Запорізький національний університет

І.С. Бондаренко

**КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

Навчально-методичний посібник

для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

напрямів підготовки «Журналістика», «Реклама і зв’язки з громадськістю»,

«Видавнича справа та редагування»

Затверджено

вченою радою ЗНУ

протокол № 7 від 25. 09. 2015 р.

Запоріжжя

2015

УДК: 159.922: 316.62(075.8)

ББК: Ю952я73 + Ч114.13я73

Б 811

Бондаренко І.С. Комунікаційні технології: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямів підготовки «Журналістика», «Реклама і зв’язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування». – Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 122 с.

У навчально-методичному посібнику розглядаються сучасні соціально-комунікаційні технології як спеціалізовані форми розвитку професійної комунікаційної діяльності. Містяться методичні рекомендації до виконання практичних та самостійних завдань курсу «Комунікаційні технології». Призначений для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямів підготовки «Журналістика», «Реклама і зв’язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування».

Рецензент О. О. Семенець

Відповідальний за випуск І. С. Бондаренко

**ВСТУП**

Беззаперечним фактом сьогодення стала невпинна технологізація суспільного життя. Технологія змінила соціальний контекст буття людини, трансформувала цивілізаційний статус самого суспільства – суспільства інформації, суспільства знань. Так звана “технологічна революція” глобалізувала світ, активізувавши роль соціальної комунікації в усіх сферах життєдіяльності людини. СК як особлива надбудовна/духовна система набула статусу *соціального універсуму* (усеосяжність комунікаційних потоків об’єднує суспільну систему у цілому) та *технологічного конструкту* (першопочаткове проектування соціальних процесів, інститутів відбувається насамперед на комунікаційному рівні). Наразі саме виробництво й інженерія інформації та знань є фундаментальною умовою функціонування та розвитку суспільства нового типу.

Відзначимо й виняткову актуальність проблеми усвідомленого / розумного конструювання глобалізованого світу: державотворення, реформування, побудова громадянських інституцій мають відбуватися на засадах професійної модернізації, із залученням дієвих технологій соціальної інженерії. Остання розуміється нами як поліфахова сфера, що об’єднує творчі зусилля спеціалістів у галузі соціальних комунікацій, соціології, філософії, психології, безпекознавства, політології, націлених на оптимізацію і модернізацію суспільних процесів. Реалізовуючи множину значущих для людства проектів, суспільні інженери (як професіонали майбутнього) спиратимуться на підходи інженерної діяльності – соціокультурного феномену сучасності, засобу продуктивності та креативності індивіда.

У контексті зазначеної проблематики важливими постають соціальні діади “людина-природа”, “людина-інформація”, “людина-техніка” – безперечно, провідні гносеологічні домінанти теорій багатьох науковців та філософів. У механістичній інтерпретації Всесвіту Х. Ореги-і-Гассета закладена універсальна ідея: “Людина приречена створювати, творити саму себе. У слові “творіння”, очевидно підкреслено, що людина – це перш за все творець, технік. Отже, людське життя є виробництво… Жити – означає знаходити засоби для здійснення себе як програми. Світ й обставини дані людині перш за все як сировина та механізм… Історія людської думки – ланцюжок спостережень, вироблених з метою виявити механізм, захований у матерії світу” [19].

Суголосної позиції дотримувався й український філософ В. Шинкарук: “Людина по своїй сутності є творцем. І для філософського осягнення світу в його відношенні до людини і людини в її відношенні до світу потрібно виходити не з природи самої по собі, а з її перетворення людиною, з суспільного виробництва і його історичного розвитку” [40, с. 71].

Сучасні соціально-комунікаційні технології, по суті, є масштабними проектами суспільної інженерії, здатними перетворювати систему ціннісних орієнтацій людини, її свідомість, волю. Змінюючи людину як соціальний конструкт, СКТ модифікують суспільство. Проблематикою цих трансформацій є вектор зміни суспільства – демократичний/авторитарний. Так, партійно-радянська журналістика як основний ретранслятор комуністичної пропаганди за довгі роки свого функціонування виробила специфічну лінгвально-комунікаційну систему – “новомову” (M. Glowinski), “соціолект” (Е. Хан-Піра), “тоталітарну мову” (Н. Купіна). Дія її вербально-маніпулятивних механізмів (передусім політичний евфемізм, перифраза, мовний стереотип, ідіологема, процеси лексичної десемантизації) забезпечувала структурування “масової” свідомості соціуму/індивіда, а отже, і реконструкцію внутрішнього світу людини. Людина маси, продукт мозаїчної культури, була значною мірою створена засобами масової інформації і пропаганди: вербалізовані у вигляді текстів соціальної комунікації ціннісні орієнтації суспільства, набуваючи масового характеру вираження, конструювали відповідну аксіологічну й світоглядну домінанту “радянської” особистості. Така інструментальна модель пропаганди ставала дієвою технологією маніпуляції свідомістю та поведінкою мас. Дотепер ми відчуваємо відлуння та наслідки деструктивних суспільних експериментів. Можливо, тому у сучасній комунікативістиці утвердилася досить звужена позиція: “соціально-комунікаційні технології – це система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму” [35].

Систему сучасних комунікаційних технологій, на нашу думку, слід розглядати з позицій соціальної інженерії, міждисциплінарний характер якої дозволить виробити комплексний, всеохоплюючий та логічний підхід до досліджуваного явища. Вивчення СКТ у контексті соціальної комунікації, соціальної філософії, теоретичної й емпіричної соціології, філософії техніки, інженерної психології, аксіології, культурології, історії уможливить їх розуміння як *масштабних соціальних проектів* (з проектною операційністю та процедурністю), націлених на модернізацію, удосконалення усіх суспільних процесів та перспективу індивіда через реалізацію комунікаційного потенціалу.

Підтримуємо й диференційний підхід до соціально-комунікаційних технологій, оскільки кожна одиниця системи СКТ – це історично складена, національно зумовлена, суспільно апробована модель удосконалення / перетворення / організації соціальних суб’єктів та об’єктів, що має унікальні технічні засоби та способи впливу.

Наразі аналіз соціальної комунікації з позицій соціальної інженерії (як спроба універсалізувати та інтегрувати усі наукові студії про комунікацію) – підхід новий, дещо “екзотичний” для класичної наукової рефлексії. Тому такий гносеологічний досвід перебуває ще на етапі утвердження, становлення та методологічного оформлення. Показовою є думка В. Різуна: “Статус інженерного вчення не принижує соціальні комунікації, але однозначно надає їм статусу ремесла, професійної діяльності, фахівці якої виступають у ролі комунікаційних технологів (комунтехнологів), соціальних інженерів. Таким чином, вчення про соціальні комунікації належить до таких вчень, як радіотехніка, кораблебудування, машинознавство тощо, які на пострадянському просторі мають статус технічних наук” [25, с. 10].

Соціальні технології у сучасному світі здатні вирішити низку різноманітних проблем, у тому числі глобальних. Основними завданнями сучасного українського суспільства є позбавлення технологій, що призвели до нівелювання особистості шляхом авторитарних/тоталітарних соціальних механізмів, та осягнення величезного наукового й філософського досвіду проектування, розробки і впровадження соціально-гуманістичних технологій, побудованих у першу чергу на діалозі.

Сьогодні поняття *технологія* позбулося традиційного виробничого змісту. У найширшому розумінні її можна визначити як сукупність найбільш доцільних прийомів, способів, процедур, спрямованих на досягнення ефективного результату/продукту у будь-якій сфері життєдіяльності людини. Найновіші дослідження інтерпретують технологію як рушійний чинник розвитку та самозбереження суспільства.

Предметом курсу «Комунікаціні технології» є соціально-комунікаційні (або просто комунікаційні) технології, спрямовані насамперед на організацію комунікаційного простору та часу, на формування постійного діалогу між суспільними інститутами, на створення комунікаційної зони комфорту для кожного суспільного індивіда, включаючи його інформаційно-психологічну безпеку. Оскільки комунікація як універсальний, загальнодоступний соціокультурний феномен включена в усі суспільні сфери, можемо стверджувати, що техніки СКТ стають неодмінними частинами кожної із сукупної системи соціальних технологій.

Будь-яка соціальна технологія як певний спосіб перетворювальної результативної діяльності має структурну організацію, яку приблизно можна подати так: базові технологічні знання → доцільна спроектована технологічна діяльність → технологічні процеси як алгоритми певних процедур та операцій. Запропонована структура є універсальною матрицею реалізації будь-яких СТ, у тому числі й соціально-комунікаціних технологій.

Соціально-комунікаційна технологія – це спеціалізована форма розвитку професійної комунікаційної діяльності, спрямована на інтеграцію (об’єднання, координацію) та відтворення (удосконалення, модернізацію) суспільства шляхом встановлення і підтримання соціального контакту (діалогу) / взаємодії соціальнокомунікаційними продуктами (ресурсами) як виробничими результатами діяльності відповідних інститутів.

Будь-яка СКТ – це відкрита, динамічна, мобільна система, яка повсякчас може змінювати технічний арсенал впливу, інструментальний набір засобів та знарядь впливу для досягнення певного результату. СКТ, з одного боку, здатна трансформуватися під впливом зовнішніх чинників (економічних, культурних, політичних, моральних), з іншого – активно конструювати соціальну реальність (як приклад – створення віртуальної реальності);

Основні завдання навчально-методичного посібника «Комунікаційні технології» – ознайомити студентів з основними принципами масово-комунікаційної діяльності; розкрити сутність, призначення та завдання кожної з базових комунікаційних технологій; визначити місце комунікаційних технологій у системі соціальних технологій; представити та охарактеризувати компоненти комунікативного простору суспільства; пояснити сутність політичної комунікації та місце пропаганди й виборчих технологій у її системі; розкрити місце маніпулятивних методів у системі комунікаційних технологій.

Тема 1: **ПРОПАГАНДА ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ**

**КОНСТРУЮВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ**

1. Пропаганда як соціально-психологічний та комунікаційний феномен. Стратегічна мета та тактичні цілі пропаганди.
2. Історія розвитку пропаганди та контрпропаганди як політичної діяльності. Особливості пропагандистських кампаній в епоху постмодерну.
3. Моделі пропаганди: механістична (тоталітарна), маніпулятивна (релятивістська), діалогова (демократична, конструктивна).
4. Класифікація різновидів пропаганди та їх аналіз.
5. Класичні методи пропаганди – *«азбука пропаганди»* (Інститут пропаганди, США, 1939 р.): навішування ярликів (name calling), перенесення (transfer), рекомендації, посилання на авторитети (testimonial), гра у простацтво (plain folks), приєднання до більшості, «ефект фургона з оркестром» (band wagon effect), сяючі узагальнення (glittering generalities), підтасування карт (card stacking).
6. Універсальні методи пропаганди: переконання (принципи повторення, несуперечності, первинності інформації), спрощення, замовчування, вигаданий факт, пряме і непряме коментування, двостороння аргументація, напівправда, інсинуація, інформаційне дроблення й перевантаження, інформаційно-пропагандистська індукція, семантичне маніпулювання, політичний евфемізм, дифамація.

*Основні терміни і поняття: актор, антипропаганда, маніпулювання, методи пропаганди, контрпропаганда, навіювання, пропаганда.*

**Самостійна робота**

1. Перечитайте уривок із праці Еріха Фромма «Втеча від свободи» та визначте авторський підхід до феномену пропаганди. Проілюструйте ключові позиції праці прикладами із сучасної соціально-комунікаційної практики (2-3 зразка).

Реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона намагається вплинути на свої об’єкти емоційно, щоб примусити їх підкоритися інтелектуально. Реклама цього типу впливає на покупця усіма засобами: йому раз-у-раз повторюють однакові формули; на нього впливають авторитетом якої-небудь зірки або знаменитого боксера, які палять саме ці цигарки; привертають його увагу й водночас притупляють його критичні здібності сексуальними принадами красунь, зображених на плакатах; його залякують тим, що від нього тхне, або заохочують його мрії про зненацьку зміну у житті, яка відбудеться тільки-но він купить саме цю сорочку чи саме це мило. Усі ці методи за своєю суттю є ірраціональними, вони не мають нічого спільного з якістю товарів, вони заколисують і вбивають критичні здібності покупця, як опіум або прямий гіпноз. У такій рекламі наявний елемент мрії, повітряного замку, і за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення – так само, як і кіно, – але разом з тим посилює його почуття нікчемності й безсилля.

Насправді ці методи нівелювання здатності до критичного мислення є більш небезпечними для нашої демократії, ніж відкрите її цькування; у випадку ж впливу на особистість вони є більш аморальними, ніж непристойна література…

Методи політичної пропаганди посилюють почуття нікчемності виборця, так само як і методи реклами впливають на покупця. Повторення лозунгів, акцент на таких чинниках, що не мають нічого спільного з принциповими розбіжностями, – усе це заколисує його критичні здібності. Чітке й раціональне звернення до мислення – скоріше виключення, ніж правило у політичній пропаганді, навіть у демократичних країнах.

Усе це зовсім не означає, що реклама і політична пропаганда відкрито визнають нікчемність індивіда. Навпаки: вони лестять індивіду, надаючи йому власної важливості, вони роблять вигляд, ніби звертаються до його критичної думки, його здатності осягнути будь-що. Та це все лише спосіб заколисати підозри індивіда й допомогти йому себе самого ошукати відносно "незалежності" його рішень (Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – Минск: Харвест, 2003. – 384 с.).

1. Перечитайте уривок із праці Е. Ортеги-і- Гассета «Повстання мас» та визначте авторський підхід до феномену пропаганди. Проілюструйте ключові позиції праці прикладами із сучасної соціально-комунікаційної практики (2-3 зразка).

Маси раптово стали помітні, вони розташувалися в місцях, улюблених «вишуканою публікою». Вони існували і раніше, але залишалися непомітними, займаючи задній план соціальної сцени; тепер вони вийшли на авансцену, до самої рампи, на місця головних діючих осіб. Герої зникли — залишився хор...

У наш час держава стала страшенною машиною дивовижних можливостей, яка діє фантастично точно й оперативно. Це осерддя суспільства, і достатньо натиску кнопки, щоб гігантські важелі миттєво опрацювали кожну п’ядь соціального тіла.

Сучасна держава – найнаочніший продукт цивілізації. І ставлення до неї масової людини пояснює суттєві речі. Вона (масова людина) пишається державою і впевнена, що саме вона гарантує їй життя, але не усвідомлює, що це творіння людських рук, що вона створена певними людьми й тримається на певних людських цінностях. З іншого боку, масова людина бачить у державі безлику силу, а оскільки саму себе також відчуває безликою, то вважає її своєю. І раптом у житті країни виникнуть певні труднощі, конфлікти, проблеми, масова людина буде намагатися, щоб влада миттєво втрутилася у її життя й опікувалася нею.

Саме тут й очікує цивілізацію найголовніша небезпека – повністю одержавлене життя, експансія влади, поглинання державою будь-якої соціальної самостійності – словом, придушення творчих першоджерел історії, якими, зрештою, тримаються, живляться і відбуваються людські долі. […] Сучасну державу і масу споріднює лише їх безликість і безіменність. Але масова людина впевнена, що саме вона і є державою, і не пропустить нагоди під будь-яким приводом запустити важелі, аби розчавити творчу меншість, яка дратує її повсякчас і повсюдно – у політиці, науці або виробництві. Завершиться все це плачно. Держава задушить будь-яку соціальну самодіяльність, і нові зерна уже не здіймуться. Суспільство примусять жити для держави, людину – для державної машини. Й оскільки це лише машина, стан якої залежить від живої сили довкілля, урешті-решт держава, виссавши із суспільства усі соки, видохнеться, зав’яне та помре іржавою смертю механізму (Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет – М.: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. – 269 с.).

1. Перечитайте уривок із праці С. Московічі «Століття натовпів» та визначте авторський підхід до феномену пропаганди. Проілюструйте ключові позиції праці прикладами із сучасної соціально-комунікаційної практики (4-5 зразків).

Пропаганда (або комунікація) має ірраціональну основу, колективні переконання й інструмент – навіювання на невеликій або на значній відстанях. Левова частка наших дій є наслідком переконань. Критичний розум, відсутність переконань та пристрасті є двома перешкодами до дії. Навіювання може їх подолати, саме тому пропаганда, адресована масам має використовувати мову алегорій - енергійну й образну, з простими й наказовими формулюваннями.

Стратегії пропаганди призначені для перетворення індивідів у натовп та залучення їх до певної діяльності. Прийоми вождів (або партій!) кожного разу є специфічними, оскільки шукані [искомые – І. Б.] результати є конкретними і своєрідними. Але всі вони вдаються до трьох основних стратегій: вистави (видовищ – І. Б.), церемоніалу й переконання. Перша управляє простором, друга – часом, третя – словом.

Для того, щоб зібратися й діяти, натовпам необхідий простір. Манера видовищ / вистав надає цьому простору рельєфу та форми. Місця дії – собори, стадіони – створюються для того, щоб приймати маси, та, впливаючи на них, отримувати бажані ефекти. Це обмежений простір, де люди разом звільняються від буденності й об’єднуються їх спільною спадщиною надій і вірувань. Кожен, згуртувавшись з іншими, відчуває себе тут більш сильним, упевненим і підтримуваним масою.

Ці місця створюють психологічний стан причетності і тимчасовості буття людини. Тут відчуваєш внутрішнє хвилювання, зумовлене виключністю того, що відбувається, та бажання бути учасником цього. Сама грандіозність увіковічує певний порядок: керівник угорі, а натовп знизу; перший – єдиний, але осяжний усім, другий – у безкінечній множині, але невидимий. Перший має і’мя, яке вигукують усі, другий залишається анонімним. Натовп приховується у численності своєї присутності, вождь демонструє свою самотність […].

За допомогою цього церемоніалу зібрання перетворюється у гіпнотичну месу, у ході якої вождь демонструє увесь свій авторитет. Різноманітні елементи комбінуються тут у справжнє свято символів: прапори, алегорії, зображення, пісні знаменують зустріч вождя і натовпу, прихильність, яку вони відчувають до нього та втілюваній у ньому ідеї (нація, армія, соціалізм і т. ін.) […].

З іншого боку, маніфестації, воєнна хода, демонстрації або політичні з’їзди демонструють нам, що без символів, шанованих або зруйнованих, не може бути активних мас, як, утім, і мас взагалі. Це простежується у процесі революційних повстань: маси тут бачать можливість вбити принца лише після того, як вони спалили його зображення-символ й уособлення влади […]. Одночасно розгортається хореографія мас: вихід на раніше визначені місця групи за групою, причому кожна має своє обличчя й відмінні ознаки […].

Перша умова будь-якої пропаганди – це зрозуміле й безапеляційне твердження однозначної позиції, пануючої ідеї. Інформаційний зміст може бути поверховим […]. Слід постійно враховувати втомленість натовпів, те, що слова стираються від частого використання і зрештою покриваються патиною. Наприклад, слова “свобода”, “рівність”, “братерство”, “революція” або “інтернаціоналізм” можуть затертися вщент. Але у разі небезпеки вони звучать по-новому. Ми машинально повторюємо слова національного гімну. Та, коли ворог біля наших кордонів, слова “До зброї!” звучать як сигнал сурми й стають колективним паролем. Маючи мінімум змісту, але разом з тим наказову форму, таке слово може багато чого стверджувати, не піклуючись ні про логіку, ні про правду.

Стверджування й повторення дають результат – колективне навіювання. Вони зливаються у потік вірувань, що розповсюджуються зі швидкістю епідемії. Зараження відбувається швидше за умови потужності викликаних почуттів та стрімкості поєднанння дії з думкою, ніби під час короткого замикання (Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с фр. / С. Московичи. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.).

1. Складіть портфоліо (ілюстративну базу) найосновніших методів пропаганди (10 прикладів).
2. Назвіть негативні ярлики, що використовувалися під час останньої виборчої кампанії. Які ролі нав’язувалися кандидатам?

**Індивідуальна робота**

Індивідуальна робота виконується студентом обов’язково (впливає на поточну оцінку загального рейтингу вивчення дисципліни); максимальна кількість балів – 5. Розробіть презентацію у Microsoft PowerPoint на одну із запропонованих тем:

1. Політична пропаганда як засіб утвердження та функціонування тоталітарного режиму.
2. Особливості впливів політичної пропаганди у демократичних режимах.
3. Мистецькі форми пропагандистського впливу: архітектура і образотворче мистецтво у пропаганді.
4. Монументальна, плакатна, театральна та музична пропаганда.
5. Популяризація та поширення ідей у суспільній свідомості через масову культуру.
6. Пропагандистські засоби впровадження та передачі образів, ідей або інформації (образ жінки у різні соціокультурні епохи).
7. Канали пропаганди під час первинної та вторинної соціалізації особистості.
8. Особливості формування політичних переконань у дітей.
9. Пропаганда в казках та дитячій мультиплікації.
10. Історія радянської пропаганди у мультиплікації.
11. Американська пропаганда в мультиплікації.
12. Аніме як форма японської пропаганди.
13. Роль комп’ютерної гри у формуванні особистості.
14. Пропаганда у комп’ютерних іграх.
15. Компютерні ігри як засіб впровадження політичних стереотипів.
16. Роль дитячого кіно в політичному вихованні.
17. Радянські букварі як засіб впровадження радянської ідеології.
18. Форми набуття політичної ідентичності у підлітковому віці.
19. Телевізійні серіали як форми пропаганди та стерео типізації мислення.
20. Віртуальні спільноти та їх вплив на норми і цінності сучасної молоді.
21. Політизація міжнародних спортивних подій.
22. Пропаганда спорту та здорового засобу життя.
23. Освіта як складова державної політики та ідеології.
24. Іграшки як форми стереотипізації суспільного буття особистості.

**Питання для самоконтролю**

1. Схарактеризуйте пропаганду як соціально-психологічний та комунікаційний феномен.
2. Окресліть стратегічну мету та тактичні цілі пропаганди.
3. Назвіть основні етапи розвитку пропаганди та контрпропаганди як політичної діяльності.
4. Схарактеризуйте класичні методи пропаганди.
5. Проаналізуйте універсальні методи пропаганди.

**Методичні рекомендації**

Основні підходи до визначення феномену пропаганди: *соціокультурний*, *психологічний* та *комунікаційний*. Перший розглядає пропаганду як різновид політичного впливу на соціум, метою якого є формування певних соціально-політичних параметрів, що консолідують та стабілізують суспільство. Прибічники цього підходу вважають, що пропаганда та суспільство мають паралельні та одночасні вектори розвитку, оскільки соціум є вираженням інстинктивної потреби людини у збереженні стабільності довкілля. Так, український дослідник В. Горбатенко так визначає пропаганду – «діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз’яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій та забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи».

Друга група дослідників (Е. Фромм, Г. Франке) інтерпретує пропаганду у ракурсі співвідношення «особистість–пропаганда». *Психологічний підхід* тлумачить пропаганду як різновид психологічного впливу на емоції та почуття окремої особистості. На думку Г. Франке, основою поширення пропаганди є психологічні й біологічні особливості поведінки людини, а саме здатність до наслідування. Якщо в індивіда не може (або не хоче) мислити критично і діяти раціонально, це може викликати досить негативні тенденції у самоорганізації суспільства у цілому.

Е. Пратканіс і Е. Аронсон у праці «Епоха пропаганди: Механізми переконання, повсякденне використання та зловживання» визначають пропаганду як масове «навіювання» або вплив за допомогою маніпуляції символами і психологією індивіда. Вона включає майстерне використання образів, лозунгів, символів, що «грають» на наших упередженнях та емоціях; це поширення будь-якої точки зору так і з такою кінцевою метою, щоб отримувач цього повідомлення прийшов до «добровільного» прийняття позиції, начебто вона є його власною.

Важливо: поняття *маніпулювання* та *навіювання* (сугестія) є близькими, але у теорії масової комунікації – диференційними (теорія В. Різуна). Споріднює їх чинник цілеспрямованого прихованого управління поведінкою особистості, різнить – суб’єктивний, вибірковий характер рецепції такокого впливу. На думку психологів, навівання залежить від низки особистісних якостей: 1) невпевненість індивіда (часто її формують деструктивні повідомлення ЗМІ); 2) низька самооцінка; 3) вразливість; 4) низький рівень логічного аналізу; 5) незначний життєвий досвід; 6) стрес; 7) втома, що спричиняє низьку критичну оцінку повідомлень (вечірні новинні блоки є найбільш інформаційними); 9) ідеологічна невизначеність людини.

Комунікаційний підхід аналізує пропаганду як процес цілеспрямованої масової комунікації. Засновник теорії – Г. Ласвел розумів пропаганду як менеджмент колективних відносин за допомогою маніпуляцій значимими символами. Учений вперше на прикладі політичних повідомлень окреслив функції цілеспрямованої масової комунікації: спостереження за довкіллям з метою виявлення загрози для суспільства й визначення моделей впливу комунікації на систему цінностей соціуму; передача соціальної спадщини від покоління до покоління.

Представниками цього підходу також є Г. Джоуетт (Х’юстонський університет) і В. О’Доннел (Північно-Техаський університет), які подають таке визначення феномену пропаганда: «Пропаганда становить собою форму комунікації, відмінної від навіювання намаганнями досягти такої реакції, що сприяє реалізації бажаних самим пропагандистом цілей. Навіювання ґрунтується на принципі взаємодії і задовольняє потреби того, хто навіює, й об’єкта навіювання. Модель пропаганди окреслює те, як елементи інформаційної комунікації та комунікації навіювання можна інкорпорувати у пропагандистську комунікацію».

Сучасна наука розвивається у комплексному, трансдисциплінарному векторі. Саме тому сьогодні важко знайти «чисті» (суто соціокультурний, комунікаційний або психологічний) підходи до явища пропаганди. Новітні дослідження характеризуються комплексним осягненням будь-якого наукового факту. У такому науковому контексті тлумачить феномен пропаганди російський учений С. Щербаль: «Пропаганда – це система діяльності, що відповідає за легітимізацію й закріплення у суспільстві відносин панування – підкорення між провладною елітою та масовими групами населення. Пропаганда є ненасильницькою системою політичного контролю, яка дозволяє регулювати відносини панування і покори за допомогою уніфікації особливостей соціальних груп, підтримки пасивності й конформізму у суспільстві. Пропаганда володіє набором методів і технологій переконання, реалізація яких призводить до зміни індивідуальних і/або групових моделей свідомості та поведінки. Пропаганда – особлива форма цілеспрямованої комунікації, характерною ознакою якої єпоширення повідомлень, що підтримують або, навпаки, заперечують ті чи інші ідеологічні цінності».

Показовою є і концепція М. Пономарьова, який вважає: пропаганда разом з контрпропагандою й антипропагандою (на відміну спрямованого на взаєморозуміння переконання) комунікативними стратегіями *рефлексивного управління* як системи взаємопов’язаних інструментальних і комунікаційних дій одного суб’єкта з метою контролю над плануванням, прийняттям рішень та поведінкою іншого суб’єкта у своїх інтересах. Мета пропаганди (і контрпропаганди) – формування позитивної думки цільових груп про *актора,* антипропаганди – нанесення *репутаційного збитку* суперникові. Хоча пропаганда *укріплює* довіру цільової групи (до актора), а антипропаганда, навпаки, руйнує довіру (до суперника актора) – це ще не говорить про виключну соціальну позитивність першої і негативність – другої. Та й інша – два боки одного і того ж соціального явища, а саме – комунікації, без якої соціальний розвиток як поєднання співпраці та конкуренції неможливий. Отже, володіння прийомами антипропаганди (такою ж мірою, як і пропаганди) – це один із ресурсів легітимної влади.

