

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Островська Н. В.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

*Навчальний посібник
для студентів спеціальності «Журналістика»*

Електронне видання комбінованого
використовування на DVD-ROM

Запоріжжя
2017

УДК 007(075.8)
077

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Запорізького національного технічного університету
(Протокол №5 від 19.12.2017 р.)*

Рецензенти:

О. М. Холод – доктор філологічних наук, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю ВНЗ «Інститут реклами», академік МАНПО;

А. Ю. Полісученко – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики Київського національного університету культури і мистецтв;

В. В. Бабенко – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики гуманітарного факультету Українського католицького університету.

Островська Н. В.

077 Прикладні соціально-комунікаційні технології [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Н. В. Островська. – Електрон. дані. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.
ISBN 978-617-529-181-8

У навчальному посібнику розглянуто основні поняття, структуру та концепції прикладних соціально-комунікаційних технологій. Найважливіші теми містять завдання для підготовки до практичних занять та для самостійної роботи студентів.

Видання відбиває основні положення навчального курсу «Прикладні соціально-комунікаційні технології» і призначене для студентів зі спеціальності «Журналістика».

УДК 007(075.8)

ISBN 978-617-529-181-8

© Запорізький національний технічний
університет (ЗНТУ), 2017
© Островська Н. В., 2017

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Модуль 1. Прикладні соціально-комунікаційні технології в системі соціальної діяльності	6
Тема 1. Основні поняття соціально-комунікаційних технологій	
1.1. Поняття технології. Соціальні технології і процес соціалізації.....	6
1.2. Теоретичні підходи до визначення поняття «соціально-комунікаційні технології».....	14
1.3. Феномен маніпуляції: поняття, види.....	22
Тема 2. Різновиди соціальнокомунікаційних технологій.....	29
2.1. Структура соціально-комунікаційних технологій у працях О. Холода.....	29
2.2. Теоретичні уявлення про різновиди соціально-комунікаційних технологій Д. Гаври, В. Корнєєва, Г. Почепцова	33
Тема 3. Специфіка використання технології пропаганди.....	36
Модуль 2. Основні аспекти досліджень соціально-комунікаційних технологій.....	58
Тема 4. Напрямки досліджень соціально-комунікаційних технологій зарубіжними вченими.....	58
Тема 5. Специфіка досліджень технологій «м'якого» впливу.....	65
Тема 6. Соціально-комунікаційні технології у працях українських дослідників.....	71
Плани практичних занять.....	84
Тести для самоконтролю.....	90
Теми для есе та рефератів.....	96
Список використаних джерел.....	98
Перелік питань, що виносяться на рубіжний контроль.....	108

ВСТУП

Посібник написано відповідно до програми курсу «Прикладні соціально-комунікаційні технології», який є складовою циклу спеціалізованої професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» у вищих навчальних закладах для спеціальності «Журналістика».

Метою викладання навчальної дисципліни «Прикладні соціально-комунікаційні технології» є формування у майбутніх фахівців з мас-медіа соціально-комунікаційної компетентності через засвоєння знань теорії та методології сучасних прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

– формувати базове теоретичне поняття про використання прикладних соціальнокомунікаційних технологій у різних галузях людської діяльності;

– обрати адекватні до цілей і завдань комунікації засоби, стратегії і тактики;

– аналізувати процес комунікації з точки зору доцільності використання різноманітних технологій;

– забезпечувати ефективні комунікації відповідно до сфери: політичної, культурної, міжнародних відносин тощо.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

– основні поняття навчальної дисципліни;

– структуру, функції соціально-комунікаційних технологій;

– сучасні концепції досліджень соціально-комунікаційних технологій;

– специфіку використання різних технологій в процесі організації комунікативного простору;

уміти:

– аналізувати процес комунікації з точки зору доцільності використання соціально-комунікаційних технологій;

– досліджувати інструментарій прикладних соціально-комунікаційних технологій;

- готувати журналістський продукт з використанням різних прикладних соціально-комунікаційних технологій;
- забезпечувати ефективні комунікації відповідно до сфери: політичної, культурної, міжнародних відносин тощо.

Видами навчальної діяльності згідно з навчальним планом є:

- а) практичні заняття;
- б) самостійна робота студентів (СРС);
- в) індивідуальна робота.

Застосовуються такі засоби визначення рівня підготовки студентів: тести, виконання творчих завдань, проведення індивідуального та фронтального усного опитування, реферування літератури, актуальних публікацій з дослідженнями соціально-комунікаційних технологій.

Види контролю

- поточний контроль: оцінюється самостійна робота студентів на практичних заняттях, виконання домашніх завдань;
- рубіжний контроль: виконання завдань рубіжного контролю №1 і №2;
- підсумковий контроль: екзамен, здійснюється у письмовій формі.

Оцінка успішності студента з дисципліни є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою як середня арифметична оцінка засвоєння відповідних змістових модулів і має визначення за системою ECTS та традиційною шкалою, прийнятою в Україні.

Модуль 1. Прикладні соціально-комунікаційні технології в системі соціальної діяльності

Тема 1. Основні поняття соціально-комунікаційних технологій

1.1. Поняття технології. Соціальні технології і процес соціалізації

Вживання терміна «технологія» у виробничій сфері однозначне і не викликає суперечок. Коли поняття переноситься в соціальну сферу, отримує найрізноманітніші визначення. Зокрема, у соціально-філософській літературі зміст терміна «технологія» зазнав ґрунтовної еволюції від її вмотивування як способу встановлення зв'язку між природними процесами і технічними засобами до уявлення про неї на кшталт габермасівського твердження про те, що технологія стає майже конкурентом політики.

Соціальні технології (СТ) вивчають історики, філософи, соціологи, спеціалісти з соціальних комунікацій, політологи, управлінці. На сьогодні піднімається питання формування самостійної сфери наукового знання – теорії соціальних технологій, що є основою соціально-інженерної діяльності. За визначенням Ю. Сурміна і М. Туленкова, теорія соціальних технологій – це наука про закономірності технологізації соціуму з метою його більш ефективної і раціональної соціалізації для включення соціальних суб'єктів (людини, групи, спільності, нації, народу, держави) в освоєння цінностей світової культури, а також про динаміку соціальних форм, створюваних людьми для вирішення сутнісного протиріччя між «взаємо-» і «самореалізацією» і створення сприятливих умов своєї життєдіяльності в екодіалозі людини і природи. Об'єктом теорії соціальних технологій при цьому називається людина, особистість, соціальна група, спільнота, держава, нація, соціальний простір, соціальні зв'язки і відносини, проте не в статиці, а в динаміці, тобто безперервних змінах під впливом

соціальної дійсності. Предметом дослідження визначаються можливості та якість соціальної технологізації суспільної життєдіяльності, інтенсивність і ефективність цього процесу, а також проблеми відповідності соціальних інститутів, форм і методів їхньої роботи об'єктивній потребі людини в самореалізації, розвитку свого творчого потенціалу, відтворенні і самореалізації соціального інтелекту групи, спільноти, нації, народу.

Основними концепціями соціальної технології визначають інструменталістську, соціально-детерміністичну і концепцію «автономної технології», кожна з яких має різне пояснення природи технології. Інструменталістська концепція припускає, що технологія – лише засіб досягнення мети. Соціально-детерміністичний підхід представлений переважно істориками і соціологами (Н. Віг, Дж. П. Грант): технологія не є нейтральним інструментом для вирішення проблем, але вона є вираженням соціальних, політичних і культурних цінностей. У технології втілюються не тільки технічні судження, а й більш широкі соціальні цінності й інтереси тих, хто її проектує і використовує. Згідно з концепцією «автономної технології» (М. Вебер, К. Поппер) соціальна технологія розглядається як самоврядна сила. Наприклад, М. Вебер, перебуваючи на цих позиціях, характеризує її як соціальну релігію. А К. Поппер, розвиваючи концепцію, включає частину географічного середовища до складу технологічної дії, у результаті вона перетворюється на чинник внутрішнього змісту суспільного життя. Для визначення сутності й наукової основи соціальних технологій все частіше використовується концепція соціальної інженерії, представлена К. Поппером. Вона передбачає удосконалення суспільства поступовими соціальними перетвореннями, заснованими на раціональному підході. Визначаючи соціальну технологію основою політики, К. Поппер вводить принципи поступової соціальної інженерії: починається при наявних інститутах; вивчає, у яких відносинах вони працюють погано, а потім здійснює реформи; плани прості, розробляються для окремих установ; здійснюються методом спроб і помилок; може розраховувати на підтримку і схвалення значної кількості людей,

оскільки не передбачає наявності конфліктів; відбувається паралельно з розвитком соціальних наук.

Відсутність єдиного підходу до визначення соціальної технології дослідники пов'язують з багатозначністю поняття «соціальне», з «універсальністю» цього терміна, тобто його застосовуваністю до широкого спектру явищ суспільного життя, зі складністю явища технологізації соціальних процесів, а також тим, що формулювання дефініції перебуває ще в процесі розробки.

На сьогодні існують різні підходи до визначення сутності соціальної технології. Зокрема, її розкривають як:

- спосіб використання соціологічного знання з метою досягнення запланованих змін у суспільстві;

- систему методів виявлення і використання прихованих потенціалів соціальної системи відповідно до цілей її розвитку, соціальних норматив;

- сукупність операцій, процедур соціального впливу на шляху отримання оптимального соціального результату (зміцнення соціальної організації, покращення умов життя людей, запобігання конфлікту тощо);

- комплекс прийомів, що забезпечують досягнення сприятливих умов життя, їхньої організованості, ефективної взаємодії, задоволення суспільного інтересу, який тією або іншою мірою відповідає вимогам соціального часу;

- сукупність цілей (ідей), цінностей, трудових прийомів, інструментів і техніки, які використовуються в рамках соціальних інститутів для формування соціальних спільнот, так само як і зовнішніх механізмів забезпечення діяльності цих інститутів;

- науково обґрунтовану програму діяльності, у результаті якої поставлена мета може бути досягнута оптимальним методом;

- діяльність, у результаті якої досягається встановлена раніше мета та змінюється об'єкт діяльності;

- відповідний спосіб здійснення людської діяльності з досягнення суспільно вагомих цілей;

- спеціально організовану галузь знань про способи і процедури оптимізації життєдіяльності людини в умовах

посиленої взаємозалежності, динаміки й оновлення суспільних процесів;

- спосіб здійснення діяльності на основі її раціонального розчленування на процедури й операції з їхньою наступною координацією та синхронізацією і вибору оптимальних засобів, методів виконання;

- метод управління соціальними процесами, що забезпечує систему їхнього відтворення у певних параметрах – якості, властивості, обсяги, цілісність діяльності тощо;

- інноваційну систему методів виявлення і використання прихованих потенціалів соціальної системи отримання оптимального соціального результату при найменших управлінських витратах;

- засіб реалізації людиною конкретного складного процесу шляхом його поділу на систему послідовних взаємопов'язаних процедур і операцій, що виконуються більш чи менш однозначно і мають на меті досягнення високої ефективності».

Соціолог Д. Гавра дає визначення соціальної технології в широкому і вузькому сенсі. У широкому сенсі соціальна технологія, як і технологія взагалі, являє собою діалектичну єдність певного плану, програми практичної діяльності і самої діяльності з реалізації цієї програми. У вузькому сенсі під соціальною технологією може розумітися або тільки програма взаємопов'язаних дій (процедур і операцій з досягнення заданого соціально значущого результату) або власне сукупність дій з реалізації програми.

Найчастіше поняття «соціальна технологія» в науковій і спеціальній літературі використовується в таких значеннях:

- як сукупність методів, засобів, предметів і способів організації людської діяльності для впливу на соціальні процеси та системи;

- опис зазначених вище методів у текстах або методиках;

- сфера людського знання, що розглядає питання створення, поширення відповідних методів і процедур перетворювальної діяльності. Деякі автори вважають за краще називати цю сферу соціальною інженерією; інші вважають, що в цьому значенні соціальну технологію можна розглядати як самостійну наукову дисципліну.

З активним розвитком Інтернету термін «соціальна технологія» набуває більш широкого трактування. Зокрема, соціальними технологіями називають будь-які комунікації, такі як Інтернет або мобільні пристрої. Прикладами є соціальні програми (наприклад, вікі, блоги, соціальні мережі) і комунікаційні можливості (наприклад, веб-конференції), які орієнтовані на соціальну взаємодію. У зарубіжних дослідженнях історично використовується у двох значеннях: 1) як термін, пов'язаний із соціальною інженерією (з XIX ст.), і 2) як різновид соціального програмного забезпечення (з XXI ст.). Слушною, на наш погляд, є позиція Б. Ляйбецедер, що концептуально поєднує обидва значення у своєму визначенні: «Соціальна технологія» є терміном, який визначається як застосування теорій і методів соціальних наук, що реалізують відповідні технології для конкретних цілей особливо соціального характеру: полегшити соціальні процедури через соціальне програмування та соціальні технічні засоби, які можуть включати використання комп'ютерів та інформаційних технологій.

Загалом як синоніми до поняття «соціальна технологія» деякі автори використовують терміни «соціальна техніка», «соціальна педагогіка», «адміністративна техніка», «технократія», «соціотехніка», «політична інженерія», «сплановане суспільство», «ефективний інженер», «соціальне (економічне) планування».

Дослідження соціальних технологій відбувається на основі таких підходів (за М. Плотниковим і С. Смельцовою):

- епістемологічний – розглядає соціальну технологію як систему знань;
- діяльнісний – діяльність соціолога-практика;
- інструментальний – засіб соціальних перетворень;
- утилітарний – інноваційний метод оцінки і використання соціальних об'єктів.

Місце, яке соціальні технології займають у суспільстві розглядають у чотирьох аспектах:

- 1) як соціальні інститути, тобто найбільш раціональні форми організацій спільної діяльності людей;
- 2) як соціальні процеси, тобто цілеспрямовані зміни соціальних явищ у просторі та часі; перетворення;

3) як соціально-перетворювальну діяльність, направлену на перетворення соціальних об'єктів з боку її суб'єктів;

4) як соціальні системи, тобто цілісні соціальні структурно-функціональні утворення.

Одну з перших структуризацій соціальних технологій запропонував К. Поппер, запропонувавши поділити їх на дві групи: 1) холістичні, або утопічні (пов'язані з прагненням змінити ситуацію революційним шляхом, тому не здатні врахувати небажані наслідки і запобігти їм) і 2) окремі (відрізняються масштабами, бажанням подолати негативні наслідки, обережністю, поступовістю, підконтрольністю перетворень, а також можливістю їх корекції і зупинення).

У сучасному науковому дискурсі існує проблема створення єдиної наукової класифікації соціальних технологій, немає системного бачення всього спектру. Різні підходи до класифікацій соціальних технологій презентують соціологи В. Іванов, В. Патрушев, В. Матвієнко, Ю. Сурмін, М. Туленков та ін.

Наприклад, структуризація соціальних технологій здійснена у дослідженнях В. Патрушева. Усе їхнє різноманіття він диференціює по класах і типах. Зокрема, класи дослідник виокремлює за видами спеціальних соціологічних теорій; за сферами суспільного життя; за рівнями соціологічного знання; за рівнями управління; за призначенням. Типи диференційовані за характером дії; за часом дії; за рівнем соціальної зрілості об'єкта; за рівнем соціального ефекту і практичної ефективності; за методами; за типом соціальної дії особистості.

Узагальнюючи сучасний етап розвитку теорії і практики соціальних технологій і взявши за основу характеристики параметрів соціально-технологічного підходу, власну класифікацію соціальних технологій пропонують Ю. Сурмін і М. Туленков. Вони структурують соціальні технології за типом соціального процесу; за масштабом об'єкта технологізації; за ступенем новизни; за типом виконуваної функції; за характером впливу; за ступенем жорсткості та здатністю до саморозвитку; за типом цільової орієнтації.

Здійснюючи опис інноваційних соціальних технологій у сфері управління, В. Іванов і В. Патрушев пропонують свою

класифікацію соціальних технологій. Науковці зазначають, що структурування соціальних технологій може відбуватися за багатьма ознаками. Зокрема, в основу типологізації можуть бути покладені дослідницькі завдання й гіпотези, соціальне замовлення, межі соціального процесу тощо (як приклад наводиться глобальна модель виживання людства, розроблена американськими вченими на замовлення Римського клубу, розрахована за критерієм скінченності, виснаженості ресурсів). Дослідники диференціюють соціальні технології за результатами управлінської діяльності; за критерієм цілісності соціальних систем; за ієрархічністю управління; за сферами життєдіяльності людей; за видами діяльності людей; за значущістю.

У галузі «соціальні комунікації» існує інший підхід до визначення сутності і структури соціальних технологій. Зокрема, О. Холод визначає соціальні технології як різновид соціально-комунікаційних технологій (СКТ). До переліку соціальних технологій науковець включає управлінські соціальні технології, соціальні технології в економіці, політичні, промислові, військові, СТ у культурі, освіті, спорті та інших соціальних інститутах.

Співвідношення соціальних і комунікаційних технологій дослідники пояснюють різним чином: комунікаційні технології є основою соціальних технологій; окремим видом соціальних технологій; інструментом, через який здійснюються соціальні технології; соціальні технології є різновидом соціально-комунікаційних технологій.

Отже, науковці розглядають соціальні технології з позицій епістемологічного, діяльнісного, інструментального, утилітарного підходів. Більш широкого трактування термін набуває з розвитком Інтернету. Різним чином дослідники пояснюють співвідношення між соціальними та комунікаційними технологіями.

Запитання для обговорення

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?

Список використаних джерел

1. Гавра Д. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / Д. Гавра // Оптимальные коммуникации. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/>
2. Гапоненко А. Современные американские социальные технологии и возможности их практического применения Россией [Электронный ресурс] / А. Гапоненко. – Режим доступа: <http://www.dynacon.ru/content/articles/380/>
3. Дудченко В. Социоинженерная деятельность, социальное проектирование, социальные технологии : автореф. дис. ... доктора социол. наук : 22. 00.04 / В. Дудченко. – Белгород : БГУ, 1994. – 21 с.
4. Зуев В. Поняття технології в сучасній філософії / В. Зуев // Вісник НТУУ «КПІ». Серія : Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2010. – Вип. 3. – С. 23–26.
5. Иванов В. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления / В. Иванов, В. Патрушев. – М. : Экономика, 2001. – 324 с.
6. Иванов В. Социальные технологии в современном мире / В. Иванов. – М. : Славянский диалог, 1996. – 335 с.
7. Князев В. Соціальна технологія та управління політичними процесами / В. Князев. – К. : Нац. ін.-т стратегічних досліджень, 1995. – 249 с.
8. Матвієнко В. Соціальні технології / В. Матвієнко. – К. : Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
9. Патрушев В. Структуризация социальных технологий / В. Патрушев // Социология. Социальность. Современность. – 1997. – Вып. 3. – С. 58–60.
10. Ревенко Т. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади / Т. Ревенко // Теорія та практика державного управління. – 2010. – Вип. 4. – С. 81–87.

11. Силин А. Социальный менеджмент : словарь-справочник / А. Силин. – Тюмень : Издательство ТюмГНГУ, 2006. – 142 с.
12. Смельцова С. Социальные технологии как объект социального исследования / С. Смельцова, М. Плотников // В мире научных открытий. – 2012. – № 4. – С. 169–188.
13. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. Ильганаева. – Х. : КП «Типография № 13», 2009. – 392 с.
14. Стефанов Н. Общественные науки и социальная технология / Н. Стефанов. – М. : Мысль, 1976. – 254 с.
15. Сурмин Ю. Теория социальных технологий / Ю. Сурмин, Н. Туленков. – К. : МАУП. – 608 с.
16. Фадеева В. Феномен социальной инженерии в концепции К. Поппера / В. Фадеева // Известия Томского политехнического университета. Серия : Философия, социология и культурология. – 2008. – № 6. – С. 107–110.
17. Холод О. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій / О. Холод // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – № 2. – С. 45–52.
18. Эллюль Ж. Технологический блеф / Ж. Эллюль // Это человек : антология / под. ред. П. Гуревича. – М. : Высшая школа, 1995. – С. 265–283.
19. Leibetseder V. A critical review on the concept of social technology socialinės technologijos / V. Leibetseder // Social technologies. – 2011. – № 1. – P. 7–24.

1.2. Теоретичні підходи до визначення поняття «соціально-комунікаційні технології»

Вихідним положенням проблеми концептуалізації соціально-комунікаційних технологій (СКТ) є передусім наявність різних тлумачень самого терміна. До недавнього часу вітчизняні й зарубіжні дослідники не розмежовували терміни комунікаційні та соціально-комунікаційні технології. У наукових працях на позначення одного поняття можна зустріти різні назви

«соціальні», «комунікаційні» («комунікативні»), «медійні», «гуманітарні», «інформаційні» технології.

У зарубіжній науковій літературі термін «комунікаційні технології» здебільшого вживається на позначення засобів технічно опосередкованої комунікації. Зокрема для телекомунікацій, у тому числі мобільного зв'язку, супутникового зв'язку та телефонії, це технологія зв'язку, бездротова технологія, технології комутації, технології передачі, мікроелектроніка, технічна інформатика і технологія друку. Через паралельне вживання для називання цих засобів термінів «інформаційні» і «комунікаційні» технології у практику використання ввійшов термін «інформаційно-комунікаційні технології».

У науковій галузі «соціальні комунікації» наявні різні підходи до розуміння сутності соціально-комунікаційних технологій. У паспорті спеціальності 27.00.06 – Прикладні соціально-комунікаційні технології зазначено, що це галузь науки, яка вивчає історію, теорію, методологію, організацію, становлення прикладних комунікаційних технологій в системі соціальної діяльності (в науці, політиці, виробництві, культурі, освіті тощо).

