зовнішньолінгвістичних (екстралінгвістичних) чинників. Ці чинники (соціальні, суспільно-історичні, культурні, етнічні, географічні та деякі ін.) пов'язані з розвитком і функціонуванням мови як засобу мислення й спілкування. Вони впливають на функціонування мов і їхні взаємозв'язки.

**Електорат** (лат. *elector* — виборець) — громадяни, які мають право голосу для участі в політичних виборах. Рішення й настрої Е. визначають склад виборних органів влади, впливають на позиції політичних сил.

**Емоційний катарсис** (*emotional catharsis*) — зняття емоційної напруги і збудження під час здійснення прямої міжособистісної комунікації.

**Емпатія** — розуміння іншої людини через емоційне співпереживання.

**Ентропія** (*entropy*) — в комунікології — характеристика кризовості ситуації в інформаційному процесі (чим більша визначеність, тим менша величина ентропії).

**Ефективність комунікації** — відношення результату, отриманого від організації комунікативної діяльності, до витрат на його одержання. Відбиває взаємозумовленість витрат на здійснення комунікацій і одержуваного результату при досягненні цілей комунікації.

**Зв'язки з громадськістю** (*public relations*) — наука і мистецтво організації взаємодії фізичної або юридичної особи з громадськістю з метою створення свого іміджу, що збільшує можливості в досягненні своїх цілей.

**Ідентичність** (лат. *identifico* — *ототожнення*) — усвідомлення особистістю своєї належності до певної групи, статусу, ролі.



**Ідеологія** (грец. *idea* — *поняття і logos* — *учення*) — система концептуально оформлених уявлень, ідей і поглядів на політичне життя, яка відображає інтереси, світогляд, ідеали, умонастрій людей, класів, націй, суспільства, політичних партій, громадських рухів та інших суб'єктів політики.

**Імідж** (англ. *image*, від лат. *imago, imitari* — «імітувати») – певний символічний образ сприйняття певного явища, об'єкта та людини, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової комунікації. **І.** створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості та поведінці людей.

**Інсайдер** — особа (юридична або фізична), яка має доступ до конфіденційної інформації завдяки своєму службовому становищу, родинним зв'язкам і має можливість використовувати своє становище у власних інтересах.

**Інсайт** — раптове розуміння того, у який саме спосіб можна розв'язати задачу або проблему.

**Іренологія** — напрям політології, що вивчає природу і характер політичних конфліктів, засоби та методи їх нейтралізації і способи недопущення, організація дій з відвернення збройних конфліктів і проголошення миру.

**Катарсис** (від давногр. *κάθαρσις* — підняття, очищення, оздоровлення) – процес гострого або триваючого негативного переживання, що на своєму піку перетворюється на позитивне переживання. Вираження агресії або насильства в ЗМІ.

**Каузальна атрибуція** (лат. *causa* — причина, *attributio* — приписування) — причинне пояснення вчинків партнера шляхом «приписування» йому почуттів, намірів і мотивів поведінки.

**Квазікомунікація** — ритуальні дії, які підміняють спілкування і припускають діалог за початковою умовою.

**Кібернетика** (англ. *cybernetics*, нім. *kybernetik*) — наука про загальні принципи управління в різних системах: технічних, біологічних, соціальних та ін. **К.** — наука про загальні закони одержання, зберігання, передавання й перетворення інформації у складних системах управління.

**Класична позитивістська методологія суб'єктно-об'єктних диспозицій** — представлена концепціями структурного функціоналізму, системного підходу, інформаційного суспільства, технологічного детермінізму, комп'ютерної футурології та ін. Онтологія соціальних комунікацій в даному підході ґрунтується на системних зв'язках і функціях. Комунікативні технології ставлять завдання сконструювати бажані образ певного суб'єкта і соціальні зв'язки в системі. В управлінському аспекті цей підхід можна порівняти з принципом класичної кібернетики, який передбачає жорсткий контроль за поведінкою системи, при якому виключаються всі непотрібні взаємозв'язку.