На думку А. Мозоліна, поняття «пропаганда» має чотиривимірне осягнення: 1) пропаганда – соціальна система, що відповідає за легітимність (та її закріплення) у суспільстві відносин між владою та суспільством; вона є ненасильницькою системою соціального контролю; 2) пропаганда володіє набором специфічних методів та технологій переконання, здатних впливати на масову свідомість та поведінку; 3) пропаганда – особлива форма цілеспрямованої комунікації; 4) пропаганда є видом діяльності з популяризації та розповсюдження ідей у суспільній свідомості.

***Різновиди пропаганди***. Українська дослідниця Н. Яковлєва пропонує таку класифікацію пропаганди: 1) за сферами життєдіяльності суспільства (політична, економічна, культурна, соціальна, військова тощо); 2) за потенційними наслідками (консолідаційна та дезінтегративна); 3) за цільовим призначенням (стратегічна і тактична); 4) за мотивами діяльності комунікатора (цілеспрямована та випадкова); 5) за ідентифікованістю джерела («чорна», «біла», «сіра»); 6) за оперативністю реагування на події (випереджаюча, супровідна, наздоганяюча); 7) за інтенсивністю використання (повсякденна, кризова, передвиборча); 8) за масштабом дій (ретиальна й аксіальна); 9) за характером впливу (явна та прихована), 10) за «територіальною» спрямованістю (зовнішня та внутрішня).

Охарактеризуємо основні різновиди пропаганди.

***Політична пропаганда*** охоплює усі види пропаганди. Вона націленна на захват, встановлення або утримання влади. Це не тільки протистояння конкуруючих партій, але й різноманітні форми створення образів, на яких і базується політична влада. Н. Яковлєва тлумачить політичну пропаганду як комунікативну діяльність, орієнтовану на закріплення у свідомості або трансформацію певних установок, переконань, стереотипів цільової аудиторії за допомогою інформаційних та/або маніпулятивних прийомів, технік, методів з метою досягнення поставлених політичних цілей і завдань. Племенна вірність, патріотизм, націоналізм, громадянська законослухняність можуть виступати засобами досягнення цієї мети. Прапори й інавгурації, тріумфи й процесії, орли й гімни, клейноди й мавзолеї – усе це лише мала частина символічних інструментів політичної пропаганди, що гарантує безпеку провладної еліти. Видатними практиками використання цих методів були Цезар, Наполеон, Гітлер, Сталін, хоча історія налічує множину цікавих прикладів як у примітивних монархіях, так і в сучасних демократіях.

***Економічна пропаганда*** базується на формах переконання в операціях купівлі-продажу та збереження благ, сировини, пального, землі, грошей, акцій. Економічна пропаганда створює атмосферу довіри й конфіденційності – економічного еквівалента політичного іміджу, що стала психологічним кредо сучасної економіки. Саме тому економічна пропаганда успішно / неуспішно «працює» під час проведення економічних реформ, девальвації національної валюти і т. ін. Її стратегічними завданнями є постійне, цілеспрямоване інформування (пояснення) громадян про стан економіки країни, створення відносно комфортної комунікаційної зони для суспільства у період економічної кризи, а також підготовка населення до реформування певного сектора економіки.

***Воєнна пропаганда*** – особлива форма інформаційного впливу, що базується: на дискредитації, безперервному звинуваченні супротивника, на підриві морально-бойового духу його особового складу, на надиханні до перемоги власного народу, армії та союзників. Сьогодні пропаганда вважається найважливішим методом ураження під час ведення так званих «гібридних воєн», коли військовий конфлікт супроводжується безупинним інформуванням з використанням спеціальної інформаційної зброї (СІЗ). Воєнна пропаганда набула особливого поширення під час Першої та Другої світових воєн. Наразі її методи ефективно діють у зоні глобального ураження завдяки мережі Інтернет, потужній системі ЗМІ та розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій.

***Дипломатична пропаганда*** – такий різновид інформаційного впливу, що зазвичай використовується для створення прихильності або недружнього ставлення до потенціального союзника або потенційної жертви. Зазначимо, дипломатична служба кожної країни має достатньо великий перелік та порядок проведення заходів на державному рівні для забезпечення міжнародних контактів, що закріплені на законодавчому рівні. Завдяки ЗМК такі заходи стають надбанням усього світу, тому сучасна політика – це дійсно світова арена, на якій публічно демонструються симпатії або антипатії до певної політичної персони, а отже, країни. Згадаймо демонстративне зневажливе ставлення політичної еліти до особи В. Путіна на заходах міжнародного рівня протягом 2014 року.

***Соціальна (дидактична, виховна) пропаганда*** – розповсюдження серед населення принципів суспільного гуртожитку: толерантності (уникнення національної, релігійної ворожнечі), поваги до батьків та сім’ї, дбайливого ставлення до довкілля, милосердя до вразливих груп населення, боротьби з антисоціальними та згубними для здоров’я людини звичками. Соціальна пропаганда популяризує вектор соціального розвитку країни, вказує на короткострокові та довгострокові перспективи індивіда у певному суспільстві, орієнтує його у виборі життєвих пріоритетів.

***Ідеологічна пропаганда*** – поширення цілої системи ідей, релігійних вірувань (особливо новостворених). На думку фахівців, вона здатна потужно стимулювати ентузіазм й емоційну, дуже емоційну перебудову людської свідомості. Практиками такої пропаганди є пророки, містики, місіонери, які ведучи боротьбу з традиційними релігійними практиками, вдаються до активних (навіть заборонених) методів впливу на аудиторію.

***Культурна пропаганда*** часто розглядається як как форма прихованої політичної пропаганди, але має свою специфіку. Вона вводить в оману аудиторію, дезорієнтує її передусім через надмірний розважальний контент ЗМІ, кінематографічну продукцію (особливо численні серіали). Наприклад, у Стародавньому Римі цирки, театральні вистави, найрізноманітніші видовища чинили релаксуючий ефект на маси, а отже, вели до пасивного сприйняття будь-яких ідей, обдурювали населення, нівелювали адекватне сприйняття дійсності. Новітня історія світу має силу силенну фактів щодо використання такої форми пропаганди.

Зазначимо, усі названі різновиди пропаганди, попри їх концептуальну специфіку, об’єднує один спільний знаменник – соціальний інститут – засоби масової інформації та комунікації. Людина та її повсякдення все більше залежать від ЗМК, що створюють суб’єктивну, віртуальну реальність. Саме через соціальні комунікації у свідомості людей формуються відповідна картина світу та ідеологічні пріоритети. Наразі інформація розглядається не тільки як поширення повідомлень, а як потужний канал управління. Сучасні ЗМІ дозволяють виробникам (за певних умов, власникам) інформації розповсюджувати на масову аудиторію відповідні ідеологізовані версії або інтерпретації подій.

Ознайомтеся із найзагальнішими методами пропаганди (концепція Н. Яковлєвої): *спрощення* (засіб перетворення складних проблем соціально-політичної дійсності у прості), *замовчування* (спосіб приховування небажаної інформації для певного джерела пропаганди) і *витіснення* (інструмент відволікання уваги реципієнтів від негативних поточних подій), *вигаданий факт* (повідомлення факту, що не можна перевірити й отримати будь-яких свідоцтв), *пряме коментування* (використання оціночних понять під виглядом нейтральних задля демонстрації позиції певної групи та забезпечення їй підтримки), *непряме коментування* (приховування комунікатором пропагандистського впливу через інформаційний фон або шум), *двостороння аргументація* (виклад декількох точок зору, альтернативні позиції не виключаються й не оцінюються як хибні), *напівправда й інсинуація* (надання хибної аргументації фактам, маніпулювання ними всередині матеріалу, а в деяких випадках неадекватність фактів та аргументів висновкам), *інформаційне дроблення* (повідомлення лише фрагменту даних, що призводить до нерозуміння ситуації і події загалом), *інформаційне перевантаження* (повідомлення надзвичайно великого обсягу інформації, основну частину якого складають абстрактні судження, непотрібні подробиці, різні деталі), *інформаційно-пропагандистська індукція* (розташування та підбір повідомлень, що будується за принципом «від часткової правди до загальної неправди»), *семантичне маніпулювання* (багатозначна інтерпретація явищ, що задає різного роду суперечливі смисли), *політичний евфемізм* (мовний прийом, що базується на використання слів широкого значення, метафор, побутової лексики, вузькопрофесійних термінів), *дифамація* (розголошення інформації, що може зіпсувати імідж певної особи, але відповідає істині).

Запам’ятайте: *пропаганда* діє у довгостроковій перспективі та спрямована на зміну цінностей реципієнтів, *PR* *(паблік рилейшнз)* зорієнтований на середньострокову перспективу і ставить за мету створення позитивного образу певного суб’єкту чи події, *реклама* працює у короткостроковій перспективі й спрямована на популяризацію конкретного товару

**Рекомендована література**

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз/ В.М. Бебик – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
2. Кравчук Микола Артемович. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.02 / М. А. Кравчук. – Львів, 2006. – 20 с.
3. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф. та ін. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / [В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева та ін.; за аг. ред.. Є.Д. Скулиша. – К.: Наук-вид. відділ НА СБ України, 2010. – 248 с.
4. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда/ Г.Г. Почепцов – М . : Центр, 2004. – 256 с.
5. Почепцов, Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей [Текст] : навч. вид. / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – 254 с.
6. Стоцький В. В. Комунікативні технології у політичному дискурсі ЗМІ в Україні [Текст] : автореф. дис. … канд. політ. : 23.00.02. / В. В. Стоцький. – Одеса, 2010. – 20 с.
7. Яковлєва Н. І. Пропаганда як складова політичної комунікації[Текст] : автореф. дис. … канд. політ. : 23.00.02. / Н. І. Яковлєва. – К., 2010. – 20 с.

*Додаткова:*

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции / С. Г. Кара-Мурза – М. : Академический проект, 2007. – 380 с.
3. Пономарев Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда: учеб. Пособие / Н.Ф. Пономарев. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007. – 185 с.
4. Родс Э. Пропаганда. Плакаты, карикатуры и кинофильмы Второй мировой войны 1939-1945 / Энтони Родс – М.: Эксмо, 2008. – 312 с.

Тема 2: **ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ВІЙНИ ЯК КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

**ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИБОРСТВА**

1. Поняття *інформаційне протиборство* та його складові. Поняття *гібридна війна* та *війна «четвертого покоління»*.
2. Інформаціно-психологічна війна як особлива форма інформаційної війни. Мета та завдання інформаційної війни у сучасному світі.
3. Спеціальні інформаційні операції (СІО) та акти зовнішньої інформаційної агресії (АЗА) як основні форми ведення інформаційної війни.
4. Дезінформування як метод інформаційно-психологічного впливу (СІО та АЗА). Поняття *інфологема.*
5. Специфіка пропаганди у ході ведення «гібридних» воєн. Диверсифікація громадської думки як метод СІО та АЗА.
6. Психологічний тиск та інформаційний тероризм у ході ведення «гібридних» воєн.
7. Поширення чуток як метод інформаційно-психологічного впливу. Особливості впровадження та «життя» чуток у глобальних комунікаційних системах.

*Основні терміни і поняття: гібридна війна, інформаційна агресія, інформаційна блокада, інформаційна війна, інформаційно-психологічна війна, інформаційне протиборство, інформаційний тероризм, інформаційні операції.*

**Самостійна робота**

1. Перечитайте уривок з трактату «Про воєнне мистецтво» китайського військового діяча Сунь Цзи (VI ст. до н. е.). Наскільки актуальними залишилися настанови філософа щодо організації інформаційно-психологічного впливу? На кожну позицію наведіть приклади із сьогодення:

1. Руйнуйте все позитивне, що є у країні вашого супротивника.
2. Залучайте видатних діячів супротивника до злочинних діянь.
3. Підривайте престиж керівництва супротивника й виставляйте його у слушний момент на посміх громадськості.
4. Використовуйте для цієї мети найпідступніших та наймерзенніших людей.
5. Розпалюйте ворожнечу і сутички серед громадян ворожої вам країни.
6. Підбурюйте молодь проти літніх людей.
7. Заважайте усіма способами роботі керівництва.
8. Робіть перепони належному постачанню ворожих військ.
9. Стинайте волю воїнів супротивника піснями та музикою.
10. Робіть усе можливе, щоб знецінити традиції ваших ворогів і підривайте віру у їх богів.
11. Будьте щедрими на пропозиції та подарунки для купівлі інформації та посібників. Не економте ні на грошах, ні на обіцянках, оскільки вони приносять прекрасні результати.

2. Передивіться уважно новини російських телеканалів (ОРТ, Россия, НТВ або інші) та визначте, які інфологеми використовуються ними у процесі висвітлення подій в Україні. Чи вдаються до використання інфологем провідні українські телеканали?

3. Знайдіть приклади технологічного створення «образу ворога» у ході російсько-українського конфлікту 2014-2015 рр.

4. Напишіть сценарій 1-2 чуток та запропонуйте форми їх поширення. Спробуйте «запустити» чутку у визначену вами аудиторію й, використовуючи метод спостереження, визначте її вплив на поведінку реципієнтів (період експерименту – не менше 2 днів).

**Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняття *інформаційне протиборство* та назвіть його складові.
2. Схарактеризуйте інформаціно-психологічну війну як особливу форму інформаційної війни.
3. Перелічте основні мету та завдання інформаційної війни у сучасному світі.
4. Дайте визначення поняттям спеціальні інформаційні операції (СІО) та акти зовнішньої інформаційної агресії (АЗА).
5. Назвіть основні методи інформаційно-психологічного впливу.
6. Схарактеризуйте особливості впровадження та «життя» чуток у глобальних комунікаційних системах.

**Методичні рекомендації**

Новітній лексикон української мови поповнився новою номінацією – *гібридна війна*, що позначає комплексні агресивні дії Росії під час анексії Криму та воєнного конфлікту на Донбасі. Фахівці вважають її новою формою ведення воєнного конфлікту, який починається з мирних антиурядових акцій, що переростають у жорстке громадянське протистояння, і завершується зовнішньою інтервенцією. Американський військовий теоретик Ф. Хоффман зауважив: «…війни сучасної епохи характеризує процес гібридизації, у рамках якого змішуються традиційні форми війни, кібервійни, організованої злочинності, іррегулярних конфліктів, тероризму і т. ін.».

Д. Ласіка (США) у монографії «Стратегічні наслідки гібридних воєн: теорія перемоги» (2009) виокремив характерні особливості «гібридних воєн»: по-перше, основою їх ведення є інформаційно-психологічна складова, а об’єктом її впливу стає насамперед суспільна свідомість, а не збройні сили чи інфраструктура; по-друге, «гібридні загрози» мають нечітку форму, їх важко виокремити з навколишнього оточення, що робить фізичну (силову) складову діяльності ініціатора складною для виявлення, ідентифікації та протидії. Важливо, гнучкість тактики «гібридної війни» посилюється активним використанням умов місцевості, зокрема міської, що є додатковим фактором збільшення руйнівних наслідків конфлікту.

Інформаційні війни сучасності називають також *війнами «четвертого покоління»*. На думку українського дослідника В. Петрова основною їх характеристикою є той факт, що вони ведуться з «невловимим» супротивником, який вдається зазвичай до асиметричної боротьби терористично-партизанського типу. Формат війн, які провадяться після 11 вересня 2001 року, вказує на декілька кардинальних особливостей війни «четвертого покоління»:

* відсутність національної або наднаціональної (транснаціональної) основи у вигляді релігії або ідеології;
* преемптивність (силове захоплення на випередження агресивної війни – І. Б.) з ігноруванням національного суверенітету окремих держав-паріїв (неспроможних держав), які створюють прикриття для міжнародної організованої злочинності, тероризму, але не можуть контролювати їхню активність;
* безпосередні атаки на культуру ворога, який виступає у ролі спонсора «п’ятої колони», яка руйнує національну культуру;
* психологічні війни, які провадяться за допомогою медійного маніпулювання телевізійними новинами.

Г. Почепцов також називає декілька відмінностей між війною традиційною (збройною, силовою) та інформаційною. По-перше, звичайна війна володіє відомим та чітким арсеналом впливу. Через таку передбачуваність уможливлюється побудова певного циклу оборонних заходів. З інформаційними війнами ситуація інша – арсенал її впливу досить гнучкий та непередбачуваний. Саме тому не так легко здійснити певні варіанти оборони. Хоча деякі експерименти проводяться й у цій сфері. Можливе своєрідне «щеплення» свідомості проти введення альтернативної точки зору. Отримавши її й оцінивши заздалегідь, людина інакше поводиться у випадку реального отримання контраргументації.

По-друге, у випадку війни традиційної територія захоплюється повністю, у випадку інформаційної війни можливе поетапне захоплення. Здійснюється окрема робота з лідерами думок, з молоддю, тобто при збереженні спільної норми окремі аудиторії виводяться з-під впливу. У цьому контексті інформаційна війна виглядає як «мирна війна», оскільки відбувається на тлі усезагального миру й благополуччя.

По-третє, під час інформаційної війни уможливлюється багаторазове захоплення тих самих людей. Більше того, одночасно на людину можуть діяти різні «супротивники», захоплюючи різні тематичні зони її свідомості.

По-четверте, у традиційній війні ті, хто захоплює територію, і ті, хто потім її освоює, є різними людьми і виконують різні соціальні ролі. У випадку війни інформаційної ці позиції співпадають. Інформаційна війна нівелює чітке розмежування – «товариш/ворог».

По-п’яте, людина не може реагувати на невидимий вплив, подібний радіації. Він, по суті, може мати доброзичливу форму, на яку навіть біологічно людина не може відповідати агресивно.

По-шосте, на відміну від бомби, яка руйнує усе, інформаційна війна діє вибірково, охоплюючи по-різному різні верстви населення. Приміром, велика кількість продуктів у магазинах у частини населення викликає позитивну реакцію, у тих, у кого немає грошей, реакція може бутинегативною. Звичайна ж зброя вражає будь-яку частину населення однаково.

По-сьоме, основна небезпека інформаційної війни – відсутність руйнувань. Населення навіть не відчуває, що на нього впливають. У результаті суспільство не вмикає захисні механізми. Почуття небезпеки просто не спрацьовує.

Слушною є думка української дослідниці Є. Макаренко: «Використання інформації як зброї проти супротивника має тривалу історію, а в умовах сучасного інформаційного суспільства набирає нових обертів і набуває першорядного значення як знаряддя, що здатне вплинути одночасно і на величезну аудиторію і здатне бити прицільно по тих, хто приймає ключові рішення. Більшість методів та форм інформаційного тиску старі як світ, а отже й широко відомі, тим не менше перед їх силою не здатне встояти жодне суспільство».

Візьміть до уваги визначення *інформаційної війни*, запропоноване українськими дослідниками В. Остроуховим та В. Петриком. ІВ – вид протиборства між різними суб’єктами (державами, неурядовими, економічними чи іншими структурами), який здійснюється з метою досягнення односторонніх воєнних, соціально-політичних чи економічних переваг над супротивником.

Автори називають цілий спектр завдань ІВ:1) здійснення деструктивного ідеологічного впливу; 2) створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини в суспільстві конкурента; 3) маніпулювання громадською думкою і політичною орієнтацією населення для створення політичної напруги та стану, близького до хаосу; 4) дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями і рухами з метою розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, підозри, загострення ворожнечі, боротьби за владу, провокування, застосування репресивних дій з боку влади щодо опозиції; 5) зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади та управління, інспірація помилкових управлінських рішень; 6) уведення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підрив їх авторитету, дискредитація їх дій; 7) провокування соціальних, політичних, національно-етнічних та релігійно-конфесійних зіткнень; 8) ініціювання страйків, масових заворушень, інших акцій протесту і непокори; 9) підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими державами; 10) створення чи посилення опозиційних угруповань чи рухів; 11) дискредитація фактів історичної, національної самобутності народу, зміна системи цінностей, які визначають спосіб життя і світогляд людей; 12) применшення та нівелювання визнаних світових досягнень у науці, техніці та інших галузях, перебільшення значення помилок, наслідків хибних дій та некваліфікованих урядових рішень; 13) формування передумов до економічної, духовної чи військової поразки, втрати волі до боротьби й перемоги; 14) представлення свого способу життя як поведінки та світогляду майбутнього, які мають наслідувати інші народи; 15) спонукання осіб чи певних груп до організації акцій громадської непокори, інших радикальних протиправних дій; 16) підрив морального духу населення і, як наслідок, зниження обороноздатності та бойового потенціалу.

У військовій сфері визначають два види ІБ – *інформаційно-технічну* та *інформаційно-психологічну*. Головними об’єктами впливу та захисту інформаційно-технічної боротьби є системи телекомунікацій і зв’язку, радіоелектронні засоби тощо. Об’єктом інформаційно-психологічного впливу залишаються свідомість і психіка населення й особового складу збройних сил, спецслужб противника та системи формування суспільної думки і прийняття концептуальних рішень.

Так, Польовий статут FM 33-1 МО США дає чітке визначення спеціальнинх інформоперацій: «Інформаційні операції – це попередньо сплановані психологічні дії у мирний і воєнний час, спрямовані проти ворожої, дружньої або нейтральної аудиторії шляхом впливу на настанови та поведінку з метою досягнення політичних або військових переваг. Вони включають у себе психологічні дії зі стратегічними цілями, психологічні консолідуючі дії та психологічні дії з безпосередньої підтримки бойових дій».

*Спеціальні інформаційні операції* (СІО) – це сплановані дії, спрямовані на ворожу, дружню чи нейтральну аудиторію, які передбачають вплив на її свідомість і поведінку за допомогою використання організованої інформації та інформаційних технологій для досягнення певної мети.

*Акти зовнішньої інформаційної агресії* (АЗА) – легальні та (або) протиправні акції, реалізація яких може чинити негативний вплив на безпеку інформаційного простору держави.

АЗА та СІО вміщують у себе психологічні дії зі стратегічними цілями, психологічні консолідуючі дії та психологічні дії з безпосередньої підтримки бойових дій.

Основні методи СІО та АЗА, що використовуються відповідними структурами для здійснення прихованого вигідного впливу на іноземні держави:

1. Дезінформування.

2. Пропаганда.

3. Диверсифікація громадської думки.

4. Психологічний тиск.

5. Поширення чуток.

Г. Почепцов зауважує: «Інформаційна війна несе у собі більш серйозний інтелектуальний компонент, ніж це було раніше, тому високорозвинені країни будуть мати постійну перевагу, рівня якого буде достатньо складно досягти. Неможливо навіть буде зрозуміти, що інформаційний вплив відбувся не випадково, а є системною та спланованою акцією».

Отже, сенс разючого впливу інформації полягає у її здатності «точково» контролювати соціальні процеси. На думку провідних безпекознавців, створення глобальної інформаційної спільноти ставить особливі вимоги до «творців» інформації. Наведемо приблизні вимоги, що висуваються до спеціалістів у галузі інформаційного протиборства: постійний контроль своїх дій, вчинків і можливостей; дотримання усіх можливих вимог конфіденційності; упевненість у собі; обережність і потайливість; власна система отримання й аналізу інформації; постійне самовдосконалення; протидія інфологемам супротивника.

*Інфологема* – це недостовірна, викривлена або неповна інформація, що відображає «реальні» події у формі ідеологічних міфів, політичних пропагандистських стереотипів та кліше. Інфологеми виникають у результаті свідомих, цілеспрямованих маніпулятивних впливів або, вкрай рідко, – неусвідомлюваних хибних думок. Інфологеми можуть самовідтворюватися та самопримножуватися. Саме вони формують картини світу в індивидуальній, груповій і масовій свідомості, стійкі стереотипи індивидуальної і соціальної поведінки, ціннісні установки й орієнтири прийдешніх поколінь.

Завдання професіонала у галузі інформаційно-психологічної війни – своєчасно виявити інфологеми супротивника й терміново відреагувати на них.

Так само, як і будь-які ідеологічні міфи, інфологеми є дуже активними й агресивними. Вони енергійно витісняють достовірну інформацію. Часто інфологеми допомогають відволіктися від неприємної реальності, зняти фрустрацію (напруження), зменшити тревожність і, отже, забезпечити своєрідний психологічний комфорт.

Виробництво інфологем завжди носить деструктивний характер. Вони потрапляють у сприятливе середовище напруженої від суспільно-політичної психології мас, миттєво проникають в усі комунікаційні канали й дуже легко стають сворєідними заготовками-моделями соціального та духовного життя.

Важливо: соціально-політичні інфологеми базуються на: 1) *ксенофобії*, ненависті до чужого; 2) намаганні завжди знайти та створити *образ ворога*.

Саме інфологеми формують громадську думку та соціально-психологічні стандарти поведінки громадян. Функції міфологем: 1) охоронна; 2) аргументуюча; 3) коментуюча; 4) проголошуюча; 5) відволікаюча; 6) приховуюча; 7) хибно орієнтуюча; дезорієнтуюча.

*Чутки* також виступають дуже дієвою технологією інформаційно-психологічної війни, оскільки існує низка соціально-психологічних передумов, що спричинюють виникнення та розповсюдження цих активних засобів соціальної комунікації. Утім, зазначимо, ефект від використання недостовірної інформації є короткочасним та триває доти, доки існує дефіцит інформації.

Надзвичайне сприймання та дієвість чуток пояснюються легкодосяжним способом задоволення інформаційних потреб людини, необхідних для соціальної орієнтації й організації своєї поведінки. Емоційно негативні переживання супроводжують індивіда тоді, коли у нього недостатньо інформації щодо подій, які відбуваються. Саме цей інформаційний дефіцит і компенсують чутки. Як наслідок – людина, з одного боку, суб’єктивно відчуває себе поінформованою, з іншого, – її поведінка об’єктивно починає залежати від конкретних чуток. Психологічною основою для їх виникнення виступає спотворення інформації у процесі її передачі з уст в уста. І чим довший цей комунікаційний «ланцюжок», тим суттєвішим буде спотворення факту.

Численні експерименти доводять: характер цих спотворень залежить від соціальних установок аудиторії. Людина несвідомоналаштована сприймати у першу чергу те, чого вона прагне та очікує. Крім того, спотворення залежить від специфіки людської перцепції та апперцепції, від відносин між людьми у процесі спілкування, від наявності/відсутності чинників ризику та страху.

Психологічними передумовами виникнення та поширення чуток також є:

1. обмеженість та вибірковість оперативної пам’яті людини, труднощі у підборі точних семантичних еквівалентів позначення предметів та подій і як наслідок – поступова підміна змісту самого факту;
2. «домислювання» фрагментів відсутньої інформації, коли з метою надання завершеності повідомлення доводиться вигадувати певні деталі; ей стройности и достоверности приходится додумывать  
   недостающие детали;
3. відсутність критичності сприйняття аудиторії;
4. неоперативність офіційних каналів передачі повідомлень. Г. Олпорт та Л. Постман коментують це так: «Чутка буде поширюватися тим швидше, чим більше люди не довіряють офіційним новинам».

Важливо: час життя та поширення чутки спирається на певні хронологічні періоди, тобто існує так звана динаміка циклу новин: 45 хвилин, 6 годин, 3 дні, 2 тижні.

У випадку пропущення одного періоду попередити розповсюдження небажаної інформації буде важко.

Отже, система чуток призначена для поширення будь-якої деструктивної інформації та створення певного настрою серед населення. Усі чутки обговорюються й отримують чітку територіальну прив’язку й ідеологічну спрямованість.