В. Різун у статті «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії» зауважує, що основу тієї чи іншої технології становлять науково визначені шляхи, способи, принципи, знаряддя, об'єкти та техніки впливу. Технологіями учений називає способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи і суспільства, теоретичні знання про ці способи і методи тощо. Розуміння суті соціально-комунікаційних технологій нерозривно пов'язано із поняттям «соціальні комунікації», які визначаються, як така система суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого –

організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії».

Відповідно соціально-комунікаційні технології та їх використання у різних сферах діяльності (прикладні соціальнокомунікаційні технології) В. Різун визначає як один з об'єктів наук про соціальні комунікації.

У площині технологій впливу в суспільній комунікаційній системі розглядає соціально-комунікаційні технології О. Холод.

За його визначенням, «соціально-комунікаційні технології – це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на змінення поведінки соціуму». На сьогодні є багато тлумачень терміна «маніпуляція», що традиційно вживається у значенні негативного впливу на свідомість об'єкта з метою змінення поведінки суб'єкта впливу. За визначенням науковця, маніпуляція в ЗМІ – це вплив на поведінку реципієнта; може бути двох видів: мутація та інмутація. Саме мутацію (позитивний або нейтральний вплив) та інмутацію (негативний вплив) учений визначає концепціями соціально-комунікаційних технологій. Позитивним впливом називається той, що не змінює поведінки реципієнтів на гірше, ніж було до впливу. Нейтральний вплив тлумачиться як такий, що потягнув за собою тимчасові зміни моделей поведінки реципієнтів. До мутації О. Холод відносить такі три види: додавання (початкова стадія мутації, коли до сформованого іміджу через часткове змінення моделей поведінки та світогляду реципієнтів додається невелика частка інформації, що накладає тимчасовий відтінок на утворений образ); модифікація (проміжна стадія мутації, яка завдає вагомих змін образу» і трансформація (кінцева стадія, коли через вплив на споживачів інформації відбувається формування нового або зміненого іміджу). Інмутація, як визначає науковець, це процес впливу на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) з метою негативного змінення сценаріїв, моделей їхньої поведінки. Видами інмутації визначаються знищення (інмутація, що має на меті остаточне знищення конкретного образу) і руйнування (знищення окремих фрагментів образу).

Згодом дослідник запроваджує поняття «абмутація» – відсутність будь-яких змін у моделях поведінки суспільства. О. Холод виокремлює три групи процесів абмутації: 1) наявність

бажання змінити модель поведінки, але відсутність засобів для цього; 2) наявність засобів для здійснення змін, але відсутність бажання; 3) відсутність бажання змінити модель поведінки і засобів для реалізації такої зміни.

Прикладні соціально-комунікаційні технології науковець визначає як такі, що мають практичний характер, відповідно до формули наукової спеціальності, у системі соціальної дійсності (у науці, політиці, освіті, культурі, а також – на виробництві).

На дискусійності зведення всіх соціально-комунікаційних технологій до маніпуляційних дій, спрямованих на зміну поведінки соціуму, наголошує М. Хилько. Дослідник обґрунтовує свою позицію тим, що оцінка позитиву чи негативу змін завжди є суб'єктивною і залежить від світоглядних позицій, менталітету, політичної культури, цілей різних соціальних суб'єктів.

В. Корнеєв пропонує враховувати й інші результати використання СКТ: формування певних оцінок, нав'язування асоціацій, емоційних чи раціональних, продукування програм та орієнтирів для майбутнього, проекції минулого в соціальному осмисленні тощо.

Дослідник кваліфікує комунікаційні технології як форми спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату. Головна особливість комунікаційних технологій, на думку В. Корнеєва, полягає в тому, що вони реалізуються через комунікацію і завдяки їй: «причому використовуватися можуть різні типи комунікації – міжособистісна, групова, масова, соціальна – в усій сукупності їх типологічних характеристик».

Інший підхід до обґрунтування категорії «соціально-комунікаційні технології» зустрічаємо в роботі російського вченого Д. Гаври. Визначаючи об'єктом технологізації соціально-комунікаційної технології систему внутрішніх і зовнішніх комунікацій соціального суб'єкта, дослідник називає соціально-комунікаційну технологію окремим видом соціальної технології. Розглянувши різні підходи до визначення категорії «соціальна технологія», Д. Гавра подає базове визначення: соціально-комунікаційна технологія – це цілеспрямована системно організована діяльність соціального суб'єкта, що спирається на

певний план (програму дій), з управління комунікацією соціального суб'єкта, спрямована на вирішення будь-якого соціально значущого завдання. Крім того, дослідник подає прикладну дефініцію соціально-комунікаційної технології: соціально-комунікаційна технологія – це системно організована сукупність операцій, структур і процедур, що спирається на програму (план) та забезпечує досягнення мети соціального суб'єкта через керовану соціальну комунікацію.

Ключовими поняттями соціально-комунікаційної технології Д. Гавра визначає соціальну технологію та соціальну комунікацію. Об'єктом соціально-комунікаційної технології (у широкому смислі) називається соціальний простір і соціальний час, управління якими здійснюється через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію. При цьому дослідник має на увазі процесно-структурний, рівневий, суб'єктний і нормативно-ціннісний виміри соціального простору, а також усі потенційно можливі виміри соціального часу. У вузькому прикладному розумінні об'єктом соціально-комунікаційної технології визначається підсвідомість, свідомість та поведінка соціальних суб'єктів, управління якими здійснюється через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію.

З позицій соціальної інженерії підходить до аналізу соціально-комунікаційних технологій І. Бондаренко. За визначенням дослідниці, соціально-комунікаційні (або просто комунікаційні) технології, спрямовані насамперед на організацію комунікаційного простору та часу, на формування постійного діалогу між суспільними інститутами, на створення комунікаційної зони комфорту для кожного суспільного індивіда, включаючи його інформаційно-психологічну безпеку. Оскільки комунікація як універсальний, загальнодоступний соціокультурний феномен включена в усі суспільні сфери, дослідниця стверджує, що техніки СКТ стають неодмінними частинами кожної із сукупної системи соціальних технологій.

О. Холод у дослідженні «Формування концепцій соціального інжинірингу», порівнявши положення теорій і концепцій Г. Почепцова, В. Різуна та власні, об'єднав їх у межах трьох груп

постулатів: 1) постулати соціального інжинірингу; 2) постулати соціальних комунікацій; 3) постулати комунікаційних технологій.

Постулати соціального інжинірингу

1. Соціальний інжиніринг створений людьми й не є природним процесом.

2. Соціальний інжиніринг може розглядатися як мистецтво (управління суспільством), учення (наука про управління суспільством), методологія (шлях, засіб аналізу управління суспільством).

3. Соціальний інжиніринг застосовує соціальні комунікації як засоби реалізації.

4. Соціальний інжиніринг здійснюється фахівцями.

5. Соціальний інжиніринг має якнайменше три етапи реалізації: ідентифікація, моделювання, верифікація.

6. Під час вивчення процесів соціального інжинірингу об'єктом є процеси конструювання соціальних змін спочатку в колективній свідомості суспільства, потім – у його реальному житті.

7. Соціальний інжиніринг підлягає постійному контролю й корекції з боку фахівців.

8. Наслідки соціального інжинірингу перетворюються на соціальне життя й не є соціальним інжинірингом.

Постулати соціальних комунікацій

1. Соціальні комунікації є штучним утворенням.

2. Соціальні комунікації реалізують соціальний інжиніринг.

3. Соціальні комунікації спрямовані на регулювання соціальних систем.

4. Під час вивчення соціальних комунікацій об'єктом є процеси, спрямовані на регулювання соціальних дій, взаємодій і відносин завдяки обміну інформацією.

5. Соціальні комунікації мають стратегічні й оперативні засоби, що реалізуються в комунікаційних технологіях.

Постулати комунікаційних технологій

1. Комунікаційні технології створені людиною й тому мають соціальний характер.

2. Комунікаційні технології не бувають позитивні (мутаційними) чи негативні (інмутаційними), такими їх роблять фахівці соціального інжинірингу.

3. Комунікаційні технології реалізуються завдяки системі комунікаційних технік, останні – завдяки системі комунікаційних прийомів.

4. Під час вивчення процесів комунікаційних технологій об'єктом є системи засобів, спрямованих на соціальні зміни завдяки комунікації.

5. За своїми властивостями комунікаційні технології є не стійкі: позитивні (мутаційні) технології можуть трансформуватися в негативні (інмутаційні) технології й навпаки.

6. Підґрунтям трансформацій комунікаційних технологій є епістема як система знань певної історичної епохи.

7. Оцінка результативності дії комунікаційних технологій залежна від аксіології суспільства.

Отже, науковці визначають поняття «соціально-комунікаційні технології» з точки зору різноманітних підходів, зокрема, діяльнісного, у площині технологій впливу, з позицій соціального інжинірингу.

Запитання для обговорення

1. З позицій яких вчень аналізують соціально-комунікаційні технології дослідники?

2. Які концепції соціально-комунікаційних технологій визначає О. Холод?

3. Хто з науковців наголошує на дискусійності зведення всіх соціально-комунікаційних технологій до маніпуляційних дій, спрямованих на зміну поведінки соціуму? Чим обґрунтовує свою позицію дослідник?

4. Які результати використання соціально-комунікаційних технологій пропонує враховувати В. Корнєєв?

5. Що вважає ключовими поняттями соціально-комунікаційної технології Д. Гавра?

6. Якими є постулати комунікаційних технологій?

Список використаних джерел

1. Бондаренко І. Комунікаційні технології у контексті філософії соціальної інженерії / І. Бондаренко // Вісник Львівського університету. – Серія Журналістика. – 2014. – Випуск 39. – С. 194–201.
2. Гавра Д. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Електронний ресурс] / Д. Гавра // Оптимальные коммуникации. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/>
3. Корнеев В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності / В. М. Корнеев // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 176–181.
4. Паспорти спеціальностей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journ.univ.kiev.ua/NMK/wp-content/uploads/2013/04/Pasport_CK_VAK.pdf
5. Почепцов Г. Високі гуманітарні технології як складова шостої технологічної хвилі / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849>
6. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
7. Різун В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf
8. Хилько М. Деякі методологічні проблеми дослідження соціальнокомунікаційних технологій в українській науковій думці / М. Хилько // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2014. – № 1-2. – С. 70–76.
9. Холод О. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології» / О. Холод // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 89–96.
10. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. / О. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – Т. 1 : Теорія інмутації суспільства – 2010. – 213 с.
11. Холод О. Комунікаційні технології : підручник / О. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.
12. Холод О. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій / О. Холод // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – № 2. – С. 45–52.

13. Холод О. М. Формування концепцій соціального інжинірингу / О. М. Холод // Соціальні комунікації: теорія і практика. – 2017. – Т. 5. – С. 26–39.

1.3. Феномен маніпуляції: поняття, види

Поняття «маніпуляція» / «маніпулювання» є першорядними для визначення терміна «соціально-комунікаційні технології». З часу зародження комунікації між людьми маніпуляція розвинулася із примітивного обману до справжнього мистецтва. Мистецтва бути непомітним для об'єкта і водночас якнайефективніше досягнути поставленої цілі.

Першопочатково термін «маніпуляція» використовували відносно до операцій з певними предметами, інструментами. З часом він перенісся у сферу людських відносин, міжперсональної комунікації та взаємодії.

Автори, які пишуть на теми маніпуляції, привносять у визначення розподіл різних аспектів такого впливу в залежності від суб'єктів і об'єктів впливу, галузі науки, з точки зору якої аналізується маніпулятивна діяльність.

На сьогодні є багато тлумачень терміна «маніпуляція». Деякі автори розділяють поняття «маніпуляція» і «маніпулювання». Наприклад, на думку О. Шипової, маніпуляція фіксує факт безпосереднього впливу на свідомість людей, їхнього почуття, волю, психічний стан. Тобто маніпуляція – це формування штучних потреб і мотивів, емоційного налаштування, що змінюють поведінку в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу. Під поняттям «маніпулювання» розуміється процес впливу за допомогою певних засобів на свідомість, почуття, психіку, волю людини з метою зміни її стереотипів мислення й поведінки. В умовах сучасного суспільства маніпулювання стає особливим видом діяльності, набуваючи статусу багатоактного циклічного процесу.

На сьогодні маніпуляцію характеризують здебільшого як явище суто негативного порядку.

Автори посібника «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» зафіксували одинадцять визначень «поняття маніпулювання». Зокрема, його трактують як: форму духовного впливу прихованого панування, здійснювану насильницьким шляхом (Б. Бессонов); панування над духовним станом, управління зміною внутрішнього світу (Д. Волкогонов);

приховане застосування влади(сили) всупереч передбачуваній волі іншого (Р. Гудін); оманливий непрямий вплив на користь маніпулятора (О. Йокояма); прихований вплив на здійснення вибору (Л. Прото); таку структуру світу, яка дає можливість вигравати (У. Рікер); спонукання поведінки за допомогою обману або гри на передбачуваних слабкостях іншого (Дж. Рудінов); ставлення до іншого як до засобу, об'єкта, знаряддя (В. Сагатовський); приховане примушення, програмування думок, намірів, відчуттів, взаємин, установок, поведінки (Г. Шиллер); управління й контроль, експлуатація іншого, використання в ролі об'єктів, речей (Е. Шостром); майстерне управління або використання (П. Робінсон).

До негативних дій маніпуляцію впевнено відносять В. Шейнов та С. Зелінський. В. Лисенко наголошує на вільній інтерпретації терміна різними дослідниками від «прибрати до рук» до вільних інтерпретацій за відчуттями автора. Науковець пропонує вживати термін «модифікація» (від лат. modifications – змінення) як рівний за значенням щодо терміна «маніпуляція».

На переносне значення маніпуляції, зафіксоване в Оксфордському словнику («акт впливу на людей чи то спритне управління ними чи речами, особливо зі зневажливим підтекстом, як приховане управління, обробка») посилається Є. Доценко. Дослідник стверджує, що саме в такому наповненні слово «маніпуляція» замінило в політичному словнику раніше вживаний термін «маккіавелліанізм». Загальноприйняте тлумачення цього терміна – політика з використання будь-яких засобів задля підтримки в державі існуючого ладу або така політика, суть якої відповідає принципу «мета виправдовує засоби».

Є. Доценко пропонує виокремити ознаки, які повинні входити в психологічне визначення маніпуляції: 1) родова однака – психологічний вплив, 2) ставлення маніпулятора до іншого як до засобу досягнення власних цілей, 3) прагнення отримати однобічний вииграш, 4) прихований характер впливу (як факт впливу, так і його спрямованість), 5) використання (психічної) сили, гри на слабкостях, 6) спонукання, мотиваційне привнесення, 7) майстерність і хист у здійсненні маніпулятивних дій.

На основі цих ознак науковець пропонує таке визначення: маніпуляція – це вид психологічного впливу, мистецьке виконання якого зумовлює приховане збудження в іншій людині намірів, що не збігаються з її актуально наявними бажаннями. Крім того, дослідник пропонує декілька визначень міжособистісної маніпуляції:

Маніпуляція – це вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого введення в психіку адресата цілей, бажань, намірів, відношень чи установок, що не збігаються з тими, які наявні в адресата на даний момент.

Маніпуляція – це психологічний вплив, націлений на зміну напряму активності іншої людини, виконаний настільки майстерно, що залишається непомічений нею.

Маніпуляція – це психологічний вплив, націлений на приховане спонукання іншого до здійснення певних маніпулятивних дій.

Маніпуляція – це майстерне спонукання іншого до досягнення (переслідування) непрямо вкладеної маніпулятором цілі.

Автори підручника «Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти)» визначають такі складники процесу маніпулювання: об'єкт маніпулювання (свідомість людини й масова свідомість); жертва маніпулювання (людина, група людей, суспільство як об'єкт маніпулювання, які були використані або якимось чином посприяли досягненню встановленої мети); суб'єкт маніпулювання (людина, група людей, яка ініціювала проведення маніпулювання свідомістю для досягнення певної мети); інструменти маніпулювання (ідеї, прийоми, форми, способи, методи, використання яких дає змогу впливати на свідомість людини для досягнення певної мети); мішені впливу (окремі люди, їхні об'єднання, соціальні групи, населення й навіть країни – об'єкти спеціальних інформаційних операцій), серед яких виділяють збуджувачі активності людини, регулятори активності людини; когнітивні (інформаційні) структури; операційний склад діяльності; психічний стан.

За спостереженням Г. Шилера, здійснення маніпуляції залежить від декількох таких умов:

- 1) маніпуляція повинна залишатися непомітною;
- 2) той, ким маніпулюють, повинний вірити в природність і неминучість усього, що відбувається;
- 3) маніпульована людина не повинна відчувати свою присутність у фальшивій дійсності.

Російський науковець В. Соловей визначає основні психологічні особливості, на яких будується маніпулювання: бажання бачити світ поясненим; віра у те, що існує таємниця; прагнення бути в більшості (це дає їм відчуття причетності до чогось великого) та на боці справедливості. Пояснюючи першу особливість, дослідник наголошує на тому, що люди хочуть розуміти, що відбувається. Адже людина не в змозі повірити в те, що деякі речі просто трапляються, не мають пояснення, що деякі речі хаотичні. Крім того, як зауважує В. Соловей, ми хочемо, щоб пояснення світу давалося нами самими. Нам не подобається, коли нам пропонують варіанти. Нам приємно думати: ми настільки розумні, що самі до цього дійшли.

Ставить під сумнів тезу про тотальну маніпуляцію в постіндустріальному суспільстві І. Князева, описуючи історичний дискурс маніпуляції. Дослідниця пояснює це кількома причинами: інформаційна революція (формування кіберпростору) вплинули на специфіку маніпуляцій; зміна влади-функції (з монологічного простору переходить у діалогічний); надання значимості особистісному досвіду буття в умовах глобалізації через вимогу подолання рамок тотальної інструментальної раціональності, соціальної інженерії й примусової соціальної мобілізації; ідеологія сучасного суспільства зберігає основні ідеї індустріального суспільства – свобода, права людини, проте вони наповнюються новим змістом.

Не вважають маніпуляцію прихованим явищем Б. Лозовський і О. Холод, обґрунтовуючи це тим, що воно здійснюється буквально на очах в аудиторії (комунікантів) і вони цілком можуть усвідомлювати, що ними маніпулюють, адекватно ідентифікувати прийоми такого впливу. Б. Лозовський зазначає, що при цьому об'єкт маніпуляції може не чинити опір з різних причин. О. Холод, акцентуючи увагу на тому, що прихованими у такому випадку є наміри комунікаторів, пропонує

називати маніпуляцією «неприхований вплив комунікатора на комуніканта з прихованою метою позитивного або негативного керування поведінкою останнього».

Психологічний і соціологічний підходи до маніпулювання аналізує З. Сергєєва. У межах першого підходу маніпулювання розглядається швидше як спосіб впливу на свідомість маніпульованого об'єкта з подальшою зміною його свідомості, у межах другого підходу – як соціальне явище.

Також науковці виокремлюють мовленнєву маніпуляцію як використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата у напрямку, потрібному для адресанта.

Про можливість практично повсякчасно зустріти приклади маніпулювання проти особи говорить С. Зелінський. Науковець визначає 31 спосіб досягнення позитивного й заданого заздалегідь результату у схемах маніпуляцій, що зустрічаються у відносинах між індивідами. Серед них хибне перепитування, чи обманні уточнення; прагнення показати свою байдужість, чи псевдоувага; біль душі, або допомога ближньому; швидкий темп, або невиправданий поспіх; авторитетність маніпулятора, чи обман влади; надана люб'язність, чи плата за допомогу; спротив, чи розігруваний протест; іронія, або маніпуляції з насмішкою; перебивання, чи відхід думки; повторюваність фраз, або нав'язування думок; скажи «так», чи шлях до згоди; неочікуване цитування, або слова опонента як доказ; неочікуваний контраргумент, чи підступна кривда; звинувачення в теорії, або надумана відсутність практики та ін.

Я. Возняк пропонує вирізняти типи маніпуляцій за такими критеріями:

1) за реципієнтом – маніпуляції індивідуальною та маніпуляції масовою свідомістю;

2) за сферою існування – маніпуляції міжособистісної комунікації, політичні маніпуляції, рекламні маніпуляції тощо;

3) за мішенню маніпуляції – маніпуляції словами, образами, знаковими системами, почуттями та емоціями, бажаннями, установками, стереотипами, автоматизмами, увагою, пам'яттю, кількістю та мірою, маніпуляція інформацією, маніпуляція слабкостями тощо;

4) за тривалістю – одноактні маніпуляції та маніпулятивні ігри (тривалі стратегії);

5) за результатом – ефективні (ініціатор маніпуляції досягнув бажаного) та неефективні (ініціатор не досягнув поставлених цілей або його схема була «викрита» жертвою чи сторонньою особою);

6) за наслідками – конструктивні та деструктивні;

7) за метою – звернені на себе (маніпулятор керується лише власною вигодою) та звернені на соціум (маніпулятор крім власної вигоди, ставить перед собою суспільні очікування та цілі – наприклад, соціальна реклама, виховання дітей тощо).

Отже, на сьогодні є багато тлумачень терміна «маніпуляція», що традиційно вживається у значенні негативного впливу на свідомість об'єкта з метою змінення поведінки.

Здійснення маніпуляції залежить від таких умов: маніпуляція повинна залишатися непомітною; той, ким маніпулюють, повинен вірити в природність і неминучість усього, що відбувається; маніпульована людина не повинна відчувати свою присутність у фальшивій дійсності.

Різновиди маніпуляції виокремлюють за такими критеріями: за реципієнтом, за мішенню маніпуляції, за тривалістю, за результатом, за наслідками, за метою.

Запитання для обговорення

1. Як трактують поняття «маніпуляція»?
2. Що відносять до складників процесу маніпулювання?
3. Від яких умов, за спостереженням американського дослідника Г. Шилера, залежить здійснення маніпуляції?
4. Які операції передбачає політична маніпуляція?
5. Як тлумачать поняття «політичне маніпулювання» у широкому та вузькому сенсі?
6. За якими критеріями Я. Возняк пропонує вирізняти типи маніпуляцій?

