

*Наталья Мантуло*



## МЕНТАЛЬНО-КОГНІТИВНА ПАРАДИГМА УКРАЇНСЬКОГО PR

*У статті визначаються основні характеристики ментально-когнітивної парадигми українського суспільства, що впливають на практику вітчизняного PR.*

**Ключові слова:** *паблік рилейшнз, ментальність, менталітет, когнітивний дисонанс, цінності.*

*В статті определяются основные характеристики ментально-когнитивной парадигмы украинского общества, оказывающие влияние на практику отечественного PR.*

**Ключевые слова:** *паблик рилейшнз, ментальность, менталитет, когнитивный диссонанс, ценности.*

*The article defines major characteristics of mental-cognitive paradigm of Ukrainian society, effecting practice of national PR.*

**Key words:** *public relations, mentality, cognitive discord, values.*

Національна ментальність є важливим чинником економічних та соціально-політичних процесів, для врегулюванні яких застосовуються й технології паблік рилейшнз. Проте перенесення методів та прийомів західного PR в українські реалії може призводити до ситуації когнітивного дисонансу, коли, в результаті нехтування ментальними установками аудиторії, суб'єкт PR викликає не довіру, яка є стратегічною метою зв'язків з громадськістю, а байдуже і навіть негативне ставлення до себе. Національна ментальність не може не впливати на процес адаптації до українських умов PR-технологій, левова частка яких породжена та апробована в інших цивілізаційних умовах і на іншому економічному, соціальному та культурному ґрунті.

Наукове вивчення ментальності, розпочате історичною школою «Анналів» (М. Блок, Л. Февр, Ж. Ле Гофф та ін.), триває і набуває все більшого розмаху. У пострадянській науці ментальності та її впливу

на суспільні процеси присвятили свої дослідження Г. Акопов, А. Гуревич, Т. Іванова, Ю. Качанов, В. Колосов, І. Мостова та інші. Проблема національної ментальності та менталітету приділяють увагу такі українські вчені, як М. Попович, С. Кримський, О. Донченко, Р. Додонов, Ю. Романенко, В. Крячко, І. Старовойт та інші.

До аналізу феномену ментальності в контексті своїх наукових інтересів активно долучаються й дослідники соціально-комунікаційних практик. Серед теоретиків PR, які актуалізують ментальну парадигму в своїх дослідженнях, слід відзначити О. та В. Русакових, що визначили у своїй роботі механізми впливу дискурсу паблік рилейшнз на трансформацію ментальних структур аудиторії PR.

Вплив національної ментальної парадигми на практику українського PR поки не став предметом серйозного наукового аналізу, хоча необхідність таких досліджень є очевидною. Зокрема, вимагають відповідей питання: чи сприяє українська ментальність розвитку ефективної системи громадських звязків? які з рис національного характеру можуть слугувати основою для адаптації досвіду західного PR до українського соціокультурного ландшафту, а вплив яких необхідно враховувати й нейтралізувати? Тому *метою статті* є виявлення основних характеристик ментально-когнітивної парадигми українського суспільства, що впливають на практику вітчизняного PR.

Звернення до проблеми ментальності набуває особливої *актуальності* в епоху радикальних соціокультурних трансформацій, які переживає сьогодні й українське суспільство. Як слушно зазначає І. Побочий, для усвідомлення специфіки ментальності українців, «варто взяти до уваги той особливий стан, у якому перебуває наш соціум протягом принаймні десяти-п'ятнадцяти років», зокрема той факт, що соціальна (етнічна) ідентичність багатьох українців «переживає сьогодні складний етап кризи, фрагментації та переформування» [7, 38], адже сьогодні, вказує дослідник, «відбувається складний і суперечливий процес становлення нової держави, колишньої країни — СРСР — вже немає (хоча фантомне відчуття належності до неї продовжує впливати на соціальне самопочуття мільйонів людей), усталену структуру суспільства зруйновано... відбувається процес, який визначається соціальною думкою не інакше як «примусова соціальна адаптація» [7, 38]. Соціальній адаптації індивідуума сприяє розвинена система громадських звязків, в якій практикам паблік рилейшнз від-

ведено визначальне місце. Та їх дієвість може бути посилена або ослаблена залежно від врахування специфіки ментально-когнітивної парадигми суспільства загалом та кожного його члена, на кого спрямований вплив PR-технологій.

