**ЛЕКЦІЯ 1**

**ТЕМА:** Основні поняття комунікаційних технологій

**План**

1. Мета і завдання навчального курсу «Комунікаційні технології»

2. Основний категоріальний апарат

3. Розгалуження семантики основних понять

4. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології»

5. Критерії розгалуження соціально-комунікаційних технологій

6. Запитання для контролю засвоєних знань

7. Тести для самоконтролю

**1. Мета і завдання навчального курсу «Комунікаційні технології»**

Комунікативні технології є одним з найактуальніших курсів в процесі підготовки працівників ЗМІ, реклами та зв’язків з громадськістю. Процес становлення інформаційного суспільства в Україні вимагає від журналістів розуміння запитів аудиторії масових споживачів інформації, навичок швидкого реагування на запити з метою їх задоволення. У цій ситуації знання всього розмаїття технологій інформування забезпечить ефективність роботи ЗМІ.

***Мета курсу*** – дати знання теоретичних основ комунікації, врахувати і закріпити знання, отримані студентами в межах курсу «теорія комунікації», поповнити уявлення про сучасні комунікативні технології і прищепити навички їхнього використання.

***Завдання курсу*** – навчити студентів планувати ефективну масову комунікацію. Обирати адекватні до цілей і завдань комунікації засоби, стратегії і тактики..

У результаті вивчення курсу студент повинен ***знати:***

* що таке комунікація, її теоретичні засади і способи організації
* що таке комунікативні технології як навчальна дисципліна;
* зміст поняття комунікативні технології, структуру, функції комунікативних технологій;
* зміст поняття «інформаційне суспільство», засади існування і формування інформаційного суспільства;
* специфіку і засади використання різних технологій в процесі організації комунікативного простору.

Студент повинен **уміти:**

* будувати ефективну комунікацію на рівні ділових, масових, публічних, організаційних комунікацій;
* аналізувати процес комунікації з точки зору доцільності використання різних комунікативних технологій;
* готувати творчі промо-проекти з використанням різних комунікативних технологій;
* забезпечувати ефективні комунікації відповідно до сфери: політичної, культурної, міжнародних відносин тощо.

**2. Основний категоріальний апарат курсу**

Основний категоріальний апарат курсу складають поняття*: комунікація, планування, мотивація, контроль, структура організації, позиціонування на ринку, сегментація ринку, маркетингові комунікації, глобалізація, брендинг, імідж, агітація, пропаганда, зв’язки з громадськістю, ПР, реклама, перформанс, чутки, візуальні засоби, вербальні засоби, інформаційне суспільство.*

Володіння даним категоріальним апаратом дозволить майбутньому журналісту впевнено почуватися ефективним комунікантом у сучасному інформаційному просторі, при виконання своїх професійних, посадових обов’язків як журналіста. Рекламіста. Працівника служби ПР тощо.

Курс сприятиме формуванню у журналіста світогляду людини, яка бере участь у процесі формування громадської думки, повинна вміти організовувати цей процес, забезпечувати його, а також усвідомлювати відповідальність за наслідки своїх публічних виступів в ефірі, в Інтернеті, на шпальтах газет і журналів тощо.

**3. Розгалуження семантики основних понять (**Соціальні технології і процес соціалізації)

Поняття «технологія» (з гр. technos – техно – мистецтво, logos – логос – слово, вчення) з метою здійснення означає «мистецтво слова». Перефразуючи сьогодні ми можемо перефразувати прямий переклад і мати на увазі смисл: «техніка, або мистецтво використання прийомів впливу».

Найширшим значенням словосполучення «комунікаційні технології» слід вважати здійснення впливу завдяки спеціальним прийомам, інструментам, формам, шляхам, каналам досягнення певного запланованого результату.

Виникає питання: «Для чого впливати на людину?». Відповідь не затримується: інформація, завдяки якій світ насичується новими знаннями, може збагатити людей світу. Отже, заради поліпшення становища людини у сучасному світі. Оскільки той, хто володіє інформацією, володіє світом.

Сьогодні, на думку проф. О.Ф. Коновця, слід розрізнювати два види технологій:

* технології наукового, технічного і виробничого спрямування;
* технології соціогуманітарного спрямування, або соціальні технології.

Додамо, що вбачаємо необхідність виокремити ще й третій вид технологій, а саме – технології технологій.

Дослідник В.Я. Матвієнко повідомляє про те, що слід розрізнювати 6 класів і сім типів технологій (див. схеми 1 та 2 далі).

**Схема 1.**

***Класи технологій***

*Перший клас.* За видами спеціальних соціальних технологій

*Другий клас.* За сферами суспільного життя: економічна, політична, соціальна, духовна, екологічна, соціокультурна.

*Третій клас.* За рівнями соціологічного знання, який має два розгалуження (макро- та мікросоціологічний рівні), має такі підрівні.

