

ПІДШТОВХУВАННЯ ЯК МЕТОДОЛОГІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ

Розглянуто сутність та особливості підштовхування як методу впливу в умовах комунікативної практики людини.

Розкрито сутність та особливості підштовхування як методу впливу, визначено ефективність застосування методології підштовхування в умовах комунікативної практики.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що використання методології підштовхування здатне збільшити ефективність впливу у комунікаційній практиці людини.

Ключові слова: комунікація, вплив, підштовхування, переконання, схильність до наслідування, управління підштовхуванням.

Значення навичок ефективного спілкування для життєдіяльності людини, зважаючи на її соціальний характер, складно переоцінити. Аристотель розглядає спілкування як державоутворюючий фактор, а особистостей, які здатні на добровільне існування поза суспільством і без спілкування, називає або дикими тваринами, або божествами [1, с. 379].

Люди з розвиненими навичками красномовства посідали провідні ролі в суспільній ієрархії у різні часи та епохи, завдяки чому, отримували можливість для самореалізації, самоствердження втілюючи у реальність власні думки, погляди. Самостверджуватись, інтегруючи до свідомості інших свої думки та прагнення, людина може двома найбільш поширеними шляхами:

- 1) *примус* – не цивілізована форма поширення своєї волі на інших;
- 2) *переконання* – цивілізована форма поширення своєї волі на інших.

Переконання є базовою категорією риторики як науки і об'єктом великої кількості досліджень. Але комунікативна ефективність у сьогоденні вимагає розробки альтернативних методів комунікативного впливу. Наприклад, поступово набирає популярності дослідження методології підштовхування, що разом з переконанням та навіюванням є різновидами психологічного впливу.

Актуальність звернення уваги на методологію підштовхування обумовлена тим, що застосування переконання у комунікації має свої недоліки, серед яких доречно звернути увагу на:

1) Природного походження скепсис, який притаманний свідомості людини – негативне ставлення до думок, що надходять від інших, особливо до тих ідей, які не узгоджуються з пануючими поглядами людини. Ще Сократ звернув увагу, що людині притаманно з недовірою ставитись до знань, що надходять ззовні і більш прихильно ставитись до самостійно сформованих поглядів.

2) У разі занадто активного переконання, в об'єкта впливу може виникнути відчуття тиску на нього, що призводить до активації у свідомості захисних механізмів і, як наслідок, втрати комунікацією конструктивності.

На відміну від переконання, підштовхування не передбачає безпосереднього впливу на співрозмовника. Основним механізмом впливу виступає демонстрація об'єкту впливу необхідних поглядів засобами позитивних прикладів, моделей поведінки тощо.

Цікавим прикладом практичного застосування принципів підштовхування є використання спеціальних наліпок на пісуари в аеропорті Схіпхол, який знаходиться в Амстердамі. Наліпки розташовані в необхідній точці пісуару і стимулюють відвідувачів вбиральні бути більш влучними і залишати після себе чистоту.

Принципи підштовхування як методу впливу знайшли своє застосування і у сфері управління персоналом. Наприклад, в останнє десятиліття набуває популярності нова теорія ефективного управління персоналом, а саме "управління підштовхуванням" ("Nudge management"). Базові ідеї зазначеної теорії походять ще з середини 90-х років, але активного поширення базові ідеї теорії набули лише після виходу у 2008 році праці Р.Талера і К.Санстейна "Nudge. Архітектура вибору" [10].

Талер та Санстейн свою концепцію побудували навколо такого світоглядного підходу як *лібертаріанський патерналізм*. Основна ідея полягає у тому, щоб майже не помітними для людини засобами допомагати їй під час прийняття рішень робити такий вибір, який буде самою людиною у подальшому визнаний як корисний – "... *делікатні спроби з боку комерційних організацій і уряду підштовхувати людей до вибору, який поліпшить їхнє життя*" [5, с. 17]. При цьому автори наголошують на тому, що їх концепція підштовхування жодним чином не зазіхає на свободу вибору людини. Акцентуючи увагу передусім на позитивних якостях підштовхування, автори визнають можливість застосування таких засобів і з негативними, маніпулятивними цілями.

