

Ціннісні аспекти рекламної діяльності: контекст виборчого процесу

У статті зроблено спробу виявити ціннісні аспекти рекламної діяльності в контексті виборчого процесу. У ході дослідження використано метод аналізу теоретичних джерел із проблем політичного рекламування та узагальнення його впливу на виборчий процес. Зазначено, що ціннісні орієнтації особистості складаються в процесі взаємодії соціокультурних, зовнішніх умов (ціннісний зміст середовища) й індивідуально-особистісних особливостей. Сукупність сформованих, усталених ціннісних орієнтацій утворює свого роду вісь свідомості, що забезпечує стійкість особистості, наступність певної поведінки й діяльності, виражену в напрямі потреб і інтересів. Зміна соціальних умов призводить до того, що механізм відтворення ціннісних орієнтацій перестає бути провідним, поступаючись місцем адаптаційним механізмам. Цінності, з одного боку, опосередковують рекламну діяльність, її мету й засоби, а з іншого – реклама стає засобом «просування» тих чи інших цінностей, їх актуалізації у структурі цінностей окремої особи, впливаючи на процеси її соціалізації.

Ключові слова: цінності, інтеріоризація, ціннісні орієнтації, система цінностей, аксіологія, політична реклама, політичні цінності, виборчий процес.

Постановка наукової проблеми та її значення. Політична реклама – це система політичних комунікацій, покликаних змінити свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (у широкому контексті – політичних партій, рухів, лідерів). Як феномен масової культури, реклама здатна у своїх якнайкращих творчих проявах формувати й упливати на духовну культуру суспільства.

Мета політичної реклами – мотивувати, спонукати громадян брати участь у тих або тих політичних процесах. Специфіка політичної реклами полягає передусім у чіткій визначеності її завдань і предмета, в активному характері її комунікативної дії. Політична реклама – свого роду акумулятор та репрезентант стратегічних ідей і розробок рекламної кампанії. Її роль незмінно зростає в демократичному суспільстві – суспільстві вибору й конкуренції, хоча політичний вибір, волевиявлення виборця обмежене навіть у суспільствах із найрозвиненішими демократичними інститутами. Адже його рішення голосувати так чи так залежить від прихованої дії різних закономірних і випадкових чинників, що їх ураховують виробники політичної реклами.

У демократичних суспільствах особливим елементом політичного ринку є вибори. Вони постають як арена зустрічі покупців і продавців із відпрацьованими правилами гри, але з різними статусними і функціональними характеристиками основних учасників. В умовах політичного ринку рекламна діяльність у сфері політики ґрунтується на чітких, визначених правилах гри, які формуються під впливом норм та цінностей.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Політична реклама виступає одним з інструментів інформаційного впливу на масову аудиторію, а потужні можливості сучасних електронних мас-медіа (телебачення та Інтернет) створюють умови для поширення певних соціальних та політичних цінностей, норм, політичних знань та оцінок, маніпуляцій громадською думкою у ході виборчих кампаній. Одночасно її оформлення та сприйняття також опосередковуються цінностями. Розглянемо аксіологічний вимір політичної реклами, який особливо актуальний у контексті «експлуатації» політичними силами психологічних можливостей її впливу.

Ціннісні аспекти різних типів рекламного дискурсу порушуються у працях Р. Барта, Ж. Бодрійяра, А. М. Баранова, П. Б. Паршина, Ю. К. Пирогової, Л. М. Федотової, В. В. Ученової, В. І. Карасика, В. В. Красних, О. І. Шейгал, А. Ручки. Деякі аспекти цієї проблематики висвітлюються також у працях сучасних українських дослідників: В. Бебика, В. Климончука, Г. Почепцова, В. Денисенка, Ю. Сурміна, М. Головатого, Ю. Шайгородського та ін.

Мета та завдання дослідження. Мета статті – виявити ціннісні аспекти рекламної діяльності в контексті виборчого процесу. У ході дослідження використовується метод аналізу теоретичних джерел із проблем політичного рекламування та узагальнення його впливу на виборчий процес.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Початок конкретних досліджень цінностей поклав М. Рокіч. У роботах «Переконання, установки і цінності» (1968), «Природа людських цінностей» (1973) і «Розуміючи цінності людей» (1979) він першим

запропонував операціональні визначення понять «цінність», «система цінностей». За М. Рокічем, цінності як елемент соціальної свідомості мають стосунок до способів поведінки (засобів) і до кінцевих станів буття (цілей). М. Рокіч визначає цінності як «стійкі переконання в тому, що певний спосіб поведінки або кінцева мета існування кращий з особистого чи соціального погляду за протилежний чи зворотний спосіб поведінки або кінцеву мету існування» [3, с. 3].

