

# ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ І СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ

---

---

*П. Д. Фролов*

## ІНТЕГРАЦІЙНА СИСТЕМА ТЕХНОЛОГІЙ ТВОРЕННЯ ОБРАЗУ ІННОВАЦІЙ

Аналізується проблема сприймання інновацій та технологій формування їх образу. Стверджується, що на формування образу інновації у громадській думці найбільшою мірою впливають три чинники: інформація про інновацію, яку люди отримують із повідомлень ЗМК та в процесі міжособового спілкування; власний досвід взаємодії з інновацією; культура, система норм і цінностей, прийнята в суспільстві. Основним напрямом розроблення технологій творення образу інновацій запропоновано вважати такий, що інтегрує вплив усіх трьох згаданих факторів.

*Ключові слова:* психологія інновацій, образ інновації, технології формування громадської думки.

Анализируется проблема восприятия инноваций и технологий формирования их образа. Утверждается, что на формирование образа инновации в общественном мнении в наибольшей степени влияют три фактора: информация об инновации, которую люди получают из сообщений СМИ и в процессе межличностного общения; собственный опыт взаимодействия с инновацией; культура, система норм и ценностей, принятая в обществе. Основным направлением разработки технологий создания образа инноваций предложено считать такой, который интегрирует влияние всех трех упомянутых факторов.

*Ключевые слова:* психология инноваций, образ инновации, технологии формирования общественного мнения.

The problem of perception of innovations and technologies of their image formation is analyzed. It is stated that formation of the image of innovation in public opinion is mostly influenced by three factors. Among these factors there are: information concerning the innovation that people get from media reports and in the process of interpersonal communication, personal experience of interaction with innovation; culture, the system of norms and values adopted by in society. Basic directions for further development of technologies of creation of innovations image integrates the influence of all three mentioned factors.

*Key words:* psychology of innovations, image of innovation, technologies of formation of public opinion.

*Проблема.* Активний розвиток інноватики як галузі міждисциплінарного знання, у центрі уваги якого перебувають різноманітні новації та нововведення, привів до того, що феномен інновації набуває нових значень, осмислюється в нових контекстах, змінює свій статус у системі наукових понять. У сучасному науковому дискурсі спостерігається неконтрольоване зростання дефініцій цього терміна, унаслідок чого наукові уявлення про інновації розмиваються, а їхній образ стає дедалі аморфнішим. Якщо на початку XIX ст. у культурологічних, антропологічних і етнографічних дослідженнях з його допомогою описували процес культурної дифузії, то вже у XX ст. завдяки працям економістів і соціологів (Г. Тарда, Й. Шумпетера, Н. Д. Кондратьєва) поняття інновації зазнає істотної смислової трансформації, наповнюється техніко-технологічним, економічним, а у подальшому й загальносоціальним змістом. Сьогодні розуміння інновації не обмежується тільки техніко-економічним контекстом, воно виявляється також тісно пов'язаним із політичною, соціальною, духовною та іншими сферами людського життя. Отже, сьогодні інновації охоплюють увесь соціальний простір. Утім, поки що помітно бракує досліджень уявлень громадян щодо інновацій, інноваційної політики, а також їхнього ставлення до інновацій як таких.

Будучи переконаними в тому, що образ інновацій є доволі специфічним феноменом, ми маємо на *меті* проаналізувати можливості існуючих технологій з точки зору їх використання для формування образу інновації як специфічного образу, а також запропонувати шляхи їх подальшого розроблення.