Сам термін "підштовхування" автори визначають таким чином: "*будь-який аспект архітектури вибору, що передбачувано впливає на поведінку людей, але не забороняє нічого і не вносить помітних змін в економічні звички. Від цього втручання при бажанні легко ухилитися. Воно ні в якому разі не накладає зобов'язання*" [5, с. 18].

Талер та Санстейн наголошують на необхідності чіткого розмежування між методологією підштовхування з одного боку і нав'язуванням, маніпулюванням з іншого. Така відмінність може бути проілюстрована у межах такого прикладу:

1) *підштовхування* – піклуючись про здорове харчування дітей у школі, дослідники розташували продукти у ідальні таким чином, щоб на першому плані, у близькому доступі знаходились саме корисні продукти. У результаті експерименту з'ясувалось, що дослідники здатні приблизно на 25 % впливати на вибір школярів винятково розташуванням їжі [5, с. 14].

2) *нав'язування* (передбачає втрату свободи вибору при прийнятті рішень) – піклуючись про здорове харчування дітей у школі, у багатьох випадках батьки або адміністрація забороняють їм вживати шкідливу їжу. Як свідчить практика, діти все одно шукають можливості порушити заборону і з'їсти заборонений продукт, який саме через нав'язані дорослими обмеження набуває додаткової бажаності.

Наведений приклад переконливо демонструє, що по своїй суті не значні, але свідомі дії здатні суттєво вплинути на процес прийняття людиною рішень. Звісно, мова не йде про радикальні зміни світогляду, що відбуваються з блискавичною швидкістю. Підштовхування є лише одним з методів впливу і у ефективному поєднанні з іншими засобами здатне створити умови для формування більш переконливих результатів.

Чимало уваги до методології підштовхування приділяється останніми роками у галузі менеджменту, оскільки впровадження нових, більш ефективних методів управління персоналом здатне покращити результати роботи працівників компаній, а отже і збільшити доходи. Ефективність методів менеджменту розглядали чимало дослідників. Наприклад, Петер Друкер (Peter Drucker), один з видатних теоретиків менеджменту кінця 20 ст., наголошував, що питання ефективності у сфері інтелектуальної праці є одним з найбільших викликів 21 століття. Аналізуючи основні методи управління компаніями поширені у 20 ст., Друкер прийшов до висновку, що реалії 21 ст. вимагають кардинальних змін у засобах менеджменту – необхідно переходити від ідей "*керівництва*" до "*спрямування*" (підштовхування) працівників (підлеглих), що має забезпечити зростання ефективності їх роботи і розвитку підприємства загалом. Визначена мета досягається за рахунок максимально ефективного використання наявних у кожного окремого працівника знань, навичок і схильностей [6, с. 19]. А тому у своїй праці Друкер наголошує на необхідності відкинути у забуття ідеї єдиної моделі управління персоналом і ефективності індивідуального підходу до кожної окремої.

У своїй праці "*Management Challenges for the 21st Century*" найбільшим викликом для менеджменту у 21 ст. Друкер називає необхідність забезпечення зростання ефективності праці працівників інтелектуальної сфери, оскільки ефективність фізичної праці постійно зростає за рахунок вдосконалення засобів праці. Основними факторами, які здатні збільшити ефективність інтелектуальної праці Друкер називає:

1) налагодження руху інформації на високому рівні – мова йде не тільки про кількість і якість, але й про доречність інформації для кожного окремого працівника.

2) організація ефективної взаємодії між працівниками як співробітниками – кожен повинен усвідомлювати себе частиною механізму. При цьому важливим є розуміння що саме і навіщо працівник робить та його відповідальність за свій сектор роботи.

3) організація ефективної взаємодії між працівниками як особистостями – Друкер зазначає, що люди різні і для уникнення абсолютно

природнього "тертя" між ними, необхідним є урахування і використання кожної окремої особистості відповідно до її сильних сторін та особливостей світогляду.

