

2. Paliy S. Social networks as a means of communication eLearning / S. Paliy // Managing the development of complex systems. – 2013. – Numb. 13. – P. 152–156.
3. Skulatova O. Psychological characteristics advancement pages in social networks / O. Skulatova // Scientific Journal of Mukachevo State University. Series: Pedagogy and Psychology. – Mukachevo: MSU, 2015. – P. 163 – 168.
4. Social networks as a factor in the development of civil society / O. Onyshchenko, V. Horovyy, V. Popyk and other. – Kiev.: Vernadsky National Library of Ukraine, 2013. – 220 p.
5. Ukrainian social networks, a new study by Yandex // Watcher [Electronic resource] – Access mode: <http://watcher.com.ua/2014/08/21/ukrayintsi-v-sotsialnyh-merezhah-nove-doslidzhennya-vid-yandeksa/>
6. Ushakova O. Social networks as a means of influencing customer relationships / O. Ushakova // Information processing systems. – 2012. – № 8. – P. 54-59
7. Fedushko S. Analysis architecture and modern trends in virtual communities / S. Fedushko // Journal of Lviv Polytechnic National University:, Information Systems and Networks. – 2011. – № 699. – P. 362–375.

Яна Половчак
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка,
Полтава, Україна

АРХЕТИП ЯК ПІДГРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ПОЛІТИЦІ

***Анотація:** розглянуто поняття архетипу й проаналізовано його вплив на свідомість громадян, активних учасників соціально-політичних процесів; наголошено на можливості маніпулювання свідомістю електорату при використанні образів-архетипів.*

***Ключові слова:** архетип, імідж, PR-технології, маніпуляція свідомістю.*

Аннотация: рассмотрено понятие архетипа, проанализировано его влияние на сознание граждан, активных участников социально-политических процессов; отмечены возможности манипулирования сознанием электората при использовании образов-архетипов

Ключевые слова: архетип, имидж, PR-технологии, манипуляция сознанием.

Summary: the concept of the archetype was considered and was analyzed its impact on the conscience of citizens, active participants in social and political processes; emphasized the possibility of manipulation of the electorate conscience by using images and archetypes.

Keywords: archetype, image, PR-technology, manipulation of consciences.

Сучасний медіапростір активно створює умови так званої символічної діяльності політиків, коли політика перетворюється на публічну гру, стилізуючись відповідно до вимог драматургії політичних міфів, віддаючи перевагу видовищам, ритуалам, персоніфікованим діям, а політики все ширше використовують у виборчих кампаніях політичні технології, побудовані на використанні колективного несвідомого стану людської психіки [4]. Такі процеси стимулюють наукове переосмислення ролі й місця політичних архетипів у сучасних політичних процесах. Активний ренесанс міфу в соціальній культурі, зміна суспільних ідеалів на користь ціннісного виміру буття, на думку В. Шедякова, спрацювали як інтелектуальна передумова нового входження в суспільне життя ірраціональних чинників міфологічного походження [7, 25].

Поняття архетипу у вітчизняній науці досліджували Афонін Е., Вакулова Т., Діличенський Г., Донченко О., Зубрицька Л., Кочубей Л., Крутій О., Мелетинський Є., Почепцов Г., Пелін О., Радченко О., Романенко О., Шайгородський Ю., Шедяков В. та ін.

У політиці для того, щоб бути в центрі уваги, потрібно сформувати імідж, який виокремлюватиме особистість лідера серед інших, але не варто забувати про те, що імідж може справляти як позитивне, так і негативне враження. Для того, щоб враження мало позитивний характер і позитивний результат для людини, яка втілює цей імідж, залучають спеціалістів PR-технологів. Щоб імідж політика був вдалим і цікавим, спеціалісти застосовують різні засоби і методи, що безпрограшно вплинуть на думку громадян [1]. PR-технологи, апелюючи до світового досвіду, зазвичай створюють імідж українського політика на архетипах, праобразах, беручи як базис

раніше втілений імідж політика й вносячи креативні зміни, які б впливали на свідомість електорату, психологічні й духовні орієнтації, політичні процеси.

Сучасний політичний міф, як до того ідеологія, створює відповідний політичний симулякр – спрощену але цілісну й переважно ірраціональну картину дійсності, насаджує легкі стереотипи й шаблони мислення, звички й моделі комунікації, програмує людину та створює родюче підґрунтя для політичних і соціальних маніпуляцій [4]. На думку Ю. Шайгородського, саме архетип є основним елементом політичного міфу, адже «від самого початку політична міфологія фокусується в архетипному образі надлюдини – реальної постаті, яка ідеалізується суспільною думкою та наділяється певними особистісними надякостями. В сучасних політичних процесах найчастіше образ «політичного героя» використовується під час виборчих кампаній» [6, с. 22].

У політикумі існує конкуренція, що породжує намагання використовувати архетипи з маніпулятивною метою. Таким чином, політик привертає увагу, маніпулюючи свідомістю громадян [3].