Суспільні та освітні інновації являють собою зміни, що ініціюються або ззовні, або із середини відповідної системи. Крім того, інноваційні зміни можуть мати явний або латентний характер. Явні інновації проголошують ті чи ті цілі і тому добре усвідомлюються й певним чином оцінюються суспільством. Латентні інновації усвідомлюються спільнотами гірше або й зовсім не усвідомлюються. Тому можна виокремити *чотири типи соціальних інновацій*. *Перший* охоплює інновації, які впроваджуються в певні соціальні системи ззовні з чітко визначеною метою і добре усвідомлюються. Такими інноваціями є, зокрема, різноманітні економічні та освітні реформи, ініційовані державою. Інноваціями *другого* типу є ті, що з'являються всередині соціальної системи і цілеспрямовано підтримуються нею. До них можна, наприклад, віднести волонтерський рух, об'єднання власників багатоквартирних будинків, різноманітні громадські організації тощо. Виникнення моди, поява та поширення нових форм соціальних взає-

мин, неформальних правил поведінки, способів спілкування є прикладами *третього* типу інновацій, які виникають усередині системи і не завжди рефлексуються нею. Нарешті, *четвертим* типом інновацій є ті, що запозичуються соціальною системою ззовні, але при цьому вони самі або їхні наслідки часто не усвідомлюються. До таких можна, наприклад, віднести різноманітні культурні запозичення.

“Приживеться” інновація чи ні, незалежно від того, до якого із зазначених вище типів вона належить, істотною мірою залежить від того, який її образ складеться в громадській думці. Тому технології формування образу інновації слід розглядати як важливий інструмент, що полегшує поширення бажаних інновацій і гальмує – небажаних.

Перші спроби аналізу проблеми сприймання інновацій належать Г. Тарду. У своїй книзі “Закони імітації” (1903 р.) дослідник запропонував теорію S-подібної кривої, що відображає закони прийняття інновацій, та наголосив на важливості чинника міжособової комунікації. Він звернув увагу на певну категорію людей, яка сприймає інновації швидше та природніше від інших і схильна бачити світ постійно змінюваним. Відтоді дослідження з поширення інновацій викликають неабияку зацікавленість. Нині найбільш відомими є дифузні моделі поширення інновацій Е. Роджерса і Ф. Басса [1; 2].

У працях, які стосуються закономірностей поширення інновацій, проблема їх сприймання перебуває на периферії розроблюваної тематики. Якщо процес сприймання інновацій і згадується, то зазвичай побіжно, а його опис видається занадто узагальненим. Вважають, що процес сприймання будь-яких інновацій передбачає наявність чотирьох ключових етапів: знання про інновацію, або обізнаність щодо неї; переконування шляхом оцінювання переваг інновації; рішення про прийняття або неприйняття нововведення; підтвердження правильності прийнятого рішення. Дослідження з проблем управління життєвим циклом інновації пропонують більший масштаб часового проміжку їх сприймання і доводять, що соціальне сприймання та соціальний статус інновацій радикально змінюються в часі. Якщо на першому етапі інновація сприймається як щось неясне, незрозуміле і далеко не всім доступне, то у фіналі свого розвитку вона вже сприймається як щось цілком природне, звичне і повсякденне [3].

У сфері науки сприймання інновацій залежить від безлічі складових, серед яких С. Р. Мікулінський і М. Г. Ярошевський виділяють такі: характер отриманого знання; міра його обґрунтованості; форма, в якій воно викладене; становище автора в науковому світі і його здатність привернути увагу колег до отриманих результатів і можливих

перспектив, які вони відкривають; загальний стан науки і соціально-економічні умови в цей історичний період [4, с. 8].

На сьогодні питаннями підтримки впровадження інновацій опікуються переважно фахівці з маркетингу та інноваційного менеджменту [5; 6]. Психологи, власне, тільки долучаються до дослідження цієї проблеми [7 – 10]. А література, присвячена питанням формування образу інновацій, за великим рахунком поки що представлена поодинокими статтями [11 – 14].

У сфері маркетингу і менеджменту інновацій формування їхнього образу згадується в контексті проблематики просування на ринку нових товарів, технологій, послуг тощо. Відповідно з метою творення образу інновацій пропонується використовувати одну або поєднувати такі шість основних форм просування: рекламу, паблік рилейшнз (ПР), стимулювання, персональний продаж, спонсорство та прямий маркетинг. Одним із найвизначніших маркетингових досягнень 1990-х років деякі автори пропонують вважати концепцію інтеграційних маркетингових комунікацій, суть якої полягає в поєднанні всіх способів просування та комунікацій в єдиний комплекс [15]. Проте ця концепція має і своїх критиків [16].