Ф. Еберт (F. Ebert) та В. Фрайбіхлер (W. Freibichler) наслідуючи ідеї П. Друкера, базовим поняттям своєї концепції розглядали "*управління підштовхуванням*", яке передбачало використання закономірностей у поведінці людини для оптимізації мисленнєвої діяльності. Еберт і Фрайбіхлер наголошують, що основну увагу слід зосередити на особливостях неусвідомленої поведінки людини. При визначенні цієї несвідомої сфери дослідники використовують дворівневу систему мислення, яка була представлена у межах концепції Денієля Канемана (Daniel Kahneman) [8].

Перша система на думку Канемана працює швидко, але грубо, дає лише приблизні оцінки, використовує неповну (а то й першу-ліпшу) інформацію і майже не піддається свідомому контролю. Для більшості повсякденних рішень її цілком вистачає, але іноді вона видає абсолютно безглузді реакції, що виникають під впливом емоцій.

У свою чергу, друга система являє собою раціональний інструмент, обчислювач, який функціонує ретельно, але повільно, до того ж вимагає великих витрат енергії та часу. До повноважень другої системи входить затвердження рішень, що приймаються першою, але досить поширеними є випадки, коли раціональність лінується ретельно працювати і рішення, що приймаються виявляються дивними. Канеман наводить чимало прикладів, коли розумні, інтелектуально розвинуті люди (професори, аналітики тощо) при прийнятті рішень керуються саме першою системою.

Еберт і Фрайбіхлер пропонують активно використовувати закономірності функціонування мислення притаманні саме першій системі і у якості подібного прикладу наводять заходи ефективного управління підштовхуванням:

1) Однією з причин зменшення ефективності праці визнають великий обсяг часу, що припадає на зустрічі, обговорення, наради. Зовсім відкинути ці елементи робочого процесу неможна, оскільки саме вони суттєво сприяють появі нової інформації. У сьогоденні, зазначають дослідники, середньостатистична ділова зустріч триває близько години і це вважається нормою. Але, є можливість суттєво зекономити час методично сприяючи поступовому поширенню суспільно визнаного нормативу "ідеальної ділової зустрічі" тривалістю 30 хвилин, що суттєво стимулюватиме учасників до оптимізації процесу зустрічі.

2) Також ефективність праці може бути підвищена за рахунок оптимізації довгострокового планування: на місце річних планів, мають прийти кварталні з чітко визначеними критеріями і показниками успішного виконання. Наявність чітких і не розтягнутих у часі завдань сприяють збільшенню ефективності праці людини.

3) Незаплановані перерви – один з факторів зниження ефективності праці працівників інтелектуальної сфери. Як наслідок, важливо на рівні менеджменту зробити все можливе, щоб працівник мав можливість на

тривалий час зануритись у справу. Для цього сучасні прогресивні компанії впроваджують такі заходи як: "день без нарад" або "день роботи вдома".

4) Ефективність обміну думками – генерація нових ідей неможлива без обміну думками між людьми. Якщо працівник постійно спілкується у межах певного обмеженого кола людей, імовірність появи в нього нових ідей суттєво зменшується. Тому у компанії Google організували у своїх офісах "мікро-кухни" – місця, де співробітники різних відділів і підрозділів мають можливість вільно спілкуватись під час прийому/приготування їжі [7].

Принципи підштовхування знайшли своє застосування не тільки у галузі менеджменту, але й у маркетингу. Наприклад, досить поширеним явищем у сучасних українських магазинах є маркування деяких товарів додатковими позначками, наприклад:

а) *топ-продажів* або *хіт-продажів* – такі позначки вказують на те, що начебто відповідний товар купують частіше за інші подібні. Але перевірити достовірність такої інформації неможливо. Поряд з цим, потенційний покупець відчуває на собі при прийнятті рішення вплив, який полягає у використанні інстинкту до наслідування – *"цей товар користується більшим попитом за аналоги серед інших людей, отже треба звернути увагу саме на нього"*.