Основні напрями поширення чуток: 1) своєчасна обробка реальних інформаційних приводів; 2) привернення уваги до певних персон та подій; 3) створення умов для спростування інформаційних нападів з боку опонентів; 4) штучне створення інформаційнихприводів як для захисту, так і для нападу; 5) дискредитація супротивників.

Місця розповсюдження чуток: 1) безпосередні місця роботи; 2) присадибні ділянки та дачі; 3) сусіди, знайомі; 4) міський транспорт; 5) будь-які спеціальні масові заходи.

Форми поширення чуток: 1) розповідь одне одному про те, що він десь чув або читав (у випадку «читав» за завданням називається друкований ЗМІ або інтернет-джерело); 2) обмін думками про прочитаний «матеріал» у зручний для нас спосіб (за необхідністю називаютьджерело); 3) розповідь про те, що я чув від свого знайомого; 4) довірлива бесіда з друзями і знайомими; 5) розмова з рідними (приміром, «Я їхав у транспорті і чув…»).

Одне з основних завдань поширення чуток – виявити активних прибічників та залучити їх до подальшої співпраці.

Важливо: додатково під кожну чутку прописуються сценарії та форми розповсюдження.

Досить дієвою технологією психологічного тиску є навмисні *провокації*.Цей метод інформаційно-психологічного впливу був активно вживаним в усі часи. Провокації застосовують за умови відсутності або недостатності подій, що мали б стати потужним інформаційним приводом. До дій провокативного порядку належать: убивства (або замахи на вбивство) громадських діячів, послів іноземних держав, перетворення акцій мирного протесту в агресивні масові заворушення через спеціально підготовлених провокаторів, терористичні акти, що мають на меті поширення паніки та страху, численні сплановані вибухи, знесення «ідеологічних» пам’ятників, захоплення заручників, погрози репресіями. Цей перелік організованих дій-провокацій є невичерпним.

Як правило, усі методи інформаційно-психологічного впливу спрямовані на формування вигідної громадської думки. Саме вона стає справжнім стратегічним капіталом у проведенні масштабних інформаційно-психологічних операцій. В умовах сучасної воєнно-політичної кризи актори політичного процесу використовують широкий набір методик формування громадської думки. Крім традиційних технологічних прийомів маніпуляції (конструювання образу ворога, підтримка соціальних страхів, трансляція дезінформації, кореляція історичної пам’яті), використовуються спеціальні техніки впливу на мас: «локальна блокада інформаційного простору», масштабність інформаційної активності, сигнальність інформації.

**Рекомендована література**

1. Горбулін В. П. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія / В. П. Горбулін ; Рада нац. безпеки і оборони України ; Ін-т проблем нац. безпеки. – К. : Інтертехнологія, 2009. – 164 с.
2. Інформаційно-психологічне протиборство (еволюція та сучасність) : монографія / Я. М. Жарков [та ін.] ; Військ. ін-т Київ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. – К. : Віпол, 2013. – 247 с.
3. Кіслов Д. В. Інформаційні війни : монографія / Денис Васильович Кіслов ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : [б. в.], 2013. – 300 с.
4. Листопад О. Пропаганда чи журналістика? : про стратегію і тактику інформаційної війни / Олег Листопад // Уряд. кур’єр. – 2014. – 12 квіт. – С. 16.
5. Панарин И. Н. Информационная война и геополитика / И. Н. Панарин. – М. : Поколение, 2006. – 553 с. – (Великий путь).
6. Почепцов Г. Г. Контроль над розумом / Г. Г. Почепцов. – К. : КМ акад., 2012. – 350 с.
7. Ронин Р. Своя разведка: способы вербовки агентуры, методы проникновения в психику, форсированное воздействие на личность, технические средства скрытого наблюдения и съемка информации : практ. пособие / Р. Ронин. – Минск : Харвест, 2003. – 368 с. – (Коммандос).
8. Сенченко М. І. Четверта світова інформаційно-психологічна війна / М. І. Сенченко ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К. : МАУП, 2006. – 64 с. – (Бібліотека журналу «Персонал»).
9. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / В. М. Петрик [та ін.]. – К. : Росава, 2006. – 208 c.

Тема 3: **СПІНДОКТОРИНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ**

**КОНСТРУЮВАННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ**

1. Історія формування технології *спіндокторинг*.
2. Спіндокторинг у системі політичних комунікацій та PR-технологій.
3. Базові прийоми спін-операцій: пре-спін, пост-спін, торнадо-спін, контроль кризи, зменшення втрат.
4. Техніки інтерпретації події: «запізнення негативної інформації», «неоднозначне інформування», «відволікання уваги», «паралельне нарощування «вигідного» негативу», «реінтерпретація своєї негативної ситуації», «вкраплення елементів природності у штучні ситуації», «ізоляція опонента».

**Самостійна робота**

1. Здійсніть аналіз новинної інформації провідних загальнонаціональних каналів (термін – 1 тиждень) за показниками дії технології «спіндокторинг». Які події найчастіше стають інтерпретованими?
2. Здійсніть дослідження на тему: «Реалізація прийомів спін-операцій у регіональній пресі» (хронологічні межі дослідження – 2 тижні; об’єкт дослідження – газети «МИГ», «Суббота плюс», «Правда»).
3. Підготуйте фактичну базу основних технік спіндокторингу (не менше п’яти прикладів).
4. Опишіть особливості «новинної презентації» діяльності політичного актора (на вибір студента). Приміром, персона В. Путіна у російських та західноєвропейських ЗМІ.

**Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте історію формування технології *спіндокторинг*.
2. Яке місце займає спіндокторинг у системі політичних комунікацій та PR-технологій?
3. Назвіть базові прийоми спін-операцій: пре-спін, пост-спін, торнадо-спін, контроль кризи, зменшення втрат.
4. Схарактеризуйте техніки інтерпретації події: «запізнення негативної інформації», «неоднозначне інформування», «відволікання уваги», «паралельне нарощування «вигідного» негативу», «реінтерпретація своєї негативної ситуації», «вкраплення елементів природності у штучні ситуації», «ізоляція опонента».

**Методичні рекомендації**

Сьогодні новини, як яскраве відображення уваги громадської думки, є важливим інструментом управління соціальними, політичними та економічними процесами у суспільстві. Саме тому менеджмент новин або спіндокторинг – найголовніший напрям роботи спеціаліста у галузі медіакомунікацій.

Уперше поняття спіндоктор вжите в американському словнику політичних термінів у 1984 р. У цьому ж році у передовій статті «Нью-Йорк Таймс» цим терміном були названі агенти зі зв’язків з громадськістю високої кваліфікації, які пропонувати журналістам готові інтерпретації телевізійних дебатів між Рональдом Рейганом й Уолтером Мондейлом. Спін як наукова категорія тлумачиться як інформаційне «перекручування» подій, їх презентація в більш вигідному світлі або просто «розкручування» людини або події. Спін-доктор «розкручує» інформацію, подаючи у найсприятливішому для суб’єкта вигляді, тобто «лікує» її висвітлення в мас-медіа.

Слово spin у перекладі з англійської означає «вертіння, кружляння». Мабуть, лексема була запозичена із практики телевізійних коментаторів бейсбольних матчів – так називали особливо складний, «віртуозний» удар по м’ячу. Іншими словами, spin – це презентація подій у найбільш сприятливій, вигідній формі. Друга складова терміну – doctor вказувала на високу кваліфікацію професіоналів. До речі, у Сполученому Королівстві слово спіндоктор має досить великий семантичний спектр. Ним називають політичних консультантів, PR-спеціалістів та працівників виборчих штабів.

Візьміть до уваги визначення політичного спін-докторингу українського дослідника О. Гуляєва – набір комунікаційних прийомів і технологічних інструментів впливу мас-медіа на формування громадської думки з метою досягнення бажаного для певного політичного суб’єкта результату як на етапі сприйняття відповідної новини (події) реципієнтами (цільовими групами, суспільством у цілому), так і на етапі її резонансу.

Отже, спін-докторинг – це технологія «виправлення» висвітлення події у ЗМІ тоді, коли її інформаційний розвиток набув несприятливого резонансу. Як правило, це вимагає подачі подій у позитивному, дещо «покращеному» ракурсі. Саме спіндоктор визначає продовження або завершення життя події за допомого спеціально сконструйованого циклу проходження новин. Діяльність спіндокторів полягає у змістовій обробці (інтерпретації) подій, фактів, усієї новинної інформації. Учений підкреслює: технологія політичного спін-докторингу застосовується виключно в мас-медіа, є ціннісно нейтральною технікою інформаційного впливу на аудиторію (читачів, глядачів, слухачів, користувачів мережі Інтернет), оскільки може стати як знаряддям маніпулятора, так і інструментом грамотного й соціально відповідального фахівця.

На думку С. Квіта, «спін – це набір маніпулятивних технік, які використовують для здійснення контролю над формулюванням і донесенням до авдиторії вербальної частини повідомлення і які реалізуються через прямий чи опосередкований вплив на медії. Спін-доктором є, відповідно, консультант, в обов’язки якого входить контроль над створенням, поширенням і «правильним» сприйняттям авдиторією події або повідомлення його клієнта».

Менеджмент новин – невід’ємна складова роботи спіндоктора у кризових ситуаціях особливо, якщо це скандал навкруги вагомого політика, «кольорові революції», громадські заворушення, зовнішньополітичні конфлікти, управлінські прорахунки або неправильне тлумачення виступів президента. Метою такої діяльності політичного спіндоктора є формування правильного інформаційного вектора мас-медіа.

Важливо: спіндокторинг та журналістика – явища взаємопов’язані, та не тотожні. Так, метою повідомлення журналіста є факт, спіндоктор же тенденційно інтерпретує його; цільовою аудиторією для журналіста є масова аудиторія, для спіндоктора – самі журналісти; зазвичай журналіст включений у комунікаційний процес відпочатку, спіндоктор – на будь-якому його етапі.

Сучасний політичний спіндоктор займається виправленням помилок свого клієнта, які він допустив на публічних заходах, прес-конференціях і т. ін.. Спіндоктор, працюючи разом зі спічрайтером, консультує з приводу змісту промов та можливих їх наслідків. Завдання спіндоктора – максимально використати той час, коли у журналістів виникає найбільша потреба в інтерпретації того, що відбувається. Річ у тім, що політичний спін-доктор враховує момент, коли зненацька утворюється дефіцит інформації і журналістам доводиться звертатися за коментарем до різних експертів та політичних консультантів.

Важливо: сьогодні у масовому політичному інформуванні мають місце дві тенденції: передача великої кількості різноманітних повідомлень, що викладаються без системи; підпорядкування інформаційного потоку ідеолого-пропагандистським установкам. У першому випадку людина втрачає соціальну орієнтацію й стає дуже зручним об’єктом для політичного маніпулювання. У другому – людині надається лише така інформація, яка узгоджена з пропагандистськими завданнями, а будь-яка інша – піддається негативній оцінці.

На думку фахівців, досить професійно застосовувалася технологія спіндокторингу під час війни США в Афганістані. Тоді застосовувалися такі техніки: «запізнення негативної інформації», «неоднозначне інформування», «відволікання уваги», «паралельне нарощування «вигідного» негативу», «реінтерпретація своєї негативної ситуації», «вкраплення елементів природності у штучні ситуації», «ізоляція опонента».

Отже, *«неоднозначне інформування»* – на наднегативне повідомлення може нашаровуватися таке ж надпозитивне. Приміром, бомбуючи Афганістан, президент Дж. Буш одночасно вітав ісламський світ з Рамаданом. Таким прийомом створюється складний контекст для отримувача подвійних блоків інформації, оскільки йому слід прийняти однозначне рішення в неоднозначній, спеціально створеній ситуації. Реалії сьогодення: президент Росії В. Путін після вражаючих жорстокістю атак його ж війська на території України постійно висловлює співчуття родинам загиблих та занепокоєння щодо ситуації «на Україні».

*«Запізнення «негативної» інформації»* – негативна інформація для населення затримується, що дозволяє не тільки підготувати громадську думку, але й, за певних умов, уникнути її обнародування. Саме тому офіційна Росія не оприлюднює дані про своїх загиблих на Сході України військових.

*«Паралельне нарощування «вигідного» негативу»*. Так, негатив однієї сторони конфлікту може бути виправданий в очах світової спільноти існуванням негативу іншої сторони. Для цього російські спіндоктори активно збирають компромат проти української влади: низький життєвий рівень українців, відмова від соціальних виплат мешканцям Луганської та Донецької областей, гуманітарна криза, падіння економіки і т. ін.

*«Відволікання уваги»* – техніка базується на спроектованій системі припущень щодо негативного, але достовірного факту. Конфліктуюча сторона ніби і не заперечує своєї провини, але постійно знаходить її джерела на території супротивника.

*«Вкраплення елементів природності у штучні ситуації»* – улюблений прийом російських спіндокторів, які працюють у команді В. Путіна. Згадайте подорож ВВП на вітчизняній «Калині», Президент Росії за кермом комбайну або його політ на дельтаплані і т. ін. Як правило, саме такі природні моменти є найбільш вражаючими для електорату і непогано працюють на імідж президентської персони.

*«Ізоляція опонента»* – як приклад застосування цієї техніки є численні новинні повідомлення російських телеканалів щодо «діянь київської хунти», «київської влади». Саме ця територіальна прив’язка ніби ізолює офіційний Київ від решти території України, особливо від Донецької та Луганської областей.

Отже, професійні спін доктори використовують велику кількість технологій для контролю над новинною сферою. Це фактично означає не тільки постійний моніторинг ЗМІ, але й мімікрію політичної цензури (згадайте «темники» Адміністрації Президента часів Л. Кучми), постійну інженерію віртуальної інформаційної реальності. Справжня реальність підмінюється маніпуляторами на спінреальність, компліментарну політичному замовнику.

Спін-операція – це низка дій (акцій), пов’язаних із виконанням певних завдань інформування, переконання або мотивування змін поведінки у відносно визначеній і великій аудиторії, як правило, з некомерційною користю для окремої людини, групи, суспільства в цілому. У процесі характеристики сутності спін-операції, визначаються її цілі та методи, стратегії, потенційні зиски, організатори (окремі особи й компанії; мас-медіа; уряд; експерти) та думка громадськості про них.

Базові політичні спін-операції організовуються та проводяться за такими напрямами: «перед-спін» (підготовка очікувань аудиторії перед самою подією); «після-спін» (забезпечення бажаного ефекту від висвітлення в мас-медіа події, яка вже відбулася); «торнадо-спін» (відволікання уваги, різке переведення суспільного інтересу до зовсім іншої сфери, далекої від події, що відбулася); кризового контролю (здійснення управлінського впливу на події, що виходять з-під контролю, і встановлення особливого контролю за їх висвітленням, а також застосування «подієвих криз» для «розкручування» потрібних тем); мінімізації збитку (керування неконтрольованими подіями та/або їх висвітлення, з метою запобігання негативному впливу чи зменшення його).

**Рекомендована література**

1. Гуляєв О.В. Спін-операції як специфічна форма інформаційного впливу в сучасному політичному процесі / О.В. Гуляєв // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. – К.: ВІР УАН, 2011. – Вип. 44. – С. 548-553.
2. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / С. Квіт. – K.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 c.
3. Почепцов Г.Г. Спин-доктор и его работа: нетрадиционные методы управления информационным пространством [Электронный ресурс] // «Телекритика» [Сайт]. [30.11.2001]. URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2001-11-30/1945>.
4. Федорченко С.Н. PR-технология спиндокторинга. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:http://www.evestnik-mgou.ru/Articles/Doc/154 (режим доступа – свободный).

Тема 4: **ІМІДЖМЕЙКІНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ**

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ**

**ТА ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

1. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”.
2. Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система. Складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка).
3. Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера.
4. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. Типологія соціальної перцепції.
5. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування.
6. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка.
7. Психологія впливу та іміджування.
8. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію:

*Основні терміни й поняття: апперцепція, відчуття, емоції, емпатія, еротичність, естетика, ілюзія, імідж, іміджбілдінг, іміджмейкер, іміджмейкінг, комунікабельність, комунікаційна технологія, культурний код, перцепція, професія, сприйняття, трешімідж, установка.*

**Самостійна робота**

1. Наталя Барна вказує на те, що технологія іміджмейкінгу естетизує будь-який товар чи предмет шляхом залучення таких структур: близькості (доступності образу); експресивності (динамізму, емоційності, яскравості образу); сексуальності (еротичності) – спроможності імідж-образу причаровувати, викликати збудження; домінантності (бажання підкорити, власність образу); агресивності (рушійний потенціал, провокування жаху та гніву); архетипічності (відображення в образі стародавніх імпульсів та міфів); еталонності (домінуючі соціальні цінності, моделі, спроможність образу викликати довіру). Використовуючи запропоновану схему, здійсніть аналіз іміджування певного предмету чи товару (5 прикладів).
2. У деяких визначеннях іміджу присутні поняття “ілюзія”, “ілюзорність”: “Імідж – *ілюзорна* форма свідомості, заснована на псевдофактах, неадекватному, спрощеному зображенні реальності” (Д. Бурстін); або “Імідж – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі*, ілюзіях*, думках, яких людина дотримується” (К. Боулдінг). Поміркуйте, наскільки процес сприйняття іміджу пов’язаний із психологічною константою *ілюзія перцепції.* Аргументуйте свої думки яскравими прикладами.
3. Зберіть портфоліо творів образотворчого мистецтва, фотокартини, що демонструють індивідуальні відмінності сприйняття (10 зразків).
4. Визначте, які з індивідуальних відмінностей сприйняття виявляються у наведених текстах:
   1. ) Пізніше я мав нагоду бувати в Нотр-Дам у Парижі, в соборі св. Петра в Римі, я подивляв їх монументальну величність, багатство розкоші їх будови, але не знаходив у них тих емоцій, що якимись обливими чарами в’яжуть нас з божественністю. Пригадую, коли я дивився з висоти Сакре-Кер на Париж, я чомусь думав про цю церкву св. Трійці в Дермані (У. Самчук “На білому коні”, 1972).
5. І ось та Лебедщина – долина з лугами і річкою, де був одинокий наш хуторець з трьох будинків: хати разом з хлівом під одною покрівлею, клуні на мурованих з каменю стовпах насупроти хати і свининця, курника та дровітні під одною стріхою навпоперек… Під пригірком, над дорожиною з молодим садом городом та виглядом на луг, на протилежний схил долини, покритий молодим сосновим лісом, і на млин з західного правого боку. Чудове, затишне, поетичне місце, виповнене містерією перших дитячих вражень (У. Самчук “На білому коні”, 1972).
6. Я бачив одне “благоустроєне” кладовище за стіною Ново-Дівичого монастиря (хід за пропусками). Надмогильні написи в більшості – верх пошлості. Це не людські, це службові написи. Живі родичі хвастаються своїм покійником, який, мовляв, він був, з яким стажем і на якому високому посту. Нічого духовного, юдського (О. Довженко “Із щоденникових записів”).
7. Заходив Остап Вишня, що повернувся з десятилітньої “командировки”. Схуд, постарів. Було сумно. Трудно, очевидно, йому буде входити знову в життя. Десять років – це ціле життя, ціла ера, складна і велика (О. Довженко “Із щоденникових записів”).
8. За моїх часів у Києві зникли такі пам’ятники культури: Михайлівський монастир з церквою дванадцятого віку. Верхівка Ірининської церкви одинадцятого віку. Никольський собор, збудований Мазепою, – надзвичайної краси церква в стилі українського бароко. Дзвіниця цього монастиря. Київський братський онастир на Подолі. Знамените братство з Академією, звідки вийшли перші просвітителі Росії, де вчився був Ломоносов. Дзвіниця одинадцятого віку Кирилівського монастиря. Пам’ятник часів магдебурзького права на Подолі. Самсон, що роздирає лева. Києво-Печерська лавра – Успенський собор, геніальна по красі церква, рівної якій, може, нігде немає. Межигірський Запорозький спас – монастир колишніх запорозьких козаків. Чимала кількість других церков старовинних на Подолі. Десятинна церква, Трьохсвятительська старовинна красива церква. Університет св. Володимира. Публічна бібліотека на вулиці Кірова. Хрещатик, Миколаївська, Мерингівська, Ольгинська, Енгельса, Прорізна і частина Пушкінської вулиці – архітектура ХІХ століття, що придавала місту особливий його власний стиль і наближала його до хороших європейських міст. Одне слово, двадцятий вік помстився. Погуляв по слідах і дев’ятнадцятого, і сімнадцятого, і одинадцятого. Зоставив биту цеглу, кам’яні коробочки, на які противно дивитися, і покарбовану землю. Відсутність смаку, одірваність од природи, і моральний занепад, і душевна сліпота – разючі і незрівняні ні з чим. Мені здається, що в наступних часах нашу героїчну епоху будуть вважати епохою занепаду і багатьох смислах (О. Довженко “Із щоденникових записів”).
9. Треба категорично перебудовувати становище і роль учителя у суспільстві і в школі. У нас учитель в загоні. Жалюгідне становище учителя матеріальне і морально-правове, і хибна система виховання – ось причина перша і найголовніша всіх труднощів, що їх несемо їх зараз. Ось причина наших перебільшених утрат, хаосу, слабкодухості та іншого…Прибитий, неінтелігентний учитель – це величезне зло нашого народу. Безправний не шанований, брудний, малоосвічений, учитель…Народний учитель, учитель народу – серце і сумління села, зразок і предмет наслідування для дитини, достойний, чистий, авторитетний, ушанований батьками, – нема, нема у нас народного учителя. Ми зробили з нього безправного попихача будь-якого голови колгоспу, будь-якого дядька, і потонула молодь у неуцтві, у безхарактерності, слабкодухості, безвідповідальності і нехлюйстві. Скучно, і трудно, і сумно від нашої невихованості (О. Довженко “Із щоденникових записів”) [цит. за Основи загальної психології: Навчальний посібник: У 2-х т. / Укл.: Полозенко О.В., Омельченко Л.М., Яшник С.В., Свистун В.І., Стахневич В.І., Мартинюк І.А., Жуковська Л.М. – К.: НУБіП, 2009. – Т. 1. – 322 с.].

**Індивідуальна робота**

1. Розробіть модель іграшки для дітей 6-12 місяців, враховуючи психічні та психологічні особливості сприйняття людини у цьому віці. Це має бути малюнок та описова схема.
2. Вважається, що сприйняття образів варіюється залежно від національних показників особистості. Розробіть рекламу певного універсального харчового продукту або предметів побуту (приміром, холодильника), розраховану на українців, італійців, німців, єгиптян, сирійців (5 варіантів однієї реклами).
3. Використовуючи вказаний набір архетипів або один з них (Корабель, Корона, Лев, Лілія, Роса, Флейта), зробіть креативну презентацію, комерційну рекламу певного продукту або послуги.

**Вправа** (виконується у ході практичного заняття). Підготуйтеся до гри ***“Нестандартний підхід”***. Мета гри: пояснити закономірності взаєморозуміння, розвинути навички управління увагою і настроєм партнера по спілкуванню, зокрема шляхом варіації характеристик мовлення (тону, темпу, гучності тощо) або рухів. Видатний радянський педагог А.С.Макаренко зазначав, що будь-яка людина, яка займається проблемами спілкування, повинна вміти вимовити фразу “Іди сюди!” сорока різними способами. То ж кожен учасник гри пробує вимовити різними способами:

* своє ім’я;
* будь-яке із наступних висловлювань: “Прощавай!”, “Ну, добре!”, “Дякую!”, “Я чекаю!”, “Давай-давай!”, “Іди до мене”, “Привіт!” та інші;
* яку-небудь загальну для всіх фразу, наприклад, “Хочу мінералочки”, вимовляючи її з позиції начальника, маленької дитини, робота, хворої людини тощо;
* фразу “Люди виявляються самотніми через те, що самі не виявляють інтересу до інших”, – як повчання, як скаргу, із зверхністю, зі злістю тощо.

Обговорення: учасники аналізують результати, відповідаючи на питання:

* Який темп розмови здається найбільш результативним?
* Як це пов’язано із конкретною ситуацією?
* Які почуття виникають при зміненні інтонації чи рухів?

(Социальная психология: Учебное пособие для вузов / Сост.: Р.И. Мокшанцев, А. В. Мокшанцева. – Новосибирск: Сибирское соглашение; М.: ИНФРА – М, 2001. – 408 с. – С.59-60).

**Питання для самоконтролю**

1. Схарактеризуйте іміджмейкінг як особливу практичну галузь іміджології.
2. Визначте основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”.
3. Схарактеризуйте іміджмейкінг як комунікаційну технологію та систему.
4. Назвіть складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка).
5. У чому полягає специфіка професії іміджмейкера?
6. Перелічте професійні орієнтири іміджмейкера.
7. Як пов’язана діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу.
8. Яка типологія соціальної перцепції?

**Методичні рекомендації**

Поява родоплемінних общин і перших форм комунікації зумовили створення певного образу як цілеспрямованого процесу. Люди намагалися виділитися у суспільстві, здобути позиції лідера, ідентифікувати себе й надати образу індивідуальності. Для цього використовувалися жести, способи оформлення зовнішності.

Існує думка, що першим “спеціалістом” у галузі іміджування був біблійний Аарон Першосвященник (1445 р. до н.е.), брат та помічник Мойсея. Оскільки Мойсей був недоріким (рос. косноязычим), Аарон говорив перед народом замість брата. Саме тому його називали “вустами” Мойсеєвими та його пророком.

Історія вивчення та професійного формування іміджу науковці означують трьома етапами: 1) доісторичний період (ІХ-VІІ ст. до н.е. – XVIII ст.); 2) період систематизації (XVIII – середина XX ст.) 3) інформаційний період (середина XX ст. – дотепер).

Іміджмейкінг – це сукупність технологій та технік, елементів та операцій, необхідних для професійного формування іміджу об’єкта (людини, предмета, явища); це система, метою функціонування якої, є формування іміджу.

Іміджмейкінг становить собою науково-практичну галузь іміджології – науки про теорію та практику творення іміджу. Сам процес роботи по створенню іміджу має споріднену назву – іміджування (термін часто виступає синонімом до поняття “формування іміджу”).

У науковій літературі іміджмейкінг, будучи практичною галуззю, часто тлумачиться, по-перше, як система, що складається із взаємозумовлених елементів, по-друге, як процедура (іміджування, формування іміджу), що має конкретні мету та завдання.

Більшість фахівців інтерпретують іміджмейкінг як комунікаційну технологію (Н. Зражевська, Г. Почепцов). Так, Олександр Холод зазначає: “*Іміджбілдінг* (від англ. *іmage* – образ й англ. *building* – будівля), або *іміджмейкінг* (від англ. і*mage* – образ й англ. *making* – створення) – це *соціально-комунікаційна технологія* утворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта; треш-імідж (від англ. *trash* – мотлох й англ. *іmage* – образ) – це соціально-комунікаційна технологія формування негативного нецікавого образу фігуранта”.

Олександр Панасюк, також вважаючи іміджмейкінг почасти комунікаційною технологією, вказує, що вона складається із множини таких взаємодіючих системних елементів: 1) предмета іміджмейкінгу – імідж об’єкта, що формується (створюється, змінюється) як думка групи людей про образ цього об’єкта; 2) об’єкта іміджмейкінгу – конкретний суб’єкт, предмет, явище (як прототипи іміджу) та аудиторія іміджу (група людей, на яку спрямований певний імідж й у якої формується або сформувалася певна думка про конкретний об’єкт); 3) прототипу іміджу; 4) іміджмейкера (від англ. *image maker* – створювач іміджу) – особа, що професійно займається формуванням чи корекцією іміджу людини, предмета чи явища; 5) іміджоформувальної інформації – інформації, за допомогою якої відбувається творення іміджу і яка рухається від прототипу іміджу до його аудиторії. Зазначимо, у політиці або малих професійних колективах використовується явище *конфабуляції* – розповсюдження неправдивої, неперевіреної інформації (через плітки, чутки).