Макросоціологічні – методологічні, перехідні, інноваційні,креативні.

Мікросоціологічні – громадська думка, соціальні гарантії, задоволення соціальних потреб, формування ціннісних орієнтацій, регулювання соціальної адаптації тощо.

*Четвертий клас* вирізняють за критерієм «рівні управління» і називають такі підкласи: глобальні, континентальні, національні, регіональні та місцеві.

*П'ятий клас.* Вбачають чотири таких підкласи: навчальні, інформаційні, правоохоронні та ресурсозберігальні.

Дослідник В.Я. Матвієнко пропонує також розрізнювати сім типів технологій (схема 2 далі).

**Схема 2.**

Типи технологій:

1.За характером дії

2. За часом дії

3. За рівнями соціальної зрілості об’єкта

4. За рівнем соціального ефекту й практичної ефективності

5. За методами

6. За типом соціальної дії особистості

7. За спрямуванням

Кожний із перелічених типів технологій має логічне розгалуження.

***Тип перший*** – за характером дії – розгалужується на: стратегічні, тактичні, оперативні технології.

***Тип другий*** – за часом дії – довгострокові, середньострокові, короткострокові технології.

***Тип третій*** – за рівнем соціальної зрілості об’єкта – низький, середній та високий рівень технології.

***У четвертому типі*** – за рівнем соціального ефекту й практичної ефективності – виокремлюють: високоефективні з тривалим ефектом, середньоефектиавні із середньостроковим ефектом, низько ефективні з короткотривалим ефектом технологій.

***П’ятий тип*** технологій викоремлюють за методами, серед яких називають такі: прогнозування, соціодіагностика, моделювання, проектування, планування та соціальний контроль.

***За типом соціальної дії особистості*** (*шостий тип технологій)* слід розрізнювати чотири таких технології: самоосвіта, самовиховання, само адаптація та самовияв.

***У сьомому типі технологій*** – за спрямуванням – вбачають два таких: руйнівні та творчі технології.

Оскільки всі вище перелічені технології можливі тільки у суспільстві, їх прийнято називати соціальними.

Саме соціальні технології сприяють соціалізації особистості.

Соціалізацією називають добровільне прийняття норм, законів, принципів співіснування людства. Таке прийняття може бути внутрішнім і зовнішнім. У першому випадку людина усвідомлює і підкоряється законам і нормам суспільства, у другому – тільки показує, демонструє таке прийняття норм, і санкцій суспільства, а насправді не має переконливості в обмеженнях і санкціях, не вірить їм, порушує їх.

Цікаво, що соціалізація може бути трьох видів:

* стихійна соціалізація,
* відносно спрямована,
* відносно соціально контрольована.

У всіх трьох зазначених випадках відбувається свідоме самозмінювання особистістю своїх дій і поведінки взагалі.

Соціалізація залежить від якості та рівня комунікаційного середовища. Останнє забезпечується дією засобів масової комунікації (ЗМК), часткою яких називають засоби масової інформації (ЗМІ).

За концепцією американського соціолога Г. Гордона, в основі інтелекту людини лежить інформація. Додамо, що інтелект людини розвивається не тільки за рахунок насичення, складування інформації у пам’яті. Інформація тільки тоді дає можливість розвиватися особистості, коли підлягає обробці – інтерпретації і рефлексії.

***Інтерпретація*** – це процес переказування інформації і шлях до збагачування знань. Але такий шлях неможливий без обробки інформації на рівні рефлексії, якою вважають процес продумування отриманої ззовні інформації. Іншими словами, мова повинна йти про синергетичність і синкретичність двох процесів: рефлексії та інтерпретації.

Слід говорити також і про процеси утворення розумової, інтелектуальної сфери, шару навколо земної кори. Таку сферу розуму український академік В.І. Вернадський назвав ноосфера, або сфера знань, інтелекту.

Людство не одразу набуло високого інтелекту. Все відбувалося поступово. Дослідники пропонують вважати істинним розрізнення трьох якнайменше інформаційних парадигми (набору), які відбулися протягом розвитку людства:

* виникнення писемності,
* початок книгодрукарства,
* комп’ютеризація.

Безперечно, кожний з етапів розвитку людства базується на революційному характері розвитку інтелекту, який неможливий був би без інформаційного насичення, обробки й інтерпретації отриманої інформації.

***Комунікаційні технології і соціальне середовище.***

Інформатизація суспільства відбувається на всіх згаданих трьох революційних етапах через безпосереднє спілкування, комунікацію. Саме тому надалі інформатизацію ми будемо називати комунікаційною, технології передавання знань і впливу на інтелект – комунікаційними і соціальними технологіями.