Список використаних джерел

1. Возняк Я. О. Маніпуляція як специфічна комунікація: особливості та наслідки психовпливу / Я. О. Возняк // Наук. пр.

Донец. нац. техн. ун-ту. Сер. Педагогіка, психологія і соціологія. – 2010. – Вип. 7. – С. 220–229.

2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с

3. Зелинский С. А. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс / С. А. Зелинский. – СПб. : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 240 с.

4. Князева И. Манипуляция общественным сознанием: сущность, исторические формы, трансформация (социально-философский анализ) : автореф. дисс. ... кандидата филос. наук : 09.00.11 / И. Князева. – Воронеж, 2011. – 22 с.

5. Лозовский Б. Кто и как манипулирует журналистами?: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации / Б. Лозовский. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2011. – 213 с.

6. Лысенко В. СМИ и общественное мнение: технологии манипулирования / В. Лысенко // Персонал. – № 9. – 2004. – С. 14–21.

7. Манипуляндум. Манипулятивное влечение // Большой толковый психологический словарь. – В 2-х т. – Т.1 (А–О); [пер. с англ.] / Ребер А. – М. : Вече, АСТ, 2003. – С. 426.

8. Манипуляция // Большая психологическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2007. – С. 226.

9. Остроухов В. В. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підручник / В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.

10. Сергеева З. К вопросу об экспликации содержания понятия «социальное манипулирование» / З. Сергеева // Идеи и идеалы. – 2010. – № 2 (4). – Т. 2. – С. 107–115.

11. Соловей В. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Соловей. – М. : Эксмо, 2016. – 320 с.

12. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева,

Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с.

13. Шипова А. Манипулирование сознанием и его специфика в современном обществе : автореф. дис. ... канд. фил. наук : спец. 09.00.11 – Социальная философия / А. Шипова. – Ставрополь, 2007. – 18 с.

14. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. [пер. с англ.]. – М. : Мысль, 1980. – С. 36–37.

15. Manipulation // Oxford dictionary of biochemistry and molecular biology / Richard Cammack, Anthony Donald Smith, Teresa K. Attwood, Peter Campbell; а також [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://books.google.ru/books?id=...=book_result&ct=result&resnum=4

Тема 2. Різновиди соціально-комунікаційних технологій

2.1. Структура соціально-комунікаційних технологій у працях О. Холода

У сучасному науковому дискурсі існують різні підходи до визначення структури соціально-комунікаційних технологій.

Зокрема, О. Холод пропонує метатеорію маніпуляції суспільства, до структурних елементів якої відносить мутацію, абмутацію та інмутацію суспільства. Стосовно мутації та інмутації науковець деталізує, завдяки яким соціально-комунікаційним технологіям реалізуються різновиди зазначених структурних елементів метатеорії маніпуляції.

Такий різновид мутації, як додавання здійснюється через технології соціалізації, громадських зв'язків (паблік рилейшнз), виправлення інформації (спіндоктор), технології формування промов (спічмейкінг, спічрайтинг), технології просування (маркетингові комунікаційні технології), технології електронних мереж, технології мобільного зв'язку, технології організації дозвілля тощо.

Трансформація (мутація) здійснюється через: технології стереотипізації і міфологізації суспільства, формування позитивного іміджу (іміджбілдінг), кризові технології,

психотерапевтичні технології, технології навіювання, технології громадянського суспільства тощо.

Модифікація реалізується завдяки таким соціально-комунікаційним технологіям: політичним, електронних мереж, перемовин, перепису населення, реєстрації індивідів за ідентифікаційним кодом, реєстрації актів про громадянський стан, реєстрації місця проживання, реєстрації власників житла, реєстрації власників автотранспорту, реєстрації власників підприємств, реєстрації податків, реєстрації паспортів, реєстрації хворих у лікарнях, реєстрації учнів у школах і студентів у вишах, реєстрації у відділі кадрів працівників підприємств.

Значним є перелік соціально-комунікаційних технологій, завдяки яким здійснюються такі процеси, як 1) розбалансування, 2) руйнування, 3) знищення.

Зокрема, соціально-комунікаційні технології розбалансування розмежовуються на такі види: технології інмутації зовнішнього світу суспільства; технології інмутації законів, норм і правил поведінки; технологія інформаційного охоплення (пропаганда); інмутаційні технології політичної реклами за якістю її змісту; інмутаційні технології політичної реклами за якістю її подачі; інмутаційні технології політичної реклами за способами її поширення; технології антиреклами; технології формування негативного іміджу (трешімідж); технології інмутації оточення; технології інмутації соціального ладу; технології інмутації суспільства через соціальні зв'язки (паблік рилейшнз); технології протестного руху; технології розбалансування натовпу; технології інформаційно-телекомунікаційних корпорацій; технології зміни світогляду членів суспільства; технології зміни на негативне фізіологічних потреб; технології зміни на негативне соціально-значущих потреб і потреб соціальної самореалізації особистості; інмутаційно-педагогічні технології формування світогляду; інмутаційно-трудова технології виховання; шахрайські інмутаційні технології в підприємницькій і квазіпідприємницькій діяльності; технології еротичних і порносайтів; когнітивні технології (технології примусового керування поведінкою – результати закритих таємних експериментів); технології прагматизування поведінки;

технології бібліотерапії; технології зміни на негативне фізичного стану суспільства.

До соціально-комунікаційних технологій руйнування (інмутація) дослідник відносить такі: технології руйнування суспільних моделей поведінки; технології деіндивідуалізації і депорсиніфікації; технології соціального вибуху (технології революцій); технології інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн); інмутаційні технології руйнування, пов'язані із застосуванням зброї проти громадянського населення; технології руйнування особистісних моделей поведінки.

Серед соціально-комунікаційних технологій знищення О. Холод виокремлює такі дві групи:

1) інмутаційні технології знищення, що не пов'язані із застосуванням зброї, або інмутаційні технології інформаційно-психологічного впливу (технології знищення суспільства через масову культуру; технології знищення суспільства через засоби виробництва; технології знищення економічного потенціалу; технології знищення інформаційної інфраструктури; технології тероризму);

2) інмутаційні технології знищення, пов'язані із застосуванням зброї проти громадянського населення та засобів його вмертвіння (інмутаційні технології знищення, пов'язані із застосуванням зброї проти армії; технології військових операцій; технології військових дій; технології ведення воєн).

В останніх дослідженнях О. Холод запропонував структуру СКТ, яка базується на структурі наукової галузі «соціальні комунікації». Як основний принцип розгалуження СКТ обрано «віднесеність технологій до теорії чи практики».

Науковець розгалужує СКТ на дві групи, а саме: 1) теоретичні (складаються з технологій самих соціальних комунікацій – метатехнологій) і 2) прикладні соціально-комунікаційні технології. Прикладні СКТ в свою чергу поділяються на 12 груп (паблік рилейшнз; технології мас-медіа; технології реклами; технології документознавства; технології архівознавства; технології книгознавства; технології бібліотекознавства; технології бібліографознавства; технології видавничої справи; технології редагування; соціальні технології;

технології соціальної інформатики). О. Холод зауважує, що кожна група прикладних СКТ, у свою чергу, поділяється на дрібні види технологій, перелічити які й описати ще належить майбутнім дослідникам і пропонує диференціацію 1) соціальних технологій (управлінські соціальні технології, соціальні технології в економіці, політичні, промислові, військові, СТ у культурі, освіті, спорті та інших соціальних інститутах) і 2) технологій соціальної інформатики (містять групу інформаційно-комунікаційних технологій, що розгалужується на комп'ютерні інформаційні технології (КІТ); КІТ для навчання; технології органів центральної і місцевої влади, що здійснюються завдяки комп'ютерним технологіям.

Запитання для обговорення

1. Що належить до структурних елементів метатеорії маніпуляції суспільства (за О. Холодом)?

2. Завдяки яким соціально-комунікаційним технологіям реалізуються різновиди мутації?

3. Через які соціально-комунікаційні технології здійснюються такі процеси, як розбалансування, руйнування, знищення?

4. На чому базується структура соціально-комунікаційних технологій, запропонована О. Холодом в останніх дослідженнях?

5. На які різновиди поділяються прикладні соціально-комунікаційні технології?

Список використаних джерел

1. Холод О. Види соціально-комунікаційних технологій / О. Холод // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2011. – Вип. 32.
2. Холод О. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології» / О. Холод // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 89–96.
3. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. / О. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – Т. 1 : Теорія інмутації суспільства. – 2010. – 213 с.
4. Холод О. Комунікаційні технології : підручник / О. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

5. Холод О. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій / О. Холод // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – № 2. – С. 45–52.

2.2. Теоретичні уявлення про різновиди соціально-комунікаційних технологій Д. Гаври, В. Корнєєва, Г. Почепцова

Основним критерієм розгалуження комунікаційних технологій, на думку В. Корнєєва, є спосіб впливу, а саме характер та особливості тих засобів та форм впливу, що використовуються для проектування соціального простору. За цією ознакою дослідник виокремлює технології, засновані на раціональних формах впливу (за допомогою механізмів переконання, соціальної сугестії змістів) і на ірраціональних формах – емоції, приклади, актуалізація чуттєвої сфери (домінують механізми зараження, емоційні сугестивні комплекси). Раціональні підходи у використанні комунікаційних технологій, на погляд В. Корнєєва, виявляються у створенні широкої інформаційної моделі в соціальному просторі, у встановленні зв'язків між елементами цієї моделі, у проектуванні логіки розвитку подій і тенденцій через моделювання аналітичного дискурсу в медіа. Ірраціональні технології, як стверджує науковець, базуються на кількох механізмах впливу. Найбільш частотним з них є зараження, коли аудиторія переймається емоціями, які «випромінює» продуцент.

Г. Почепцов на основі типології комунікацій виокремлює такі види комунікаційних технологій: пропаганду, політичні технології, рекламні технології, переговори, перформанс, паблік рилейшнз, іміджмейкінг, спіндоктор, інформаційні та психологічні війни, кризові комунікації, спічрайтинг, комунікації прес-секретаря, використання чуток, рекламу, психотерапевтичну комунікацію, виборчі технології.

Проте з належністю деяких із цих видів до СКТ не погоджується Д. Гавра. Науковець визначає основні ознаки та критерії соціально-комунікаційних технологій, що дозволяють відокремити їх від схожих на них феноменів іншої природи. А

са́ме: штучність і свідоме управління комунікаційними ресурсами; наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість і доцільність; соціальний характер процесу, що підлягає соціально-комунікаційній технологізації, системність, планомірність, технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур і операцій); формальна організація та функціональний розподіл праці; оптимізація та зворотній зв'язок; дискретність, наявність початку та закінчення; креативність і стандартизація; циклічність і можливість тиражування.

Дослідник критикує Г. Почепцова за змішування двох різних понять «соціально-комунікаційної технології» (комунікаційної технології) та технології соціальної комунікації (технології конкретного комунікативного акту). При чому інтегральна відмінність СКТ від інших технологій комунікації, як вважає Д. Гавра, спирається на синергетичний ефект основних характеристик СКТ і полягає у більшій ефективності і більш високому рівні технологічності. Перевішив аналіз у практичну площину, дослідник пропонує дві концепції соціально-комунікаційних технологій: інтервальну та екстервальну. Згідно з інтервальною концепцією СКТ – це діяльність, що відповідає певним критеріям, з управління процесом комунікації у сукупності його складників – джерела, повідомлення, каналу, отримувача. Екстервальна, розширена концепція стверджує, що управління через соціальну комунікацію – це не тільки управління самим процесом комунікації, а й вплив на більш широкий ряд феноменів (середовище, у якому здійснюється комунікація, умови функціонування реальних і потенційних її суб'єктів, ресурси, доступні для користування тощо). До розширеної екстервальної трактовки СКТ, за твердженням Д. Гаври, входять технології соціальної комунікації, а також соціальні технології управління комунікаційним середовищем і умовами виникнення та функціонування комунікаційних процесів.

Д. Гавра вважає, що соціально-комунікаційні технології мають розгалужуватись на такі три групи: 1) соціально-економічні технології (наприклад, оренда, лізинг); 2) соціально-політичні технології (зокрема, виборчі технології, дипломатія) та

3) прикладні соціальні технології (наприклад, система соціального захисту, імміграційна система).

В останніх працях Г. Почепцов виокремлює високі гуманітарні технології як складову шостої технологічної хвилі. Взявши за основу визначення гуманітарних технологій як методів нематеріального впливу на масову свідомість і погоджуючись з О. Матвейчевим стосовно мети гуманітарних технологій (форматування масової свідомості для забезпечення необхідного рівня лояльності до тієї чи іншої суспільної системи, ідеології і т.д.), науковець формулює «основний закон “високої” гуманітарної технології: невідповідність засобів і цілей».

Класифікація гуманітарних технологій (за Г. Почепцовим) містить такі різновиди: 1) за об'єктом соціосистеми, де вони застосовуються: релігійні, політичні, соціальні, військові, організаційні; 2) за типом інструментарію, де головним водорозділом буде примус чи заохочення: жорсткі чи м'які технології. Описуючи історичні приклади використання цих технологій, науковець зазначає, що комплексні проекти використовують і ті, й інші.

Отже, у сучасному науковому дискурсі немає системного бачення всього спектру соціальних і соціально-комунікаційних технологій, співіснують різні підходи до їхньої класифікації.

Запитання для обговорення

1. Що є, на думку В. Корнеєва, основним критерієм розгалуження комунікаційних технологій?

2. У чому полягають раціональні та ірраціональні підходи у використанні комунікаційних технологій?

3. Які види комунікаційних технологій на основі типології комунікацій виокремлює Г. Почепцов?

4. Якими, з точки зору Д. Гаври є основні ознаки та критерії соціально-комунікаційних технологій, що дозволяють відокремити їх від схожих на них феноменів іншої природи?

5. На які групи диференціює соціально-комунікаційні технології Д. Гавра?

6. Які різновиди містить класифікація гуманітарних технологій (за Г. Почепцовим)?

Список використаних джерел

1. Гавра Д. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / Д. Гавра // Оптимальные коммуникации. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/>
2. Корнеев В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності / В. М. Корнеев // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 176–181.
3. Почепцов Г. Високі гуманітарні технології як складова шостої технологічної хвилі / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849>
4. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2001. – 352 с.

Тема 3. Специфіка використання технології пропаганди

Діапазон впливу технології інформаційного охоплення на масову свідомість на сьогодні є досить широким, що підтверджують різні визначення поняття «пропаганда»:

– пропаганда – «популяризація і поширення філософських, релігійних, наукових, художніх або інших ідей у суспільстві через усне мовлення, засоби масової інформації, візуальних або інших засобів впливу на суспільну свідомість» (словник-довідник «Соціальні комунікації»);

– «пропаганда спрямована на світогляд, усталену систему уявлень про світ, яка являє собою узагальнені судження людини про навколишнє середовище та світ, прагне створити міцну й стабільну систему поглядів та оцінок» (М. Скуленко);

– пропаганда – «широкий спектр методів впливу на людей, громадську думку, починаючи від передачі їм будь-яких даних і закінчуючи прямим маніпулюванням свідомістю людей (В. Набруско);

– пропаганда – не тільки засіб інформаційно-психологічного впливу на емоційно-вольову сферу масової свідомості, а й специфічний інформаційний процес (М. Кисельов);

– пропаганда – діяльність журналістики в справі роз'яснення й поширення політичних, філософських, наукових, художніх

ідей, оцінок, поглядів, знань та учень, утвердження певної ідеології з метою формування масової свідомості, настроїв, уявлень та безпосереднього впливу на поведінку людей» (І. Михайлин);

– пропаганда – «система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на особистісний емоційно-експресивний вплив на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) для зміни сценаріїв, моделей їхньої поведінки, переконання людей, поширення інформації про певного фігуранта, його діяльність на підставі власних переконань пропагандиста» (О. Холод);

– пропаганда – «інтенсивні комунікативні процеси, що мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані» (Г. Почепцов).

Сьогодні, на думку науковця, термін пропаганда знову може бути нейтральним для широкого вжитку, хоча частіше він використовується як журналістське негативне визначення дій тих чи інших інформаційних підрозділів, особливо військових. Це саме стосується і випадків політичного протистояння, коли опоненти можуть вказувати на вислів свого супротивника як на пропагандистський.

Узагальнюючи результати психологічних студій та експериментів, Б. Потятинник робить простий висновок: людська психіка не розрахована на такий маніпулятивний тиск, який спроможна здійснювати сучасна пропаганда і споріднена з нею паблік рилейшнз (ПР). З огляду на цю обставину, у науковця виникає занепокоєння відродити позитивне ставлення до пропаганди.

Натомість В. Здоровега був противником сприйняття пропаганди лише в аспекті її інструментального використання для маніпуляційних технологій, наголошуючи на важливій ролі цієї технології для поширення знань, норм християнської моралі, проповіді державотворчих, демократичних ідей.

Аналізуючи погляди зарубіжних дослідників на поняття «пропаганда», В. Іванов зазначає, що суттєвим для них є намагання відокремити її від інших варіантів комунікативного впливу (реклама чи виборчі технології). На різницю між пропагандою, ПР та рекламою також звертає увагу Г. Почепцов, розмежовуючи ці технології за стратегіями, які вони

використовують: реклама – стратегію бажання, паблік рилейшнз – стратегію довіри, пропаганда – стратегію переконання. Натомість американські дослідники Г. Джоветт і В. О’Доннелл називають рекламу в американському суспільстві інституалізованою пропагандою, а Е. Роджерс наголошує на тому, що і реклама, і паблік рилейшнз, і політичні кампанії є пропагандою, оскільки в них наявна орієнтація на більший вигравш комунікатора, а не того, хто отримує повідомлення.

Серед основних характеристик пропаганди визначають мету, типові способи поширення, характер проведення заходів, систему, об’єкт, предмет, постановку завдань, основне завдання, принципи та функції. До інших характеристик відносять також охоплення аудиторії, вартість проведення, довіру до інформації та контроль за нею, можливість самостійного існування та інструменти реалізації пропаганди. Радикальна зміна поведінки аудиторії відбувається внаслідок таких ознак пропаганди (за О. Коновцем): не передбачає альтернативності вибору джерел для аудиторії; нав’язується лише одна точка зору; відсутній зворотний зв’язок; орієнтує на стереотипи і переконання; змінює позиції в моделях поведінки; частотне повторення й довготривалість у часі пропагованих ідей.

Г. Почепцов називає характерною рисою пропаганди як комунікаційної технології забезпечення високого ступеня імовірності досягнення планованого результату, наголошуючи на системності процесу, спрямованого на безумовний вплив на аудиторію.

Серед основних структурних компонентів пропаганди виокремлюють такі:

- адресант;
- інформація (меседж);
- джерело інформації;
- адресат(и).

Ефективність пропаганди забезпечує:

- наявність центральної тези;
- легкість для розуміння цільовою аудиторією;
- складність для критики (обґрунтованість тез, їхня несуперечність одна одній або хоча б видимість цього).

Г. Джоветт і В. О'Доннелл пропонують досліджувати пропагандистські кампанії за певною схемою, побудованою на основі класичної лассуелівської моделі комунікації:

- 1) ідеологія та цілі пропагандистської кампанії;
- 2) контекст, у якому здійснюється пропаганда;
- 3) ідентифікація пропагандиста;
- 4) структура пропагандистської організації;
- 5) цільові аудиторії;
- 6) медіа-техніки;
- 7) спеціальні техніки впливу;
- 8) реакція аудиторії на різні техніки;
- 9) контрпропаганда;
- 10) результати та оцінка ефективності.

Здебільшого визначають наступні форми технології інформаційного охоплення.

За емоціями, що викликає пропаганда у реципієнтів, виокремлюють:

– позитивну (конструктивну) пропаганду – сприяє соціальній гармонії, виконує виховну, інформаційну, роз'яснювальну функції у суспільстві;

– негативну (деструктивну) пропаганду – є інструментом маніпуляції, основна функція – створення реальності, вигідної пропагандисту.

За цільовою направленістю психологічного впливу на масову свідомість виокремлюють пропаганду творення, стійкості та героїзму, освітню, руйнування, суперечливості, відокремлення, залякування і пропаганду відчаю.

За типологією джерела визначають:

– білу пропаганду – офіційна пропаганда, що посилається на офіційні джерела, відкрита, не приховує мети;

– сіру пропаганду – часто не посилається на джерела, не маскує своїх цілей;

– чорну пропаганду – завжди приховує свої джерела інформації і цілі. Заснована на брехні.

Ефективність пропаганди може бути забезпечена тільки з урахуванням усіх елементів пропагандистського процесу: змісту, цілей, підготовленості кадрів, вибору засобів, форм і методів ідеологічної дії, особливостей аудиторії, вплив зовнішніх умов

середовища як на пропаганду, так і на її аудиторію. Існують конкретно розроблені методи і засоби агітації та пропаганди, спрямовані на досягнення їх найбільшого ефекту. Ефективність дії спирається на певний набір прийомів. Ще в роки Другої світової війни Американський інститут пропаганди розробив сім основних прийомів впливу на аудиторію з метою її «переконання» у тих чи інших проголошуваних цінностях, нормах, зразках поведінки. Це, зокрема, «пишні, загальні фрази», «наклеювання ярлика», спирання на престиж чогось аксіоматичного, «рекомендація», «прості люди», «підтасування», «разом з усіма».

Дослідники пропаганди постійно доповнюють цей список. Наприклад, Л. Войтасик перераховує такі варіанти:

- дозувати негатив і позитив, щоб схвалення виглядало правдоподібнішим;
- вступ-порівняння;
- відбір фактів для посилення або послаблення висловлюваного.