Ціннісне ставлення людини до світу, до інших людей і до самої себе – основа формування ціннісних орієнтацій особистості.

Ціннісні орієнтації особистості складаються в процесі взаємодії соціокультурних, зовнішніх умов (ціннісний зміст середовища) й індивідуально-особистісних особливостей (вікових, типологічних, соціально-психологічних) [11, с. 77].

Поняття й термін *ціннісні орієнтації* з'явилися в зарубіжній науці в 40-х роках минулого сторіччя, пізніше – у вітчизняній науці (на початку 60-х років) і визначалися як зміст соціального рівня спрямованості особистості, що пов'язаний зі значимими для неї оцінками дійсності.

Як зазначав А. Г. Здравомислов [6, с. 202–203], ціннісні орієнтації – це важливі елементи внутрішньої структури особистості, закріплені життєвим досвідом індивіда й усією сукупністю його переживань. Вони відокремлюють важливе для певної людини від несуттєвого. Внаслідок цього саме ціннісні орієнтації є важливим фактором, що зумовлює мотивацію дій та вчинків особистості.

Зміст ціннісних орієнтацій особистості – це її світоглядні, моральні переконання, принципи поведінки. Саме завдяки цьому в будь-якому суспільстві ціннісні орієнтації як елементи саморегуляції поведінки особистості є предметом виховання, цілеспрямованого впливу.

Ціннісні орієнтації не завжди збігаються зі структурою цінностей, що функціонує в суспільній свідомості. Можуть створюватися такі ситуації, за яких виникає своєрідний розрив між оцінюваннями стану справ, загальними установками та орієнтаціями, зверненими в майбутнє, і дійсністю.

Якщо враховувати, що ціннісні орієнтації підштовхують особистість до соціальної активності і, безперечно, пов'язані з вибором цінностей, то це означає, що, обираючи цінність, людина тим самим формує своє ставлення до неї, обирає свою позицію. Сукупність сформованих, усталених ціннісних орієнтацій створює свого роду вісь свідомості, що забезпечує стійкість особистості; наступність певної поведінки й діяльності, виражену в напрямі потреб та інтересів [9, с. 202].

Зміна соціальних умов призводить до того, що механізм відтворення ціннісних орієнтацій перестає бути провідним, поступаючись місцем адаптаційним механізмам. Особливе значення для розвитку суспільства має аналіз процесів інтерналізації (засвоєння цінностей, норм, культурних зразків) і соціалізації (засвоєння стандартів та ідеалів груп до рівня мотивації соціальної дії). Система стандартизованих очікувань, які регулюють діяльність людей та груп, відповідно до поглядів Т. Парсонса, – найважливіший аспект соціальної структури. Інституціалізовані в соціальній системі стандартизовані очікування так чи так узгоджуються з ціннісними передумовами, тобто легітимізуються [8, с. 497].

Поряд з чинними в усіх розвинутих суспільствах правовими способами санкціонування стандартизованих очікувань існують зобов'язання діяти «раціонально» в економічних і політичних контекстах. Ефективність правових систем залежить від відповідної моральної підтримки більшості людей, на яких поширюється їхня дія.

Т. Парсонс співвідносить символічну природу цінностей з пошуком альтернатив у поведінці людей та груп із процесом прийняття рішень. Під цінністю Парсонс розуміє «елемент символічної системи, що розділяється суспільством і слугує критерієм або стандартом при виборі альтернативних орієнтацій, внутрішньо відкритих у будь-якій ситуації». У теорії дії Т. Парсонса цінності входять у кожен з чотирьох систем людської діяльності: організм, особистість, суспільство, культура. Він зазначає, що цінності – це і компоненти психологічних процесів, і компоненти культурних моделей та традицій. Саме тому, що індивід поділяє цінність з іншими людьми, що належать до тієї ж культури й суспільства, цінності впливають на вибір людей у їхній соціальній поведінці [2, с. 12].

