

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

О. В. ХИЖНЯК

**КУЛЬТУРА ДОВІРИ В РЕКЛАМІ
ТА PR-ТЕХНОЛОГІЯХ : ПРАКТИКУМ**

Харків 2017

УДК 316.77:[659.1+659.4](075.8)

ББК 60.56я73

Х 43

Рецензенти:

Н. М. Лисиця – доктор соціологічних наук, професор (Харківський національний університет імені Саймона Кузнеця);

К. Г. Михайльова – доктор соціологічних наук, професор (Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»)

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна
(протокол № 12 від 27 вересня 2016 р.)*

Хижняк О. В.

Х 43 Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. – Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. – 96 с.

ISBN 978-966-285-369-8

Навчальний посібник містить теоретичний огляд і методичні напрацювання, що пройшли апробацію в процесі викладання автором курсу «Культура довіри в рекламі та PR» для студентів, які навчаються за освітньою програмою бакалавріату спеціальності «реклама та зв'язки з громадськістю». Наведено розроблені автором практикуми, які дозволяють виробити у студентів професійні компетентності з розробки рекламних та PR-проектів, що спрямовані на формування культури довіри в різних сферах суспільного життя. У посібник включено також завдання до самостійної роботи студентів, теми рефератів, есе, питання до контролю знань, тести.

Рекомендовано для викладачів і студентів факультетів соціології і журналістики вищих навчальних закладів, які здійснюють підготовку студентів зі спеціальностей «медіа комунікації та зв'язки з громадськістю», «соціальні комунікації, реклама і PR».

УДК 316.77:[659.1+659.4](075.8)

ББК 60.56я73

ISBN 978-966-285-369-8

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2017

© Хижняк О. В., 2017

© Дончик І. М., макет обкладинки, 2017

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
1. ВСТУП ДО ПРАКТИКУМУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД	6
1.1. Проблема формування, аналізу і вимірювання довіри та фактори її актуалізації в рекламі та PR	6
1.2. Концепції довіри і теоретична модель довіри в рекламі та PR-технологіях	12
1.3. Типологія довіри та її врахування в рекламі та PR технологіях	22
1.4. Функції довіри і недовіри в суспільстві	35
2. ТЕМИ ПРАКТИКУМУ	43
<i>Практикум 1. Типи довіри і проблема формування культури довіри засобами реклами і PR</i>	43
<i>Практикум 2. Культура політичної та електоральної довіри в рекламі та PR.....</i>	47
<i>Практикум 3. Довіра населення до науки і вчених та розробка PR-технологій її підвищення</i>	52
<i>Практикум 4. Фактор релігійності у формуванні культури довіри</i>	56
<i>Практикум 5. Культура довіри до інституту освіти і технологій електронного навчання: роль реклами і PR.....</i>	58
<i>Практикум 6. Культура довіри до інституту охорони здоров'я</i>	60
<i>Практикум 7. Соціальний проект... «Телефон довіри в українському мегаполісі» та його рекламний і PR-супровід</i>	62
<i>Практикум 8. Рекламний і PR-супровід акції «Тиждень довіри в Харкові»</i>	64
<i>Практикум 9. Довірчий маркетинг</i>	65
<i>Практикум 10. Медіа-ресурси формування культури довіри: реklamний і PR-супровід</i>	68
3. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ.....	71
3.1. Завдання	71
3.1. Теми рефератів	73
3.2. Теми есе	75
4. КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ	78
4.1. Питання до підсумкового контролю знань	78
4.2. Тестові завдання	80
5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	84

ПЕРЕДМОВА

Сучасна епоха характеризується кризою довіри, яка усвідомлюється політиками, представниками бізнесу, дослідниками і в цілому громадськістю різних країн. Як соціальна проблема довіра вимагає свого рішення, у т. ч. засобами реклами та PR. У період кризи складається особлива духовна атмосфера, яка розглядає довіру як ілюзію і суб'єктивну оману. Кризова динаміка довіри в суспільстві являє собою деградацію довірчих відносин, тобто процес, пов'язаний з пониженням рівня складності, структурованості, системної ієрархії. У процесах соціокультурної регуляції починають домінувати маргінальні форми культури довіри. Показником високого рівня «безвір'я» і недовіри в суспільстві є соціальна напруженість у різних сферах життєдіяльності і зниження можливостей прогнозування соціальної поведінки різних груп і розвитку соціальних інститутів.

Феномен довіри може бути розглянутий в широкому значенні як весь спектр відносин довіри – недовіри (ступеня довіри), у вузькому значенні – як власне довіра. Сучасне суспільство функціонує як система багаторівневої взаємної довіри, адже довіра лежить в основі більшості процесів соціальної, у т. ч. ділової комунікації. Тільки певний рівень взаємної довіри сторін дозволяє взагалі відбутися соціальній комунікації і направити її в конструктивне русло.

Довіра відіграє важливу роль у різних галузях знання, включаючи гуманітарні (соціологію, психологію, економіку, політологію, історію, філософію) і технічні науки. Визначити довіру проблематично, так як існують різні види довіри, які розуміються по-різному і залежать від конкретного контексту. Питання довіри аналізуються у працях зарубіжних науковців, таких як В. Barber (Б. Барбер), D. Gambetta (Д. Гамбетта), Н. Garfinkel (Г. Гарфінкель), А. Giddens (Е. Гідденс), Р. Gross (П. Грос), S. Eisenstadt (Ш. Ейзенштадт), М. Endres (М. Ендрес), J. Coleman (Дж. Коулмен), N. Luhmann (Н. Луман), R. Putnam (Р. Патнем), L. Roniger (Л. Роніджер), А. Seligman, Е. Uslaner, F. Fukuyama (Ф. Фукуяма), R. Hardin (Р. Хардін), Р. Sztompka (П. Штомпка), А. Алексєєва, Г. Заболотна, Т. Заславська, О. Капусткіна, Ю. Веселов, В. Ядов. Питання довіри досліджуються також у працях українських дослідників (Г. Андрущенко, Є. Головаха, О. Кокорська, В. Кокорський, І. Мартинюк, Н. Соболева та ін.).

Актуалізацію проблеми довіри в науковому знанні науковці пов'язують з такими моментами. По-перше, логіка розвитку соціальних наук визначає перехід від «жорстких змінних» (таких, як «клас», «статус», «технологічний розвиток») до більш «м'яких» (таких, як «символ», «цінність», «дискурс»). По-друге, сучасні гуманітарні науки більше спираються на соціокультурні чинники в поясненні розвитку суспільства, ніж на соціоструктурні. Поряд з розглядом традиційних об'єктів наука

вирішує такі проблеми, як етика бізнесу, мораль і ринок, справедливість і розподіл багатства і т. ін. Таким чином, у науковому знанні відбувається зміщення інтересів у простір відносин між різними суб'єктами в різних сферах діяльності, а одним з найбільш важливих показників якості цих відносин є довіра.

У рекламі та PR наразі, по-перше, існує дефіцит наукового обґрунтування технологій формування довіри засобами реклами та PR, по-друге, відмічається брак достовірної інформації про стан довіри в суспільстві та окремих його сегментах.

Практикум розроблено до навчальної дисципліни «Культура довіри в рекламі та PR», який входить до освітньої програми підготовки бакалаврів зі спеціальностей «медіа комунікації та зв'язки з громадськістю», «соціальні комунікації, реклама і PR» і є курсом за вибором студентів.

Метою практикуму є формування у студентів компетентностей, які дозволяють їм розуміти роль довіри в рекламі та PR технологіях, механізми підвищення ефективності рекламної та PR діяльності завдяки використанню в них концепту довіри.

Загальні компетентності студентів, на формування яких спрямований практикум:

- усвідомлення студентами соціальної відповідальності своєї професії, володіння високою мотивацією до виконання професійної діяльності;
- здатність здійснювати професійні функції в галузі реклами та зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації, в соціальній сфері, сфері політики, економіки, науки, освіти, культури;
- володіння базовими навичками спілкування, умінням встановлювати, підтримувати і розвивати міжособистісні відносини, ділові відносини з представниками різних державних, фінансових, громадських структур, політичних організацій, ЗМІ, інформаційними, рекламними, консалтинговими агентствами.

Професійні компетентності студентів, на формування яких спрямований практикум:

- здатність використовувати структурні можливості, які заохочують довіру, і агентурні ресурси, що формують культуру довіри засобами реклами та PR;
- здатність ідентифікувати культуру довіри, проводити аналіз різних сторін (емоційних, когнітивних, прагматичних, символічних і т. д.) довірчої поведінки взаємодіючих індивідів і груп; використовувати семантичний простір поняття «довіра» в рекламі та PR діяльності;
- здатність ідентифікувати кризи довіри в різних сферах суспільного життя та володіти технологією їх попередження та подолання засобами реклами та PR.

1. ВСТУП ДО ПРАКТИКУМУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД

1.1. Проблема формування, аналізу і вимірювання довіри та фактори її актуалізації в рекламі та PR

Довіра як соціальне явище. Актуалізація проблеми довіри в соціальних практиках, у науковому знанні, в рекламній та PR-діяльності. Парадигми аналізу довіри / недовіри. Проблема аналізу і вимірювання довіри.

1. Довіра як соціальне явище. Актуалізація проблеми довіри в соціальних практиках, науковому знанні, в рекламній та PR-діяльності

У предмодернових суспільствах існують чотири контексти породження довіри (за Е. Гідденсом): 1) родинні відносини, 2) локальні співтовариства, 3) релігійні космології, 4) традиції. Перехід до сучасного суспільства (модерну) означає виникнення довіри до абстрактних систем, тобто довіри символічним знакам і експертним системам і в цьому сенсі вищевказані контексти поступово втрачають свою силу зв'язку.

Наведемо узагальнення, які відображають суспільну цінність довіри.

➤ Довіра – узагальнений показник норм, поглядів і цінностей, які лежать в основі соціального співробітництва. Міжособистісна довіра – ключове поняття теорій демократії й ринку.

➤ У суспільному житті довіра сприяє об'єднанню громадськості та створенню спільнот, а в економічній сфері вона прискорює співробітництво й міжособистісний обмін.

➤ Уявлення людей про те, наскільки вони в цілому можуть довіряти іншим людям, є наріжним каменем концепції соціального капіталу. При цьому довіра може розглядатися і як джерело, і як результат соціального капіталу. Низька довіра знижує здатність людей вступати у взаємовідносини одне з одним, можливість домовлятися й укладати угоди, перешкоджає поширенню інновацій і технологій.

➤ Довіра є важливою характеристикою стану суспільства, брак довіри перешкоджає розвитку економіки країни. Чим вищий рівень довіри в суспільстві, тим вищі показники економічного зростання країни та обсяг інвестицій в її економіку.

➤ Міжкультурна комунікація, заснована на недовірі, відрізняється обережністю, відмічається орієнтація на формалізацію комунікативних дій і уникнення ризику.

Відзначимо характеристики сучасності (суспільства модерну), які передбачають необхідність довіри (за П. Штомпою):

1) Сучасний світ залежить від все більш цілеспрямованих людських зусиль; все більше людей займають активну позицію відносно майбутнього.

2) Зростає взаємозалежність світу, необхідність співробітництва, що, у свою чергу, збільшує сферу непередбачуваності і невизначеності.

3) Соціальне життя наповнюється новими і більш масштабними загрозами і ризиками людської діяльності: розширюються умови для катастрофічних помилок, небезпечних супутніх ефектів.

4) Сучасний світ пропонує неймовірні можливості у всіх проявах життя. Унаслідок, наші рішення та дії наших партнерів стають все менш передбачуваними.

5) Величезні сегменти соціального світу стали непрозорими не тільки для звичайних людей, а й для експертів. Затребувані довірчі відносини.

6) Зростає анонімність тих осіб, від чийх дій залежить наш добробут та існування.

7) Збільшується число «чужаків», незвичних людей в нашому оточенні (міграції, туризм, подорожі). Потреба в довірі зростає.

Довіра – це соціальне явище. Існують різні парадигми аналізу довіри / недовіри. До ключових характеристик довіри науковці, як правило, відносять такі: 1) довіра проявляється в ситуаціях невизначеності та ризику; 2) довіра відображає передбачуваність, очікування; 3) довіра існує в ситуації взаємної залежності; 4) довіра сприймається як благо.

Умовно виділяють чотири парадигми аналізу довіри / недовіри.

1. Економічна парадигма – це парадигма корисності і раціонального вибору. У даному аспекті відносини довіри оцінюються як ефективні, оскільки дозволяють досягти максимального ефекту в якій-небудь діяльності при мінімальних витратах. З погляду «менеджменту довіри» недовіра завжди пов'язана з істотно більшими витратами, ніж довіра. Це твердження справедливе при врахуванні більш широкого соціально-історичного контексту, наприклад, стабільного функціонування економіки та сталого політичного режиму. Однак в умовах кризового розвитку суспільства, коли будь-яку довіру буде пов'язано з неконтрольованим зростанням різноманітних ризиків, недовіра може стати способом мінімізації таких ризиків і в цій своїй якості виявитися ефективною економічною стратегією.

2. Психологічна парадигма – досліджуються передумови виникнення довіри («базова довіра» Е. Еріксона), співвідношення довіри до себе, до інших індивідів, до світу. У межах такого підходу довіра описується як позитивне ставлення, що дозволяє індивіду відчувати себе

впевнено і комфортно. Однак як тоді бути з недовірою? Чи існує потреба в недовірі? Але чому тоді потреба в безпеці не може стати джерелом недовіри? Якщо існує вороже індивіду навколишнє середовище (у вигляді природи або інших людей), то тоді умовою виживання та адаптації може стати і недовіра.

3. Соціологічна парадигма. Як правило, в соціологічній парадигмі досліджується співвідношення особистісної довіри, тобто довіри до інших індивідів, і системної довіри, тобто довіри до абстрактних систем і соціальних інститутів. Значне місце займає феномен недовіри: його проявами можна вважати різні системи соціального контролю, культурні заборони, табу, санкції і т. ін. У межах соціологічної парадигми багато інших методів аналізу.

4. Філософська парадигма. У межах різних філософських течій феномен недовіри може розглядатися як атрибут і наслідок більш глибоких історичних процесів, наприклад, «кризи нашої сучасності» (О. фон Больнов), відчуження (К. Маркс, Ф. Енгельс) і т. ін. У цьому аспекті марксистська політична філософія і психоаналіз З. Фрейда виступають як онтологічно аргументована філософія і соціологія підозри. Тим самим підозра легітимізується і у вигляді соціальної критики і стає повноцінною процедурою при аналізі діяльності індивідів, груп і суспільств. Відсутність довіри, тобто надійності, взаємності, передбачуваності, надії приводить до зростання почуттів самотності, тривоги, занедбаності і т. ін., і тим самим є однією з передумов виникнення філософії екзистенціалізму.

Порівняння чотирьох парадигм: в економічній та психологічній парадигмах недовіра оцінюється скоріше негативно, ніж позитивно. У соціологічній і філософській парадигмах недовіра розглядається якщо не в позитивному, то хоча б в нейтральному контекстах (наприклад, функціональному).

2. Проблема вимірювання довіри

Довіра являє собою тотальну емпіричну категорію, яка вимагає своєї адекватної теоретичної експлікації як суттєвої характеристики функціонування соціального організму, без якої пояснення суспільства буде неповним.

Фахівці відзначають: не завжди зрозуміло, що саме вимірюється в емпіричних дослідженнях, коли вимірюється довіра, оскільки довіра різноманітно пов'язана з іншими соціальними явищами, а чітких підстав для виокремлення довіри не існує.

Емпіричне дослідження потребує точного визначення змісту довіри, оскільки однією з основоположних проблем на шляху її вимірювання

є багатоманіття сенсів, які респонденти вкладають у це поняття. Тому перед тим, як робити висновки, кому і якою мірою довіряють респонденти, необхідно визначити, що є предметами їхньої довіри у міжіндивідуальній взаємодії.

Якщо однозначного розуміння сенсу довіри немає, то й запитання «Якою мірою Ви довіряєте?» не є методично коректним у соціологічних дослідженнях. Більш коректними є запитання щодо вивчення ставлення громадян до сутнісних характеристик довіри громадян до державних інститутів, а не до багатозначного питання «довіра».

Вимірювання довіри в малих групах відбувається з використанням соціометричного опитування. На рівні суспільства найбільш популярним є метод опитування громадської думки (наприклад, динаміка довіри громадян уряду, громадським організаціям тощо).

Коло теоретико-методологічних проблем соціологічного вивчення довіри (за О. Вишняком): 1. Що таке довіра в соціологічному розумінні та довіра до державних і політичних інститутів зокрема? 2. Що розуміють і чи розуміють взагалі під довірою до політичних інститутів та діячів респонденти в масових соціологічних опитуваннях? 3. Чи одні й ті самі значення вкладають респонденти, відповідаючи на запитання про довіру до політичних інститутів?

Приклад методики вимірювання довіри: «Шкала міжособистісної (соціальної) довіри» Джуліана Роттера (Julian B. Rotter), 1967 р.

Традиційно пряме вимірювання довіри здійснюється шляхом виявлення рівня довіри респондентів до певних суб'єктів/об'єктів. Практика застосування такого підходу дає можливість: 1) простежити динаміку рівня довіри та пов'язати її з певними соціально-політичними контекстами, 2) визначити основні помилки, недоліки та проблеми її вимірювання.

Заслуговує на увагу досвід емпіричних досліджень довіри, представлений моніторингом «Українське суспільство», що проводиться співробітниками Інституту соціології НАН України.

Головними методичними проблемами вимірювання довіри є такі: 1) суперечності у розумінні респондентами довіри; 2) вплив формулювання альтернатив у шкалах на точність вимірювання; 3) вузький набір індикаторів довіри. Наявність цих проблем ускладнює отримання об'єктивних, точних та валідних даних щодо довіри.

Міра виявлення довіри складно піддається визначенню. В українських дослідженнях переважно використовуються два різновиди вербалізованих шкал з альтернативами, що відображають рівень довіри респондента.

Зазначимо основні відмінності між цими двома типами шкал. Ці шкали відрізняються за трьома ознаками (за О. Вишняком): 1) у дослідженні Інституту соціології НАНУ порядок альтернатив йде від повністю

негативних до повністю позитивних, а в інших моніторингах – навпаки; 2) невизначена альтернатива в опитуваннях ІС НАНУ «важко сказати» має додаток «довіряю чи ні», а в інших моніторингах такого додатку немає; 3) невизначена альтернатива в моніторингу ІС НАНУ знаходиться посередині шкали (на третій позиції), а в інших моніторингах – на останній п'ятій.

Таблиця 1

Шкали вимірювання рівня довіри

Інститут соціології НАНУ (моніторинг 1994–2015 рр.)	IFES та соціологічна служба «Соціс» (1997–2003 рр.), Фірма «Юкрейніан соціолоджі сервіс» (2005–2010 рр.)
1. Зовсім не довіряю	1. Повністю довіряю
2. Переважно не довіряю	2. Скоріше довіряю
3. Важко сказати, довіряю чи ні	3. Скоріше не довіряю
4. Переважно довіряю	4. Зовсім не довіряю
5. Цілком довіряю	5. Важко сказати

Слід відзначити, що дослідники не в змозі врахувати відчуття, ментальні установки та особливості сприйняття всіх респондентів, оскільки будь-який соціологічний інструментарій має бути стандартизованим, максимально зрозумілим для всіх респондентів, незалежно від віку, освіти, роду зайнятості. Наприклад: У «Європейському соціальному дослідженні» використовується невербалізована метрична шкала від 0 до 10, де 0 – зовсім не довіряю, а 10 – повністю довіряю. Застосування такої шкали усуває проблему перекосу даних через респондентів, які не визначилися з відповіддю. З одного боку, респондент сам визначає міру довіри, з іншого – його позиція не вербалізована, тому не зрозуміло, як він співвідносить відмітки шкали з мірою довіри, яку він виражає до того чи іншого об'єкта. Тому і такий тип шкали не вирішує проблему розуміння респондентом питання.

Соціологічні дослідження свідчать, що узагальнена довіра людям в Україні тяжіє до полюса недовіри до соціально-системного укладу, що склався. Більшість людей висловлюють найнижчу довіру політикам, нова українська політична еліта не виправдовує покладених на неї надій, підмінюючи загальнонаціональні цілі політики своїми клановими інтересами. Як наслідок – зростає дистанціювання масового населення від структур влади, яке приводить до апатії і, відповідно, втрати можливості впливати на політичні рішення.

У цих умовах цілком природною є поширення захисної ідентичності особистості з родиною і найближчим оточенням, бажання сформувати власні локальні мікросистеми порівняно зі стабільними взаємозв'язками,

які забезпечують потребу включення в соціум, але тепер уже звужений до «своїх», пов'язаних тісними міжособистісними зв'язками. Для українського суспільства характерна низька узагальнена довіра іншим і прагнення обмежувати прояви довіри вузьким «родинно-дружнім» колом.

Радіус довіри – це категорія, яка визначає коло осіб (або соціальних груп), що входять в єдину систему довірчих відносин. Наприклад, родичі в сім'ї. Проблема застосовності категорії радіус довіри пов'язана з питанням про те, кого включати в радіус довіри, на підставі чого розширювати коло довіри. Соціологічне тлумачення довіри робить акцент на його діяльнісній складовій, яка операціоналізується через: а) довірчу дію і / або б) готовність до її виконання. У ракурсі даного підходу структура довіри може бути представлена двома основними елементами: довірче очікування і готовність до довірчої дії. Довірчі очікування є поєднанням емоційної і когнітивної складових установки, а поведінковий компонент виражений у готовності суб'єкта до дії – надання довіри, що реалізується в довірчій дії. Довіра може бути зафіксована на етапі готовності до реалізації довірчої дії (відносин). Розширене тлумачення довіри як очікування передбачає ще одну можливість «схопити» це поняття через визначення довірчих очікувань щодо конкретного партнера і предмета довіри в певній соціальній ситуації.

Довіра як соціальний капітал. Трактують пов'язане з визнанням більш ефективної позиції орієнтації на довіру як на особистісному рівні, так і на соціальному. Особиста довіра – індивідуальний капітал. Людина ефективна, вона орієнтується на довіру у відносинах, легше будує відносини з іншими, вступає в кооперативні дії, менш болісно реагує на невдачі. Довіра як капітал приносить плоди в майбутньому – людина більш успішна в досягненні мети, витрачає менше зусиль (менше витрат). Довіра як соціальний капітал сприяє формуванню в суспільстві атмосфери довіри. Це підвищує рівень взаєморозуміння, здатності кооперативних дій, знижуються непрямі витрати з перевірки інформації, документів, партнерів. При наявності недовіри взаємодії розраховані на короткострокову перспективу.

Довіра є запорукою соціального порядку. Проте, і недовіра може виступати таким регулятором. Індивіди поєднуються проти когось, кому не довіряють і довіряють власній спільності. Таким чином відбувається поділ на «своїх» та «чужих», внаслідок чого виникає не лише соціальна структура, а й відповідна усталеність, яка для неї характерна. Довіра може поділятися на два основні напрями дії: довіра до соціальних систем (котра може, в свою чергу, поділятися на довіру до конкретних елементів цих систем), а також міжособистісна довіра (котра може бути направлена на індивіда – як конкретну людину, так і на індивіда як носія специфічних характеристик).

2. Соціальна складова довіри витісняється розширенням дії культурного чинника. Причиною є те, що в глобалізованих суспільствах відбувається своєрідний розрив соціального та культурного просторів, який пояснюється вичерпаністю соціального начала та формуванням нових транснаціональних спільнот, що ґрунтуються на соціокультурних факторах.

Довірчі відносини – досить мінливі і майже повністю визначаються тими культурними факторами, які превалюють у певну історичну епоху. На сучасному етапі довіра на різних рівнях зазнає суттєвого впливу трансформаційних процесів, що відбуваються у суспільствах внаслідок глобалізації, а це зумовлює розширення довірчих відносин і вихід їх на макро- та мегарівні аналізу, але, водночас, разом зі звуженням соціального простору відбувається звуження довірчих відносин на локальному рівні.

3. У пострадянському суспільстві спостерігається в цілому негативний баланс між довірою і недовірою: відсутність довіри до економічної та політичної системи замінюється довірою до окремих особистостей. Але для виникнення довіри між партнерами (партіями, фірмами і т. ін.) потрібно щось третє, тобто те загальне, чому довіряють обидві сторони. У цьому аспекті проблема як довіри, так і недовіри – це проблема вибору посередників у процесі соціальної взаємодії. Тому стратегія виходу із ситуації соціальної недовіри і покращення якості життя – це пошуки таких посередників, якими можуть бути окремі харизматичні особистості, політичні та культурні символи, ідеальні (утопічні) моделі індивідуальної і групової взаємодії, національні ідеї, геополітичні стратегії і т. ін.

Таким чином, науковці роблять висновок про те, що довіра в сучасному суспільстві довго складається, легко руйнується, повільно і складно відновлюється, спирається на соціальну пам'ять.

1.2. Концепції довіри і теоретична модель довіри в рекламі та PR-технологіях

Інтерпретація поняття «довіра» в соціологічному знанні. Соціологічні концепції довіри (Н. Луман, Е. Гідденс, Ф. Фукуяма, А. Селігмен, П. Бурд'є, П. Штомпка та ін.). Дослідження довіри в організаціях. Соціально-психологічні дослідження довіри. Філософсько-теологічне дослідження довіри (М. Бубер). Довіра як феномен культури. Тема недовіри і ментальність окремих етносів, наукових шкіл і філософських напрямів. Кембриджська школа Уайтхеда, Ч. Брода і Дж. Е. Мура про недовіру. Довіра до неперифікованих абстракцій у вигляді ідеалів та ідей.

1. Інтерпретація поняття «довіра» в соціологічному знанні. Соціологічні концепції довіри

У соціологічному знанні представлені численні інтерпретації поняття «довіра».

Теорії обміну

Дж. Хоманс вважав, що всі види обміну можуть характеризуватися як довірчі відносини.

П. Блау під довірчими відносинами розуміє лише певний вид соціальних взаємодій, що характеризуються почуттям особистого обов'язку та вдячності. У цьому аспекті довіра розглядалася ним як складова соціального обміну та характеристика відносин, які будуються за принципом «максимум прибутку – мінімум витрат». Довіру П. Блау розглядав як раціоналізовану дію, спрямовану на досягнення мети. Він вважав, що ризик постає як наслідок здійснення необхідного вибору: довіряти (і цим самим – ризикувати) чи не довіряти. Відповідно, існує прямий кореляційний зв'язок між ризиком та довірою: чим менший ризик, тим менший рівень довіри.