Занотуємо для себе одне з основних принципових положень: комунікаційні технології – це соціальні технології, завдяки яким відбувається цілеспрямоване втручання в свідомість особистості. А оскільки комунікація можлива тільки у випадку двох і більше людей (суспільства), ми змушені констатувати факт об’єктивного впливу інформації на комунікацію і свідомість не однієї особи, а багатьох – маси. Звідси висновок: комунікаційні технології вправі називатися масовими.

Комунікаційні технології пов’язані з тим соціальним континуумом (простором), який і дає можливість їм здійснюватися. Таким чином, ми не просто пов’язуємо діва поняття «комунікаційні технології» та «соціальне середовище», а вважаємо недоречним розривати їх при обговоренні проблем, пов’язаних із впливом на свідомість мас.

В останні двадцять років в Україні поняття «іміджмейкер», «спічмейкер», «політтехнолог», «піарник», «спіндоктор», «інформаційний аналітик» стали не предметом обговорення у вузьких наукових колах, а широко знаними поняттями й явищами соціального буття. Усі перелічені спеціальності пов’язані з комунікаційними і інформаційними технологіями.

Інформаційна технологія – це прийоми та форми використання інформації з метою налагодження комунікації. І інформаційні технології, і комунікаційні технології здійснюються фахівцями в комунікаційному просторі. Останній ми визначаємо як континуум (простір, середовище), в якому здійснюються комунікаційні технології, що реалізуються за допомогою інформаційних технологій.

**4. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології»**

Соціально-комунікаційні технології – це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на змінення поведінки соціуму.

До числа соціально-комунікаційних технологій нині різні дослідники відносять різну кількість маніпулятивних дій-комплексів:

* технологія інформаційного охоплення (пропаганда);
* технологія формування іміджу (іміджбілдінг та трешімідж);
* технологія виправлення інформації (спіндоктор);
* технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн);
* технологія соціальних зв’язків (паблік рилейшнз);
* технології просування (маркетингові комунікаційні технології);
* технології перемовин;
* рекламні технології;
* виборні технології;
* кризові технології;
* технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг);
* технології електронних мереж;
* технології мобільного зв’язку;
* технології чуток;
* технології організації дозвілля;
* психотерапевтичні технології;
* технології громадянського суспільства;
* технологія перепису населення;
* технологія реєстрації населення;
* технологія реєстрації хворих у лікарнях;
* технологія реєстрацій у РАГС (шлюб, розлучення, народження, смерть);
* технологія пільгування;
* релігійні технології (хресний хід, освячення води, хрещення дитини, постриг у ченці тощо);
* технології сакральних дій (шаманство, чаклунство, ведунство).

Кожна з перелічених соціально-комунікаційних технологій має характеристики, структуру, семантичне й семіотичне наповнення. Далі пропонуємо стисле визначення кожної з технологій.

Технологія інформаційного охоплення (пропаганда) – це «неоплачувана, абсолютно добровільна форма особистого інформативного впливу на індивідів із метою донесення до них інформації про фірму, її діяльність і товари, які вона випускає».

Технологією інформаційного охоплення як видом соціально-комунікаційних технологій пропонується називати систему маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на особистісний емоційно-експресивний вплив на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) з метою змінення сценаріїв, моделей їх поведінки, переконання людей, поширення інформації про певного фігуранта, його діяльність на підставі власних переконань пропагандиста.

***Приклад 1.*** Передавання інформації про симпатизування ідеям нинішнього президента можна здійснювати віч-на-віч. Будучи впевненим у тому, що власні переконання непохитні, емоційно підкріплювати їх, «здобрюючи» міцним словечком. При цьому знати, що оплати за таке передавання інформації не отримаєш, слави не заживеш, не бути впевненим у тому, що будеш адекватно сприйнятий.

***Приклад 2.*** Інформацію про кафе «Струмок», який відкрився на Хрещатику вчора можна розповсюджувати через технологію інформаційного охоплення в маршрутному таксі. Слід досить голосно й упевнено, із захопленням розповідати своєму товаришу про те, як провів там час, що коштував, с якою красунею чи красунем відвідав заклад. Найголовнішим у такій розповіді слід вважати віру в те, про що розповідаєш. Варто деталі описувати яскравими метафорами та епітетами і майже після кожного речення приговорювати: «Сходи, побачиш сам».

Наступним видом соціально-комунікаційних технологій вважається технологія формування іміджу (*іміджбілдінг та трешімідж*), сутність якої полягає в тому, щоб утворити замінники (символи) реального образу фігуранта (людини, організації, колективу, міста, країни, союзу країн тощо) за допомогою специфічних дій-комплексів, які систематично нав’язують інформацію.

Слід розрізнювати процеси іміджбілдінгу (їх ще називають «іміджмейкінг») і процеси трешіміджу.

***Іміджбілдінг*** (від англ. іmage – образ і англ. building – будівля), або ***іміджмейкінг*** (від англ. іmage – образ і англ. making – створення) – це соціально-комунікаційна технологія утворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта, ***трешімідж*** (від англ. trash – мотлох і англ. іmage – образ) – це соціально-комунікаційна технологія формування негативного нецікавого образу фігуранта.