Цінності (зразки) Т. Парсонс розглядав як головні елементи особливого механізму зв'язку між соціальними й культурними системами, а норми – як соціальні явища, що регулюють конкретні соціальні процеси та відносини. Отже, культура – це ціннісно-нормативне джерело, завдяки якому людина чи соціальна група черпає для себе цінності, норми, які дають змогу їй адаптуватися в середовищі й перевірені власним життям здобутки передати наступним поколінням через відповідні

соціальні інституції. Якщо деякі цінності культури періодично відновлюються або частково змінюються, то такі цінності, за визначенням А. Клоковської, «реалізовані». Вона розглядає чотири типи цінностей: визнані; ті, які можуть бути відчутними; реалізовані; об'єктивні, або вітальні [1, с. 222].

Ціннісні уявлення, орієнтації, пріоритети становлять на індивідуальному рівні так званий орієнтаційний потенціал громадян, який виявляється в їхній практичній діяльності, поведінці, сприйнятті та тлумаченні суспільних явищ і подій. Генеза цього потенціалу залежить і від потреб, інтересів, життєвої ситуації громадян, і від особистісної культурної ідентичності, що формується під впливом сім'ї, школи, мас-медіа, загальної культури суспільства та його цінностей.

У структурі цінностей суспільства й меншою мірою особистості важливе значення займають політичні та ідеологічні цінності. Вони – основа артикуляції інтересів та вимог соціальних груп, аналізу проблем, що потребують розв'язання, формулювання стратегічних цілей і, головне – визначення принципів і засобів їх реалізації в програмах політичних сил та політичних діячів.

Виокремлення політичних цінностей серед безлічі соціальних пов'язане зі специфікою явищ, які вони відтворюють, а саме – з політикою, політичними явищами, загалом зі сферою політичного.

Політичні цінності це сукупність ідей, уявлень і відповідних соціопсихологічних утворень (настанов, орієнтацій, переживань, стереотипів), що визначають цілеспрямовання, стратегію й тактику політичної діяльності.

Під політичними цінностями розуміють не лише ідеали, а й чітко окреслені норми, яких належить дотримуватися. За всієї їхньої значимості політичні цінності неможливо пізнати безпосередньо. Вираженням політичних ідеалів і цінностей із різним ступенем адекватності слугують зафіксовані в політичній сфері предметні втілення – політичні символи. У зв'язку з цим певні опредмечені політичні ідеали можна назвати політичними нормами, які втілюють надособистісні початки ціннісної орієнтації, пріоритет інтерперсональних зв'язків для тих суб'єктів, що включаються в політику. Політичні норми запроваджують структуру мотивації особистості, на основі чого людина коригує свої ціннісні орієнтації. Нормативна система чіткіше, ніж ціннісна, детермінує діяльність людей. Функціональні відмінності між політичними нормами й цінностями полягають у тому, що останні більшою мірою співвідносяться з цілевизначальними сторонами людської діяльності, є критеріями орієнтації у світі, а норми тяжіють переважно до засобів і способів досягнення мети [10, с. 54].

Політичні цінності – продукт політичного досвіду конкретного суспільства, тому вони різняться в різних суспільствах. Крім того, вони відносні, оскільки залежать від умов життєдіяльності конкретної соціальної спільноти. Іншими словами, з одного боку, політичні цінності виробляються в історичному досвіді людей, а з іншого – утілюються й мають прояв і в позасуб'єктних станах політичної реальності, і в суб'єктних її формах, що визначають цілеспрямовання, стратегію політичної діяльності [5].

Політичні цінності виступають як керівні принципи політичної діяльності особи, до певної міри програмуючи форми її активності у сфері політики; вони задають смислові значення тих або інших політичних об'єктів і дають змогу оцінювати їх із погляду її інтересів, намірів, задумів. Політичні цінності задають фундаментальні критерії ставлення людей до політичного життя, визначають їхні внутрішні прихильності, пріоритети, дають змогу відділяти в політиці істотне від неістотного, лежать в основі політичних мотивацій, установок і орієнтацій особи.

Коли людина надає перевагу певним політичним цінностям, то цим вона самоідентифікує себе як їхній прихильник. Система політичних цінностей, що уособлює політичні інтереси певного суб'єкта політики, становить відповідну політичну ідеологію. Отже, тут ідеться про особливий вид політичної самоідентифікації – ідеологічний. Особа може ідентифікуватися із системою цінностей загалом, тобто певною ідеологією в цілому («я – ліберал; консерватор; соціал-демократ; націоналіст») або лише з окремими цінностями («я – за приватну власність»). Не виняток випадки, коли особистість одночасно ідентифікує себе з окремими цінностями, що є елементами різних, часто антагоністичних ідеологій. Це залежить або від політичних знань індивіда, або від його інтересів.