Структурно-функціональний підхід

Довіра розглядається як елемент соціальної дії, що виконує низку функцій: *інтегративну* (поєднання різних елементів соціальної системи); *функцію ціледосягання* (довіра до іншого та до системи значно сприяє досягненню людиною власної мети); *адаптації* (позитивний вплив на розвиток інших підсистем у суспільстві); *латентну* (механізм процесу соціалізації, внаслідок якого відбувається утвердження культурних зразків).

Теорії дії

Характерне виокремлення поняття довіри як особливої соціологічної категорії.

Н. Луман характеризує довіру як внутрішню властивість системи, необхідну для забезпечення її автономності. Також довіра передбачає можливість альтернативного способу дій інших суб'єктів взаємодії в умовах невизначеності та множинних ризиків. Довіра виступає механізмом, що забезпечує стабільність системи. Н. Луман («Довіра і влада», 1979) розрізняє «упевненість» та «довіру», розглядаючи їх як самостійні соціальні феномени. «Упевненість» він тлумачить як очікування стабільності функціонування соціальних систем, а «довіру» — як очікування благонадійної поведінки потенційного партнера в конкретній ситуації взаємодії у так званих особистих (психологічних) системах. «Упевненість» виникає у тому разі, коли у індивіда відсутні альтернативні стратегії дії в обставинах, що склалися, а якщо ж він обирає один із можливих варіантів, то в цьому

випадку має місце «довіра»: «Якщо у вас немає альтернатив, ви перебуваєте в ситуації упевненості. Якщо ви обираєте одну дію, віддаючи перевагу їй над іншими, усупереч можливості бути розчарованим у діях інших, ви визначаєте ситуацію як ситуацію довіри».

У Е. Гідденса довіра виступає механізмом, який підтримує стабільність життєвого простору індивіда. Три форми довіри, що існують у сучасному світі (за Е. Гідденсом): особистісна довіра, яка ґрунтується на кровноспоріднених та дружніх зв'язках; безособистісна довіра до абстрактних систем та інститутів; узагальнена довіра як базова настанова до взаємодії у суспільстві. Ці форми довіри пронизують весь спектр соціальних відносин.

Ф. Фукуяма

Довіру можна ототожнити з мастилом, що робить діяльність будь-якої групи ефективнішою. За таких умов цей феномен доцільно вивчати в контексті соціальних мереж, всередині яких формується «радіус довіри» – спільні норми, що притаманні окремим групам людей і не поділяються іншими групами того ж суспільства.

Довіра ґрунтується на етичних цінностях, котрі розділяють представників певної групи або суспільства. У таких співтовариствах немає необхідності створювати механізм широкого договірної і правового регулювання відносин. У них існує моральний консенсус як основа взаємної довіри. Довіра як відносини формується в процесі засвоєння загальних для групи цінностей і норм поведінки.

Ф. Фукуяма виділяє три напрями соціалізації, внаслідок дії яких виникають різні форми організації в економічній і політичній сферах:

- перший ґрунтується *на родинних і споріднених узах*, тут довіра обмежена межами родинної організації;
- другий – *на добровільному об'єднанні*, незалежному від спорідненості, тут цementsуючим чинником є норми, що розділяються членами організації;
- третій – *на інтегруючій діяльності держави*. Саме другий тип організації базується на довірі. З цією формою Ф. Фукуяма пов'язує перспективи економічного зростання та процвітання суспільства і держави.

Отже, довіра ґрунтується на додержанні етичних принципів і норм, що існують у суспільстві. Культурні характеристики довіри визначають «соціальний капітал» як міру людської здатності працювати разом заради спільної мети, об'єднуватися за межами родини і без допомоги держави.

Феномен довіри у контексті функціонування держави (за Ф. Фукуямою). **ДОВІРА:**

• **ключова характеристика розвиненого суспільства, що виявляється як на індивідуальному рівні, так і на рівні соціальному (довіра до суспільних інститутів і держави в цілому).** Саме довіра

визначає прогрес; успіх «самореалізації» конкретного суспільства залежить не від ринкових принципів і не від прихильності традиціям, але від «одного елементу культури, що поширився всюди, – рівня довіри, що існує в суспільстві».

- невід’ємний атрибут неінституційної сфери суспільного життя;
- не може бути відокремлена від розмаїття громадянського суспільства;

- у своїй конкретиці не може бути шаблонною (лише тоталітарні суспільства намагалися – і, як показала історія, безуспішно – контролювати і гарантувати довіру громадян до вождів, домагаючись у різний спосіб (від масового мистецтва до масових репресій) здійснювати саме масовий вплив на громадян з метою сформувати беззастережну довіру до влади).

Ф. Фукуяма вважає, що культура довіри – це продукт певного періоду історії країни, пов’язаний з накопиченням довіри в різноманітних соціальних практиках. Культура довіри пов’язана з традиціями соціальних установок, норм, цінностей, на основі яких складаються відносини довіри або недовіри, це довготривалий процес накопичення, що залежить від соціально-історичного контексту (наприклад, традиція недовіри до держави, її інститутів у деяких суспільствах).

Умовно виділяють три групи країн: 1) США, Японія, Німеччина – високий рівень довіри і соціальної кооперації. 2) Китай, Італія, Франція – довіра підтримується сімейними структурами. 3) Посткомуністичні країни – найнижчий рівень довіри.

Висновки дослідження довіри в тоталітарних суспільствах:

1) **довіру не можна гарантувати** (попри всю її вираженість у організованих формах і зв’язок із соціальними інститутами, довіра є феноменом, який потребує постійного оновлення, реконструкції, підтвердження);

2) **довіру не можна вимагати** (як і повагу, і любов, її можна тільки заслужити – і навіть тоді, можна лише сподіватися на неї, будучи гідним її. Довіра – тонка матерія, яка не залежить від волі однієї людини, чи навіть групи людей. Як ми вже відзначали, про неї не можна домовитись);

3) **довіра реалізує себе щоразу іншими шляхами** (навіть традиційні шляхи отримання довіри завжди потребують нових підтверджень. У цьому сенсі саме громадянське суспільство з його принциповим культурним розмаїттям, а не держава з її принциповою уніфікацією, відповідає внутрішнім запитам здобуття довіри).

П. Бурд’є. Довіра – це символічний капітал, який дозволяє отримувати матеріальну вигоду (індивід може укласти договір, що принесе йому прибуток, не володіючи матеріальними ресурсами, але маючи достатній кредит довіри). Вчений провів аналіз довіри в аспекті політичного життя суспільства.

Феноменолог А. Шюц розглядає довіру на мікрорівні – на рівні взаємодії індивідів у групі і фіксує особливий вид довіри – довірливість або установка на довіру. Його послідовник – **Г. Гарфінкель** показав, що довірливість виникає при безпосередньому контакті між людьми. Соціальний контекст буття індивіда відтворюється, в тому числі і завдяки деяким постійним формам ідеалізації, через які і формуються довірчі відносини.

П. Штомпка. Довіра з'являється у разі невизначеності і неконтрольованості майбутнього. Нам необхідна довіра, якщо у нас немає повного контролю над майбутніми подіями, які залежать від дій людських істот («людський фактор»). Для соціального світу характерний значний ступінь невизначеності і неконтрольованості як епістемологічного характеру (відсутність знань про іншого, його принципова «інакшість»), так і онтологічного плану (недетермінованість, «свобода» людських дій).

П. Штомпка виділяє три типи орієнтації відносно людської непередбачуваності. Для перших двох (надія / розчарування, віра / сумнів) характерні пасивність, споглядальність, дистанційованість, прагнення уникнути будь-яких зобов'язань. Третя орієнтація – довіра – проявляється в ситуаціях, коли ми все ж діємо, незважаючи на невизначеність і ризик.

Довіра – це ставка відносно майбутніх непередбачених дій інших. Довіра припускає два основних компоненти:

1. *особливі очікування* (як поведе себе інший у тій чи іншій майбутній ситуації);

2. *переконаність, упевненість в дії (ставка)*. Наприклад, я вірю (довіряю), що ця дівчина стане хорошою матір'ю, тому я одружуся з нею (я ставлю на неї). Подібним чином можна, довіряючи, «ставити» на політика, компанію, фірму, інститут і т. ін.

Поняття «недовіра» (distrust) – дзеркальне відображення довіри. Це теж ставка, але негативна: негативні очікування щодо дій інших (шкідливі, погані, не вигідні відносно мене) і негативна, захисна впевненість.

Термін «безвір'я» (mistrust) П. Штомпка пропонує використовувати для нейтральних ситуацій, коли утримуються як від довіри, так і від недовіри. Безвір'я являє собою тимчасову, проміжну фазу процесу побудови / порушення довіри, коли втрачено колишню довіру або розсіялася колишня недовіра.

Онтологічний статус довіри. Три його виміри (за П. Штомпкою):

1) Характеристика відносин (односторонніх чи взаємних). Цей рівень довіри розробляється переважно в теоріях раціонального вибору. Основна передумова таких теорій: і той, хто довіряє, і той, кому довіряють, сприймають один одного як раціональних діячів, які намагалися максимізувати «прибуток» і мінімізувати втрати на основі раціонального прорахування наявної інформації. Головна проблема

довіряючого (і довірителя, оскільки ці ролі завжди переплетені) – відсутність достатньої інформації за всіма релевантними аспектами ситуації, а отже, наявність невизначеності та ризику. Більш складні системи довіри з'являються в ситуації співробітництва (кооперації), коли при спільних, колективних діях люди прагнуть до якоїсь загальної мети, яка не може бути досягнута індивідуально. Довіра є попередньою умовою і результатом успішної співпраці і означає набір ставок на кожного з партнерів, на групу в цілому і на сам організаційний режим координації, спостереження і лідерства, який гарантує співпрацю.

2) Особистісна риса. На цьому рівні довіра розглядається переважно з соціально-психологічної перспективи. Йдеться про «базову довіру», «імпульс довіри», «фундаментальну довірливість». Ігнорування «особистісного» виміру довіри знижує пояснювальні здатності теорії раціонального вибору, нівелюючи багатство і багатогранність людської особистості і поведінки, зокрема їх емоційність і ірраціональність.

3) Культурний аспект. Рішення довіряти чи не довіряти приймається з урахуванням культурного контексту, норм, що стримують або заохочують прояв довіри. Одні соціальні ролі належать до тих, хто довіряє і вимагає надавати довіру (лікар, соціальний працівник, священник і т. ін.); інші – до тих, кому довіряють, і хто повинен виправдовувати надану їм довіру (спортивний суддя, професор університету тощо); низка правил стосується випадків довіри іншим цінним об'єктам. Деякі ролі, навпаки, припускають і вимагають проявів недовіри (охорона, поліція, митниця тощо). Існують розбіжності й між суспільствами з високим і низьким рівнем довіри.

П. Штомпка виділяє три різновиди переконаності (впевненості) відносно дії іншого.

Перший тип – «очікувана» (**anticipatory**) довіра. Індивід розраховує на те, що інші, просто роблячи те, що вони зазвичай роблять (або зроблять у певній ситуації або ролі), здійснять дії, сприятливі його потребам та інтересам. Іншими словами, індивід діє на основі знання про здібності інших.

Другий тип – «відповідальна» (**responsive**) довіра. Це випадки, коли цінний для нас об'єкт (дитина, старі батьки, гроші тощо) передається в чужі руки під особливий контроль і очікується прояв до нього відповідального ставлення (так, банку недостатньо бути просто надійним, він не повинен розтратити мої гроші).

Третій тип – «нагадувана» (**evocative**) довіра. Цей тип переконаності з'являється тоді, коли ми навмисно довіряємо іншому, щоб викликати його довіру. Така «нагадувана» (**evocative**) довіра характерна для близьких, інтимних відносин серед членів сім'ї, друзів і т. ін. Всі три типи переконаності можуть бути присутніми в одному акті прояви довіри, оскільки їх поділ носить аналітичний характер.

2. Дослідження довіри в організаціях

Концептуальні моделі довіри в організаціях представлені у працях таких науковців, як Р. С. Мейєр, Л. Бос, Р. Галфорд, Дж. Гойдер, Ч. Грін, Д. Майстер, Ф. Майтленд, Дж. Равен, А. Хажінські, Ч. Хенді, Р. Б. Шо та ін.

Р. С. Мейєр із співавторами (Mayer et al., 1995) виділили три основні компоненти довіри працівників організації до її менеджерів: послідовність («керівництво компанії намагається вчиняти справедливо»), доброзичливість («керівництво компанії широко прагне зрозуміти, що хвилює співробітників»), компетентність («керівництво компанії добре знає свою роботу»). Перераховані фактори є найбільш значущими змістовними компонентами будь-якого виду соціальної довіри.

Р. Б. Шо (Shaw, 1997, «Ключі до довіри в організації») дав визначення 4 рівнів впливу довіри на діяльність соціальних груп і організацій:

1. Організаційний успіх: довіра – найважливіша частина делегованих повноважень людям, командам і групам для реалізації широкого діапазону стратегічної мети, що допомагає забезпечити загальний успіх.

2. Ефективність командної роботи, яка залежить від здатності людей до взаємного співробітництва і взаємодовіри при реалізації спільної мети.

3. Ініціатива співпраці: точність і повнота обміну інформацією, згуртовування навколо мети, готовність йти разом на ризик і долати труднощі – все це напряду залежить від рівня довірчих відносин у групі.

4. Довіра на індивідуальному рівні: надання співробітникам тією чи іншою мірою автономії, ресурсів і підтримки, необхідних їм для виконання персональних завдань, вимагає довіри до них з боку колег. Це особливо важливо для керівництва, оскільки люди схильні підтримувати тих, хто, на їхню думку, заслуговує довіри.

Ключові імперативи довіри в організації: результативність діяльності, порядність у взаєминах і турбота про людей. Підтримання потрібного рівня довіри в організації вимагає балансу цих імперативів, навіть якщо вони вступають у конфлікт один з одним.

Е. М. Уайтнер і співавтори (Whitener, 1998) виділяють 5 умов, необхідних для формування довіри в організації: 1) *сталість*, 2) *послідовність*, 3) *чесність*, 4) *розподіл і делегування контролю*, 5) *спілкування (точність, вміння давати пояснення і відкритість)*, 6) *прояв турботи, участі*.

Аналіз довіри до різних об'єктів підтвердив наявність загальних його підстав незалежно від природи об'єкта. Критерії (підстави), на яких будується довіра, мають багато спільного для різних видів відносин – міжособистісних, міжгрупових, організаційних, інституційних і т. ін. Для їх оцінки можуть бути використані шкали, які відповідають п'ятьом основним компонентам персоніфікованих видів довіри: **надійність, єдність, передбачуваність, приязнь, розрахунок.** Це компоненти персоніфікованих

видів довіри. Їх використання можливо тому, що умовою ефективної роботи соціальних і соціотехнічних систем є тісна взаємодія і скоординованість дій творців, розробників, модераторів системи, а також тих, хто забезпечує її безперебійне функціонування, і, нарешті, користувачів і споживачів послуг.

3. Соціально-психологічні дослідження довіри

Західні психологічні дослідження довіри в основному пов'язані з проблемою встановлення довіри в процесі психотерапії та психологічного консультування, і не тільки між фахівцем-психологом і клієнтом, але й формування довіри клієнта до себе і до світу.

Е. Еріксон: вивчав онтогенез довіри; виділив базисну довіру і базисну недовіру. Відчуття довіри характеризується як власна довірливість і незмінна прихильність до індивідуальності інших людей. Задаючись питанням про способи досягнення цього почуття, він виділяє три можливих його аспекти, в яких це почуття виражається: це *свідоме переживання, внутрішній стан, особливий тип поведінки*.

К. Р. Роджерс: вивчав довіру і самоактуалізацію особистості; довіру до природи людини.

А. Г. Маслоу: аналізував довіру і самоактуалізацію; фактори, що формують довіру і здоров'я; проблему недовіри в сучасному суспільстві.

Е. Фромм: вивчав проблему віри і довіри; довіру і несвідоме знання; втрату довіри до себе.

Е. Шостром: досліджував довіру і самоактуалізацію; терапію недовіри.

До проблеми довіри в цій області звертається і безліч інших психологів: Д. С. Вітакер, П. Глассер, Дж. Коттлер, К. Рудестам, С. Файн, К. Фопель та ін. Хоча в межах цих підходів отримано багато важливих і практично значущих результатів, тут, по суті, не розробляється теорія довіри, вона розглядається тільки як необхідний і суттєвий фактор розвитку особистості і терапії особистісних розладів, і дослідники здебільшого задовольняються інтуїтивним розумінням довіри.

У процесі розгортання соціально-психологічної концепції довіри в міжособистісних відносинах була побудована низка його моделей та механізмів функціонування:

- модель довіри як соціальні відносини,
- модель довіри як соціально-психологічні відносини,
- моделі довіри на умовах особисто- і розсіяно-спрямованої позитивності,
- векторні моделі довіри,
- модель довіри як зустрічних еквівалентних відносин,
- факторна модель довіри,
- структурно-факторна модель довіри,

- об'єктні та предметні моделі довіри (обумовлені збігом і розходженням об'єктів і предметів діяльності та довіри),
- діяльнісна модель довіри,
- принциповий соціально-психологічний механізм довіри,
- ситуаційна модель довіри,
- модель довіри як мета відносин,
- механізм внутрішньої детермінації довіри,
- динамічна модель довіри.

Шкала соціальної довіри (Interpersonal Trust Scale, IT'S) розроблена Джуліаном Роттером (Julian B. Rotter) в 1967 р., адаптована С. Достоваловим. Опитувальник дозволяє виміряти рівень соціальної довіри, який складається з довіри людини оточуючим і «політичної довіри», що складається з довіри політичній системі, суспільству в цілому.

Сучасні підходи враховують як раціональну, так і ірраціональну складові довіри до будь-якого виду соціальних об'єктів і соціотехнічних систем.

Сучасне трактування довіри може розглядатися

- з позицій певного набору якостей (моральний підхід бере початок від Аристотеля),
- з позицій вимог, які висуває сучасне складноорганізоване суспільство до людини як виконавця певних соціальних ролей (структурно-функціональний, підхід що починається з М. Вебера і яскраво представлений у роботах Н. Лумана, Е. Гідденса, Т. Парсонса),
- з позицій входження в ціннісно-нормативну систему суспільства, яка регулює його діяльність (Дж. Ролз, Ю. Хабермас).

Сучасні теорії розглядають довіру як ключову характеристику, яка відрізняє розвинуте суспільство від менш розвинених. Відзначаються два моменти. По-перше, довіра має всеосяжні масштаби в тому сенсі, що довіра притаманна відносинам не тільки на рівні окремих індивідуумів, а й у сфері громадських та урядових інституцій. Категорія довіри піднімається до рівня держави як особливої організації суспільства і його міжнародних відносин. За класифікацією Ф. Фукуями, суспільства з найвищим рівнем довіри є обраними, вони сформувалися, розвинулися і функціонують на основі довіри. По-друге, високий рівень довіри є ознакою здорового суспільного розвитку, недовіра ж свідчить про певні кризові явища в соціальному організмі, хоча, як зазначалося вище, реальне (а не ідеальне) суспільство теж потребує недовіри, як і довіри, доречно говорити про їх оптимальне в конкретних суспільних умовах співвідношення.

У сучасному суспільстві відбувається зміна довіри: відносини довіри стають функціональними, раціональними, абстрактними (Е. Гідденс). Головна відмінність – довіра пов'язує не однакових, а різних людей,

представників різних груп, прошарків. Трансформація довіри – це не тільки розширення радіусу довіри, а зміна природи довіри, яка базується на певному соціально-економічному підґрунті.

У сучасному суспільстві набуває поширення так званий довірчий маркетинг. **Годін Сет** називає цей маркетинг очікуваним, персональним і актуальним. Очікуваний – люди очікують повідомлень. Персональний – повідомлення, адресовані безпосередньо цій людині. Актуальний – потенційний клієнт, зацікавлений у даному товарі чи послугі. Довірчий маркетинг діє тільки з дозволу користувача, підштовхує потенційного клієнта до участі в спільній рекламній кампанії. Мета довірчого маркетингу – вести споживачів вгору сходами дозволу, переводячи їх з розряду незнайомих у розряд друзів, а потім клієнтів, а далі зі звичайних клієнтів у відданих. З кожним щаблем цієї драбини зростає довіра, збільшується відповідальність і зростають прибутки. Існують п'ять рівнів дозволу. Найвищий рівень називається «внутрішньовенним вливанням». П'ятий, найнижчий рівень, носить назву «моментального». Ці рівні за ступенем важливості розподіляються так. 1. Внутрішньовенне вливання (модель «покупка зі схвалення»). 2. Накопичення балів (модель на основі зобов'язань і імовірнісна модель). 3. Особисті відносини. 4. Довіра до бренду. 5. Миттєвий. Є ще шостий рівень, він називається спам (синонім нав'язаної реклами). **Сет Годін** склав список з п'яти основних принципів, якими повинен керуватися рекламист і маркетолог:

1. Фахівця, практикуючого довірчий маркетинг, можна порівняти з фермером: він постійно працює над «виращуванням» своєї клієнтської бази (nurturing). На відміну від нього, звичайний маркетолог просто полює за разової здобиччю.

2. Вибудовування довірчих відносин – це процес, а не результат одиначної дії.

3. Ніколи не підриває довіру клієнтів, передаючи їх контактну інформацію третій особі.

4. Нагадуйте про себе частіше – це завжди ефективніше важливого мовчання.

5. Надайте потенційному клієнту привід звернути на вас увагу: пообіцяйте йому особливу винагороду, навчальні матеріали, гру або навіть гроші, аби він погодився залишити натомість свої дані.

У довірчому маркетингу активно використовуються різні технології впливу. Наприклад, творці реклами, використовуючи свої знання способів впливу різних кольорів, роблять сильний вплив на споживача. Вони допомагають виробникам за допомогою кольору переконати споживача купити їх товар. Проблемою для творців реклами є правильний вибір кольору, так як люди здатні дуже добре сприймати мову кольору. Різні

аспекти використовуються в рекламі, щоб вселити довіру до того чи іншого продукту:

1. Якості свіжості, натуральності, іскристості мінеральної води передаються світлим, прозорим бірюзовим кольором.

2. Якості м'якості, ніжності використовуються для реклами дитячого одягу або засобів гігієни.

3. Прохолода, прозорість і чистота – в рекламі алкогольних напоїв.

4. Благородство, аристократичність, ексклюзивність передається в рекламі сигарет, страхових компаній і віскі за допомогою насиченого яскраво-синього кольору.

5. Свобода, пов'язана з відпусткою в південних широтах, куди можна відправитися на літаках, курортні місця і креми від і для засмаги зв'язуються в уяві людини з небесно-блакитним кольором.

6. Протест, молодість, свобода виражається блакитним джинсовим кольором в рекламі джинсів і сигарет.

7. Мрія, таємниця, романтика, туга, властиві рекламі фільмів, книг і освітлювальних приладів – це відбивається в темно-синьому кольорі нічного неба.

Важливим аспектом культури довіри є довіра до Інтернет-реклами. В Інтернет-рекламі йдеться про довіру як з боку рекламодавця (точність і правдивість статистики, високу кількість «корисних контактів», вихід на потрібну цільову аудиторію), так і з боку користувача (для якого багато чого з видів реклами в Інтернеті є дратівливим фактором).

1.3. Типологія довіри та її врахування в рекламі та PR-технологіях

Типи довіри залежно від типу суспільства. Типи довіри залежно від об'єкта довіри. Типи довіри залежно від ступеня її інституціоналізації в суспільстві.

Єдиної загальноприйнятої типології довіри наразі не існує. Наведемо приклади типів довіри: «особиста – безособова», «горизонтальна – вертикальна – узагальнена», «міжособистісна – деперсоналізована – узагальнена» та ін. Найпоширенішою є типологія довіри за трьома ознаками: 1) залежно від типу суспільства; 2) залежно від об'єкта довіри; 3) залежно від ступеня інституціоналізації довіри в суспільстві.

Міжособистісна довіра – це довіра, що виникає у однієї людини безпосередньо відносно іншої; є рухливою та ситуативно зумовленою.

Інституційна довіра, або довіра до інститутів – це довіра, що виникає у людини відносно соціального інституту; ґрунтується на уявленнях

громадян про надійність, доброчесність та правильність дій соціальних чи інституціональних структур, є інертною за своєю природою.

Генералізована довіра є базовою відносно міжособистісної та інституційної, являє собою певну диспозицію, яка поширюється від ставлення до себе до ставлення до світу в цілому, включаючи інших людей та інститути.

Традиціоналістська довіра, або довіра, притаманна традиційному суспільству – це довіра, де основним об'єктом виступає людина (реальна – вождь або уявна – Бог).

Модерністська довіра, або довіра, притаманна модерному суспільству – це довіра, де базовим об'єктом виступає соціальна система в цілому та соціальні інститути зокрема.

Постмодерністська довіра, або довіра, притаманна постмодерному суспільству – це довіра, де основним об'єктом виступає специфічна диспозиція відносно навколишнього світу, яка дозволяє мінімізувати ризики та небезпеки на психологічному рівні.

Довіра як неформальний інститут – це сукупність неформальних правил та норм, що регулюють взаємодії акторів у політичному полі через зниження трансакційних витрат (на пошук додаткової інформації про інститути та їхніх представників, для виміру ефективності діяльності інститутів та їхніх представників, а також попередження опортунізму з боку інститутів та їхніх представників). Так, надаючи довіру тим чи іншим політичним інститутам і лідерам, актор економить свої часові та інші ресурси, які необхідно було б виділити на моніторинг їхньої діяльності або пошук іншої інформації про них. Довіра як неформальний інститут є універсальним способом скорочення трансакційних витрат у взаємодіях будь-якого типу.

Інституціоналізована довіра – це довіра до влади в суспільстві, яка насильно набула формальних характеристик та проявів (наприклад, у антидемократичних суспільствах влада вимагає від громадян довіри до себе та відповідної поведінки); згодом приводить до поширення недовіри.

Інституціоналізована недовіра – це інституціональне закріплення недовіри до влади в суспільстві (наприклад, у демократичних суспільствах це забезпечується завдяки принципам демократії, до яких входить, у тому числі, принцип поділу влади); згодом приводить до поширення довіри.