***Приклад 1*** (ілюстрація іміджбілдінгу). Утворення позитивного образу прем’єр-міністра через щоденні розповіді в ЗМІ про нього як про людину, що має дружну й інтелігентну родину, є уважним батьком та добрим товаришем і фаховим колегою. Такий імідж «малює» в уяві електорату позитивну постать. При цьому позитивні риси удаваного віртуального фігуранта можуть не співпадати зі справжніми рисами політика.

***Приклад 2*** (ілюстрація трешіміджу). Розповіді в ЗМІ про те, що за часи молодих років політик скоїв два карні злочини і був покараний за них, відбував строк покарання в колонії неповнолітніх, де й опанував нехитру життєву науку злочинного світу. Такий імідж може бути віртуальним, створеним спеціально аби принизити фігуранта, не дати йому можливості мати підтримку з боку електорату.

Цікавою соціально-комунікаційною технологією слід вважати технологія виправлення інформації, або ***спіндоктор*** (від англ. spin – кружляння й англ. doctor – доктор). Сутність згаданої технології полягає в тому, щоб завдяки нехитрим корекціям інформації про певного фігуранта, події або процеси «лікувати» початок їхньої негативізації: з негативних відомостей робити позитивні, такі, які формували б імідж фігуранта на краще.

Прикладом технології виправлення інформації може слугувати такий: через ЗМІ суспільство дізналося про те, що син президента країни в свої дев’ятнадцять років має дорогий автомобіль і дозволяє собі користуватися мобільним телефоном надвисокої ціни. Преса повідомила й про те, що відомий синок відомого політика дозволив собі дорогу вечерю в шикарному ресторані столиці в той час, коли народ бідує, в країні лютує криза. При цьому синок президента ще й образив одного з працівників ресторану.

Заради зменшення негативних наслідків для президента від такої негативної інформації про сина прибічниками президента «виштовхується» в інформаційний простір інший варіант інформації про описану раніше негативну дію сина політика. За розрахунком команди президента новий варіант негативної інформації про його сина «пом’якшить» наслідки і зробить можливий скандал у пресі не настільки руйнівним для фігуранта сина (тим самим і для фігуранта-батька). На лице технологія виправлення інформації.

У теорії масової комунікації є відомою технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн). Сутність згаданої технології полягає в системному цілеспрямованому негативному впливі на об’єкт протистояння.

Технологію інформаційного протистояння-боротьби активно використовують і нині ідеологічні суб’єкти на політичній арені. Прикладом такого протистояння-боротьби вважається загострена протидія партій – претендентів на роль лідера в політичному процесі на передодні виборів або президента країни, або парламенту. Наприклад, партія П хоче вплинути на результати передвиборчих перегонів до самих виборів. Із цією метою згадана партія пропонує фрагменти негативної інформації проти партії З. Партія П «виливає» систематично в інформаційний простір дозу поганих новин про партію З. Після щоденного тривалого в часі впливу через ЗМІ електорат починає вірити в негативізм партії З.

Аби уникнути формування власного негативного образу партія П зі свого боку протиставляє такій поганій інформації свою власну інформацію, але не про себе, а навпроти, про партію З. Так само, як і партія П, партія з систематично «обливає брудом» партію З. Такий двобій брудних виливів здійснюється протягом довгого часу, що й породжує у електорату враження про «війну» інформації, або про інформаційне протистояння.

У період від 2014 до 2020 року класичними прикладами активного використання технології інформаційного протистояння-боротьби є інформаційний двобій між Україною і Росією, владні структури яких кожного року вказаного періоду прагнули довести власну правоту з приводу чи то питань.

Досить впливовою і дієвою слід вважати технологію соціальних зв’язків ***(паблік рилейшнз),*** про яку вже написано багато праць і здійснено безліч досліджень. Згадана технологія соціальних зв’язків здійснюється завдяки цілеспрямованому систематичному налагоджуванню зв’язків із громадскістю при використанні правдивої інформації, яку керівництво організації постійно пропонує народу, споживачам чи то власної продукції, чи то послуг.

Прикладом нормативного використання технології соціальних зв’язків слід вважати інформування клієнтів банку про активи і пасиви установи, які постійно здійснюються керівництвом заради збільшення не тільки власних коштів і прибутків, але й коштів клієнтів.

Коли в країні визрівають революційні події, адміністрація президента, парламент і діючий уряд зобов’язані повідомляти народ про початок політичної або економічної кризи. Чесне й довірливе ставлення до народу, керування країною через донесення навіть негативної інформації робить честь основним інститутам влади. Саме в цьому й полягає сутність технології соціальних зв’язків.