**Клірінгхауз** — центр збирання, обробки, аналізу, синтезу і поширення інформації.

**Кліше** — стереотипний вираз, шаблонна фраза.

**Когнітивна модель суб'єктно-об'єктних відносин з приводу об'єкта** — ця феноменологічна за своїми витоками модель виділяє сферу комунікацій як особливий онтологічний об'єкт. Його вивчення вимагає застосування таких методів, як герменевтична інтерпретація сенсів, критична рефлексія, раціональна реконструкція. Автор цієї методології, німецький філософ Ю. Хабермас віддавав перевагу позитивній науці у вивченні соціальних суб'єктів. Соціальні комунікації він розглядає як спосіб емансипації, вивільнення від економічних, політичних та інших впливів, які спотворюють комунікації і відіграють латентну роль примусу. Формування «емансипованого суспільства» дозволяє, на його думку, вести розумний діалог усіх з усіма іншими. А це ні що інше, як основа для формування громадянського суспільства шляхом розвитку комунікативних відносин і раціоналізації систем масових комунікацій.

**Компроміс** (лат. *compromissum* — угода, згода) — згода, порозуміння з політичним противником, досягнуті шляхом взаємних поступок.

**Комунікативістика** — наука, що вивчає гуманітарні аспекти розвитку інформаційних систем і засобів, характер, форми, результати їх дії на суспільне життя.

**Комунікативна установка** — стан схильності суб'єкта до здійснення якої-небудь комунікації. Це компонент комунікації, що виступає сполучною ланкою між соціальною інформацією і поведінкою комунікантів. **К. у.** розрізняється залежно від характеру передаваної інформації.

**Комунікативна харизма** — характеристика лідера, здатного надихати людей на взаємодію між собою і з громадськістю, обмінюватися соціально корисною інформацією.

**Комунікативний простір** — простір, у якому відбувається комунікативний процес. В одних випадках він може мати географічно або територіально окреслені межі, в інших — аморфний стан.

**Комунікативні засоби** (не технічні) — прийнято поділяти **К. з.** на: 1) несловесні персональні; 2) словесні усні; 3) письмові персональні; 4) письмові групові.

**Комунікативні методи вироблення рішень** — методи взаємодії ведучого (комунікатора) з групою (формальною, неформальною, штучно створеною, експертною тощо) з метою колективного вироблення рішень з обговорюваної проблеми. Найбільш поширеними методами вироблення рішень у процесі здійснення інтенсивних комунікацій в групі є брейнстормінг, групова динаміка, взаємна інтерпретація, групова саморефлексія, конференція ідей, модерація, фасилітація, робота за змістом, ігрові методи, метод соціодрами.

**Комунікатор** — ініціатор комунікативних зв'язків; особа або група осіб, які формують і передають повідомлення.

**Комунікація експресивна** — яскрава емоційно виражена міжособистісна взаємодія з проявом відчуттів, настроїв.

**Комунікація когнітивна** — взаємодія будь-яких суб'єктів з пізнавальною метою. Характеризується співвідношенням логічного й алогічного в поведінці людей, які вступають в **К. к.** Найбільш ефективними є **К. к.**, в яких збалансована когнітивна структура людини в ситуації сприйняття змістовної інформації від іншої людини. Відповідно до теорії конгруентності Ч. Осгуда і П. Танненбаума, досягнення відповідності в когнітивній структурі людини (суб'єкта, націленого на пізнання) істотно підвищує цінність, ефективність **К. к.**

**Комунікологія** — наука про місце й ролі комунікації у суспільстві, про комунікативні системи, структуру і процеси, закономірності та механізми їх розвитку та функціонування.

**Консенсус** (лат. *consensus* — згода, одностайність) — згода між суб'єктами комунікації з певних питань на основі базових цінностей і норм, спільних для всіх основних соціальних та політичних груп суспільства; прийняття рішень без голосування за виявленням всезагальної згоди.

**Континуум** — безперервність процесу і нерозривність зв'язків між явищами в кінофільмі, безперервне сповіщення по радіо і телебаченню.

**Конформізм** (лат. *conforms* — подібний, відповідний) — пристосування, пасивне беззаперечне прийняття існуючих порядків, панівних ідей і цінностей, стандартів поведінки, норм, правил, безумовне схиляння перед авторитетами.

**Кумулятивний ефект** — результат, одержаний від одночасного впливу ЗМІ на свідомість, психологію і спосіб життя масової аудиторії у вигляді сформованих стереотипів і міфів масової культури.