На думку М. Скуленка найпоширенішими прийомами «пропагандистської техніки» є такі різновиди:

– «Достовірний факт – точна деталь. Люди здебільшого уважніші до деталі, ніж до факту в цілому. При цьому важливо, щоб був включений психологічний механізм «верифікації», тобто, щоб була можливість пересвідчитися: найменші деталі та подробиці викладені точно. Тоді виникає повна довіра до комунікатора, і він може бути впевнений, що його судження будуть сприйняті та засвоєні. Недбалість або випадкова неточність в описові другорядної деталі, котра відома аудиторії, може помітно знизити бажаний ефект всього матеріалу.

– «Характерний штрих». Автору недостатньо висловити своє судження про факт, яким би ґрунтовним чи аргументованим він не був. Розповідь повинна відповідати концепції, баченню даного явища. Журналіст повинен привернути увагу до матеріалу, побачити сутність факту у часткових, часом малопомітних його проявах. Тому, як правило, автор упереджує характерний штрих виразами типу «зверніть увагу на ...», «достатньо зазначити, що ...», «характерно, що ...». Мета –

привернення уваги аудиторії до тієї подробиці події або явища, до його типового прояву, в якому зосереджене змістовне навантаження тексту, підкреслено емотивний «фон» твору, його зміст, бо акцентуючи свою увагу на певному предметі, особа пильніше вивчає його.

— «Самостійне судження». Найміцнішими є погляди до яких людина дійшла самостійно, на підставах власного досвіду, а не за допомогою підказок і нав'язування суджень. Тобто комунікатор «нібито» не нав'язує аудиторії свою точку зору. Він займає нейтральну позицію, і таким чином реципієнт має можливість самостійно прийти до яких-небудь власних висновків, щодо події. Але, за кожним повідомленням стоїть концепція автора, його бачення події або явища. Факти відбирає сам комунікатор, від нього залежить, що сама буде обмірковувати аудиторія. Тому певне спрямування думок людині задаються від початку, і тому можна розраховувати на те, що реципієнт дійде до висновків бажаних автору.

— «Спільний пошук». Журналіст прагне проаналізувати описані ним факти, викласти чіткі висновки, за допомогою співробітництва з аудиторією. Реципієнт стає учасником аналізованої події («Давайте поміркуємо разом...», «Як на Вашу думку ми можемо розцінити це явища?...», «Який висновок ми зробимо із зазначених прикладів?...»). Якщо людина, котра сприймає такий матеріал, перетворюється з пасивного «спостерігача» на дослідника і аналітика, то вона здатна сформулювати стійкі погляди і оцінки. Це будуть її власні висновки, але до яких вона прийшла за допомогою комунікатора. Але в аудиторії може скластися враження щодо некомпетентності автора з приводу висловленої проблеми. У такому разі результат може не принести очікуваних результатів.

— «Спільний вагон». Суть цього прийому; «так роблять усі» і є найбільш вживаним в рекламі. Цей прийом діє на людську психіку і спонукає особу приєднуватись до більшості, діяти так як усі, думати так як всі, робите те, що й роблять усі. Цей прийом широко використовувався в Радянській пропаганді, у плакатній журналістиці: «Ми їдемо на цілину!!!» (тобто, а ви хіба не їдете?), «Всією сім'єю – на суботник» (а ви на суботник пішли?).

– «Навішування ярликів» – оціночне ставлення до конкретного об'єкта. Він на тривалий час фіксує певне ставлення до позначеного об'єкта, і тому зруйнувати або змінити його надзвичайно важко. Зокрема, цей прийом активно використовувала КПРС: «комунізм – світле майбутнє людства», «Сталін – вождь всіх часів і народів», і, наприклад сьогодні – «НАТО – агресор», «воїни УПА – бандити».

– «Проектування». Перенесення почуття (позитивного чи негативного) на якийсь зовнішній об'єкт, найчастіше на особу чи організацію. Емоції можна спроектувати назовні – почуття вдячності чи захоплення. Найчастіше прийом застосовується у ситуаціях, коли потрібно нейтралізувати негативні емоції.

– «Раціоналізація». Раціоналізація, як осмислення, як здатність зробити раціональні висновки з певної ситуації (життєві обставини, труднощі, невдачі, катаклізми, катастрофи, жахливі сенсації). Прийом виконує важливе соціальне завдання – допомагає уникнути громадських конфліктів, знімає напруженість у суспільстві. Трансляція ЗМІ негативних подій раціоналізується у людській психіці, і вона здатна сприймати власні негативні події у полегшеній формі і дійти до висновку, що її умови життя є кращими, ніж в іншій людини («мені не так погано, іншим значно гірше»).

– «Близкучі невизначеності». Кожне суспільство повинно мати орієнтир, мету, до якої варто прагнути. Цей прийом найчастіше використовується у політичній сфері. Аудиторії виголошуються певні програмні завдання, але не в чіткій, неконкретній, невизначеній та узагальненій формі.

Розширену характеристику специфіки використання технології інформаційного охоплення подає В. Сороченко, виокремлюючи наступні методи і прийоми пропаганди:

– «буденна розповідь» – мета: адаптація людини до інформації негативного змісту;

– «тримай крадія» – використовується для дискредитації, коли винуватці першими піднімають галас і спрямовують увагу та гнів народу в інший бік;

– метод «заговорювання» – застосовується, коли необхідно знизити актуальність або викликати негативну реакцію до якого-

небудь явища, також використовується в якості інформаційного шуму;

- техніка «емоційного резонансу» – спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею пропагандистської інформації, дозволяє зняти психологічний захист реципієнта;

- «психологічний шок» – один з різновидів використання «емоційного резонансу», доведеного до пікового рівня;

- «ефект бумеранга» – спрацьовує під час занадто активної боротьби з кимось або кимось (наприклад, опозицією чи чутками), опонентів стає шкода, а чуткам – більше довіряють;

- «ефект первинності» – хто першим переконливо подає інформацію, того й приймає масова свідомість;

- «ефект присутності» – містить низку трюків, що повинні імітувати реальність;

- «інформаційна блокада» – пов'язана з інформаційним домінуванням, при цьому фіксована позиція ЗМІ не змінюється, натомість інша точка зору недоступна для широкої аудиторії;

- «використання медіаторів» – пропагандистські повідомлення стали більш орієнтованими на лідерів мікросоціальних груп, в них почали використовувати осіб, думки яких значущі для інших;

- «класифікатори» – за допомогою класифікаторів, що описують об'єкти чи події, інформація форматується так, що отримувач пропагандистського повідомлення приймає нав'язуване йому визначення ситуації;

- метод «промивання мізків» – прийоми, способи впливу на свідомість реципієнтів з метою її зміни, формування нових понять, уявлень, знань;

- «коментарі» – мета: створення такого контексту, в якому думки людини йдуть у потрібному напрямку, коментатор пропонує реципієнту декілька варіантів пояснення, від його вправності залежить, чи вийде зробити необхідний варіант найбільш правдоподібним;

- «констатація факту» – бажаний стан речей подається ЗМІ як факт, що відбувся;

– «зворотний зв'язок» – особи, що беруть активну участь у будь-якій дії, більшою мірою змінюють свої погляди на користь думки, що рекомендується її сценарієм, ніж пасивні спостерігачі;

– «псевдосоціологічні опитування» – запитання формулюються таким чином, щоб створити в аудиторії «правильний» погляд на ту чи іншу проблему;

– «очевидці події» – дуже ефективний прийом, часто використовується для створення «емоційного резонансу». Опитується багато випадкових людей, зі слів яких формується необхідний смисловий і емоційний ряд;

– «переписування історії» – метод є ефективним у тривалій перспективі, коли потрібно поступово сформувати потрібний світогляд;

– «підміна» – полягає у використанні евфемізмів для позначення несприятливих (негативних) дій; основна мета: створення сприятливого (позитивного) іміджу насильницьких дій;

– «напівправа» – полягає у повідомленні частини правдивої інформації, метод використовується не тільки для вирішення питань великої політики;

– «принцип контрасту» – розміщення інформації на контрастному тлі, використовується, коли з якої-небудь причини сказати прямо не можна, а сказати дуже хочеться;

– «пробні кулі» – своєрідна перевірка на практиці певного спектру пропагандистських тем, щоб виявити найбільш «прохідні» з них;

– сенсаційність або терміновість – забезпечує необхідний рівень знервованості і підриває психологічний захист;

– «зміщення акцентів»;

– «створення асоціацій»;

– ініціювання «інформаційної хвилі» – пропагандистська акція проводиться таким чином, що включає велику кількість ЗМІ коментувати вихідні повідомлення; мета: створення «вторинної інформаційної хвилі» на рівні міжособистісного спілкування;

– створення проблеми – цілеспрямований відбір інформації та надання значущості тим чи іншим подіям;

– створення загрози – головне завдання: викликати у реципієнтів масовий страх з метою створення сприятливої обстановки для маніпуляції масовою свідомістю;

– «випереджувальний удар» – являє собою випереджувальний викид негативної інформації, його завдання – викликати реагування противника завчасно і в більш вигідному для себе контексті.

Засоби пропаганди досліджує й експертне середовище. Результати моніторингів ГО «Детектор медіа», Інституту масової інформації, Інституту демократії ім. Пилипа Орлика, Академії української преси, Інституту соціології НАН свідчать про активне використання в ЗМІ різноманітних маніпулятивних технологій, зокрема й пропаганди.

Серед конкретних впроваджень в діяльності українських суб'єктів політики найбільшого попиту знайшли прийоми (за А. Сніжко): протиставлення (демократи/комуністи, схід/захід, свій/чужий); стереотипізації (творення стереотипів «бандерівця», «москаля», «ворога народу»); міфотворчості (формування у свідомості мас міфів на знакові теми «державника з твердою рукою», «НАТО», «євроінтеграція», «ОУН-УПА» тощо); емоціосемантичні технології з негативним відтінком (залякування, насадження страху та ненависті, попередження, погрози); уподібнення (виготовлення матеріалів в «радянському» стилі або маскування їх під бренди рейтингових політичних формацій); іміджмейкерство (через синтез брендингу, слоганів, звернень до національно-патріотичних тем та атрибутів); дискредитації (маніпулювання фактами та цифрами з метою нищення іміджу опонента або викривлення образу певної події, явища, процесу); ідеалістичні спекулювання (на патріотичних настроях, ностальгії за радянською минувиною, тезі про однопартійність, «ідеалах Майдану») та інше.

Серед найпоширеніших технік пропаганди на східних регіональних телеканалах виокремлено такі (за Є. Соломінім): формування та поширення образів (конструювання образів громадських діячів, політиків, керівників – синтез «реал-іміджу» з «фальш-іміджем» і синтетичний їх показ по телебаченню); частота і характер подання у ЗМІ (керівників, політичних і громадських діячів у контексті діяльності

провладних структур); потенціонування чи акцентування та приклеювання ярликів (тенденційна інформація – позитивна або лише негативна, привабливість або несприйнятливність певних поглядів, образливі епітети, метафори, назви); обман, замовчування невігідної інформації та поширення неправдивої; повторення фраз, фактів, що є передумовою ефективного позасвідомого впливу; висвітлення псевдоподій, гучних фіктивних кампаній (підтримка чи засудження когось чи чогось, організація фіктивної кампанії, яка створює враження справжньої народної підтримки; засудження; напівправа, інтерпретація чи подання матеріалу під певним кутом зору (уведення нової інтерпретації, боротьба з чужою інтерпретацією, утримання меж своєї інтерпретації – Г. Почепцов, закріплення потрібного погляду в громадській свідомості); «сяюче узагальнення» або «блискуча невизначеність» (змінюють ім'я конкретної людини або назву організації, соціальної групи, визначення певного соціального явища на узагальнене родове ім'я, яке має позитивне емоційне забарвлення та зумовлює доброзичливе ставлення до носіїв цих назв – «Успіхи Партії регіонів у вираженні економічних питань відчуває кожний луганчанин»); «загальний вагон», «спільна платформа» або «фургон з оркестром» (добір суджень, висловлювань, фраз, які створюють враження, ніби так роблять всі; гра в простонародність на телекамеру (вихід в люди «своїх хлопців» з метою налагодження довірливих стосунків з аудиторією); телерадіомонтаж (маніпулювання здійснюється не лише за допомогою слова, зорових образів і акустичних засобів, а й монтажем телерадіоматеріалів).

Аналіз значного переліку засобів пропаганди підтверджує думку Г. Почепцова: «Пропаганда завжди мутує, щоб зберегти свою дієвість. Вона обов'язково буде захоплювати нові інформаційні простори, як тільки вони будуть з'являтися».

Предметом прискіпливої уваги як науковців, так і експертного середовища є широкий спектр засобів сучасної російської пропаганди. Зокрема, моніторинги пропаганди в ЗМІ здійснюють ГО «Детектор медіа», Інститут масової інформації за підтримки програми У-Медіа Інтерньюз Нетворк, Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. Фейки російської пропаганди

активно розвінчують експерти сайтів «Иформационное сопротивление», «StopFake.org», «Інформаційні війська України».

З 2014 р. ГО «Телекритика» (з квітня 2017 р. – ГО «Детектор медіа») здійснює моніторинг російських ЗМІ, а також моніторинг впливів російської пропаганди на український інформаційний простір. З матеріалами моніторинрів можна ознайомитись на сайті «MediaSapiens» у рубриках «Російські ЗМІ» та «Пропаганда та впливи».

Аналізуючи російську пропаганду в українському інформаційному полі, дослідник російської пропаганди, керівник дослідницької групи ГО «Детектор медіа» «Індексу інформаційного впливу Кремля» Р. Шутов наголошує: ми говоримо не про одиничні випадки чи короткострокові дії, а про тривалу, заздалегідь сплановану, складну й послідовну інформаційно-психологічну операцію, спрямовану на розпалювання та обґрунтування насильства на сході України.

У моніторингу визначені охарактеризовано динаміку російської пропаганди та визначено цілі, які стояли перед нею на різних етапах. Серед них:

1. Підготовка: створення умов для повномасштабної інформаційної та справжньої війни. Насаджувалася культивация міфів «братських народів», «Великої Перемоги», страху холодної війни щодо Заходу, західних цінностей.

2. Створення приводу для війни. Події на Майдані повинні були стати «спусковим гачком» відкритого конфлікту. Грунтуючись на вже поширених стереотипах і міфах, російська пропаганда викривила справжні причини й перебіг протестів, демонізувала Майдан, навішала на нього негативні ярлики й закликала російськомовне населення України «захищатися».

3. Формування образу ворога у вигляді нової київської влади логічно випливало з описаного вище. Український уряд став ворогом; автоматично ворогом стала та частина українського народу, яка домоглася зламу режиму Януковича, і вся Україна як держава перетворилася в дзеркалі пропаганди на ворожу країну.

4. Заклик до насильства. Від поширення ненависті й шовіністичної істерії російські пропагандисти перейшли до прямих закликів убивати українців. Це відбувалося паралельно

з розгортанням військової операції проти України. Готовність місцевих жителів до насильства або підтримки насильства проти решти українців була необхідна для того, щоб забезпечити росіянам підтримку військового вторгнення та бойових дій проти української армії та добровольчих батальйонів.

4. Легітимізація «ЛНР» та «ДНР» як «держав», що активно почалася з червня й сюрреалістичних масштабів набула в кінці 2014 року, коли ми почали говорити не лише про «міністрів» та «парламенти», а й про «реформи», «поліцію» та «націоналізацію». «Добробут», який начебто відновили «корманічі» на цих територіях, протиставляється «тотальній кризі й занепаду», в яких живуть українці.

Також, на думку Р. Шутова, протягом усієї війни пропаганда послідовно переслідує три важливі цілі:

а) перекладання відповідальності за конфлікт на Київ. Український уряд звинувачується в тому, що «не чує Донбасу» й приймає політичні рішення, спрямовані проти нього;

б) дестабілізація українського фронту й тилу. Перше досягається чутками про «правосеків», що стріляють у потилицю «політично ненадійним» солдатам; про те, що «нас здали», що армія не має законних підстав діяти на Донбасі й «це не наша війна». Друге – культивуацією ненависті проти переселенців, імітацією «бунту матерів», обуренням проти економічних наслідків війни (в яких винуватий чомусь Київ), а взимку – розкачуванням істерії з приводу вимкнення світла.

У 2017 р. ГО «Детектор медіа» розпочала огляд присутності меседжів російської пропаганди в українському телеєфірі методом порівняльного аналізу політичних маніпуляцій у російських та українських ЗМІ. Спочатку експерти аналізують російське інформаційне поле й виявляють ключові меседжі, які поширювали російські медіа, висвітлюючи топові політичні теми про Україну. Потім здійснюється аналіз ефірів українських телеканалів – «Інтера», ICTV, «України», «1+1», 5-го каналу, «112», СТБ, «UA: Першого». У результаті виявлено збіги меседжів у російських та українських ЗМІ, подається порівняльна таблиця й найхарактерніші приклади.

На думку Р. Шутова, в Україні вже достатньо знають про те, як працює пропаганда. Тому потрібно від аналізу й моніторингу

перейти до комунікації, ініціювати діалог навколо тем, інфікованих кремлівськими маніпуляціями, повернути суспільству спільне бачення реальності, яке розхитує московська пропаганда власними міфами і брехнею. Експерт наголошує, що проблема не у фейках, а в ідеях, які дедалі більше популярні в народі і які несумісні з демократією; у вразливості медіа до фінансових і політичних впливів; у фобіях і фрустраціях серед громадян, якими маніпулює Кремль; у відсутності такої культури інформаційного споживання, коли істина, правда стануть цінністю.

Експерт з інформаційної безпеки групи «Інформаційний спротив» В. Гусаров, узагальнивши погляди російських медіаекспертів, інформує, що практично всі російські репортери використовують фальсифікації під час війни, застосовуючи як постановочні зйомки, так і видаючи кадри з однієї війни за те, що трапилося на іншій. Це дозволяє редакції більш оперативно подавати «потрібний» матеріал в ефір, нехтуючи об'єктивністю, але досягаючи своїх цілей з маніпуляції свідомістю своєї аудиторії. У цьому випадку спостерігалася ще одна закономірність – використання авторитетних російських ЗМІ для цілей поширення та доведення до громадськості необхідної інформації.

Зокрема, новинні сюжети про війну на Донбасі з позиції російського керівництва подавали державні ЗМІ РФ – «Россия 1», «Россия 24», «РТР-Планета», «EuroNews», «Радио России», «Маяк» і інші. На зарубіжну аудиторію військова інформація йшла через МІА «Россия Сегодня» і мережу цілодобових телеканалів RT («Russia Today»). До цього переліку можна додати десятки електронних ЗМІ, які дублюють позицію Кремля. Усе це дозволяло підтримувати інформаційний фон в необхідному ключі російської пропаганди.

На сайті «Информационное сопротивление» з 2014 р. регулярно відстежуються головні інформаційні тренди, меседжі, які використовує російська пропаганда і лояльні до неї ЗМІ. Протидія пропаганді пов'язана насамперед із поданням оперативної, актуальної інформації й об'єктивного аналізу подій, пов'язаних із подіями війни в Україні й агресивною політикою Російської Федерації.

Журналісти фактчекінгового проекту «StopFake» неодноразово доводили неправдивість абсурдних, аморальних і нелогічних повідомлень, таких як «країну захопили фашисти, бандерівці, хунта, котра розпинає на деревах дітей». Окрім впливу пропаганди на Україну, досліджуються її методи роботи і в інших країнах: від Сирії і Туреччини до країн ЄС і колишнього СРСР. Крім того, представники «StopFake» спільно з Академією української преси, організацією «IREX» розробили методичний комплекс з верифікації та аналізу інформації.

Про високу ефективність методів російської пропаганди говорить американський політолог Пол Гобл. У своєму блозі Window on Eurasia («Вікно в Євразію») він цитує правила російської пропаганди з посиланням на російські ЗМІ. У США Гобл відомий як письменник та експерт з питань Росії. Зокрема, серед згаданих ним методів пропаганди є такі:

- поділ світу на чорне й біле за принципом «свої та чужі»;
- використання багатозначних епітетів, ярликів (фашисти, хунта);
- постійне припущання, що ті, хто підтримує Путіна, їх багато, а вони об'єднані;
- порожні заяви, які нічого не означають, утім є обіцяючими та будь-що виправдовують («У России великая история и не менее великое будущее»);
- ігри з причинами та наслідками, заміна правдивих причин або створення неправдивих наслідків (цензура створюється для того, щоб захистити дітей від порнографії, дорослих – від «західних агентів», а країні – від дестабілізації (а не тому, щоб приховати корупцію чи зберегти репутацію лідерів);
- порочне коло або тавтологія, коли друга частина повторює першу (ця інформація в офіційних ЗМІ, бо офіційні ЗМІ завжди кажуть правду);
- дискредитація частини або цілого, коли ціле розбивається на частини, і кожна частина розглядається як окреме ціле. (Один з опозиційних таборів – ліберальний – подається як вся опозиція, якій приписують ліберальні лідери, ідеї та гасла;

– неправдива дилема за принципом «або – або» (Або ви патріот, або зрадник);

– особлива робота із написанням заголовків, на які більшість людей звертають увагу (У «панамських паперах» немає інформації на Путіна);

– цитування експертів, які часто не є експертами або вирвана з контексту інформація;

– узагальнення джерел «за інформацією ЗМІ», тоді як лише одне медіа про це повідомило;

– використання «слів-пасток», як то «так званий», «нібито» або «вважається», щоб надати вигляд об'єктивності;

– пряма фальсифікація;

– теорії змови, припущення про приховані мотиви.

За спостереженням американського дослідника Б. Німмо, сучасна російська пропаганда спирається на чотири тактики: спотворення фактів, ігнорування критики, відволікання уваги від головної проблеми і зневірення аудиторії.