Слід звернути увагу й на технології просування ***(маркетингові комунікаційні технології)***. Їхня сутність полягає в системі дій, спрямованих на розміщення товарів (послуг) на ринку попиту таким чином, щоб здійснити якнайшвидший їхній продаж із максимальним прибутком.

Прикладом технології просування є кампанія рекламування чи то оператору МТС, чи то Київстар, чи то Лайф або акційна кампанія щодо стартових пакетів під час впровадження нових послуг мобільного зв’язку (пакети: «Новорічний», «Все по нуль», «Сімейний», «Студентський», «Сім-сім сім’я» тощо).

Відомою соціально-комунікаційною технологією нині є технологія перемовин, метою якої є здійснення переважно вербальних дій, спрямованих на структурування, впровадження, навіювання, поступки, порозуміння між сторонами, які прагнуть рівних вигідних умов існування на основі вибору оптимального варіанту подальших стосунків. Ілюстрацією технології перемовин є майже щорічні зустрічі між урядами і комісіями України та Росії щодо встановлення тарифів на оплату за споживання Україною і транзит нею до Європи природного газу, який надає Росія. Гарантія успіху перемовин не є їхньою технологією, але організація, проведення перемовин – вважається нині специфічним видом цілеспроямованої типової ділової комунікативної діяльності.

Як вид соціально-комунікаційних технологій нині розглядаються рекламні технології. Їхня сутність полягає в інформуванні споживачів щодо появи нових організацій і видів товарів (послуг), формуванні та підтримці іміджу організацій, товарів (послуг).

Як приклад рекламних технологій наведемо декілька таких:

* купівельна пропозиція нового виду цукерок «Рошен» завдяки показу у відеоролику сюжету про те, що сам Зевс благословив вироблення шоколаду з горіховою присипкою і назвав цукерки, що оформлені в коробці чорного кольору з бузковою серветкою, «Есферо».

Від рекламних технологій недалеко відійшли нині досить розповсюдженні виборні технології, сутність яких полягає в системі дій, спрямованих на пропозицію електорату майбутніх політичних послуг із боку відомого в країні політичного суб’єкта; нав’язуванні його програмних положень, обіцянок і рекламних роликів, друкованої продукції і мітингових зустрічей на виробництві; планування й організація виборної кампанії; постійне інформування громадськості про наміри, плани і дії політичного суб’єкта; контроль за діями Центральної виборчої комісії (ЦВК); організація екзит-полів (власного підрахунку голосів електорату); подання судових позовів щодо оскарження попередніх результатів голосування тощо.

Прикладів виборних технологій в Україні і Росії достатньо, шукати їх у пам’яті не слід: кожний українець протягом періоду від 2004 до 2020 року змушений був стикатися з майже постійними виборними технологіями. Але одну з найяскравих виборних технологій варто навести як приклад. Мова йде про виборну кампанію 2004 року в Україні, коли результатом активного використання виборних технологій стало народне невдоволення українців, на жаль, яке також було чітко сплановано й зрежисовано фахівцями з соціальних технологій.

Події на Чорнобильскій АЕС 1986 року стали видатним уроком для фахівців соціальних комунікацій і технологій. Саме після аварії ядерного реактору фахівці почали відкрито говорити про необхідність спеціальних команд, міністерств, комітетів, діяльність яких повинна плануватися як система дій, спрямованих на вихід із кризи, на подолання наслідків катастроф. В Україні навіть з’явилося Міністерство з надзвичайних ситуацій (МНС). Фахівці МНС відверто декларують спрямованість власної діяльності: використання кризових технологій, результатом яких є стабілізація ситуації внаслідок соціальних та природних катаклізмів.

А вибори 2014 року? Запитань багато – відповіді залишаються відкритими.

Що в економічній галузі, що в політичній або мистецькій галузях необхідними є технології формування промов, які в закордонній науковій та періодичній літературі називають терміном ***«спічрайтинг»,*** а іноді – ***«спічмейкінг».***

Термін ***«спічрайтінг»*** пішов від поєднання двох англійських слів, а саме: «speech» – мовлення, промова та «writhe», «writhing» – писати; той, хто пише. Таким чином, термін «спічрайтінг» означає людину, яка пише промови.

Термін ***«спічмейкінг»*** також утворений поєднанням двох слів англо-американського походження: «speech» – мовлення, промова та «making» – створення. Як перший термін («спічрайтінг»), так і другий («спічмейкінг») перекладаються зі змістом досить близьким, що й дає підґрунтя для того, щоб вважати їх синонімами.

***Спічрайтинг (спічмейкінг)*** в Україні ще називають технологією формування промов, або систему дій, спрямованих на формування (утворення, написання) промов, із якими особи, для яких промови писалися, виступатимуть перед аудиторією.