Політична реклама – засіб пропагування ідеологічних цінностей, ототожнення їх із політичним діячем або політичною силою. Можна стверджувати, що вона є комунікацією, яка акцентує увагу на важливих проблемах суспільства та його морально-політичних цінностях, її предметом може бути ідея, що має певну суспільну цінність. Політична реклама не лише інформує про ідеологічну приналежність суб'єкта виборчого процесу, а й, що важливо, допомагає виборцю ідеологічно визначитися,

ідентифікувати свої ідеологічні уподобання з певною політичною силою чи лідером. У цьому розумінні політичні цінності можна назвати ідеями політичних потреб суб'єктів – людини, соціальної групи, політичної партії або суспільства загалом.

Цінності, з одного боку, опосередковують рекламну діяльність, її мету й засоби, а з іншого – реклама стає засобом «просування» тих чи тих цінностей, їхньої актуалізації у структурі цінностей окремої особи, впливаючи на процеси її соціалізації. Символічно оформлений у рекламному повідомленні суспільний ідеал, сформульований на основі ідеології та корпоративних інтересів однієї політичної сили чи лідера, впливає на бачення майбутнього, засоби, ціну його досягнення, тобто формування суспільного ідеалу загалом, часто нав'язуючи його маніпулятивними, агресивними засобами реклами в інтересах однієї політичної сили та частини суспільства. Ідеологічна конкуренція в такому сенсі переходить зі сфери раціональних аргументів у сферу несвідомого (уявних образів, бажань, ілюзій, часто «втягнутих з-під-руїн» [7, с. 227], і визначається майстерністю та креативністю рекламиста.

Пізнання психології потенційного виборця на практиці означає здатність зрозуміти, у чому полягають його суб'єктивні цінності, тобто що для людини має найбільше значення. Аналіз передвиборчої реклами виявляє значущість таких компонентів передвиборчого політичного дискурсу, як Автор, він же претендент на владу; Адресат, Об'єкт обговорення [4].

Природа суб'єктивних цінностей відрізняється від природи емоцій, які характеризуються як ефемерні та непостійні. Варто пам'ятати, що цінності формуються не раптово, вони є стійкими елементами суспільної свідомості і, відповідно, для того, щоб їх змінити, зазвичай потрібен тривалий час. Інколи людина не розлучається зі своїми поглядами до останнього. З цієї особливості цінностей визріває декілька наслідків, які впливають на оформлення повідомлення в політичній рекламі. Один із підходів полягає в тому, щоб не здійснювати ревізії поглядів виборця, а стати дзеркалом цих цінностей, побудувати на їх основі завдання й завжди їх урахувати. У такому випадку можна завоювати прихильність потенційних виборців, чиї установки в загальних рисах схожі з тими, що пропонуються в рекламному повідомленні. Тут простежується пряма аналогія з орієнтацією на вибраний сегмент електорату. Інколи ціннісні установки залежать від конкретних умов, ситуацій, у яких громадянин робить вибір. Серед них можемо визначити найпоширеніші: плюси і мінуси голосування за певну партію чи кандидата; очікувані дії інших людей; фактор «душевного комфорту»; морально-етичні аспекти; непрямі наслідки й т. ін.

Політична реклама через масові комунікаційні канали може долучитися до створення установок вибору на етапі встановлення політичних орієнтацій або внести необхідні корекції, використовуючи «м'які» способи дії – розміщуючи рекламні публікації, інтерв'ю з кандидатом або лідерами організацій.

Увесь процес формування соціальних цінностей засобами масової інформації можна умовно розділити на три етапи. Перший – синтез певної цінності на основі спостереження за окремими фактами суспільного життя та показ цих фактів. Другий – популяризація або включення в систему суспільних цінностей через аналіз синтезованого ідеалу або негативного явища. І третій – завершальний – інклюзія за допомогою пропаганди певної цінності в суспільстві.

Але, пам'ятаючи про виборців, не слід забувати про конгруентність трансльованого через масмедіа і дійсного. Метод синтетичної побудови дає змогу з'ясувати суспільні умови життя, схарактеризувати соціальну групу, до якої належить автор і для якої пропагується цінність. У процесі відбору ціннісних фактів поступово виникає певний ідеал і потреба його аналізу. Це вже другий етап синтезу цінності. У ході аналізу, тобто публікацій аналітичної статті і теле- чи радіопередач, триває вироблення ціннісної орієнтації як ідеї, версії, гіпотези, проблеми, що підводять суспільство до усвідомлення нових цінностей. У процесі злиття раціональних і буденних моментів аналізу виробляється позитивне або негативне ставлення до пропонованої цінності, тобто розміщення її в системі цінностей цієї культури й суспільства. Після вироблення певного ставлення суспільства до цінності настає завершальний етап її формування – інклюзія. Цінність починає впливати на світоглядні й діяльнісні установки суспільства та окремих його індивідів. А засоби масової інформації на цьому етапі відчувають вплив громадської думки на свою діяльність, тобто відбувається процес «замикання кола» ціннісної орієнтації суспільства, після чого починається трансляція окремої цінності або всередині цього соціуму, або наступним поколінням.