Що ж до специфіки технологій формування образу інновацій у громадській думці, то ці питання дослідниками взагалі не порушуються.

За відправну точку в пошуку технологій творення образу інновацій пропонуємо взяти дещо переформульовану нами тезу відомого російського соціолога Б. З. Докторово про основні чинники, які визначають формування громадської думки [17]. На наше переконання, образ інновацій – це складне утворення, а його формування являє собою багатогранний та багатоплановий процес, проте якщо його максимально узагальнити, то серед усієї множини чинників, що визначають формування образу інновацій у громадській думці, досить умовно можна виокремити три провідні чинники: 1) інформація про інновацію, яку люди отримують із повідомлень ЗМК та в процесі міжособового спілкування; 2) власний досвід взаємодії з інновацією; 3) культура, система норм і цінностей, прийнята в спільноті (суспільстві). Саме ці провідні чинники й слугуватимуть нам за орієнтир у пошуках технологій творення образу інновацій.

Як правило, коли мова заходить про формування якихось образів у громадській думці, то згадують такі медіатехнології, як реклама, паблік рилейшнз, пропаганда тощо. Зважаючи на специфіку інновації як об'єкта, про який потенційним споживачам часто нічого або майже нічого невідомо, складається ілюзорне враження, що бажаний образ інновації мав би досить легко “вкладатися” у свідомість шляхом на-

дання потрібної інформації про неї. Проте насправді це далеко не так. Переконалим свідченням цього є положення вищезгаданої моделі Е. Роджерса, згідно з якими за будь-яких умов інновацію, як правило, приймають не більше 2,5% потенційних споживачів. Однією з причин такого неприйняття можуть бути труднощі формування образу інновації. Що радикальніша інновація, то важче сформувати її адекватний образ. Скажімо, свого часу сприймання електричної енергії як інноваційного продукту спочатку істотно утруднювалося через те, що її неможливо відчутти безпосередньо. Не маючи можливості спертися на наявний досвід, порівняти, знайти потрібний аналог тощо, людина вивворює викривлений образ запроваджуваної інновації. Часто дуже істотно викривлений.

Знання про закономірності формування образів об'єктів, послуг, процесів в умовах дефіциту інформації про них відкриває широкі можливості для застосування маніпулятивних технологій з метою формування бажаного іміджу інновацій. Арсенал методів, які дають можливість спрямовувати процес формування образів у потрібному напрямку, на сьогодні дуже потужний. Значно складнішим видається альтернативне завдання – сформувати максимально точний, “об’єктивний”, неупереджений образ інновації. Особливо складно зробити це, коли йдеться про суспільні та освітні інновації, адже всі ми добре знаємо, що одну й ту саму подію можна назвати революцією, а можна – переворотом чи заколотом, масове закриття шкіл та лікарень – великою оптимізацією освітньої та медичної галузей або, навпаки, їх деградацією і занепадом [18] Вирішення цього завдання потребує застосування специфічних технологій.

Саме такою технологією, на нашу думку, є *технологія збагаченої громадської думки*. Цю технологію у 1988 р. запропонував американський учений Джеймс Фішкін (James S. Fishkin). Вона передбачає з’ясування тієї громадської думки, яка б мала місце, якби населення було максимально поінформоване про досліджувані явища та проблеми і формувало б своє ставлення до них у дискусіях з фахівцями й представниками різних груп населення. Однією із центральних проблем цієї технології є, власне, сам процес збагачення уявлень про інновацію, адже відрізнити інформування від маніпулювання, провести між ними межу часом досить складно. А проте не можна не визнати, що маніпулятивний потенціал цієї технології істотно обмежений, адже образ інновації перестає визначатися виключно тими, кого доцільно було б назвати “замовниками”, а значною мірою формується пересічними споживачами, користувачами, які активно діляться з іншими своїм баченням інновації, власним досвідом взаємодії з нею. Побічним

ефектом застосування технології збагаченої громадської думки може бути поява так званого множинного образу інновації, який являє собою сукупність суперечливих, інколи навіть взаємовиключних уявлень щодо неї.