Досить цікавими й новими для світу (зокрема, для України) слід вважати технології електронних мереж. Згадані технології є системою дій, спрямованих на захоплення і привернення уваги користувачів електронних мереж. Серед засобів реалізації технологій електронних мереж варто назвати такі:

* соціальні мережі (наприклад, «Фейсбук», «Однокласники», «Вконтакті», «Вайбер», «Месенджер» тощо);
* підбір і розміщення новин;
* інформування через підписку на розсилання інформації за темами;
* аналіз тематичних подій або тематичної інформації;
* електронний маркетинг (система дій, спрямованих на пропозицію та продаж товарів через електронні магазини завдяки електронній пошті);
* технології блогування (система дій, спрямованих на залучення користувачів електронних мереж до утворення електронних щоденників);
* словникові технології та технології електронних рефератів;
* технології пропозиції про прийняття значної суми коштів із країни третього світу з метою врятувати економічний стан збіднілої країни;
* технології свахи (організація електронного простору з метою залучення молодих осіб до безконтактного заочного знайомства з метою налагодження дружніх стосунків та стосунків, пов’язаних з коханням, аж до знайомств з метою разових сексуальних стосунків);
* технології порно-сайтів та еротичних сайтів;
* інші електронні технології.

Такими ж новими як і електронні, вважаються нині найрозповсюджені технології мобільного зв’язку. Сутність останніх полягає в тому, що абонента, або користувача послугами мобільних операторів, останні інформують про прогноз погоди, стан банківського рахунку, новини, розсилання на адресу абонента книжкових посилок. Також мобільні оператори використовують зв’язок для затягування абонентів-підлітків до різних ігор-вікторин, еротичних і сексуальних забавок тощо. Особливою ознакою технологій мобільного зв’язку є повідомлення про нові акції, що обіцяють безкоштовні телефонні розмови на будь-який термін і час. Іншими словами, технології мобільного зв’язку тільки но починають розвиватися, але експансивно й ефективно.

На відрізнення від попередньо описаної технології мобільного зв’язку, яка є легітимною, з найбільшою ефективністю в комунікаційному просторі функціонує ***технологія чуток.*** Основною ознакою згаданої системи дій слід вважати передавання інформації майже пошепки, «з вуха до вуха» на ґрунті відсутності достатнього її обсягу.

Найяскравішим ***прикладом технології чуток*** є поширення інформації про те, що всім відома в колективі працівниця Х таємно зустрічається після роботи з маловідомим молодим фахівцем, вчорашнім випускником вузу Н, який працює на підприємстві «без году неделю». Не важливо, що одного вечора молодий фахівець Н допоміг працівниці Х нести з магазину повні пакети з покупками. Після чого співпрацівники розійшлися по своїм бокам.

Важливим є тут інше: їх бачили разом і йшли вони у напрямку до її будинку. Усе інше було додумано, придумано, домальовано, удавано, сфантазовано. Той, хто побачив (1), переказав тому, хто не бачив (2), але при цьому «домалював» те, що хотів бачити. Той, хто не бачив (2), але чув, передав тому, хто сприйняв так, як домислив (3). Той, хто сприйняв так, як домислив (3) передав двом (4 і 5), яких зустрів наступного дня на роботі і які дуже хотіли почути те, що робить інформацію «гарячою», «смаженою». Ті, що … Кінця такому ланцюгу може й не бути. Насамкінець, первинна інформацію, яку сприйняв той, хто бачив (1), може бути викривленою до такої міри, що останній її просто не впізнає і вислухає як зовсім нову інформацію. Механізм чутки унікальний і, на жаль, досить дієвий. Тому технологію чуток використовували завжди з метою неблагочестивих намірів (помсти, покарання, задоволення хтивості, підступності і зради тощо).

Досить розповсюдженою, але непомітною нині є ***технологія організації дозвілля***, сутність якої ми вбачаємо в системі дій, спрямованих на організацію відпочинку та вільного часу індивідів. До технологій організації дозвілля слід віднести, наприклад, сітку телевізійних передач, яка спланована таким чином, щоб глядачі будь-якого віку могли знайти для себе в певний час доби цікаві передачі, художні фільми, репортажі, концерти, ток-шоу тощо. Або діти, або люди похилого віку можуть увімкнути телевізор саме у той час, коли буде демонструватися улюблений мультфільм або серіал, цікаві теледебати під час політичного ток-шоу. Ми знаємо напевно, що, збираючи дітей до дитсадку або школи, можемо відволікти їхню увагу від набридливої процедури одягання взимку. Ми впевнені в тому, що виїжджаючи у відпустку, на курорті ми знайдемо мережу закладів, діяльність яких спрямована на задоволення нашого запиту на якісний відпочинок. Нарешті, коли ми читаємо в транспорті розклеєні по всьому салону оголошення, ми дізнаємося, що до наших послуг не тільки курорти Туреччини чи Іспанії, Єгипту чи Криму, але дізнаємося про гастролі улюблених співаків чи музичних модних гуртів. Дозвілля нині – це розгалужена мережа продуманих і спланованих заходів, закладів та система дій фахівців з організації вільного часу суспільства.