1. Типи довіри залежно від типу суспільства

Залежно від типу суспільства виділяється довіра: *традиційна, модерністська, постмодерністська*. Це типи довіри, що притаманні традиційному, модерністському та постмодерністському суспільствам відповідно.

Виділення типів довіри залежно від типу суспільства сягає корінням до розрізнення *Gemeinschaft* і *Gesellschaft* Ф. Тьоннісом. Так, виділяється

традиційна довіра, властива традиційному суспільству, або громаді (Gemeinschaft) в термінології Ф. Тьонніса, і сучасна довіра, яка існує в сучасному суспільстві, або просто суспільстві (Gesellschaft), за Ф. Тьоннісом. Зокрема, про таку типологію довіри писали Е. Гідденс і Ю. Веселов.

Е. Гідденс співвідносить довіру до людей і довіру до абстрактних систем зі споконвічною соціологічною відмінністю між традиційним і сучасним суспільством, між Gemeinschaft і Gesellschaft, за Ф. Тьоннісом.

Е. Гідденс: *«У досучасних соціальних утвореннях основа довіри вбудована в персоналізовані відносини довіри в спільноті, узи спорідненості і дружби. Хоча кожен з цих соціальних взаємозв'язків може включати емоційну близькість, не вона є умовою підтримки особистісної довіри. Основи довіри (правда, потенційні, далеко не завжди спрацьовують на практиці) забезпечуються інституціоналізованими особистісними зв'язками і неформальними або неформалізованими кодексами щирості і честі». Цю ситуацію він протиставляє сучасному життю, де з розвитком абстрактних систем довіра до безособистісних принципів, як і до анонімних інших, стає необхідною для соціального існування.*

Слідом за Е. Гідденсом, ідею історичних типів довіри розвиває

Ю. Веселов: *«У традиційному суспільстві довіра носить переважно особистий характер, а довіра до інститутів формується безумовно, то в сучасному суспільстві довіра існує переважно як безособове і функціональне ставлення, все більшу роль відіграє системна довіра – довіра до самої соціальної системи, довіра абстрактним системам знання, системі експертних оцінок».*

У сучасному суспільстві змінюється природа довіри: раніше вона будувалася на основі емоційного сприйняття, зараз довіра стає раціональною діяльністю, покликаною вирішувати проблему вибору в умовах ризику нестабільного суспільства. Соціальні функції довіри в сучасному суспільстві полягають в активізації соціальної взаємодії, підвищенні ефективності громадських дій, соціальної інтеграції соціальних спільнот і суспільства в цілому.

Ю. Веселов: розрізнення традиційної і сучасної довіри походить з розрізнення традиційної і сучасної свідомості.

Характерні риси традиційної і сучасної довіри (за Ю. Веселовим):

1. **Об'єкт довіри.** У традиційній свідомості існує віра (або довіра) не в себе самого і в свої власні сили, не в здатність людини змінити світ, а у вищі сили, які єдино в змозі перетворити світ. Сучасна довіра передбачає переважно довіру людині, а не богу.

2. **Підстава довіри.** Якщо у традиційному суспільстві вона ґрунтувалася на вірі, то сучасна довіра ґрунтується на раціональному знанні.

3. **Колективістська VS індивідуалістська спрямованість.** У традиційному суспільстві довіра ґрунтувалася на цінностях колективізму –

довіра думці більшості, громаді. Сучасна довіра ґрунтується здебільшого на індивідуалістичних цінностях – довіра своїм роздумам.

4. Відображення часу. Виходячи з того, що традиціоналізм припускає бачення людьми свого майбутнього як точного повторення минулого, традиційна довіра являє собою «довіру минулому, відомому і недовіру новому, незвіданому». Сучасна довіра більшою мірою орієнтована на майбутнє і являє собою довіру майбутньому.

5. Ставлення до влади має дві площини розрізнення:

1) *традиційна довіра передбачає довіру до конкретної фігури*, яка уособлювала владу – така довіра має персоналізований характер. Сучасна довіра передбачає довіру до інституту влади, тобто має інституційний характер;

2) *традиційна довіра до влади є безумовною*, освяченою традицією і церквою. Сучасна довіра до влади є раціонально осмисленою.

Ю. Веселов зазначає, що крім традиційної і сучасної довіри, існує також змішаний (проміжний) тип, що характеризується наявністю ознак, притаманних як першій, так і другій. Змішана довіра характеризується поступовим переходом від ірраціонального, заснованого на вірі, до раціонального, заснованому на критичному осмисленні. Такому переходу сприяє низка суспільних перетворень, а саме: підвищення рівня освіти населення, розвиток масових комунікацій, перехід від аграрного способу виробництва до індустріального, урбанізація, культивування індивідуалістичних цінностей на шкоду колективістським.

Специфічним для постмодерного суспільства є акцент на його непередбачуваності, незв'язності, нестійкості, суперечливості і нестабільності. Довіра у такому суспільстві, на думку Н. Лумана, є інструментом, що знижує ризики. Подібної точки зору дотримуються Е. Гідденс та А. Селігмен. У суспільстві постмодерну особливу роль відіграє дія суспільного суб'єкта (соціального агента), де акцент робиться на активному, творчому началі, що входить в складну систему соціальних зв'язків. Актор, свідомо наділяючи довірою іншого актора, намагається знизити ризики та спростити взаємодію, уникнувши трансакційні витрати, які неодмінно виникнуть у випадку недовіри (наприклад, пошук додаткової інформації про іншого актора та умови взаємодії).

2. Типи довіри залежно від об'єкта довіри

Частіше використовується типологія довіри на підставі її об'єкта.

Залежно від об'єкта довіри виділяють три основні типи довіри:

1. *генералізована* – об'єктом довіри виступають інші люди в цілому;
2. *(між)особистісна* – об'єктом є конкретна людина;
3. *інституційна (до інститутів)* – спрямована на інституційну структуру.

Розширена типологія довіри по об'єкту запропонована П. Штомпкою, який вважає, що існує два класи об'єктів довіри – первинні та вторинні. **Первинні адресати довіри** – це інші люди, «конкретні, з плоті і крові, активні індивідууми, з якими ми вступаємо в безпосередні зв'язки». **Вторинні адресати довіри** є допоміжними відносно первинних.

П. Штомпка так описує вторинних адресатів довіри: *«Приймаючи рішення про наділення довірою, ми часто спираємося на непрямі критерії. Важливу роль відіграють експерти, свідки, об'єктивні джерела, авторитети, які свідчать про надійність або солідність потенційних об'єктів нашої довіри»*.

П. Штомпка представляє типологію довіри на підставі виділення первинних адресатів довіри. Він вибудовує первинні адресати довіри, подібно «радіусам довіри» Ф. Фукуями, від конкретних міжособистісних відносин до більш абстрактного ставлення до публічних об'єктів, структур, установ, організацій, держав. Він виділив дев'ять типів довіри, що розрізняються за об'єктом:

1) **персоніфікована довіра** – довіра відносно індивідів, з якими ми вступаємо в прямі контакти, включаючи «віртуальну» особистісну довіру (до знаменитостей, «зірок»);

2) **довіра до суспільних категорій**, де під суспільними категоріями розуміється зібрання людей, схожих один на одного, з точки зору будь-якої риси, наприклад, стать, вік, раса, етнічне походження, релігія, матеріальне становище;

3) **позиційна** – довіра до певних соціальних ролей, які трактуються П. Штомпкою як спосіб дій, типовий і затребуваний для даної громадської позиції (наприклад, мати, друг, лікар, викладач університету, податковий інспектор, шпигун, продавець старих машин та ін.);

4) **групова** – довіра відносно суспільної групи, яка розуміється П. Штомпкою як зібрання особистостей, утримуваних разом завдяки громадським зв'язкам особливого роду (наприклад, футбольна команда для фанатів, студентська група для професора, певний уряд в оцінці громадян);

5) **інституційна** – довіра до установи або організації як сукупності структурних правил, у межах яких відбуваються дії та інтеракція (школа, університет, церква, банк);

6) **процедурна довіра** – довіра до інституційних практик і процедур, віра в те, що дотримання їх принесе най-кращі результати (довіра до науки, демократичним процедурам, вільному ринку);

7) **технологічна** – довіра до технічних систем, наприклад, мережі водопостачання, професійної компетенції та ін. У сучасному суспільстві технічні системи відіграють дуже важливу роль, на них, можна сказати, тримається наша повсякденність. Вони настільки щільно вбудовані

в повсякденне життя, що є практично непомітними, використовуються неусвідомлено. Наприклад, такий звичний вид транспорту як метрополітен, який більшість з нас використовує кілька разів на день, є одним з небезпечних міських видів транспорту, адже в разі виникнення надзвичайної ситуації (наприклад, пожежа), шанси врятуватися істотно нижчі, порівняно з наземними видами транспорту. Подібні технологічні системи посідають значне місце в нашому житті саме завдяки неусвідомлюваній довірі. Однією з причин успіху художніх фільмів-катастроф якраз і є поштовх до усвідомлення ненадійності та небезпеки звичних систем;

8) **споживча** – довіра щодо продукції певного роду, країни-виробника, фірми, марки, автора і т. ін.;

9) **екзистенційна довіра** – до найбільш абстрактних об'єктів довіри, на думку П. Штомпки, належать загальні властивості суспільної системи, громадського порядку або устрою. Це системна довіра (до соціальних систем, порядків і режимів, політичного устрою, життєздатності суспільства).

Як особливий різновид довіри П. Штомпка виділяє анонімну або узагальнену довіру (до «узагальнених інших»), яка являє собою очікування відповідних дій від усіх людей, у тому числі абсолютно чужих.

Зручніше користуватися більш загальною класифікацією. Так, найоптимальнішою є тричленна логіко-семантична модель, складовими елементами якої є генералізована, міжособистісна і знеособлена довіра, виокремленні за критерієм об'єкта довіри. Така тричленна типологія за об'єктом довіри, з одного боку, більш зручна для аналізу, ніж багаточленна типологія П. Штомпки, та, з іншого боку, включає в себе всі елементи останньої.

Складові елементи тричленної типології довіри запропонував Е. Гідденс. Він описує генералізовану довіру як базисну настанову на довіру; міжособистісна довіра, на його думку, направлена на найближче оточення і заснована на кровноспоріднених і дружніх зв'язках (форма традиційної довіри); знеособлена довіра направлена на абстрактні системи (символічні або експертні). Генералізована довіра формується в результаті ранньої соціалізації, яка проходила в сім'ї, дитячому садку або початковій школі.

Особистісна довіра включає особисті зобов'язання, дотримання яких (в межах даної сфери дії) розглядається як прояв індивідами їх порядності. Довіра до систем приймає форму безособових зобов'язань, в яких віра підтримується завдяки функціонуванню знання, в якому проста людина, як правило, не розбирається.

Таблиця 2.

Типи довіри в суспільстві (за Е. Гідденсом)

Назва	Генералізована диспозиційна узагальнена базова	Міжособистісна особистісна	Знеособлена інституційна делегована структурна безособова системна
Об'єкт довіри	Інші люди в цілому	Конкретна людина	Інституційна структура в цілому, окремі інститути

Генералізована довіра описує загальну схильність агента довіряти іншим, засновану, в тому числі, на спільній вірі в людську природу. Це почуття базової довіри, яке поширюється від ставлення до себе до ставлення до світу в цілому. Так, генералізована довіра являє собою певну систему знань про навколишній світ і не залежить ні від конкретного об'єкта довіри, ні від контексту, і не є оцінкою конкретної міжособистісної ситуації, тобто не є ситуаційно зумовленою, а набуває світоглядні риси. Підстави такої довіри можуть бути закладені у минулому досвіді індивіда. В цьому руслі вона розглядається переважно в межах психології (роботи Е. Еріксона).

Е. Усланер розглядає генералізовану довіру дещо в іншому руслі. Він вважає, що генералізована довіра до інших акторів укорінена в індивідуальній психології та вихованні, тим не менш, структурні умови також є важливим фактором, що впливає на довіру і поведінку в певних випадках, тобто не відкидається значимість ситуації.

У соціології генералізована довіра активно вимірюється і широко використовується як індикатор здоров'я суспільства. Даний тип довіри висловлює скоріше загальний психологічний настрій відносно навколишнього світу в цілому, а не довіру певній людині в конкретній сфері. Такі виміри довіри важко інтерпретувати і перевести в площину конкретних пропозицій. Найчастіше генералізована довіра розглядається в тісному зв'язку з таким поняттям, як «соціальний капітал». Ці поняття розрізняються, і зведення їх один до одного неприпустимо. Питання виникають у зв'язку з тим, що емпіричний вимір рівня генералізованої довіри і соціального капіталу в суспільстві здійснюється іноді за допомогою одного питання: «Наскільки Ви згодні з твердженням, що більшості людей можна довіряти?» (як варіант відповіді пропонується порядкова чи номінальна шкала). Для виміру рівня соціального капіталу це питання не є єдиним – дослідники використовують додаткові індикатори, але цей показник є основним, на думку вчених.

Науковці з'ясували наявність зв'язку довіри і соціального капіталу на рівні суспільства. Так, наприклад, Р. Патнем стверджує: коли рівень соціального капіталу є високим, громадяни довіряють не тільки один одному (міжособистісна довіра), але й соціальним інститутам. За його словами, це сприяє активізації зусиль громадян, спрямованих на вдосконалення демократії в країні. Р. Патнем стверджує, що сильні громадянські суспільства, що характеризуються значною часткою добровільної діяльності, заснованої на дружбі, лояльності і дотриманні зобов'язань, генерують міжособистісну довіру і толерантність, які поширюються від громадських організацій і груп на суспільство в цілому.

Альтернативна точка зору на дане питання Е. Усланера: участь у добровільних інститутах ніяк не позначається на формуванні генералізованої довіри до інших. Він вважає, що має місце зворотний запропонованому Р. Патнемом причинно-наслідковий зв'язок. Люди, які за природою своєю більш схильні довіряти іншим, з більшою ймовірністю будуть брати участь у діяльності ділових і культурних груп і з більшою ймовірністю здійснювати благодійні внески.

Міжособистісна довіра являє собою довіру, що виникає у одного агента відносно іншого агента. Ця довіра залежить лише від агентів і є ситуаційно зумовленою. Так, один агент може довіряти іншому в конкретних умовах, наприклад, як редактору тексту, але при цьому не довіряти йому в інших умовах, наприклад, як няні своєї дитини.

Міжособистісна довіра формується на підставі досвіду і в процесі соціалізації, навколишнє середовище агенти сприймають на рівні міжособистісної довіри.

Генералізована довіра також багато в чому формується в процесі соціалізації. Різниця полягає у тому, що міжособистісна довіра будується на основі процесів взаємодії, здійснюваних у певному соціальному контексті, актуальному тут і зараз, тоді як генералізована довіра переважно визначається попереднім досвідом, що йде корінням у період ранньої соціалізації.

Міжособистісна довіра трактується як психологічний стан або орієнтація, що виникають у довірителя відносно особи, якій довіряє, в певній ситуації.

Таке визначення відображає три складових елементи довіри, які Р. Хардін описав однією фразою: «Я довіряю тобі зробити Х». Відповідно, довіра є функцією властивостей і характеристик особистості (я), партнера по взаємодії (ти), а також унікальних особливостей, вимог або обмежень поточної ситуації (зробити Х). Якщо один з цих компонентів змінюється, думки, сприйняття, почуття і дії індивіда стосовно конкретної особи, якій довіряє, також можуть зазнавати зміни. Таким чином підкреслюється, що

міжособистісна довіра ситуаційно обумовлена. Індивід очікує від партнера виконаної певним чином дії (X). Якщо очікування виправдовуються, виникає довіра.

М. Дойч: американський соціальний психолог, автор теорії вирішення конфліктів розширює трактування міжособистісної довіри, виводячи її за межі конкретного партнера із взаємодії і конкретної ситуації. Він стверджує, що міжособистісна довіра формується під впливом минулого досвіду в подібних ситуаціях, минулого досвіду взаємодії з конкретним партнером, моделі сприйняття себе та інших, віри у свою здатність досягати позитивних результатів і уникати негативних.

3. Типи довіри залежно від ступеня її інституціоналізації в суспільстві

Третьому типу довіри, знеособленій (інституційній), приділяється значна увага науковцями, однак чіткого визначення даного поняття немає.

Залежно від ступеня інституціоналізації довіри в суспільстві довіра може бути *інституціоналізованою* та *неінституціоналізованою*.

Зазначені типи довіри розглядаються як притаманні різним типам суспільства – ***антидемократичним (тоталітарним та авторитарним) та демократичним відповідно.***

Знеособлена довіра і міжособистісна довіра різняться. Знеособлена (інституційна) довіра має такі характеристики:

➤ *не залежить від особистісних характеристик і положення конкретного агента як об'єкта довіри, а базується на сприйнятті системи або інституту (наприклад, інститут політичних партій);*

➤ *в силу того, що знеособлена довіра не направлена на яку-небудь конкретну людину, вона виникає, коли існує гарант, який діє у ролі посередника між двома сторонами, які налагоджують відносини довіри. Таким чином, відбувається делегування контролюючих функцій експертам;*

➤ *якщо міжособистісна довіра носить більш ситуативний характер, то у випадку знеособленої довіри вважається більш виправданим говорити про довіру як про більш раціональне явище, що передбачає наявність певних інституційних механізмів, які підвищують надійність даного інституту і наші можливості делегування своїх повноважень експертам;*

➤ *ґрунтується на соціальних чи інституціональних структурах, на уявленнях громадян про їх надійність, впевненості в доброчесності та правильності дій цього інституту;*

➤ *пов'язана з відрегульованим порядком, угодами і практиками, які організовують і структурують наше повсякдення.*

Вимірювання рівнів міжособистісної та інституційної довіри – складне і дискусійне питання.

А. Олійник вважає, що співвідношення рівнів міжособистісної та інституційної довіри (під останньою він розуміє довіру представникам легальної влади) є важливим соціологічним індикатором, своєрідним «термометром» здоров'я суспільства. Чотири варіанти такого співвідношення, де середнім показником виступає величина, розрахована для декількох порівнюваних країн, соціальних верств чи організацій, наведено нижче.

Ситуація 1 (міжособистісна та інституційна довіра вище середнього) – стан соціального оптимуму: суспільство володіє значним соціальним капіталом, а влада, у свою чергу, сприяє його збереженню та відтворенню. У такій ситуації влада контролює ситуацію, не руйнуючи соціальних зв'язків у суспільстві.

Ситуація 2 (високий рівень міжособистісної довіри при низькому рівні інституційної) суспільство і влада існують автономно. У такій ситуації спостерігається високий рівень розвитку громадянського суспільства, коли громадяни самі організовують громадський порядок при мінімальній участі влади.

Ситуація 3 (симетрична ситуації 2 – низький рівень міжособистісної довіри при високому рівні інституційної) означає, що соціум не може функціонувати самостійно, він практично повністю залежить від владних ініціатив.

У ситуації 4 (низька міжособистісна та інституційна довіра) соціальні взаємодії в суспільстві виявляються практично паралізовані. Влада не здатна контролювати ситуацію, а координовані дії людей сильно утруднені через взаємну недовіру. Жоден з механізмів соціального регулювання не діє. Є загроза соціального вибуху.

Такий тип довіри, як знеособлена, необхідний у складних суспільствах. Він потрібен як окремій особистості, щоб визначитися зі своїми діями, так і системі в цілому, щоб здійснювати координацію дій.

Відстежується тісний зв'язок між типом суспільства та об'єктом довіри, якому віддається перевага. Так, у традиційному суспільстві переважає особистісна довіра з такою рисою як схильність персоніфікувати об'єкт довіри, у модерному суспільстві – інституційна, у постмодерному – генералізована.

Р. Інглехарт зазначає, що для модерного суспільства характерним є домінування таких цінностей, як фізична, економічна та психологічна безпека і благополуччя, а для постмодерного суспільства – домінування постматеріалістичних цінностей, а саме відчуття приналежності до групи та самореалізації.

Інституційна довіра, або довіра до інститутів, на рівні особистості в своїй глибині має на меті формування відчуття безпеки, що здійснюється через делегування функції підтримки соціального порядку соціальним інститутам.

Генералізована довіра як специфічна диспозиція стосовно навколишнього світу проявляється у тому, що людина вступає до недержавних організацій та взаємодіє з іншими людьми заради колективної або індивідуальної самореалізації, адже державні інституції вже неспроможні ліквідувати ризики та небезпеки сучасного суспільства, хоча у модерному суспільстві вони ще справлялися з цією функцією.

Ступінь інституціоналізації довіри в суспільстві стосується довіри до інститутів, яка актуалізується у модерному суспільстві. Інституціоналізована довіра притаманна антидемократичним (тоталітарним та авторитарним) суспільствам, а інституціоналізована недовіра – демократичним. Ступінь інституціоналізації довіри в суспільстві визначається цілеспрямованою активністю зацікавлених осіб. Інституціоналізація довіри до влади є результатом дій політичних лідерів, націлених на демонстративні практики прояву довіри до політичних інститутів та їхніх представників.

П. Штомпка: інституціоналізація недовіри до політичних інститутів здійснюється через її структуру, а саме через **десять принципів демократії**:

1. *принцип легітимності;*
2. *періодичність виборів і обмеження терміну заняття посади;*
3. *поділ влади;*
4. *влада закону і незалежність суддів;*
5. *принцип конституціоналізму і правової експертизи;*
6. *принцип належного ведення справ;*
7. *цивільні права; примус до дотримання законів;*
8. *принцип відкритого обговорення;*
9. *принципи суспільно-політичної діяльності.*

На думку П. Штомпки, недовіру інституціоналізовано в кожен з даних принципів. Одночасно кожен з цих принципів забезпечує своїм громадянам безпеку проти потенційних порушень довіри до влади. Коли громадяни вважають, що надійно застраховані від непорядної поведінки та зловживань з боку влади, тоді існує довіра.

Інституціоналізація довіри до влади в антидемократичних режимах є результатом вимоги з боку громадян довіряти владі та поводитися відповідним чином. П. Штомпка описує подвійний механізм інституціоналізації довіри в таких суспільствах: 1) **це відповідна політична соціалізація з закриттям доступу до інформації ззовні**, 2) **це суворий політичний контроль**, на меті якого є припинення поведінки, яка демонструє

недовіру. Насправді обмеження інформації та надмірний контроль під-ривають довіру до влади.

Парадокс демократії: довіра до влади в демократичному режимі заснована на інституціоналізації недовіри.

Парадокс антидемократичного режиму: інституціоналізація довіри, яка згодом приводить до формування недовіри до влади в суспільстві.

Обидва типи явищ – інституціоналізація довіри та недовіри – не завжди суперечать один одному. Так, у одному суспільстві можуть співіснувати елементи обох. Прикладом є в цілому демократична держава, де в окремих містах здійснюється примусова участь у мітингах на підтримку окремих представників влади або підтримка за гроші певних кандидатів під час передвиборчих перегонів. І те, і те має на меті «закріплення» довіри до існуючої або потенційної влади.

Політична довіра – припускає превентивну оцінку, що поєднує в собі раціональне й емоційне, а також підтримку громадянами на основі власного або чужого досвіду позиції або конкретних дій того чи іншого політичного суб'єкта.

На відміну від сліпої віри, довіра виникає в процесі соціальної взаємодії, знаходиться у сфері компетенції людського пізнання і тому потребує деяких доказів або підстав. **Підставами політичної довіри можуть виступати:** *політична компетентність; інформованість про конкретні політичні події; авторитетна або загальноприйнята думка; життєвий, політичний і інший досвід, які формують деякі очікування; впевненість або переконаність, що забезпечують підтримку позиції чи дій політичного суб'єкта та ін.*

Приклади прояву довіри в конкретних ситуаціях: *впевненість у легітимності політичного режиму; очікування, пов'язані з діяльністю інститутів влади різного рівня; ставлення до державних діячів, провідних політичних лідерів, представників політичної еліти; підтримка позиції політичної партії; оцінка її діяльності та ін.*

Довіра в політиці нерідко буває невмотивованою, спонтанною і навіть ірраціональною. На відміну від особистісної довіри, яка базується на емпіричному досвіді, політична довіра може виражатися без глибокого занурення в суть проблеми і постає у вигляді спектра мотивацій політичної підтримки, об'єднаних однією загальною властивістю – в їх основі лежить не досвід, а віра. Ця віра має емоційний характер, а іноді нагадує релігійне почуття.

До факторів соціальної ситуації, що впливають на формування довіри, науковці відносять такі: 1) наявність значущої ситуації, яка характеризується невизначеністю або пов'язана з ризиком; 2) оптимістичне очікування суб'єкта щодо результату події; 3) вразливість суб'єкта

і залежність його від поведінки інших учасників взаємодії; 4) добровільність взаємодії; 5) відсутність контролю.

Набула поширення формула довіри, побудована на основі елементів довіри, які доцільно використовувати на практиці роботи з клієнтами рекламних агенцій і PR фірм. Наведена нижче формула встановлює зв'язок між чотирма елементами довіри.

$$\text{Коефіцієнт довіри} = \frac{\text{Д} + \text{Н} + \text{Б}}{\text{У}}$$

Коефіцієнт довіри (**К**) виводиться з чотирьох основних елементів довіри, що пов'язані між собою, де

Д – достовірність;

Н – надійність;

Б – близькість;

У – рівень орієнтації на свої інтереси.

Вважається, що ці елементи належать до правдивості слів, дій, емоцій і спонукань (табл. 3).

Таблиця 3.

Області довіри клієнта

Компоненти	Сфери	Приклади
достовірність	Слова	«Я можу довіряти йому, коли він говорить про ...»
надійність	Дії	«Я можу довіряти йому в ...»
близькість	Емоції	«Я відчуваю себе комфортно, обговорюючи це ...»
рівень орієнтації на свої інтереси	Мотиви	«Я вірю, що він дійсно піклується про мою справу»

У рекламній і PR діяльності **важливо враховувати місце довіри в системі найбільш близьких до нього понять: віри, розрахунку, контролю і впевненості.**

Довіра і віра. Віра – це переконання, істинність яких не може бути доведена з незаперечною переконаністю. Віра в нерелігійному сенсі означає суб'єктивну впевненість при відсутності об'єктивних підстав для її виправдання, без можливості упевнитися в її істинності. Віра, як більш піднесене моральне благо, ніж довіра, не потребує постійного практичного підтвердження і вимагає більш сильну людську волю. А довіра утилітарніша за своєю природою і більш відчутна до взаємності відносин. В основі віри лежить акт прийняття, а в основі довіри – специфічний стан (або переживання), пов'язаний з відношеннями, що виникають при взаємодії (зіткненні) суб'єкта й об'єкта. Справжня віра заснована на акті прийняття і не потребує дослідної перевірки («вірю і все»). На відміну від

віри, найважливіша функція довіри – це співвіднесення суб'єктивного і об'єктивного.