О. Панасюк аналізує процес формування іміджу людини як складний іміджмейкінговий механізм. На думку автора, імідж людини складається з таких елементів: а) характеристики цієї людини (розумний, цілеспрямований, гарний і т. ін.), що, по суті, є іміджоформувальною інформацією; б) образу цієї людини, що сформований у психіці кожного із членів аудиторії іміджу (кожного об’єкта іміджологічного впливу) у вигляді комплексу різноманітних характеристик людини – зовнішніх та внутрішніх; в) думки про цю людини як оцінки образу цієї людини, що виникли у психіці членів аудиторії іміджу; г) прототипу іміджу – самої людини; д) об’єкта іміджологічного впливу, члена аудиторії іміджу, у психіці якого відбулися сприйняття характеристик людини, оцінка її образу, виник імідж цієї людини.

У сучасних дослідженнях відбуваються спроби тлумачити іміджмейкінг як універсальну технологію *формування* *вражень*. Тому його принципи розглядаються як основа креативності PR-мислення та як специфічна пізнавальна технологія, що моделює соціальну свідомість за певними логотипами.

Українська дослідниця Наталя Барна розглядає іміджмейкінг як *культуротворчу діяльність* і стверджує, що вона спрямована на виконання посередницьких функцій: свідомого втручання у сферу несвідомого. Ця діяльність спрямована на створення образу “ідеального світу”, привабливого для споживача. Імідж-творчість використовується не тільки як тактичний засіб більш успішного просування продукту, але і як діяльність, що забезпечує відповідність цього продукту естетичним потребам побутової свідомості аудиторії.

Останнім часом іміджмейкінг активно вивчають у контексті формування іміджу політичного лідера. Показовою є точка зору С. Дзенник: “Іміджмейкінг передбачає залучення різноманітних технологій, що допомагають зробити імідж певної особи цілісним, довершеним. Адже формування іміджу полягає не тільки у формуванні зовнішності лідера, а й у наділенні його певними (бажано харизматичними) рисами характеру, правильно поставленою вимовою, вмінням ефектно і вдало висловлювати свою позицію, коментувати різні ситуації, виступати на публіці тощо. Тож від того позитивно чи негативно сприймається лідер у той чи іншій ситуації, від його поведінки і складатиметься подальший імідж та ставлення до його особи електората”.

Російська дослідниця Ольга Лящук розкриває зміст іншого різновиду іміджмейкінгу – іміджмейкінгу організації, що становить собою технологію розвитку культури організації, яка самопрезентує організації з метою інтеграції її образу у певний інформаційно-комунікативний простір та гармонізує презентаційний образ організації (зовнішній рівень іміджу) і власне організаційну культуру (внутрішній рівень іміджу). Актуальним завданням іміджмейкінгу організації є зміна цінностей, норм, зразків поведінки працівників організації як змісту її презентаційного образу (корпоративна етика, фірмовий стиль).

Особливої ваги у технології іміджмейкінгу набуває професіонал – людина, яка фахово формує образ певного соціального об’єкта. Професія іміджмейкера, наголошує В. Шепель, є багатогранною людинотворчою діяльністю. Справжній поклик іміджмейкера – навчити особистість мистецтву подобатися людям, комерційній організації – створити гідну репутацію, регіону (місту) – сприяти набуттю ореолу величі.

Особистісно-ділові якості іміджмейкера автор окреслює так: професіонал повинен мати задатки *філософа*, адже у його роботі первинними є багата уява, уміння вибрати засоби самопрезентації, почуття художньої міри, глибинне пізнання особистості, технологічність використання знань; іміджолог повинен бути *антропознавцем* для того, щоб навчити людей гуманно спілкуватися одне з одним, самостійно розкривати свій особистісно-діловий потенціал; іміджмейкер – це і *режисер*, оскільки повинен навчити людину акторським навичкам самопрезентації; іміджмейкер – це і *стиліст*, який володіє знаннями основ колористики, дизайну, одягу, косметології, візажа, перукарської справи. А ще іміджмейкер зобов’язаний розуміти суть *фізіогноміки*, *естетичної медицини*.

Іміджмейкер, підкреслює В. Шепель, – піднесено гуманітарна професія, це мистецтво. Зрозуміло, що мистецтво потребує внутрішньої свободи, злету почуттів та думок, душевної та матеріальної розкутості. Автор наводить своєрідну шкалу специфічних рис вдачі іміджмейкера:

*комунікабельність* – здатність до спілкування, уміння швидко встановлювати контакт та приваблювати до себе людей;

*емпатія* – уміння відчувати внутрішній стан людини, бачити її внутрішній світ;

*рефлексія* – уміння проектувати образ людини – найбільш адекватний її настрою та відчуттям;

*красномовство* – через мову впливати на душевний стан особи;

*сексапільність* – аура біоенергетичного тяжіння до себе;

*самовладання* – витримка та стресостійкість.

Іміджмейкер, вважає О. Панасюк, повинен володіти знаннями у галузях психології (особливо психології сприйняття), комунікації, психіатрії (свідомість та підсвідомість людини – ті сфери, на які впливає імідж), нейролінгвістичного програмування, психотерапії, психоаналізу, педагогіки, дизайну, лінгвістики, менеджменту. Дослідник вказує, що основними об’єктами діяльності іміджмейкера є прототип, чий імідж формується (людина, предмет, явище), аудиторія іміджу (майбутні носії думки про прототип іміджу), інколи – лідер думки, а також найближче оточення клієнта. Критерій ефективної роботи іміджмейкера – досягнення мети формування іміджу – створення атракції, психологічного тяжіння аудиторії іміджу до цього об’єкта.

Звернемося до важливої складової знань іміджмейкера – психології сприйняття образу. Ця наукова галузь дійсно допомагає осягнути справжні механізми впливу іміджу на аудиторію, а отже, моделює точний алгоритм дій іміджмейкера. Наведемо декілька визначень поняття *сприйняття:*

1. сприйняття (лат. *perception* – сприйняття) – це пізнавальний психічний процес, який виявляється у цілісному відображенні образів предметів, ситуацій і явищ, що виникають у процесі впливу подразників на рецепторні поверхні органів відчуттів.
2. Сприйняття – це відображення реального світу у свідомості людини. Унаслідок перцептивної діяльності відбувається ніби зняття зліпків з довкілля. Результатом сприйняття (перцепції) є перцептивні образи, які в своїх істотних властивостях повторюють оригінали, що їх викликали. Система перцептивних образів у мозку людини складає внутрішню *картину світу*.
3. Сприйняття відрізняється від уяви (фантазії) саме тим, що відтворює у свідомості людини образи реальності, віддзеркалює зовнішній світ.
4. Таке відображення є результатом безпосередньої дії об’єктів реального світу на органи чуття. Цим перцептивні образи відрізняються від мнемічних (від імені Мнемосі́на ([грец.](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *Μνημμοσύνη*) – у [давньогрецькій міфології](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D1%96%D1%84%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F) богиня пам’яті), які зберігаються у пам’яті і можуть відтворюватися в уяві поза дією об’єктів реального світу на органи чуття, а також фантастичних, народжених безпосередньо під впливом роботи уяви людини.
5. Сприйняття має фізіологічну природу і є результатом дії саме на органи чуття. Людина пізнає світ за допомогою органів чуття.

На думку науковців, існують індивідуальні відмінності у сприйнятті, які можна типологізувати так: *синтетичний* тип сприйняття характеризується яскравим загальним враженням від предметів, загальним змістом і загальними особливостями сприйнятого. Люди з цим типом перцепції найменше звертають увагу на деталі предметів та явищ. Люди *аналітичного* типу сприйняття схильні до виокремлення деталей. Їх розповіді завжди наповнені подробицями й описом окремих деталей предметів або явищ, за якими часто втрачається сутнісний зміст. *Описовий* тип сприйняття характеризується тим, що такі люди обмежуються фактичною картиною того, що бачать або чують. Вони не намагаються пояснити сутність сприйнятого. Мотиви вчинків інших людей, рушійні сили подій або явищ залишаються поза їх увагою. Люди з *пояснювальним* типом сприйняття завжди намагаються пояснити побачене або почуте. Їх не задовольняє лише та інформація, яку вони сприймають безпосередньо. *Об’єктивний* тип сприйняття характеризується чіткою відповідністю сприйнятого та реального. *Суб’єктивний* тип сприйняття характеризується тим, що люди виходять за межі фактичного і багато чого додають від себе. У своїх розповідять вони схильні передавати не дійсне, а власні суб’єктивні враження про нього. Вони говорять про власні думки й переживання, викликані сприйнятим явищем.

Людське сприйняття зумовлене всією психологічною структурою особистості, до якої входять її спрямованість (потреби, мотиви, інтереси, установки, смаки, схильності, стереотипи, ідеали, ментальність), спроможність (можливості, здібності, дарування, обдарованість), особистісні якості (характер, темперамент).

Відповідно до об’єкта сприйняття розрізняють перцепцію простору, часу, руху, людини людиною:

* *сприйняття простору* (величини, форми, об’ємності, віддаленості предметів);
* *сприйняття часу* (довготривалості й послідовності явищ і подій – швидко, довго, раніше, пізніше, у майбутньому, у минулому);
* *сприйняття руху* (фізичного переміщення об’єктів у просторі, напрямку й швидкості просторового існування предметів; динамічного стану об’єкта – рух, спокій);
* *сприйняття людини людиною* або соціальну перцепцію (дій, рухів, вчинків, діяльності). На основі соціальної перцепції суб’єкт орієнтується у зовнішніх проявах внутрішньої психологічної сутності інших людей, оскільки через зовнішні ознаки проявляються внутрішні характеристики особистості, зокрема її думки, почуття, бажання, емоційні переживання тощо.

На думку О. Бодальова, процес перцепції людини людиною детермінований низкою психологічних чинників. У процесі такого сприйняття формується чуттєвий образ, причому ознаки зовнішності відображаються в образі як належні людині, тобто як властивості особистості. Зовнішність створює деяку заданість сприйняття особистісних рис. Перцепція людини людиною є константною, суб’єктивною, цілісною і структурованою. Сприйняття людини залежить від її рольових функцій, вікової та професійної належності.

В. Панфьоров зауважує: “Еталони зовнішності виконують роль своєрідних “пускових механізмів” процесу інтерпретації суб’єктних властивостей людини, що розгоратється у часі. Структура цих еталонів є синтезом анатомічних й експресивних характеристик зовнішності людини. У процесі інтерпретації відбувається “приписування” людині якостей особистості відповідно до еталону зовнішності. Це явище отримало назву “стереотипізація”, а “набори” якостей, приписувані людині – “оціночними стереотипами”.

Імідж людини – образ, що сприймається та передається. Імідж виникає тоді, коли спостерігач отримує відносно стійке враження про іншу людину, про її поведінку, зовнішній вигляд, мовлення і т. ін. Імідж має двобічний характер побутування: суб’єктивний – трансльований образ тієї персони, яку сприймають; об’єктивний – образ, що сприймається аудиторією/індивідом. Трансльований образ та образ, що сприймається можуть не співпадати. Імідж може сприйматися та не сприйматися – усе залежить від орієнтації на відповідні форми соціальної поведінки та визначення певної аудиторії впливу. Так званий “середній клас” (як найбільш числений у стратифікаційній системі) спрямований на традиційні цінності. Тому під час професійного формування іміджу публічної персони слід обов’язково враховувати цей аспект і втілювати традиційні моральні аспекти у систему трансльованого образу.

Визначають три рівні сприйняття образу: біологічний (перцепція статі, віку, стану здоров’я, фізичних даних, конституції, темпераменту), психологічний (аналіз характеру, волі, інтелекту, емоційного стану), соціальний (чутки, плітки, спілкування у соціальних мережах).

Зрозуміло, у процесі сприйняття можливе спотворення іміджу, зумовлене не лише суб’єктивізмом інтерпретації, але і деякими соціально-психологічними ефектами сприйняття. Але незаперечною аксіомою залишається твердження, що приємна зовнішність стимулює позитивну оцінку персони.

Так, ще на початку 70-х рр. ХХ ст. радянський психолог І. Урклін на основі експериментального дослідження оцінки викладачів студентами з’ясував: для кожної людини особистість, яка пізнається у процесі спілкування, є значимим емоційним об’єктом. Емоційне ставлення визначається особливостями фізичної краси й експресією зовнішності. Результати дослідів показали, що у процесі першого враження спостерігається залежність оцінки психологічних якостей особистості від емоційно-естетичного ставлення до зовнішності сприймаємої людини. Індивід, який отримував позитивну оцінку зовнішності, здобував, як правило, схвальну характеристику особистості й навпаки.

Варто зауважити, у психології визначений ще один перцептивний акт – *апперцепція* (від лат. *ad* – до, *perceptio* – сприйняття) – залежність сприйняття від минулого досвіду, від загального змісту психічної діяльності людини та її індивідуальних особливостей. Життєвий досвід індивіда забезпечує творення ним гіпотез про особливості об’єкта, що сприймається, тобто його осмислене сприйняття. Розрізняють стійку апперцепцію – залежність сприйняття від стійких якостей особистості (світогляду, переконань, освіти) і тимчасову апперцепцію, яка залежить від ситуативних психічних станів (емоції, експектації (очікування, вимоги щодо норм виконання індивідом соціальних ролей), установки і т.ін.).

Зауважимо, установки відіграють величезну роль у житті людини. Вони виникають непомітно, приміром, як звичай, звичка або як приєднання до думки спільноти. Деколи установки діють як упередження, спотворюючи сприйняття певного факту дійсності.

Особливим видом установки, що впливає на процеси сприйняття й самосприйняття, є *Я-концепція* – відносно стійка, більш-менш усвідомлена система уявлень індивіда про самого себе, на основі якої він будує свою взаємодію з іншими людьми і ставиться до себе.

Зверніть увагу, Я-концепція є відправною точкою іміджування особистості, вдалий імідж персони буде залежити від рівня професійного вивчення Я клієнта. Цілісний образ власного Я складається з таких компонентів: *когнітивного* – образ власних якостей, здібностей, зовнішності, соціальної значущості (самосвідомість); *емоційного* – самоповага, себелюбство, зарозумілість, самоприниження; *оцінювально-вольового* – прагнення підвищити самооцінку, здобути пошану, сформувати власний престиж.

Ваша спостережливість, уміння точно побачити у персонах, предметах, явищах навколишнього світу їх чуттєву сторону становить основу *культури сприйняття*. Рівень перцепції також визначається здобутими у процесі життєдіяльності знаннями, вміннями, навичками, досвідом, культурою поведінки. Саме ці чинники безпосередньо впливають на:

* яскравість перцептивного образу,
* розуміння сприйнятого,
* швидкість сприйняття,
* формування установки сприйняття.

Іміджмейкеру слід пам’ятати й про *національні особливості сприйняття*. Перцепція різних народів має певні відмінності, що визначаються специфікою національного характеру, етнічною ментальністю, системою цінностей, соціальними нормами й еталонами, структурою національної свідомості, етнічної картини світу тощо. Ці відмінності сформувалися під впливом природних умов (географічне розташування, клімат), що визначають спосіб життя етносу, історичних подій, релігійних вірувань. Сприйняття світу представниками певної нації залежить від *національної психології*, компонентами якої є національний характер та темперамент, національне почуття, національна самосвідомість, особливості складу розуму, звичаї, традиції, вдача.

Російські психологи А. Кудріна та Б. Мерщеряков подають цікаві дані експерименту щодо прямих асоціацій та культурно-специфічних значень лексем на позначення кольору у російськомовній, англомовній та німецькомовній культурах (вибірка становила 465 респондентів віком від 15 до 65 років):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Колір** | **Російськомовна культура** | **Англомовна культура** | **Німецькомовна культура** |
| чорний | ніч, темнота, тварини (кіт) і птахи (ворон), земля, бруд, сажа, хмари,  волосся, вугілля; | ніч, темнота, тварини  (кіт, кінь), вугілля, нафта, грозова хмара; | ніч, темнота, тварини (кіт) і птахи (ворон), дьоготь, вугілля, сажа, волосся; |
| елегантність, вишуканість,офіційність, урочистість, розкіш, багатство; люди з темною шкірою; спокій; реліг. асоціації (у т.ч. ченці); автомобілі (як символ розкоші); чорний квадрат Малевича; чорна дірка | елегантний, розкішний,  стильний, вишуканий;  сексуальність; холод; сила, влада, міць; прибуток; чорнила; автомобілі й автопокришки; чорна кава | елегантність, стиль, вишуканість, офіційність, урочистість,шляхетність; нелегальний, незаконний, кримінальний;католицька церква, у т.ч. ченці, священники; молодіжні рухи (готи, емо, анархісти); музика (рок, блюз, готична музика); автомобілі, мотоцикли; чорнила; сажотрус |
| білий | світло, день, яскравість, блиск, сніг, крейда, хмари, туман, молоко, квіти (ромашки, лілії, тополиний пух), тварини (коти) і птахи (лебідь); | сніг, лід, хмари, світло,  яскравий, вівця, молоко, зуби; | сніг, лід, хмари, світло, білі тварини і птахи (голуби), молоко, білі квіти, зуби |
| лікарня, лікарі; реліг. асоціації (ангели, Бог), смерть; дитинство; безкінечне, невідоме; перемир’я; сивина; білий ведмідь; папір; стеля; вата | реліг. асоціації (ангели,  рай); простота;лікарня,  лікарі; смерть; м’який; папір; колір стін; вата;  Білосніжка | реліг. асоціації (ангели); простота; лікарня, лікарі; смерть; нейтралітет; пустота; нудьга; злість;  контраст; папір; порцеляна; колір стін; цукор; білий ведмідь |
| червоний | кров, вогонь; сонце (коли сходить та заходить), квіти (троянда, мак), ягоди (полуниця, кавун), фрукти (яблуко) й овочі  (помідор), вино, рум’янець; | кров, вогонь, захід сонця, квіти (троянди, мак), ягоди (полуниця),  фрукти (яблуко), овочі (помідор), птах (малинівка); вино; | кров, вогонь, захід сонця, квіти (троянди, мак), ягоди (полуниця, вишня),  фрукти (яблуко), овочі (помідор); вино; рубін; |
| краса, гарний, свято, урочистість; колір комунізму, СРСР, революції; символ небезпеки і заборони; швидкість; смерть, війна;  корида, Іспанія; символ  футбольних клубів | символ небезпеки й заборон; колір швидкості; свята (Різдвово, День св. Валентина); колір  комунізму, СРСР; пошта, автобуси, телефонні будки (Лондон); корида, Іспанія | ліві політичні партії, колір комунізму, СРСР; символ небезпеки й заборони;колір швидкості;  диявол; корида |
| жовтий | сонце, вогонь, світло і день, жовті квіти (кульбаби, соняшник), фрукти (лимон), курча, яйце (яєчний жовток), золото, пісок, осінь, літо; | сонце, світло, осінь, весна, літо, жовті квіти (нарциси, лютики,соняшник), фрукти (банан, лимон), яйце (яєчний жовток),  золото, пісок, сеча, качка, канарейка; | сонце, світло, осінь, весна, літо, жовті квіти (рапс,нарциси,соняшник), фрукти (банан, лимон), яйце (яєчний жовток),  золото, пісок; |
| божевіллля; зрада, розлука; попередження;  дитинство; випічка (паляниця) | пересторога; спокій;  боязливий; сенсаційний  (у негативному значенні про пресу); пісня “Yellow Submarine”, жовта стрічка | заздрість; привернення уваги, пересторога; відпустка, відпочинок; бджола Майя; жовтий колір як символ організації (пошти) |
| зелений | природа, рослинність (трава, дерева, листя), жаба, зелені очі, фрукти (яблуко) й овочі (огірок),  смарагд, море, весна, літо; | природа, рослинність (трава, дерева, листя), земля (луки, пасовища), мох, жаба, зелені очі, фрукти (яблуко) й овочі (горох), смарагд, море, весна, літо; | природа, рослинність (трава, луки, галявини, газони, рослини, дерева, листя, водорослі, гори), жаба, фрукти (яблуко) й  овочі, смарагд, весна; |
| нудьга; дозвіл; іслам; Новий рік; екологія; надія | рух із захисту довкілля, заздрість, ревнощі; гроші; символ Ірландії; надія; дозвіл | надія; екологія, партія зелених; дозвіл; щастя, успіх; здоров’я; гроші; маріхуана; колір армії |
| синій | вода: море, океан, дощ, озеро й річка; небо, очі, ніч, волошки, сапфір; | вода: море, океан, дощ, озеро й річка; небо, очі, ніч, дзвіночки, волошки; | вода, море, небо, квіти; |
| синій як символ чоловічого начала; сила, міць; позит. якості характеру; свобода; мрія; джинси, чорнила, ручки | синій як символ чоловічого начала; колір  гомосексуалізму; джаз,  блюз; джинси; чорнила, ручки | алкоголь, п’яний; довіра й надія; зрозумілість, простота; логіка й порядок; позит. якості характеру; бізнес; колір чоловічого начала, колір гомосексуалів; колір автомобілів; джинси; чорнила й ручки; відпустка на море |

Специфічні особливості національної психології є продуктом певних історичних умов та культурних впливів. Вони фіксуються у відповідних стереотипах, що входять до структури національної самосвідомості. Етнічні стереотипи – відносно стійкі уявлення про моральні, розумові, фізичні якості, властиві представникам різних етнічних спільнот. У змісті етнічних стереотипів, як правило, зафіксовані оцінювальні думки про вказані якості. Крім цього у змісті етнічних стереотипів можуть бути присутні і приписи до дії відносно людей даної національності. До речі, К.-Г. Юнг зробив спробу класифікувати різні народи за психологічними функціями, такими як мислення, емоції, відчуття, інтуїція. Якщо домінує якась одна функція, вона визначає психологічний тип нації: розумовий, емоційний, сенсорний, інтуїтивний.

Слід зауважити, що для людини характерне й оманливе сприйняття, коли вона споглядає візуальну ілюзію (від лат. illusio – помилка), сутність якої полягає в неадекватному (викривленому, помилковому) відображенні предмета чи явища, що сприймаються.

Ілюзії можуть виникати з таких причин: суб’єктивних – установки, спрямованість, емоційне ставлення, практичний досвід людини, особливості аналізаторів, дефекти органів чуття, порушення процесів збудження у корі головного мозку людини), об’єктивних – положення у просторі, освітленість, зміна умов сприйняття (згадайте ефект сприйняття дій ілюзіоніста або сіра смужка на білому фоні здається темнішою, ніж на чорному). До речі, саме за принципом ілюзорності часто працюють стилісти, дизайнери одягу та інтер’єру, архітектори, скульптори, фотографи, художники.

У сучасному мистецтві виокремилася течія художників-майстрів з оптичним ілюзіям. Так, японська художниця Кумі Ямашита (Kumi Yamashita) відома у всьому світі як майстер світла і тіні. За допомогою найпростіших інструментів, наприклад, аркушів паперу, вирізаних букв і цифр, Кумі створює унікальні роботи, перетворюючи хаос в організований порядок: “Тіні – прекрасний спосіб самовираження для людей, які більше вірять в мінливість навколишнього світу, ніж у його сталість”, – заявляє художниця. Так, зім’яті аркуші паперу перетворюються в обличчя людей, а “графічні” портрети людей різних рас при близькому розгляді виявляються зробленими з імен і цифр, написаних на банківських картках.

Структура іміджу як складного соціально-психологічного феномену формується на перетині Я-образу (яким бачить себе індивід), його ідеального Я (яким би він хотів себе бачити) та перцептивного образу індивіда (яким бачать його партнери по спілкуванню). На рівні сприйняття імідж формується через механізми соціальної перцепції.

Фізичний вигляд та експресивна енергія людини, яку ми сприймаємо, завжди несуть соціально-сигнальний зміст та значення. Візуальний образ повсякчас виступає важливою інформаційною конструкцією про нас, є джерелом пізнання нашого Я, умовою успішної/неуспішної комунікативної взаємодії.

Іміджування власної персони є необхідним актом життєдіяльності. Сьогодні недостатньо виявляти лише свою біологічну данність. Важливо оформити її у яскравий соціальний образ, підкресливши ним психологічну самобутність та професійну спрямованість. На поведінковому рівні ці акти експлікуються через механізм самопрезентації з урахуванням соціальних ролей та експектацій (очікувань). Показником ефективності іміджування є мінімальне розходження між системами самоставлення і соціальних жадань. Знання механізмів соціальної перцепції дозволять вибудувати органічний імідж – імідж особистості, яка талановито використовує потенціал ілюзії, яка коректно враховує національно-культурну специфіку сприйняття, яка з повагою ставиться до комунікативного партнера.

Відомо, що спілкування має три аспекти:

1) комунікативний – міжперсональний обмін інформацією, різними знаннями, уявленнями, ідеями, почуттями, установками за допомогою вербальних та невербальних засобів.

2) Інтерактивний – взаємодія між учасниками спілкування, обмін діями та вчинками Інтерактивне спілкування передбачає взаємодію людей, пристосування у сумісній праці, навчанні, на відпочинку. Це вже не обмін інформацією (комунікативне спілкування), а спільна діяльність, спрямована на реалізацію загальних для певної групи цілей, це взаємний вплив один на одного у спілкуванні. Існує два види взаємодії: кооперація та конкуренція.

3) Перцептивний – сприйняття, порозуміння та оцінка один одного. Ефективне спілкування неможливе без правильного сприйняття, оцінки, взаєморозуміння партнерів. Процес спілкування починається зі спостереження за співрозмовником, голосом, особливостями поведінки. Саме перцептивна складова міжособистісної взаємодії є важливою для процесу формування іміджу.

Розглянемо детальніше її складові – ідентифікацію, емпатію, атракцію, рефлексію та стереотипізацію. Одним із найпростіших засобів розуміння іншої людини є уподібнення – *ідентифікація* себе з-поміж інших, у процесі якої ми ставимо себе на місце партнера по спілкуванню. Ідентифікація тісно пов’язана з іншим близьким за змістом явищем – *емпатією*. Це особливий спосіб розуміння іншої людини, емоційна чутливість або співпереживання. Емпатія є основою сприяння, допомоги одне одному.

*Атракція* – особлива форма пізнання та сприйняття іншої людини, що базується на виникненні до неї позитивних почуттів: від простої симпатії до глибокого кохання. Для того, щоб правильно зрозуміти партнера по спілкуванню, треба знати його ставлення до нас, як він сприймає та розуміє нас.

Здатність людини уявляти те, як вона сприймається партнером по спілкуванню, називається *рефлексією* (це знання того, як інший розуміє мене ). Рефлексія – це також внутрішня психічна діяльність людини, спрямована на усвідомлення власних дій та станів; самопізнання людиною свого духовного світу. *Стереотипізація* – сприйняття на основі соціального стереотипу схематичного образу людини як представника певної соціальної групи.

Поняття *соціальний стереотип* вперше вводить у науковий обіг Уолтер Ліпман, визначаючи його як “упорядковані, схематичні, детерміновані культурою “картинки” світу у людському мозку, що економлять зусилля у процесі сприйняття складних соціальних об’єктів та захищають цінності, позиції і прва людини”. Сьогодні стереотип (грец. stereos – твердий і typos – відбиток) зазвичай розуміють як односторонній, перебільшений та, як правило, заснований на упередженнях погляд, що притаманний певній соціальній, етнічній чи соціальній групі.