Певна частина дослідників не погоджуються з думкою про те, що ***психотерапевтичні технології*** є такими, які слід називати технологіями взагалі. Дослідник Г. Г. Почепцов включає психотерапевтичні технології до переліку видів комунікативних технологій. Навпроти, дослідник О. Ф. Коновець не включає психотерапевтичні технології до переліку комунікативних технологій. Як вважає Г. Г. Почепцов, психотерапевтичні технології як вид комунікації «корегують когнітивні механізми, які керують поведінкою» і «навчають людину новим моделям поведінки практично, здійснюючи навчання на умовних прикладах». На нашу думку, достатньо першої частини визначення, щоб вважати психотерапевтичні технології такими, які можна вважати соціально-комунікативними.

Прикладом соціально-комунікаційних технологій, за пропозицією Г. Г. Почепцова можна вважати нейролінгвістичне програмування, психоаналіз, групову психотерапію тощо. Ми пропонуємо додати ще й психодраму К. Морено, яка спрямована на корекцію моделей комунікації в сім’ї.

Визначимо ***психотерапевтичні технології*** як систему комунікаційних дій, спрямованих на фахову психотерапевтичну організацію і корекцію нормативно-шаблонних моделей поведінки індивіда в суспільстві.

Досить цікавими вважаємо технології громадянського суспільства, які тлумачимо як систему соціально-комунікаційних дій, спрямованих на планування й організацію заходів для формування сильного суспільства, що базується на неурядових організаціях і спілках, товариствах і союзах громадян у демократичній державі.

Прикладом технології громадянського суспільства вважаємо організацію і проведення мітингів на підтримку вільного формування, наприклад, спілки громадян м. Києва (Громадянський союз). Іншим прикладом слід вважати дії Маршу незгодних в Росії в 2006-2009 роках.

Слід відрізняти від попередніх технологій інші, а саме – технології перепису населення. Сутність таких полягає в організації системи соціально-комунікаційних дій, спрямованих на реєстрацію і суцільну фіксацію (записування) соціально-метричних даних.

Яскравим прикладом технології перепису населення є остання фіксація 2001 року. Така фіксація соціально-метричних характеристик населення України дає можливість не тільки спланувати розвиток суспільства, але й офіційно зафіксувати його нагальні проблеми.

Досить близькою до технології перепису населення слід вважати технологія реєстрації населення. Останньою називаємо таку систему соціально-комунікаційних дій, які спрямовано на впорядкування та фіксацію місця комунікативного простору, місця проживання та пересування індивіда. Найяскравішим прикладом технології реєстрації населення в СРСР була так звана прописка – внесення до паспорту кожного громадянина країни штампу, у якому зазначалися дані про адресу і дату реєстрації. Таким чином кожний індивід у суспільстві був закріплений за певним місцем проживання і комунікативного власного простору. Контролю піддавалися і всі можливі до пересування індивіда.

Недалеко від зазначеної технології відійшла й ***технологія реєстрації хворих у лікарнях***. Принцип, на якому базується така технологія, той самий, що й у попередньої технології, а саме – фіксація можливих змін у комунікаційному просторі кожного індивіда. До сьогодні в кожній лікарні міста зберігаються майже на кожну людину, що офіційно зареєстрована в районних паспортних столах, медичні картки, до яких вписані всі дані про здоров’я людей.

Технологію реєстрації хворих у лікарнях пропонуємо називати соціально-комунікаційною технологіє, тому що основою діяльності медичних закладів під час процесу лікування є комунікація, спілкування за певною стандартизованою схемою, яка є схожою з процедурою соціологічного опитування. Останнє неможливе без чуткої організації процедури і забезпечення її належними документами-бланками.

Ще одним видом соціально-комунікаційної технології слід вважати ***технологію реєстрацій у РАГС***. Мова йде про специфічну процедуру реєстрації шлюбів, розлучень, народження дитини, реєстрації факту смерті. Саме така реєстрація дозволяє досить серйозно контролювати показники розвитку чи занепаду суспільства, його комунікаційних інструментів і системи дій.

Особливою у списку соціально-комунікаційних технологій ***є технологія пільгування***. Сутність останньої полягає в системі дій, спрямованих на стимулювання обмежених категорій населення як з боку економічного, так і з боку забезпечення реалізації нормальних комунікаційних намірів, прагнень, бажань.

Прикладом слід вважати пільгування працівників парламенту, шахтарів, держслужбовців, постраждалих від Чорнобильської аварії, учасників бойових дій, ветеранів Великої Вітчизняної війни тощо. Надаючи пільги у підвищеній пенсії, зарплаті чи адресних виплатах, держава створює розгалужену систему комунікацій і комунікаційних прийомів та форм роботи зі згаданими категоріями громадян.