Досліджуючи інструментальний комплекс сучасної російської пропаганди, В. Соловей, як необхідну умову потужної маніпуляційної стратегії визначає реалізацію контролю над ЗМІ. Як приклад науковець наводить контроль над телебаченням у Росії, оскільки найбільш рейтингові канали належать державі. Це зумовлює можливість «проводити скоординовану інформаційну політику, спрямовувати суспільству один сигнал без усяких різночитань».

Аналізуючи найпоширеніші на російському телебаченні маніпуляційні технології, В. Соловей особливу увагу акцентує на прийомах пропаганди, з якими найчастіше зустрічаються глядачі російських телеканалів. Серед них «загрозлива альтернатива» – створення негативного сприйняття чого-небудь: «Покажіть жах, який із цим пов'язаний – кров, насильство, хаос. Тоді люди робитимуть вибір на користь того, що цьому протистоїть».

Здійснювати демонізацію можна як технічно – вибрати правильний ракурс, а можна через застосування такого прийому пропаганди, як категоризація або наклеювання ярликів: «Ви можете сказати, що це праві радикали (занадто академічно),

національні революціонери... А от якщо скажете бандерівці, то викличете у глядачів негативний спектр асоціацій». Підсилює дію цього прийому трансфер, наприклад, якщо побудувати репортаж таким чином: показати дивізію СС «Галичина», що входить до Львова, а потім – людей із партії «Свобода» чи з «Правого сектора». Таким чином, між явно негативним і тим, що потрібно піддати критиці, відбувається склеювання. Крім того, це підштовхує глядачів до самостійних висновків.

Наступними поширеними прийомами є використання магії чисел та магії авторитетів. Магією чисел дослідник називає дані соціології. Адже люди сприймають цифри як щось дуже переконливе. Цифри при цьому повинні бути точними.

Магія авторитетів діє через експертів, яких показує телебачення. Як зазначає В. Соловей, глядачі сприймають експертів як людей, що володіють монополією на якесь таємне езотеричне знання. При цьому, на думку дослідника, дуже добре працює висміювання: «Не можна весь час нагнітати і будувати на трагізмі. Коли включається сарказм, у глядача послаблюється здатність критично сприймати інформацію».

А. Свентах розкриває «кухню», на якій фабрикують російські новини про Україну. Технологія створення «новинних» сюжетів стара і «перевірена часом» – нарізка коротких кадрів, із місць, які неможливо топографічно ідентифікувати, підкладається під закадровий голос журналіста або ведучого. Поспішаючи, медійники вже навіть не звертають увагу на деталі, що суперечать їхнім месиджам.

З технічної точки зору робиться це дуже просто і вже за подібною схемою: знімається певна картинка (бої, бійки), а закадровий голос підкладає під неї потрібну інформацію. А оскільки середньостатистичний глядач звик, на жаль, довіряти, а не перевіряти інформацію, то помилкове пояснення подій формується дуже швидко і в будь-яких формах. Наприклад, канал «НТВ» заявив, що «екстремісти використовують форму міліції для провокацій», при цьому показуючи, як «Беркут» розстрілює українців. Нерідко російські журналісти у своїх сюжетах спеціально перекручують суть інформації.

Серед пропагандистсько-маніпуляційних прийомів російські тележурналісти для оптимального впливу на споживачів

використовують, зокрема, такі прийоми, як замовчування, коли «невигідна» інформація приховується, залишається лише потрібна для виконання певної пропагандистської функції. Нерідко необхідні інформаційному суб'єктові позиції виносяться на початок матеріалу, тоді як інші, справді значущі, пересуваються на задній план – метод перестановки. Поширеним є й використання емоцій, що нерідко підміняється конкретними фактами або спеціально змонтованими кадрами, які можуть нести протилежне навантаження, ніж це відбувалося насправді тощо.

Виконавча директорка ГО «Детектор медіа» Д. Дуцик здійснив аналіз, як російська пропаганда досягає своїх цілей сьогодні. Він ґрунтується на таких дослідженнях та спеціальних моніторингах, які провела організація ГО «Детектор медіа»: «Дослідження інформаційного споживання, потреб та поглядів мешканців сходу України», «Оцінка потреб ЗМІ Донецької та Луганської областей (підконтрольні території)», «Моніторинг комунікаційної політики влади щодо Донбасу», «Порівняльний аналіз політичних маніпуляцій у російських ЗМІ та на українському ТБ», «Моніторинг російських ЗМІ».

Д. Дуцик зазначає, що російські пропагандисти весь час, починаючи з 2013 року, трансформували підходи до роботи з різними аудиторіями, варіюючи інтенсивність потрібних меседжів.

Щоби зрозуміти, як працює російська пропаганда сьогодні, експертка визначає характеристики інформаційного поля, в якому перебувають мешканці сходу України:

1. Дуже слабкі проукраїнські умовно незалежні місцеві ЗМІ.
1. Дуже слабкі проукраїнські умовно незалежні місцеві ЗМІ.
2. Вільний доступ до сепаратистських ЗМІ.
3. Інформаційна нерівність.
4. Негативний політичний клімат.
5. Нескоординована, нечітка комунікаційна політика органів влади різних рівнів щодо регіону.

Відповідно таке інформаційне середовище дає простір для поширення чуток, стереотипів, фейків.

Аналізуючи засоби впливу російської пропаганди, Д. Дуцик зазначає, що результати моніторингів ГО «Детектор медіа» та моніторингів партнерських організацій, таких як Інститут масової

інформації та Інститут демократії ім. Пилипа Орлика, фіксують суттєве зменшення кількості проросійських меседжів та російських фейків у регіональних медіа. Також суттєво зменшився прямий вплив російських ЗМІ на населення через обмеження доступу до російських телеканалів.

У той же час дослідниця визначає чинники, які підсилюють російську пропаганду в регіоні:

– вкорінені ще радянською пропагандою патерни (певне стереотипне мислення і поведінкова реакція) не були зруйновані / змінені в часи незалежності України;

– актуалізація цінності близьких зв'язків із Росією (для певної частини населення) через відчуття загрози для власної культурної ідентичності;

– особлива агресивність та інтенсивність російської пропаганди наприкінці 2013 – на початку 2014 року, в період протестів на Майдані, що заклала основу для делегітимації української влади в очах місцевого населення. Такі характеристики як «хунта», «фашистський режим», «ультраправые головорезы» тощо звучали з усіх російських телеканалів і масово тиражувалися іншими російськими ЗМІ, до яких українські громадяни на той час мали вільний необмежений доступ. Російська пропаганда сіяла серед населення сходу України невпевненість та страх. Це досяглося, зокрема, завдяки великому потоку негативних новин. Ці страхи, глибоко вкорінені у свідомість місцевого населення, працюють і досі. Будь-яка нова інформація сприймається крізь призму цих страхів.

Д. Дуцик підсумовує, що нині російська пропаганда не завдає собі клопоту вигадувати багато фейків, вона використовує конфлікти в українському політикумі, непродумані заяви українських політиків чи лідерів думок, корупційні скандали, економічну нестабільність. Посилюючи інформаційно ці негативні тренди, інтерпретує реальні події в потрібному російській владі ключі.

Як результат – довіру зруйновано, населення дезорієнтоване, знищена довіра до медіа, до різних державних інституцій, до держави Україна як такої. У регіоні панує тотальна недовіра.

Вирішити проблему, на думку Д. Дуцик, можна спільними зусиллями різних акторів та комплексним підходом із

застосуванням не лише медійних та освітніх засобів, але й через задоволення для початку базових життєвих потреб населення та системної економічної трансформації регіону.

За результатами досліджень фахівців із Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, Молдови та України, презентованими в рамках конференції «Інформаційна війна в Інтернеті. Викриття і протидія прокремлівській дезінформації в країнах Центральної та Східної Європи» (2017), в усіх країнах Східної Європи та в Україні російська пропаганда використовує практично однакові інструменти і меседжі. Змінюються лише деякі акценти, з огляду на специфіку ситуації в кожній конкретній країні. Учасники проекту за липень – жовтень 2016 року здійснили аналіз кількох порталів і виявили кількох прикладів фейкової або зманіпульованої інформації. За висновком дослідників, у дезінформаційних матеріалах широко використовується маніпуляція фактами і емоціями, гра на страхах і болісних темах, роздування проблем. Поширенню дезінформації сприяють умови сучасного інформаційного середовища – доступний Інтернет і соціальні мережі, високий рівень анонімності. Крім того, недостатня медіаграмотність більшої частини населення та не завжди професійна робота журналістів.

Отже, інструментарій технології інформаційного охоплення постійно розширюється, модифікується, відповідно потребує подальшого теоретичного осмислення.

Запитання для обговорення

1. Як Ви розумієте поняття «пропаганда»?
2. Що визначають серед основних характеристик пропаганди?
3. Які структурні компоненти пропаганди виокремлюють науковці?
4. Що забезпечує ефективність пропаганди?
5. Які різновиди технології інформаційного охоплення виокремлюють науковці?
6. Які прийоми пропаганди є найпоширенішими?

Список використаних джерел

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
2. Архангельський А. Психологічні передумови пропаганди / Андрій Архангельський ; пер. з рос. Г. Теодорович // Наукові записки УКУ. – 2015. – Ч. 6 : Журналістика. Медіакомунікації, вип. 1. – С. 13–22.
3. Бойко А. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / А. Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с.
4. Бурковський П. Антиблокадна синергія пропаганди [Електронний ресурс] / П. Бурковський. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/anti_blokadna_sinergiya_propagandi/
5. Почепцов Г. Пропаганда: базовые трансформации [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/propaganda_bazovy_e_transformatsii/
6. Горбулін В.П. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія / В.П. Горбулін, О.Г. Додонов, Д.В. Ланде. – К.: Інтертехнологія, 2009. – 164 с. – Бібліогр.: с. 153-162.
7. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации : в 3 ч. / В. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 1 : Информация и коммуникация. – 2009. – 190 с.
8. Інструменти російської пропаганди у країнах Східної Європи – однакові – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uacrisis.org/ua/53099-information-warfare>
9. Набруско В. Громадська думка в соціо-комунікативному та політологічному вимірах : тексти лекцій / В. Набруско. – К. : Грамота, 2008. – 176 с.
10. Островська Н. В. Характеристика різновидів соціально-комунікаційних технологій політичних ток-шоу / Н. В. Островська // Медіатрансформації: рік другий : колект. монографія / за ред. О. М. Холода. – К. : КНУКіМ, 2015. – С. 221–251.
11. Почепцов Г. Пропаганда: базовые трансформации [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа:

- http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/propaganda_bazovye_transformatsii/
12. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2004. – 256 с.
 13. Професійні стандарти, джінса, пропаганда та маніпуляції в ЗМІ – результати моніторингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internews.ua/2017/05/online-and-print-media-monitoring-results-2017/>
 14. Рекомендації з протидії пропаганді: тактичні, стратегічні, довгострокові (Центр аналізу європейської політики СЕРА) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/rekomendatsii_z_protidii_propagandi_taktichni_strategichni_dovgostrokovi_tsentru_analizu_evropeyskoi_politiki_sera/
 15. Російський погляд на Майдан та війну на Донбасі в Україні не прижився. Соціопитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/rosiyskiy_poglyad_na_maydan_ta_viynu_na_donbasi_v_ukraini_ne_prizhivsyu_sotsopituvannya/
 16. Сніжко А. С. Політична пропаганда як засіб формування громадської думки : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / А. С. Сніжко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2012. – 20 с.
 17. Соломін Є. О. Луганське інформаційне телемовлення: регіональна парадигма : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 / Є. О. Соломін. – Луганськ, 2014. – 222 с.
 18. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. Ильганаева. – Х. : КП «Типография № 13», 2009. – 392 с.
 19. «Українці самі створюють інформаційне поле, яке корисне Москві», – експерт про тенденції у пропаганді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/ukraintsi_sami_stvoryuyut_informatsiyne_pole_yake_korisne_moskvi_ekspert_pro_tendentsii_u_propagandi/
 20. Як російська пропаганда впливає на суспільну думку в Україні (дослідження) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak_rosiyska_propaganda_vplivae_na_suspilnu_dumku_v_ukraini_doslidzhennya/

21. Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/>

Модуль 2. Основні аспекти досліджень соціально-комунікаційних технологій

Тема 4. Напрямки досліджень соціально-комунікаційних технологій зарубіжними вченими

Дослідження взаємозв'язку і взаємозалежності комунікаційних технологій з інформаційними тривалий час є предметом уваги зарубіжних учених. Окремим напрямком досліджень постає аналіз впливу інформаційно-комунікаційних технологій на комунікацію, а через комунікацію на суспільство в цілому. Філософська та соціальна думка поміщає феномени техніки і технології у фокус дослідницької уваги як базові основи формування нової соціальної системи. Технології, які застосовують ЗМІ, та їхній вплив на зміст інформації й аудиторію є предметом вивчення наукового напрямку технологічного детермінізму. Одним із найяскравіших представників технологічного детермінізму був представник Канадської школи соціологів Г. Інніс. Він стверджував, що комунікаційні технології вводять контроль над знаннями, соціальними організаціями та колективною свідомістю. Критично ставлячись до розвитку комунікаційних технологій, дослідник акцентував увагу на можливості маніпуляції для досягнення власної вигоди власниками медіа-індустрії. Г. Інніс одним із перших підняв проблему про вплив технологій і способів комунікації на політичну складову державного та суспільного розвитку, у першу чергу, на зміни в державному і суспільному устрої, а також соціальну та політичну структуру суспільства.

Розвинув теорію Г. Інніса інший представник канадської наукової школи М. Маклюен, зосередивши увагу на особливостях сприйняття комунікаційних технологій окремими людьми. Поширення здобули ідеї науковця стосовно керованих технологією сил, що перетворюють суспільство (останнє часто розглядав як набір засобів комунікації, що відбувається в його межах).

Ідеї прихованого впливу на суспільство деяких інформаційних технологій спричинили бурхливі дискусії про вплив телебачення на політичне, культурне і соціальне життя.

На основі технологічного детермінізму виникли альтернативні (некритично оптимістичний і трагічно песимістичний) підходи техніцизму (М. Кастельс, Й. Масуда, А. Сен-Симон, О. Тоффлер та ін.) й антитехніцизму (Л. Мамфорд, Х. Ортега-і-Гасет, К. Ясперс та ін.). Спільною для них є теза про визначальну роль техніки в соціокультурному процесі, розходяться в оцінці перспектив подальшого розвитку суспільства на технічній основі.

Актуальними є думки Н. Постмана на суспільство, що після тридцятирічного вивчення історії технологічних змін визначив п'ять ідей, які необхідно знати людям про вплив технологій:

1) технологічні зміни – це обмін; ми завжди будемо платити певну ціну за технології; що краще технологія, то вище ціна;

2) кожна нова технологія приносить користь одним, а шкодить іншим;

3) у будь-якій технології закладена потужна ідея, іноді дві або три; у будь-якій великій технології завжди присутня епістемологічна, політична чи соціальна установка. Іноді ці установки йдуть нам на користь, іноді на шкоду. Друкарський верстат зруйнував усну традицію, телеграф знищив простір, телебачення принизило слово, комп'ютер, можливо, призведе до занепаду суспільного життя і так далі;

4) технологічні зміни не просте доповнення, вони екологічні за своєю суттю, тобто змінюють все навколо, а тому не можуть бути залишені в руках одного тільки Білла Гейтса;

5) медіа мають тенденцію міфологізуватися; технологія міфологізується, ми сприймаємо її як частину природного стану

речей, і тому вона має тенденцію до контролю над більшістю з нас. Значно більше контролю, ніж це можна допустити.

Інтегрований підхід розуміння технологій представлено в теорії технологій. На основі аналізу двох основних напрямків дослідження комунікаційних технологій (дисципліни науково-технологічних і комунікативних досліджень) виокремлюють наступні різновиди зазначеної теорії: групові (теорії груп), описові та критичні теорії.

Описові теорії намагаються розглядати визначення і зміст технології, способи її появи, зміни і відношення до соціальної сфери. Більш предметно описові теорії розглядають наскільки технологія є автономною і наскільки вона може визначити суспільну практику або соціальну структуру. Критичні теорії технологій часто приймають описову теорію за свою основу і формулюють проблеми, розглядаючи, яким чином можна змінити відносини між індивідами, соціальними групами і соціальними класами та інститутами.

До теорій груп відносять теорію соціальної присутності, теорію багатства медіа або теорію інформаційного насичення, теорію медіаприродності, теорію медіасинхронності, модель соціальної ідентичності, теорію часу, взаємодії і продуктивності.

Низка теорій груп розглядає як технології (ЗМІ) впливають на групові процеси. У широкому сенсі ці теорії пов'язані із соціальним ефектом засобів комунікації. Зокрема, основоположною теорією соціальних наслідків комунікаційних технологій вважається теорія соціальної присутності (розроблена 1976 року В. Едеріном, Б. Крісті та Дж. Шортом). Згідно з цією теорією соціальний вплив комунікаційного середовища залежить від соціальної присутності, яку вона дозволяє мати комунікаторам. Соціальна присутність визначається як властивість самого середовища: ступінь дозволеного акустичного, візуального і фізичного контакту. Теорія припускає, що більша кількість контактів збільшить ключові компоненти «присутності»: більшу близькість, безпосередність, тепло і міжособисте взаєморозуміння. Наслідком соціальної присутності є зростання соціального впливу. Висловлюється припущення, що текстові форми взаємодії (електронна пошта, миттєвий обмін

повідомленнями) є менш соціальними, і, отже, менш сприйнятливими для соціального впливу.

Деякі характеристики теорії соціальної присутності поділяє теорія багатства (різноманіття) медіа, або теорія інформаційного насичення (Р. Дафт, Р. Ленгел, 1984). Згідно з цією теорією кількість переданої інформації відрізняється відповідно до різноманіття ресурсів ЗМІ. Дослідники припустили, що засоби комунікації мають різні можливості для вирішення неоднозначності, різних інтерпретацій і полегшення розуміння. З метою проілюструвати можливість цих засобів науковці представили ієрархію багатства засобів інформації за допомогою таких критеріїв: наявність миттєвого зворотнього зв'язку; можливість інформаційного засобу передавати декілька сигналів, такі, як мова тіла, тембр голосу й інтонації; використання природної мови у порівнянні з машинною; фокусування уваги на особистості.

Як альтернатива теорії інформаційного насичення була запропонована теорія медіа-природності (Н. Кок, 2004–2005), що ґрунтується на ідеях еволюції людства. Н. Кок говорить про еволюційно зумовлену налаштованість людського мозку на форму спілкування «обличчям до обличчя» та неефективність інших форм спілкування. Використання ж засобів масової комунікації, що пригнічують ключові елементи такого спілкування, створюють перешкоди для комунікації.

Модель соціальної ідентичності ефектів втрати індивідуальності (SIDE) була розроблена у відповідь на думку, що анонімність і скорочення присутності зробили комунікаційні технології соціально бідними і позбавленими виразності (або такими, що «втратили індивідуальність»). Це забезпечує альтернативне пояснення «ефектів втрати індивідуальності» на основі теорій соціальної ідентичності. Основним положенням моделі SIDE є розгляд соціального і технологічного як таких, що визначають один одного, і поведінку, пов'язану з конкретними формами спілкування як продукт або взаємодію двох.

Автори моделі диференціюють когнітивні та стратегічні ефекти комунікаційних технологій. Когнітивні ефекти виникають, коли комунікаційні технології виявляють суттєві конкретні аспекти особистої або соціальної ідентичності.

Прикладом є можливість окремих технологій (електронної пошти, спілкування в інтернеті) замаскувати характеристики відправника, що передають аспекти їхньої особистої ідентичності, і більше уваги приділити соціальній ідентичності.

Стратегічні ефекти зумовлюються можливостями, наданими комунікаційними технологіями, вибірково спілкуватися або прийняти конкретні аспекти ідентичності та маскування інших.

Предметом вивчення різних напрямів сучасної гуманітаристики стає осмислення функціонування мас-медіа та їхнього впливу на людину. Особливу увагу дослідників привертає роль ЗМІ в конструюванні нашого світосприйняття. Механізми конструювання реальності розглядає насамперед теорія конструктивізму. Засадничою роботою цієї теорії є «Соціальне конструювання реальності. Трактат з соціології знання» П. Бергера і Т. Лукмана. Згідно з концепцією авторів реальність соціально конструється. Відповідно соціальна дійсність є не об'єктивною реальністю, а результатом конструктивістської діяльності свідомості, світом «колективних уявлень», а соціальні інститути – продуктом людської свідомості. У сучасному світі ми спостерігаємо неабияке розмаїття запропонованих ЗМК варіантів конструювання медіа-реальності. Реалізувати його дозволяють насамперед механізми селекції та інтерпретації подій.

У розумінні представників конструктивістської теорії конструювання та сприйняття реальності відбувається завдяки таким процесам, як:

- сигніфікація – процес наділення ім'ям або усвідомлення індивідом

 - предметів, явищ, понять;

- використання мови як знакової системи, що сприяє об'єктивації реальності;

- інституціоналізація – процес визначення й закріплення соціальних норм, правил, статусів і ролей, приведення їх у систему, здатну діяти в напрямі задоволення певної суспільної потреби;

- габітуалізація (від габітус – звички, жести, набуті програми поведінки індивіда, оцінки ним ситуації – продукти індивідуальної соціалізації) – термін використовується на

позначення того, що певна дія перетворюється на «звичку» та в майбутньому, через постійне повторення, стає певним прикладом (зразком) для наслідування);

– легітимізація (процес, завдяки якому обґрунтовується та пояснюється існування інституціалізованого світу в тому вигляді, в якому він існує в конкретний момент і в конкретний проміжок часу).