Стереотипізація – процес формування враження про людину на основі вироблених стереотипів; віднесення соціальних об’єктів або форм взаємодії до відомих чи таких, що здаються відомими, приписування їм знайомих рис з метою прискорення чи полегшення міжособистісного спілкування.

Визначають декілька класів стереотипів. Зокрема, Володимир Панфьоров виділяє три класи стереотипів, на основі яких здійснюється інтерпретація особистості за зовнішністю: антропологічні, соціальні, емоційно-естетичні. Артур Реан виокремлює шість груп соціально-перцептивних стереотипів:

* + антропологічні (виявляються тоді, коли оцінка внутрішніх, психологічних якостей людини, оцінка її особистості залежить від її антропологічних ознак, тобто від особливостей фізичного вигляду);
  + етнонаціональні (виявляються тоді, коли психологічна оцінка людини опосередкована її належністю до тієї чи іншої нації, раси, етнічної групи);
  + соціально-cтатусні (залежність оцінки особистісних якостей індивіда від його соціального статусу);
  + соціально-рольові (виявляються у підпорядкованості оцінки особистісних якостей індивіда його соціальній ролі, рольовим функціям). Ці стереотипи ще називають *гендерними*.
  + експресивно-естетичні (визначаються залежністю оцінки особистості від зовнішньої привабливості людини: чим привабливішою здається зовнішність людини, тим позитивнішими особистісними рисами її наділяють);
  + вербально-поведінкові (пов’язані із залежністю оцінки особистості від зовнішніх особливостей – мови, міміки, пантоміміки та ін.).

Цікаво, що будь-який суб’єкт задля здійснення акту самоідентификації формування образу самого себе й самооцінки, що забезпечують його психологічну стійкість, потребує Іншого. Завдяки інакшості Іншого дарується сенс того, що індивід становить сам для себе. Він визначає себе у термінах подібності й відмінності від іншої людини. Будь-які суспільство, колектив, група, індивид починають усвідомлювати свою тотожність тільки через виокремлення своїх відмінностей шляхом їх закріплення у зразках поведінки стосовно інших, чужих. Такі відмінності слугують межею, де закінчуються Я або Ми й починаєтсья інший зовнішній світ – Вони. У спілкуванні людина вимушена розсудливо не виходити за межі, які дозволяють їй бачити в людях тільки те, що важливо для обслуговування його залежності. Соціологи підкреслюють, для нормальної людини завжди більш значимим є Я ідеальне, ніж Я бажане, можливе – образ індивіда, яким він міг би стати, звільнившись від стереотипних суджень.

Отже, соціальні стереотипи – це стійкі уявлення або повторювані дії людей у суспільстві. Безумовно, імідж пов’язаний з цим феноменом. По-перше, тому що він сам є різновидом стереотипу, по-друге, – у формуванні іміджу беруть участь множина інших стереотипів. Імідж – це емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, що має характер стереотипу масової свідомості, який впливає на емоції, поведінку та ставлення особистості до його (образу) носія.

На формування іміджу впливають так звані “перцептивні помилки” або ефекти сприйняття. Вони формуються на ґрунті стереотипів і відображають певну тенденцію сприймати інших людей максимально однорідними та несуперечливими. У психології визначають декілька стереотипних ефектів, що зумовлюють специфічні викривлення та помилки сприйняття: *“галоефект” (ефект ореолу), ефект поблажливості, ефект первинності, ефект новизни, ефект простої присутності у полі зору, ефект хибної згоди, стереотипи фізичної привабливості*. Стереотипи та ефекти відіграють подвійну роль у взаємодії людей. З одного боку, вони скорочують час сприймання і пізнання іншого, а з іншого боку, вони сприяють формуванню хибних уявлень про нього. Це може призводити до погіршення процесу спілкування, точності і адекватності сприймання людьми одне одного.

Перше враження, отримане у процесі сприйняття людини людиною, є найсильнішим, його називають *ефектом первинності*. Такою першою інформацією, яку ми отримуємо про незнайому людину, є насамперед її зовнішність. Найбільше інформації несе вираз обличчя людини, зачіска та одяг. На їх підставі ми судимо про цінності людини, її професію, соціальну приналежність тощо.

Львівська дослідниця Тетяна Партико наводить цікавий дослід американських психологів щодо впливу зовнішності на сприйняття людини людиною. Експертам-викладачам (близько 400 осіб) видали ксерокопії особової справи студентів (анкети, автобіографії, фото тощо) і попросили дати всебічну характеристику студентів. Насправді всі отримали особову справу одного студента, а різними були лише фотографії. Двостам експертам запропонували фото симпатичного, серйозного і вдумливого хлопця, а двостам — малопривабливого і неохайного. Отримані експертні оцінки можна було поділити на дві групи: позитивні і негативні. Позитивну характеристику отримали особові справи, що містили фото привабливого хлопця, негативну – непривабливого. Хоча оцінювати зовнішність не було завданням експертів, саме вона відіграла вирішальну роль в експертизі.

Отже, на початкових етапах міжособистісного спілкування, – зауважує Т. Партико, першочергову роль відіграє естетична привабливість зовнішнього вигляду. При цьому роль відіграє не стільки фізична краса, скільки чарівність і привабливість людини, бо еталон краси є відносним та відмінним для різних людей, соціальних груп, народів. Проте експресивні характеристики: приємний, добрий і веселий вираз обличчя; висота і тембр голосу; манера дивитися і посміхатися, – все це важливіше від звичайної вроди і привертає увагу оточуючих.

Під час сприйняття добре знайомої нам людини починає діяти *ефект новизни*, який полягає у тому, що нова інформація, отримана про знайому людину, починає змінювати нашу думку про неї. Так, все нове й несподіване, з одного боку, бентежить, з іншого – сильніше звертає увагу й запам’ятовується.

Відомо, що людина частіше приписує позитивні якості тим особам, які їй подобаються, а негативні тим, які не подобаються. Це явище назвали *ефектом ореолу*, або *галоефектом*. Загальне позитивне враження, яке справляє людина, дає підставу іншим позитивно оцінювати і ті якості, які у цей момент не проявляються. Наприклад, якщо ми вважаємо, що людина добра, то ми одночасно оцінюємо її як чуйну, надійну, привабливу тощо. Загальне несприятливе враження про людину породжує негативну оцінку її якостей, навіть якщо вони і не були продемонстровані. Ефект ореолу є механізмом ущільнення отриманої інформації, прискоренням процесу її обробки. Найчастіше він виявляється тоді, коли люди між собою малознайомі. У випадку сприйняття вже знайомої людини цей ефект спостерігається за умов яскраво вираженого емоційного ставлення до людини.

Окрім стереотипізації виокремлюють ще одне дуже важливе явище для процесу соціальної перцепції – *каузальну атрибуцію*. Ф. Хайдер вважав, що людям властиво міркувати так: „Погана людина має погані риси, добра – хороші риси”. Тому і визначення причин поведінки і рис характеру здійснюється за схемою: „поганим” завжди приписують „погані” вчинки, а „добрим” – „добрі”.

Каузальна атрибуція – своєрідна суб’єктивна інтерпретація та оцінка людиною причин і мотивів поведінки інших на основі буденного життєвого досвіду. Вона може стосуватися не тільки сприймання окремих людей, а й соціальних груп та самої себе.

Ф. Хайдер виділив п’ять рівнів атрибуції, залежно від рівня інтелектуального розвитку людини:

1 – причинно-наслідковий зв’язок – глобальний (людина відповідальна за все, до чого вона має відношення);

2 – людина відповідальна за події, які відбулися з нею без її активності;

3 – людина відповідальна за те, що могла передбачити й чому могла запобігти, але не зробила цього;

4 – людина відповідальна за те, що мала намір зробити;

5 – усі вчинки пояснюються не тільки намірами, але й об’єктивними факторами.

Лі Росс на основі спостереження поведінки інших описав *фундаментальну помилку атрибуції*, яка полягає у тому, що відбувається недооцінка ситуативного фактору у процесі оцінювання себе і переоцінка особистісного за оцінки інших. Так, причину чужого запізнення часто пояснюють непунктуальністю або незібраністю. Причину власного запізнення пояснюють, приміром, заторами, вчорашнім поганим самопочуттям і т. ін.

Важливу роль у міжособистісному сприйнятті відіграє також попередня інформація про людину, яка створює певну готовність до її сприйняття – *соціальну установку*, або *аттітюд* (від фр. от фр. attitude – поза). Т. Партико ілюструє це такими дослідами. Викладачів одного з американських навчальних закладів дезінформували щодо результатів тестування інтелектуальних здібностей студентів. Одним студентам приписали високі, а іншим – низькі здібності, хоча насправді вони суттєво не відрізнялися. Через деякий час експериментатори перевірили навчальну успішність студентів. За незначним винятком з’ясувалося, що ті, хто ніби-то мав високий показник інтелекту, насправді вчилися добре, і викладачі були ними задоволені, а ті, хто низький, навпаки, погану успішність, і викладачі про них відгукувалися погано. Цей експеримент свідчить про те, що на об’єктивну оцінку знань студентів вплинула попередня інформація про їхні можливості. Вона сформувала готовність викладача бачити студента під певним кутом зору, і викладачі робили все, щоб виправдати таке бачення.

Соціальна установка виконує чотири головні функції: адаптаційну – спрямовує суб’єкт на ті об’єкти, які допомагають досягти мети; пізнавальну – вказує на спрощений спосіб поведінки щодо конкретного об’єкта; саморегуляції – звільняє суб’єкт від внутрішнього напруження; захисну – сприяє розв’язанню внутрішніх конфліктів особистості.

У повсякденні ми часто не очікуємо якоїсь події, доки вона не відбудеться. Після події людина часто говорить: “Я так і знав(ла)”. Цей феномен ще називають ефектом хіндсайту або феноменом “Я знав(ла) про це раніше”. Ефект *хіндсайту* (hindsight bias) – це тенденція перебільшувати власну здатність передбачати.

Первинно *інтуїція* означає сприйняття, тобто те, що ми бачимо чи сприймаємо під час огляду тих або інших об’єктів. Основними рисами інтуїції є, по-перше, безпосередність (розв’язання завдань без логічного виведення), по-друге, неусвідомленість шляхів отримання результату, по-третє, миттєвість (просвітлення). Відомо, що з інтуїцією пов’язані такі стани, як натхнення, духовне прозріння, откровення, витоки інтуїції – у несвідомому. Інтуїція – найважливіша передумова творчості. Саме завдяки інтуїтивному сприйняттю ми маємо змогу творити.

*Соціальне очікування* – припущення людини щодо оцінки її особистості оточуючими. Соціальні очікування включають, по-перше, усвідомлення людиною того, яких форм поведінки та зовнішнього оформлення чекають від неї інші люди. По-друге, усвідомлення людиною можливих реакцій оточуючих на її поведінку, зовнішність та, нарешті, усвідомлення людиною тих вимог, що ставлять до неї. Вони виникають у відповідь на ставлення до людини групи або інших індивідів. Виступаючи опосередковуючою ланкою, яка пов’язує індивідуальне в особистості з соціальним, соціальні очікування відіграють особливо важливу й активну роль у процесах саморегуляції поведінки.

Сьогодні іміджмейкери використовують найбільш ефективні методи, шляхи та засоби впливу на аудиторію, які в теоретичній літературі називають інструментарієм іміджології. Розглянемо його детальніше.

Почнемо з *міфологізації іміджу*, адже цей інструментарій іміджології набув особливого значення в умовах розвитку сучасних комунікаційних технологій та містить найдавніші (первісні) методики перцептивного творення образів людини, явищ природи, міжособистісних відносин.

Символи, об’єднані єдиною сюжетною лінією, утворюють міф. У психоаналізі міфи розглядаються як колективні образи, що не відповідають дійсності, але виступають символічним задоволенням позасвідомих бажань та мрій людей. К. Юнг вважав, що міф – це породження архетипу, тобто безсвідомий символ, що потребує психологічної інтерпретації. Зазначимо, архетип закладений в основу чуттєво-настроєвих комплексів, найяскравіше постає у міфах, фантазіях, снах, художній творчості у вигляді давніх стійких мотивів та асоціацій, названих К. Юнгом “архетиповими ідеями”, що існують поряд з інстинктами. Це вроджені психічні структури, зосереджені в глибинах “колективного несвідомого”, що закладають підвалини як специфічно національної, так і загальнолюдської символіки.

Різновиди міфів: стародавні міфи (приміром, давньоукраїнська язичницька міфологія (світогляд) ґрунтується на інтерпретації людини як невід’ємної частини природи; визнанні астральної залежності людини, нерозривності її життя зі світом вічного кругообігу природи, що поєднує елементи універсалізму та глибокого традиціоналізму); міфологеми (народні легенди, казки); історичні міфи (інтерпретації історичних подій); політичні міфи (державно-ідеологічні структури); групові міфи (приміром, організаційні та сімейні); особисті міфи.

В. Півоєв вказує на багатозначність терміна “міф”: 1) стародавнє уявлення про світ, результат його освоєння; 2) сюжетно оформлена й персоніфікована догматична основа релігії; 3) художні образи, що, по суті, становлять собою перосмислені стародавні міфи; 4) відносно стійкі стереотипи масової буденної свідомості, зумовлені недостатньою поінформованістю та достатньо високою мірою довірливості населення; 5) пропагандистські й ідеологічні кліше, що цілеспрямовано формують суспільну свідомість.

“Міф – чуттєвий образ й уявлення, персоніфікація та художній образ, інтуїтивне сприйняття й чуттєве видіння... Міф, будучи специфічно чуттєвим уявленням, своєрідним світовідчуттям, а не світорозумінням, входить або може ввійти у свідомість як основний її елемент”, – зазначає Феохарій Кессіді.

Отже, міфи мають давню історію. У них, як у чарівному дзеркалі, відображаються основні віхи становлення людства та найбільш важливі й драматичні події: народження, смерть, відносини батьків та дітей, чоловіка та жінки, боротьба, перемога, – констатує Олена Змановська.

Зазначимо, міфологія виступає невід’ємною складовою соціального буття і соціальної свідомості сучасної людини й виконує функції ідентифікації індивіда у соціумі та визначення орієнтирів людської життєдіяльності. У кожний історичний період розвитку людства міфи змістовно змінюються, різниця їх полягає лише у регулюючому впливові на діяльність людей. Основною передумовою розвитку міфологічної культури у сучасному суспільстві стала та обставина, що писемність вже не є домінуючим засобом передачі інформації та формою соціальної пам’яті. Її замінниками стали іконографічні, аудіальні, мнемонічні символи (природні та речові знаки), ритуали (споживання та демонстрації речей). Сучасні соціальні міфи можна розглядати як варіанти інтерпретації реальної події у житті соціальної групи або конкретної персони.

Роман Торічко так сформулював основні принципи соціального впливу сучасної міфології на індивіда:

1. Міфи залишаються основним пояснювальним або когнітивним механізмом для людини у процесі зіткнення з незрозумілими фізичними або соціальними явищами.
2. Соціальні конфлікти та протиріччя, а також бунт проти основ людського буття (приміром, незворотність плину часу) можуть бути вирішеними у реальності міфу. Міф може відмінити хід історії або теперішній стан.
3. Космогонічна модель світу не зв’язує індивідів так, як це роблять соціальні норми та установки. Міф звільняє ініціативу людини, робить її творцем, надає впевненості у своїх силах, дає їй право на диво.

4) Будь-які явища завдяки міфу стають пізнаваними. Людина стає всезнаючою і має можливість розширювати свої можливості нескінченно.

5) Зовнішній світ через міф веде діалог з людиною і дає можливість їй допомагати. Ритуально-міфологічна система спрямована на гармонізацію відносин індивіді з довкіллям.

Н. Барна вважає міфологізацію важливим інструментарієм іміджу, зазначаючи що це спроба побудови подвійного повідомлення та впливу на аудиторію на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація, – вказує авторка, не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до уже наявних у масовій свідомості. Міф й архетип – це саме той тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку у вигідному для комунікатора напрямку.

*Архетип* – це такий тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас. Архетипові образи виникають із прагнень людей подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, поставленої мети. У душі кожної людини заховано сотні архетипів, які міцно закріпилися там і підсвідомо впливають на психіку. Саме архетипи, як міфологічні образи колективного несвідомого, є підґрунтям будь-якої культури, і саме вони завдяки підсвідомим механізмам впливу широковикористовуються в іміджмейкерстві.

Отже, міфологізація – це процес створення такої інформації про об’єкт і поширення про нього відомостей у такому напрямі, у якому імідж об’єкта обростає все новими і новими атрибутами, що підсилюють і автоматично спрямовують його вплив на маси. Завдання іміджмейкера – приєднати до вже існуючого в масовій свідомості міфу ту інформацію, яка найбільш вдало буде проведена через його сюжет.

Сучасні міфи, як правило, бувають *груповими* (спрямованими на широку аудиторію, стосуючись публічних персон) та *особистими*. Побудова особистого міфу – це створення індивідуальної історії на основі міфологізованих образів та мотивів. Особиста історія може містити як реальні факти життя людини, так і вигадані. Саме тоді вона набуває статусу *легенди*. У процесі конструювання образів публічних осіб широко використовується прийом *міфодизайну* – це побудова такої міфологічної основи іміджу, що має ореол таємничості, героїзму та архаїчності. До речі, найбільший вплив на аудиторію мають неусвідомлювані образи позитивного героя, антигероя (злодія), загадкової особистості. Ці архетипні образи виникають з вічних устремлінь людини подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, безсмертя. Саме ці мотиви можуть передаватися за допомогою імені, сюжетної лінії, зовнішнього вигляду, певних символів.

О. Змановська вважає, що для прийняття міфу про героя у якості особистого сценарію важливо зрозуміти сутність цього образу. Типовими характеристиками (мотивами) первісного міфу про героя є: шляхетне походження героя; загроза життю при народженні; дивовижне спасіння з боку тварин або простих людей; серйозні життєві труднощі та випробування долі; подвиги; помста ворогам; героїчна смерть; чудесне відродження; заслужене вознесіння.

Мотив героя повсякчас виявляється у найрізноманітніших сферах нашого життя. Він цілеспрямовано реалізується у процесі побудови іміджу політика. В умовах сучаного життя героїчні переживання можуть реалізовуватися шляхом таких міфологізованих мотивів:

* боротьба за свій народ і служіння інтересам народу;
* боротьба за ідею, готовність страждати за неї;
* служіння іншій людині й здобуття перемоги заради неї;
* піднесення через політичну або професійну кар’єру;
* подолання небезпеки в екстремальних ситуаціях.

У цілому, герой – це той, хто:

* проходить важкий життєвий шлях;
* бореться зі злом/злодіями і перемагає їх;
* здійснює подвиги заради простих людей.

О. Змановська називає декілька способів міфологізації іміджу:

1) Повторення сюжетних ліній найбільш відомих міфів та казок у процесі переказу особистої історії. Головною метою створення особистого міфу або особистої легенди є відтворення долі міфологічного персонажа. У результаті – спільнота починає сама приписувати риси казкового міфічного образу реальній людині, проектуючи на неї власні несвідомі фантазії.

2) Персоналізація – відтворення яскравого міфологічного образу шляхом повторення типових деталей його зовнішності та поведінки.

3) Створення міфологічного контексту – до іміджу привносяться окремі деталі відомих легенд, казок, популярних літературних героїв та фільмів (приміром, зачіска Мерелін Монро).

Одним з можливих варіантів групових міфів є чутки. Чутка – специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві. Чуткам притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту; простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі; циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації.

Фахівці пропонують декілька принципів класифікації чуток. Основними серед них є диференціації за походженням, ступенем достовірності інформації, рівнем циркуляції, емоційною характеристикою, ступенем впливу на психіку.

За походженням чутки розділяють на: 1) спонтанні, що не створюються спеціально і не мають певної мети, а є лише продуктом ситуації та її інтерпретації; 2) сфабриковані/штучні – створені спеціально, з певною метою, у їх основі лежить формування штучного інтересу.

За ступенем достовірності інформації: 1) абсолютно недостовірні чутки; 2) недостовірні чутки з елементами правдоподібності; 3)правдоподібні чутки; 4) достовірні чутки з елементами неправдоподібності.

За рівнем циркуляції: 1) локальні – поширені всередині відносно невеликої соціальної групи, якою може бути населення села або містечка, колектив підприємства або навчального закладу тощо; 2) регіональні – циркулюють на теренах певного географічного регіону; 3) національні та міжнаціональні – розповсюджені у загальнонаціональних та світових масштабах.

За ступенем впливу на психіку: 1) чутки, що активізують громадську думку певних груп людей, але не викликають чітко виражених форм асоціальної поведінки; 2) чутки, що викликають антигромадську поведінку деякої частини певних соціальних груп; руйнують соціальні зв’язки й організаційно-управлінські відносини між людьми, виливаються у масові заворушення, паніку тощо.

О. Змановська визначає основні передумови виникнення пліток з урахуванням іміджевих показників людини. Отже, плітки виникають тоді, коли:

Ви становите інтерес для інших (популярність); людям не вистачає інформації про Вас; Ви незрозумілі для багатьох; становите загрозу для когось; у Вас є недоброзичливці; викликаєте сильні емоції: страх, цівакість, захоплення, заздрощі; людям нудно, вони намагаються урізноманітнити власне життя.

Цікавими видаються спостереження вчених, які вивчають вікові особливості поширення пліток. Так, доведено, що діти пліткують інакше, ніж дорослі, і часто роблять це прямо у присутності об’єкта пліток. Дослідження Лідії Орбан-Лембрик свідчать, що підлітки втричі частіше обговорюють однолітків своєї статі, ніж протилежної, а стосунки інших людей цікавлять їх анітрохи не менше, ніж власні. Також виявлено, що чим міцніша дружба двох або більше хлопчиків, то менше спільно проведеного часу витрачають вони на поширення пліток. Що стосується дівчаток-подружок, то вони пліткують між собою набагато інтенсивніше, ніж, приміром, просто однокласниці. Вони також більше базікають про хлопчиків, які їм подобаються, і чим популярніші ці хлопчики, тим частіше вони їх обговорюють. Для прикладу, якщо дорослі люблять розпускати плітки про політиків, зірок шоу-бізнесу, керівників, тим самим начебто применшуючи їхнє значення у власних очах, то діти об’єктом пліток обирають швидше своїх обділених у чомусь однолітків.

Спостереження за студентами показують, що їхні розмови за чашкою кави відрізняються залежно від статі: дівчата переважно обговорюють людей, які відіграють більш-менш значну роль у їхньому житті – членів сім’ї, близьких родичів, сусідів по гуртожитку, викладачів; юнаки частіше говорять про відомих спортсменів, політиків, однокурсників з інших груп, яких вони ледь знають, а також викладачів. Такі спостереження наводять на думку, що плітки є свого роду психологічним тестом, адже у їх характері виявляється сфера інтересів тієї чи іншої людини.

Загалом вважається, що плітки і чутки допомагають людям усвідомлювати своє соціальне середовище і самих себе, межу своїх можливостей. Пліткуючи, індивід порівнює себе з іншими, а це, у свою чергу, стимулює домагатися успіху (як інші) або показує йому його негаразди в їхньому реальному світлі.

Отже, імідж – це особлива міфологічна структура, що значимо впливає на емоції, поведінку та відносини особистості або групи, а отже – на їх вибір. Мабуть, саме тому “імідж” (як зовнішнє) та “стереотип’ (внутрішнє) розглядається Л. Вайткунене “як єдиний психологічний механізм формування масової свідомості”. Дослідник зазначає, що імідж – це спеціально створений образ, у якому “головне не те, що є в реальності, а те, що ми хочемо бачити, що нам потрібно”.

Імідж як одна з основних сучасних форм організації соціального прострору й заповнення інформаційного середовища може виконувати два різноспрямованих завдання: або цілеспрямовано формувати заданий образ, або підкреслювати природні ознаки людини. Саме тому процес створення іміджу завжди передбачає певну частку *маніпуляції.* Ознайомтеся з визначеннями цього соціально-психологічного явища Є. Доценка:

* такий вид психологічного впливу, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження у психіку адресата мети, бажань, намірів, відносин чи установок, що не співпадають з тими, що наявні у адресата на цей момент;
* психологічний вплив, націлений на зміну напряму активності іншої людини, виконаний настільки майстерно, що залишається непоміченим нею;
* психологічна дія, спрямована на приховане спонукання іншого до здійснення визначених маніпулятором дій;
* майстерне спонукання іншої особи до досягнення (переслідування) нав’язаної маніпулятором мети.

Використовуючи модельний опис, Є. Доценко визначає декілька видів маніпулювання, що відрізняються як засобами психологічного впливу, так і характером внутрішньоособистісних процесів: маніпулювання образами, конвенціональне маніпулювання, операційно-предметне маніпулювання, експлуатація особистості та маніпулювання духовністю.

Маніпулювання образами Володимир Остроухов називає “перцептивними маріонетками”, обґрунтовуючи це тим, що образи володіють сильним потенціалом психологічного впливу. В усі часи та в усіх психотехнічних системах – релігіях, містеріях, психотерапевтичних школах, педагогічній практиці, мистецтві і т. ін. – оперування образами складало ключові елементи використовуваних технологій: обрядів, ритуалів, методів та прийомів. Механізм такого впливу заснований на асоціації між образом і релевантною йому потребою, устремлінням чи мотиваційною установкою.

Дослідник вважає, що найпростіші прийоми будуються на пред’явленні таких стимулів, що актуалізують необхідну маніпулятору потребу. На цьому принципі, наприклад, будується переважна більшість сексуальних прийомів: оголення частин тіла, підкреслення еротично привабливих форм, використання рухів та жестів, що асоціюються з сексуальними іграми тощо.

Отже, перцептивно орієнтований маніпулятивний вплив використовує такі засоби:

* + основний діючий агент – образ;
  + способи спонукання – пряма актуалізація мотиву, спокушання, провокація, пробудження інтересу;
  + мішені – бажання, інтереси;
  + автоматизми – міжмодальні асоціації, релевантність образу мотиву, наміченому як мішень впливу.

Зрозуміло, що маніпуляція виникла разом з першими організованими соціальними інститутами. Е. Фром зазначав, що вже у середньовічні часи людина починає сприймати свого сусіда як об’єкт для маніпуляції, використовуючи його у своїх егоїстичних цілях у конкурентній боротьбі. Маніпуляція певною мірою існувала з моменту виникнення людини та держави. Думка про те, що можна “грати не за правилами”, “здаватися, а не бути”, зароджується разом із системою соціального управління: імідж стає зручною для маніпуляції матрицею соціальних покори та пристосування людини.

З плином часу частка маніпуляції (ілюзорності) постійно зростала. Сьогодні ринкова система вправно маніпулює споживацькими інтересами людини. Сучасна особистість активно використовує прийоми маніпуляції для створення власної зовнішності та ефективної самопрезентації. Характер, інтенсивність та динаміка маніпулятивного впливу суттєво залежать від специфіки (характерних рис та особливостей) джерела маніпулятивної дії, тобто від своєрідності, психосоціального типу особи маніпулятора.

Досліджуючи цю проблему, американський психолог Еверет Шостром у праці “Людина-маніпулятор” стверджує, що існують декілька моделей/типів поведінки, що базуються на діаметрально протилежних формах впливу, але у підсумку досягають головного – потрібної реакції об’єкта маніпулювання. Відомий дослідник виділяє вісім основних умовних типів маніпуляторів: Диктатор, Ганчірка (Слабак), Калькулятор, Прилипало, Хуліган, Славний хлопець, Суддя, Захисник .