1. **Критерії розгалуження соціально-комунікаційних технологій**

Нині жодний із дослідників соціально-комунікаційних технологій не запропонував чітких критеріїв для їхнього систематизування та класифікації. Користуючись науковою лакуною і тим, що було нами напрацьовано раніше, ми пропонуємо розгалужувати всі соціально-комунікаційні технології за концепією інмутації суспільства, яка всі технології називає маніпулятивними. Оскільки до маніпуляції, згідно з названою концепцією, слід віднести мутацію та інмутацію, ми всі технології пропонуємо розгалузити на два типи, а саме:

1. соціально-комунікаційні технології мутації;
2. соціально-комунікаційні технології інмутації.

До соціально-комунікаційні технологій ***мутації*** пропонуємо віднести таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на позитивне або нейтральне змінення поведінки соціуму. Серед технологій мутації ми називаємо такі:

1. технологія формування іміджу (іміджбілдінг);
2. технологія виправлення інформації (спіндоктор);
3. технологія соціальних зв’язків (паблік рилейшнз);
4. технології просування (маркетингові комунікаційні технології);
5. технології перемовин;
6. рекламні технології;
7. виборні технології;
8. кризові технології;
9. технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг);
10. технології електронних мереж:

* соціальні мережі;
* підбір і розміщення новин;
* інформування через підписку про розсилання інформації;
* аналіз тематичних подій;
* підбір тематичної інформації;
* електронний маркетинг;
* словникові технології;

1. технології мобільного зв’язку;
2. технології організації дозвілля;
3. психотерапевтичні технології;
4. технології громадянського суспільства;
5. технологія перепису населення.

До числа соціально-комунікаційних технологій ***інмутації*** ми пропонуємо віднести таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на негативне змінення поведінки соціуму. Серед технологій інмутації ми називаємо такі:

1. технологія формування негативного іміджу (трешімідж);
2. технологія інформаційного охоплення (пропаганда);
3. технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн);
4. технології електронних мереж:
   1. технології блогування;
   2. технології еротичних та порно-сайтів;
   3. технології розповсюдження рефератів та дипломних робіт;
5. технології чуток.

Згідно концепції інмутації суспільства, соціально-комунікаційні технології мутації як системи дій-комплексів розгалужуємо на технології:

1. додавання;
2. модифікації;
3. трансформації.

**6. Запитання для контролю засвоєних знань**

1. Що вивчає теорія соціальних технологій?

2. З чим пов’язують дослідники відсутність єдиного підходу до визначення соціальної технології?

3. У яких значеннях найчастіше використовується поняття «соціальна технологія» в науковій і спеціальній літературі?

4. На основі яких підходів відбувається дослідження соціальних технологій?

5. За якими критеріями визначають різновиди соціальних технологій?

7. ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

*1. Технологія глобальної багаторічної концепції діяльності підприємства здійснюється в:*

а) паблік рилейшнз;

б) маркетингових комунікаціях;

в) спіндокторі;

г) технологіях формування іміджу.

*2. Що О. М. Холод називає соціально-комунікаційними технологіями?*

а) систему маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на

зміну поведінки соціуму;

б) комплекс прийомів, що забезпечують досягнення

сприятливих умов життя;

в) сукупність методів, виробничих процесів і програмнотехнічних засобів, інтегрованих з метою збирання, обробки,

зберігання, розповсюдження, відображення і використання

інформації в інтересах її користувачів;

г) інша відповідь.

*3. Зміни в поведінці людей можуть бути здійснені тільки завдяки змінам у моделях їхньої поведінки, які ґрунтуються на змінах в комунікації. Наведене положення законом комунікаційних технологій назвав його автор:*

а) Різун В. В.;

б) Почепцов Г. Г.;

в) Іванов В. Ф.;

г) Коновець О. Ф.

8. ***Питання для самостійного опрацювання***

1. Головні етапи розвитку комунікативної теорії у ХХ ст.
2. Міф і антиміф у світі мас-медійної діяльності.

**Література**

1. Іванов В. Теоретико-методологічні основи змісту масової комунікації / В. Іванов. – К., 1996.  
2. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації: соціокультурний аспект О.В. Зернецька. – К., 1992.  
3. Конецкая В.П. Социология коммуникации / В.П. Конецкая. – М., 1997.  
4. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К., 2001.  
5. Мітосек С. Теорія літературних досліджень / С. Мітосек. – Сімферополь, 2005.  
6. Москаленко В.В. Соціальна психологія / В.В. Москаленко. – К., 2005.  
7. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л.С. Павлюк. – Львів,   2006.  
8. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – К., 1999.  
9. Почепцов Г.Г. Семиотика / Г.Г. Почепцов. – М., 2002.  
10. Різун В.В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності. Лекція перша / В.В. Різун / Київський національний університет ім. Т. Шевченка. – К., 2000.