Важливу роль у вищезазначених процесах, на думку прихильників конструктивістської теорії, відіграють мас-медіа, формуючи та конструюючи так звану особливу медійну реальність. Остання, «сплітаючись з нашими життєвими практиками, задає певні формати сприйняття, очікування і діяльності». При цьому поняття істини та об'єктивності, які були б доречні в рамках традиційної парадигми, у конструктивізмі втрачають свою актуальність. Об'єктивність трактується як результат погоджень позицій, інтерпретацій і оцінок різних спостерігачів. На місце поняття істини в конструктивістському дискурсі приходять життєздатність, адаптивність.

Запитання для обговорення

1. Що, на думку Н. Постмана, необхідно знати людям про вплив технологій?
2. Які різновиди виокремлюють в теорії технологій?
3. У чому сутність теорії багатства (різноманіття) медіа?
4. Завдяки яким процесам відбувається конструювання та сприйняття реальності в розумінні представників конструктивістської теорії?
5. Хто є автором праці «Соціальне конструювання реальності. Трактат з соціології знання»?

Список використаних джерел

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Академия-Центр, 1995. – 323 с.
2. Бурдьє П. Структура, габитус, практика [Електронний ресурс] / П. Бурдьє // Журнал социологии и социальной антропологии. – Т. 1, 1998. – Выпуск 2. – Режим доступа: <http://www.old.jourssa.ru/1998/2/4bourd.html>

3. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации : в 3 ч. / В. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 1 : Информация и коммуникация. – 2009. – 190 с.
4. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации : в 3 ч. / В. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 3 : Теории и модели массовой коммуникации. – 330 с.
5. Степанов В. Нил Постман: 5 вещей, которые мы должны знать о технологических переменах [Электронный ресурс] / В. Степанов. – Режим доступа: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/5.html>
6. Сайко Е. Л. Культурфилософский анализ СМИ: механизмы конструирования медиареальности : дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Евгения Леонидовна Сайко. – Томск, 2012. – 159 с.
7. Knoblauch H. Media richness theory [Electronic resource] / H. Knoblauch. – Mode of access: http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Media_Richness_Theory.
8. Knoblauch H. Sozialtechnologie, Soziologie und Rhetorik. Manuskript (Berlin 2006) [Elektronische ressource] / H. Knoblauch. – Zugriffsmodus: http://www.as.tu-berlin.de/fileadmin/fg225/material_knoblauch/knoblauch_2006_Sozialtechnologie.pdf.
9. Kock N. Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools / N. Kock // IEEE transactions on professional communication. – 2005. – Vol. 48. – No. 2. – P. 117–130.
10. Leibetseder B. A critical review on the concept of social technology socialinés technologijos / B. Leibetseder // Social technologies. – 2011. – № 1. – P. 7–24.
11. Marlatt G. Information warfare and information operations (IW/IO): a bibliography [Electronic resource] / G. Marlatt. – Mode of access : http://edocs.nps.edu/npspubs/scholarly/biblio/Jan08-IWall_biblio.pdf.
12. Media naturalness theory [Electronic resource]. – Mode of access: http://en.wikipedia.org/wiki/Media_naturalness_theory.
13. Media richness theory [Electronic resource]. – Mode of access: http://en.wikipedia.org/wiki/Media_richness_theory.

14. Postmes T. Social Identity Model of Deindividuation Effects [Electronic resource] / T. Postmes. – Mode of access: <http://www.sage-ereference.com/view/processes/n245.xml>.

Тема 5. Специфіка досліджень технологій «м'якого» впливу

Сьогодні дослідники наголошують на використанні соціально-комунікаційних технологій з метою здійснення так званого «м'якого» впливу («м'які» чи «жорсткі» технології визначаються за типом інструментарію, де головним водорозділом буде примус чи заохочення). Уперше термін ужив американський дослідник Д. Най. Активне використання технологій «м'якого» впливу пояснюється втратою ефективності старих і пошуком нових методів управління людьми.

Сучасне наукове бачення про вплив комунікаційних технологій ґрунтується на трьох ключових концепціях: визначення порядку денного («agenda-setting»), спрямування уваги аудиторії («priming») та використання стандартних форм («framing»). Ознайомлення з концептуальними положеннями зазначених теорій дозволяє наблизитися до розуміння феномену медійного впливу.

Концепція формування порядку денного («agenda-setting») М. Мак-Комбса та Д. Шоу (1968) є методикою розуміння ролі медій у суспільстві. Також вживається інша назва концепції «настановча теорія медій», що «підкреслює перетворювальний аспект впливу однієї медійної програми на іншу». Спочатку головний акцент автори настановчої теорії робили на вплив медіа у царині суспільних питань. Згодом теорія охопила моніторинг громадської думки щодо найбільш відомих у суспільстві політичних і громадських діячів, а також внеску масмедій у створення їхніх образів. Важлива тенденція поширення теорії: «від початку комунікаційного процесу – тих тем, на які медії та публіка звертають увагу як на важливі – до наступної стадії, що демонструє, яким чином медії та публіка сприймають і розуміють подробиці й тонкощі цих тем».

Основні положення теорії:

– чим частіше певна тема фігуруватиме й акцентуватиметься в медіа, тим важливішою вона видаватиметься для аудиторії – споживачів медійної продукції;

– наголошує на непрямому впливі масмедій;

– настановчість діє у полі трьох великих програм: 1) медійної (містить питання, які обговорюються в медіа і позиціонуються як найважливіші для суспільства); 2) суспільної (охоплює питання, які обговорюються безпосередньо в суспільстві і напряду торкаються його членів); 3) політичної (складається з питань і тем, представлених найбільш пріоритетними у діяльності політичних діячів і політтехнологів.

Досягненням теорії настановчості визнається звернення до особливостей сучасного світу (фрагментованість і вибіркковість інформаційного потоку щодо подачі і сприйняття інформації). У медійному вимірі мається на увазі одночасне змагання подій та ситуацій за журналістську увагу. Під час відбору інформації журналісти покладаються на свої традиційні професійні настанови й норми. У результаті «медії презентують лише обмежене бачення, подібне до шматочків світу, який можна побачити крізь вузьке віконечко».

Будь-який процес настановчості, згідно з цією теорією, має два рівні:

1) торкається об'єктів навколишньої дійсності, що є найбільш важливими;

2) відбувається визначення того, які частини чи елементи об'єкта заслуговують на увагу в першу чергу.

На доведення існування потужного настановчого впливу медіа в дослідженнях М. Мак-Комбса представлені численні емпіричні докази з усього світу, що демонструють психологічні наслідки такого впливу.

Доповненням аналізованої теорії є концепція виявлення програми, що зосереджується на персональній програмі індивіда стосовно думки спільноти чи групи належності.

Засоби масової комунікації в настановчій теорії постають як «фабрика створення важливих речей». Зробити ці речі важливими в очах суспільства, згідно з цією теорією, дозволяють такі технології, як наголошення (акцентування) або спрямування

уваги аудиторії («priming») й інформаційне окреслення або використання стандартних форм («framing»).

За допомогою наголошення («priming») медіа привертають увагу до певних аспектів питання, залишаючи осторонь інші. Психологічною основою впливу медійного акцентування є вибіркова увага аудиторії, адже люди не звертають увагу на всю отриману інформацію. Крім того, добір засобами масової інформації певних питань для висвітлення впливає на критерії, за якими виборці, наприклад, оцінюють роботу уряду: «якщо телебачення робить наголос на матеріали, присвячені питанням національної оборони, люди оцінюватимуть ефективність роботи президента переважно за тим, як він, на їхню думку, забезпечує стан національної оборони; якщо перевага віддаватиметься матеріалам, що стосуються рівня інфляції, люди оцінюватимуть президента за тим, наскільки він здатний із нею впоратися й утримувати ціни на низькому рівні тощо».

В історії українських ЗМІ механізм дії цієї технології найкраще ілюструють «темники» (щоденна в 2001–2004 рр. закрита директива керівництву українських ЗМІ, яка містила детальні інструкції щодо того, яким чином треба висвітлювати в новинах політичні події в Україні).

Інформаційне окреслення або використання стандартних форм («framing») пояснює, у який спосіб ЗМІ спроможні змінити контекст питання, створюючи інтерпретаційну сітку, завдяки чому питання чи проблема бачились чи розумілись би певним чином. Поняття «framing» («встановлення рамок») немає загально прийнятого визначення. Найбільш поширеним є тлумачення «вибирати певні аспекти реальності і робити їх більш помітними в комунікаційному тексті, популяризуючи у такий спосіб певну трактовку проблеми, інтерпретацію її причин, моральну оцінку і можливе її вирішення».

Особливого поширення, на думку Р. А. Гаке та К. Крос, стандартні форми набули в телевізійних новинах, враховуючи їхню складність з технологічної точки зору і наявність візуального ряду (і, отже, необхідність утримувати увагу глядачів на запропонованому сюжеті). Водночас ці форми на телебаченні не заважають відбиттю реальності у природний спосіб – візуальні

засоби від графіки до зміни кута зйомки дають змогу урізноманітнити їх.

Усвідомити як діє механізм інформаційного окреслення («framing») допоможуть такі концепції, як «видимість», «форматування» і «важливість». «Рамки», повідомляючи відомості про об'єкт висвітлення, надають їм «видимість», тобто роблять їх більш помітними, зрозумілими й такими, що більше запам'ятовуються. Такою інформацію можна зробити в різний спосіб: розмістити її на початку або в кінці тексту, а також часто повторюючи її або асоціюючи з культурно подібними символами. «Форматування» (перебільшення або применшення елементів зображуваної реальності для більшої або меншої «видимості») називають суттю цієї технології. Також велике значення має «важливість» – враховується обсяг інформації про подію і місце (наприклад, перша чи передостання сторінка), на якому подаються ці відомості.

Досвід застосування методу фреймінгу у ході аналізу телевізійних новин за чотирма типами «рамки» П. Валкенбурга, М. Вуджис, О. Вейгмана описує В. Шилова.

Суть чотирьох згаданих типів «рамки», що використовують у новинах, така:

- підкреслення конфлікту між особами або групами осіб (так звана «конфліктна рамка», яка концептуально пов'язана зі стратегічним висвітленням подій, що акцентує передусім на перемозі чи програві);
- фокусування на особі як приклад наголошування на емоціях (так звана human interest frame);
- підкреслення відповідальності певної організації чи особи за певну подію чи проблему, їх схвалення або звинувачення (responsibility frame);
- фокусування на економічних наслідках події.

Про особливості використання зазначених технологій у регіональних медіа свідчать результати моніторингу публікацій двадцяти видань, проведеного експертами Школи журналістики Українського католицького університету протягом лютого 2016 р. Моніторинг висвітлення конфліктів і дражливих тем проводився у Львівській, Сумській, Дніпропетровській, Черкаській, Одеській, Закарпатській, Вінницькій, Волинській,

Миколаївській і Харківській областях. Метою аналізу публікацій різних типів (як оригінальних, так і створених із використанням матеріалів соціальних мереж, інформагентств і офіційних повідомлень), що вийшли в онлайн-виданнях та онлайн-версіях друкованих видань було визначення головних проблем та найтиповіших порушень у висвітленні проблематики, пов'язаної зі збройним конфліктом на Донбасі і окупацією Криму.

Прикладом дії «м'яких» технологій є реалізація ідей теорії підштовхування Р. Талера. Як зауважує Г. Почепцов, Р. Талер є рідкісним прикладом академічного вченого, ідеї якого широко використовуються на практиці.

За термінологією вченого така діяльність називається «архітектурою вибору», а спеціалісти цієї сфери – «архітекторами вибору». Суть теорії полягає в створенні «інформаційних та інших контекстів, які будуть вести громадян до “правильного” вибору». Одна з основних ідей теорії – контекст не є нейтральним до вибору. Зробити ж його принципово не нейтральним дозволяє свідоме конструювання. Архітектура вибору (за Р. Талером) по суті формує результат цього вибору, оскільки побудована на користь одного з рішень. Першим українським прикладом, що ілюструє теорію підштовхування, за спостереженням Г. Почепцова, є досить довге підведення президентських виборчих кампаній під протистояння «комуніст – некомуніст». Тобто виборцям створювали варіант із прогнозованим результатом. Наприклад, у політичних ток-шоу архітектуру вибору використовують за рахунок запрошення учасників (авторитетних для представлення однієї точки зору, невідомих, недостатньо компетентних для презентації протилежної).

Розглянуті концепції становлять внутрішні механізми функціонування системи мас-медіа, конструюючи нову реальність, а не пасивно відтворюють реальність, що існує.

Запитання для обговорення

1. За яким принципом відбувається розподіл на «м'які» чи «жорсткі» технології?

2. Чим пояснюється активне використання технологій «м'якого» впливу?

3. На яких концепціях ґрунтується сучасне наукове бачення про вплив комунікаційних технологій?
4. Якими є основні положення настановчої теорії медій?
5. У чому сутність технології спрямування уваги аудиторії («priming»)?
6. Які концепції допомагають усвідомити, як діє механізм інформаційного окреслення («framing»)?
7. Якою є основна ідея теорії підштовхування Р. Талера?

Список використаних джерел

1. Крос К. Політичні комунікації та новинні мас-медіа у демократичних країнах: конкуруючі підходи [Електронний ресурс] / К. Крос, Р. Гакет. – Режим доступу: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KROSS/content.htm>.
2. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка / М. Мак-Комбс. – К. : «К.І.С.», 2007. – 256 с.
3. Регіональні медіа про конфлікт: менше пафосу й мови ворожнечі, більше аналізу і людських історій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/4830/>
4. Почепцов Г. Використання комунікативного підштовхування: від політики до медицини [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2454>.
5. Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2948>.
6. Почепцов Г. Мегацеркви та їх комунікативні стратегії [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2823>.
7. Почепцов Г. Управління масовою свідомістю як частина глобального управління [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3111>.
8. Шилова В. Методологія вивчення комунікативних технологій соціально-політичних телепрограм / В. В. Шилова // Психолінгвістика. – 2014. – Вип. 16. – С. 343–357.

9. Framing (social sciences) [Електронний ресурс] – Режим доступу:

http://en.wikipedia.org/wiki/Framing_%28social_sciences%29.

10. Priming [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.communicationstudies.com/communication-theories/priming>.

Тема 6. Соціально-комунікаційні технології у працях українських дослідників

Аналіз дослідниками сутності взаємодії соціально-комунікаційних технологій та суспільства спрямований в основному на конкретизацію основних аспектів дії соціально-комунікаційних технологій. Наприклад, В. Іванов зазначає, що існують дві принципові програми впливу медіа: маніпулятивна і формувальна. При цьому різницею вважається тип взаємин об'єкта і суб'єкта комунікації (розділення у першому випадку й об'єднання у другому), шляхи комунікації (апеляція до підсвідомого сприйняття у першому випадку і свідоме сприйняття у другому).

Українські дослідники соціально-комунікаційних технологій пов'язують їх передусім із формувальним впливом на масову свідомість.

Зокрема, О. Коновець зазначає, що в основі комунікаційних технологій лежить використання сучасних способів і методів впливу на масову свідомість. Г. Почепцов визначає спробу впливу на масову свідомість характерною рисою СКТ, що відрізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу. Приділивши велику увагу розгляду комунікаційних технологій ХХ століття, учений називає законом СКТ тенденцію опори при створенні своїх повідомлень на вже наявні в суспільстві комунікативні потоки, в основі яких лежить комунікація. На думку дослідника, це підтверджується тим, що шляхом внесення в комунікацію намагаються досягнути змін у поведінці за рахунок змін моделі світу людини. Такі переходи Г. Почепцов

ілюструє наступним чином: зміни в комунікації – зміни в моделі світу – зміни в поведінці.

Учений запропонував концепцію комунікативного інжинірингу, що передбачає створення й утримання такої картини світу, яка дозволить у потрібному руслі трансформувати світ реальний. З точки зору Г. Почепцова, комунікативний інжиніринг спрямований на доставку потрібних змістів заданим цільовим аудиторіям. Це можуть бути революційні змісти, що здатні трансформувати суспільство [...], а можуть бути і заспокійливі смисли, які ми бачимо, приміром у «мільних операх» та інших розважальних жанрах».

Зауважимо, що дослідження функціонування сучасних технологій спричинило суттєве, на наш погляд, переосмислення поглядів науковця. Аналізуючи застосування виборчих технологій на президентських виборах 2012 р. у США, Г. Почепцов приходить до висновку, що «закінчився час масових комунікацій, настав час демасифікації – нішевих та індивідуальних комунікацій». Підґрунтям для такого висновку стали нові тенденції президентської виборчої кампанії у США:

- персоналізація кампанії, зростання нішевих та індивідуальних комунікацій;
- падіння ролі сегменту білих чоловіків;
- зростання ролі жіночого голосування;
- зростання ролі етнічного голосування;
- зростання ролі молодіжного голосування.

З точки зору дослідника громадської думки В. Набруска, теоретичний розгляд конкретних комунікаційних технологій потребує «обґрунтування з точки зору враховування соціальнопсихологічних механізмів впливу інформації як такої, що впливає як на масову свідомість, так і на свідомість конкретної людини».

Про вплив масової комунікації на мережеву говорить Л. Городенко, визначаючи таку ознаку мережевої комунікації, як інмутація. За висновком дослідниці, інмутація у мережевій комунікації виникає у процесі спілкування, а також надмірного захоплення індивідом віртуальною реальністю.

Дослідженню основ масовокомунікаційного впливу особливу увагу приділяє В. Різун, розглядаючи масовокомунікаційні

технології. Учений наголошує на гостроті питання комунікаційного впливу на маси у наш час, що пояснюється отриманням терміном негативної конотації з історичних причин. На думку науковця, слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей та змісту впливу. Розглядаючи основи технології масово-комунікаційного впливу, вчений визначає концептуальні засади масовокомунікаційних технологій. Як зазначає В. Різун, для керування масовою поведінкою комунікантам потрібно вибудовувати «технологію керування» на механізмі природної, стихійної масової поведінки. Розглядаючи медіа як засіб «соціальної телепатії» (коли люди починають однаково думати та почувати), науковець стверджує, що технології впливу на маси «лежать у площині маніпуляцій людьми незалежно від цілей їх гуртування» та базуються на прихованому впливові на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею. В. Різун називає технології масового впливу маніпулятивними технологіями, наголошуючи не на негативній конотації цього означення, а саме на прихованості для адресата процесу впливу на нього. Формулюються основні принципи спротиву суспільства маніпуляціям над свідомістю мас. У межах концепту «четверта влада» (влада медій) називаються ознаки технологій масового впливу, а саме: переконання, безапеляційність, преференційність висловлення, симуляція наукових підходів, стратегій.

Для класичної журналістики управління свідомістю і поведінкою може бути пов'язано з формуванням індивіда як суб'єкта інформаційного простору громадянського суспільства – незалежного, здатного до критичного осмислення інформації, не підвладного маніпулюванню з боку ЗМІ. Цей погляд підтверджує основний принцип сучасної науки про масову комунікацію, що, за визначенням В. Різун, полягає в тому, що комунікатив розглядають як активних суб'єктів процесу спілкування, які відносно здатні протистояти впливові на них (суб'єктно-суб'єктний підхід). Хоча, як зауважує науковець, цей підхід не є стовідсотковою панацеєю від маніпуляцій, адже постійно витворюються адекватні рівню розумового зростання аудиторії засоби, методи, технології впливу.

Швидкі зміни в сучасному світі вимагають від дослідників СКТ врахування трендів розвитку інформаційного суспільства (наприклад, зникнення чітких меж між приватним і публічним, між інформуванням і розвагою, між віртуальним і реальним) і нових підходів. Г. Почепцов подає приклади таких підходів, аналізуючи сучасні закордонні дослідження. Як зауважує науковець, характерні риси сучасного гуманітарного інструментарію (об'єктивність, міждисциплінарність, прикладний характер) змінюють типові уявлення про наукову розвідку в цій галузі.

Нові виміри об'єктивності досягаються за рахунок використання даних томографії мозку (показують, які ділянки мозку активізуються), що знайшло застосування в технологіях нейромаркетингу, нейроіміджингу і нейробрендингу. Міждисциплінарність зумовлена активним залученням більш ефективних засобів з інших професійних ділянок, наприклад, використання військовими маркетингових технологій і інструментарію антропології (культурна чи етнографічна розвідка). Прикладний характер досліджень постає як виклик на нові завдання перед соціальними науками. Одним з найважливіших, як зазначає Г. Почепцов, «слід вважати необхідність роботи на більш глибокому ментальному рівні». Необхідність виконання нових прикладних завдань спричинила зміну інструментарію (наприклад, фрейми, наративи).

При дослідженні підґрунтя соціально-комунікаційних технологій науковці звертають увагу і на значущі тренди розвитку ЗМК:

- конструювання реальності через контроль над порядком дій, що висвітлюються;
- монополізацію суспільно важливих каналів інформації, що надає змогу підмінювати ЗМК не тільки канал, але й джерело інформації;
- вплив на глибинні структури комунікації, що призводить до переформатування картини світу як окремої особи, так і суспільства;
- зміну «ери класичних мас-медіа» періодом соціального медіа-буму;

- використання нових медіа-майданчиків (насамперед соціальних мереж) в інформаційно-психологічному протистоянні;
- самосегментацію аудиторії;
- створення інтернетних ЗМІ;
- зниження інтересу до газет;
- появу конвергентних медіа;
- зниження інтересу до новин;
- новий феномен інформаційного простору – журналістика без журналістів (джерелом наповнення матеріалом сучасних видань є переважно матеріали інформаційних агентства чи піар-структур);
- зростання ролі розважального контенту як єдиного джерела можливого інформування деяких сегментів населення;
- експлуатацію українськими ЗМІ психотерапевтичної ролі медіа (роль розважального телебачення).