На обкладинці книги Р. Талера і К. Санстейна "Nudge. Архітектура вибору" привертає увагу така додаткова позначка: *"У світі продано більше ніж 750 000 екземплярів"*. Позначка натякає потенційним покупцям, що книга варта уваги, оскільки її придбало чимало людей, а тому є сенс наслідувати інших.

б) *акція* – позначка яка вказує, що відповідний товар має коштувати дешевше, ніж раніше. Насправді, умови проведення акції можуть бути різними і, навіть, можливим є досить поширене серед не добропорядних підприємців шахрайство з цінниками. Наприклад, українські журналісти перед днем великого розпродажу "Black Friday" відвідали низку магазинів і зафіксували наявні ціни на певні товари. Але порівнявши їх з акційними цінами у день "Чорної П'ятниці" з'ясували, що деякі з них були штучно завищені і розмір знижки відповідав розміру штучного підвищення ціни.

Наведені позначки жодним чином не примушують нас купувати певний товар, а ненав'язливо підштовхують нашу увагу у необхідному напрямку. При цьому об'єкт впливу не відчуває жодного тиску і, як наслідок, не чинить спротиву.

Одним із підґрунть, що забезпечує успішність методології підштовхування, є схильність людської істоти до наслідування, що використовується у багатьох сферах життя людини. Наприклад, у створенні реклами певної продукції досить поширеним є використання зображень, імен відомих, авторитетних людей. Подібна реклама має приблизно таку структуру: *"Хочеш бути таким класним/успішним/красивим як я, наслідуй мене. Я обираю товар А і ти роби так само"*. І знову відсутнім є тиск при прийнятті рішення, якого так не люблять люди.

І знову домінуючою ідеєю є схильність людей до "наслідування" більш успішних – своїх кумирів.

Можна навести декілька прикладів з життя, які ілюструють впливовість прагнення до наслідування для життєдіяльності людини:

1) у багатьох випадках позіхання однієї людини призводить до аналогічних дій у тих оточуючих, хто дивиться на неї в цей час;

2) відоме прислів'я стверджує – "сміх заразливий". У багатьох випадках сміх або щира посмішка здатні викликати аналогічну реакцію в оточуючих. Активно використовувати посмішку як метод налагодження контакту з людьми пропонував у своїх роботах Д. Карнегі;

3) значну увагу і зацікавленість привертають скупчення людей навколо певних подій – наприклад, увагу киян і гостей міста, що прогулюються у вихідний день Хрещатиком, притягують скупчення людей поряд з виступами артистів, рекламними акціями тощо;

4) успішність навчання студентів певної академічної групи у значній мірі визначається тим, як ставляться до навчання більшість з них;

5) прагнення багатьох людей уподібнюватись іншим відповідно до модних тенденцій (одяг, музика, інтер'єри тощо);

6) одним з найбільш відомих і успішних прикладів використання прагнення людини до наслідування є *"Теорія розбитих вікон"*.

Авторами "Теорії розбитих вікон", називають американських дослідників Джеймса Вілсона (James Q. Wilson) та Джорджа Келлінга (George L. Kelling). Суть теорії зводиться до того, що якщо у будинку з'являється розбите вікно і його протягом найближчого часу не замінять на нове, то незабаром там з високою ймовірністю розіб'ють ще одне, а з часом не залишиться жодного цілого. Але на думку авторів теорії, просто розбитими вікнами справа не обмежиться, оскільки існує небезпека того, що наведені приклади вандалізму здатні перерости у більш загрозливі форми правопорушень.

Ідеї Д. Вілсона і Д. Келлінга були взяті на озброєння владою Нью-Йорку, яка застосувала їх у боротьбі з дрібною злочинністю у місті у 80-х роках ХХ ст.. Наприклад, було вирішено перемогти графіті у метро заходами не покарання їх авторів, а створення таких умов, за яких створювати графіті у метро було би не доцільно. Для цього з депо усі вагони виїжджали лише після того, як працівники знищували усі наявні графіті. Жоден розмальований вагон на маршрут не виїжджав. Авторам графіті стало зрозуміло, що їх шедеврів ніхто не побачить, тобто витрачати час і зусилля на створення у метро немає сенсу. Поступово вагони нью-йоркського метро набували все більш чистого вигляду [11].