За визначенням відомого радянського і російського дослідника А. Гуревича, ментальність — це «соціально-психологічні установки, автоматизми і звички свідомості, способи бачення світу, уявлення людей, що належать до тієї або іншої соціокультурної спільноти» [2, 75].

Український науковець Р. Додонов виходить із того, що ментальність — це «специфічний стиль світосприйняття, притаманний даній людській спільноті та відображає... тривалий процес сумісного існування людей в схожих природно-географічних і соціокультурних умовах» [3, 65].

За думку І. Дубова, зміст менталітету «полягає в когнітивній сфері і визначається, перш за все, тими знаннями, якими володіє спільнота» [4, 21]. А. Бутенко й Ю. Колесниченко трактують менталітет як «поведінковий код», що детермінує соціальну поведінку суб'єкта (людини, народу, нації» [1, 94]. Зміст менталітету становлять архетипи, стереотипи, міфологеми, традиції, ієрархізовані норми й цінності, що слугують орієнтирами для індивіда в соціокультурній системі координат.

Як вказують О.та В. Русакови, в процесі формування смислового поля соціетальної комунікації, PR-дискурс не лише враховує ментальні структури груп суспільства, на який спрямований вплив, а й бере участь у їх налаштуванні відповідно до поставлених стратегічних цілей. Цю функцію PR-дискурсу дослідники назвали «ментальним дизайном», а його продуктами, вважають вони, «виступають закріплені в суспільній свідомості значення слів, дій, образів, нормативні та ціннісні установки, міфологеми, колективні уявлення, стереотипи сприйняття та оцінок» [9]. Їх трансляція та конструювання PR-дискурсом є неможливою без використання відповідних, зрозумілих носіям даної ментальності знаків та знакових систем.

За твердженням О.та В. Русакових, ментальні пласти дискурсу публічної комунікації у вигляді констеляцій (взаємних розташувань та взаємодій різних факторів — Н. М.) смислових утворень становлять контентне ядро повідомлення і в процесі комунікативного впливу на адресата «втручаються» в смисловий строй ментальних структур ре-

ципієнта, формуючи шари певних очікувань, уявлень, світоглядних та поведінкових установок» [9].

У PR як у публічній комунікації, що надає перевагу діалогічній моделі, у взаємодію вступають дві ментальні структури або два види смислових констеляцій: повідомлення, яке транслюється, та реципієнта [9]. У процесі діалогічної взаємодії смислових констеляцій повідомлення, що передається, та реципієнта, коли вдається здійснити перетворення ментальних структур реципієнта відповідно до задуму й намірів суб'єкта, виникає ефект когнітивного резонансу — адекватності сприйняття у формі взаєморозуміння та посилення зворотного зв'язку.

Для позначення ансамблів когнітивного характеру, утворених смисловими констеляціями ментальних структур та налаштованих на певний спосіб сприйняття та осмислення дійсності, О.та В. Русаковими пропонується термін «когнітивна решітка». Цим поняттям позначається «система ментальних фільтрів уподобань (світоглядних, концептуальних, образно-символічних, перцептивно-чуттєвих та ін.), на базі яких формуються ті чи інші образи світу та поведінкові установки» [9]. В дискурсі публічних комунікацій, зазначають дослідники, має місце взаємодія двох когнітивних решіток: перша (КР-1) являє собою модель смислової констеляції, що підлягає трансляції та впровадженню в ментальні структури реципієнта, друга (КР-2) належить адресній аудиторії, яка або опирається смислової інтервенції, що відбувається в процесі комунікації, або видозмінюється під її впливом. Якщо, вказують О. та В. Русакови, «комунікатору не вдається перекроїти КР-2 відповідно до структури КР-1, настає так званий когнітивний дисонанс між комунікатором та його аудиторією», коли смисли, що транслюються «не пробиваються» до свідомості та почуттів публіки й отже не викликають у неї стану їх внутрішнього сприйняття» [9]. Базовими компонентами когнітивної решітки є типи раціональності (класична, некласична, постнекласична); типи ціннісних орієнтацій та відповідні до них типи очікувань; концептосфера (сукупність концептів як смислоутворюючих ментальних одиниць); архетипи, які покладено в основу сюжетобудови (наративу) повідомлення, що передається.