Значну увагу як закордонні, так і вітчизняні науковці приділяють осмисленню сучасного досвіду використання соціально-комунікаційних технологій, що дозволяє збагатити теорію СКТ. Наприклад, Г. Почепцов аналізує успішне використання нових методів у виборчій кампанії Б. Обами (новий варіант розміщення реклами, активне використання персональної інформації (профіль кожного індивідуального виборця), застосування нових інтернет-стратегій та невдалі технологічні прийоми. М. Бабак визначає тенденції використання комунікативних методів політичного іміджетворення. О. Порфімович, осмисливши наслідки для іміджу органів державної влади та управління революційних подій 2013–2014 рр. в Україні, пропонує запровадити систему для оцінювання іміджу та умовну його індикацію. На підставі того, який індикатор привласнюється об'єкту позиціонування, рекомендуються заходи з покращення іміджу, люстрації або санації об'єкта. Автори навчального посібника «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» (В. Петрик, М. Присяжнюк, Л. Компанцева, Є. Скулиш, О. Бойко, В. Остроухов), досліджуючи сутність і засоби маніпулювання свідомістю, знайомлять з особливостями використання таких сучасних сугестивних технологій, як нейролінгвістичне програмування, політичний нейромаркетинг, «чорний» піар. О. Бойко у

навчальному посібнику «Політичне маніпулювання», крім технологій реалізації політичного маніпулювання, досліджує способи захисту від нього.

В. Корнєєв у докторській дисертації «Соціально-комунікаційний підхід в українській науці» окреслив перспективи розвитку наукової спеціальності «прикладні соціальнокомунікаційні технології». За час проведення аналізу (2008–2015 рр.) в спеціальності захищено 37 кандидатських та 2 докторських дисертації. Науковець виділив 5 груп наукових праць, відповідно до їх проблемно-тематичних особливостей. До першої, найбільшої групи віднесено роботи, об'єктом яких є зв'язки з громадськістю, зокрема, окремі технології формування іміджу, його позиціонування та розвиток. Ця група включає праці 12 авторів: Олени Садовник, Алли Бахметьєвої, Катерини Кириченко, Олександра Курбана, Анастасії Павленко, Світлани Кулик, Вікторії Долюк, Марії Зубаревої, Ольги Гусак, Ольги Володченко, Юлії Шафаренко, Маргарити Нетреби.

До другої групи віднесено дослідження, об'єктом яких є реклама, насамперед феноменологічні дослідження реклами та її окремі функції, а також значимі стратегії. Це роботи 10 авторів, в тому числі й одна докторська дисертація – Любові Хавкіної, та 9 кандидатських дисертацій, авторами яких є: Сергій Соловійов, Наталія Фурманкевич, Анжела Лященко, Наталія Ковтун, Ольга Пожпружнікова, Айше Платонова, Ірина Мудра, Мар'яна Кіца, Олександра Андрєєва.

Третя, не надто численна група – 5 праць, об'єднує дослідження, автори яких за об'єкт обрали технології та інструменти соціальної комунікації. До цієї групи включено таких авторів: Дмитра Олтаржевського (докторська дисертація), Вікторію Бабенко (перша захищена дисертація зі спеціальності 27.00.06), Анну Шевченко, Наталію Островську та Анну Баранецьку.

Четверта група кількісно найменша і містить всього три дослідження. Підставою для виділення цієї групи є об'єкт вивчення, а саме: вплив як категорія комунікаційної діяльності, автори: Тетяна Пшенична, Ганна Цуканова, Яна Гаврилова. Останню, п'яту груп автор досить умовно назвав групою

інновацій, вона містить 9 досліджень, які не можна вкласти в межі попередніх категорій і які хоч і відповідають паспорту спеціальності, все ж складно об'єднати в інші групи, більш значимі категоріально. Це роботи: Вікторії Золяк, Ігоря Балинського, Ольги Микитів, Юлії Паливоди, Олександри Чувакової, Світлани Кость, Ігоря Парфенюка, Олексія Сищука, Ольги Дженжебір.

Як зауважує В. Корнеєв, окреслена палітра соціально-комунікаційних досліджень у межах спеціальності «прикладні соціально-комунікаційні технології» розкриває і потенціал спеціальності, і проблеми її розвитку.

Підвищений інтерес дослідників різних галузей викликає інтенсифікація використання окремих різновидів СКТ (наприклад, іміджевих технологій, технології інформаційного охоплення, технології інформаційного протиборства, паблік рилейшнз). Зокрема, політична ситуація в країні стає поштовхом для переосмислення теоретичних основ технології «інформаційні війни». Про необхідність підвищення вимог до інформаційної складової воєнних операцій говорить Г. Почепцов, аналізуючи такий різновид війни, як «квазівійна», з якою зіткнулася наша країна в Криму.

На важливості дослідження і врахування нових тенденцій використання технологій для інформаційної безпеки наголошує М. Хилько, аналізуючи застосування Російською Федерацією масово- та соціально-комунікаційних технологій у реалізації цілей своєї зовнішньої політики. Особливістю задіяних технологій, за висновком дослідника, є поєднання радянських авторитарних технологій пропаганди з новітніми західними досягненнями в галузі масових і соціальних комунікацій.

Водночас аналіз і узагальнення практичної реалізації технологій утруднює постійна змінність (трансформація) технологій, викликана активним застосуванням у різних сферах і пошуком та втіленням нового інструментарію впливу СКТ.

Аналізуючи особливості практичної реалізації СКТ, дослідники акцентують увагу на:

– розходженні в розумінні окремих технологій, спричиненому динамікою використання методів технології в різних сферах, активній трансформації певних технологій і

неузгодженості використання термінів у практичній діяльності (наприклад, традиційну пропаганду сьогодні називають «паблік рилейшнз», «спін», «дезінформація», «реклама»);

- практичних порадах (наприклад, під час вибору інструментарію СКТ необхідно враховувати тренди розвитку певної галузі);

- нових підходах, техніках, прийомах технологій (наприклад, використання мікротаргетингу у виборчих технологіях, розширення спектру «брудних» виборчих технологій, нові техніки пропаганди);

- вдосконаленні інструментарію СКТ відповідно до умов функціонування (конструювання вірусів, «тролінг», «флеймінг»);

- взаємозалежності розвитку ЗМК і ступеня використання технологій;

- тенденціях у використанні певних технологій (наприклад, розширення сфер застосування брендингових, маркетингових СКТ, технології «інформаційні війни», що уможливорює перенесення досвіду з одних професійних сфер в інші);

- активній трансформації інструментарію технологій залежно від мети і сфери застосування;

- явищі конвергентності – сполучення інструментарію різних технологій у межах однієї СКТ;

- особливостях реалізації різновидів СКТ в українському інформаційному просторі;

- необхідності вдосконалення підготовки спеціалістів;

- негативних наслідках застосування ефективних технологій формування свідомості (наприклад, самопрограмування, коли система управління починає вірити у власну пропаганду; перехід від управління змінами в реальності до управління змінами сприйняття; принципова відмова від сприйняття реальності на користь сприйняття її інформаційного аналога; різке зниження рівня відповідальності; різке зниження якості зворотнього зв'язку).

Питання негативних наслідків використання СКТ науковці пов'язують з додатковими можливостями маніпулювати масовою свідомістю. Наприклад, Н. Зражевська, досліджуючи потенціал

медіакультури для формування моделей соціальної реальності, приходиться до висновку, що «використовуючи різні технології: фрагментацію, фреймінг, розважальність, залякування, кліповість тощо, створюючи ілюзію різнобічності та оперативності, засоби масової інформації заважають громадянам формувати цілісну картину політичних явищ і подій».

Г. Почепцов говорить про розширення інструментарію комунікативного контролю над розумом, що використовує найцікавіші повідомлення, найцікавіших оповідачів, найцікавіші канали доставки. Учений визначає управління масовою свідомістю частиною глобального управління і характеризує методи, за допомогою яких воно здійснюється (зокрема, введення хаосу, що пов'язано з відключенням раціонального сприйняття, спираючись на фальшиві цілі і т. д.).

Сучасний науковий дискурс продовжує осмислювати різні аспекти взаємозалежності інформаційних і комунікаційних технологій, актуалізуючи увагу до процесів впливу технологій на соціум та індивіда; сутність взаємодії СКТ і суспільства; особливості реалізації різновидів соціально-комунікаційних технологій.

Запитання для обговорення

1. Які, з точки зору В. Іванова, існують дві принципи програми впливу медіа?

2. У чому полягає сутність концепції комунікативного інжинірингу, запропонованої Г. Почепцовим?

3. На чію думку, для керування масовою поведінкою комунікантам потрібно вибудувати «технологію керування» на механізмі природної, стихійної масової поведінки?

4. На які тренди розвитку ЗМК звертають увагу науковці при дослідженні підґрунтя соціально-комунікаційних технологій?

5. Які групи досліджень соціально-комунікаційних технологій виділяє В. Корнеєв у докторській дисертації «Соціально-комунікаційний підхід в українській науці»?

6. На чому акцентують увагу дослідники, аналізуючи особливості практичної реалізації соціально-комунікаційних технологій?

Список використаних джерел

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
2. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / Л. Городенко. – К. : Академія Української Преси, 2010. – 172 с.
3. Зражевська Н. Медіаконтроль як складова медіакультури / Н. Зражевська // Соціальні комунікації: результати досліджень – 2013 : колективна монографія / [за наук. ред. О. Холода] : у 2-х т. – К. : КНУКіМ, 2014. – Т. 1 : Теорія та історія соціальних комунікацій. – 2014. – С. 44–74.
4. Корнєєв В. М. Соціально-комунікаційний підхід в українській науці : автореф. дис. ... докт. наук із соц. ком. : 27.00.01 / В. М. Корнєєв. – К., 2017. – 32 с.
5. Почепцов Г. Використання комунікативного підштовхування: від політики до медицини [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2454>.
6. Почепцов Г. Високі гуманітарні технології як складова шостої технологічної хвилі / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849>.
7. Почепцов Г. Інформаційна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ, аспірантів, викладачів / Г. Почепцов, С. Чукут. – 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 663 с.
8. Почепцов Г. Г. Комунікативний інжиніринг: теорія і практика : навч. посібн. для студ. і асп. / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтпрес, 2008. – 408 с.
9. Почепцов Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/11418>.
10. Почепцов Г. Комплексні смислові війни [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/19491>
11. Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2948>

12. Почепцов Г. Мегацеркви та їх комунікативні стратегії [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2823>.
13. Почепцов Г. Управління масовою свідомістю як частина глобального управління [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3111>.
14. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К. : ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011. – 248 с.
15. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
16. Хилько М. Масово- та соціально-комунікаційні технології в реалізації цілей зовнішньої політики російської федерації у XXI ст. [Електронний ресурс] / М. Хилько // Центр досліджень соціальних комунікацій. — Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1084:masovo-ta-sotsialno-komunikatsijni-tehnologiji-v-realizatsiji-tsilej-zovnishnoji-politiki-rosijskoji-federatsiji-u-khkhi-st&catid=127&Itemid=460

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Основні поняття комунікаційних технологій

Питання для обговорення

1. Мета та завдання навчального курсу «Прикладні соціально-комунікаційні технології».
2. Поняття технології. Соціальні технології.
4. Теоретичні підходи до визначення поняття «соціально-комунікаційні технології».
5. Феномен маніпуляції: поняття, види.

Практичні завдання

1. Скласти ментальну карту до понять «маніпуляція», «соціальні технології», «соціально-комунікаційні технології».
2. Назвати основні психологічні особливості, на яких будується маніпулювання.
3. Визначити специфіку та найпоширеніші стратегії маніпуляції в аудіовізуальних ЗМІ.
4. Назвати найпоширеніші методи маніпулювання в інтернет-мережі.

Список рекомендованих джерел

1. Бондаренко І. Комунікаційні технології у контексті філософії соціальної інженерії / І. Бондаренко // Вісник Львівського університету. – Серія Журналістика. – 2014. – Випуск 39. – С. 194–201.
2. Иванов В. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления / В. Иванов, В. Патрушев. – М. : Экономика, 2001. – 324 с.
3. Кисляков В. Техніка і суспільство: концепції розвитку та функціонування техніки / В. Кисляков, О. Дрожанова,

- О. Ступак // Наукові праці : науково-методичний журнал. – Т. 156. : Соціологія. 2011. Вип. 144. – С. 65–69.
4. Князев В. Соціальна технологія та управління політичними процесами / В. Князев. – К. : Нац. ін.-т стратегічних досліджень, 1995. – 249 с.
 5. Корнеєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності / В. М. Корнеєв // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 176–181.
 6. Остроухов В. В. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підручник / В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.
 7. Почепцов Г. Високі гуманітарні технології як складова шостої технологічної хвилі / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849>
 8. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
 9. Різун В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf
 10. Смельцова С. Социальные технологии как объект социального исследования / С. Смельцова, М. Плотников // В мире научных открытий. – 2012. – № 4. – С. 169–188.
 11. Соловей В. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Соловей. – М. : Эксмо, 2016. – 320 с.
 12. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. Ильганаева. – Х. : КП «Типография № 13», 2009. – 392 с.
 13. Степанов В. Нил Постман: 5 вещей, которые мы должны знать о технологических переменах [Электронный ресурс] / В. Степанов. – Режим доступа: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/5.html>
 14. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко,

- В. В. Остроухов ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с.
15. Холод О. Комунікаційні технології : підручник / О. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.
 16. Холод О. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій / О. Холод // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – № 2. – С. 45–52.
 17. Холод О. М. Формування концепцій соціального інжинірингу / О. М. Холод // Соціальні комунікації: теорія і практика. – 2017. – Т. 5. – С. 26–39.

Тема 2–3. Різновиди соціально-комунікаційних технологій

Питання для обговорення

1. Структура соціально-комунікаційних технологій у працях О. Холода:
 - 1.1. Технології мутації:
 - а) соціально-комунікаційні технології додавання;
 - б) соціально-комунікаційні технології модифікації;
 - в) соціально-комунікаційні технології трансформації.
 - 1.2. Технології інмутації:
 - а) соціально-комунікаційні технології розбалансування;
 - б) соціально-комунікаційні технології руйнування;
 - в) соціально-комунікаційні технології знищення.
 - 1.3. Структура соціально-комунікаційних технологій із позицій соціальних комунікацій.
2. Теоретичні уявлення про різновиди соціально-комунікаційних технологій Г. Почепцова, В. Корнєєва.
3. Ідеї Д. Гаври щодо структури соціально-комунікаційних технологій.

Практичні завдання

1. Підготувати презентації до характеристики технологій соціалізації, брендингу, іміджевих технологій або однієї з технологій на вибір.

2. Дати характеристику технології «інформаційні війни».
3. Охарактеризувати інструментарій іміджевих технологій в політичних ток-шоу.

Список рекомендованих джерел

1. Гавра Д. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / Д. Гавра // Оптимальные коммуникации. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/>.
2. Коновець О. Масова комунікацій: теорії моделі, технології / О. Коновець. – К. : Абрис, 2009. – 266 с.
3. Корнєєв В. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності / В. М. Корнєєв // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 176–181.
4. Островська Н. В. Різновиди соціальнокомунікаційних технологій політичних ток-шоу на українському телебаченні / Н. В. Островська // Історія, теорія, методологія й практика соціальних комунікацій у дискурсі університетської освіти : колективна монографія / за ред. О. Ю. Поди. – Д. : ЛІРА, 2016. – С. 130–179.
5. Подашевська Т. Л. Соціальнокомунікаційні виборчі технології як засоби позиціонування політичних партій та об'єднань : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06 / Т. Л. Подашевська. – К., 2017. – 235 с.
6. Почепцов Г. Високі гуманітарні технології як складова шостої технологічної хвилі / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849>.
7. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
8. Хавкіна Л. Іміджелогія : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / Л. М. Хавкіна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 88 с.
9. Хилько М. Деякі методологічні проблеми дослідження соціальнокомунікаційних технологій в українській науковій думці / М. Хилько // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2014. – № 1-2. – С. 70–76.

10. Холод О. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології» / О. Холод // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 89–96.
11. Холод О. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій / О. Холод // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – № 2. – С. 45–52.

Тема 4. Особливості технології інформаційного охоплення (пропаганди)

Питання для обговорення

1. Технологія інформаційного охоплення: поняття, види.
2. Моделі сучасної пропаганди.
3. Методи та прийоми пропаганди.
4. Засоби впливу сучасної російської пропаганди.

Практичні завдання

1. Здійснити огляд сучасних поглядів на пропаганду.
2. Проаналізувати психологічні умови ефективності технології інформаційного охоплення.
3. Зробити ментальну карту «Інструментарій пропаганди».
4. Охарактеризувати найпоширеніші засоби сучасної російської пропаганди.
5. Визначити можливі способи протидії пропаганді.

Список рекомендованих джерел

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
2. Архангельський А. Психологічні передумови пропаганди / Андрій Архангельський ; пер. з рос. Г. Теодорович // Наукові записки УКУ. – 2015. – Ч. 6 : Журналістика. Медіакомунікації, вип. 1. – С. 13–22.
3. Бойко А. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / А. Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с.

4. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации : в 3 ч. / В. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 1 : Информация и коммуникация. – 2009. – 190 с.
5. Інструменти російської пропаганди у країнах Східної Європи – однакові – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uacrisis.org/ua/53099-information-warfare>
6. Набруско В. Громадська думка в соціо-комунікативному та політологічному вимірах : тексти лекцій / В. Набруско. – К. : Грамота, 2008. – 176 с.
7. Островська Н. В. Характеристика різновидів соціально-комунікаційних технологій політичних ток-шоу / Н. В. Островська // Медіатрансформації: рік другий : колект. монографія / за ред. О. М. Холода. – К. : КНУКіМ, 2015. – С. 221–251.
8. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2004. – 256 с.
9. Професійні стандарти, джінса, пропаганда та маніпуляції в ЗМІ – результати моніторингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internews.ua/2017/05/online-and-print-media-monitoring-results-2017/>
10. Рекомендації з протидії пропаганді: тактичні, стратегічні, довгострокові (Центр аналізу європейської політики СЕРА) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/rekomendatsii_z_protidii_propagandi_taktichni_strategichni_dovgostrokovii_tsentr_analizu_evropeyskoi_politiki_sera/
11. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. Ильганаева. – Х. : КП «Типография № 13», 2009. – 392 с.
12. Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/>

Тема 5–6. Основні аспекти досліджень соціально-комунікаційних технологій

1. Напрямки досліджень соціально-комунікаційних технологій зарубіжними вченими.
2. Специфіка досліджень технологій «м'якого» впливу.
3. Дослідження соціально-комунікаційних технологій у працях українських дослідників.

Практичні завдання

1. Опишіть проблематику досліджень доповідачей конференцій і симпозіумів, що проходили останні 2–3 роки.
2. Охарактеризуйте напрями досліджень прикладних соціально-комунікаційних технологій у працях українських дослідників.

Список рекомендованих джерел

1. Бондаренко І. Комунікаційні технології у контексті філософії соціальної інженерії / І. Бондаренко // Вісник Львівського університету. – Серія Журналістика. – 2014. – Випуск 39. – С. 194–201.
2. Гавра Д. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / Д. Гавра // Оптимальные коммуникации. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/>.
3. Корнеєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності / В. М. Корнеєв // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 176–181.
4. Корнеєв В. М. Соціально-комунікаційний підхід в українській науці : автореф. дис. ... докт. наук із соц. ком. : 27.00.01 / В. М. Корнеєв. – К., 2017. – 32 с.
5. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка / М. Мак-Комбс. – К. : «К.І.С.», 2007. – 256 с.

6. Почепцов Г. Використання комунікативного підштовхування: від політики до медицини [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2454>.
7. Почепцов Г. Високі гуманітарні технології як складова шостої технологічної хвилі / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849>
8. Почепцов Г. Інформаційна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ, аспірантів, викладачів / Г. Почепцов, С. Чукут. – 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 663 с.
9. Почепцов Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/11418>.
10. Почепцов Г. Комплексні смислові війни [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/19491>
11. Почепцов Г. Г. Комунікативний інжиніринг: теорія і практика : навч. посібн. для студ. і асп. / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтпрес, 2008. – 408 с.
12. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К. : ЗАТ “ВПІОЛ”, 2011. – 248 с.
13. Хилько М. Масово- та соціально-комунікаційні технології в реалізації цілей зовнішньої політики російської федерації у XXI ст. [Електронний ресурс] / М. Хилько // Центр досліджень соціальних комунікацій. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1084:masovo-ta-sotsialno-komunikatsijni-tehnologiji-v-realizatsiji-tsilej-zovnishnoji-politiki-rosijskoji-federatsiji-u-khkhist&catid=127&Itemid=460

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 програмно-технічних 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.

4. Маніпуляцію слід розуміти не як негативне явище, а як:

- а) позитивне явище;
- б) фіксацію воєнних дій;
- в) зміну моделей (сценаріїв) поведінки;
- г) нейтральне явище.

5. Системою маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на позитивне або нейтральне змінення поведінки соціуму називають...

- а) інмутацією;
- б) пропагандою;
- в) мутацією;
- г) агітацією.

6. Які технології не відносяться до технологій мутації?

- а) технології додавання;
- б) технології модифікації;
- в) технології знищення;
- г) технології трансформації.

7. Які технології не виокремлюються у соціально-комунікаційних технологіях модифікації?

- а) перепис населення;
- б) реєстрації місця проживання;
- в) реєстрації учнів у школах і студентів у вишах;
- г) технології стеження.

8. Останнім часом у визначенні реклами все частіше наголошують на:

- а) формуванні умовного рефлексу;
- б) підсвідомому навіюванні;
- в) експресивно-образній, сугестивній її сутності;
- г) на намаганні умовити покупця.

9. Основні положення стратегічної лінії виборчої кампанії базуються на:

- а) результатах аналізу політичної ситуації;
- б) процедурі створення передвиборної програми;
- в) створенні міжособистісного контрасту кандидатів;
- г) деморалізації конкурентів.

10. Принципи демократії, альтернативізму, громадянської згоди, технологічності вважають основними принципами діяльності:

- а) пропаганди;
- б) паблік рилейшнз;
- в) виборчих технологій;
- г) рекламних комунікацій.