**Лобі** — представники або агенти великих банків, монополій, що діють неофіційно в кулуарах законодавчих органів штатів, справляючи тиск на законодавців і державних чиновників з метою прийняття чи відхилення тих або інших законів в інтересах цих банків і монополій.

**Маніпулювання** — сукупність прихованих методів і засобів інформаційно-психологічного впливу на людей з метою примусу їх до дій у вигідному для маніпулятора напрямі.

**Маргінал** — людина, яка перебуває у проміжному, прикордонному стані між якими-небудь соціальними групами, яка втратила колишні соціальні зв'язки і не пристосувалася до нових умов життя.

**Математичне моделювання** — заміщення реального об'єкта політичної дійсності штучно створеним об'єктом (моделлю), який повторює найвагоміші сторони реального досліджуваного об'єкта.

**Моніторинг** (англ. *monitoring*) — комплекс наукових, технічних, технологічних, організаційних та інших засобів, які забезпечують систематичний контроль (спостереження) за станом та тенденціями розвитку природних, техногенних та суспільних процесів. Методологічно **М.** — це проведення низки однотипних замірів досліджуваного об'єкта і подальший аналіз, оцінювання, порівняння отриманих результатів для виявлення певних закономірностей, тенденцій, змінних та їх динаміки.

**Омнібусне видання** — являє собою видання, що містить різнорідний матеріал. У країнах Північної Європи «омнібусом» називають також газети, що пропонують в одній упаковці різні типи новин. Вітчизняні медіа-кампанії, медіа-дослідження, які охоплюють одночасно питання кількох замовників, а також видання, матеріали кількох замовників, називають омнібусом.

**Оруеллізм** — пропагандистське маніпулювання фактами, словами, поняттями та цілеспрямоване спотворення правди, історичного минулого, істини з боку владних структур, які чинять ідеологічний вплив на суспільну мораль через засоби масової інформації та прагнуть досягти цілковитого контролю над суспільством. Термін походить від імені англійського письменника Е. Блера (псевдонім Дж. Оруелл; 1903-1950) — всесвітньо відомого автора роману-антиутопії «1984».

**Пабліситі** — слава, популярність, що досягаються публічними виступами, а також використанням різних засобів масової комунікації; гласність, публічність, відкритість; рекламування, самореклама. **П.** також є неконтрольованим, неоплачуваним методом розміщення повідомлень у ЗМІ. Громадська популярність.

**Паралінгвістика** — розділ мовознавства, який вивчає різні допоміжні звукові й кінетичні засоби спілкування як носії інформації, що за певних умов компенсують недостатність словесної інформації. Ці засоби супроводжують мовлення, але не належать до мови, утворюючи знакові системи допоміжного значення. Вони є стереотипами інтонації, мелодики, розподілу пауз неграматичного характеру, міміки, жестикуляції, що їх використовують у мовному спілкуванні. Сюди відносять і паралінгвістичну графіку (варіанти шрифтового оформлення тексту, комбінації пунктуаційних знаків, фарб друку тощо).

**Партисипаційна модель комунікації** — модель, що передбачає незалежність інформаційної комунікативної діяльності від владних та ідеологічних структур.

**Перманентний** — постійний; який триває безперервно.

**Політичне відчуження** — це процес, який характеризується сприйняттям політики, держави, влади як сторонніх, чужих сил, які панують над людиною, пригнічують її.

**Політичний компроміс** — специфічний технологічний засіб та процес зняття соціально-політичних суперечностей, механізм досягнення політичної рівноваги, який гармонізує стратегію поведінки суб'єктів політики в ситуації протистояння, узгоджує поточні інтереси і передбачає вироблення взаємовигідного рішення, істотними ознаками якого є згода, націленість на отримання взаємовигідного результату на основі взаємних поступок.

**Політичні технології** (гр. *techne* — мистецтво, майстерність, вміння і *logos* — вчення) — це набір стратегічних принципів, прийомів, технік, пов'язаних із впливом на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою здобуття, використання або утримання політичної влади.

**Прецедент** — вчинок, випадок, що стався в минулому і є прикладом або виправданням для аналогічних дій у сьогоденні.

**Проксеміка** — науковий напрям, що вивчає відмінності в звичках і відчуттях людей, пов'язаних міжособистісною відстанню в рамках однієї культури, а також при взаємодії різних культур.