Довіра і впевненість. Впевненість є передумовою і складовою соціальної компетентності.

Довіра і розрахунок. Розрахунок будується на об'єктивній інформації, що передбачає можливість контролювати ситуацію і знижує невизначеність і вразливість.

Довіра і контроль, довіра і наївність, альтруїзм – різні, але взаємодіючі процеси.

1.4. Функції довіри і недовіри в суспільстві

Соціальні функції довіри. Співвідношення довіри і недовіри. Джерела, функції, форми недовіри.

1. Соціальні функції довіри

Які наслідки довіри для функціонування соціального життя: «Чи завжди довіра – це добре, а недовіра – погано?». «Добре чи погано для чого?».

П. Штомпка: будь-які висловлювання про функції або дисфункції довіри необхідно піддавати подвійній релятивізації: 1) **епістемологічний** (добре довіряти чесним людям, але чи добре довіряти брехунам?); 2) **етичний** – довіра може бути вигідною для всього суспільства або тільки для деяких груп, але невигідною іншим (добре довіряти іншим громадянам, але чи можна вихвалитися довірою в кримінальному середовищі?).

П. Штомпка пропонує:

➤ диференціювати функції прояву та отримання довіри; персональні функції стосовно до учасників відносин і соціальні функції стосовно більш широкого суспільства, в яких відбуваються довірчі відносини;

➤ розрізняти персональні функції, значимі для довіряючого і для того, кому надано довіру.

П. Штомпка наголошує, що довіра в цілому виконує позитивну функцію для довіряючого, для того, кому довіряють, для їхніх відносин, для групи, організацій і більш широких спільнот. Вона звільняє і мобілізує людську дію; заохочує творчий, інноваційний, підприємницький активізм до інших людей; знижує невизначеність і ризик, пов'язані з людськими діями.

Діаметрально протилежні висновки зроблені щодо недовіри.

П. Штомпка зазначає:

➤ *Довіряти тим, хто заслуговує довіри, і не довіряти тим, хто не заслуговує довіри – функціонально.*

➤ *Довіряти тим, хто не заслуговує на довіру, і не довіряти тим, хто заслуговує довіри – дисфункціонально.*

➤ *У деяких випадках апріорний і необґрунтований вираз довіри функціональний («нездатність проявити довіру обмежує шанси завоювати довіру»).*

➤ *Чим більші комплексними стають мережі відносин індивідів, тим більше зростає потреба в довірі і важливість самої довіри.*

Аналітична схема чотирьох можливих систем довіри (за П. Штомпкою):

1. Переважання установки на підтвердження довіри, відповідь або обопільну довіру веде до культури довіри.

2. Сліпа, наївна довіра може тимчасово сприяти культурі довіри, але вона буде односторонньою (триматися тільки на довірі з боку того, хто довіряє) і з появою все нових випадків невинуватності довіри зруйнується.

3. Винуватна недовіра продукує культуру недовіри і розкручує спіраль поглиблення цинізму і підозрілості.

4. Надмірна недовіра може тимчасово зажадати нормативної санкції. При цьому «спіраль недовіри» може змінитися відновленням культури довіри.

Етична релятивізація функцій довіри проявляється, коли постає питання – що саме або кого брати за основу при оцінці позитивності, функціональності довіри? П. Штомпка вважає, що такою основою повинна бути функціональність для всієї системи. Однак і в цьому випадку не уникнути ідеологічного критерію, ціннісного вибору – які саме характеристики суспільства придатні як оцінки функціональності? П. Штомпка робить свій вибір на користь пріоритетності для мирних, гармонійних і цілісних товариств (і навпаки, протидія борцям, конфліктним або роз'єднаним). Це береться як точка відліку при оцінці мета-функціональності довіри, переваг і недоліків відносно бажаного стану суспільства.

Логічно можливі два варіанти: збіг чи розбіжність між внутрішньою функціональністю довіри (для партнерів і складових їх груп) і зовнішньою (для великого суспільства, з перевагою до збереження мирних, гармонійних умов цілісності та незалежності). Подальше слідування логікою функціонального підходу закономірно привело до припущення, що у разі відсутності довіри цей вакуум з необхідністю заповнюється альтернативними структурами, виконуючи подібні функції і відповідаючи універсальним людським потребам у визначеності, передбачуваності, порядку та ін., які надають довіру. Такі альтернативні, адаптаційні практики формуються на трьох рівнях: *індивідуальному, практиці і стратегії типової поведінки, у формі культурних правил, що регулюють певну поведінку*. Частина цих практик, стратегій та інститутів стає дисфункціональними для суспільства в цілому.

П. Штомпка виділяє **шість адаптаційних реакцій, захисних механізмів у відповідь на руйнування довіри в суспільстві:**

1. Провіденціалізм, який має певний позитивний ефект для громадян, але на соціальному рівні чинить руйнівну дію, викликаючи пасивність і стагнацію.

2. Корупція, що забезпечує помилкове відчуття впорядкованості та передбачуваності, відчуття контролю над хаосом навколишнього світу, стимуляції дій інших в потрібному напрямі (хабарі особам, які приймають рішення, подарунки лікарям, вчителям та ін.).

3. Надмірне посилення пильності, коли індивід замикає на себе виконання функцій контролюючих інстанцій, оскільки їхня компетентність і відповідальність ставляться їм під сумнів (звідси – приватна охорона, зброя в особистому користуванні, встановлення охоронних систем і сигналізацій на автомашинах).

4. Надмірне сутяжництво, суть якого проявляється у прагненні максимально формально зафіксувати відносини з метою безпеки.

5. «Геттоїзація»: зведення непроникних кордонів навколо «своїї» групи в чужому і загрозливому оточенні. Відрізаючи себе від зовнішнього світу, люди роблять його менш складним і невизначеним. Недовіра суспільству в цілому компенсується відданістю місцевим, етнічним або сімейним групам, що нерідко супроводжується ксенофобією і ворожістю стосовно чужинців.

6. Патерналізація: мрії про сильного авторитарного лідера, який залізною рукою наведе порядок, очистить світ від усіх неблагонадійних осіб, організацій, інститутів і відновить (якщо необхідно – силою) порядок і передбачуваність. Подібна потреба задовольняється і через інші інститути - поширення культів і сект.

7. Екстерналізація довіри. Випробовуючи недовіру до місцевих політиків, інститутів, продукції і т. ін., люди починають довіряти чужим лідерам, організаціям і товарам, розцінюють їхню допомогу як панацею від усіх своїх негараздів.

2. Співвідношення довіри і недовіри

«Дилема миші перед мишоловкою». Образно проблему довіри / недовіри можна представити як «дилему миші перед мишоловкою». У разі виправдання довіри вона отримує шматочок сиру, в разі ж підтвердження недовіри – втрачає життя. Предметом довіри виступає сир, предметом недовіри (ставкою) – життя. Збільшення ваги сиру підвищує довіру, але знизити недовіру може тільки іржа на мишоловці або щось подібне.

Недовіра як складний соціальний феномен має кілька сторін: когнітивну, емоційну, поведінкову.

У когнітивному аспекті недовіра є знанням про ненадійність (непередбачуваність) партнера. Недовіра як знання може поширюватися не тільки на окремих індивідів, а й на соціальні групи, організації, соціальні інститути, суспільство в цілому.

В емоційному аспекті недовіра може бути різновидом віри в недосконалість людини, в домінування негативних якостей (скритності, підлості, злостивості та ін.) у поведінці людини і супроводжуватися такими почуттями як невдоволення, песимізм. Недовіра може бути як свідомою і несвідомою установкою на підозрілість відносно інших індивідів і власну закритість. Кінцева мета індивідуальної чи групової установки на недовіру, тобто на бажані або вимушені ідеальні стани, залежать від конкретно-історичних умов і культурних традицій: це може бути і боротьба як відповідний природі людини стан («війна всіх проти всіх», «щастя в боротьбі» і т. ін.), і самотність у різних варіантах («в натовпі» – Д. Рисмен, «у лісі» – Г. Д. Торо і т. ін.). При цьому недовіра нерозривно пов'язана з довірою: будь-яка недовіра означає (у певному аспекті) довіру до когось-небудь або чого-небудь, а довіра завжди має своїм наслідком недовіру.

У поведінковому аспекті діяльність, що заснована на недовірі, відрізняється обережністю, бажанням уникати ризику, діяти строго за інструкціями.

Міжкультурна комунікація, заснована на недовірі, відрізняється обережністю, орієнтацією на формалізацію комунікативних дій і уникнення ризику.

У різних сферах життя суспільства **недовіра може виступати у відповідних формах** – як політична, економічна, культурна, ідеологічна та ін. недовіра. Проблема теоретичного аналізу полягає в тому, щоб виявити основні джерела виникнення і функціонування недовіри, а також визначити, які з них є визначальними в конкретно-історичних умовах.

Співвідношення довіри і недовіри:

1) Довіра стосується очікувань речей, на які сподіваються, а недовіра – очікувань речей, яких бояться.

Дотепер велике число дослідників визначають довіру як впевнено позитивні чи оптимістичні очікування щодо поведінки іншого, а недовіра як упевнено негативні очікування. Найбільш значимими факторами, за якими можливе розвести феномени довіри і недовіри, ці автори вважають: «тяжіння – уникнення», «очікування добра (користі) – побоювання зла (шкоди)». Ці фактори є значною мірою взаємопов'язаними і в граничному випадку (під впливом соціальної ситуації, індивідуальності і т. ін.) вони можуть зливатися в єдиний фактор – «довірливість – підозрілість (недовірливість)». Саме цей окремий випадок і виступав основою теоретичної моделі, яка довгі роки була найбільш прийнятою в соціальних науках, – моделі протиставлення і взаємовиключення довіри і недовіри.

2) **Довіра як психологічне ставлення включає:** інтерес і повагу до об'єкта (або партнера); уявлення про потреби, які можуть бути задоволені в результаті взаємодії з ним; емоції від передчуття їх задоволення і позитивні емоційні оцінки партнера; розслабленість і готовність проявляти відносно нього добру волю, а також вчиняти певні дії, що сприяють успішній взаємодії. У свою чергу, недовіра включає: усвідомлення ризиків; почуття небезпеки, страху в поєднанні з негативними емоційними оцінками партнера і можливих результатів взаємодії; настороженість і напруженість, а також готовність припинити контакт, відповісти на агресію або проявити випереджальну ворожість – нанести «превентивний удар».

Важливо відзначити, що зміст і ступінь побоювань (недовіри), як правило, не еквівалентні за змістом і рівнем надій (довіри). Відомо, що задоволення від виграшу завжди нижче, ніж засмучення від програшу. Цей феномен досить добре досліджений і пояснюється тим, що втрачаємо ми що вже належить нам – «своє», а набуваємо те, що ще не включено в це поняття. Тому кількісно еквівалентні придбання і втрати мають різну психологічну значимість.

3) Довіра і недовіра: зміст, співвідношення, спрямованість часто не є навіть за об'єктивними оцінками еквівалентом того, що ми розраховуємо придбати в результаті взаємодії, тому предмет довіри нееквівалентний предмету недовіри.

ПРИКЛАД. Для багатьох людей аргументами на користь шлюбу є очікування розуміння, любові, комфорту і т. ін. (характеристика високої довіри). У інших людей очікування згаданих цінностей в сімейному житті невисокі, і це не викликає у них особливого занепокоєння (середня або низька довіра). Однак якщо шлюб виявиться невдалим, втрати будуть більш суттєвими. Утраченими можуть виявитися віра в людей, надії на майбутнє, коло спілкування, соціальний статус, матеріальні блага. Суб'єкт, який завчасно замислюється над цим, відчуває високу недовіру. Той, хто майже не думає про це, – низьку недовіру. Ці особливості довіри і недовіри дозволяють по-новому поглянути на проблему способів і прийомів формування довірчих відносин, у т. ч. засобами реклами та PR.

Марно боротися з недовірою, збільшуючи вагомість вигод і благ, які суб'єкт може набути в результаті довіри. Знизити недовіру можуть лише деякі гарантії (шлюбний контракт, збереження роздільних кіл спілкування і т. ін.). Так само знижки на квитки або підвищення комфортабельності авіалайнерів самі по собі не здатні знизити недовіру до повітряного транспорту. Таким чином, висока довіра означає очікування значного блага, а низька – невисокі очікування. Висока недовіра проявляється у вигляді побоювань великих втрат. Низька недовіра характеризується невираженими побоюваннями. При цьому набуття від виправдання довіри і втрати в результаті підтвердження недовіри в більшості випадків ні якісно, ні кількісно, ні психологічно не є еквівалентними.

3. Джерела, функції, форми недовіри

Джерела недовіри умовно науковці розділяють на соціальні і гносеологічні.

Соціальні джерела недовіри

1. **Механізм утворення соціальних груп**, що передбачає різні способи групової самоідентифікації і відмежування від інших груп, у результаті якого з'являється міжгрупова недовіра. Члени інших соціальних груп опиняються за межами історичних завдань даної групи і тому не можуть розраховувати на повну довіру. Чинна групова свідомість припускає певний ступінь довіри до членів своєї групи і недовіри до членів іншої групи. В результаті виникають різні форми недовіри – від культурного ізоляціонізму до ворожості. У цьому аспекті науковці припускають, що недовіра є культурною універсалією, властивою тією чи іншою мірою всім суспільствам і культурам.

2. **Процес соціалізації індивідів у межах певних соціальних груп і культур**. При первинній та вторинній соціалізації відбувається добровільне прийняття певних зразків ставлення до себе, інших людей, соціальних груп, суспільства в цілому і до природи. Але будь-який стандарт означає виключення всього того, що не відповідає прийнятим параметрам і в цьому сенсі він виявляється примусово-репресивним: виключення означає недовіру до того, що перебуває за межами стандарту. З іншого боку, крім стандартів довіри, прищеплюються стандарти недовіри: кому і чому не можна довіряти в певних ситуаціях. Як продукти соціалізації, стандарти довіри і недовіри найчастіше виявляються не-свідомими («сліпа» довіра чи недовіра) або мало осмисленими.

Гносеологічні джерела недовіри

1. **Скептицизм**. Відмова приймати що-небудь на віру, тобто на основі догматів, без доказів, свідчить про близькість скептицизму як традиційного напрямку європейської філософської та суспільної думки до наукових форм мислення. Сама наука є організованим скептицизмом, оскільки культивує сумнів відносно явищ навколишнього світу, вимагає не довіряти своїм органам почуттів і висловлюванням інших людей, а перевіряти їх за допомогою експериментів і систематичних спостережень. У поєднанні з певними історичними і технічними факторами скептицизм стає в сучасних суспільствах передумовою креативності та інноваційних технологій.

2. **Ідеологія**. Усвідомлення й обґрунтування соціально-групової недовіри приводить до виникнення ідеології. Усвідомлення і формалізація групових інтересів у вигляді ідеології приводить до виникнення свідомої недовіри і формуванню на цій основі соціальної ідентичності.

Функції недовіри

1. **Історична.** Недовіра виконує функцію зв'язку часів. Існуючий негативний досвід, тобто досвід, набутий у минулому, диктує певні форми поведінки в сьогоденні. Тому недовіра пов'язує, насамперед, минуле і сьогодення. Довіра ж передбачає безперервність певних соціальних зв'язків і тим самим з'єднує минуле, сьогодення і майбутнє.

2. **Пізнавальна.** Усяка недовіра зводить реальне чи можливе різноманіття мотивів поведінки до декількох реальних або уявних. Таким чином, у ситуації взаємодії установка на недовіру приводить до певного спрощення в процесі пізнання мотивів іншої сторони.

3. **Контрольна.** Якщо взаємодіючі індивіди не можуть покладатися один на одного, то їм необхідно весь час відстежувати ситуацію і бути готовим до оперативного втручання. Це вимагає як напруги сил, так і все більш ускладнених систем нагляду та перевірки.

4. **Інтегративна.** Один з традиційних способів соціальної й особливо політичної інтеграції – це об'єднання індивідів на основі недовіри до будь-яких груп або соціальних інститутів. Міфічна чи реальна небезпека, що виходить від «Чужого», «Іншого», певною мірою згуртовує й об'єднує соціальні групи.

1. **Динаміка відносин довіри.** Перехід до сучасного суспільства (модерну) означає виникнення довіри до абстрактних систем, тобто довіра символічним знакам і експертним системам. Ця тенденція була помітна вже в радянському суспільстві, характерною рисою якого було культивування довіри до суспільства, трудового колективу, комуністичної партії, профспілки, школи і т. ін. Відповідно, довіра до себе, до родичів і друзів / знайомим виявлялася похідною від довіри до будь-якої соціальної (під) системи. Довіряти слід було більше іншим, ніж собі, тобто довіра до суспільства супроводжувалася недовірою до себе. «Велика сім'я» в різних варіантах була важливішою, ніж своя власна, мала. Крім того, ці кола довіри завжди перебували в так званому «ворожому оточенні», в ролі якого виступали зовнішні і внутрішні вороги. У результаті довіра завжди знаходилася під загрозою, її треба було постійно завойовувати і доводити.

2. **Пострадянське суспільство характеризується поступовим розтрощанням символічного капіталу довіри до різних соціальних інститутів.** Якщо в радянському суспільстві більшою чи меншою мірою, але присутні політична й ідеологічна довіра по вертикалі, то наразі вона значно послабилася. У пострадянському суспільстві, принаймні на початку 1990-х рр., багато ділових ініціатив спиралося на допомогу родичів і в цьому сенсі економічна і соціальна роль сім'ї зросла. Виникають два варіанти інтерпретації:

а) посилення сімейно-родинних зв'язків означає відкат до традицій домодерного суспільства;

б) подібний тип зв'язків характерний для деяких розвинених країн, наприклад, Італії, Франції, Китаю і тому свідчить про адаптацію населення пострадянських країн – індивідів і соціальних груп (в даному випадку сімей), – до змінених економічних умов.

3. **Традиційно зберігається недовіра в політичній сфері.** Це знаходить відображення, наприклад, у культурі управлінської недовіри, яка проявляється в централізації, бюрократизації, посиленні форм різноманітного контролю, авторитарному стилі управління, орієнтації на збереження порядку, а не на інновації і т. ін.

4. **Загострилася проблема недовіри в економічній сфері.** Фінансові афери, піраміди, відхід від сплати податків, переказ грошових коштів у закордонні банки, корупція – це лише деякі приклади прояву економічної недовіри.

Науковці вказують на загальну світоглядну тенденцію – у сучасному суспільстві складається картина тотальної недовіри:

- ✓ **відносно тоталітарного суспільства;**
- ✓ **відбулося розчарування в колективній утопічній мрії про справедливе і розумне суспільство;**
- ✓ **залишається проблема пошуку національної ідеї (проекту, власного шляху розвитку держави і суспільства).**

Будь-яка культура і будь-яке суспільство характеризується певною мірою співвідношення недовіри і довіри. Недовіра виступає на перший план у періоди революційних змін і глибоких соціальних криз. У такі періоди вона отримує культурну легітимацію, стаючи економічно і політично ефективним соціальним інститутом. Соціальний інститут недовіри виникає, коли існує певна потреба в недовірі з боку великих груп людей у різних сферах суспільного життя, а також з'являються зразки і правила поведінки відповідно до цієї потреби.

2. ТЕМИ ПРАКТИКУМУ

Практикум 1. Типи довіри і проблема формування культури довіри засобами реклами і PR

Мета практикуму: виробити у студентів навички ідентифікації типів довіри й оволодіння методикою формування і / або надання повноцінної довіри.

План

1. Основні типи довіри.
2. Методи формування довіри засобами реклами та PR.

Завдання

1. Чимало зарубіжних та вітчизняних економістів, істориків, соціологів, філософів, юристів та психологів говорять про важливість довіри в житті суспільства і в соціальних комунікаціях. При цьому свідчення на користь цієї важливості не йдуть далі жалю з приводу недовіри до соціальних інститутів у сучасному світі. Наведіть свої аргументи на користь або спростування тези про важливість довіри в комунікативному просторі сучасного українського суспільства.

2. Концепт довіри неоднозначно трактується науковцями (Ф. Фукуяма, А. Селігмен, Н. Луман, П. Штомпка, Е. Гідденс, П. Бурд'є). Нижче наведені різні трактування довіри. Визначте, кому із учених вони належать. Для цього заповніть наведену нижче таблицю 4.

Таблиця 4.

Наукове трактування довіри

<i>Трактування довіри</i>	<i>Науковці</i>
• Довіра як генералізоване очікування того, що інша людина буде стримувати свою свободу; довіра як спосіб протистояння складності соціуму; довіра і ризик	
• Довіра як віра в надійність людини або системи; соціальні системи з низьким і високим рівнем довіри	
• Довіра як моральний капітал співтовариства; культурні відмінності у рівні довіри	
• Довіра як суттєвий компонент всіх усталених суспільних відносин; проблема встановлення довіри як специфіка сучасності; довіра як функція діяльності соціальних акторів, що реалізується поза сферою системних рольових очікувань	
• Аналіз довіри в аспекті політичного життя суспільства	
• Довіра і ризик; види довіри по різних підставах; культура довіри	

3. У 1931 р. у «Настільному словнику з соціології» Ф. Теніс писав: «До довіри або недовіри веде не тільки власний, а й чужий досвід – авторитет, репутація особистості як такої, що заслуговує довіри або сумніву, спілкування з якою вимагає обережності». Наведіть аргументи і приклади на підтвердження або спростування цієї тези.

4. Дайте характеристику таким адаптаційним реакціям, захисним механізмам у відповідь на руйнування довіри в суспільстві (за П. Штомпкою):

- провіденціалізм,
- корупція,
- надмірне посилення пильності,
- надмірне сутяжництво,
- «геттоїзації»,
- патерналізація,
- екстерналізація довіри.

Наведіть приклади із практик застосування цих механізмів у рекламі та PR-технологіях.

5. Нижче наведена аналітична схема чотирьох можливих систем довіри:

а) переважання установки на довіру, що підтверджується, на довіру у відповідь, на обопільну довіру (веде до культури довіри);

б) сліпа, наївна довіра (може тимчасово сприяти культурі довіри, але вона буде односторонньою і з появою все нових випадків невиправданої довіри зруйнується);

в) виправдана недовіра (продукує культуру недовіри і розкручується спіраль поглиблення цинізму та підозрілості);

г) надмірна недовіра (може тимчасово вимагати нормативної санкції).

Розробіть схеми проведення PR-кампаній, які базуються на кожній з цих систем довіри. Наведіть приклади.

6. Нижче наведені п'ять макросоцієтальних обставин, які сприяють появі «культури довіри» (підвищення шансів виправдати довіру), і п'ять протилежних їм обставин, які виробляють «культуру недовіри»:

- нормативна узгодженість / нормативний хаос (аномія);
- стабільність соціального порядку / радикальні зміни;
- прозорість соціальної організації / секретність;
- відчуття зрозумілості навколишнього світу / відчуття незвіданості;
- підзвітність інших людей та інститутів / свавілля і безвідповідальність.

Розробіть схему проведення PR-кампаній, які б сприяли підвищенню довіри на прикладі однієї зі сфер суспільного життя сучасного українського суспільства (культура, політика, економіка тощо).

7. Нижче наведені фразеологізми і стійкі сполучення про довіру в рекламі та PR:

- викликати довіру;
- вселяти довіру,
- вселити довіру;
- надати довіру;
- висловити довіру;
- користуватися довірою;
- заслуговувати на довіру;
- зловживати довірою;
- поставити питання про довіру;
- втертися в довіру;
- заходи щодо зміцнення довіри;
- взаємна довіра.

Розкрийте зміст цих фразеологізмів і сполучень. Наведіть приклади їх використання в рекламі та PR технологіях.

8. Розкрийте сутність чотирьох контекстів породження довіри (за Е. Гідденсом): 1) родинні відносини, 2) локальні спільноти, 3) релігійні космології, 4) традиції. Покажіть, як їх можна використати в PR-технологіях.

9. Розкрийте, як співвідносяться між собою базисна довіра, досвід довіри і конкретна довіра. Покажіть, як їх можна використати в PR-технологіях. Наведіть приклади.

10. Розкрийте, як співвідносяться поняття «довіра» і «віра», «впевненість», «довірливість». Розробіть операціональні критерії розрізнення довіри і суміжних понять (віра, впевненість, довірливість).

11. Існує погляд, що типовими прикладами довірчих відносин є дружба, спорідненість, сусідство. Наведіть аргументи, які підтверджують або спростовують цю точку зору.

12. Прокоментуйте своєрідну ситуацію, на яку вказав Н. Луман і яку можна назвати парадоксом недовіри: той, хто не довіряє, повинен збирати більше інформації, ніж той, хто довіряє. Однак і серед зібраної інформації недовірлива людина повинна вибрати ту, яка заслуговує найбільшої довіри. Наведіть приклади.

13. Тема недовіри вимагає особливого дослідження, адже є деякі аспекти, пов'язані з ментальністю тих чи інших етносів, наукових шкіл і філософських напрямів. Так, наприклад, Кембріджська школа Уайтхеда, Ч. Брода і Дж. Е. Мура вважає, що ознакою «цивілізованої людини» є недовіра до різних абстракцій, «реальність яких неможливо довести» [Коукер Кр. *Сутінки Заходу*. – М., 2000. – С. 10]. Навпаки, радянська ментальність передбачала і навіть вимагала довіри до абстракцій у вигляді ідеалів і ідей. Прокоментуйте наведені підходи до проблеми довіри. Наведіть приклади.

14. На конкретних прикладах дайте характеристику видів довіри. Проведіть порівняльний аналіз видів довіри, виділіть найбільш вразливі місця в кожному з видів довіри.

Складіть перелік ситуацій, в яких доцільно застосовувати той чи інший метод формування та / або надання повноцінної довіри.

15. Прокоментуйте тезу: «Довіра сама по собі – не хороша й не погана, вона є поняттям відносним» [Штомпка П. *Доверие – основа общества*. – М. : Логос, 2012. – С. 354]. Визначте моральні властивості довіри. Наведіть приклади.