Розуміння того, що образ інновації твориться також у процесі міжособового спілкування, природно, викликає бажання спрямувати за його допомогою формування цього образу в потрібне рiчище. Це можна зробити двома різними шляхами.

*Перший* із них полягає у використанні для формування образу інновацій уже наявних мереж спілкування і ґрунтується на теорії дифузії інновацій Е. Роджерса. Його ідеї щодо новаторів та перших послідовників, або “трендсетерів” (англ. *trendsetter*; *trend* – тенденція, *to set* – призначати, встановлювати, визначати), на сьогоднішній день дістали своє втілення в технологіях трендсетингу (трендвотчингу, кулхантингу, трендхантингу) [19 – 21]. Ці технології виходять з того, що новатори, які створюють нові ідеї, речі, продукти, форми і норми поведінки, як правило, не користуються в суспільстві особливою популярністю, оскільки “не вписуються” в нього, набагато випереджаючи його розвиток. Натомість трендсетери є лідерами думок з великим колом спілкування, які сприймають нові ідеї раніше за інших і водночас є активними, успішними та авторитетними. Вони схильні до постійного пошуку інновацій і сприймаються як їх живе втілення. Відповідно технології трендсетингу спрямовані на виявлення, а також створення і впровадження модних тенденцій у смаках цільової групи. Зародилися ці технології ще в 50-х роках ХХ ст. у Франції і використовувалися спочатку для відстежування напрямів моди в Європі і США. У наші дні цим терміном, як правило, позначають діяльність вузькопрофільних відділів маркетингових компаній або самостійних трендвотчингових агенцій, які здійснюють постійний моніторинг нових трендів і прогнозують їх затребуваність та успішність у кінцевого споживача в майбутньому. Контекст досліджень трендсетингу охоплює вивчення часових проміжків, протягом яких формується покоління з його основними рисами, а також виявлення основних груп споживачів, що впливають на розповсюдження інновацій.

Тренди – основні напрямки, мейнстрими у фінансах, бізнесі, моді, громадській діяльності, умонастроях населення в цілому або окремих спільнот – виникають або спонтанно, або ж формуються штучно. Сформувати тренд штучно – досить складно і дорого, проте за певних умов цілком можливо. Якщо ми хочемо, щоб штучно сформований тренд жив тривалий час, він має подібно до більшості стихійних трендів мати архетипове коріння. Набагато простіше і дешевше “осідлати”

існуючий тренд. Саме тому основним завданням трендсетингу є не формування громадської думки (як, наприклад, у PR), а знаходження і використання існуючого тренду у визначеній, заданій царині.

*Другий* шлях як технологія формування образу інновації передбачає цілеспрямоване конструювання соціальних мереж. Соціальні мережі важливі не тільки як засіб формування образу інновації, а і як інструмент її впровадження. Саме завдяки соціальним мережам, що виникають навколо інновації, вона перетворюється з ідеї, фантазії, мрії на реальність. Лампочка Едісона на відміну від її попередниць виявилася успішною тому, що винахідник створив нове співтовариство навколо своєї оригінальної інновації – співтовариство постачальників, інвесторів, інженерів, технічних фахівців. Цей приклад, до речі, показує, що вирішальне значення в інноваційному процесі має не сама мережа, у тенетах якої зароджується інновація, а її конструкція. Для того щоб створити інновацію та її образ, потрібна технологія, здатна налагодити взаємозв'язки між розрізненими до цього людьми, ідеями та об'єктами. Саме ці завдання певною мірою вирішують *технології вірусного і багаторівневого мережевого маркетингу*.