**Релевантність** — доречність. В інформаціології та комунікології — відповідність між запитами одержувача інформації і фактичним змістом одержуваної інформації.

**Рефлексія** (лат. *reflexio* — відображення) — усвідомлення суб'єктом того, як його сприймає партнер зі спілкування.

**Реципієнт** — у системі комунікації — сторона, яка приймає повідомлення і реагує на нього.

**Рівновага (точка) Неша** — сукупність стратегій гравців, за якої обрана гравцем стратегія обіцяє максимальний виграш, якщо всі інші гравці дотримуватимуться стратегій із цієї сукупності.

**Семіотика** — наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем у суспільстві (природні та штучні мови, деякі явища культури, що стосуються знаків), самій людині (зорове і слухове сприйняття тощо) і природі (комунікації в світі тварин). Для семіотичного підходу характерно виділення трьох рівнів дослідження знакових систем: 1) синтактика; 2) семантика, 3) прагматика.

**Сенситивність** — особливість людини, що виявляється в підвищеній чутливості до подій, які з нею відбуваються.

**Символічний інтеракціонізм** — теорія, яка стверджує, що соціальна структура є результатом стабілізації міжособистісного спілкування, а соціальний розвиток — процес розвитку комунікативних форм (Дж. Г. Мід).

**Соціотехніка** — сукупність форм, методів і засобів, які використовуються суб'єктами управління для досягнення поставлених цілей; стиль управління, який є суб'єктивно-особистісною формою реалізації певних методів.

**Стереотипізація** — привнесення в образ партнера рис, якими наділяють представників певної професійної чи національної групи.

**Сублімація** — психічний процес спрямування енергії афективних потягів на цілі соціальної діяльності або творчості.

**Теорія комунікації** — система основних ідей у комунікології, які дають цілісне уявлення про ті чи інші закономірності або істотні взаємозв'язки.

**Технології виборчі** — сукупність політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади певного політика, групи політиків, політичної організації чи їх об'єднання.

**Толерантність** (лат. *tolerantis* — *терплячий*) — терпиме ставлення до інших, чужих думок, вірувань, політичних уподобань та позицій. Є неодмінною умовою демократичного, правового, стабільного суспільно-політичного устрою.

**Трансакційний аналіз** — вивчення соціальних взаємодій індивідів, метою якого є вдосконалення комунікацій і людських відносин.

**Фасцинація** — спеціально організована вербальна дія, призначена для зменшення втрат семантично значущої інформації при сприйнятті повідомлення реципієнтами.

**Фрустрація** — (лат. *frustratio* — *обман, невдача*) — соціально-психологічний стан суспільства (нації, соціальних груп, особистості), характерними рисами якого є соціальна і політична апатія, відчуття безвихідності, непевності в майбутньому.

**Харизма** (грец. *charisma* — *милість, благодать, божий дар*) — унікальна здатність впливати на оточуючих, підкорюючи їх своїй волі.

**Цінності** — це фундаментальні ментальні утворення, абстрактні ідеали, що існують у свідомості кожної людини, орієнтири, з якими індивіди й соціальні групи співвідносять свої дії.

**Шовінізм** (франц. *chauvinisme* — від імені капрала наполеонівської армії *Н. Шовені*) — найреактивніша форма націоналізму, що пропагує національну винятковість, ненависть до інших національностей, розпалює ворожнечу між країнами і народами.

*Навчальне видання*

**Денисюк Світлана Георгіївна**

## **КОМУНІКОЛОГІЯ**

**Навчальний посібник**

Редактор В. Дружиніна

Оригінал-макет підготовлено С. Денисюк

Підписано до друку 14.03.2017 р.  
Формат 29,7×42¼. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman.  
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 6,7.  
Наклад 50 пр. Зам. № 2017-041.

Вінницький національний технічний університет,  
навчально-методичний відділ ВНТУ.  
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,  
ВНТУ, к. 2201.  
Тел. (0432) 59-87-36.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.

Віддруковано у Вінницькому національному технічному університеті  
в комп'ютерному інформаційно-видавничому центрі  
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,  
ВНТУ, ГНК, к. 114.  
Тел. (0432) 59-87-38.  
publish.vntu.edu.ua; email: kivc.vntu@gmail.com.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.