Так, ринкова ціннісна орієнтація передбачає розуміння «успіху як досягнення високого соціального статусу через різноманітні операції

купівлі-продажу, включаючи продаж себе в якості товару» [9]. Така ціннісна орієнтація є актуальною для рекламної діяльності, але не для PR. Тому українські політики та бізнесмени, зацікавлені у покращенні свого іміджу, не мають демонструвати статусні, вартісні речі, хизуватися ними (як це можна побачити в «Світських хроніках» Каті Осадчої), натомість це є характерною рисою поведінки так званої української еліти.

Водночас освіченість та професіоналізм, що в системі ринкових орієнтацій сприймаються як ресурс і чинник конкурентоздатності, є основним критерієм при проведенні конкурсів та рейтингів, які так само, як і заходи з мотивації персоналу, мають бути віднесені до інструментів паблік рилейшнз.

Однак варто пам'ятати, що радянська ментальність, яка ототожнює з капіталізмом і ринком експлуатацію людини та соціально-економічну несправедливість, і вплив якої на сучасного українця «після 40» частково зберігається, створює своєрідні бар'єри в комунікаціях корпорацій з громадськістю. Саме тому заходи корпоративної соціальної відповідальності можуть трактуватися як намагання корпорацій «приспати пильність» громадян, приховати свої «хижацькі» наміри або «вибачитись» за нанесення економічної чи екологічної шкоди.

Домінантною для практики PR є соціетальна ціннісна орієнтація, яка «культивує цінності соціально-морального характеру: соціальна відповідальність, толерантність, турбота про спільне благо, повага та довіра, позитивна репутація тощо» [9].

Ефективність заходів PR напряму залежить від врахування ментальних структур аудиторії: звернення до них «дозволить поглянути на зовнішню ситуацію (передвиборча гонка, публічний конфлікт, процес створення бренду» через внутрішнє її сприйняття цільовими групами, в якому зплетено установки, переконання, стереотипи, архетипи, образи — тобто всі значущі когнітивні елементи свідомості та підсвідомості людей» [5]. Таким чином думки та мотивація виборця (споживача, клієнта) стають більш зрозумілими та передбачуваними.

При виборі комунікативної стратегії вітчизняними PR-фахівцями мають враховуватися особливості національного характеру. Зокрема, дослідники української ментальності вказують на домінування двох типів менталітету у представників української нації — лицарсько-

козацького та пасивно-споглядального [7, 37], що виявляються, з одного боку, в політичній активності, схильності до протестних настроїв, бунтарстві, а з іншого — в егоцентризмі, соціальній та політичній пасивності. За твердженням В. Храмової, між цими двома типами українського менталітету розподіляються такі, чи не найстійкіші, компоненти українського «Я» як «поєднання індивідуалізму з ідеєю рівності та неприпустимості насильства влади», а також «непереборний і невтримний, органічний і масовий потяг до Волі», «активно-рефлексивні світосприймальні настанови на насолоду життям та само формування» [11, с. III, VI].

І хоча дослідники вказують на регіональну забарвленість ментальних характеристик українського народу [7, 40], є цілком можливим виділити домінуючі риси, що формують ментальну парадигму українського соціуму і визначають орієнтири діяльності фахівців вітчизняного PR. Поки ж «вправно використовують ментальні розбіжності та протилежні аксіологічні орієнтири українського суспільства, абсолютизуючи та роздмухуючи їх, задля досягнення власних корпоративних цілей та збереження влади» представники українського політикуму [7, 40].

О. Крутій вказує на наявність культурно-історичних та глибинно-психологічних особливостей українського народу, які є основою формування навичок політичного діалогу та співробітництва в державному управлінні, а також, зазначимо від себе, можуть стати надійним підґрунтям для становлення вітчизняних традицій PR. Діалоговому характеру PR-комунікації максимально відповідають такі риси української ментальності, як соборна свідомість та орієнтація на обштинне існування [6]. «Незважаючи на зміни в суспільній та політичній свідомості, — зазначає О. Крутій, — більшість українців поділяють принципи та цінності обштинно-соборної культури, такі як рівність, солідарність, взаємодопомога» [6]. Проте цим рисам може протистояти та нейтралізувати їх позитивний вплив в процесі організації та здійснення звязків з громадськістю, така риса національної ментальності, як зверхність особистих інтересів над загальнонародними.