11. Автором комунікативно-технологічної матриці маркетингово-іміджевих комунікацій є:

- а) Гуревич П. С.;
- б) Данильчук Л. А.;
- в) Зернецька О. В.;
- г) Бугрим В. В.

12. «Чорна» пропаганда

- а) ведеться від імені уряду;
- б) діє нібито від імені суперника;
- в) ведеться без вказівки на її джерело;
- г) ведеться від імені опозиційних сил.

13. Найбільше на формування громадської думки впливають:

- а) масовані інформаційні кампанії в ЗМІ;
- б) чутки й плітки, що циркулюють у суспільстві;
- в) «лідери думок», авторитетні для конкретних груп;
- г) усі варіанти правильні.

14. Однією з головних помилок ведення психологічної війни є:

- а) активне спростування пропаганди суперника, оскільки пропагандист одночасно відновлює в пам'яті аудиторії негативні аргументи своїх суперників;
- б) відбір інформації тільки під певним кутом для подальшої передачі своєму населенню чи противнику;
- в) подання тільки своєї точки зору і замовчування пропагандистських аргументів суперника;
- г) усі варіанти правильні.

15. Основою сучасних пропагандистських технологій є:

- а) активне спростування пропагандистських повідомлень противника;

- б) вплив за допомогою єдності інтерпретації подій;
- в) вплив за допомогою раціональних аргументів;
- г) вплив на емоційну складову особи.

16. Систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на негативне змінення поведінки соціуму називають...

- а) інмутацією;
- б) пропагандою;
- в) мутацією;
- г) агітацією.

17. Неприхований вплив комунікатора на комуніканта з прихованою метою позитивного або негативного керування поведінкою останнього – це:

- а) маніпуляція;
- б) цензура;
- в) джинса;
- г) усі варіанти правильні.

18. Технології руйнування суспільних моделей поведінки; технології деіндивідуалізації і депорсиніфікації; технології соціального вибуху – це види:

- а) СКТ формування світогляду;
- б) СКТ модифікації;
- в) СКТ руйнування;
- г) СКТ розбалансування.

19. Інмутаційні технології, пов'язані із застосуванням зброї проти громадянського населення та засобів його умертвіння відносяться до:

- а) СКТ формування світогляду;
- б) СКТ знищення;
- в) СКТ модифікації;
- г) СКТ розбалансування.

20. До основних принципів паблік рилейшнз не належить:

- а) принцип демократії;
- б) принцип альтернативізму;

- в) принцип емоційності;
- г) принцип технологічності.

21. Харизму можна розуміти як:

- а) божий дар;
- б) виняткову обдарованість, що проявляється у лідерстві;
- в) потужно-енергетичний магнетизм, притягування до себе людей;
- г) усі варіанти правильні.

22. Суть габітарного імідж-фактору (підіміджу) полягає у сприйнятті та формуванні:

- а) загальної зовнішності людини чи іншого об'єкта;
- б) думки, що з'являється під час мовного спілкування (усного або писемного);
- в) жестикуляції, міміки, тілесних рухів, постави;
- г) усі варіанти правильні.

23. Постійне тренування команди, вироблення навичок швидкого реагування є необхідним етапом:

- а) кризових ситуацій;
- б) підготовки кризового плану;
- в) реагування на соціальні кризи та терористичні загрози;
- г) усі варіанти правильні.

24. Технологію інформаційного охоплення ще називають:

- а) паблік рилейшнз;
- б) пропаганда;
- в) чутки;
- г) іміджбілдінг.

25. Трешімідж – це:

- а) технологія формування негативного іміджу;
- б) технологія формування позитивного іміджу;
- в) технологія підтримки іміджу;
- г) елемент побудови іміджу.

26. Технологія формування громадської думки через технологію «порядок денний» передбачає:

- а) встановлення місцевою владою режиму перегляду телепрограм для населення;
- б) подавання відібраних редакцією сюжетів у теленовинах;
- в) встановлення порядку розгляду питань на початку зібрання;
- г) використання «темників» на телебаченні.

27. 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.

ТЕМИ ДЛЯ ЕСЕ ТА РЕФЕРАТІВ

1. Технології політичної соціалізації молоді.
2. Ознаки та особливості форм пропагандистського впливу.
3. Підходи до вивчення аудиторії пропагандистського впливу.
4. Техніки протидії маніпулятивному впливу.
5. Сучасні технології нейролінвистичного програмування.
6. Техніки захисту від мовленнєвої агресії.
7. Форми інформаційної війни.
8. Засоби контрпропаганди.
9. Іміджетворчі події на рівні країни.
10. Канали та суб'єкти формування зовнішнього іміджу України та українців.
11. Технології створення професійного іміджу журналіст.
12. Інструментарій політичних ПР-комунікацій в Україні.
13. Особливості використання технології виправлення інформації (спіндоктор) у політичній комунікації.
14. Технології паблік рилейшнз в екологічній журналістиці.
15. Засоби протидії інформаційній агресії.
16. Технології взаємодії бренду з аудиторією.
17. Інструментарій кризових технологій.
18. Спічрайтинг як комунікаційна технологія.
19. Розбіжність понять: «пропаганда», «зв'язки з громадськістю», «реклама», «агітація».
20. Сучасні методи пропаганди.
21. Механізми створення стереотипів та їхньої взаємодії.
22. Специфіка електронних видань як сучасних каналів пропаганди.
23. Пропагандистські стратегії у виборчих кампаніях.
24. Етапи здійснення пропагандистської кампанії.
25. Особливості використання м'яких та жорстких пропагандистських технологій.
26. Телевізійні серіали як канали пропаганди.
27. Маніпулятивні стратегії в російській інформаційній війні.

28. Технології соціалізації на етапі поновлення та передавання соціального досвіду прийдешнім поколінням.
29. Становлення теорії діяльності в історії розвитку соціально-комунікаційних технологій.
30. Психологічне підґрунтя в історії досліджень комунікаційних технологій.
31. Становлення теорії діяльності в історії розвитку соціально-комунікаційних технологій.
32. Характерні особливості актуалізації соціально-комунікаційних технологій трансформації (мутації) у процесах стереотипізації і міфологізації суспільства.
33. Концепції диференціації соціальних технологій.
34. Розуміння смислової війни у працях Г. Почепцова.
35. Інформаційна складова гібридної війни.
36. Комунікаційні технології бренду в телевізійній культурі.
37. Сучасні методики маніпулювання релігійних сект.
38. Технології розвитку громадянського суспільства.
39. Технології розбалансування натовпу.
40. Технології протестного руху.
41. Взаємозв'язок концепцій соціальних технологій і комунікаційних технологій.
42. Сугестивні технології рекламного впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабак М. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / М. Бабак ; КНУ ім. Т. Шевченка ; Ін-т журналістики. – К., 2007. – 20 с.
2. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / В. В. Бабенко. – Київ, 2008. – 15 с.
3. Бакулев Г. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
4. Бойко А. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / А. Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с.
5. Бондаренко І. Комунікаційні технології у контексті філософії соціальної інженерії / І. Бондаренко // Вісник Львівського університету. – Серія Журналістика. – 2014. – Випуск 39. – С. 194–201.
6. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
7. Гавра Д. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / Д. Гавра // Оптимальные коммуникации. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/>.
8. Гапоненко А. Современные американские социальные технологии и возможности их практического применения Россией [Электронный ресурс] / А. Гапоненко. – Режим доступа: <http://www.dynacon.ru/content/articles/380/>.
9. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / Л. Городенко. – К. : Академія Української Преси, 2010. – 172 с.

10. Дудченко В. Социоинженерная деятельность, социальное проектирование, социальные технологии : автореф. дис. ... доктора социол. наук : 22. 00.04 / В. Дудченко. – Белгород : БГУ, 1994. – 21 с.
11. Зражевська Н. Медіаконтроль як складова медіакультури / Н. Зражевська // Соціальні комунікації: результати досліджень – 2013 : колективна монографія / [за наук. ред. О. Холода] : у 2-х т. – К. : КНУКіМ, 2014. – Т. 1 : Теорія та історія соціальних комунікацій. – 2014. – С. 44–74.
12. Зуєв В. Поняття технології в сучасній філософії / В. Зуєв // Вісник НТУУ «КПІ». Серія : Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2010. – Вип. 3. – С. 23–26.
13. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации : в 3 ч. / В. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 1 : Информация и коммуникация. – 2009. – 190 с.
14. Иванов В. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления / В. Иванов, В. Патрушев. – М. : Экономика, 2001. – 324 с.
15. Иванов В. Социальные технологии в современном мире / В. Иванов. – М. : Славянский диалог, 1996. – 335 с.
16. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальн. посіб. / [заг. ред. В. Різуна]. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
17. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
18. Кисляков В. Техніка і суспільство: концепції розвитку та функціонування техніки / В. Кисляков, О. Дрожанова, О. Ступак // Наукові праці : науково-методичний журнал. Т. 156. : Соціологія. 2011. Вип. 144. – С. 65–69.
19. Кіпіані В. Темники. The Best [Електронний ресурс] / В. Кіпіані. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2004/10/27/3003593/>.
20. Князєв В. Соціальна технологія та управління політичними процесами / В. Князєв. – К. : Нац. ін.-т стратегічних досліджень, 1995. – 249 с.
21. Коміна Т. О. Особливості сучасної теорії комунікаційних технологій / Т. О. Коміна // Соціальні комунікації: теорія і

- практика : наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. : КНУКіМ, 2015. – С. 19–23.
22. Коновець О. Масова комунікацій: теорії моделі, технології / О. Коновець. – К. : Абрис, 2009. – 266 с.
 23. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності / В. М. Корнєєв // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 176–181.
 24. Корнєєв В. М. Соціально-комунікаційний підхід в українській науці : автореф. дис. ... докт. наук із соц. ком. : 27.00.01 / В. М. Корнєєв. – К., 2017. – 32 с.
 25. Крос К. Політичні комунікації та новинні мас-медіа у демократичних країнах: конкуруючі підходи [Електронний ресурс] / К. Крос, Р. Гакет. – Режим доступу: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KROSS/content.htm>.
 26. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – К. : Часопис «Критика», 2010. – 656 с.
 27. Май М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві / М. Май. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 286 с.
 28. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка / М. Мак-Комбс. – К. : «К.І.С.», 2007. – 256 с.
 29. Маклюэн Г. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. Маклюэн, В. Николаев, М. Вавилов. – М. : КАНОН-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.
 30. Матвієнко В. Соціальні технології / В. Матвієнко. – К. : Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
 31. Набруско В. Громадська думка в соціо-комунікативному та політологічному вимірах : тексти лекцій / В. Набруско. – К. : Грамота, 2008. – 176 с.
 32. Олтаржевський Д. О. Корпоративне видання як інструмент public relations / Д. О. Олтаржевський // Інформаційне суспільство. – 2010. – Вип. 12 (лип.–груд.). – С. 5–9.
 33. Островська Н. Особливості соціальнокомунікаційних технологій політичних ток-шоу в ефірі українських

- телеканалів : авторефер. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06 / Н. В. Островська. – К., 2015. – 16 с.
34. Остроухов В. В. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підручник / В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.
35. Патрушев В. Структуризация социальных технологий / В. Патрушев // Социология. Социальность. Современность. – 1997. – Вып. 3. – С. 58–60.
36. Подашевська Т. Л. Соціальнокомунікаційні виборчі технології як засоби позиціонування політичних партій та об'єднань : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06 / Т. Л. Подашевська. – К., 2017. – 235 с.
37. Порфімович О. Інтерналізація іміджу як підстава для люстрації або санації об'єкта позиціонування / О. Порфімович // Політологічний вісник : збірник наукових праць. – К. : ВАДЕКС, 2014. – Вип. 73. – С. 427–436.
38. Почепцов Г. Вибори Обама як новий етап розвитку виборчих технологій [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/12596>.
39. Почепцов Г. Використання комунікативного підштовхування: від політики до медицини [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2454>.
40. Почепцов Г. Високі гуманітарні технології як складова шостої технологічної хвилі / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849>.
41. Почепцов Г. Високі гуманітарні технології як складова шостої технологічної хвилі / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849>.
42. Почепцов Г. Г. Комунікативний інжиніринг: теорія і практика : навч. посібн. для студ. і асп. / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтпрес, 2008. – 408 с.
43. Почепцов Г. Держава як інструментарій по роботі з майбутнім / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2759>.

44. Почепцов Г. Інформаційна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ, аспірантів, викладачів / Г. Почепцов, С. Чукут. – 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 663 с.
45. Почепцов Г. Інформаційні війни: переосмислення триває [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/11192>.
46. Почепцов Г. Канадские и австралийские подходы к операциям влияния [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10510>
47. Почепцов Г. Квазивойна и квазиимперия, которых вроде нет, но которые есть [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/31905>.
48. Почепцов Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/11418>.
49. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
50. Почепцов Г. Комплексні смислові війни [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/19491>.
51. Почепцов Г. Комуникативний контроль над розумом [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2948>.
52. Почепцов Г. Мегацеркви та їх комуникативні стратегії [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2823>.
53. Почепцов Г. Тренди, що впливають на розвиток інформаційного простору [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10740>.
54. Почепцов Г. Управління масовою свідомістю як частина глобального управління [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3111>.

55. Притула А. Оригинальные темники на «Украинской Правде» [Электронный ресурс] / А. Притула. – Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2007/03/7/4414401/>.
56. Протидія російській інформаційній агресії: спільні зусилля задля захисту демократії. Аналітичний звіт. – К. : Телекритика, 2015. – 77 с.
57. Ревенко Т. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади / Т. Ревенко // Теорія та практика державного управління. – 2010. – Вип. 4. – С. 81–87.
58. Рекомендації з протидії пропаганді: тактичні, стратегічні, довгострокові (Центр аналізу європейської політики СЕРА) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/rekomendatsii_z_protidii_propagandi_taktichni_strategichni_dovgostroko_vi_tsentru_analizu_evropeyskoi_politiki_sera/
59. Різун В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf
60. Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
61. Російська пропаганда в країнах Вишеградської четвірки: вплив і способи протидії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/rosiyska_propaganda_v_krainakh_vishegradskoi_chetvirki_v_pliv_i_sposobi_protidii/
62. Російська пропаганда в українському інформаційному полі. Підсумки-2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/rosiyska_propaganda_v_ukrainskomu_informatsiynomu_poli_pidsumki2014/
63. Сазонов В. Пропаганда без моральних устоев. Грязные приемы российских пропагандистов [Электронный ресурс] / В. Сазонов // Информационное сопротивление. – Режим доступа: <http://sprotyv.info/ru/news/kyev/propaganda->

- bez-moralnyh-ustoev-gryaznye-priemy-rossiyskih-propagandistov
64. Свентах А. Війна в... непрямому ефірі / Анна Свентах // День. – 2014. – 4 берез.
 65. Секреты эффективности: 14 методов российской пропаганды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: inshe.tv/society/113897/
 66. Силин А. Социальный менеджмент : словарь-справочник / А. Силин. – Тюмень : Издательство ТюмГНГУ, 2006. – 142 с.
 67. Скуленко М. І. Психологія пропаганди : монографія / М. І. Скуленко. – Запоріжжя: КПУ, 2009. – 180 с.
 68. Смелцова С. Социальные технологии как объект социального исследования / С. Смелцова, М. Плотников // В мире научных открытий. – 2012. – № 4. – С. 169–188.
 69. Соловей В. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Соловей. – М. : Эксмо, 2016. – 320 с.
 70. Соломін Є. Луганське телебачення: передумови інформаційної війни та військової агресії / Є. Соломін // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікація. – 2015. – № 1 (38). – С. 31–35.
 71. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) [Электронный ресурс] / В. Сороченко. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/propaganda1.htm>.
 72. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. А. Ильганаева. – Х. : КП Типография №13, 2009. – 392 с.
 73. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. Ильганаева. – Х. : КП «Типография № 13», 2009. – 392 с.
 74. Степанов В. Нил Постман: 5 вещей, которые мы должны знать о технологических переменах [Электронный ресурс] / В. Степанов. – Режим доступа: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/5.html>.
 75. Стефанов Н. Общественные науки и социальная технология / Н. Стефанов. – М. : Мысль, 1976. – 254 с.

76. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К. : ЗАТ “ВПІОЛ”, 2011. – 248 с.
77. Сурмин Ю. Теория социальных технологий / Ю. Сурмин, Н. Туленков. – К. : МАУП. – 608 с.
78. Тактичні, стратегічні, довгострокові рекомендації з протидії пропаганді Кремля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cripo.com.ua/?sect_id=1&aid=221082
79. Три модели пропаганды [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://antikor.com.ua/articles/42014-tri_modeli_propagandy
80. Фадеева В. Феномен социальной инженерии в концепции К. Поппера / В. Фадеева // Известия Томского политехнического университета. Серия : Философия, социология и культурология. – 2008. – № 6. – С. 107–110.
81. Хилько М. Масово- та соціально-комунікаційні технології в реалізації цілей зовнішньої політики російської федерації у ХХІ ст. [Електронний ресурс] / М. Хилько // Центр досліджень соціальних комунікацій. — Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1084:masovo-ta-sotsialno-komunikatsijni-tehnologiji-v-realizatsiji-tsilej-zovnishnoji-politiki-rosijskoji-federatsiji-u-khkhist&catid=127&Itemid=460
82. Хилько М. Деякі методологічні проблеми дослідження соціальнокомунікаційних технологій в українській науковій думці / М. Хилько // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2014. – № 1-2. – С. 70–76.
83. Холод О. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології» / О. Холод // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 89–96.
84. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. / О. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – Т. 1 : Теорія інмутації суспільства – 2010. – 213 с.

85. Холод О. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій / О. Холод // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – № 2. – С. 45–52.
86. Эллюль Ж. Технологический блеф / Ж. Эллюль // Это человек : антология / под. ред. П. Гуревича. – М. : Высшая школа, 1995. – С. 265–283.
87. Ferguson Brian R. Full Spectrum: The Military Invasion of Anthropology / R. Brian Ferguson // Virtual War and Magical Death: Technologies and Imaginaries for Terror and Killing // N. Whitehead, S. Finnström. – Durham : Duke University Press Books, 2016. – 304 p.
88. Framing (social sciences) [Electronic resource] / Mode of access: http://en.wikipedia.org/wiki/Framing_%28social_sciences%29
89. Knoblauch H. Media richness theory [Electronic resource] / H. Knoblauch. – Mode of access : http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Media_Richness_Theory
90. Leibetseder B. A critical review on the concept of social technology socialinès technologijos / B. Leibetseder // Social technologies. – 2011. – № 1. – P. 7–24.
91. Lindstrom M. Buyology: Truth and lies about why we buy / M. Lindstrom. – New York : Crown Publishing Group, 2008. – 272 p.
92. Media naturalness theory [Electronic resource]. – Mode of access : http://en.wikipedia.org/wiki/Media_naturalness_theory.
93. Media richness theory [Electronic resource]. – Mode of access : http://en.wikipedia.org/wiki/Media_richness_theory.
94. Nye J. S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power / Joseph S. Nye. – New York : Basic Books, 1991. – 336 p.
95. Postmes T. Social Identity Model of Deindividuation Effects [Electronic resource] / T. Postmes. – Mode of access : <http://www.sage-ereference.com/view/processes/n245.xml>
96. Priming [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.communicationstudies.com/communication-theories/priming>

97. Social presence theory [Electronic Resource]. – Mode of access : http://en.wikipedia.org/wiki/Social_presence_theory.
98. Theories of technology [Electronic Resource]. – Mode of access : http://en.wikipedia.org/wiki/Theories_of_technology.
99. Trent S. Marketing: an overlooked aspect of information operations / S. Trent, J. Doty // Military review. – 2005. – Vol. 85. – Issue 4. – P. 70–74.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА РУБІЖНИЙ КОНТРОЛЬ

1. Поняття технології. Соціальні технології.
2. Теоретичні підходи до визначення поняття «соціально-комунікаційні технології».
3. Феномен маніпуляції: поняття, види.
4. Структура соціально-комунікаційних технологій у працях О. Холода.
5. Структура соціально-комунікаційних технологій із позицій соціальних комунікацій.
6. Теоретичні уявлення про різновиди соціально-комунікаційних технологій Г. Почепцова, В. Корнеєва.
7. Ідеї Д. Гаври щодо структури соціально-комунікаційних технологій.
8. Технологія інформаційного охоплення: поняття, види.
9. Моделі сучасної пропаганди.
10. Методи та прийоми пропаганди.
11. Засоби впливу сучасної російської пропаганди.
12. Напрямки досліджень соціально-комунікаційних технологій зарубіжними вченими.
13. Специфіка досліджень технологій «м'якого» впливу.
14. Дослідження соціально-комунікаційних технологій у працях українських дослідників.
15. Технології соціалізації.
16. Технології брендингу.
17. Технології виправлення інформації (спіндоктор).
18. Технології зв'язків із громадськістю (паблік рилейшнз).
19. Технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг).
20. Рекламні технології.
21. Технології просування (маркетингові комунікаційні технології).
22. Технології перемовин.
23. Виборні технології.
24. Технології соціальних мереж.
25. Технології стереотипізації і міфологізації суспільства.
26. Технологія формування позитивного іміджу (іміджбїлдінг).
27. Кризові технології.
28. Технології нейролінгвістичного програмування.
29. Технології формування негативного іміджу (трешімідж).
30. Технології інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн).

Наукове електронне видання
комбінованого використання
Можна використовувати в локальному
та мережному режимах

ОСТРОВСЬКА Наталія Василівна

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Навчальний посібник

для студентів зі спеціальності «Журналістика»

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM);
супровідна документація.
Тираж 100 прим. Зам. № 948.

Видавець і виготовлювач
Запорізький національний технічний університет
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2394 від 27.12.2005.