Ще одна велика група технологій формування образу інновації ґрунтується на простому принципі, сутність якого відображають такі добре відомі всім прислів'я, як “краще один раз побачити, ніж сто разів почути”, “мужик поки не помацає, то й не повірить”, “скільки не кажи “халва”, а в роті від того солодко не стане” тощо. Маркетологи, добре розуміючи, що між рекламною картинкою продукту і ним самим існує вельми істотний “люфт”, розробили чимало технологій, спрямованих на його подолання і надання споживачеві можливості здобути власний досвід взаємодії з інноваційним продуктом чи послугою. Це різноманітні *промо-акції*, які дають змогу продегустувати продукти, протестувати їх; це і *сенсорний маркетинг*, і арома-маркетинг, й усім добре відомі *пробні уроки*, різноманітні виставки і т. ін. Що складніша і радикальніша впроваджувана інновація, то більша потенційна ефективність технологій цієї групи. Адже через неможливість приміряти одяг, відчутти фактуру тканини збанкрутувало чимало інтернет-магазинів з продажу навіть таких цілком традиційних товарів, як одяг.

До цієї групи технологій, спрямованих на творення позитивного особистого досвіду взаємодії з інновацією, можна віднести, з певними застереженнями, *технології активного соціального втручання*, такі як адвокація, надання повноважень (empowerment) та розвиток спроможності (capacity building). Ці технології (які інколи позначають також як інтервенційні) передбачають залучення громадян до реалізації програм та заходів, пов'язаних з упровадженням інновації, у ході яких

вони набувають того рівня компетентності у взаємодії з інновацією, який забезпечує виникнення позитивних вражень від контакту з нею. Один з важливих аспектів цих технологій досить влучно передає відомий вислів: любити можна лише те, що дуже добре знаєш. Скажімо, якщо образ музичного інструмента для новачка, який тільки-но починає його освоювати, часто асоціюється із знаряддям катування, то в майстра своєї справи образ того самого інструмента є позитивним. Виходить, ці технології за рахунок залучення людини до взаємодії з інновацією та озброєння відповідними знаннями та вміннями користування нею змінюють її позицію з об'єктної на суб'єктну. А це в ідеалі означає перетворення людини з користувача інновацій у їх вдосконалювача. Недарма практика свідчить, що інновації в організаціях знаходять підтримку за умови, коли співробітники самі беруть активну участь у їх розробленні.

Останньою групою технологій, що мають сприяти формуванню позитивного образу інновацій, у пропонованому нами переліку є технології, які можна вважати “фоновими”. Ці технології спрямовані на формування норм, цінностей, форм та моделей поведінки, пов'язаних з інноваціями у певних культурах та субкультурах. Адже є всі підстави припускати, що образи інновацій у представників різних культур істотно відрізняються не лише за емоційним забарвленням і змістом, а й за способами побудови та внутрішньою організацією. Скажімо, населення Китаю протягом тривалого часу негативно сприймало соціальні інновації через те, що даосизм розглядав їх як чинник впливу зовнішнього середовища, який викривлює або збурює природний хід суспільних процесів. Звідси – висновок, що інноваційні процеси потрібно не підтримувати і тим більше ініціювати, а лише згладжувати їхній негативний вплив і забезпечувати таким чином якомога плавнішу і м'якшу зміну суспільства. Сповідування представниками правлячої Цинської династії таких поглядів призвело до того, що Китай, який наприкінці XVIII ст. за економічною потужністю посідав перше місце у світі, протягом наступних усього 100 років перетворився на відсталу й слабку країну [3].