16. Прокоментуйте тезу: «Довіра, знижуючи протестну активність, позитивно впливає на емоційний стан суспільства. А недовіра, сприяючи екстремальним і навіть екстремістським проявам протесту, впливає на зростання соціальної напруженості» [Чупров В. И. *Доверие и недоверие в саморегуляции эмоционального состояния субъектов социальных взаимодействий (на примере украинского общества)* / В. И. Чупров, Ю. А. Зубок, В. В. Михеева // *Вестник Института социологии*. – 2014. – № 10. – С. 124]. Поміркуйте над тим, як засобами реклами сприяти зниженню соціальної напруженості в умовах підвищення протестної активності населення.

Рекомендована література

Базова

Штомпка П. *Доверие – основа общества* / Петр Штомпка: пер. с пол. – М. : Логос, 2012. – С. 115–164.

Чупров В. И. *Доверие в саморегуляции социальных взаимоотношений в условиях неопределенности. Почему нет мира в Украине? : монография* / В. И. Чупров, В. В. Михеева. – М. : Норма : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 160 с.

Допоміжна

Германиян В. А. *Концептуализация доверия в контексте рекламы* / В. А. Германиян // *Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития* – 2014. – № 4. – С. 17–21.

Зинченко В. П. *Психология доверия* / В. П. Зинченко. – Самара : СИОКПП, 2001. – 104 с.

Кокотов А. Н. *Доверие. Недоверие. Право* / А. Н. Кокотов. – М. : Юристъ, 2004. – 192 с.

Мальцева А. *Полноценное доверие: понятие, проблема, методика формирования* / А. Мальцева // *Власть*. – 2014. – № 7. – С. 115–119.

Селигмен А. *Проблема доверия* / А. Селигмен. – М. : Идея-Пресс, 2002. – 254 с.

Фукуяма Ф. *Социальные добродетели и путь к процветанию*. – М. : АСТ, 2006. – 732 с.

Hosking G. *Trust: Money, Markets, and Society*. – London : Seagull Books, 2010. – 92 p.

Практикум 2: Культура політичної та електоральної довіри в рекламі та PR

Мета практикуму: виробити у студентів компетенції, які дозволять їм вивчати та аналізувати стан політичної та електоральної довіри, розробляти рекламні кампанії та PR-акції, спрямовані на підвищення рівня культури політичної та електоральної довіри.

План

1. Електоральна довіра як вид політичної довіри, що формується в умовах електорального процесу.
2. Параметри, що визначають специфіку і прояви політичної та електоральної довіри.
3. Особистісний чинник у політичній та електоральній довірі та його врахування в рекламі та PR.
4. Вплив чинника політичної культури суспільства на формування і трансформацію електоральної довіри.
5. Вплив на стан політичної та електоральної довіри думки соціальної групи (сім'ї, сусідів, робочого колективу).
6. Фактори, що трансформують політичну та електоральну довіру в сучасній Україні.
7. Проблеми використання електронних мас-медіа в процесі формування культури політичної та електоральної довіри.

Завдання

1. Прокоментуйте, обґрунтуйте та доповніть наведені нижче тези:
 - А. Перед фахівцями в галузі політичної реклами стоять такі завдання:
 - з'ясувати, чого саме бажає громадськість від лідера та його партії;
 - забезпечити бажані позитивні особистісні характеристики лідера з допомогою відбору та посилення тих, які він уже має;
 - навчити лідера мистецтву спілкування з аудиторією, із засобами інформації, тобто навчити його азів акторського мистецтва: добрий політик сьогодні той, хто вміє «подати себе» з екрана телевізора, знає, як примусити людей усміхнутись чи зажуритись;
 - наблизити лідера до мас, показавши, як багато важить для нього сім'я, як він займається спортом, як ставиться до своєї кішки чи свого собаки, яке в нього хобі.
 - Б. Сучасна політична реклама має такі особливості:
 - вона є товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія, а не продукт, послуга чи підприємство;
 - тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом;

- у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді для всієї країни;
- створення іміджу політику або політичній партії є не заміном політики, а тільки додатком до неї;
- створення іміджу політику або політичній партії треба починати задовго до початку виборчої кампанії.

В. Рекламними темами політичних інформаційних матеріалів можуть бути:

- реклама імені кандидата або назви чи гасла політичної партії;
- реклама іміджу;
- проблемна реклама (акцент на 2–3 основних програмних питаннях);
- реклама на підтримку (демонстрація підтримки відомих політичних діячів із високим рейтингом популярності);
- контрастна реклама (вигідне позиціонування на тлі опонентів і конкурентів), так звана негативна політична реклама.

2. Розкрийте, чому і за яких умов політична реклама стає інформаційним містком між електоратом та партіями. Наведіть приклади.

3. Електоральний процес супроводжує наявність двох основних типів, а саме: «людини, що вибирає» і «людини, яку обирають». Розробіть перелік ознак, за якими можна описати електоральну поведінку а) «людини, що вибирає»; б) «людини, яку обирають».

4. На політичній арені України почали з'являтися нові гравці (політичні партії) зі своєю ідеологією і програмами. Розробіть рекламні гасла, здатні привернути увагу електорату до нових політичних партій і лідерів.

5. Опишіть феномен електоральної втоми відносно старих партій. Розробіть рекламні гасла, які здатні зменшити (подолати) електоральну втому в сучасному українському суспільстві.

6. Відомо, що довіра виступає провідним механізмом легітимації влади, в ній висловлюється підтримка з боку населення лідерам, програмам, політичному курсу. Запропонуйте перелік рекламних та PR заходів, спрямованих на підвищення довіри електорату до політичних лідерів.

7. Відомо, що кандидат у депутати може бути не впевнений у електоральній підтримці і не довіряти потенційному вибору населення. Запропонуйте перелік заходів, спрямованих на підвищення довіри кандидата до електорату.

8. Американські фахівці дають такі поради, як збільшити довіру електорату до політика в рекламних перформансах:

- довіра збільшується за належного «пред'явлення» політика аудиторії. Необхідно підкреслити його кваліфікацію, участь у процесах прийняття рішень на державному рівні, досвід спілкування з аудиторією, наявність політичної практики. Вдала презентація політика може компенсувати його поганий виступ;

- *політик не може з'явитися невідомо звідки. Він має створювати свій авторитет заздалегідь, своєю майже щоденною активністю. На думку спеціалістів-іміджмейкерів, цей період може тривати від чотирьох місяців до двох років;*

- *дуже важливо поєднати політика з якоюсь організацією або партією позитивного плану. Існує так зване правило потяга. Доти, доки імідж політика не закріпився в свідомості людей, політика має тягти за собою інший потяг. Відчепитися від нього треба тоді, коли власної популярності вже досягнуто. Для визначення цього моменту й потрібні послуги професійного іміджмейкера; вдалий виступ завжди спрямований на щось конкретне. Мішенями політика, що виступає перед аудиторією, мають бути або його супротивники, або негативні події, що відбуваються в житті;*

- *важливу роль відіграє вік, стать, освіта, професія, зовнішність політика, які можуть допомогти зблизитись з аудиторією. Наприклад, ветерани війни ліпше сприйматимуть промовця, який теж колись воював (на тій самій війні чи на іншій – це байдуже), фермери уважніше слухатимуть людину, якій не чужі проблеми сільського господарства, тощо. Після повідомлення про це й налагодження контакту з аудиторією дальшу промову політичний діяч може скласти з відомих кліше та стандартних фраз домашньої заготовки;*

- *політику легше спілкуватися з аудиторією та впливати на неї, якщо включити в його промову деякі елементи, щодо яких гарантовано згоду присутніх: критика офіційної влади, заклики до змін існуючого порядку, обіцянки забезпечити роботою безробітних та продуктами харчування малозабезпечених тощо.*

Які з цих порад і за яких умов доцільно, на Ваш погляд, використати при формуванні культури політичної та електоральної довіри в сучасній Україні засобами реклами та PR? Аргументуйте свою відповідь. Наведіть приклади.

9. Розробіть перелік вимог, яким мають відповідати різні типи політичної реклами, щоб викликати довіру населення:

- *пряма, безпосередня політична реклама — платна агітація в пресі, на радіо чи телебаченні (тематичні статті, виступи, рекламні радіо- і телеролики);*

- *опосередкована – безплатна інформація про заходи, які проводяться за участю кандидата чи партії (партійні з'їзди, зустрічі, гасла, фото);*

- *особистий контакт із виборцями (зустрічі кандидатів чи довірених осіб на вулицях, підприємствах; розсилання поштою друкованої політичної реклами);*

- *розповсюдження інформаційних матеріалів (листівок, буклетів, газет, брошур).*

10. Поясніть, чому навіть дуже великі кошти й якісні рекламні та PR продукти не забезпечують гарантованого успіху на виборах. Наведіть приклади.

11. Існує думка, що в демократичному суспільстві політична довіра не може бути постійно стійкою і безмежною. Наявність певної недовіри до інститутів влади в умовах демократії пояснюється розумінням недосконалості будь-якого устрою суспільства, того, що навіть сама сучасна демократія не гарантує висунення на вершини влади тільки сумлінних, чесних, добропорядних громадян. Акцентуючи увагу на цій думці, Р. Дальтон зазначив, що громадянин демократичного суспільства – це той, хто вірить в індивідуальну свободу і хто політично толерантний; кому властива певна недовіра до політичної влади, але хто в той же час довіряє своїм співгромадянам; хто слухняний, але, тим не менш, готовий відстоювати свої права перед державою; хто приймає державу, стримувану законом, і хто підтримує основні демократичні інститути та процеси.

Прокоментуйте це положення. Наведіть приклади з практики політичного життя сучасної України.

12. Дослідники дотримуються різних точок зору на проблему довіри в політиці. На думку одних, довіра в політиці нерідко буває невмотивованою, спонтанною і навіть ірраціональною. Інші ж вважають, що на відміну від особистісної довіри, яка базується на емпіричному досвіді, політична довіра виражається без глибокого занурення в суть проблеми і постає у вигляді спектра мотивацій політичної підтримки, об'єднаних однією загальною властивістю – в їх основі лежить не досвід, а віра. Ця віра носить переважно емоційний характер.

Прокоментуйте ці підходи і поміркуйте над тим, як їх можна враховувати в рекламі та PR-діяльності. Наведіть приклади.

13. Політтехнологи провели велику кількість досліджень особистісного профілю затребуваного політичного лідера. Затребуваний, чи ідеальний політик, – це той політик, який відповідає очікуванням людей, їх надіям, це той політик, якому довіряють.

Складіть комплекс завдань, які входять до PR забезпечення формування довіри політичному лідеру.

14. Існує думка, що великий розрив у показниках довіри до інститутів влади актуалізує питання про його оптимальні межі. Як показує практика, і дефіцит довіри, і надлишок довіри виступають бар'єрами на шляху зміцнення демократичних засад суспільства. Значний дефіцит довіри обмежує можливості влади і знижує активність громадян, перешкоджає розвитку інтеграційних процесів у суспільстві, гальмує прийняття і реалізацію конструктивних планів і завдань. У той же час надмірна довіра до інститутів державної влади та політичним лідерам,

породжуючи безконтрольність і всюдозволеність, не може привести ні до чого іншого, як до сваволі влади, яка є першим кроком на шляху до посилення авторитаризму. Тому, для того, щоб політична довіра сприяла розвитку демократичних процесів, її рівень не повинен наближатися до екстремальних значень.

Прокоментуйте це положення. Наведіть приклади з історії України.

15. Підготуйте доповідь на одну з тем:

- Роль довіри при двох протилежних формах політичної системи – демократії та автократії.
- Електоральна довіра як вид політичної довіри, що формується в умовах електорального процесу.
- Електоральна довіра як ключовий вимір політичної довіри.
- Параметри, що визначають специфіку і прояви політичної та електоральної довіри.
- Особистісний чинник у політичній та електоральній довірі та його врахування в рекламі та PR.
- Вплив чинника політичної культури суспільства на формування і трансформацію електоральної довіри.
- Вплив на стан політичної та електоральної довіри думки соціальної групи (сім'ї, сусідів, робочого колективу).
- Фактори, що трансформують політичну та електоральну довіру в сучасній Україні.
- Проблеми використання електронних мас-медіа в процесі формування культури політичної та електоральної довіри.

Рекомендована література

Базова

Штомпка П. Доверие – основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. – М. : Логос, 2012. – С. 365–390.

Особливості політичної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jurnalist.ru/osoblivosti-polit-ichnoyi-reklami/> – Назва з екрана.

Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу / О. Шпортько // Політичний менеджмент. – 2007. – № 6 (27). – С. 96–106.

Допоміжна

Акаймова А. Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс] / Анжеліка Акаймова // Журнал Верховної Ради України «Віче». — Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/2468/> – Назва з екрана.

Балакірева О. М. Динаміка інституційної довіри та електоральна активність / О. М. Балакірева, Д. А. Дмитрук // Український соціум. – 2015. – № 4 (55). – С. 128–142.

Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: навчально-методичний посібник / М. Варій. — К. : Ніка-Центр, 2003. — 400 с.

Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи / Вишняк О. — К. : Ін-т соціології НАНУ, 2000. — 308 с.

Воденко К. В. Основы социологии науки: актуальные проблемы / К. В. Воденко, О. С. Иванченко. — Ростов-н/Д. : ЮФУ, 2014. — 230 с.

Данилов С. Электоральное доверие: концептуальные профили и риск-факторы / С. Данилов, С. Володина // Власть. — 2015. — № 8. — С. 67–73.

Козырева П. М. Политическое доверие в России: некоторые особенности и проблема оптимальности / П. М. Козырева, А. И. Смирнов // Вестник Института социологии. — 2015. — № 12. — С. 79–99.

Лисовский С. Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. — М. : РАУ Университет, 2000. — 320 с.

Політична реклама та її особливості [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.refine.org.ua/pageid-3811-1.html>. — Назва з екрана.

Предвыборная реклама: старые шаблоны, живое общение и много обещаний (видео) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://news.bigmir.net/ukraine/818327-Predvybornaja-reklama-starye-shablony-zhivoe-obcshenie-i-mnogo-obecshaniy--video>. — Назва з екрана.

Сатаров Г. А. Доверие как объект политической социологии. Часть I. / Г. А. Сатаров // Полис. Политические исследования. — 2016. — № 1. — С. 121–138.

Чупров В. И. Доверие в саморегуляции социальных взаимоотношений в условиях неопределенности. Почему нет мира в Украине? : монография / В. И. Чупров, В. В. Михеева. — М. : Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 160 с.

Практикум 3: Довіра населення до науки і вчених та розробка PR-технологій її підвищення

Мета практикуму: виробити у студентів компетенції, які дозволять їм вивчати та аналізувати державний та суспільний запит на розвиток вітчизняної науки, розробляти рекламні кампанії та PR-акції, спрямовані на підвищення рівня довіри до науки і вчених.

План

1. Роль довіри в науковій діяльності.
2. Методи формування довіри до інституту науки і вчених засобами реклами та PR.

Завдання

1. Поміркуйте над тим, чому наука, яка протягом стількох років мала вищу довіру навіть далеких від неї людей, раптом у відносно короткі терміни цієї довіри позбулася. Складіть перелік соціальних наслідків недооцінки ролі науки, відсутності необхідних умов для її розвитку в Україні. Наведіть приклади.

2. Дайте обґрунтовану відповідь на наведене нижче запитання щодо стану науки в сучасній Україні:

«Як сталося так, що наукова спільнота, серед здобутків якої — перший в Європі цифровий комп'ютер, найбільший у світі літак «Мрія», найпотужніша міжконтинентальна ракета SS-18, унікальні технології зварювання в космосі, під водою, живих тканин та багато чого іншого, не змогла протистояти процесам деградації вітчизняної економіки і суспільства, погіршенню добробуту і соціальної захищеності громадян, не змогла забезпечити обороноздатність країни і запобігти руйнуванню самої науки?» [Петрушина Т. О. *Сприйняття вітчизняної науки і науковців у суспільній свідомості* / Т. О. Петрушина // *Вісник НАН України*. – 2015. – № 2. – С. 29–36].

3. Дані соціологічних досліджень свідчать, що в сучасній Україні на рівні суспільної свідомості є протиріччя між престижністю професії вченого (як складного порівняльно-оцінювального уявлення людей щодо значущості, визнання, популярності професії в суспільстві з урахуванням його соціокультурних, ціннісних особливостей) і повагою до цієї професії. Складіть перелік чинників, які впливають на соціальну привабливість професії вченого в масовій свідомості.

4. Складіть перелік причин, які спонукають у розвинених країнах світу проводити регулярні опитування населення з приводу ставлення до науки, довіри до науки і вчених.

5. Поміркуйте над тим, чому в країні необхідний ефективний діалог влади і науки. Розробіть комплекс заходів, які можуть сприяти підвищенню ефективності такого діалогу. Яку роль у такому діалозі відіграє концепт довіри?

6. Прокоментуйте наведені нижче індикатори ставлення населення до науки та її ролі в суспільстві і доповніть цей список:

- ✓ ставленням до вибору професії вченого;
- ✓ рівень довіри до вчених;
- ✓ уявлення про можливість/неможливість розвитку української держави та економіки без розвитку вітчизняної науки;
- ✓ наскільки громадяни цікавляться новинами у сфері науки;
- ✓ авторитетність вітчизняних учених серед українських громадян.

Як інформацію, отриману за цими індикаторами, можна використати в рекламній та PR-діяльності?

7. Прокоментуйте наведену нижче ситуацію:

За даними опитування, проведеного Міжнародним кадровим порталом «HeadHunter Україна» у вересні 2014 р., N = 1200), професія вченого в Україні перебуває в десятці найменш престижних професій. Проте сьогодні чимало представників бізнесу та політичної еліти, декларуючи необхідність розвитку науки і не вживаючи для цього ніяких реальних кроків (а часом, навпаки, висловлюючи хибні, недалекоглядні й відверто шкідливі для розвитку науки і країни думки), прагнуть мати вчений ступінь.

8. Поміркуйте над тим, як співвідносяться між собою довіра до вчених і престиж професії вченого. Підготуйте доповідь на тему «Престиж професії вченого в Україні та PR-технології його підвищення». При цьому врахуйте, що поняття престижу включає кілька компонентів: 1) особисту повагу до людей певних професій; 2) ставлення до професії як «потрібної», «цінної»; 3) уявлення про місце професії в соціальній ієрархії, яка може вибудовуватися за різними критеріями (володінням матеріальними або владними ресурсами, впливом на суспільство тощо); 4) привабливість професії для себе і своїх близьких.

9. Поміркуйте над тим, як співвідносяться між собою соціальна відповідальність вчених та рівень довіри до них. Розробіть PR-акцію, спрямовану на підвищення соціальної відповідальності вченого.

10. Сьогодні науку важко уявити без менеджерських функцій, без добування засобів для її розвитку та вміння їх ефективно використати. Запропонуйте слогани для реклами, спрямованої на залучення інвесторів у науку.

11. Сучасні публікаційні ресурси наукової комунікації – це міжнародні бази даних Web of Science Core Collection і Scopus. Розробіть PR-акцію, спрямовану на привернення уваги вчених до наукових публікацій у виданнях, що входять до цих баз даних.

12. У книзі «Принципи сучасного психічного самозахисту» В. Данченко виділяє три типи патогенних систем вірувань: народну (з уявленнями про «погане око» і «наведенні псування»), окультну («астральні шнури», «інвольтації») і біопольну («пучки енергії», «заряди негативної інформації» і т. ін.). Біопольній системі вірувань зовнішня наукоподібність допомагає знаходити прихильників серед людей, які довіряють науці. Як Ви думаєте, чому?

13. Відомо, що плагіат у сфері наукових публікацій набув приголомшуючого розмаху. Плагіат загрожує підірвати довіру суспільства до науки. Розробіть PR-акцію, спрямовану на подолання негативних наслідків плагіату в науці.

14. Прокоментуйте наведену нижче ситуацію:

«Довіра всередині учасників наукового співтовариства розмивається внаслідок комплексу причин. У найзагальнішому вигляді – це втрата корпоративної ідентичності і властивого науці етосу. Відбувається це під

впливом комплексу чинників, що мають ендогенне й екзогенне походження. Екзогенні фактори полягають у нав'язуванні науковій діяльності невластивих їй критеріїв, в тому числі економічних, ідеологічних і бюрократичних, а також у самовіднесенні до професійної корпорації політичних і бізнес-менеджерів. У цій ситуації об'єктивність наукового знання, що є наріжним каменем наукової діяльності, втрачає цінність. Єдиним критерієм стає успіх, виражений у статусно-репутаційних (звання, премії, рейтинги та ін.) та економічних (збільшення фінансування) категоріях. Привабливість даних стимулів трансформує і внутрішню мотивацію вчених, для яких новизна та оригінальність отриманих ними результатів втрачає характер цінності. Відповідно змінюється й суб'єктивний сенс наукової діяльності. Найсумніше полягає в тому, що в такій системі цінностей відбувається професійна соціалізація молодих учених, які, таким чином, у принципі, мають небагато шансів на інтеріоризацію якихось етичних принципів» [Рейтов Е. П. Роль доверия в научной деятельности // http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/32266/1/klo_2015_126.pdf. С. 1081–1082].

Визначте проблему, описану в наведеному уривку, та розробіть рекламну акцію, спрямовану на подолання негативних наслідків описаної ситуації.

15. Існує думка, що наука нічого не може сказати сама про себе своїми науковими засобами. Саме тому питання «Що значить знати?», «Як можлива наука?», «Який статус вченого в суспільстві?» і т. ін. традиційно аналізувалися тільки в філософії. Прокоментуйте цю тезу. Опишіть, як на Ваш погляд, самі науковці можуть сприяти підвищенню довіри до науки.

16. Назвіть критерії оцінки сумлінності вченого, які пропонує П. Штомпка. Поміркуйте над тим, які з цих критеріїв доцільно використовувати при проведенні рекламних кампаній та PR-акцій, спрямованих на підвищення довіри до науки і вчених в Україні.

17. Прокоментуйте наведену нижче точку зору в контексті формування довіри до науки:

«Принципова проблема: низька довіра до експертного співтовариства при прийнятті рішень на всіх рівнях (публікація наукових робіт, видача грантів, прийом на роботу, визначення пріоритетів фінансування). Саме експертне співтовариство підтримує інститут репутації: якщо хтось порушить правила академічної етики (наприклад, почне видавати чужі результати за свої), то санкції до такої людини будуть дуже жорсткі – вчений, який втратив репутацію, буде зазнавати труднощів і з публікаціями, і з прийомом на роботу, і з отриманням грошей. Тільки експертна думка та репутаційні міркування можуть відсіяти те сміття, яке легко проходить крізь діряве сито формальних, бюрократичних критеріїв» [Захаров Алексей. *Науке нужны деньги и доверие.* – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2012/11/22/dengi_i_doverie_v_nauke].

Рекомендована література

Базова

Штомпка П. Доверие – основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. – М. : Логос, 2012. – С. 391-407.

Воденко К. В. Основы социологии науки: актуальные проблемы / К. В. Воденко, О. С. Иванченко. – Ростов-н/Д. : ЮФУ, 2014. – 230 с.

Допоміжна

Захаров Алексей. Науке нужны деньги и доверие. – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2012/11/22/dengi_i_doverie_v_nauke – Название с экрана.

Матяш Т. П. Образ ученого: историко-культурные метаморфозы / Т. П. Матяш, Д. В. Матяш // Гуманитарий Юга России. – 2015. – № 4. – С. 152–165.

Петрушина Т. О. Сприйняття вітчизняної науки і науковців у суспільній свідомості / Т. О. Петрушина // Вісник НАН України. – 2015. – № 2. – С. 29–36.

Пилипенко В. Вітчизняна наука як суспільна проблема / В. Пилипенко // Україна–2002. Моніторинг соціальних змін; за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2002. – С. 490–497.

Реутов Е. П. Роль доверия в научной деятельности – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/32266/1/klo_2015_126.pdf – Название с экрана.

Science and Engineering Indicators 2014. Chapter 7. Science and Technology: Public Attitudes and Understanding. – <http://www.nsf.gov/statistics/seind14/content/etc/nsb1401.pdf>.

Special Eurobarometer 401. Responsible Research and Innovation (RRI), Science and Technology. Report 2013. — http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_401_en.pdf.

Special Eurobarometer 340. Science and Technology. Report 2010. – http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_340_en.pdf.

Практикум 4: Фактор релігійності у формуванні культури довіри

Мета практикуму: виробити у студентів компетенції, які дозволять їм вивчати й аналізувати вплив релігійності на довіру населення до соціальних інститутів та використовувати їх у рекламних кампаніях та PR-технологіях.

План

1. Релігійність населення та її вплив на довіру до соціальних інститутів.
2. Проблема врахування релігійності населення в рекламі та PR.

Завдання

1. Поміркуйте, чому інтерес до проблематики довіри (у т. ч. до релігії) посилюється в періоди соціальної нестабільності та змін. Наведіть приклади.
2. Розкрийте, на чому ґрунтується припущення, що наявність у людини релігійних переконань здатна впливати на її готовність чи не готовність довіряти іншим людям чи інститутам.
3. Розкрийте характерні особливості сучасної релігійності людей в Україні і покажіть, як це відтворюється в рекламі та PR-технологіях.
4. Розкрийте, які чинники впливають на стан довіри до соціальних інститутів у групах релігійних та нерелігійних людей.
5. За даними соціологічних опитувань, церква є провідною в рейтингу довіри українців. Поясніть, які чинники вплинули на ці дані.
6. Деякі автори говорять про двоїстий характер віри, і довіра виступає лише окремим випадком віри. Визначте відмінність між поняттями «віра» і «довіра». Поясніть, як цю відмінність доцільно враховувати в рекламі і PR.
7. Визначте функції релігії як соціального інституту. Поясніть, як їх доцільно враховувати в рекламі та PR.

Рекомендована література

Базова

Вебер М. Социология религии // Вебер М. Избранное. Образ общества: пер. с нем. – М. : Юрист, 1994. – С.78–308.

Паращевін М. Вплив релігійності на стан довіри/недовіри в суспільстві / М. Паращевін // Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2012. – С. 474–485.

Допоміжна

Каргина И. Г. Самоидентификация верующих: социальная мотивация / И. Г. Каргина // Социс. – 2004. – №. 1. – С. 45–53.

Лебедев С. Д. Парадоксы религиозности в мире позднего модерна / С. Д. Лебедев // Социологические исследования. – 2010. – № 12. – С. 85–94.

Морозов Александр. Вера в мире коммуникаций / Александр Морозов // «Религия и СМИ». URL: http://www.religare.ru/2_309.html – Название с экрана.