Зрозуміло, що формування того чи іншого маніпулятивного типу базується на технології самопрезентації людини у суспільстві, на певному *позиціюванні* своєї персони, яке, у свою чергу є наступним інструментарієм іміджування.

Позиціонування визначають як фіксацію та закріплення певного місця соціального суб’єкта відповідно до його соціального статусу та соціальною роллю. Концепція позиціювання була розроблена американськими рекламістами й маркетологами Е. Райсом та Дж. Траутом у 1972 году, коли в спеціалізованому виданні “Advertising Age” вийшла серія їх статей під загальною назвою “Ера позиціонування” (“The Positioning Era”). Автори писали, що “позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців, тобто ви позиціонуєте продукт у розумах своїх клієнтів”.

Зазначимо, що термін “позиціювання” найчастіше вживається у маркетингу. “Вживлення” поняття у сферу іміджування особистості (індивідуального іміджмейкингу) було здійснене Г. Почепцовим лише у кінці 90-х рр. ХХ ст. Отже, у маркетингу та PR позиціонування розуміється як процес визначення місця нового товару у ряді існуючих товарів, тобто встановлення галузі його застосування, продажу разом з іншими товарами, можливості витіснення ним старих товарів на ринку та конкуренції з ними. Позиціонування – формування у свідомості споживачів чіткого образу компанії чи продукту, відмінного від конкурентів, акцентування уваги споживачів інформації на конкретних характеристиках об’єкта.

О. Змановська, досліджуючи інструментарій побудови індивідуального іміджу, зауважує, що позиціонування передбачає чітку відповідь на питання: “Хто Ви і чим відрізняєтеся від інших?”

Мета позиціонування – формування максимально зрозумілого образу. Схема позиціонування:

* + Визначення цільових груп, на які орієнтований імідж (для кого?).
  + Складення переліку можливих питань іміджевої аудиторії про Вас (про що вони могли б Вас запитати?).
  + Формулювання коротких та чітких відповідей на питання іміджевої аудиторії (ким для них є Ви?).
  + Заява про свої можливості (що Ви можете їм запропонувати?).
  + Визначення своєї особливої переваги, яка відповідає основним інтересам клієнтів (чим Ви й Ваша пропозиція суттєво відрізняються від інших?).
  + Вибір оптимальных засобів і каналів позиціювання (візитівки, персональний сайт, реклама в ЗМІ та ін.).

Ефективне позиціювання призводить до того, що:

* люди Вас знають;
* люди Вас виділяють серед інших людей;
* люди розуміють, хто Ви і навіщо Ви їм потрібні;
* люди відчувають стійку потребу у Вас.

Для правильного позиціонування повинна використовуватися інформація, що є зрозумілою для будь-якого представника цільової аудиторії. При цьому бренд або особистість повині запам’ятатися своєму споживачу у конкретній системі координат, тому що саме там вони набувають яскравості й виразності та можуть бути керованими іміджмейкерами, маркетологами або рекламістами.

Відомо, переробка інформації навколишнього світу здійснюється психічними процесами людини – сприйняттям, увагою, пам’яттю, мисленням, уявою та емоціями. Результатом сприйняття є образ предмета. Вважається, що мозок від народження до смерті створює собі конкретний образ реальності, із якого виключені усі елементи, що не пов’язані із потребами та інтересами людини.

Французький філософ Анрі Бергсон порівнював наш мозок з фільтром, який влаштований так, що організм виявляє вибіркову увагу й пропускає на рівень свідомості лише ту інформацію, яка необхідна для його виживання. У процесі життєдіяльності людина створює такі матеріальні об’єкти та власні образи зовнішності, що забезпечують зоровий комфорт та емоційну спрямованість акту сприйняття. Отже, імідж, як емоційний образ людини, повсякчас апелює до власних та соціально-групових емоцій. Тому прийом *емоціоналізації* іміджу є органічною та важливою умовою будь-якого іміджування.

Слово “емоція” походить від латинського “emovere”, що означає хвилювати, збуджувати. Емоції – це психічні реакції на різноманітні об’єкти та ситуації, що призводять до змін у фізіологічному стані організму. Це ті психічні процеси, що відображають особисту значущість та оцінку зовнішніх і внутрішніх ситуацій для життєдіяльності людини у формі переживання. Емоції складають частину психічної діяльності людини, частину нашого Я.

Найхарактернішою ознакою емоцій є їх суб’єктивність. Якщо сприйняття і мислення дозволяють людині до певної міри об’єктивно відображати навколишній і незалежний від неї світ, то емоції відображають лише суб’єктивне ставлення її як до себе, так і до навколишнього світу. Саме емоції відображають особисту значущість пізнання через натхнення, пристрасність та інтерес.

До емоційних станів належать такі концепти:

* настрій (відносно тривалий, стійкий психічний стан, помірної інтенсивності психічного життя людини (позитивний або негативний емоційний фон);
* стрес (стан, зумовлений ситуаціями надто сильного напруження (загроза життю, фізичним і розумовим напруженням);
* фрустрація (емоційний стан людини, що виникає внаслідок непереборної перешкоди на шляху до задоволення потреби);
* тривога (емоційний стан людини, що виникає за умови ймовірних несподіваностей);
* гнів (психічний стан невдоволення (образа), зумовлений дією негативних ситуацій);
* хвилювання (психічний стан підвищеного збудження, напруження та страху, пов’язаних з негативними передчуттями людини);
* сором (психічний стан усвідомлення людиною невідповідності своїх дій та вчинків прийнятим нормам в житті);
* спокій (стан психічної і фізіологічної рівноваги);
* радість (психічний стан позитивно забарвленої емоційної піднесеності).

Отже, емоційна спектральність достатньо різноманітна. Емоційна домінанта залежить від тих образних імпульсів, що подає нам соціальна дійсніть, від тих вербальних сигналів, що демонструють нам представники певної соціальної групи, від тієї зони візуального, психологічного комфорту (або некомфорту), у якій ми виховуємося, формуємося, живемо.

Зазначимо, емоціоналізація відіграє важливу роль у процесі маніпулювання громадською думкою, оскільки, по-перше, емоції легше проходять крізь фільтр довіри/недовіри аудиторії і, по-друге, за відсутності фактажу (тобто у разі неструктурованої ситуації) людська свідомість формує своє ставлення до об’єкта, спираючись на емоційні відчуття. У подальшому змінити таке ставлення буде важко.

Яскравим прикладом емоціоналізації іміджу є вибір колористики костюму, макіяжу, зачіски людини. Саме колір дає емоційний поштовх і є значимим чинником сприйняття навколишнього світу. Колір у костюмі може сприяти створенню певного настрою, виражати радість, сум, тугу, депресію, строгість, молодість.

Отже, цей знаковий параметр несе не лише важливу інформацію про об’єкт, але й має здатність викликати асоціативну динаміку та певні емоційні переживання. Сьогодні у психіатрії існує окремий напрямок – хромотерапія – лікування кольором за допомогою різноманітних колористичних засобів: світла, кристалів, рідин, інтер’єрів, одягу.

Визначають такі функції кольору: естетичну, комфортну та емоційну. Остання – це функція спрямованого психофізіологічного впливу кольору на емоційну сферу людини. Колір вибірково впливає на ефективність протікання життєдіяльності людини та має певну психологічну спрямованість.

Вплив червоного та помаранчевого кольорів збільшують мускульну силу й збуджують, створюючи умови для формування активних реакцій емоційно-психологічного піднесення (згадайте визначення емоції К. Ізарда). Жовто-зелені та зелені кольори оптимально впливають на фізіологічні функції людини, зберігають певну емоційну піднесеність, сприяють балансу реакцій збудження та гальмування. Сині та фіолетові кольори викликають зниження мускульної активності, викликають стан психологічного пригнічення. Пурпурові кольори викликають стійкі напругу та роздратування.

Розгляньте таблицю емоційного впливу кольору на людину, розроблену російським дизайнером Рудольфом Кліксом:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Колір | В П Л И В (стимул) | | | |
| Зоровий | Фізіологічний | Асоціативний | Психологічний |
| Червоний | Різкий,  яскравий | Збудження | Революція,  пожежа, галас | Гарячі почуття, активність, гнів |
| Оранжево-червоний | Яскравий,  зримий | Збудження | Сонце,  урочистість | Енергійність |
| Жовтогарячий | Яскравий,  зримий | Напруга | Захід, осінь,  апельсин | Неспокій, динаміка |
| Жовто-оранжевий | Блискучий | Накал | Схід сонця, золото | Щастя, життя |
| Жовтий, зелений | Блискучий, нестійкий | Спокій, свіжість | Весна, рослина, море | Надія, мир, рівновага |
| Фіолетовий | Щільний, сутінковий | Тепле повітря | Фіалка | Урочистість, траур |
| Синій | Прозорий | Прохолода | Далекі гори | Рівновага, заспокоєння |
| Пурпуровий | Соковитий | Пристрасть | Влада | Пишність |

Отже, важливою складовою образу людини є кольорова гама її одягу. Колір костюму розповідає про емоційний і навіть фізичний стан індивіда. На думку психологів, екстраверти найчастіше обирають жовтий та оранжевий кольори, а інтроверти – фіолетовий, рожевий, чорний. Пам’ятайте, ставлення людини до кольору зумовлене такими чинниками: життєвою ситуацією; вихованням; індивідуальною психологічною специфікою (характер, темперамент, настрій); віком (дітям подобаються яскраві кольори, а особам похилого віку – темні, нейтральні); модою; географічними особливостями місця проживання (на півдні – яскраве, контрастне вбрання, на півночі – кольори менш яскраві); національними традиціями.

Останнім часом у науковому дискурсі особливо актуальною є тема нейролінгвістичного програмування. Проблема використання НЛП в іміджуванні публічних персон була порушена Г. Почепцовим. Більшість дослідників схиляються до думки, що застосування цієї технології – обов’язковий етап створення стійкого та яскравого образу кого-небудь або чого-небудь.

Галузь психології, що отримала назву *нейролінгвістичне програмування*, виникла на основі спроб моделювання людської поведінки та процесів мислення на початку 70-х pp. XX ст. Моделювання у НЛП ґрунтується на визначенні мисленнєвих стратегій (нейро) певної людини за допомогою аналізу її мовленнєвих патернів (лінгвальних) та невербальних реакцій. Метод НЛП базується на вивченні як свідомих, так і несвідомих процесів. Отже, нейролінгвістичне (грецьк. neuron – нерв і лат. lingua – мова) програмування (нім. programiren – складати програми) –

* система опису структури суб’єктивного досвіду, що пояснює специфіку кодування набутої інформації;
* модель спілкування, що ґрунтується на виявленні та використанні стандартів мислення;
* комплекс технік і операційних принципів (контекстуально залежних переконань), на основі яких моделюються ефективні стратегії мислення й поведінки.

Валентин Петрик вважає, що нейролінгвістичне програмування є ефективною моделлю коригування мислення, емоцій, поведінки людини, соціальних груп та мас. Фундатори НЛП, підкреслює автор, не створювали принципово нового вчення чи науки, а лише використали досвід психотерапевтів, психологів, гіпнотизерів; виділили ключові чинники їхнього успіху у спілкуванні; інтегрували основні психологічні теорії (психоаналіз, еріксонівський гіпноз, гуманістичну психологію тощо); додали результати власних досліджень та спостережень за поведінкою інших людей у комунікативному процесі, інакше кажучи, засновники нейролінгвістичного програмування не винайшли, а швидше за все, підмітили й проакцентували споконвічні найефективніші інструменти психологічного впливу та засоби впливу людини на людину.

Зверніть увагу на такий важливий для іміджування аспект НЛП: моделі мислення та здатність управляти ними – головні специфічні засоби цього методу. Важливо зрозуміти, що ми сприймаємо інформацію через органи чуття: зір, слух, дотик, нюх та смак. Далі мисленнєво відтворюємо інформацію, отриману від сенсорних систем. Моделі нашого мислення визначають те, як ми кодуємо свої переживання. НЛП уможливлює управління цими процесами.

Існують різні типи процесів мислення: *візуальний* (людина бачить мисленнєві картини; відтворює ідеї, спогади та враження як ментальні візуальні образи); *слуховий* (людина мисленнєво чує звуки; такими звуками можуть бути різні голоси, шуми або звуки); *сенсорний* (мисленнєві уявлення спираються на почуття, що можуть бути внутрішніми емоціями або мисленнєвим відтворенням фізичного дотику; також до цієї категорії належать смак та нюх).

Мабуть, кожен з вас помітить, що надає перевагу одній з цих репрезентативних систем не тільки в процесі мислення, але й у процесі спілкування. Зрозуміло, що ефективна мовна комунікація та вдала візуальна самопрезентація – найважливіші атрибути соціального успіху. Задіюючи візуальний, слуховий та сенсорний канали впливу на індивіда чи цілу соціальну групу, ми будемо мати завжди позитивний результат.

Запам’ятайте: для візуальної моделі мислення впливовими та значимими є такі елементи образу: яскравість, чіткість, розмір, колір (кольоровий/чорно-білий), місце розташування (перед вами, збоку чи позаду), відстань, швидкість, послідовність, цілісність. Для слухового образу важливими категоріями є сила звуку, темп, відстань, голос/звук, висота голосу чи звуку. Для сенсорного образу – відчуття, зміни, інтенсивність, швидкість.

У системі НЛП особливого статусу набуває поняття *рапорту* (фр. rapport – повідомлення, відношення, зв’язок) – тип відносин між людьми, який характеризуються наявністю взаємних позитивних емоційних станів та взаєморозуміння. Контактуючи з іншими людьми, ми зазвичай: 1) концентруємося на відмінностях, які існують між нами; 2) концентруємося на схожості, на злагоді, подібності у всьому.

Рапорт вимагає від нас зусиль концентрації на схожості, подібності, єдності й злагоді. Ви помічаєте, що тоді вам легше контактувати з цією людиною, співрозмовником. Вам імпонує, подобається, Вам приємно спілкуватися й працювати разом. Такі люди легше сприймають критику, відкриті для змін, активніше прагнуть до участі у загальній справі. Тому рапорт – це найкращий тип ділових стосунків між людьми. На Заході спеціально навчають техніці рапорта для покращення сервісу між працівником та клієнтом. Перебуваючи у ситуації рапорта, люди підсвідомо підлаштовуються один під одного. Отже, паралель між конструюванням позитивного іміджу та цією методикою НЛП – очевидна.

Цікаву ілюстрацію для позначення рапорту подає Вікіпедія: “Закохана пара сидить у ресторані, вони дивляться один одному у вічі, повторюють пози один одного (інтуїтивно), рухи (однаковими жестами піднімають бокали тощо). Вони “відображають” один одного не тільки мовою тіла, а й мовленням. Це – ситуація рапорту. Помічено, що вона пов’язана з однаковою гучністю голосу, схожим темпом мовлення, словесним рядом, жаргоном, зворотами, навіть дихають такі люди в одному ритмі. І тобто це означає, що почуття, думки, інтереси людей знаходяться у гармонії, що вони є опорою один для одного, резонуючи думками, почуттями, вчинками”. По суті, це опис основних методик нейролінгвістичного програмування.

Розгляньте уважно класифікацію методик нейролінгвістичного програмування, розроблену В. Петриком. Дослідник визначає ***лінгвальні*** та ***нелінгвальні технології***. До останніх відносить:

1) *прийом експлуатації аудіопатернів*: створення шляхом підлаштовування до дихання, модуляції, інтонаційної гри додаткового образу, який ніби увиразнює, відтіняє або спростовує той образ, що формується вербально;

2) *прийом використання візуальних архетипів*: використання архетипів, що впливають на підсвідомість людини (згадайте, іміджмейкери з метою формування позитивного іміджу політика використовують у політичній рекламі образи-архетипи: Матері, Землі, Батьківщини, Дитини, Мудреця і т. ін.);

3) *прийом маркування тексту*: виділення в основному тексті (жирним шрифтом, іншим кеглем і т. ін.) кількох слів чи літер, які, якщо читати лише їх, мають свій смисл; під час читання основного тексту маркований одразу потрапляє на несвідомий рівень і стимулює необхідну реакцію;

4) *прийом застосування субмодальностей*: використання особливостей і характеристик зображення або звуку для створення необхідного позитивного чи негативного емоційного фону, формування певних схильностей до активності або пасивності на підсвідомому рівні, які б уможливили контроль емоцій;

5) *прийом використання каталепсії* (завмирання людини у певній позі; дія, пов’язана з розладом рухового апарату). Такий стан можна викликати штучно: застосовуючи цей прийом, політики намагаються втримати руку партнера під час рукостискання;

6) *прийом вікової регресії*: навмисна демонстрація картин чи образів минулого, під час якого людину, групу або маси охоплює легкий транс ностальгії (у процесі регресії свідомість і підсвідомість об’єктів впливу готові до сприйняття політичних ідей, образів, ідеалів, які маніпулятор хоче нав’язати);

7) *прийом руйнації (підміни) шаблонів*: досягнення необхідних маніпуляторові змін у світобаченні й діях людини, групи чи мас шляхом зміни (підміни) звичних, відпрацьованих алгоритмів (шаблонів, стереотипів) та нав’язування інших моделей поведінки;

8) *прийом гри на асоціації чи дисоціації*: спроба маніпулятора викликати в об’єкта впливу залежно від потреби (мети) асоціативний спогад, що зумовлює певні гострі переживання минулого досвіду, або дисоційований спогад, у процесі якого людина виконує роль глядача, який просто споглядає відеозапис подій за участю іншої людини. Асоційована позиція викликає сильні почуття, що створюють мотивацію для зміни поведінки, а дисоційована дає змогу отримати більше інформації й легше вивести об’єкт впливу з деморалізованого стану, мобілізувати всі його творчі ресурси для розв’язання проблеми;

9) *прийом підлаштування* *(рапорту)*: підлаштування (невербальне та вербальне) до людини, групи, мас з метою здійснення психологічного маніпулятивного впливу. Прийом реалізується за формулою: підлаштовування – входження в довіру, проникнення у підсвідомість – ведення.

Лінгвальні технології:

1) *прийом зміни фокусу уваги у часовому просторі*: блокування думок про минуле, орієнтація людей на позитивний результат (розв’язання нагальної проблеми) у теперішньому і в майбутньому;

2) *прийом імперативної персеверації* (лат. persevere – вперто роблю): неодноразове повторення жорстким, гіпнотичним голосом певного твердження.

3) *прийом “зв’язки”*: штучне вмонтування необхідної інформації, потрібного відеоряду в позитивний чи негативний контекст – “якірне позиціонування через уведення до синонімічного ряду”;

4) *прийом “розкручування”*: навмисна зміна рівня або масштабу розгляду проблеми чи суперечності;

5) *прийом рефреймінгу (зміни) контексту*: стимулювання здатності людини, групи, мас поглянути на поведінку чи подію під іншим кутом зору; зміна проблемного контексту на позитивну, цінну даність;

6) *прийом рефреймінгу змісту*: зміна значення змісту поведінки, події без зміни контексту;

7) *прийом рівності*: певне “загравання” з аудиторією;

8) *прийом псевдовибору*: створення штучної ситуації, що дає змогу маніпуляторові уникнути етапу агітації, переконання;

9) *прийом припущення, імплікації* (лат. implico – тісно пов’язую): таке формування думки, за яким випускається момент доказу;

10) *прийом “у підрядному реченні”*: формулювання та позиціювання думки, спрямованої на підсвідомість, не в головному, а в підрядному реченні з подальшим закріпленням (після паузи) у кількох наступних реченнях;

11) *прийом створення “психічних вірусів”* – інформація, що існує у свідомості людей, може суттєво впливати на перебіг певних подій і має тенденцію до самовідтворення, самопосилення й самопоширення. До найпростіших “психічних вірусів” належать чутки, мрії, міфи, анекдоти. Мотивацією для їхнього поширення є простий обмін емоціями у спілкуванні для створення ситуації зацікавлення;

12) *прийом зміщення фокусу уваги*: перенесення у процесі спілкування уваги слухача (слухачів) з основних проблем на деталі;

13) *прийом трюїзмів* (англ. truth – правда): використання техніки, яка викликає у співрозмовника бажання погодитися, що різко знижує його здатність до свідомого спротиву й уможливлює вплив на підсвідомість;

14) *прийом неодноразового повторення та виділення ключової тези*: тиражування й акцентування базової тези виступу з метою фіксації її у свідомості та пам’яті співрозмовників;

15) *прийом слів-команд*: спекуляція (гра) на харизмі опонента, його намаганні демонструвати свою професійність та компетентність;

16) *прийом використання цитат*, що націлюють, програмують;

17) *прийом застосування метафор та оповідей*;

18) *прийом акцентування*: свідоме й цілеспрямоване акцентування на ключових словах;

19) *прийом штучного упорядкування*: намагання акцентованим перерахуванням (по-перше, по-друге, по-третє...) створити у партнера по спілкуванню чи опонента ілюзію порядку, послідовності, логічного зв’язку там, де їх насправді немає;

20) *прийом використання контрастів*;

21) *прийом “потрійної спіралі М. Еріксона”*: послідовне переповідання трьох історій, що зацікавлюють аудиторію. При цьому перша й друга історії перериваються, а третя, що містить найважливіше для НЛП-технологій –нав’язувані установки, – розповідається до кінця. Після цього завершують першу та другу історії й пояснюють логіку зв’язку між ними;

22) *прийом прихованої підказки*: побудова моделі спілкування за схемою, у якій спершу йде речення невизначеності (навіть з імітацією розпачу), за ним речення, в якому звучить (програмується) прихована підказка бажаної дії, а в наступному реченні імітується об’єктивність;

23) *прийом “читання думок”*: вербальне демонстрування маніпулятором об’єктові впливу своєї здатності вгадувати (знати) думки, мотиви, наміри іншої людини; актуалізація, приховане підштовхування до потрібного маніпуляторові рішення, коли опонент перебуває у стані невизначеності;

24) *прийом “фальшивих причиново-наслідкових зв’язків”*: приписування певному суб’єкту (об’єкту) маніпулятивного впливу всіх провин за проблеми, прорахунки у діях, вчинках, рішеннях маніпулятора (“Ми не змогли реалізувати свою соціальну програму через протидію опозиції...”; “У нас був чудовий план виходу з політичної кризи, але на заваді стала партія…”; “Якби лідер А був менш амбітний, ми б знайшли компроміс”);

25) *прийом кванторів спільності* – набору слів, за допомогою яких здійснюється універсальне узагальнення. До кванторів спільності належать такі слова, як “все”, “ніколи”, “кожен”, “завжди”, “ніхто”. Наприклад: “Всі політики беруть хабарі”; “Представники кожної партії в душі ненавидять свій електорат, від якого залежить їхнє майбутнє”; “Опозиція завжди заважає уряду”, “У таких умовах, що склалися, ніхто не може запропонувати реальний вихід із політичної кризи”;

26) *прийом використання моделі SCORE*: детальний аналіз реального стану речей та умов досягнення бажаного результату крізь призму п’яти ключових елементів – симптомів, причин, результатів, ресурсів та ефектів. Авторами прийому є Р.Ділтс та Т.Епштейн. Абревіатуру SCORE утворено з початкових літер англійських відповідників основних елементів моделі;

27) *прийом неповних порівнянь*: використання слів *краще, кращий, найбільше, найменше, найкращий, найгірший, багатший, бідніший, гірше* тощо;

28) *прийом відсутності референтного індексу*: вживання невизначеного іменника (у НЛП – референтний індекс) на позначення людини, предмета. При використанні цього прийому найчастіше як замінники реальних ініціаторів впливу вживають неконкретні (невизначені) категорії “хтось”, “вони”, “ніхто”, “цей” тощо;

29) *прийом вживання невизначених дієслів*: використання у комунікативному процесі дієслів, що не дають уявлення про конкретний спосіб дії;

30) *прийом встановлення якорів*: “прив’язування” окремих сигналів (візуальних, аудіальних, кінетичних) до певних моделей переживань та станів, які у подальшому можуть бути штучно викликані. У НЛП за характером впливу розрізняють “якорі”:

а) позитивні, що зумовлюють ресурсний стан (приємне переживання);

б) негативні, що спричиняють проблемний стан (неприємне переживання).

За впливом на репрезентативні системи “якорі” поділяють на: візуальні (символи, картини, кольори, форми тощо), аудіальні (звуки, мелодії, слова, речення, цитати, діалекти, логічні наголоси й т. ін.), кінетичні (рухи, жести, пози, дотики, смаки, запахи тощо).

Основними умовами ефективного “якоріння” є: інтенсивність (“якір” необхідно встановлювати на піку інтенсивності виявлення емоцій); оптимальність часу (“якір” фіксується у момент кульмінації емоційного переживання); чіткість (чим унікальніший стимул, тим надійніше встановлюється “якір”); повторення (чим частіше й одноманітніше (тобто в той самий спосіб) використовується “якір”, тим активніший та ефективніший його вплив).

31) *прийом використання та зміни метапрограм*: розпізнавання, підлаштовування, а в разі потреби – зміна метапрограм, що контролюють і визначають модель, стиль та режим мислення людини. Метапрограма – ментальні (перцептивні) програми для сортування стимулів й акцентування на них уваги; фільтри сприйняття, що націлюють та регулюють увагу. Вони діють у людській свідомості як операційна система комп’ютера. Їх ключовими особливостями є:

* репрезентативні системи (візуальна – картини, образи; аудіальна – звуки, гучність, тон; кінетична – відчуття, почуття, рух);
* ціннісні орієнтації (майбутні можливості; визначеність та надійність минулого; антицінності, що відштовхують);
* стиль відбору інформації (емпіризм, прагматизм, сприйняття органами чуття чи уява, раціоналізм, внутрішнє знання);
* стиль функціонування (спонтанність або дотримання правил, послідовність);
* стиль реагування (пасивність чи активність);
* фрейм референції, сортування за авторитетами (орієнтація на свої думки, почуття, бажання або на інших людей);
* фільтр переваг, основних інтересів (люди (хто) – насолода від спілкування з іншими; місця (де) – пошук найбільш прийнятного середовища; об’єкти (що) – орієнтація на предмети та завдання; види активності (як) – сортування у пошуках оптимального впливу для досягнення бажаного результату; час (коли) – високий рівень сприйняття важливості фактору часу).

Отже, імідж людини, візуальні знаки її зовнішності виступають ключовою позицією експресивно-імпресивних проявів внутрішнього світу та відіграють особливу роль у самоствердженні особистості. Візуальне подання образу Я залежить від психосоматичної компетенції особистості, її психологічних характеристик, виховання, професійних пріоритетів. Інструментарій іміджування конкретної персони обирається за принципом вибірковості її життєвого досвіду та пріоритетів і визначається соціально-психологічною унікальністю особистості.

**Рекомендована література**

1. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу: монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. – К. : Слово, 2012. – 176 с.
2. Кудрина А. В., Мещеряков Б. Г. Семантика цвета в разных культурах [Електронний ресурс] / А. В. Кудрина, Б. Г. Мещеряков // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна». – 2011. – № 1. – Режим доступу: <http://www.psyanima.ru>.
3. Лозова О. М. Психосемантика етнічної свідомості / О. М. Лозова. – К. : Освіта України, 2007. – 402 с.
4. Наумова С. А. Имиджелогия: учеб. пособие / С. А. Наумова. –Томск, 2004. – 116 с.
5. Основи соціальної психології [Текст]: навчальний посібник / Акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології АПН України ; ред. М. М. Слюсаревський. – Київ : Міленіум, 2008. – 495 с.
6. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.
7. Холод О. М. Комунікаційні технології : [підручник] / О. М. Холод. – Львів: ПАІС, 2012. – 300 с.
8. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії: навч.-метод. посіб. / Ю.Р. Шведа. – К.: Знання, 2012. – 373 с.
9. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 523 с.