Для будь-якої форми політичної реклами реципієнти – анонімні, безособові, опосередковані в спілкуванні й тому статистично усереднені індивіди, які не є кінцевим адресатом ціннісної інформації, бо вона призначена їм настільки, наскільки вони самі є учасниками агрегатного об'єднання, іменованого читачем, глядачем, слухачем. Тому на стадії прийому реципієнтом ціннісної інформації потрібно враховувати цей чинник і передбачати можливі моменти невизначеності та непередбачуваності реакції на ту або ту ціннісну установку.

Проте найважливішим і найістотнішим у процесі поширення політичних ідеалів та утвердження політичних цінностей є не так сама структура комунікатора, як спрямованість його діяльності, мети, прагнення до певних ідей.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Для завоювання довіри свого потенційного споживача політична реклама, зокрема, повинна не лише використовувати ті чи ті ефекти, які дають швидше ситуативний результат і повною мірою не впливають на поведінку, а брати до уваги ціннісний пласт культури, оскільки він заглиблюється в особистість чи групу, складає своєрідний ментальний пласт спільноти і, безперечно, виступає одним із базових компонентів, які визначають поведінку індивіда. Політична реклама як продукт, що існує в контексті культури, має орієнтуватися на ті цінності, у просторі яких перебуває і функціонує. Тоді вона набуває власної цінності.

У досягненні ж ефективності впровадження нової системи політичних цінностей у суспільну свідомість величезне значення має чинник соціальної єдності реципієнта й політичного, культурного, суспільного досвіду та рівня комунікатора. Інтеграційний соціальний досвід привертає індивідів до потоків засобів масової комунікації, а отже, і залучає до визначених, пропагованих ними цінностей.

Джерела та література

1. Kloskowska A. Sociologia kultury / A. Kloskowska. – Warszawa, 1981. – 607с.
2. Parsons T. The Social System / T. Parsons. – Glencoe : Free Press, 1951. – С. 12.
3. Rokeach M. The Nature of Human Values / M. Rokeach. – N. Y., 1973. – 438 p.
4. Гулак Т. В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) 2005 года : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 [Електронний ресурс] / Гулак Т. В. ; Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2005. – 20 с. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/inode/6820.html>
5. Денисюк С. Г. Актуальні політичні цінності як компонента політично культури / С. Г. Денисюк // Актуальні проблеми сучасної науки. – 2013. – 17–19 жовт. – Режим доступу : <http://int-konf.org/konf102013/534-d-polt-n-profesor-denisyuk-s-g-aktualn-poltichn-cnnost-yak-komponenta-poltichnoyi-kulturi.html>
6. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности / А. Г. Здравомыслов. – М. : Политиздат, 1986. – 221 с.
7. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон ; предисл. А. Лебедева ; переизд. 1898 г. – СПб. : Макет, 1995. – 316 с.
8. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль. – М. : [б. и.], 1996. – С. 494–526.
9. Полікарпов В. С. Лекції з історії світової культури : навч. посіб. [Електронний ресурс] / В. С. Полікарпов. – 4-те вид., випр. і допов. – Київ : Знання, КОО, 2000. – 359 с. – Режим доступу : <http://readbookz.com/book/209/7891.html>
10. Семенченко Ф. Г. Політичні цінності в системі політичних відносин: формування, зміст і функції політичних цінностей / Ф. Г. Семенченко // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер. : Філософія. Політологія. – 05/2010. – Вип.98. – С. 53–57.
11. Федосова И. В. Проблема ценностных ориентаций в научной литературе / И. В. Федосова // Ценности и смыслы. – 2009. – № 2. – С. 75–92.