Мчедлова М. М. Роль религии в современном обществе / М. М. Мчедлова // Социологические исследования. – 2009. – № 12. – С. 77–84.

Силантьева М. В. Религия и наука в европейской культуре: динамика соотношения когнитивных практик: монография / М. В. Силантьева, К. В. Воденко; науч. ред. д.ф.н., проф. Т. П. Матяш. – Новочеркасск : ЛИК, 2012. – 292 с.

Синелина Ю. Ю. Православные и мусульмане: сравнительный анализ религиозного поведения и ценностных ориентаций / Ю. Ю. Синелина // Социологические исследования. – 2009. – № 4. – С. 89–95.

Фолкнер Д., де Йонг Г. Религиозность в пяти измерениях: эмпирический анализ // Социологические исследования. – 2011. – № 12. – С. 69–77.

Хабермас Ю. Вера и знание: пер. с нем. / Ю. Хабермас // Будущее человеческой природы. – М. : Весь мир, 2002. – 144 с.

Практикум 5: Культура довіри до інституту освіти і технологій електронного навчання: роль реклами і PR

Мета практикуму: виробити у студентів компетенції, які дозволять їм вивчати й аналізувати тенденції та чинники, які впливають на довіру населення до інституту освіти в умовах впровадження технологій електронного навчання та використовувати їх у рекламних кампаніях та PR-діяльності.

План

1. Роль довіри в освітній діяльності.
2. Методи формування довіри до інституту освіти засобами реклами та PR.
3. Особливості формування довіри до електронної освіти засобами реклами та PR.

Завдання

1. Розробіть PR-акцію, спрямовану на підвищення довіри до реформи освіти в сучасній Україні.

2. Складіть перелік чинників, які впливають на рейтинги довіри / недовіри населення до інституту вищої освіти в сучасній Україні.

3. Поясніть, чому важливою умовою довіри до системи освіти в цілому і до конкретної освітньої установи є забезпечення високої якості освіти. Запропонуйте рекламний слоган, який би враховував цю умову.

4. Сучасна освіта, в усякому разі, у розвинених країнах, перейшла на освітню модель, в основі якої технології електронного навчання. Її прогресивність і своєчасність визнають у всьому світі. Проте існує комплекс

труднощів, протиріч, складних інституційних конструкцій, які заважають її впровадженню і ефективному розвитку. Розробіть PR-акцію, спрямовану на підвищення довіри до технологій електронного навчання й електронної освіти в сучасній Україні.

5. Як Ви вважаєте, яку роль відіграє електронна освіта у відтворенні різних типів соціальної нерівності (класової, гендерної, етнічної), а також у формуванні національних ідентичностей? Як засобами реклами підвищити довіру до електронної освіти?

6. Розкрийте зв'язок освіти з культурою довіри в суспільстві. Які аспекти цього зв'язку, виділені П. Штомпою, актуальні для проведення рекламних акцій та PR кампаній в сучасній Україні. Наведіть приклади використання в освітніх програмах технік (технологій), спрямованих на формування довіри.

Рекомендована література

Базова

Штомпка П. Доверие – основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. – М. : Логос, 2012. – С. 324–327.

Соловов А. В. Электронное обучение: проблематика, дидактика, технология / А. В. Соловов. – Самара : Новая техника, 2006. – 462 с.

Хортон У. Электронное обучение: инструмент и технологии; пер. з англ. / Хортон У., Хортон К. – М. : Кудиш-образ, 2006. – 302 с.

Допоміжна

Всеукраїнська асоціація електронного навчання. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kvn-e-learning.blogspot.com/2015/01/blog-post_21.html – Назва з екрану.

Кадемія М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології навчання : термінологічний словник / авт.-укл. М. Ю. Кадемія. – Львів : СПОЛОМ, 2009. – 260 с.

Корытникова Н. В. Виртуализация образовательных практик в системе электронного обучения / Н. В. Корытникова // Вестник Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина. – 2014. – № 1122. – Вып. 33. – С. 100–107.

Натхов Т. В. Образование и доверие в России. Эмпирический анализ / Т. В. Натхов // Экономический журнал ВШЭ. – 2011. – Т. 15. – № 3. – С. 353–373.

Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : метод. посіб. / Т. А. Марочко, С. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хітченко. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.

Токарева С. Б. Институциональное доверие в образовательном пространстве / С. Б. Токарева, О. В. Голубь // Фундаментальные исследования. – 2014. – Вып. 11. – С. 1860–1863.

Щудло С. Вища освіта у пошуку якості : quo vadis : [моногр.] / Світлана Щудло. – Дрогобич : Коло, 2012. – 340 с.

Эдерер П. Ранжирование системы высшего образования: граждане и общество в эру знаний / П. Эдерер, Ф. Шуллер // Высшее образование. – 2009. – № 3. – С. 171–202.

Практикум 6: Культура довіри до інституту охорони здоров'я

Мета практикуму: виробити у студентів компетенції, які дозволять їм вивчати й аналізувати тенденції та чинники, які впливають на довіру населення до інституту охорони здоров'я, та використовувати їх у рекламних акціях та PR-технологіях.

План

1. Роль довіри у функціонуванні й розвитку інституту охорони здоров'я. Довіра у відносинах лікаря і пацієнта.

2. Методи формування довіри до інституту охорони здоров'я засобами реклами та PR.

Завдання

1. Складіть перелік ознак, за допомогою яких можна ідентифікувати рівень довіри пацієнта а) до медичного працівника, б) медичної установи.

2. Рекламі лікарських засобів присвячена стаття 21 Закону України «Про рекламу». Поясніть, чому у рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

- відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною;
- відомостей про те, що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки є гарантованим;
- тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;
- посилань на лікарські засоби, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;
- посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

- рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товарів чи послуг;
- спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товарів чи послуг від окремих осіб;
- інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності лікарського засобу.

3. Відомо, що самолікування та лікування без реальної участі лікаря є реальною проблемою не лише українського сьогодення. Всесвітня організація охорони здоров'я визначає проблему самолікування четвертою найпоширенішою причиною смертності. Розробіть рекламну акцію, спрямовану на попередження негативних наслідків самолікування і підвищення довіри до традиційної медицини.

4. Поясніть, чому доповнення до Закону України «Про рекламу» зобов'язують у рекламі лікарських засобів розміщувати текст попередження такого змісту: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я», а розмір зазначеного застереження має бути не менше 15 % площі чи обсягу (тривалості) всієї реклами. Як це впливає на культуру довіри в українському суспільстві?

5. Відомо, що у рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється посилення на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо такі властивості не підтверджені Міністерством охорони здоров'я України. Розробіть поради рекламистам, спрямовані на те, щоб вони дотримувалися цього правила при розробці рекламних акцій.

6. Поміркуйте над тим, чи викличе довіру таке рекламне оголошення: «Доступно, якісно, з ліцензією лікуємо шлункові захворювання. Дзвоніть за номером XX-XXXX». Поясніть, у чому полягає хибність такої реклами.

Рекомендована література

Базова

Здоровье и доверие: гендерный подход к репродуктивной медицине: сборник статей / под ред Е. Здравомысловой и А. Темкиной. – СПб. : Изд-во Европейского у-та в Санкт-Петербурге, 2009. – 430 с.

Шестопалова Л. Ф. Доверие в отношениях врача и пациента: монография / Л. Ф. Шестопалова, О. А. Бородавко. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2014. – 132 с.

Допоміжна

Бобров О. Е. Медицина (нравы, судьбы, бесправие). – Донецк : Регина, 2004. – 158 с.

Завальнюк А. Х. Етико-правові аспекти лікарської діяльності в Україні : монографія / А. Х. Завальнюк, Г. Ф. Кривда, І. О. Юхимець. – Одеса : Астропринт, 2008. – 192 с.

Зильбер А. П. Этюды медицинского права и этики / А. П. Зильбер. – М. : МЕДпресс-информ, 2008. – 848 с.

Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : метод. посібник / Т. А. Марочко, С. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хітченко. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.

Салернський кодекс здоров'я / пер. з латинської, передмова і коментарі А. О. Содомори. – Львів : Вид-во ЛОБФ «Медицина і право», 2011. – 64 с.

Чирикова А. Е. Влияние статуса пациента на поведение врачей / А. Е. Чирикова // Вестник Института социологии. – 2013. – № 6. – С. 67–98.

Практикум 7: Соціальний проект «Телефон довіри в українському мегаполісі» та його рекламний і PR-супровід

Мета практикуму: виробити у студентів професійні компетенції з розробки рекламних та PR-проектів, спрямованих на формування культури довіри в міському просторі.

План

1. Роль культури довіри у функціонуванні й розвитку міського простору.
2. Проект «Телефон довіри» та його рекламний та PR супровід.

Завдання

1. Розробіть комплекс заходів, спрямованих на зміцнення довіри в харківській громаді і надання допомоги жителям міста в кризовій ситуації за допомогою «Телефону довіри».

2. Запропонуйте проект PR-супроводу роботи «Телефону довіри в українському мегаполісі», орієнтований на допомогу одній із соціально вразливих груп населення (самотні люди похилого віку, безробітні, постраждалі від домашнього насильства і т. ін.).

3. 17 травня щороку відзначається Міжнародний день дитячого телефону довіри. Анонімно зателефонувавши фахівцю, дитина може отримати кваліфіковану допомогу чи необхідну консультацію. Розробіть власний проект реклами дитячого телефону довіри.

4. Відомо, що кризова лінія може бути як Телефон довіри, так і контактним телефоном. Запропонуйте варіанти реклами для Телефону довіри і для контактного телефону. Поясніть, які чинники Ви враховували при виборі реклами для Телефону довіри.

5. Існуючі Телефони довіри різняться типом відносин, що складаються між співрозмовниками. Умовно виділяють три моделі Телефону довіри. 1. Модель «лікар допомагає пацієнтові» – це той тип відносин, при яких телефонний консультант, як лікар, бере на себе відповідальність за життя (і здоров'я) того, хто до нього звернувся. 2. Модель «фахівець допомагає клієнту» передбачає допомогу фахівця-консультанта у вирішенні тієї проблеми, яку ставить перед ним той, хто подзвонив. 3. Модель «людина допомагає людині» передбачає повноту людського спілкування двох людей, один з яких потребує допомоги. Допомогою йому є як самі стосунки, що складаються між ними, так і дії телефонного консультанта з розв'язання проблеми того, хто подзвонив. Запропонуйте варіанти реклами для кожної з наведених вище моделей Телефону довіри.

6. На кризовому Телефоні довіри повинен бути відпрацьований порядок взаємодії з іншими службами міста, такими, як «швидка допомога», приймальний pokій травмопункта, лікарні, нічний пункт профілактики венеричних хвороб при шкірно-венерологічних диспансерах (ШВД), відділення міліції, центри допомоги наркоманам, алкоголікам, особам, які пережили сексуальне насильство, притулки для жінок, дітей і підлітків, які пережили насильство, і т. ін. Розробіть власну PR-акцію, спрямовану на підвищення ефективності взаємодії різних соціальних служб міста і культури довіри населення до «Телефону довіри».

7. Рекламна діяльність передусь початку роботи «Телефону довіри». Розробіть алгоритм побудови такої рекламної діяльності. Визначте, від чого залежить вибір засобів рекламної діяльності, тактики дій і змісту рекламних повідомлень про «Телефон довіри». Поясніть, чому вважається, що домогосподаркам має сенс рекламувати «Телефон довіри» по радіо, а рекламні листки вивішувати в жіночих консультаціях, дитячих установах і т. ін.

Рекомендована література

Базова

Штомпка П. Доверие – основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. – М. : Логос, 2012. – С. 255–263.

Допоміжна

Михайлова Е. А. Телефоны доверия как инструмент профилактики социального неблагополучия / Е. А. Михайлова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – Вып. 1 (113). – 2013. – С. 109–113.

Модель «Телефон доверия»: советы специалиста. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.univer5.ru/sotsialnaya-rabota/prognozirovanie-proektirovanie-i-modelirovanie-sotsialnoy-raboty-lektsii-197/Page-43.html> – Название с экрана.

Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : метод. посіб. / Т. А. Марочко, С. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хітченко. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.

Чурсина Е. А. Телефон Доверия в мегаполисе / Е. А. Чурсина // Консультативная психология и психотерапия. – № 2 (65). – 2010. – С. 144–153.

Практикум 8. Рекламний і PR-супровід акції «Тиждень довіри в Харкові»

Мета практикуму: виробити у студентів професійні компетенції з розробки рекламних та PR-проектів, спрямованих на формування культури довіри в міському просторі.

План

1. Історія і концепція тижня довіри в місті.
2. Проект «Тиждень довіри в місті» та його рекламний та PR-супровід.

Завдання

1. Розробіть комплекс заходів, спрямованих на зміцнення довіри в харківській громаді і налагодження соціальних комунікацій серед представників національно-культурних об'єднань міста за допомогою акції «Тиждень довіри в Харкові».

2. Запропонуйте власний проект PR-супроводу акції «Тиждень довіри в Харкові».

3. Розробіть рекламну акцію з залучення мешканців міста до «Тижня довіри».

Історія і концепція тижня довіри. Традиція проводити «Тиждень довіри» має давню історію. Починаючи з Індії і Швейцарії, і пізніше в усіх розвинених країнах Європи і Азії один раз на рік (у другій половині квітня) добровольчі групи під ініціативою і координацією Міжнародної громадської організації Initiative of change (головою якої є Раджмохан Ганді) проводять різні заходи, спрямовані на зміцнення довіри в суспільстві. 16–23 квітня 2010 р. національний тиждень довіри пройшов в Україні. «Тиждень» об'єднав під єдиною місією цілий пакет заходів: виставки національних мистецтв різних народів, спеціальні тренінги, показ фільмів, літературно-мистецькі вечори, лекції, організацію спеціальних форумів і круглих столів за участю відомих громадських діячів країни.

«Тиждень довіри в Харкові». У межах загальноміського динамічного проекту «Kharkiv – International City» з 14 по 21 квітня 2011 року в Харкові під патронатом онука Махатми Ганді – Раджмохана Ганді, публіциста, громадського діяча, одного з ідеологів руху примирення без насильства, пройшов Другий національний тиждень довіри. Організатори: Міжнародна громадська організація «Foundation for Freedom», Ініціативна група МОО «People to People Kharkiv», MultikultiUA, за підтримки відділу по роботі з громадськими об'єднаннями Харківської міської ради.

Мета тижня довіри: позиціонувати Харків як багатонаціональне місто з багатою культурою напередодні «Євро-2012», використовуючи об'єднуючу і творчу силу мистецтва; закликати харків'ян переосмислити значення довіри у житті сучасного українського мегаполісу, сприяти відродженню довіри серед багатонаціональних лідерів громадського життя міста для подальшої плідної співпраці, заснованої на принципах толерантності.

Рекомендована література

Базова

Штомпка П. Доверие – основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. – М. : Логос, 2012. – С. 344–385.

Допоміжна

Мартинюк І. Соціологія довіри в українських реаліях / І. Мартинюк, Н. Соболева // Соціальні виміри суспільства. Збірник наук. праць. Вип. 4 (15). – К. : Інститут соціології НАН України, 2012. – С. 78–112.

Мусиездов А. А. Социологическая концепция городской идентичности : [монография] / А. А. Мусиездов. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2013. – 372 с.

Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : метод. посіб. / Т. А. Марочко, С. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хітченко. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.

Парк Роберт. Город как социальная лаборатория / Роберт Парк // Социологическая теория: История, современность, перспективы. Альманах журнала «Социологическое обозрение». – СПб. : «Владимир Даль», 2008. – С. 29–43.

Практикум 9. Довірчий маркетинг

Мета практикуму: ознайомити студентів з техніками маркетингу реклами; сформувати у них професійні компетенції з використання технологій довірчого маркетингу при розробці рекламних акцій та PR-проектів.

План

1. Довірчий маркетинг, його сутність та особливості.
2. Проблеми використання технологій довірчого маркетингу при розробці рекламних акцій та PR-проектів.

Завдання

1. Дайте характеристику технікам реклами, запропонованим Сетом Голдін у його концепції довірчого маркетингу за такими показниками: сутність та контент техніки реклами; її переваги, можливості та обмеження. Розробіть рекламні повідомлення, використовуючи такі ідеї Сета Голдіна: а) ідею-вірус, б) ідею фіолетової корови.

2. Відомо, що на довіру до реклами товарів (послуг) впливають психологічні ефекти. Назвіть їх та схарактеризуйте. Поміркуйте над тим, чому в рекламі викликають довіру добре знайомі образи.

3. Поясніть, чому одним із способів підвищення довіри до реклами того чи іншого бізнесу є чесна, корисна і своєчасна інформація про цей бізнес.

4. Схарактеризуйте такий спосіб формування довіри до реклами як побудова довіри через професіоналізм. Наведіть приклади.

5. Визначте чинники, які здатні викликати довіру до наружної реклами. Опишіть, яких моментів слід уникати при використанні наружної реклами і чому.

6. Відомо, що довіра до сайту є складовою сприйняття реклами. Поясніть, чому довіра у веб-значною мірою закладається через веб-дизайн та текст і передбачає низку елементів, таких як:

- логічна структура і зручна навігація;
- зручні розміри блоків і ритм сторінок;
- зручні елементи інтерфейсу;
- корисні і якісні зображення;
- інформаційна насиченість тексту реклами;
- інформаційна повага до користувача;
- відповідальне використання оффлайн адрес клієнтів;
- корисні матеріали із сторонніх джерел (статті, відеоблоги, фото-звіти тощо);

обмеження закритих від комунікації сайтів і рекламних повідомлень.

7. Всі некомерційні пропозиції Андрій Пометун розділив на п'ять груп: експертні; подарункові; бізнес-торкання; розважальні; вір-торкання; wow-торкання; сервісні. Поясніть, як ці пропозиції слід враховувати в рекламних акціях і PR-діяльності.

8. Як Ви вважаєте, якщо в рекламі товару (послуги) знімається будь-яка видатна людина, вона викликає у споживача більше довіри чи ні? Поясніть свою точку зору. Наведіть приклади.

9. Прокоментуйте стереотипи, які склалися щодо реклами і впливають на довіру до неї:

«Кількість рекламних повідомлень рано чи пізно приверне увагу значної кількості покупців товару або споживачів послуг».

«Якісні характеристики реклами давно вийшли на перше місце в боротьбі за досвідченого клієнта. Набагато важливіше знайти цільову аудиторію, якій буде цікава та чи інша реклама».

10. Розкрийте, у чому полягають особливості реклами та PR технологій підвищення довіри в ділових відносинах, в економічній сфері. Дайте характеристику таким проявам економічної недовіри в економічній сфері, як:

- фінансові афери, піраміди,
- відхід від сплати податків,
- переказ грошових коштів в іноземні банки,
- корупція.

Наведіть приклади механізмів запобігання (подолання) наведеним вище прикладам економічної недовіри завдяки застосуванню реклами та PR технологій.

11. Підготуйте доповідь на одну з тем:

- Джерела інформації про товари і послуги, яким довіряють українці.
- Джерела реклами, яким довіряють і яким не довіряють українці.
- Довіра українців до традиційних і нових видів реклами.
- Заходи, які спрямовані повернути довіру споживача до реклами.
- Особливості довіри до реклами в засобах масової інформації.
- Вплив різних типів довіри на розвиток ринку рекламної продукції.

Рекомендована література

Базова

Годин Сет. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 256 с.

Пометун А. Некоммерческие предложения: 40 инструментов доверительного маркетинга. – [б.м.]: Издательские решения, 2015. – 170 с.

Допоміжна

Богданова Е. В. Структура доверия в отношениях «клиент-банк» / Е. В. Богданова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Т. 8. – № 1. – С. 86–96.

Годин Сет. О рекламе, фиолетовой корове и доверии / Сет Годин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mindcapital.ru/article/set-godin-o-reklame-fioletovoi-korove-i-doverii/> – Название с экрана.

Добрынин С. Маркетинг доверия / Сергей Добрынин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2011/02/08/ko3/> Название с экрана.

Желтоносов В. М. Экономическое доверие в системе рынка финансовых услуг / В. М. Желтоносов, И. В. Рындина // Финансы и кредит. – 2007. – № 34. – С. 45–52.

Рогов Илья. Копирайтинг. Как реклама вызывает доверие. Ч. 2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.etoraduet.ru/?p=1736> Название с экрана.

Хакер С. От доверительных отношений к устойчивому бизнесу / Хакер С., Уиллард М.; при участии Кутюрье Л.; пер. с англ. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2009. – 142 с.

Практикум 10. Медіа-ресурси формування культури довіри: рекламний і PR-супровід

Мета практикуму: сформувати у студентів професійні компетенції з використання довіри до медійних ресурсів при розробці рекламних акцій та PR-проектів.

План

1. Роль мас-медіа у формуванні культури довіри в сучасному суспільстві.
2. Проблеми використання довіри до медійних ресурсів при розробці рекламних акцій та PR-проектів.

Завдання

1. Визначте, як впливають на довіру до інформації (незалежно від її виду) такі її властивості, як об'єктивність, повнота, достовірність, точність, актуальність. Як враховувати в рекламі і PR значимість цих властивостей інформації для формування довіри до неї.

2. Різноманітність тематик в електронних мас-медіа дозволяє виділити чотири види інформації, що по-різному використовуються аудиторією, а саме: 1) ділову, практично корисну; 2) ділову, практично марну; 3) розважальну, практично корисну; 4) розважальну, практично марну.

Визначте, які чинники впливають на рівень довіри аудиторії до цих видів інформації. Наведіть приклади.

3. Поміркуйте над тим, яку роль у зменшенні довіри до засобів масової інформації відіграє низький рівень професійно-етичної культури журналістів, незрілість системи саморегулювання журналістської спільноти. Якими засобами реклами та PR можна вплинути на рівень професійно-етичної культури журналістів?

4. Прокоментуйте наведений нижче діалог:

- Не читайте перед сніданком радянських газет.
- Але ж інших немає.
- Ось ніяких і не читайте.

(М. Булгаков. «Собаче серце»)

Поміркуйте над тим, які існують відмінності у формуванні довіри до засобів масової інформації в тоталітарному і демократичному суспільствах.

5. Електронними мас-медіа (Інтернет-журналами) вважають не тільки спеціалізовані сайти та інформаційні портали, які відповідають всім нормам професійної журналістики, а й створені звичайними користувачами тематичні сайти та електронні щоденники (блоги). Поміркуйте над тим, які характеристики цих електронних мас-медіа варто враховувати в рекламній та PR-діяльності.

6. Схарактеризуйте засоби масової інформації як об'єкт довіри. Вважається, що професійні засоби масової інформації відрізняються рівнем довіри. Складіть перелік чинників, які впливають на цей рівень.

7. Поясніть, чому чим важливіша для користувача інформація, тим більш значущою для нього є її достовірність, яка визначає рівень довіри до неї.

8. Відомо, що політична «джинса» (заказні матеріали) і порушення журналістських стандартів негативно позначається на довірі населення до мас-медіа. Розробіть PR-проект, спрямований на викоренення цієї практики.

9. Поміркуйте над тим, як впливають на довіру до ЗМІ деструктивні моделі комунікації, характерні для дискурсу соціальних медіа – засмічування, створення надмірних інформаційних шумів – відомі в мережі як спам, флуд, тролінг, флейм.

10. Прокоментуйте наведену нижче точку зору:

«В умовах постійних ризиків, загроз, криз ЗМІ стають одним з потужних факторів формування «кризової свідомості», що характеризується песимістичними, депресивними настроями, пронизаними почуттями страху, тривоги, занепокоєння» [Рассади́на Т. А. Доверие к средствам массовой информации в условиях «Общества риска» (на примере российских провинциальных городов) // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1. – С. 63].

Обґрунтуйте цю тезу. Наведіть приклади. Які рекламні та PR технології можуть протистояти цьому?

11. Експерти фіксують падіння довіри громадян України за останні роки до засобів масової інформації. Складіть перелік причин, які сприяють цьому.

12. Розробіть бланк соціологічного опитування з метою визначення сприйняття споживачами різних видів інформації і видів реклами.

Рекомендована література

Базова

Брайант Дж. Основы воздействия СМИ: пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

Штромайер Герд. Політика і мас-медіа; пер. з нім. / Штромайер Герд. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.

Допоміжна

Каверіна А. С. Довіра до ЗМІ: мікро- та макрорівень / А. С. Каверіна // Грани. – 2014. – № 12. – С. 166–170.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.

Короченский А. П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ / А. П. Короченский // Журналистика и медиарынок. – 2006. – № 12. – С. 34–41.

Купрейченко А. Б. Доверие к информации как фактор доверия к электронным масс-медиа [Электронный ресурс] / А. Б. Купрейченко, Е. В. Шляхова // Психологическая наука и образование psyedu.ru. – 2012. – № 1. URL: http://psyjournals.ru/psyedu_ru/2012/n1/50284.shtml – Название с экрана.

Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М. : Логос, 2005. – 276 с.

Маклюен Г. И. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М. : Гиперборея, Кучково поле, 2007. – 464 с.

Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2008. – 356 с.

Солганин Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения: ок. 10 000 слов и выражений / Солганин Г. Я. – М. : АСТ: Астрель, 2008. – 750 с.

Рассади́на Т. А. Доверие к средствам массовой информации в условиях «Общества риска» (на примере российских провинциальных городов) / Т. А. Рассадина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1. – С. 61–70.

Черных А. Мир современных медиа. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.

Щепилова Г. Г. Реклама в структуре современных СМИ // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 5. – С. 64–69.

3. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

3.1. Завдання

1. Розробіть бланк соціологічної анкети для виявлення базових проблем розвитку довірчих відносин:

- між споживачами і виробниками туристичних послуг;
- між виробниками і споживачами медичних послуг;
- між виробниками і споживачами освітніх послуг;
- між роботодавцем і найманим працівником.

2. Складіть перелік соціальних ролей, які а) належать до таких, кому довіряють і вимагають надавати довіру; б) належать до тих, кому довіряють і хто повинен виправдовувати надану їм довіру; в) припускають і вимагають прояв недовіри. Подумайте, як це необхідно враховувати в рекламі і PR-діяльності. Наведіть приклади.

3. Існують розбіжності між суспільствами з високим і низьким рівнем довіри. Схарактеризуйте ці відмінності. Подумайте, як це необхідно враховувати в рекламі і PR. Наведіть приклади.

4. Відомо, що в соціальних мережах є довірчі відносини між доменами і звичайні; з'єднання довірені і небезпечні. Розробіть PR-проект, спрямований на забезпечення інформаційної безпеки в мережі Інтернет, що базується на концепції довіри.