Соціологи Гронінгенського університету (Нідерланди) провели низку експериментів для перевірки достовірності ідей, що були покладені в основу "Теорії розбитих вікон". У межах одного з них на вулиці з великою кількістю магазинів, біля стіни будинку, де гронінгенці, приїжджаючи на покупки, паркували свої велосипеди. Там стояв яскравий добре помітний знак, що забороняв малювати на стінах. Спочатку стіна була чистою. Експериментатори повісили на кермо кожного велосипеда (разом

велосипедів було 77) рекламний буклет із написом "*Бажаємо всім щасливих свят!*" і логотипом певного магазину. Сховавшись, дослідники спостерігали за діями піддослідних власників велосипедів. На вулиці відсутніми були сміттєві баки, тому перед людиною, що поверталась до свого велосипеда поставала дилема – який з трьох варіантів дій обрати:

- 1) викинути папірець на землю;
- 2) перевісити рекламний буклет на інший велосипед;
- 3) узяти буклет з собою, щоб викинути пізніше.

Перші два варіанти розглядалися дослідниками як порушення прийнятих норм, а третій – як їх дотримання. На завершення експерименту виявилось, що серед 77 велосипедистів лише 25 (33%) повелися некультурно. Потім експеримент повторили за такої ж погоди і в той же час дня, попередньо розмалювавши стіну беззмістовними зображеннями. Цього разу перші два варіанти дій обрали 53 особи із 77 (69 %). Виявлена різниця має високий ступінь статистичної значущості. Таким чином, порушення заборони малювати на стінах виявилось серйозним стимулом, що провокує людей порушувати інше загальноприйняте правило – не смітити на вулицях [9]. Розмальовані стіни виявились вагомим фактором, який здатний підштовхнути людей до наслідування у даному випадку невихованої поведінки.

Розробка ідей підштовхування як методології ефективного впливу не є здобутком виключно сучасності, оскільки чимало схожих конструктивних думок можна знайти у працях дослідників проблематики комунікативного впливу з інших історичних етапів розвитку філософської думки. Наприклад, Сократу належить авторство методу ефективного поширення поглядів, основні принципи якого були представлені у межах *майєвтики* – методу пізнання і поширення істинного знання. Сократівський метод передбачає комунікативну взаємодію декількох учасників, під час якої різноманітними підказками, натяками, запитаннями, доречно підштовхувати співрозмовника до необхідної думки і все заради того, щоб наш опонент вважав, що він самостійно прийшов до відповідних поглядів. Сократ собі відводив у спілкуванні другорядну, допоміжну роль, а співрозмовнику дозволяв відчувати себе розумною людиною, яка майже самостійно знайшла рішення певного складного питання.

Сократівська майєвтика передбачає використання ще одного прийому з арсеналу підштовхування – звернення до легенд, байок, міфів, які досить часто присутні у завершальній частині тих платонівських діалогів, де основною дійовою особою виступає Сократ. Наприклад, останні сторінки діалогу "Федр" містять переказ легенди про єгипетського бога Тевта, а в завершальній частині "Горгій" Платон, звертаючись до давньогрецької міфології, переповідає міф про те, як Зевс заснував суд над мертвими. Більш детально комунікативні аспекти майєвтики Сократа розглянуто у нашій статті "Майєвтика Сократа як метод ефективної комунікації" [4, с. 385–390].

Указував на ефективність підштовхування і Лоренцо Валла, який аналізуючи сучасний стан у галузі наук відзначає необхідність перегляду існуючої ієрархії. Наприклад, у передмові до своєї роботи "Історія діянь Фердинанда, короля Арагона" Л. Валла критикує пануючу на той час ієрархію: 1) філософія; 2) поетика; 3) історія.