До природних і споконвічних ментальних настанов, що мали негативний вплив на формування державницьких якостей українського народу, О. Крутій відносить крайній індивідуалізм (або егоцентризм), перевагу емоційного, почуттєвого над інтелектом і волею та пев-

ні компоненти селянської психологічної настанови [6]. Більшість з названих якостей української ментальності, що негативно проявляють себе в політичному житті нації, мають такий самий негативний вплив і на практику паблік рилейшнз. Серед них — зверхність особистих інтересів над загальнонародними і державними, небажання підкорятися органам державної влади, підозрілість щодо їх зміцнення, анархізм, перевага емоцій над розумом і волею під час вирішення політичних проблем, неорганізованість, притуплення почуття громадянського обов'язку та ін.

Емоційність українців, яка часто переважає над інтелектом і може заважати прийняттю раціонально виважених рішень, може проявлятися і в наданні переваги найбільш видовищним заходам паблік рилейшнз. Як стверджував у свій час Д. Чижевський, українець цінує «більше широкій жест, ніж глибокий зміст, більше розмах і кількість, ніж внутрішню якість, більше форми проявлення змісту, ніж сам зміст, одним словом — цінує більше «показуватися», ніж «бути» [12, 21].

О. Крутій виділяє ще одну групу ментальних настанов, що їх спричинили століття підневільного стану України, відносячи до них психологічну мімікрійність, формалізм, рецидиви рабської психології, комплекси «меншовартості» та «кривди» [6]. «У політичній культурі, — зазначає дослідниця, — ці психічні якості проявилися в поверховому, формальному сприйнятті політичних явищ і процесів, недооцінці їх як вирішальних факторів національного життя, недостатньому усвідомленні корінних потреб та інтересів народу, особливо потреби у власній державі, некритичному сприйнятті чужоземних політичних цінностей і норм» [6]. Зазначені якості також перешкоджають утвердженню та посиленню інституту PR в Україні, а також спричиняють викривлення функцій та прийомів PR в процесі адаптації зарубіжного досвіду паблік рилейшнз до українських умов і потреб.

О. Ступницький розглядає традиціоналізм в якості одного з проявів інтровертності українців. «Модель взаємовідносин та взаємозв'язку з навколишнім світом, яку виробив український соціум, визнає цінності й надбання інших культур, але не допускає їх примусового повторення і використання на своїй території», — зазначає він [10]. Український традиціоналізм має найбільш відчутний вплив, переконаний дослідник, на сферу маркетингових досліджень. Ця думка є актуальною і для оцінки сучасного стану зв'язків з громадськістю в

Україні, адже планування та розробка не лише рекламних, а й PR-кампаній відбувається на основі попередньо проведених досліджень цільових аудиторій та конкурентного середовища.

Як пережиток соціалістичного минулого О. Ступницький розглядає здатність і готовність українців обманювати і бути обманутими: «Така ситуація має глибинне коріння — соціалістичну ціннісно-нормативну систему, яка складалася на засадах принципової неможливості й недосяжності вимог, що висувалися людині (а точніше, члену суспільства)... Звідси — формування людини, яка сприймала суцільну брехню як звичайну річ, атрибут життя та існування» [10]. Тому в Україні громадськість спокійно сприймає передвиборчі обіцянки політиків, не очікуючи на їх виконання після виборів. З тієї ж причини існує та поширюється практика фальсифікації даних соціологічних опитувань у передвиборчий період.

У структурі менталітету важливе місце посідають цінності: «ієрархічно організовані уявлення стосовно цінностей, лежать в основі рішень, які приймає особа в нескінченних ситуаціях соціального вибору; вони беруть активну участь у формуванні внутрішньої програми й її дій, як у повсякденних, так і в критичних ситуаціях життя, певним чином “вбудовують” індивіда в соціальне буття» [7, 37–38]. Так, для практиків вітчизняного PR мають незаперечне значення висновки, зроблені Т. Примак на основі вивчення ціннісних орієнтацій українців для розробки маркетингових заходів. Найнижчий бал в результаті проведеного опитування отримала така цінність, як відчуття принадності. З огляду на високий бал, що отримує цінність «свобода», це свідчить про те, що українець високо цінує свободу дій та думок, тому, зауважує Т. Примак, застосування відверто маніпулятивних технологій впливу необхідно уникати [8]. Дослідниця також вказує на байдужість українців до питань релігії, конкретизуючи, що релігійність вони вважають індивідуальною справою [8], тому політикам і державним діячам не варто демонструвати свою побожність і публічно відвідувати церковні заходи з метою покращення власного іміджу.