Тема 5: **ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ.**

**СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ**

1. Сутність та особливості виборчих технологій та їх класифікація.
2. Політичні комунікації і вибори. Комунікаційна основа виборчої кампанії.
3. Сучасні типи виборчих стратегій (основні технології виборчого процесу).
4. Арсенал комунікаційних дій і заходів.
5. Етапи виборчої кампанії. Календарний план проведення виборів.
6. Медіа і вибори: домінація символів і міфів. Міфодизайн як необхідний атрибут віртуального сприйняття лідера.
7. Правові засади проведення виборів в Україні. Форми передвиборної агітації.

**Самостійна робота**

1. Запропонуйте план проведення виборчої кампанії окремої партії, кандидата.
2. На матеріалі виборів 2014 року дослідіть форми і засоби передвиборної агітації кандидатів на пост Президента України.
3. На матеріалі парламентських виборів 2014 року проаналізуйте політичну рекламу одного із суб’єктів виборчого процесу.
4. Здійсніть аналіз символіки політичних партій і рухів України та визначте техніки їх міфодизайну.

**Питання для самоконтролю**

1. Схарактеризуйте сутність та особливості виборчих технологій та їх класифікація.

2. Означте комунікаційну основу виборчої кампанії.

3. Проаналізуйте сучасні типи виборчих стратегій.

4. Який арсенал комунікаційних дій і заходів?

5. Схарактеризуйте “символічний припис” як необхідний атрибут віртуального сприйняття лідера.

6. Яка роль засобів масової інформації у проведенні виборчих перегонів?

7. Які правові засади проведення виборів в Україні?

**Методичні рекомендації**

Проведення політичних виборів є важливою ознакою розвитку демократичного суспільства та одним із механізмів формування та легітимації органів влади. У найширшому розумінні виборчі технології – це сукупність ресурсів: методів, програм та практик впливу на свідомість громадян з боку суб’єктів електорального процесу і задіяних ними медіакорпорацій та інших комунікаторів з метою отримати необхідну підтримку виборців через голосування на їх користь на політичних виборах. До тог ж вони є не просто комплексом дій, що забезпечують перемогу одному із суб’єктів виборів, але й спрощують процес комунікації політичних еліт, лідерів із виборцями, що є необхідним в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Головною особливістю виборчих технологій є те, що вони використовуються виключно під час виборчих кампаній і спрямовані на включення соціально-психологічних механізмів регуляції електоральної поведінки виборців.

Підкреслимо, у системі виборчих технологій усе більшого значення набувають соціально-комунікаційні технології (особливо техніки паблік рилейшнз), головним завданням яких є формування інформаційного/комунікаційного середовища виборчої кампанії та мотивація електорального вибору.

На думку українського дослідника В. Мокана, основними чинниками ефективності виборчих технологій, які є універсальними для будь-якої політичної кампанії, є:

1) врахування соціально-економічної та політичної ситуації у регіоні: впровадження виборчих технологій є ефективним за умови врахування демографічних і соціально-економічних показників регіону, результатів останніх виборчих кампаній, інформації про впливових осіб і наявні ЗМІ, аналізу діяльності конкурентів, регіональної специфіки електорату і місцевих проблем;

2) відповідність технологій інтересам і потребам виборців: виборці голосують, керуючись власними, егоїстичними інтересами; дослідження політичного ринку дає змогу об’єктивно оцінити потреби та очікування електорату й адаптувати під них виборчі технології;

3) коректність у визначенні обраної цільової електоральної групи: вдалий вибір пріоритетних сегментів електорату і спрямування на них основного технологічного впливу забезпечує побудову переможної стратегії на виборах;

4) наявність необхідного ресурсного забезпечення для проведення виборчої кампанії: фінансове і матеріальне забезпечення суб’єкта виборчого процесу і його команди, оптимізоване відповідно до поставлених цілей кампанії і переліку застосовуваних технологічних прийомів;

5) рівень професійності та спрацьованості команди, яка забезпечує виборчу кампанію суб’єкта виборчого процесу;

6) харизматичність політичного лідера, кандидата на обрані посади: суб’єкт виборчого процесу виступає як один із головних ресурсів виборчої кампанії, тому від його лідерських здібностей і залученості до агітаційних процесів залежить електоральний вибір громадян;

7) врахування особливостей виборчого законодавства і типу виборчої системи;

8) ідеологічне спрямування стратегії і тактики виборчої кампанії: застосування виборчих технологій повинно узгоджуватися зі стратегічною лінією і тактичними цілями виборчої кампанії;

9) рівень політичної культури виборців: у суспільстві з високим рівнем політичної культури ефективними є конструктивні виборчі технології і знижується вплив маніпулятивних технологій і навпаки.

Виборчі технології в цілому можуть бути класифіковані за:

– ступенем інноваційності (традиційні та інноваційні);

– витратами (низько-, середньо- і високозатратні);

– прогнозованістю результатів (легко- або складно прогнозовані);

– легальністю засобів, які використовуються (легальні і нелегальні);

– морально-етичним критерієм (конвенціональні і девіантні);

– характером дії (стратегічні, тактичні, оперативні);

* рівнем ефективності (високоефективні, середньоефективні, низькоефективні).

За сферою впровадження виокремлюють медійні та «польові» виборчі технології. До медійних належать: іміджмейкинг (створення та просування в інформаційному просторі іміджу політиків), теледебати, агітація в Інтернеті, телешоу з елементами маніпуляції громадською думкою. Найбільш поширеними польовими технологіями є кампанія «від людини до людин»", кампанія «від дверей до дверей», публічні виступи у ході виборів, мітинги, демонстрації, протести, хеппенінги, перформанси, зовнішня та вулична реклама, адресна агітація тощо.

До основних технологій, що використовуються у виборчому процесі, традиційно відносять:

1. *Технологія ставки на партію чи блок* – зміст впливу на електорат ґрунтується на формуванні у нього образу партії як єдиної політичної сили, яка здатна консолідувати суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолання кризових явищ і створення ефективної економіки або ефективного управління державою.
2. *Технологія ставки на лідера партії* – у центрі діяльності команди кандидата ставиться особистість лідера, яка має залучати голоси виборців. Для цього організовуються й проводяться заходи, які мають за мету ввести окрему особистість – лідера партії чи блоку – у політичний простір, сформувати у свідомості електорату необхідний його образ. Найімовірніше це має бути образ сильної, вольової, інтелектуально розвиненої людини, висококваліфікованого фахівця, обачливого й підготовленого політика, здатного реалізувати ідеї і сподівання людей, повести за собою маси, забезпечити правопорядок.
3. *Технологія ставки на лідерів партії* – ця технологія мало чим відрізняється від попередньої. Її особливість полягає у тому, що тут «розкручується» низка лідерів, які у цілому мають відобразитися у свідомості електорату як команда однодумців, що здатна реалізувати будь-які задуми. Лідери «розкручуються» за єдиним сценарієм, охоплюючи всі аспекти суспільно-політичного життя. Кожен також працює зі своєю частиною електорату, яка найбільшою мірою його підтримує.
4. *Технологія поєднання ставки на лідерів і партію* – ця технологія певним чином об’єднує три попередні технології. У ході її реалізації «розкручуються» і окремі лідери, і партія як активний, організований і підготовлений суб’єкт політичної діяльності, як політична сила, яка здатна взяти на себе відповідальність за майбутнє держави.
5. *Технологія провідної ідеї та ідеалу* – у центр усієї виборчої кампанії ставиться така ідея, такий ідеал, що здатні проникнути у свідомість електорату, запалити маси й повести їх на нові звершення.
6. *Технологія міфологізації і символу* – для досягнення бажаних результатів технологи дуже часто вдаються до створення у свідомості електорату міфів про певного кандидата. Символом може стати будь-яке слово, ім’я, зображення, але лише тоді, якщо вони мають специфічне додаткове значення до свого звичайного змісту. Міф часто перетворює політика на народного «героя», «дивотворця», «усемогутнього керівника».
7. *Технологія ставки на програму партії чи окремого кандидата* – у центрі виборчої кампанії є програма партії. Слід зауважити, що в Україні використання цієї технології є досить складним, бо програма ще жодного разу не була головним чинником перемоги на виборах.
8. *Технологія використання суперечностей* полягає у виборі за основу впливу на електорат саму суперечність, яка має місце у певному регіоні, галузі, місті чи державі. У цьому випадку використовується суперечності між положеннями Конституції і реальним станом їх виконання партіями, лідерами однієї чи різних партій; етнічними спільнотами; різними гілками влади; владними структурами і різними соціальними групами чи іншими суб’єктами соціальної життєдіяльності; рівнем реальних досягнень діючих кандидатів у депутати та їхніми попередніми обіцянками; закликами лідерів та їх справжнім ставленням чи діяльністю.
9. *Технологія ставки на проблеми* передбачає розгортання передвиборних і виборчих кампаній на основі акцентування уваги на головних проблемах, які перешкоджають руху в майбутнє, гальмують демократичні та економічні процеси, національний чи регіональний розвиток, можуть призвести до втрати незалежності, спричиняють погіршення здоров’я й дієздатності людей. Такими проблемами можуть бути: екологія, наркоманія, мовне питання, злочинність, безробіття, свавілля чиновників, бідність.
10. *Технологія опозиційності* – доцільно поєднані підходи, принципи, форми, алгоритми, моделі, методи і способи, об’єднані установками критики існуючої влади, блокування її активних дій, ініціатив, підходів, обвинувачення в неспроможності ефективно управляти суспільством. А також протиставлення їй своїх шляхів і програми дій. ЇЇ використовують як окремі політики, так і партії. До того ж у суспільстві завжди є політичне, соціальне, економічне, а значить, і психологічне підгрунття до сприймання опозиційності як боротьби за права громадян.
11. *Комбінована технологія* – поєднує різні технології та підходи, конфігурація яких змінюється залежно від особливостей кампанії, а також індивідуальних смаків самого менеджера.

Поряд із названими технологіями у вітчизняній практиці використовують й інші стратегії виборчого процесу. Так, український дослідник О. Колесников пропонує такі моделі виборчих кампаній на різних рівнях виборів в Україні:

- на виборах національного рівня: 1) позиціонування з опорою на домінуючі стереотипи масової свідомості, 2) особистісне позиціонування шляхом створення позитивного іміджу кандидата або лідера (лідерів) партії чи блоку, 3) паралельне позиціонування у системі координат ,,ліві-праві” та ,,влада-опозиція”, 4) проблемне позиціонування, 5) позиціонування щодо конкурентів;

- на місцевих виборах за пропорційною системою: 1) особистісно-командне позиціонування; 2) проблемне позиціонування шляхом актуалізації ключових проблем регіону; 3) проблемно-адресне позиціонування шляхом актуалізації ключових проблем окремих цільових груп; 4) позиціонування в межах виборчої кампанії політичної сили на національному рівні;

- на місцевих виборах за мажоритарною системою: 1) особистісне позиціонування; 2) проблемне позиціонування шляхом актуалізації ключових проблем територіальної громади; 3) проблемно-адресне позиціонування шляхом актуалізації ключових проблем окремих цільових груп виборців.

На думку Є. Юрченка сьогодні найбільш популярними інструментами виборчої кампанії є використання Інтернет-технологій – традиційних та новітніх. До традиційних належать: 1) «злив» компрометуючих фактів чи дезінформації, які «легітимують» появу такої інформації у традиційних ЗМІ, знімаючи з них відповідальність за її достовірність; 2) організація хакерських атак на сайти конкурентів; 3) «накрутка» рейтингу сайту; 4) підміна сайтів, що передбачає створення сайтів-«двійників» (зі схожою Інтернтет-адресою або дизайном, але з протилежним, пародійним змістом). Новітніми технологіями є: 1) використання відеоресурсу YouTube.сom, який надає широкі можливості використання його як альтернативи телебаченню: для викладання роликів із виступами політичних діячів, записами прес-конференцій, передач тощо; 2) створення політиком персонального блогу або віртуального щоденника; 3) використання Google Boombing, коли на певний запит пошукова система видає абсурдний або провокаційний результат; 4) створення віртуальної партії.

Також автор зазначає, що для України характерна шопінгова модель запозичення американських виборчих технологій. Ця модель є широковживаною для запозичення окремих інновацій та технік з американських виборчих кампаній. Шопінгова модель фокусується насамперед на відносно простих техніках та організаційних методах, які можна легко реалізувати в національному контексті, без змін у місцевій та культурній специфіці виборчого стилю (теледебати, використання ЗМІ тощо).

Важливо: увесь виборчий процес, строки його проведення, вимоги до кандидатів на виборні посади, форми взаємодії із ЗМІ регламентуються чітко визначеними законодавчими позиціями – ЗУ «Про вибори народних депутатів України» (від 17.11.2011. – № 4061-VI), ЗУ «Про вибори Президента України» (від 05.03.1999. – № 474-XIV), ЗУ «Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» (від 14.01.1998. – № 14/98-ВР). Саме правовий аспект і визначає алгоритм використання виборчих технологій. Розглянемо найважливіші аспекти виборчого права.

Так, за вказаними законами, *Президентом України* може бути обраний громадянин України, який на день виборів досяг тридцяти п’яти років, має право голосу, володіє державною мовою і проживає в Україні протягом десяти останніх перед днем виборів років. Одна й та сама особа не може бути Президентом України більш як два строки підряд. Особа, яка двічі підряд обиралася на пост Президента України, не може бути висунута кандидатом на цей пост (стаття 9 ЗУ «Про вибори народних депутатів України»).

*Депутатом* може бути обраний громадянин України, який на день виборів досяг двадцяти одного року, має право голосу і проживає в Україні протягом останніх п’яти років. Проживання в Україні за цим Законом означає: 1) проживання на території в межах державного кордону України; 2) перебування на судні, що перебуває у плаванні під Державним Прапором України; 3) перебування громадян України у встановленому законодавством порядку у відрядженні за межами України в закордонних дипломатичних установах України, міжнародних організаціях та їх органах; 4) перебування на полярній станції України; 5) перебування у складі формування Збройних Сил України, дислокованого за межами України. Не може бути висунутий кандидатом й обраний депутатом громадянин, який має судимість за вчинення умисного злочину, якщо ця судимість не погашена і не знята у встановленому законом порядку. (стаття 9 ЗУ «Про вибори народних депутатів України»).

Стаття 70 ЗУ «Про вибори народних депутатів України» визначає загальні строки проведення передвиборної агітації: «1. Партія, кандидати у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, кандидати у депутати мають право розпочати свою передвиборну агітацію з дня, наступного за днем прийняття виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидатів у депутати.

2. Передвиборна агітація закінчується о 24 годині останньої п’ятниці перед днем голосування.

3. Передвиборна агітація напередодні дня голосування та в день голосування забороняється. У цей же час забороняються проведення масових акцій (зборів, мітингів, походів, демонстрацій, пікетів) від імені партії, кандидати у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, кандидатів в депутати, розповсюдження агітаційних матеріалів, а також публічні оголошення про підтримку партією чи окремими кандидатами у депутати проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів та телепередач чи інших публічних заходів».

Майбутньому медіафахівцю важливо знати законодавчі форми *передвиборної агітації*. Остання тлумачиться як здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата у депутати або партію – суб’єкта виборчого процесу.

За ЗУ «Про вибори народних депутатів України» передвиборна агітація може проводитися у таких формах:

1) проведення зборів громадян, інших зустрічей з виборцями;

2) проведення мітингів, походів, демонстрацій, пікетів;

3) проведення публічних дебатів, дискусій, «круглих столів», прес-конференцій стосовно положень передвиборних програм та політичної діяльності партій – суб’єктів виборчого процесу чи політичної діяльності кандидатів у депутати;

4) оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової інформації політичної реклами, виступів, інтерв’ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій та повідомлень;

5) розповсюдження виборчих листівок, плакатів та інших друкованих агітаційних матеріалів чи друкованих видань, в яких розміщено матеріали передвиборної агітації;

6) розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами;

7) проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів та телепередач чи інших публічних заходів за підтримки партії – суб’єкта виборчого процесу чи кандидата у депутати, а також оприлюднення інформації про таку підтримку;

8) публічні заклики голосувати за або не голосувати за партію – суб’єкта виборчого процесу, кандидата у депутати або публічні оцінки діяльності цих партій чи кандидатів у депутати.

Також Закон подає тлумачення поняття *політична реклама* – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій – суб’єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією – суб’єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії – суб’єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій – суб’єктів виборчого процесу також є політичною рекламою (Стаття 68. п. 10).

Саме у політичній рекламі реалізується уся символічна специфіка суб’єкта виборчого процесу. У найширшому розумінні *політична символіка* – це сукупність виразних засобів, що надають політичному життю, політичній дії, різним формам матеріальної політики явний, особливо очевидний або, навпаки, прихований сенс. Існують декілька класифікацій політичної символіки, проте доречно було б навести лише ті її різновиди, які найчастіше використовуються у політичній рекламі та антирекламі зокрема:

1) наглядно-агітаційна символіка (засоби наглядної агітації, що стосуються політичної реклами: гасла, плакати мітингувальників, передвиборчі листівки, опудала і прапори, портрети і карикатури тощо);

2) політико-музична символіка (гімни, революційні і народні пісні);

3) персони – політичні символи (історичні політичні лідери: Ленін, Сталін, Лінкольн, Гітлер; легендарні герої: Степан Бандера, Кармалюк і т. ін.).

4) умовно-графічні символи (усілякі зірки, хрести, леви – істотна складова політичної символіки. Їх можна зустріти в поєднанні з іншими символами).

5) політична мова (різноманітні мовні звороти, що використовуються в політичній сфері);

6) політична мода (особливості висловлювання чи поведінки, характерні для прихильників певної політичної ідеології чи окремого політичного діяча часто використовуються у карикатурах, пародіях, сатиричних програмах; як приклад – проект «Сказочная Русь»);

7) символи місця і часу (звороти, такі як «сталінська епоха», «радянські часи» тощо – як із позитивним, так і з негативним відтінком).

Більшість дослідників вказують на цілий арсенал методів маніпулятивних технологій, що використовуються у ході виборчої кампанії:

*Метод фрагментації:* полягає в поданні інформації єдиним потоком, так, щоб певну тенденцію вловити було б досить складно, а для масового споживача практично неможливо. Максимальним вираженням методу фрагментації слугує прийом «білий шум» – зниження сприйняття фактів поданням такої кількості новин, коли стає неможливим здійснити їх сортування.

*Метод створення фактів* полягає у поєднанні дійсних фактів та правдоподібних фактів, що відбулися, дійсних неправдоподібних фактів, що відбулися, і вигаданих правдоподібних фактів. Тільки-но сумніви аудиторії з приводу фактів другої категорії будуть розвіяні, вона, без сумнівів, повірить фактам третьої категорії.

*Метод історичних аналогій* ефективний, по-перше, інтелектуальністю (пропагандист апелює до ерудованості аудиторії: «ви ж пам’ятаєте…»); по-друге, тим, що в історії можна віднайти майже будь-який необхідний приклад. Цей метод також немалим чином допомагає в конструюванні метафор, які програмують об’єкт впливу.

*Метод «закидування багном»* полягає в підборі таких епітетів і такої термінології, що дають предмету розмови суворо негативну етичну оцінку.

*Метод семантичного маніпулювання*. Сутність його полягає в прискіпливому відборі слів, які викликають або позитивні, або негативні асоціації і в такий спосіб впливають на сприйняття інформації).

*Використання дезінформації*.

**Література**

1. Мокан В. І. Чинники ефективності виборчих технологій в Україні / В. І. Мокан // Гілея. Науковий вісник. – 2010. – Вип. 34. – С. 333-340.
   1. Політологія: Навчально-методичний комплекс: За ред/ Ф. М. Кирилюка. – К., 2005 р.
   2. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання: Навчальний посібник. – К., 2010. – 432 с.
   3. Амелин В.Н., Устименко С.В. Технологии избирательной кампании. – М.: Союз, 1993.
   4. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі. – К.:Абрис, 1993. — 128 с.
   5. Бебик В.М. Базові засади політології. – К.: МАУП, 2000. – 383 с.
   6. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент / Між регіон. Акад. упр. персоналом . – К.,1996. – 144 с.
   7. Білоус А. Політичні об’єднання України. – К.:Україна, 1993. — 108 с.
   8. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборчі технології: Навч.- метод. посіб. — К.:”Ельга Ніка-Центр”, 2003. — 400 с.
   9. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. Бусел В.Т. – К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2003.
   10. Выдрин Д.И. Политика: история, технология, экзистенция. – К.: Лыбидь, 2001. – 432 с.
   11. Головатий М. Мистецтво здобувати владу // Політ. менедж. – 2003. – № 1. – С.49-58
   12. Головатий М. Професія – політик. – К.: Парлам. вид-во, 2000. – 88 c.
   13. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.,2000.
   14. Дюверже М. Политические институты и конституционное право // Антология мировой политической мысли: В 5 тт. / Семигин Г.Ю. (руков. проекта); Нац. общ.-научн. Фонд, Акад. полит. науки. – М.: Мысль,1997. – Т.2: Зарубежная политическая мысль ХХ в. – 831 с.
   15. Избирательные технологии и избирательное искусство: Сб. статей / Под общ. ред. С.В.Устименко. – М.:Рос. полит. энциклопедия, 2001. – 174 с.
   16. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000.
   17. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М.:РАН, Ин-т гос-ва и права, 1995. – 116 с.
   18. Короткий оксфордський політичний словник / Пер. з англ.; за ред. І.Макліна, А.Макмілана. – К.: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2005. – 789 с.
   19. Котлер Ф. и др.: Основы маркетинга. Пер. с англ.– М.; СПб; К.: Изд. дом "Вильямс",1999. – 1056 с.
   20. Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы Президента. – М., 1965. – 340 с.
   21. Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства. – К:Осн. Цінності, 2005. – 524 с.
   22. Малышевский Н.М. Технология и организация выборов. – Минск: Харвест, 2003.
   23. Мартыненко Н.М. Основы менеджмента. – К.: Каравелла,2003. – 496 с.
   24. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст.Евенко Л.И. – М.: Изд-во "Дело", 2000. – 702 с.
   25. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М., 1998. – Ч.2. – 328 с.
   26. Наумова Е.В.Политический маркетинг в современной России. – М.,2002.
   27. Пойченко А. Політика: теорія і технології діяльності. – К.,1995. – 102 с.
   28. Политология: Словарь-справочник / Василик М.А., Вершинин М.С., Козырева Л.Д. и др. – М.: Гардарики, 2000. – 328 с.
   29. Політологічний енциклопедичний словник / Упоряд. Горбатенко В.П.; за ред. Шемшученка Ю.С., Бабкіна В.Д., Горбатенка В.П. – К.: Вид-во "Генеза",2004. – 735 с.
   30. Політологія / За ред. А.Колодій. – К.:Ельга, Ніка-Центр, 2003. – Кн.1: Політика і суспільство. – 664 с.
   31. Політологія у запитаннях та відповідях / За заг. ред. К.М. Левківського. – К.:Вищ. шк., 2003. – 263 с.
   32. Політологія: Довідник / За ред. М.І.Обушного. – К.: Довіра,2004. – 599 с.
   33. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія:теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С.61-79.
   34. Полторак В., Петров О. Избирательные кампании: научный подход к организации. — К.: Знания Украины, 2004. — 120 c.
   35. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.:КОО т-ва Знання, 2000. – 506 с.
   36. Рудич Ф.М. Політологія: Підручн. для вищ. навч. закл. – К.:Либідь,2005. – 478 с.
   37. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 559 с.
   38. Фаер С.А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. – К.: Вид. Дім «Ін Юре», 2001. – 136 с.
   39. Халипов В.Ф., Халипова Е.В., Шишкин А.Н. Выборы и власть: Сл-рь-справочник избирателя. – М.: Совершенство, 1999. – 380 с.
   40. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс. – СПб, 2003.
   41. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.,2000. – 272 с.

**ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК**

**Автокомунікація** –це форма комунікації, замкнена на одному суб’єкті, який є і творцем, і отримувачем повідомлення. Комунікатор виступає одночасно і реципієнтом, і адресатом. Автокомунікація супроводжує будь-яку людську діяльність. Вона може відбуватися у різних формах – монолог (внутрішній чи озвучений – деякі люди розмовляють самі з собою), щоденник, якісь записи, не призначені для інших. Існує думка, що суб’єктом автокомунікації може бути не тільки окрема людина, а й група (під час колективних обрядів). Оскільки автокомунікація супроводжує майже всі види діяльності, вона присутня і в діяльності спеціаліста з паблік рилейшнз.

**Авторитарність** – соціально-психологічна характеристика стилю керівництва, особливостями якого є жорстка централізація управлінських функцій, зосередження в одній особі всієї влади, подавлення ініціативи підлеглих.

**Авторитет** – загальновизнаний вплив особистості або організації у різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, моральних цінностях, досвіді, вмінні проявити волю. Авторитет – (лат. autoritas) вплив, влада – наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загальновизнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу.

**Адаптація** (adaptation) (від лат. adaptatio – пристосування) – процес і результат ефективної взаємодії особистості із середовищем, в результаті якого установлюється відповідність між загальним рівнем найбільш актуальних на цей момент потреб особистості і наявним (перспективним) рівнем задоволення певних потреб, що визначає безупинний розвиток особистості.

**Адекватність іміджу** – відповідність конструйованого іміджу реально існуючому образу або специфіці організації.

**Активність соціальна** – прагнення особи (соціальної групи, організації) опанувати культурні зразки, соціальний досвід, норми моралі та поведінки, проявляючи соціальну творчість.

**Акти зовнішньої інформаційної агресії** – легальні та/або протиправні акції, реалізація яких може мати негативний вплив на безпеку інформаційного простору держави.

**Апатія** (apathy) – психічний стан людини, який спричинений перевтомою, важкими переживаннями або хворобою та який супроводжується індиферентністю, байдужістю, відсутністю інтересу до навколишніх явищ і подій, слабкістю, знесиленістю.

**Асертивність** (assertion) – визначається як “неконфліктна поведінка”, “уміння вирішувати конфлікти”, поведінка людини (включаючи конфліктні ситуації) на основі таких якостей: 1) повага до себе, почуття власної гідності, чесність, протидія маніпуляції; 2) повага до інших, дружелюбність, визнання права інших на власну точку зору, позицію, невикористання до інших маніпулятивних технологій; 3) використання при вирішенні конфліктних ситуацій принципу співробітництва.

**Атрактори** соціальні, економічні, політичні, духовно-культурні (від лат. аttraho – той, що притягує до себе) – випадкові, самовиникаючі, самоорганізовані, самокеровані явища і процеси, які привертають до себе особливу увагу.

**Атракція** – це процес формування привабливості якоїсь людини для того, хто її сприймає, і продукт цього процесу, тобто деяка якість ставлення. Атракцію можна розглядати як особливий вид соціальної установки (аттітюду) на іншу людину, в якій переважає емоційний компонент, коли цей “інший” оцінюється переважно категоріями, властивими афективним оцінкам.

**Байдужість** (indifference) – психічний стан людини, характеризується зниженням або цілковитою втратою інтересу до інших людей, до навколишнього світу. Причинами Б. можуть бути фізичні або нервові захворювання, перевтома, психічні травми, комплекс невдоволеності, відсутність мотивації тощо.

**Бар’єри психологічні** (psychological barriers) – внутрішні завади психологічної природи (страх, тривога, невпевненість, сором тощо), які заважають людині успішно виконати певну дію.