5. Розкрийте сутність такого феномена, як асиметрія довіри. Відомо, що асиметрична довіра може виникати в будь-яких відносинах. Для двох суб'єктів, пов'язаних соціальними відносинами, довіра не обов'язково рівноспрямована. Кожен суб'єкт має різний досвід, психологічну підготовку та історію, з чого робимо висновок, чому два суб'єкти можуть довіряти один одному по-різному. Наприклад, батьки і діти довіряють один одному на різних рівнях, так як діти не здатні вирішити безліч проблем самостійно. Ця стійка асиметрія має місце і в інших відносинах, в яких задіяні суб'єкти перебувають на близьких соціальних рівнях. Це може повністю здійснюватися на «односторонній довірі», де обставини змушують одну людину вірити іншій, але взаємної довіри немає. Однак велика частина довіри є взаємною в тому, що кожна сторона довіряє другій певною мірою. Наприклад, працівники зазвичай говорять, що вони довіряють своїм керівникам більше, ніж керівники довіряють працівникам. Це спостерігається в багатьох ієрархіях.

Наведіть приклади асиметричної довіри в соціальних відносинах. Розкрийте, як у рекламі та PR можна використати асиметрію довіри.

6. Практика бізнесу свідчить про існування проблеми довіри у взаєминах підрядників і замовників.

Розробіть проект PR-кампанії з підвищення довіри між підрядниками та замовниками в IT-бізнесі.

7. Поміркуйте над тим, як використати в рекламі та PR зазначені нижче закономірності.

Для формування почуття довіри велике значення має відкрита поза людини. Відкриті долоні на підсвідомому рівні сприймаються нами також як і нашими пращурами – людина не небезпечна, у неї в руках немає зброї, вона прийшла з миром. Відкрита поза сприяє розкритості особистісного потенціалу оратора, робить його мову яскравою, емоційно привабливою. Універсальним засобом встановлення контакту, формування довірчих відносин споконвіку є щира посмішка.

Низка жестів, зокрема долоню, що закриває рот, сприймається на підсвідомому рівні як обман. Такій людині не віритимуть.

Неузгодженість міміки, наприклад, усміхнені губи і серйозні очі, візитна картка маніпулятора. Маніпулятори – досвідчені комунікатори, вони часто домагаються своєї мети. Але на несвідомому рівні вони викликають почуття тривоги, побоювання, до яких варто прислухатися. Спілкування з людиною-маніпулятором створює відчуття дискомфорту.

Неузгодженість вербальних текстів і невербальних повідомлень відображає неконгруентність особистості, її внутрішню суперечливість. Наприклад, заклики до рішучих дій на тлі невпевненої пози негативно сприймаються аудиторією, оратору не повірять.

8. Н. Луман вважає, що якщо ми сподіваємося підвищити рівні довіри в суспільстві, то повинні бути готові також збільшити загальні показники недовіри. Прокоментуйте висловлювання Н. Лумана:

«В умовах сучасного середовища довіра не може існувати окремо від недовіри, і довіра не може зростати окремо від збільшення недовіри. Збільшення в довірі чи недовірі окремо від збільшення в другому компоненті – може завдати більше шкоди, ніж користі!» [Luhmann, 1979, р. 89]. Назвіть основні ознаки, що диференціюють довіру й недовіру.

9. Наведіть приклади, як недовіра може бути інституціоналізована у формальних організаційних ролях (інспектори контролю або аудитори), позиціях (супервайзери) та санкціях (специфічних покараннях для різних порушень).

Розробіть перелік заходів із підвищення довіри і подолання недовіри до соціальних інститутів сучасного українського суспільства. Список із запропонованих заходів повинен включати як заходи щодо вдосконалення структури, організації та якості діяльності інституту, так і з інформаційної підтримки, а також заходи щодо формування більш позитивного його іміджу і більшої відкритості.

10. Нижче наведені загальні та специфічні критерії довіри і недовіри у дружніх і ділових відносинах.

Загальними критеріями довіри в ділових і дружніх відносинах є такі характеристики, як «відкритий», «щирий», «надійний», «допомагає мені», «розумний», «не конфліктує», «легкий у спілкуванні», «ввічливий», «оптимістичний», «улюблений», «легкий у взаємодії», «співчутливий», «люблячий стабільність», «високоморальний», «урівноважений», «чарівний», «має життєву мету і сприйняття світу, як у мене», «сміливий», «має інтереси, як у мене», «активний».

Критеріями недовіри в ділових і дружніх відносинах є такі характеристики, як «неприємний», «ворожий», «ненадійний», «нечемний», «конкуруючий зі мною», «дурний», «агресивний», «конфліктує».

Складіть рекламні гасла, використовуючи наведені вище характеристики довіри й недовіри.

11. Науковці зазначають, що характерною рисою радянського тоталітарного суспільства було культивування довіри до суспільства та його інститутів. Відповідно, довіра до себе, до родичів і друзів / знайомих виступала похідною від довіри до будь-якої соціальної підсистеми. Довіряти слід було більше іншим, ніж собі, тобто довіра до суспільства була вище довіри до себе. Кола довіри завжди перебували в так званому «ворожому оточенні», в ролі якого виступали зовнішні і внутрішні вороги. У результаті довіра завжди знаходилася під загрозою, і її треба було постійно завойовувати і доводити.

Наведіть рекламні слогани, які відповідають характеристикам довіри у наведеному вище типі суспільства.

Запропонуйте також рекламні слогани, які здатні формувати опір описаній вище системі довіри.

3.2. Теми рефератів

1. Суспільство як система багаторівневої взаємної довіри.
2. Модель культури довіри П. Штомпки і можливості її застосування в рекламі та PR.
3. Довіра як соціальний інститут у сучасному українському суспільстві.
4. Чинник довіри в комунікативних діях: роль реклами і PR.
5. Чинники формування довіри до влади та окремих соціальних інститутів у сучасній Україні.
6. Соціальні джерела недовіри: роль реклами і PR.
7. Функції довіри і недовіри в сучасному українському суспільстві.
8. Інституційна недовіра і ментальність окремих етносів: роль реклами і PR.
9. Стратегії виходу із ситуації соціальної недовіри: роль реклами і PR.

10. Узагальнена і міжособистісна довіра та їх формування засобами реклами та PR.
11. Довіра в процесах ділової взаємодії в сучасному українському суспільстві: роль реклами і PR.
12. Довіра і формування сучасної конфігурації ідентифікацій.
13. Особливості прояву довіри в статусних міжособистісних відносинах.
14. Співвідношення соціальної і політичної недовіри та довіри в сучасному українському суспільстві.
15. Принципи встановлення довіри шляхом рекламної та PR-діяльності.
16. Способи завоювання довіри шляхом рекламної та PR-діяльності.
17. PR забезпечення формування довіри політичному лідеру.
18. PR забезпечення формування довіри уряду.
19. PR забезпечення формування довіри підприємцям.
20. PR забезпечення формування довіри соціальним службам.
21. PR забезпечення формування довіри органам місцевого самоврядування.
22. PR забезпечення формування довіри поліції.
23. PR забезпечення формування довіри засобам масової інформації.
24. PR забезпечення формування довіри церкві.
25. PR забезпечення формування довіри банкам і страховим компаніям.
26. Спеціальні програми, здатні підтримувати довіру у різних сферах діяльності індивідів, спільнот, організацій.
27. Соціальні технології ефективного управління довірою та їх застосування в рекламі та PR.
28. Довіра до соціальних інститутів і проблема соціальної інтеграції як тема реклами і PR-технологій.
29. Довіра і конфіденційність інформації в мережі Інтернет: роль реклами і PR.
30. Вербальні і невербальні комунікації у формуванні довіри: роль реклами і PR.
31. Довіра в соціально-економічних перетвореннях в українському суспільстві: роль реклами і PR.
32. Електоральна довіра як вид політичної довіри, що формується в умовах електорального процесу.
33. Електоральна довіра як вимір політичної довіри.
34. Параметри, що визначають специфіку і прояви політичної та електоральної довіри.
35. Особистісний чинник у політичній і електоральній довірі, його врахування в рекламі та PR.

36. Вплив чинника політичної культури суспільства на формування і трансформацію електоральної довіри.

37. Вплив на стан політичної та електоральної довіри думки соціальної групи (сім'ї, сусідів, робочого колективу).

38. Фактори, що трансформують політичну та електоральну довіру в сучасній Україні.

39. Лікарська таємниця і культура довіри у відносинах «медичний працівник – клієнт».

40. Роль реклами нетрадиційної медицини у формуванні культури довіри до інституту охорони здоров'я.

41. Роль лікарських помилок у формуванні культури довіри до інституту охорони здоров'я.

42. Роль реклами в реалізації права людини на невідкладну медичну допомогу.

43. Роль реклами у формуванні культури довіри до вакцинації проти небезпечних інфекцій.

44. Роль PR технологій у формуванні довіри в процесі масової мобілізації.

45. Проблеми використання електронних мас-медіа в процесі формування культури політичної та електоральної довіри засобами реклами та PR.

46. Вплив інтернету і інших технологій на формування зв'язків і довіри між людьми.

47. Реклама в структурі сучасних засобів масової інформації.

3.3. Теми есе

Студентам пропонується підготувати два есе – по одному есе зі списку № 1 і списку № 2. Обсяг тексту одного есе – 1–2 сторінки формату А4. Презентувати кожне есе на семінарі – до 5 хвилин.

Критерії оцінювання есе: оригінальність тексту, аргументованість висновків, наявність прикладів.

Максимальна оцінка за одне есе (текст і презентація) – 3 бали.

Завдання № 1

1. Можливості підвищення довіри в суспільстві засобами PR-впливів.
2. Ризики двох настанов: «Довіряй, але перевіряй» і «Перевіряй, ніколи не довіряй». Їхнє врахування в рекламній та PR-діяльності.
3. Обґрунтування або спростування твердження «Довіру треба заслужити».
4. Чи завжди довіра – це добре, а недовіра – погано?

5. «Плюси» і «мінуси» довіри і недовіри.
6. Роздуми про те, чому бізнес успішно розвивається там, де є необхідний рівень довіри.
7. Роздуми про те, як інтернет впливає на довіру.
8. Довіра в соціальних мережах і проблема інформаційної безпеки.
9. Роздуми про те, чому відбувається руйнування довіри в суспільстві.
10. Соціальні наслідки втрати довіри до інститутів: роль реклами і PR.
11. Способи завоювання довіри засобами реклами та PR.
12. Чи справді важлива довіра рекламі і чому ?
13. Зловживання довірою: роль реклами і PR.
14. Гра в недовіру в соціальних комунікаціях: чим вона зумовлена.
15. Ефективність, функціональність і корисність недовіри: роль реклами і PR.
16. Гендерні особливості довіри в культурному та стратифікаційному контексті.
17. Схильність довіряти рекламі і PR та фактори, що її визначають.
18. Баланс довіри і недовіри як умова розвитку громадянського суспільства: роль реклами і PR.
19. Довіра електронним масмедіа: роль реклами і PR.
20. Довіра і недовіра людини до техніки: роль реклами і PR.
21. Особистісна схильність до довіри або недовіри до нових і невідомих об'єктів: роль реклами і PR.
22. Ризики відкритості та довіри людини до всього нового: роль реклами і PR.
23. Довіра як фактор підвищення адаптаційних можливостей в екстремальних ситуаціях: роль реклами і PR.
24. Як організувати рекламну кампанію, щоб завоювати довіру клієнтів?

Завдання № 2

Напишіть есе на тему «Як я розумію афоризм ...».

Приклади афоризмів:

1. Просити поради є найбільшою довірою, яку одна людина може надати іншій (*Д. Боккаччо*).
2. Надавайте довіру лише тим, хто має мужність при нагоді вам заперечити і хто воліє віддати перевагу скоріше вашому доброму імені, ніж вашій милісті (*О. Суворов*).
3. Чим більше люди довіряють, тим їх легше експлуатувати.
4. Повірити новим часам не так легко при ста обманах.
5. Довіряйте людям – і вони будуть вірні вам; ставтеся до них благородно – і вони проявлять своє благородство.

6. Якби не було довіри, не можна було б жити на світі: ми не змогли б спокійно з'їсти навіть порцію рагу.

7. Там, де недовіра непогасно тліє в глибині душі, завжди знайдеться привід роздути приховане полум'я під всепожираючий вогонь.

8. Ми схильні вірити всьому, що кажуть, особливо коли це кажуть красиво.

9. Люди, які без вагомих підстав не довіряють один одному, не довіряють самим собі.

10. Єдиний спосіб зробити людину такою, що заслуговує довіри, – це довіряти їй.

11. Легковір'я – одне з найбільших зол.

12. Легковірних легко обманюють.

13. Втрачена довіра подібна втраченому життю, адже вона безповоротна.

14. Найбільш довірливими є найсерйозніші люди.

15. Слід більше побоюватися наслідків довірливості, ніж наслідків недовіри.

16. Що б не говорив Макіавеллі, жодні фортеці не можуть зрівнятися з довірою народу.

17. Не слід довіряти людині, яка, стверджуючи що-небудь, кладе руку на серце.

18. Не можна довіряти тому, хто всім все довіряє.

19. Якщо ви занадто багато довіряєте, вас можуть обдурити, але, довіряючи недостатньо, ви прирікаєте себе на постійні муки.

20. Довіра до самого себе – перша необхідна умова великих звершень.

21. Не довіряйте тому, хто сам нікому не довіряє.

22. Не довіряй ні тому, хто занадто байдужий до закидів, ні тому, хто занадто жадає похвал.

23. Ми занадто схильні вірити, що те, що ми бачимо в предметі, і є все, що в ньому взагалі можна побачити.

24. Легковір'я є частково результатом розумової лінії, щоб позбавити себе від стомлюючого дослідження, люди воліють вірити на слово.

25. Дорожіть суспільною довірою, цим могутнім джерелом сили і впевненості.

26. Співчуття викликає довіру, а довіра – це ключ до серця.

27. Міра – будь-якій справі віра. Довір цапу капусту стерегти – все з'їсть.

28. Не вір вухам, а вір очам. Чуткам людським, як хвилям морським, не довіряйся.

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ

4.1. Питання до підсумкового контролю знань

1. Соціологічні концепції довіри та їх застосування в рекламі та PR-технологіях.
2. Соціально-психологічні дослідження довіри.
3. Філософсько-теологічне дослідження довіри.
4. Концептуалізація функцій довіри в науковому дискурсі, в рекламі та PR-діяльності.
5. Феномен довіри в організаціях: особливості реклами і PR.
6. Інтерпретації довіри. Довіра як провідний елемент соціальних відносин. Традиційна і сучасна довіра.
7. Соціальні контексти довіри. Соціально-економічні контексти довіри. Соціально-психологічний механізм довіри. Аналіз соціальних контекстів довіри.
8. Основні характеристики довіри як соціального явища. Ситуація довіри. Предмет довіри. Сутнісні характеристики суб'єкта довіри.
9. Співвідношення емоційної та когнітивної складових довіри. Типи довіри: когнітивне й афективне в довірі.
10. Довірча дія і довірчі відносини: поведінковий компонент довіри.
11. Аналіз різних сторін (емоційних, когнітивних, прагматичних, символічних і т. ін.) довірчої поведінки індивідів і груп, що взаємодіють між собою.
12. Принципи, на яких базується врахування в рекламі і PR-технологіях видового різноманіття довіри.
13. Видове різноманіття довіри. Особиста довіра («віртуальна» довіра). Категоріальна довіра. Позиційна довіра. Групова довіра.
14. Видове різноманіття довіри. Інституційна довіра. Комерційна довіра. Системна довіра. Одностороння довіра і взаємна довіра.
15. Проблеми ідентифікації видів довіри в рекламі та PR-діяльності.
16. Культурно-історична, соціальна та особистісна обумовленість довіри.
17. Актуальна довіра як інтегральний результат суб'єктних, об'єктних, середовищних і ситуаційних чинників.
18. Фактори, що формують довіру.
19. Суб'єктивна значущість довіри і соціальна дистанція між суб'єктом і об'єктом довіри.
20. Етичний, прагматичний, психологічний, соціологічний, політологічний, економічний, комерційний, управлінський, правовий, медичний,

терапевтичний, релігійний, педагогічний, особистісний, інформаційний і т. ін. зміст довіри.

21. Баланс між довірою і недовірою.
22. Соціальні джерела недовіри.
23. Гносеологічні джерела недовіри.
24. Виникнення довіри до абстрактних систем, тобто символічних знаків та експертних систем.
25. Довіра як соціальний фактор розвитку партнерських відносин між суб'єктами соціально-економічної і політичної діяльності.
26. Соціально-психологічні функції довіри.
27. Особливості прояву довіри в статусних міжособистісних відносинах.
28. Довіра як соціальний інститут громадянського суспільства.
29. Символічний капітал довіри до влади і різних соціальних інститутів.
30. Соціальні наслідки втрати довіри та попередження їх негативних проявів засобами PR.
31. Операціональні критерії розрізнення довіри і суміжних понять (віра, впевненість, довірливість).
32. Семантичний простір поняття «довіра» в рекламі та PR-технологіях.
33. Поняття «культура довіри», його операціоналізація.
34. Процеси появи і руйнування «культури довіри».
35. Рівень довіри. Індекс ділової довіри.
36. Кредит довіри та чинники, які його визначають. Рекламні та PR засоби підвищення кредиту довіри.
37. Роль довіри при двох протилежних формах політичної системи – демократії та автократії.
38. Довіра і безпека в інформаційному суспільстві та їх підвищення засобами PR-технологій.
39. Аналіз соціальних факторів довіри і недовіри в різних соціальних групах українського суспільства.
40. Криза довіри та її попередження засобами реклами та PR: можливості та обмеження.
41. Заходи підвищення рівня довіри в різних видах професійної діяльності.
42. Довіра через соціальний діалог і довіра в міжособистісних стосунках: особливості їхнього рекламного та PR супроводу.
43. PR технології підвищення довіри в ділових відносинах.
44. PR забезпечення формування довіри політичній партії і політичному лідеру.

45. Потенціал довіри до політика та особливості його підтримки засобами реклами та PR.

46. Формалізована й операціоналізована процедури аналізу довіри та її застосування в рекламі та PR-технологіях.

47. Метод колірних асоціацій та його інтерпретація (за М. Люшером) і застосування для дослідження довіри.

48. Роль вербальної і невербальної комунікації у формуванні довіри.

49. Формула довіри, її елементи, їх використання в практиці роботи з клієнтами рекламних і PR агенцій.

50. Тенденції формування довіри і недовіри в сучасному українському суспільстві та їх врахування в рекламі та PR діяльності.

4.2. Тестові завдання

1. Хто з науковців довів, що в домодернових суспільствах існують чотири контексти породження довіри: 1) родинні відносини, 2) локальні співтовариства, 3) релігійні космології, 4) традиції?

- а) Ф. Фукуяма;
- б) П. Штомпка;
- в) Е. Гідденс;
- г) Н. Луман.

2. Хто з науковців вважав, що довіра – це генералізоване очікування того, що інша людина буде стримувати свою свободу; розглядав довіру як спосіб протистояння складності соціуму; аналізував співвідношення довіри і ризику?

- а) Ф. Фукуяма;
- б) П. Штомпка;
- в) Е. Гідденс;
- г) Н. Луман.

3. Що не входить до характеристики тривимірної системи довіри, яку запропонував П. Штомпка?

- а) ситуаційні чинники;
- б) характеристика відносин (односторонніх чи взаємних);
- в) особистісна риса;
- г) культурний аспект довіри.

4. Хто з науковців вважає, що надмірна недовіра може тимчасово вимагати нормативної санкції? При цьому «спіраль недовіри» може

змінитися відновленням культури довіри: постійні й перманентні прояви, що заслуговують на довірчу поведінку, можуть підірвати необґрунтовану недовіру.

- а) Ф. Фукуяма;
- б) П. Штомпка;
- в) Е. Гідденс;
- г) Н. Луман.

5. Що Н. Луман не включив до трьох підстав формування міжособистісної довіри?

- а) знання учасниками реальної ситуації, а також адекватна оцінка уявлень про неї контрагента;
- б) наявність у партнерів взаємних зобов'язань;
- в) відсутність у партнерів взаємних зобов'язань;
- г) неможливість «вимоги» довіри, вона може бути тільки запропонована або прийнята.

6. До елементів міжособистісної довіри не входить?

- а) ситуація довіри;
- б) предмет довіри;
- в) суб'єкт і об'єкт довіри;
- г) функції довіри.

7. До соціально-психологічного механізму формування і прояву довіри не входить ...

- а) раціональність довіри;
- б) суб'єктивна даність ситуації;
- в) ситуація довіри і орган довіри;
- г) актуальний прояв довіри.

8. Суб'єктом і об'єктом довіри не може виступати ...

- а) природа;
- б) одна людина;
- в) група і організація;
- г) цілі країни і народи.

9. Особистісна довіра з такою рисою як схильність персоніфікувати об'єкт довіри переважає ...

- а) у традиційному суспільстві;
- б) у модерному суспільстві;
- в) у постмодерному суспільстві;
- г) у всіх зазначених суспільствах.

10. Хто з науковців виділив дев'ять типів довіри, що розрізняються за її об'єктом?

- а) Ф. Фукуяма;
- б) П. Штомпка;
- в) Е. Гідденс;
- г) Н. Луман.

11. До груп запропонованих А. Пометуном некомерційних пропозицій, що формують довіру, не входять...

- а) експертні;
- б) подарункові;
- в) стихійні;
- г) бізнес-торкання; розважальні; вір-торкання; wow-торкання; сервісні.

12. Асиметрична довіра може виникати ...

- а) у відносинах тільки двох суб'єктів;
- б) у відносинах, де довіра є обов'язково рівноспрямованою;
- в) у відносинах, де довіра є не обов'язково рівноспрямованою;
- г) у будь-яких відносинах.

13. Для якої моделі телефону довіри характерний тип відносин, при яких телефонний консультант бере на себе відповідальність за життя (і здоров'я) того, хто до нього звернувся?

- а) для моделі «лікар допомагає пацієнтові»;
- б) для моделі «фахівець допомагає клієнту»;
- в) для моделі «людина допомагає людині»;
- г) для усіх названих моделей.

14. Міжнародний день дитячого телефону довіри відзначається ...

- а) 17 лютого;
- б) 17 травня;
- в) 17 вересня;
- г) 17 листопада.

15. До типів патогенних систем вірувань, які виділила В. Данченко у книзі «Принципи сучасного психічного самозахисту», не входить ...

- а) народна (з уявленнями про «погане око» і «наведенні псування»);
- б) окультна («астральні шнури», «інвольтації»);
- в) біопольна («пучки енергії», «заряди негативної інформації» і т. ін.);
- г) інформаційна.

16. Інституціоналізована довіра не притаманна ...

- а) антидемократичним (тоталітарним та авторитарним) суспільствам;
- б) демократичним суспільствам;
- в) тоталітарним суспільствам;
- г) авторитарним суспільствам.

17. Довіра до влади заснована на інституціоналізації недовіри – це ...

- а) парадокс демократії;
- б) парадокс антидемократичного режиму;
- в) парадокс тоталітарного суспільства;
- г) парадокс авторитарного суспільства.

18. Яка довіра пов'язана з відрегульованим порядком, угодами і практиками, які організовують і структурують повсякденне життя людей?

- а) міжособистісна;
- б) інституційна;
- в) генералізована;
- г) усі види довіри.

19. Яка довіра не направлена на яку-небудь конкретну людину, а виникає, коли існує гарант, який діє у ролі посередника між двома сторонами, які налагоджують відносини довіри; таким чином відбувається делегування контролюючих функцій експертам?

- а) міжособистісна;
- б) інституційна;
- в) генералізована;
- г) усі види довіри.

20. Категорія, яка визначає коло осіб (або соціальних груп), що входять в єдину систему довірчих відносин, – це ...

- а) генералізована довіра;
- б) радіус довіри;
- в) інституційна довіра;
- г) міжособистісна довіра.

5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Штомпка П. Доверие – основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. – М. : Логос, 2012. – 450 с.
2. Общество без доверия / под ред. Е. Головахи, Н. Костенко, С. Макеева. – К. : Ин-т социологии НАН України, 2014. – 338 с.
3. Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / отв. ред. А. Б. Купрейченко, И. В. Мерсиянова. – М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013. – 564 с.
4. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. – М. : АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 730 с.

Допоміжна

5. Алексеева А. Ю. Основные элементы и структура межличностного доверия / А. Ю. Алексеева // Социологический журнал. – 2009. – № 3. – С. 22–40.
6. Алексеева А. Уверенность, социальное доверие и межличностное доверие: критерии различения / А. Алексеева // Человек. Сообщество. Управление. – 2007. – № 4. – С. 4–21.
7. Алмакаева А. М. Измерение генерализированного (обобщенного) доверия в кросс-культурных исследованиях / А. М. Алмакаева // Социс. – 2014. – № 11. – С. 32–43.
8. Амджадин Л. Довіра до армії та інших силових структур в Україні / Л. Амджадин, О. Гончарук // Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2013. – С. 341–353.
9. Андрущенко А. Н. Анализ и систематизация научных подходов к формированию типологии доверия (опыт библиографического анализа) / А. Н. Андрущенко // Социс. – 2013. – № 8. – С. 126–135.
10. Андрущенко Г. І. Розвиток соціологічної думки щодо вивчення поняття «довіра» / Г. І. Андрущенко // Український соціум. – 2009. – № 4 (31). – С. 7–15.
11. Антоненко И. В. Социальные контексты доверия / И. В. Антоненко // Вестник университета. Сер. Социология и управление персоналом. – 2002. – №2 (5). – С. 12–20.
12. Антоненко И. В. Социально-психологическая концепция доверия / И. В. Антоненко. – М. : Изд-во «Флинта»; Изд-во «Наука», 2006.
13. Антоненко И. В. Социально-психологические исследования феномена доверия в сфере деловых отношений / И. В. Антоненко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 227 с.