У нашому суспільстві ставлення до різноманітних, у тому числі дуже радикальних, інновацій виглядає набагато прихильнішим. Скажімо, за результатами проведеного нами опитування майже двохсот представників студентської молоді, кардинальних інновацій у сфері економіки воліли б майже три чверті опитаних, у сфері виробництва та екології – понад 63%, у соціальній сфері – більш як 34 %. Менш радикально налаштовані молоді люди щодо змін у духовній та приватній сферах життя. Проте й тут частка тих, хто прагне доволі масштабних



змін, є чималою. Істотні зміни, які не зачіпають основних принципів, у духовній сфері підтримують 33,7%, у приватній – 30,4% опитаних. Звичайно, це породжує очікування, що молодь може стати свого роду локомотивом інноваційного розвитку. Проте чи це справді так? На жаль, питання залишається відкритим. Так само без відповіді залишається й питання щодо розроблення технологій формування інноваційної культури, управління інноваційним потенціалом суспільства та особистості.

Описані вище технології, слід розглядати, на нашу думку, як складові єдиної інтеграційної системи технологій, спрямованих на формування образу інновацій. Кожна складова в цій системі має підтримувати та підсилювати дію іншої, забезпечуючи в такий спосіб досягнення ефекту, який одні дослідники називають кумулятивним, інші – синергетичним, а дехто – ефектом резонансу. Цей ефект виникає в результаті перебудови свідомості, діяльності, спілкування, соціальних зв'язків та відносин у представників цільових аудиторій впливу.

*Висновок.* Отже, на сьогодні напрацьовано чимало продуктивних технологій, методів та прийомів, які можуть бути використані для формування позитивного образу освітніх та суспільних інновацій. Проте на даний момент ці напрацювання є доволі розрізненими та несистематизованими, бракує досвіду їх інтеграції, а її необхідність інколи не тільки піддається сумніву, а й активно заперечується. Навіть у тих випадках, коли необхідність інтеграції різних технологій усвідомлюється, її сутність часто зводиться лише до дотримання стилістичної єдності всіх комунікаційних матеріалів незалежно від способу їх розповсюдження тощо. Відкритим залишається й питання щодо принципової можливості визначити ефективність окремих технологій у разі їх комплексного застосування. Незважаючи на це, найбільш перспективним напрямком розроблення технологій творення образу інновації ми вважаємо той, що інтегрує вплив таких чинників, як інформація про неї, що поширюється каналами ЗМК та міжособового спілкування; власний досвід взаємодії з інновацією; а також рівень розвитку інноваційної культури суспільства.

### *Література*

1. Диффузные модели распространения инноваций [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.science.wikia.com/wiki/>
2. Rogers E. M. Diffusion of innovatons / E. M. Rogers. – New York : Free Press, 1983. – 121 p.
3. Ху Бо. Социальные аспекты управления жизненным циклом инновации (на примере сотовой связи в КНР) / Ху Бо, С. А. Барков // Известия высших

- учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. – № 1 (13). – С. 110 – 119.
4. Научное открытие и его восприятие / под ред. С. Р. Микулинского, М. Г. Ярошевского. – М.: Наука, 1971. – 312 с.
  5. Инновационный менеджмент: учебник / под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: Юнити, 1997. – 311 с.
  6. Маркетинг і менеджмент інновацій [Електронний ресурс]: наук. ж-л. – 2011. – № 1. – С. 45 – 54. – Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mimi/texts.htm](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/texts.htm)
  7. Психология инноваций: основания, подходы и проблемы // Ананьевские чтения – 97. – СПб., 1997. – С. 45–46.
  8. Советова О. С. Социальная психология инноваций (Основания, исследования, проблемы): дис. ... доктора психол. наук: 19.00.05 / О. С. Советова. – СПб., 1998. – 315 с.
  9. Яголковский С. Р. Психология креативности и инноваций: учеб. пособие. / С. Р. Яголковский. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 157 с.
  10. Яголковский С. Р. Инновационность как предмет психологического исследования // Психология: ж-л Высшей школы экономики. – 2007. – Т. 4. – № 2. – С. 123 – 133.
  11. Приходченко О. А. Инновационный продукт: особенности его восприятия потребителем // ЭКО: всерос. экон. ж-л. – 2007. – № 2. – С. 173 – 186.
  12. Приходченко О. А. Психологические особенности восприятия инновационного продукта потребителем [Електронний ресурс] / О. А. Приходченко. – Режим доступу: <http://cae.nsu.ru/files/articles/Prihodchenko>
  13. Юшков А. Восприятие инноваций: феномен сопротивления внедрению / А. Юшков // Вестник Института биологии Коми НЦ УрО РАН. – 2007. – № 11. – С. 28 – 30.
  14. Балущкина Е. Б. Влияние личностных особенностей на восприятие инноваций / Е. Б. Балущкина, С. А. Стельмах // Научное творчество молодежи: проблемы и перспективы развития: тез. докл. – М., 2002. – С. 197 – 198.
  15. Гриню Ж. Современная стратегия продвижения – интегрированные маркетинговые коммуникации. [Електронний ресурс] / Ж. Гриню. – Режим доступу: <http://www.hr-portal.ru/article/sovremennaya-strategiya-rodvizeniya-integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii>
  16. Гринфельд М. Новая попытка рекламных агентств объяснить, зачем они нужны: лейбл “интегрированные маркетинговые коммуникации” как последний вздох рекламных агентств [Електронний ресурс] / М. Гринфельд. – Режим доступу: <http://www.grinfeld.ru/documents/mihdim/?grnf=16d829addf3ea560e8e3742d46415692>
  17. Докторов Б. Обогащенное общественное мнение: Понятие. Социальная практика. Опыт изучения [Електронний ресурс] / Б. Докторов. – Режим доступу: [http://www.pseudology.org/Gallup/Enriched\\_PO.htm](http://www.pseudology.org/Gallup/Enriched_PO.htm)
  18. Закриття шкіл та лікарень: до чого призведе велика оптимізація? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glavkom.ua/articles/3049.html>

19. Модная тройка: трендсеттинг, кулхантинг и трендхантинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.znanie.info/portal/eceterms/32/1201.html>
20. Трендсеттинг – оружие информационного пролетариата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.pr007.ru/01\\_trendsetting.html](http://www.pr007.ru/01_trendsetting.html)
21. Трендвотчинг (trendwatching): тренд и его метод работы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://dninauki.ucoz.ru/publ/katalog\\_statey/trendvotching\\_trendwatching\\_trend\\_i\\_ego\\_metod\\_raboty/1-1-0-76](http://dninauki.ucoz.ru/publ/katalog_statey/trendvotching_trendwatching_trend_i_ego_metod_raboty/1-1-0-76)

© Фролов П. Д.

*О. В. Полунін*

## **ТЕМПОРАЛЬНІ ПРОЦЕСИ ЯК БАЗИС ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ ВИБІР**

Ідею використання темпоральних процесів, які можуть впливати на когнітивну репрезентацію ситуації вибору, представлено як базис для розроблення технологій впливу на електоральний вибір. З огляду на результати власних експериментальних досліджень у 2009 – 2010 роках автор пропонує використовувати часовий фреймінг як механізм впливу на виборця. Крім цього, за базові складові при розробленні технологій впливу на рішення виборця визначено праймінг та поєднання часових праймінгу і фреймінгу. Як припускає автор, очікувана ефективність запропонованих технологій впливу може коливатися в межах 3 – 8% зміни рейтингу лідерів виборчих перегонів.

*Ключові слова:* електоральний вибір, прийняття рішення, час, темпоральні процеси.

Идея использования временных процессов, способных оказывать воздействие когнитивную репрезентацию ситуации выбора, представлена в качестве базиса для разработки технологий влияния на электоральный выбор. Опираясь на результаты своих экспериментальных исследований в 2009 – 2010 годах, автор предлагает использовать временной фрейминг как механизм воздействия на избирателя. Кроме того, в качестве базовых составляющих при разработке технологий влияния на решение избирателя определены прайминг и сочетание временных прайминга и фрейминга. Как предполагает автор, ожидаемая эффективность предложенных технологий влияния может колебаться в пределах 3 – 8% изменения рейтинга лидеров избирательных состязаний.

*Ключевые слова:* электоральный выбор, принятие решения, время, темпоральные процессы.