За К.-Г. Юнгом, архетип – це своєрідний підсумок «величезного типового досвіду нескінченного ряду предків, психічний залишок нескінченних переживань одного й того самого типу». Цим постулатом послуговується більшість спеціалістів[1]. Автори навчального посібника «Сучасний виборчий PR» виокремлюють такі архетипи як «успішний господарник», «ділова людина», «професіонал», «борець», «державний діяч», «популярна особистість» [5, 240].

Сучасне джерело породження та поширення архетипів – політична пропаганда. Архетип у політиці відіграє суттєву роль, формуючи свідомість громади [2]. Взагалі, політичний архетип характеризується відсутністю власної політичної позиції, власної думки чи власного Я. Це ніби маска для політика, що має на меті привабити громадян, зацікавити конкретною кандидатурою [2]. Маючи на меті перемогти свого суперника, український політик застосовує різні методи зацікавлення: поєднання кольорів, які б характеризували любов, повагу до рідної землі, довірливість; прості знаряддя праці, що характеризують плідну діяльність простої людини, яка з легкістю братиметься за тяжку працю і відкрита для людей, «гра» з народними кольорами (червоним, чорним, білим, синім, жовтим), які характеризують патріотичність державі.

Отже, у наш час актуалізувався технологічний підхід до вивчення політичних архетипів. PR-технологам успішно вдається реалізувати архетипи, доповнивши, реконструювавши їх для маніпуляції свідомістю громадянами. Проте при створенні іміджу політика потрібно надзвичайно ретельно підбирати якості, що впливатимуть на емоції, збуджуватимуть пам'ять про архетипи, збурюватимуть свідомість громадян. Також потрібно пам'ятати про те, що в свідомості людини, як правило, вже сформовано архетипічний образ, який потребує нових і яскравих вражень. В інтересах української держави на найближчу перспективу є протидія міфам руйнівного характеру та активне конструювання державотворчих політичних міфів, спрямованих на об'єднання нації, консолідацію її навколо демократичних цінностей, закріплення та обстоювання прав і свобод людини [4].

Література:

1. Зубрицька Л. Й. Міф як феномен сучасної політики : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.01 / Л.Й. Зубрицька ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2005.
2. Маничев С. Мифология в политических технологиях / С.А. Маничев // Общество и политика / под ред. В.Ю.Большакова. – СПб. : изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000.
3. Політична абетка : матеріали для практичного використання / [за наук. ред. док.наук держ. упр. О.В. Радченка; Редактор-упорядник А.В. Карташов]. – Вид. 8-е, доп. і перероб. – Житомир, ОЦМІ; Х. : Вид-во «ДокНаукДержУпр», 2010.
4. Радченко О. Архетип українського політикуму [Електронний ресурс] / О. Радченко. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Pubupr/2010/2010-34/doc/2/06.pdf
5. Сучасний виборчий PR. / кол. авт.; кер. авт. кол. В. В. Лісничий. – 2 вид., доп. й перероб. – К. : Вид-во «Професіонал», 2004. – 512 с.
6. Шайгородський Ю. Міфогенеза в системі політичної теорії / Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент : Український науковий журнал. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2009 – № 3 (36) – С. 14–25.
7. Шедяков В. Діагностика постсучасного міфу / Володимир Шедяков // Політичний менеджмент : Український науковий журнал. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2010 – № 2 (41) – С. 17–28.

Зайниддин Хужаназаров
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация, то есть передача информации, наряду с управленческими решениями, является еще одним связующим организационным процессом. Это видно уже хотя бы из того, что решение, которое было принято, должно быть передано всем людям, от которых зависит его реализация.

Ключевые слова: Коммуникационный, процесс, обмена, компьютерные сети, электронная почта, компьютер.

Комунікація, тобто передача інформації, поряд з управлінськими рішеннями, є ще одним сполучною організаційним процесом. Це видно вже хоча б з того, що рішення, яке було прийнято, має бути передано всім людям, від яких залежить його реалізація.

Ключові слова: Комунікаційний, процес, обміну, комп'ютерні мережі, електронна пошта, комп'ютер

Communication, ie the transmission of information, along with management decisions, it is another connecting organizational process. This is evident from the fact that the decision that was made, shall be submitted to all the people, by which its implementation depends.

Keywords: communication process, clipboard, kompyuternyh Networks, elektronnaya computer.

Коммуникация, то есть передача информации, наряду с управленческими решениями, является еще одним связующим организационным процессом. В то же время, все элементы системы относятся к связи между подсистемами и систем. Некоторые общие законы, правила или принципы связи между можно считать основной концепцией системы. Другие, не имеющие какой-либо контакт с элементом не учитывает систему. Характеристики системы являются: сложность элементов, целей, а также разнообразие их природы.

Коммуникационный процесс - это процесс обмена информацией между двумя или более людьми. Его цель обеспечить передачу и понимание информации, являющейся предметом обмена. Если взаимное понимание не достигается, то коммуникация не состоялась, из чего следует, что обе стороны играют в ней активную роль.