14. Ардашкин И. Б. Доверие в науке и религии: к вопросу о становлении культуры доверия / И. Б. Ардашкин // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 370. – С. 56–60.
15. Балакірєва О. М. Динаміка інституційної довіри та електоральна активність / О. М. Балакірєва, Д. А. Дмитрук // Український соціум. – 2015. – № 4 (55). – С. 128–142.
16. Барановский М. Феномен доверия в современных социологических исследованиях / М. Барановский // Власть. – 2013. – С. 134–138.
17. Барт Р. Рекламное сообщение / Р. Барт // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М. : Изд-во им. Сабашиных, 2004. – С. 410–415.
18. Баури Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Филипп А. Баури; пер. с англ. – М. : Имидж-Контакт : Инфра-М, 2001. – 177 с.
19. Белянин А. В. Доверие в экономике и общественной жизни / А. В. Белянин, В. П. Зинченко. – М. : Фонд «Либеральная миссия», 2010. – 164 с.
20. Бер Ульрих. Что означают цвета / Ульрих Бер. – М. : Феникс, 1997. – 224 с.
21. Бобкова Е. М. Доверие как фактор целостности общества / Е. М. Бобкова // Социс. – 2014. – № 10. – С. 70–75.
22. Бове К. Современная реклама: пер. с англ. / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.
23. Богданова Е. В. Структура доверия в отношениях «клиент-банк» / Е. В. Богданова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Т. 8. – № 1. – С. 86–96.
24. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ: пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
25. Бубер М. Два образа веры / М. Бубер; [пер. с нем.] / сост. П. С. Гуревич и др. – М. : ООО «Фирма» Изд-во АСТ, 1999. – 590 с.
26. Вахтина М. А. Доверие к государству как фактор повышения его эффективности / М. А. Вахтина // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2011. – Т. 3. – № 3. – С. 57–65.
27. Вершинин С. Е. Социальное недоверие: парадигмы анализа, источники, функции (к постановке проблемы) / С. Е. Вершинин // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. – 2007. – № 7. – С. 61–74.
28. Веселов Ю. В. Доверие и справедливость: моральные основания современного экономического общества / Ю. В. Веселов. – М. : Аспект-Пресс, 2011. – 231 с.

29. Вишняк О. Довіра до політичних інститутів: поняття, показники та тенденції змін / О. Вишняк // Українське суспільство 1992—2010: соціологічний моніторинг; за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Ін-т. соціології НАН України, 2010. – С. 24–39.
30. Вольчик В. В. Проблема доверия и модернизация институтов / В. В. Вольчик // TERRA ECONOMICUS. 2012. – Т. 10. – № 2. – С. 12–18.
31. Гарфинкель Гарольд. Концепция и экспериментальные исследования «доверия» как условия стабильных согласованных действий / Гарфинкель Гарольд // Социологическое обозрение. – Том 8. – № 1. – 2009. – С. 10–51.
32. Геец В. М. Доверие как элемент социального капитала в экономическом развитии Украины / В. М. Геец // Экономическая теория. – 2010. – № 3. – С. 7–19.
33. Германян В. А. Концептуализация доверия в контексте рекламы / В. А. Германян // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития – 2014. – № 4. – С. 17–21.
34. Гетьманенко Н. Восприятие иной культуры: прототипы и стереотипы / Н. Гетьманенко. – М. : Academia, 2010. – 256 с.
35. Годин Сет. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 256 с.
36. Головаха Є. Довіра до державно-політичних інститутів і реформи в Україні / Є. Головаха, Т. Любива // Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / За ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2012. – С. 72–80.
37. Горина Т. С. Роль коллективного признания в формировании доверия к институту образования / Т. С. Горина, Н. А. Калашникова // Вестник Волгоградского гос. у-та. – Сер. 7. Философия. – 2014. – № 4 (24). – С. 36–41.
38. Гришин В. В. Рациональные и иррациональные аспекты социального доверия / В. В. Гришин // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2010. – № 1(95). – С. 156–171.
39. Гросс П. Доверие в нестабильном мире / П. Гросс // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. – Сер. 11. Социология: РЖ / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии. – М., 2010. – № 2. – С. 15–20.
40. Гудков Л. «Доверие» в России: смысл, функции, структура / Л. Гудков // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. – 2012. – Том 112. – № 2. – С. 8–47.
41. Данилов С. Электоральное доверие: концептуальные профили и риск-факторы / С. Данилов, С. Володина // Власть. – 2015. – № 8. – С. 67–73.

42. Данкин Д. М. Доверие: политологический аспект / Д. М. Данкин. – М. : ИнтелТех, 1999. – 237 с.
43. Джефкинс Ф. Реклама; пер. с англ. / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с.
44. Джонсон Дж. Экзистенциальные аспекты доверия / Дж. Джонсон, А. Мельников // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 78–93.
45. Духновский С. В. Дистанция в межличностных отношениях. Регуляция и диагностика / С. В. Духновский. – Екатеринбург, 2010. – 209 с.
46. Желтоносов В. М. Экономическое доверие в системе рынка финансовых услуг / В. М. Желтоносов, И. В. Рындина // Финансы и кредит. – 2007. – № 34. – С. 45–52.
47. Заболотная Г. М. Феномен доверия и его социальные функции / Г. М. Заболотная // Вестник РУДН. – 2003. – № 4–5. – С. 79–85.
48. Завершинский К. Ф. «Политическое доверие» как символический источник социальных изменений в политических сетях / К. Ф. Завершинский // Политическая экспертиза. ПОЛИТЭКС. – 2012. – Т. 8. – № 3. – С. 62–75.
49. Зинченко В. П. Психология доверия / В. П. Зинченко. – Самара : СИОКПП, 2001. – 104 с.
50. Зорина А. Е. Ответственность власти и населения в условиях риска: фактор доверия / Зорина А. Е., Мозговая А. В. // Социологическая наука и социальная практика. – 2016. – № 1. – С. 71–92.
51. Ильин Е. П. Психология доверия / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.
52. Каверіна А. С. Довіра до ЗМІ: мікро- та макрорівень / А. С. Каверіна // Грані. – 2014. – № 12. – С. 166–170.
53. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.
54. Кисилев В. О. Трансформация представлений о доверии как социальном конструкте в общественно-политических науках / В. О. Кисилев // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2015. – № 3 (53): в 3-х ч. – Ч. II. – С. 98–102.
55. Китайцева О. В. Доверие и индивидуализм в мировоззрении современной молодежи восточноевропейских стран / О. В. Китайцева, А. В. Кученкова // Социс. – 2014. – № 12. – С. 97–104.
56. Козырева П. М. Политическое доверие в России: некоторые особенности и проблема оптимальности / П. М. Козырева, А. И. Смирнов // Вестник Института социологии. – 2015. – № 12. – С. 79–99.

57. Козырева П. М. Межличностное доверие в контексте формирования социального капитала / П. М. Козырева // Социологические исследования. – 2009. – № 1. – С. 43–54.
58. Козырева П. М. Правовое сознание и доверие / П. М. Козырева // Политические исследования. – 2008. – № 4. – С. 86–101.
59. Козырева П. М. Доверие и его ресурсы в современной России / П. М. Козырева. – М. : Ин-т социологии РАН, 2011. – 172 с.
60. Козырева П. М. Доверие и его роль в консолидации российского общества / П. М. Козырева, А. И. Смирнова // Социальные факторы консолидации Российского общества: социологическое измерение; под ред. М. К. Горшкова. – М. : Новый хронограф, 2010. – С. 160–199.
61. Кожем'якіна О. М. Національно-культурне підґрунтя довіри: досвід Японії в трактовці Ф. Фукуями / О. М. Кожем'якіна // Наука. Релігія. Суспільство. – 2010. – № 2. – С. 284–289.
62. Кокотов А. Н. Доверие. Недоверие. Право / А. Н. Кокотов. – М. : Юристъ, 2004. – 192 с.
63. Коммуникативная рациональность. Эпистемологический подход / И. Т. Касавин, В. Н. Порус – М. : ИФРАН, 2009. – 215 с.
64. Королько В. Социетальная культура и паблик рилейшнз / В. Королько, О. Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 161–173.
65. Короченский А. П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ / А. П. Короченский // Журналистика и медиарынок. – 2006. – № 12. – С. 34–41.
66. Коханов Е. Ф. «Паблик рилейшнз» как феномен доверия / Е. Ф. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – С. 59–62.
67. Кривоусков В. В. Доверие как фактор консолидации российского общества / В. В. Кривоусков. – М. : Социально-гуманитарные знания, 2012. – 244 с.
68. Кузьменко Е. В. Влияние различных типов доверия на развитие рынка рекламной продукции / Е. В. Кузьменко // Креативная экономика. – 2010. – № 5 (41). – С. 65–70.
69. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия / А. Б. Купрейченко. – М. : ИП РАН, 2008. – 571 с.
70. Купрейченко А. Б. Отношение к соблюдению нравственных норм делового поведения в зависимости от вектора доверия и недоверия у руководителей и рядовых сотрудников / А. Б. Купрейченко, С. П. Табхарова // Психология в экономике и управлении. – 2009. – № 2. – С. 56–63.
71. Кученкова А. В. Межличностное доверие в российском обществе / А. В. Кученкова // Социологические исследования. – 2016. – № 1. – С. 26–36.

72. Левада Ю. Механизмы и функции общественного доверия / Ю. Левада // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2001. – № 3. – С. 7–12.
73. Лисица Н. М. Реклама как форма коммуникативных практик / Н. М. Лисица, Ю. В. Беликова // Наукові праці. Соціологія. Вип. 172. – Том 184. – 2012. – С. 57–60.
74. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 272 с.
75. Лобе-Мари К. Доверие под воздействием «радикального модерна» / К. Лобе-Мари // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. – Сер. 11. Социология: РЖ / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ.исслед. Отд. социологии и социал. психологии. – М., 2010. – № 2. – С. 20–23.
76. Локке Р. М. Формирование доверия: доклад на ежегодном собрании Американской ассоциации политических наук, Сан-Франциско, 1 сентября 2001 г. / Ричард М. Локке ; [пер. с англ. А. Скрипко]. – М. : ГУ ВШЭ, 2005. – 32 с.
77. Лукашев А. В. Черный PR как средство овладения властью или бомба для имиджмейкера / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – СПб. : Изд-во «Третье тысячелетие», 2000. – 176 с.
78. Луман Н. Медиа коммуникации. – М. : Логос, 2005. – 276 с.
79. Ляско А. К. Проблема доверия в социально-экономической теории / А. К. Ляско. – М. : Институт экономики РАН, 2004. – 189 с.
80. Макеев С. А. Институционализация доверия как механизм интеграции украинского общества / С. А. Макеев // Вісник Одеського національного університету. Серія : Соціологія і політичні науки. – 2003. – Том 8. – Вип. 9. – С. 31–41.
81. Маклюен Г. И. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М. : Гиперборея, Кучково поле, 2007. – 464 с.
82. Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2008. – 356 с.
83. Малявкина И. В. Рекламные и PR-технологии как средство продвижения социально-культурных проектов / И. В. Малявкина // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – Вип. 2 (16). – 2013. – С. 94–101.
84. Мальцева А. Полноценное доверие: понятие, проблема, методика формирования / А. Мальцева // Власть. – 2014. – № 7. – С. 115–119.
85. Мартинюк І. Соціологія довіри в українських реаліях / І. Мартинюк, Н. Соболева // Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць. Вип. 4 (15). – К. : Інститут соціології НАН України, 2012. – С. 78–112.
86. Мартинюк І. О. Довіра як показник морально-психологічного стану суспільства / І. О. Мартинюк, Н. І. Соболева // Українське

суспільство: десять років незалежності (соціологічний моніторинг та коментарі науковців); за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2001. – С. 460–474.

87. Мартинавичене Ю. В. Социальная реклама как инструмент формирования лояльностей / Ю. В. Мартинавичене // Вестник Института социологии. – 2012. – № 4. – С. 182–196.

88. Матяш Т. П. Образ ученого: историко-культурные метаморфозы / Т. П. Матяш, Д. В. Матяш // Гуманитарий Юга России. – 2015. – № 4. – С. 152–165.

89. Миронова А. А. Доверие, социальный капитал и субъективное благополучие индивида / А. А. Миронова // Общественные науки и современность. – 2014. – № 3. – С. 44–52.

90. Москвин Л. Б. Доверие как важнейшая предпосылка согласия в обществе / Л. Б. Москвин // Согласие в обществе как условие развития современной России (политические и социальные аспекты) / отв. ред. О. М. Михайленок. – М. : Институт социологии РАН, 2011. – С. 67–78.

91. Мусиездов А. А. Социологическая концепция городской идентичности : [монография] / А. А. Мусиездов. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2013. – 372 с.

92. Натхов Т. В. Образование и доверие в России. Эмпирический анализ / Т. В. Натхов // Экономический журнал ВШЭ. – 2011. – Т. 15. – № 3. – С. 353–373.

93. Оболонский А. В. Гражданское недоверие к власти как предпосылка политического развития / А. В. Оболонский // А. В. Оболонский // Общественные науки и современность. – 2012. – № 5. – С. 101–111.

94. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : метод. посіб. / Т. А. Марочко, С. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хічченко. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.

95. Паніотто В. Довіра соціальним інститутам / Володимир Паніотто, Наталя Харченко // KMIC Review. – № 4. – 06/2012. – С. 3–8.

96. Паращевін М. Показники узагальненої довіри серед населення України / М. Паращевін // Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Вип. 1 (15). – Том. 1. – К. : Інститут соціології НАН, 2014. – С. 133–140.

97. Парк Роберт. Город как социальная лаборатория / Роберт Парк // Социологическая теория: История, современность, перспективы. Альманах журнала «Социологическое обозрение». – СПб. : «Владимир Даль», 2008. – С. 29–43.

98. Патрушев С. В. Доверие, гражданское действие, политика: опыт «старых» и «новых» демократий / С. В. Патрушев, С. Г. Айвазова, Г. Л. Кертман и др. // Россия реформирующаяся. Ежегодник / отв. ред. М. К. Горшков. – Вып. 7. – М. : Ин-т социологии РАН, 2008. – С. 518–540.

99. Пометун А. Некоммерческие предложения: 40 инструментов доверительного маркетинга. – [б.м.]: Издательские решения, 2015. – 170 с.

100. Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти / Н. Ф. Пономарев. – Пермь : Вече, 2010. – 192 с.

101. Попков С. М. Роль доверия и недоверия в императивных формах трансляции культуры / С. М. Попков // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7: Философия. Социология и социальные технологии. – Вып. – 2013. – С. 141–146.

102. Рассадина Т. А. Доверие к средствам массовой информации в условиях «Общества риска» (на примере российских провинциальных городов) / Т. А. Рассадина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1. – С. 61–70.

103. Резнік В. Чинники довіри до влади як об'єкт теоретичної типологізації / В. Резнік // Соціальні виміри суспільства: зб. наук. пр.; [редкол. : М. Шульга (голов. ред.) та ін.]. – К. : Ін-т соціології НАНУ. – 2012. – Вип. 4 (15). – С. 227–240.

104. Реутов Е. Недоверие как социальная проблема: масштабы и проявления / Е. Реутов, М. Реутова // Власть. – 2013. – № 6. – С. 138–143.

105. Ромашкина Г. Социокультурные основания институционального доверия / Г. Ромашкина, В. Давыденко // Власть. – 2014. – № 12. – С. 122–130.

106. Рыжова С. В. Доверие и этническая толерантность в условиях социальных перемен / С. В. Рыжова // Социологический журнал. – 2016. – № 1. – С. 72–94.

107. Рубцова М. В. «Доверие»: концептуализация и операционализация понятия в корпусной лингвистике / М. В. Рубцова, Е. А. Васильева // Социологические исследования. – 2016. – № 1. – С. 58–65.

108. Рукавишников В. О. Межличностное доверие: Измерение и межстрановые сравнения / В. О. Рукавишников // Социологические исследования. – 2008. – № 2. – С. 17–25.

109. Саблина С. Г. Коммуникация и общественные связи: западные теории, методология, практика / С. Г. Саблина. – М. : ООО «Вариант», НГУ, 2008. – 204 с.

110. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. Савельева. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 284 с.

111. Сасаки М. Доверие как элемент социального капитала современной России (компаративистский анализ) / М. Сасаки, В. А. Давыденко, Ю. В. Латов, Г. С. Ромашкин // Мир России. – 2010. – Т. 19. – № 2. – С. 78–97.

112. Сасаки М. Сравнительный анализ доверия в различных странах / М. Сасаки, В. А. Давыденко, Г. Ф. Ромашина, В. В. Воронов // Социс. – 2013. – № 3. – С. 60–73.

113. Сасаки М. Обзор состояния теоретической мысли по проблемам личного доверия в различных странах / М. Сасаки, А. В. Давыденко,

Г. Ф. Ромашкина, В. В. Воронов // Социологические исследования. – 2013. – № 3. – С. 60–73.

114. Сатаров Г. А. Доверие как объект политической социологии. Ч. 1. / Г. А. Сатаров // Полис. Политические исследования. – 2016. – № 1. – С. 121–138.

115. Селигмен А. Проблема доверия / Адам Селигмен; пер. с англ. И. И. Мюрберг, Л. В. Соболевой. – М. : Идея-Пресс, 2002. – 256 с.

116. Сергеев В. М. Доверие и пространственное взаимодействие социальных сетей / В. М. Сергеев, А. С. Кузьмин, В. Д. Нечаев, Е. С. Алексеенкова // ПОЛИС (Политические исследования). – № 2. – 2007. – С. 8–17.

117. Сидоренков А. В. Доверие в малых группах / А. В. Сидоренков, И. И. Сидоренкова // Вопросы психологии. – 2011. – № 1. – С. 94–96.

118. Силантьева М. В. Религия и наука в европейской культуре: динамика соотношения когнитивных практик: монография / М. В. Силантьева, К. В. Воденко; науч. ред. Т. П. Матяш. – Новочеркасск : ЛИК, 2012. – 292 с.

119. Скрипкина Т. П. Психология доверия: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Скрипкина Т. П. – М. : Академия, 2000. – 264 с.

120. Смолина Е. Г. Доверие как социальная технология в сети отношений власти и общества / Е. Г. Смолина, В. А. Ширяева // Власть. – 2016. – № 4. – С. 143–149.

121. Солганин Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения: ок. 10 000 слов и выражений / Солганин Г. Я. – М. : АСТ: Астрель, 2008. – 750 с.

122. Социальное доверие: Новые подходы. (Сводный реферат) / Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. – Сер. 11, Социология: РЖ / РАН. ИНИОН. Центр социал.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии. – М., 2010. – № 2. – С. 37–46.

123. Стеценко Т. О. Функції довіри та недовіри у складі соціального капіталу / Т. О. Стеценко // Соціальні виміри суспільства: зб. наук. праць. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2013. – Вип. 5 (16). – С. 567–578.

124. Стеценко Т. Становлення теорії довіри в соціології / Т. Стеценко // Соціальні виміри суспільства: Зб. наук. пр. – К. : ІС НАН України, 2009. – Вип. 1 (12). – С. 177–187.

125. Стеценко Т. О. Проблеми вимірювання довіри в соціології / Т. О. Стеценко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2012. – Вип. 56. – С. 155–162.

126. Супрунець Т. А. Особливості формування і функціонування довіри та недовіри: мисленнєвий аспект / Т. А. Супрунець // Український соціум. – 2015. – № 3 (54). – С. 48–55.

127. Суший О. В. Стратегічні пріоритети розвитку освіти у контексті європейської інтеграції України: Чи стане реформа в освіті запорукою успішних реформ в Україні у цілому / О. В. Суший // Український соціум. – 2015. – № 4 (55). – С. 85–96.
128. Тарасевич В. Н. Современное доверие: содержание и кризис / В. Н. Тарасевич // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2011. – Т. 3. – № 4. – С. 18–26.
129. Уколова У. С. Категорії «віра» і «довіра» – семантика відмінностей / У. С. Уколова // Наука. Релігія. Суспільство. – № 2. – 2008. – С. 192–200.
130. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.
131. Филюшкина Д. В. Забвение «золотого правила нравственности» и утрата культуры доверия в поведении и человеческих взаимоотношениях / Д. В. Филюшкина // Гуманитарий Юга России. 2012. – № 3. – С. 124–133.
132. Хакер С. От доверительных отношений к устойчивому бизнесу / Хакер С., Уиллард М.; при участии Кутюрье Л.; пер. с англ. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2009. – 142 с.
133. Хижняк А. В. Коллективная идентичность, солидарность и доверие как конструкты массовой мобилизации в Восточноевропейском пограничье / А. В. Хижняк // Український соціологічний журнал. – 2014. – № 1–2. – С. 48–58.
134. Хижняк К. В. Довіра в міжкультурній комунікації: управлінський аспект / К. В. Хижняк // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наук. праць ДонДУУ. Том XIV. Вип. 276. – Донецьк, 2013. – С. 25–31.
135. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.
136. Чупров В. И. Доверие и недоверие в саморегуляции эмоционального состояния субъектов социальных взаимодействий (на примере украинского общества) / В. И. Чупров, Ю. А. Зубок, В. В. Михеева // Вестник Института социологии. – 2014. – № 10. – С. 111–129.
137. Чупров В. И. Доверие в саморегуляции социальных взаимоотношений в условиях неопределенности. Почему нет мира в Украине?: Монография / В. И. Чупров, В. В. Михеева. – М. : Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 160 с.
138. Шестопалова Л. Ф. Доверие в отношениях врача и пациента: монография / Л. Ф. Шестопалова, О. А. Бородавко. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2014. – 132 с.
139. Шмаков А. В. Воздействие фактора доверия на процесс принятия экономических решений / А. В. Шмаков // TERRA ECONOMICUS. – 2014. – Т. 12. – № 3. – С. 29–47.

140. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу / О. Шпортько // Політичний менеджмент. – 2007. – №6 (27). – С. 96–106.

141. Шо Роберт Б. Ключи к доверию в организации: Результативность, порядочность, проявление заботы / Шо Роберт Б. – М. : Дело, 2000. – 272 с.

142. Щепилова Г. Г. Реклама в структуре современных СМИ // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 5. – С. 64–69.

143. Экономика и социология доверия / Ю. В. Веселов, Е. В. Капусткина, В. Н. Минина и др.; под ред. Ю. В. Веселова – СПб. : Социол. об-во им. М. М. Ковалевского, 2004. – 191 с.

144. Sztompka Piotr. Trust: a sociological theory / Sztompka Piotr. – Cambridge: Cambridge university press, 1999. – 214 p.

145. Trust in society / Ed. by K. Cook. – New York: Russel Sage, 2001. – Pp. 89-118.

146. Dasgupta P. Trust as commodity / Trust: Making and breaking cooperative relations. Ch. 10. – Oxford : University of Oxford, 2000. – P. 49–72.

147. Delhey J., Newton K. Predicting cross-national level of social trust // European Sociological Review. – 2005. – Vol. 21. – No. 4. – P. 311–327.

148. Heimer C. Solving the problem of trust // Trust in society / Ed. by K.S. Cook. – New York : Russel Sage, 2001. – Pp. 40–88.

149. Hosking G. Trust: Money, Markets, and Society. – London : Seagull Books, 2010. – 92 p.

150. Linda D. Molim, Nobuyuki Takahashi, Gretchen Peterson. Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of a Classical Proposition // American Journal of Sociology. – 2000. – Vol. 105. – No. 5. – P. 1396–1427.

Інтернет-джерела

151. Вершинин С. Е. Доверие как социальный институт гражданского общества (Методологические проблемы исследования) / С. Е. Вершинин. – Режим доступа: URL: <http://www.werschinin.ru/?ml=35>.

152. Гельфанова С. В. Доверие как феномен культуры / С. В. Гельфанова, В. Н. Лавров. – Режим доступа: <http://www.delorus.com/medialibrary/detail.php?ID=1896>

153. Глобальное доверие к рекламе. Стратегии успеха на меняющемся рекламном рынке. Сентябрь 2015. – Режим доступа: http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf

154. Годин Сет. О рекламе, фиолетовой корове и доверии / Сет Годин. – Режим доступа: <http://www.mindcapital.ru/article/set-godin-o-reklame-fioletovoi-korove-i-doverii/>

155. Емерсон Р. У. Довіра до себе. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/vision/vis018.html>
156. Захаров Алексей. Науке нужны деньги и доверие. – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2012/11/22/dengi_i_doverie_v_nauke
157. Иванов А. В. Теория социального доверия: методологические проблемы социально-философской концептуализации / А. В. Иванов // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1; URL: www.science-education.ru/121-18840
158. Исследование доверия обеспеченных потребителей в Украине 2010-2012. – Режим доступа: <http://nobletmedia.com.ua/issledovaniya>.
159. Купрейченко А. Б. Доверие к информации как фактор доверия к электронным масс-медиа / А. Б. Купрейченко, Е. В. Шляхова // Электронный журнал «Психологическая наука и образование psyedu.ru». – 2012. – № 1. – Режим доступа : <http://psyedu.ru/journal/2012/1/2654.phtml>
160. Лукин В. Н. Модель культуры доверия П. Штомпка: профили рисков / В. Н. Лукин, Т. В. Мусиенко // Теоретический журнал «Credo». 2008. – URL: <http://credonew.ru/content/view/669/60>
161. Межуев Б. Парадокс доверия. – Режим доступа: // www.russ.gi/. /Nedoverie-k-lideram-i-doverie-k-institutam
162. Ненашева А. В. Журналистика и доверие на современном этапе развития / А. В. Ненашева // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 12. – URL: <http://human.snauka.ru/2014/12/8532>
163. Социальное недоверие как необходимость и регресс. – Режим доступа: <http://www.werschinin.ru/ml=11>
164. Castaldo S. Meanings of trust [online]. URL: www.sses.se/public/events/euram.
165. Castaldo S. Trust variety: Conceptual nature, dimensions and typologies [online]. URL: www.sses.se/public/events/euram.
166. Castelfranchi C. Degrees of trust. Paper presented on conference Trust Management, University of Crete, URL: www.itrust.uoc.gr.
167. Социальное недоверие как проблема постсоветского общества. – Режим доступа: // <http://www.werschinin.ru/?ml=28>
168. Рогов Илья. Копирайтинг. Как реклама вызывает доверие. Ч. 2. — Режим доступа: <http://www.etoraduet.ru/?p=1736>
169. Rethinking Information Security to Improve Business Agility // http://download.intel.com/it/pdf/Rethinkin...ess_Agility.pdf

Навчальне видання

Хижняк Олександр Володимирович

**КУЛЬТУРА ДОВІРИ В РЕКЛАМІ ТА PR ТЕХНОЛОГІЯХ:
ПРАКТИКУМ**

Навчальний посібник

(Укр. мовою)

Коректор *І. Ю. Азаркова*
Комп'ютерне верстання *Н. Є. Пруднік*
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 2,44. Тираж 100 прим. Зам. № 15/16

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
Тел. 705-24-32