Liutko Nataliia. Aspects of the Importance of the Context of the Election Process. The aim of the article lies in the definition of the importance of the aspects of the election process. The method of the analysis of the theoretical sources on the issues of political advertising and generalization of its influence on the election process. Personal system of values is formed in course of convergence of social and cultural, and external environment (environmental worthiness) and individual characteristics (age-related, typological, social and psychological). Complex of formed, conventional system of values creates some kind of consciousness axis, which provides personal resilience, behavioral and activity sequence, which is expressed by person's needs and interests. Social conditions change leads to that the values reproduction mechanism becomes not so important, coming short of adaptation mechanism. On the one hand, values mediate advertising activity, its objective and resources; on the other hand, advertising becomes a mean of promotion of some personal values, their realization in the values system, influencing the processes of its socialization.

Key words: values, interiorization, system of values, axiology, political advertising, political values, election process.

Лютко Наталя. Ценностные аспекты рекламной деятельности: контекст избирательного процесса.

В статье делается попытка выявить ценностные аспекты рекламной деятельности в контексте избирательного процесса. В ходе исследования использовался метод анализа теоретических источников по проблемам политического рекламирования и обобщения его влияния на избирательный процесс. Отмечено, что ценностные ориентации личности складываются в процессе взаимодействия социокультурных, внешних условий (ценностное содержание среды) и индивидуально-личностных особенностей. Совокупность сложившихся, устоявшихся ценностных ориентаций образует своего рода ось сознания, обеспечивает устойчивость личности, преемственность определенного поведения и деятельности, выраженное в направлении потребностей и интересов. Изменение социальных условий приводит к тому, что механизм воспроизводства ценностных ориентаций перестает быть ведущим, уступая место адаптационным механизмам. Ценности, с одной стороны, опосредуют рекламную деятельность, ее цель и средства, а с другой – реклама становится средством «продвижения» тех или иных ценностей, их актуализации в структуре ценностей отдельного человека, влияя на процессы его социализации.

Ключевые слова: ценности, интериоризация, ценностные ориентации, система ценностей, аксиология, политическая реклама, политические ценности, избирательный процесс.

Стаття надійшла до редколегії
24.11.2016 р.

УДК 327:339.977

**Олександр Малигін,
Олена Бондаренко**

Когнітивне моделювання міжнародних відносин: особливості й удосконалення методики досліджень

Міжнародні відносини належать до погано формалізованих, слабкоструктурованих багатofакторних систем, що зумовлює складність аналізу їх за допомогою класичних методів математичної статистики, економетричних моделей і методів дослідження операцій. Інтуїтивні методи аналізу проблемних ситуацій на базі досвіду експертів в умовах впливу глобалізації й новітніх технологій на розвиток країн та відносин між ними сьогодні не відповідають вимогам часу. Одним із перспективних методів досліджень міжнародних відносин, який поєднує суб'єктивні оцінки експертів та формалізовані моделі теорії графів, є когнітивне моделювання. Схарактеризовано особливості когнітивного моделювання міжнародних відносин, запропоновано вдосконалення методики когнітивного моделювання та рекомендації стосовно врахування реакції системи на зовнішні впливи та зменшення ефекту нелінійності при моделюванні взаємодій факторів когнітивної моделі.

Ключові слова: міжнародні відносини, когнітивне моделювання, реакція системи, сценарний підхід.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасний розвиток світової спільноти характеризується сильною взаємозалежністю акторів міжнародних відносин, потужними впливами на розвиток подій інформаційних потоків, появою викликів, які принципово нові для суспільства, досвід вирішення яких відсутній. В цих умовах істотно зростає відповідальність за наслідки від прийнятих рішень, адекватних оцінок проблемних ситуацій та їх розвитку. Якщо в минулому ще можливо було деякою мірою розділяти внутрішню та зовнішню політику, то сьогодні, в умовах поглиблення глобалізаційних процесів, ці два напрями нерозривно пов'язані, а проблеми міжнародних відносин відбиваються на внутрішньому розвитку країн, окремих галузей і навіть домогосподарств. Знаковими подіями за останні декілька років стали *Brexit* та перемога Д. Трампа у виборах президента США у 2016 р., які показали, що традиційні методи й технології аналізу проблемних ситуацій потребують удосконалення, а оцінки розвитку подій вимагають верифікації, наприклад через застосування різних методів моделювання.

У практиці аналізу та моделювання міжнародних відносин і соціальних процесів найбільш поширені сьогодні використання експертної думки, яка формується на базі досвіду експерта, політолога, лідера суспільної думки, а також на тлумаченні результатів соціологічних досліджень ставлення населення країн до тих чи тих подій та явищ. Проблема надійності таких суб'єктивних оцінок