**Безпорадність** (helplessness) – морально-психологічна риса окремих людей, що характеризується їх нездатністю або невмінням керувати своєю свідомістю і поведінкою, а це призводить до неможливості досягти успіхів у діяльності.

**Безсилля** (feebleness) – негативний стан людини, що характеризується неможливістю, нездатністю або невмінням виконати певну роботу, задовольнити певну власну потребу.

**Біхевіоризм** (behaviourism) (з англ. behaviour – поведінка) – напрям в американській психології ХХ ст., який зводить психіку до різних форм поведінки як сукупності реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. Тому особистість у цій теорії – це сукупність реакцій поведінки, які притаманні даній людині, це організована і відносно стійка система навичок. Формула “стимул-реакція” (S – R) провідна в біхевіоризмі.

**Виховання** (education) – організований педагогічний процес, у ході якого здійснюється цілеспрямований вплив на людину з метою розвитку її духовності, формування певних якостей.

**Ввічливість** – елементарна вимога етикету, що передбачає уважливість, зовнішній вияв доброзичливості, делікатність, толерантність, тактовність, готовність допомогти.

**Вербальні комунікації** – мовні комунікації, що ґрунтуються на вмінні говорити та писати те, що необхідно і доцільно.

**Відчуття** (feeling, sensation) – психічний процес, що полягає у відображенні мозком окремих властивостей та якостей предметів і явищ об’єктивного світу, а також станів організму при безпосередньому впливі подразників на відповідні органи чуття.

**Воля** (will) – внутрішня активність особистості, пов’язана з вибором мотивів, цілепокладанням, прагненням до досягнення мети, зусиллям до подолання перешкод, мобілізацією внутрішньої напруженості, здатністю регулювати спонукання, можливістю приймати рішення та гальмувати поведінкові реакції.

**Габітарний імідж** (від лат. habitus – зовнішність) – сукупність зовнішніх характеристик, що формують основне враження про людину.

**Громадська думка** – стан масової свідомості, що містить ставлення громадськості до подій, явищ, процесів, різних соціальних груп та окремих особистостей (лідерів).

**Громадськість** – група людей, що виражають певну думку про яку-небудь проблему, явище, процес, а також певним чином реагують на певні події або ситуації.

**Групова взаємодія** – сукупність комунікативних та операційних міжособистісних зв’язків, необхідних для спільної діяльності.

**Емоції** (emotions) – це особливий клас психічних явищ, що відображає у формі безпосереднього, швидкоплинного переживання важливість для життєдіяльності індивіда певних явищ і ситуацій, які діють на нього.

**Емпатія** (empation) – емоційний аспект розуміння іншої людини, здатність відгукнутися на її проблеми, уміння проникнути в переживання іншої людини, переживати разом з нею, співчувати їй.

**Ентузіазм** (enthusiasm) – психічний стан великого піднесення, душевного пориву.

**Епатаж** (від фр. epatage – вражати, приголомшувати) – скандальна витівка; шокуюча поведінка, що порушує загальноприйняті норми та правила.

**Ідентифікація** (identification) – у соціальній психології уподібнення себе іншому.

**Ідея** (idea) – основа творчого процесу, продукт людської думки, форма відображення дійсності. Ідея відрізняється від інших форм мислення і наукового знання тим, що в ній не тільки відбивається об’єкт вивчення, а й міститься усвідомлення мети, перспективи пізнання і практичного перетворення дійсності.

**Ілюзія** (illusion) – хибне сприйняття об’єктивного світу, що виникає під впливом зовнішнього подразника або хворобливого стану нервової системи.

**Імідж** – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується (К. Боулдінг).

**Імідж** – це не скільки реальний образ людини чи предмета (Ego), стільки ідеальний образ (Super Ego), зрозуміло такий, що відрізняється від реального. Це свідома, рукотворна, вигадана з конкретною метою невідповідність й перетворила імідж у короля маніпуляцій як у комерційній, так і в політичній рекламі (З. Фройд).

**Імідж** – стереотипізований образ конкретного об’єкта, що існує у масовій свідомості, в основі якого – формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті, доповнюваний рисами характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішніми даними, одягом і т. ін.

**Інформаційна безпека** – стан життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається нанесення шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіден­ційності та доступності інформації.

**Інформаційна війна (ІВ)** – протиборство з використанням інформаційних технологій, систем, ЗМІ, яке зумовлює інформаційний вплив на системи управління супротивника, його політичне та вій­ськове керівництво і суспільство в цілому, інформаційну інфраструк­туру для поставленої мети за умови одночасних заходів із захисту свого інформаційного простору від аналогічних дій супротивника. Основні методи інформаційної війни – блокування або спотворення інформаційних потоків та процесів прийняття рішень супротивника. Інформаційна війна може включати в себе: збір тактичної інформації, забезпечення безпеки власних інформаційних ресурсів, поширення пропаганди або дезінформації, щоб деморалізувати військо та на­селення ворога, підрив якості інформації супротивника і поперед­ження можливості збору інформації супротивником.

Часто ІВ ведеться в комплексі з кібер- та психологічною війнами з метою більш широкого охоплення цілей, із залученням радіоелектронної боротьби та мережевих технологій.

Сучасна інформаційна війна – техноцентрична (technocentric warfare). Війну в умовах інформаційної революції називають такожмережецентричною (networkcentric warfare).

**Інформаційна експансія** – діяльність із досягнення на­ціональних інтересів методом безконфліктного проникнення в інформаційну сферу з метою поступової зміни системи соціальних відносин; витіснення положень національної ідеології і націо­нальної системи цінностей і заміщення їх власними цінностями й ідеологічними установками; збільшення ступеня свого впливу та присутності, встановлення контролю над стратегічними інфор­маційними ресурсами, інформаційно-телекомунікаційною струк­турою і національними ЗМІ; нарощування присутності власних ЗМІ в інформаційній сфері об’єкта проникнення. Інформаційна експансія – перший етап інформаційного протиборства за інтен­сивністю, масштабами і засобами, які використовуються перед інформаційною агресією та інформаційною війною.

**Інформаційна зброя** – комплекс технічних та інших засобів, методів і технологій встановлення контролю над інформаційними ресурсами потенційного супротивника, втручання у роботу його систем управління та інформаційних мереж, систем зв’язку тощо з метою виведення їх з ладу, спотворення чи спрямоване введення спе­ціальної інформації, поширення вигідної інформації та дезінформації у системі формування громадської думки і ухвалення рішень тощо.

**Інформаційний тероризм** – використання інформаційних технологій, засобів масової комунікації, поширення інформації з метою цільового впливу на вибраний об’єкт.

На відміну від інформаційних війн терористичні акти од­норазові і мають знищуючу силу. Найчастіше в таких випадках інформаційні терористи мають на меті досягти якомога швидше потрібної цілі і наробити побільше галасу. Медіа-інформаційний тероризм є особливим різновидом психологічного терору, який відносять до інфраструктурного, а саме: зловживання інформа­ційними системами, мережами та їх компонентами для здійснення терористичних дій та інших віднесених до них акцій.

**Колектив** (collective) – соціальна група вищого рівня розвитку, з наперед визначеною організаційною структурою, що поєднана цілями спільної суспільно-корисної діяльності, має складну динаміку формальних та неформальних стосунків. Діяльність членів колективу визначається особистісно значимими та соціально визнаними цінностями.

**Колективне несвідоме** (collective consciousness) – за К. Юнгом, неусвідомлювані сфери людської психіки, в основі яких “соціальне спільне”, “спільне” для всіх людей або певного етносу. К. н. виявляється у вигляді “архетипів” – загальнолюдських, національних, расових символічних структур історії культури.

**Комунікація** (від лат. Communicatio – єдність, передача, з’єднання, повідомлення) – процес обміну інформацією (фак­тами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше суб’єктами. Комунікація – обмін інформацією за допомогою зна­кових систем, у першу чергу – мови, писемності, та невербальних форм комунікації, особливо через візуальну сферу, з використанням сучасних інформаційно-комунікативних технологій.

**Контекст** – загальні соціокультурні умови, що дають змогу виявити смисл людської життєдіяльності.

**Контент-аналіз** – це метод кількісного аналізу документів, що здійснюється через підрахунок смислових одиниць, що подані в масиві інформації. Його основними перевагами є насамперед те, що він дає можливість уникнути суб’єктивізму, тобто впливу дослідника на об’єкт, який вивчається; забезпечує порівняно високий ступінь надійності отриманої інформації та дозволяє досліджувати проблеми в розвитку, шляхом вивчення документів чи окремих публікацій різних років і дає можливість дослідити та безперечно довести напрям будь-якого засобу масової інформації.

**Конфлікт** – зіткнення інтересів, позицій, поглядів, боротьба сторін за реалізацію власних інтересів і водночас їхнє прагнення до подолання суперечностей.

**Культурна конфігурація** – унікальна композиція зв'язків культурних елементів у системі певного історико-культурного типу.

**Культурна система** – впорядкована сукупність культурних елементів, яка характеризує унікальність певного історико-культурного типу, що історично склалася у практиці та свідомості певної людської спільноти.

**Конотація** (лат. сon – разом, notatio – позначати) – одне з основних понять стилістики, яке означає дадаткові семантичні і стилістичні відтінки, що накладаються на основне значення слова в процесі комунікації і надають вислову експресивного забарвлення, певного тону, колориту.

**Контрреклама** – це піднесення іміджу, який випадково був знижений.

**Конфлікт** (conflict) (conflictus – з лат. зіткнення) – особливий вид взаємодії, в основі якого лежать протилежні і несумісні цілі, інтереси, типи поведінки людей та соціальних груп, які супроводжуються негативними психологічними проявами.

**Креативність** (creativeness) – творчість, здатність до створення нового, оригінального.

**Лідер** (leader) (від англ. leader – провідний, керівник) – особистість, яка користується визнанням та авторитетом групи і за якою група визнає право приймати рішення про дії у важливих ситуаціях, бути організатором діяльності групи і регулювати відносини у групі.

**Макросередовище** – це ті фактори, що характеризують особливості суспільства в цілому (зокрема рівень економічного або культурного розвитку, тип політичного режиму, форми правління та державного устрою, система інформування, ступінь демократизму, ступінь науково-технічного прогресу).

**Маніпулювання** (manipulation) (від лат. manipulatio – застосовувати маніпуляції, прийоми, дії) – вид психологічного впливу, спрямованого на неявне спонукання інших (іншого) до виконання визначених маніпулятором дій.

**Маркетинг** – комплексна система заходів з організації управління виробничо-торговельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації задоволення потреб покупців та отримання прибутків.

**Маркетингові комунікації** – комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв’язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

**Маска** (фр. masque) – 1) утаємничення обличчя; в античному світі і в традиційному театрі Дальнього Сходу – частина театрального костюму. Спеціальна накладка з будь-яким зображенням (людське обличчя, тваринна морда, голова міфологічної істоти), що одягається на обличчя людини; 2) пов’язка з вирізами для очей, що одягається на верхню частину обличчя учасниками карнавалів і маскарадів; обов’язкове доповнення до маскарадного костюму. В Європі в XVI-XVIII ст. маска носили на вулиці для захисту від вітру, сонця й допитливих очей.

**Мас-медіа** – засоби одночасної передачі інформації групі людей, тобто масової інформації. Преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, звукозаписи та віде­озаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп’ютерні та інші лінії зв’язку. Усім цим засобам притаманні якості, що їх об’єднують – звернення до масової аудиторії, доступність бага­тьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації.

**Медіакомпетентність** – вміння користуватися різними медіатехнологіями, вести пошук необхідної інформації, робити правильний вибір та створювати медіа-продукти.

**Медіа-культура** – сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні медіа-культура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.

**Ментальність** – світосприйняття, яке формується на глибокому психічному рівні індивідуальної або колективної свідомості, сукупність психологічних, поведінкових настанов індивіда або соціальної групи.

**Міжособистісна комунікація** – це така форма комунікації, під час якої в ролях як комунікатора, так і реципієнта виступає окремий індивід.

**Мікросередовище** – це комплекс факторів, що мають “безпосередній контакт” із певною організацією. До них можна віднести регіональні або місцеві особливості (географічне розташування, кліматичні умови, місцева соціально-економічна інфраструктура, особливості здійснення політичної влади, культурні традиції та зв’язки тощо).

**Мотив** (психолог.) – потреби, інстинкти, потяги, емоції, установки, ідеали, які спонукають людину (соціальну групу, колектив) до діяльності, спрямованої на задоволення особистих або групових інтересів. Мотив – це рушійна сила, привід, спонукальна причина.

**Мотивація** – комплекс внутрішніх чинників, що спонукають до активних дій, пов’язаних із задоволенням потреб, інтересів.

**Наслідування** (imitate) – особлива форма поведінки, яка полягає у відтворенні дій, ідеалів, рис характеру, манери творчості інших осіб. Н. може бути як несвідомим, мимовільним, так і свідомим, цілеспрямованим.

**Настрій** (mood) – загальний емоційний стан людини, що характеризує її життєвий тонус упродовж певного часу.

**Натхнення** (inspiration) – особливий стан людини, який характеризується піднесенням її творчих сил, активізацією всіх психічних процесів. Натхнення є однією з головних передумов процесу творчості.

**Національна безпека** – захищеність життєво важливих інтересів людини і громадян, суспільства і держави, за умов якої забезпечуються сталий розвиток суспільства, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних та потенціальних загроз національним інтересам.

**Особистість** (personality) – соціально-психологічна сутність людини, яка формується в результаті засвоєння індивідом суспільних форм свідомості і поведінки, суспільно-історичного досвіду людства. Особистістю ми стаємо під впливом суспільства, виховання, навчання, взаємодії, спілкування тощо. О. – ступінь привласнення людиною соціальної сутності. О. – соціальний індивід.

**Оцінка** – особлива форма відображення дійсності, призначена для визначення її ціннісних властивостей і якостей, їхньої корисності.

**Паблік рилейшнз** –система зв’язків з громадськістю, метою яких є діяльність з удосконалення відносин між організацією (фірмою) і громадськістю. Паблік рилейшнз сприяють формуванню гідного іміджу, запобігають появі шкідливих чуток і можливих упередженостей, а також підвищують якісне забезпечення сукупного ринкового попиту споживачів. Головне завдання ПР – формування та управління громадською думкою.

**Пабліситі** –публічність, популярність; рекламування діяльності фірми (організації), її досягнень засобами масової інформації.

**Переживання** (feeling) – своєрідний психофізіологічний стан, у якому виявляється зацікавлене ставлення людини до когось, чогось, до об’єкта свого П. П. є універсальною психічною здатністю психічно здорової людини, воно супроводжує всі види діяльності людини, а також процеси її спілкування.

**Переконання** (convictions) – усвідомлювані мотиви, які спонукають людину діяти відповідно до своїх поглядів і принципів; у педагогіці – метод виховання, який передбачає цілеспрямований вплив на свідомість вихованця з метою формування в нього позитивних морально-психологічних рис, спонукання до суспільно корисної діяльності або подолання негативної поведінки.

**Песимізм** (pessimism) – світосприйняття, пройняте зневірою в майбутньому, настроєм безнадії. Протилежне – оптимізм. Виникає внаслідок тривалого переживання, безперспективності подальшого розвитку, марності зусиль особи.

**Постмодернізм** – світоглядно-мистецький напрям, що в останні десятиліття XX ст. приходить на зміну модернізмові; культурний продукт постіндустріальної епохи, епохи розпаду цілісного погляду на світ, руйнування систем – світоглядно-філософських, економічних, політичних. Уперше термін згадується у 1917 p., але набув поширення лише наприкінці 1960-х pp. спершу для означення стильових тенденцій в архітектурі, спрямованих проти безликої стандартизації, а невдовзі – у літературі та малярстві (поп-арт, оп-арт, новий реалізм, хепенінг та ін.). Популярності постмодернізму сприяли філософські концепції філософів Ж. Деріди, Ж. Батая, Ж.-Ф. Ліотара, М. Фуко. Визначальними рисами постмодернізму є: культ незалежної особистості; потяг до архаїки, міфу, колективного позасвідомого; прагнення поєднати, взаємодоповнити істини (часом полярно протилежні) багатьох людей, націй, культур, релігій, філософій; бачення повсякдення як театру абсурду, апокаліптичного карнавалу; використання підкреслено ігрового стилю, щоб акцентувати на ненормальності, несправжності, протиприродності панівного в реальності способу життя; зумисне химерне переплетіння різних стилів оповіді (приміром, високого класичного та сентиментального або грубо натуралістичного та казкового та ін.); суміш багатьох традиційних жанрових різновидів; сюжети творів – це легко замасковані алюзії (натяки) на відомі сюжети літератури попередніх епох; іронічність та пародійність. Перші виразно постмодерністські твори – романи У. Еко “Ім’я троянди” (1980), П. Зюскінда “Запахи” (1985), Д. Апдайка “Версія Роджерса” (1985).

**Презентація** – спеціальна самостійна акція, яка організується і проводиться спеціалістами служби зв’язків з громадськістю спільно з керівництвом фірми. Її основним змістом є ознайомлення з фірмою, її новою продукцією, демонстрація нових досягнень за допомогою різноманітних засобів і методів, зокрема засобів масової інформації.

**Престиж** – (фран. prestige) авторитет, вплив. Престиж соціальний – співвідносна оцінка соціальної значущості різних об’єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

**Психіка** (psychology) – 1) душа; 2) внутрішній світ людини; 3) сукупність психічних процесів: як свідомих, так і несвідомих; 4) здатність мозку відображати об’єктивну дійсність у формі відчуттів, уявлень, думок та інших суб’єктивних образів об'єктивного світу (свідомість).

**Психологічна культура особистості** (psychological culture of personality) (як елемент загальної культури) – сукупність психологічних знань, здібностей, вмінь, навиків, які допомагають успішному самопізнанню, самовираженню і самовихованню особистості, а також успішному спілкуванню і взаємодії в різних соціальних групах.

**Психологічні чинники** – система мотивації, яка включає спонукальні мотиви до активних дій, пов’язаних із задоволенням власних потреб особистості (самоутвердження, повага, прагнення до комфорту і т. ін.).

**Психологія** (psychology) (з грецьк. psyche – душа, logos – слово, знання, вчення) – система знань (наука) про об’єктивні закономірності, прояви та механізми психіки.

**Публічна промова** – це монолог, з яким звертаються до ве-ликої аудиторії і який має офіційний або діловий характер.

**Репрезентативність** (представництво) – властивість вибіркової сукупності, що свідчить про відповідність останньої генеральній сукупності. Репрезентативність є ознакою того, що вибірку здійснено правильно, згідно з наявними статистичними процедурами.

**Репутація** (фран. reputation) – загальна думка про якості, достоїнства та недоліки, які склалися про кого-небудь чи що-небудь. Репутація – це оцінка людини іншими людьми.

**Самопрезентація особистості** є психічним утворенням, яка включає до себе внутрішньоособистісну складову, що описується в термінах її атрибутивних характеристик (саморефлексія, самототожність, інтернальність) і ситуаційний компонент, що актуалізується у значущих ситуаціях безпосередньої чи опосередкованої взаємодії.

**Самосвідомість** (self-awareness) – усвідомлення людиною себе самої як особистості: своєї діяльності як члена суспільства, стосунків з іншими людьми, рис характеру, власних дій та вчинків, їх мотивів, цілей, розумових, моральних, фізичних якостей тощо.

**Самотність** (loneliness) – психічний стан людини, який виявляється в дефіциті спілкування, ізольованості від інших людей. Залишена наодинці з собою, людина відчуває неповноцінність, незручність, тугу. Проте певна міра усамітнення – необхідна умова формування самосвідомості людини.

**Свідоме** (conscious) – прояви психіки, що характеризуються контролем свідомості за перебігом психічних процесів. С. є протилежним станом несвідомого.

**Свідомість** (consciousness) – вища форма психіки, яка полягає у суб’єктивному відображенні об’єктивних властивостей предметів і явищ навколишнього світу, процесів, що відбуваються в ньому, своїх дій, у попередньому їх плануванні і передбаченні наслідків, у регулюванні взаємовідносин людини з природою і соціальною дійсністю.

**Сенсорний** (sensual) – чуттєвий, пов’язаний з відображенням дійсності за допомогою відчуттів і сприймань.

**Симпатія** (sympathy) – почуття приязні, прихильності, доброзичливості до когось. Може виникати на ґрунті природної привабливості, єдності суспільних ідеалів, світоглядних і моральних позицій.

**Синергетика** – міждисциплінарний науковий напрямок, який формує уявлення про альтернативність і нелінійність шляхів розвитку систем, здатних до самоорганізації.

**Соціально-психологічна адаптація** (social and psychological adaptation) – процес та результат взаємодії особистості із соціальним середовищем, який характеризує стан особистості і соціального середовища, при якому особистість без тривалих зовнішніх і внутрішніх конфліктів продуктивно включається в діяльність, задовольняє свої соціальні потреби та самостверджується.

**Соціально-психологічний клімат** (social and psychological climate) – рівень міжособистісних стосунків, що виявляється як сукупність психологічних умов, що сприяють або заважають продуктивній діяльності особистості у групі; домінуючий настрій, морально-психологічна атмосфера, у якій виявляється властиве для членів групи ставлення до загальної справи і один до одного. Істотним показником С.-п. к. є рівень згуртованості групи.

**Спілкування** (communication) – взаємодія людей, яка полягає в обміні інформацією, діями та у встановленні взаєморозуміння.

**Спостереження** (observation) – метод психологічного дослідження, який полягає в спостереженні за об’єктом дослідження, реєстрації та поясненні психологічних фактів. Метод спостережень характеризується безпосереднім сприйняттям явищ і процесів у їхній цілісності і динаміці. Види спостережень: життєве і наукове, внутрішнє і зовнішнє, вільне і стандартизоване, включене і стороннє.

**Сприймання** (perception) – це психічний процес відображення людиною предметів і явищ у цілому, в сукупності всіх їх якостей і властивостей при безпосередньому їх впливі на органи чуття; сукупність відчуттів.

**Стереотип** – не просто уявлення, образ, але “стандартизований”, спрощений образ певного об’єкта, який фіксує деякі риси явища, іноді несуттєві, іноді надумані.

**Стереотипізація** – класифікація форм поведінки людини та інтерпретація їх причин шляхом віднесення людини, з якою спілкуєшся, до вже відомих або тих, що вважаються відомими, типів людей.

**Стиль управління** (керівництва) (style of management) – стійка сукупність особистісних та соціально-психологічних характеристик керівника, за допомогою яких реалізується той чи інший метод (методи) керівництва.

**Страх** (fair) – емоційна реакція людини чи тварини на справжню або уявну небезпеку. У тварин С. виникає на ґрунті таких інстинктів, як самозахист, самозбереження. У людини емоції С. виникають, головним чином, як механізми саморегуляції організму в навколишньому середовищі. Але іноді С. виникає без достатніх підстав, носить нав’язливий характер (фобії). У такому випадку С. заважає людині адекватно взаємодіяти зі світом.

**Стрес** (stress) (дослівний переклад “напруга”) – система реакцій (емоційний стан) організму у відповідь на будь-яку висунуту до нього вимогу. У стресовому стані людина припускається помилок у розподілі і переключенні уваги, у неї порушується перебіг пізнавальних процесів (сприйняття, пам’ять, мислення), спостерігається розлад координації рухів, неадекватність емоційних реакцій, дезорганізація і гальмування всієї діяльності. Стрес може здійснювати як позитивний, мобілізуючий, так і негативний вплив на діяльність (дистрес), аж до повної її дезорганізації.

**Структуралізм** – загальна назва множини напрямів соціогуманітарної галузі знань XX ст., пов’язаних з виявленням структури досліджуваних систем і розробкою структурних методів дослідження. Виникає структуралізм як метод дослідження у лінгвістиці, літературознавстві, психології, теорії етнографії. лінгвістикою. Структуралізм – інтелектуальний рух, для якого характерним є прагнення до розкриття моделей, що лежать в основі соціальних та культурних явищ.

**Суб’єкт** (subject) – суспільний організм, чия практична і пізнавальна активність спрямована на об’єкт. У психології С. є індивід або соціальна група, що цілеспрямовано діє з метою задоволення своїх практичних чи соціальних потреб.

**Суб’єктивність** (subjectivity) – ставлення до когось або чогось, яке зумовлюється, визначається особистими поглядами, інтересами, смаками, уподобаннями суб’єкта.

**Сублімація** (sublimation) – “перерозподіл психічної енергії”. З точки зору психоаналізу психічна енергія неусвідомленого може сублімуватися, трансформуватися в енергію різних видів діяльності, які прийнятні для суспільства і людини (творчість, мистецтво, суспільна активність, трудова активність).

**Соціальні мережі** – структури, що базуються на людських зв’язках або ж взаємних інтересах. Соцмережа може розглядатися як Інтернет-платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв’язок між собою та групування за специфічними інтересами. Її завдання полягає в тому, щоб забезпечити користувачів всіма мож­ливими способами взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше.

**Спеціальні інформаційні операції** – сплановані дії, спрямо­вані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію шляхом впливу на її свідомість і поведінку за допомогою використання певним чином організованої інформації та інформаційних технологій для досягнення певної мети.

**Феномен** (phenomenon) – виняткове, незвичайне, рідкісне явище.

**Феномен навпаки** – дивна властивість соціальних, політичних, економічних, інформаційних процесів, коли під впливом випадкових, неочікуваних, самовиникаючих явищ, що вклинюються у той чи інший процес, замість очікуваного результату з’являється протилежний.

**Форс-мажор** (від франц. force – сила) – надзвичайні непередбачувані обставини.

**Фрустрація** (frustration) – негативний стан організму, почуття, які виникають при блокуванні цілей, що їх особистість намагається досягнути, почуття розчарування, крах надії.

**Харизма** – ірраціональний, парадоксальний, амбівалентний компонент буденної свідомості, який ґрунтується на вірі у надприродні або неординарні якості особистості, що афективно сприймаються масами; харизма має конкретно-історичне буття; своєрідні, неординарні якості особистості, реальні або існуючі у думці мас: незвичайність, велич, особливий дар впливу на людей, таємничість, загадковість, унікальність, всесвітньо-історична значимість, динамічність, особливий дар предбачення.

**Цільова аудиторія** – певна група людей, конкретний сегмент маси наявних і потенційних споживачів з виокремленням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

**Чарівність** (charm) – психологічна риса особистості. Термін вживається для позначення високих природних якостей людини – вродливості, зовнішньої принадності – у поєднанні з довершеністю внутрішнього світу.

**Якісні параметри аудиторії** – рівень освіченості, поінформованості, соціальна належність, вікові та демографічні параметри, певні інтереси, потреби тощо.

**Я-концепція** – це сукупність усіх уявлень індивіда про себе, пов’язана з їх оцінкою. “Я-концепція” – складний образ або картина, яка містить у собі сукупність уявлень особистості про себе саму разом з емоційно-оцінювальною домінантою цих уявлень. Я-концепція виникає у людини у процесі соціальної взаємодії як неминучий і завжди унікальний результат її психічного розвитку, як відносно стійке і водночас схильне до внутрішніх змін і коливань психічне надбання самосвідомості.

Навчально-методичне видання

(українською мовою)

Бондаренко Ірина Станіславівна

КОМУНІКАЦІНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Навчально-методичний посібник

для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

напрямів підготовки «Журналістика», «Реклама і зв’язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування»

Рецензент *В.В. Березенко*

Відповідальний за випуск *І.С. Бондаренко*

Коректор *І.С. Бондаренко*