Отже, національна українська ментальність містить риси, засновуючись на яких можна розбудувати ефективну систему зв'язків з громадськістю, так і риси, чий негативний вплив необхідно нейтралізувати, щоб досягати ефекту когнітивного резонансу — взаєморозуміння та зворотного зв'язку. Можуть стати надійним підґрунтям



для становлення вітчизняних традицій PR та максимально відповідають діалоговому характеру PR-комунікації такі риси української ментальності, як соборна свідомість та орієнтація на обштинне існування. Негативний вплив на практику паблік рилейшнз мають такі риси національної ментальності, як зверхність особистих інтересів над загальнонародними і державними, небажання підкорятися органам державної влади, підозрлість щодо їх зміцнення, анархізм, перевага емоцій над розумом і волею під час вирішення політичних проблем, неорганізованість, притуплення почуття громадянського обов'язку та ін. Зазначені якості перешкоджають утвердженню та посиленню інституту PR в Україні, а також спричиняють викривлення функцій та прийомів PR в процесі адаптації зарубіжного досвіду паблік рилейшнз до українських умов і потреб. У свою чергу, PR-технології не лише враховують ментальні структури груп суспільства, на який спрямований вплив, але й можуть налаштувати їх відповідно до поставлених стратегічних PR-цілей.

Дана розвідка не претендує на вичерпне розкриття проблеми впливу ментально-когнітивної парадигми українського суспільства на практику PR. Зокрема, предметом подальших досліджень має стати вивчення впливу архетипів соціального життя українців на розвиток комунікацій паблік рилейшнз.

### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бутенко А. П., Колесниченко Ю. В.* Менталитет россиян и евроазийство: их сущность и общественно-политический смысл / А. П. Бутенко, Ю. В. Колесниченко // Социологические исследования. — 1996. — № 5. — С. 92–99.
2. *Гуревич А. Я.* Проблема ментальностей в современной историографии / А. Я. Гуревич // Всеобщая история: дискуссии, новые подходы : сб. ст. ; отв. ред. А. О. Чубарьян, В. В. Сонгрин. — М. : Наука, 1989. — С. 75–89.
3. *Додонов Р. А.* Теория ментальности: учение о детерминантах мыслительных автоматизмов / Р. А. Додонов. — Запорожье : р / а «Тандем-У», 1999. — 264 с.
4. *Дубов И. Г.* Феномен менталитета: психологический анализ / И. Г. Дубов // Вопросы психологии. — 1993. — № 5. — С. 20–29.
5. *Егорова Е.* Ментальные модели и будущее Public Relations [Электронный ресурс] / Егорова Е. — Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3947>

6. Крутій О. М. Українська ментальність як фактор діалогу в державному управлінні [Електронний ресурс] / О. М. Крутій. — Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nrzd/2011\\_2/10.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nrzd/2011_2/10.pdf)
7. Побочий І. А. Менталітет українського суспільства: витоки та сучасний стан / І. А. Побочий // Вісник СевДТУ. — Вип. 91: Політологія: зб. наук. пр. — Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2008. — С. 37–40.
8. Примак Т. О. Маркетингові дослідження української ментальності, або хто такий українець (І частина) [Електронний ресурс] / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 5 (57). — С. 41–49 (вересень-жовтень). — Режим доступу : [http://marketingexpert.ucoz.ua/publ/ehto\\_interesno/povedenie\\_potrebitelej/cennosti\\_kotorye\\_formirujut\\_ukrainskuju\\_mentalnost\\_ili\\_kto\\_takoj\\_ukrainec/6-1-0-11%3Cbr%3E](http://marketingexpert.ucoz.ua/publ/ehto_interesno/povedenie_potrebitelej/cennosti_kotorye_formirujut_ukrainskuju_mentalnost_ili_kto_takoj_ukrainec/6-1-0-11%3Cbr%3E)
9. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс] / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. — Режим доступа : [http://www.madipi.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10](http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10)
10. Ступницький О. Особливості врахування української ментальності у практиці проведення ринкових досліджень [Електронний ресурс] / О. Ступницький // Інтернет-холдинг Олега Соскіна. — Режим доступу : <http://soskin.info/ea/2005/5-6/20050511.html>
11. Храмова В. Передмова / В. Храмова // Шлемкевич М. Загублена українська людина. — К. : МП «Фенікс», 1992. — С. III–XIV.
12. Чижевський Д. Нариси з історії філософії на Україні / Д. Чижевський. — К. : Оріє, 1992. — 230 с.