Обґрунтовуючи власну класифікацію, Валла поетику оцінює вище за філософію через те, що філософські настанови є логічними конструкціями з повчальною інтонацією, і саме "повчальність", нав'язування є основним недоліком, оскільки викликає спротив з боку гордої людської природи. На відміну від філософії, головним засобом поезії виступає привабливе, дещо ідеалізоване зображення людей або їх вчинків, яке здатне переконувати і делікатно повчати без прямого нав'язування, що призводить до більш ефективного засвоєння матеріалу і позитивного ставлення до процесу, оскільки людина сама робить вибір, що їй подобається, а що ні. І завдання поета зводиться до того, щоб літературними засобами викликати бажання у людини захопитися саме належними прикладами, особистостями і їх вчинками, подіями. І саме тут свою важливу роль повинні відіграти риторика і логіка, які своїми засобами повинні забезпечити досягнення необхідного для поета результату [2].

Чимало уваги ідеям мотивування людей до необхідних вчинків приділяє Дейл Карнегі, який у своїй роботі "Як завойовувати друзів і впливати на людей" закликає не примушувати людей до певних вчинків, оскільки це викликає спротив. Натомість, більш ефективним методом впливу Карнегі визначає мотивування людини до необхідних вчинків або моделей поведінки. Одним з можливих варіантів такого мотивування Карнегі називає щирі похвали, яка здатна підвищувати у людини відчуття власної гідності і тим самим підштовхувати до необхідних вчинків, дотримання певних моделей поведінки. У своїй праці автор наводить чимало життєвих ситуацій, які ілюструють принципи такого мотивування. Наприклад: на певному підприємстві не вдавалось підвищити ефективність праці доки один з керівників не зафіксував крейдою на підлозі результат роботи першої зміни у вигляді цифри 6. Друга зміна сприйняла цю інформацію як виклик і прагнула довести, що вони аж ніяк не гірші за свою зміну вийшли на результат у 7. Через певний час підприємство вийшло на показник у 10 [3, с. 159–160].

Наведений приклад демонструє, що підштовхування за умов правильного застосування здатне показати чудові результати.

Наведені попередньо теоретичні пошуки і приклади їх практичного застосування свідчать, що підштовхування як методологія впливу в комунікації володіє значними перспективами і безсумнівно заслуговує на увагу в умовах комунікативно активного сьогодення. Застосування методології підштовхування може бути ефективним в усіх сферах комунікативної практики людини.

Отже, основними перевагами підштовхування в умовах комунікаційної взаємодії можна визначити:

- 1) опосередкований характер впливу;

2) в особи, що є об'єктом впливу, не виникає відчуття тиску на неї, оскільки методологія підштовхування дозволяє цього уникати;

3) використання природної схильності свих істот до наслідування – максимального прояву набуває у перші роки після народження, коли маленька людина (як і тварина) опановує навколишній світ наслідуючи своє оточення, передусім батьків переймаючи їх моделі поведінки, звички, цінності, емоції тощо. Якщо у дітей наслідування має несвідомий, інстинктивний характер, то у дорослих прагнення до наслідування набуває більш усвідомленої форми, оскільки людина серед багатьох наявних прикладів для наслідування обирає ті, які найбільше відповідають її інтересам.

Список використаних джерел:

1. Аристотель. Сочинения : в 4-х т. / Аристотель ; пер. с древнегреч. ; общ. ред. А. Доватура. – М. : Мысль, 1983. – 830 с. – Т. 4
2. Валла Л История деяний Фердинанда, короля Арагона / Л. Валла // Средние века. – Вып. 59. – М., 1997 – 380 с.
3. Карнеги Д. Як здобувати друзів і впливати на людей / Д. Карнеги. – К. : Компанія ОСМА, 2015. – 208 с.
4. Крикун В. Майевтика Сократа як метод ефективної комунікації / В. Крикун // "Гілея: науковий вісник" : зб. наук. пр. – Вип. № 68. – К., 2013. – С. 385–390.
5. Талер П., Санстейн К. Nudge. Архітектура вибору / П. Талер, К. Санстейн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 249 с.
6. Drucker P. F. Management Challenges for the 21st Century / P. F. Drucker. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 1999.
7. Ebert F., Freibichler W. Nudge management: applying behavioural science to increase knowledge worker productivity [Electronic resource] / F. Ebert, W. Freibichler. – 2017. – Access mode : <https://doi.org/10.1186/s41469-017-0014-1>
8. Kahneman D. Thinking. Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux / D. Kahneman. – New York, 2011.
9. Keizer K. The Spreading of Disorder / K. Keizer, S. Lindenberg & L. Steg // Science 322(5908): 1681–52008.
10. Thaler R., Sunstein C. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness / R. Thaler, C. Sunstein. – New Haven : Yale University Press, CT, 2008. – 293 pp
11. Wilson J. Q., Kelling G. L. Broken windows. The police and neighborhood safety [Electronic resource] / J. Q. Wilson, G. L. Kelling. – 1981. – Mode of access : http://www.manhattan-institute.org/pdf/_atlantic_monthly-broken_windows.pdf

References:

1. Aristotel 1983. Works. In 4 vol., vol. 4 / Translation from ancient greek, editorship – A. Dova-dura. M. Idea, – 830 p.
2. Valla L. 1997. The story of the acts of Ferdinand, King of Aragon // Middle Ages. Vol. 59. M., – 380 p.
3. Carnegie D. 2015. How to Win Friends and Influence People / Translation from english. – K.: ОСМА, – 208 p.
4. Krikun V. 2013. Socratics maieutic as a method of productive communication. "Gileya: scientific bulletin". Vol. 68, pp. – 385-390.
5. Thaler R.H., Sunstein C.R. Nudge: the architecture of choice. M. – 249 p.
6. Drucker P.F. 1999. Management Challenges for the 21st Century. Butterworth-Heinemann, Oxford. *Google Scholar*
7. Ebert F., Freibichler W. 2017. Nudge management: applying behavioural science to increase knowledge worker productivity <https://doi.org/10.1186/s41469-017-0014-1>
8. Kahneman D. 2011. Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux, New York. *Google Scholar*
9. Keizer K., Lindenberg S. & Steg L. 2008. "The Spreading of Disorder". Science 322(5908): 1681–5.

10. Thaler R., Sunstein C. 2008. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness Yale University Press, New Haven, CT, 293 pp

11. Wilson J. Q., Kelling G. L. 1981 Broken windows / The police and neighborhood safety. Mode of access: <http://www.manhattan-institute.org/pdf/_atlantic_monthly-broken_windows.pdf>

Надійшла до редколегії 03.09.18

V. Krikun, PhD, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

NUDGE AS A METHOD OF COMMUNICATIVE INFLUENCE

The paper contains information about the essence and peculiarities of nudge as method of influence within communicative practice.

The purpose of the paper is: to consider the essence and peculiarities of nudge as method of influence; to determine the effectiveness of the application of nudge methodology within communicative practice.

The results demonstrated the possibility to increase of influence effectiveness in communication when using nudge methodology.

Key words: communication, influence, nudge, persuasion, inheritance, nudge management.

В. Ю. Крикун, канд. филос. наук, доц.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, Киев, Украина

ПОДТАЛКИВАНИЕ КАК МЕТОДОЛОГИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ

Рассмотрены сущность и особенности подталкивания как метода влияния в условиях коммуникативной практики человека.

Раскрыты сущность и особенности подталкивания как метода влияния; определена эффективность применения методологии подталкивания в условиях коммуникативной практики.

Полученные результаты позволяют утверждать, что использование методологии подталкивания способно увеличить эффективность воздействия в коммуникационной практике человека.

Ключевые слова: коммуникация, влияние, подталкивание, убеждение, склонность к подражанию, управление подталкиванием.