

**Олександр Холод,**

завкафедри масової комунікації Інституту журналістики Київського міжнародного університету, д-р філол. наук, проф.

## **ВИДИ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Стаття присвячена виокремленню видів соціально-комунікаційних технологій з позицій теорії інмутації суспільства, яку запропонував О. М. Холод у 2006 р.

*Ключові слова:* соціально-комунікаційні технології, критерії, маніпулятивні дії-комплекси.

Нині в наукових колах існує проблема відсутності знань про чіткі критерії диференціації соціально-комунікаційних технологій. Такою самою проблемою треба вважати й відсутність повного переліку соціально-комунікаційних технологій. Частковому розв'язанню існуючих проблем присвячене наше дослідження. Відсутність будь-якої класифікації соціально-комунікаційних технологій за видами породжує протилежні явища: з одного боку, дослідники першими прагнуть «сказати» своє вагоме слово та започаткувати пошуковий науковий вектор, з другого – дослідників (особливо молодих) лякає ситуація відносного вакууму в інформації щодо критеріїв розгалуження соціально-комунікаційних технологій за видами.

Важливістю досліджуваної нами проблеми на сьогодні слід вважати й ситуацію відсутності базової теорії, концепції, згідно з якою дослідники почали активний пошук критеріїв розгалуження на види соціально-комунікаційних технологій.

Дослідження технології та ефективності соціального управління активно здійснював М. Марков [18]. Спроби сформулювати теоретичні основи того, що нині називається «соціальні комунікації», здійснювалися М. Койта та Х. Ййма [14], які запропонували тлумачення поняття «комунікативна стратегія в моделі спілкування».

Пізніше Н. Данакін [6] дослідив теоретичні й методичні основи проектування технологій соціального управління.

Відома праця «Масова комунікація: теорія, моделі, технології» (2009 р.) українського дослідника О. Коновця [15] (1949–2010), у якій автор пропонує розглядати комунікаційні технології, обґрунтовуючи

їх поняттями «соціалізація», «соціальні технології», «інформаційна концепція інтелектуалізації суспільства».

Дослідженнями комунікаційних технологій нині займаються українські вчені В. Різун («Гуманітарні технології», 1994; «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій», 2011) [23, 24], Д. Гавра («Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра», 2003; «Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции», 2010) [4, 5]; Г. Почепцов (праця «Комунікаційні технології двадцятого століття», 2001; «Информационно-политические технологии», 2003; «Коммуникативные технологии двадцатого века», 2002) [21–23], В. Лисенко (праця «ЗМІ та громадська думка: технології маніпулювання», 2004). Дослідження іміджевих технологій здійснює В. Бугрим (диск-посібник «Іміджмейкерські технології, матриці, розробки, практикуми», 2005). Технології прихованого управління вивчає В. Циганов (розділ «Технології прихованого управління і політичної небезпеки» у книжці «Політична безпека і безпечна політика: складові, ознаки, стан, тенденції», 2006) [29]. О. Заславська досліджує проблеми політичних виборчих технологій (праця «Технологія іміджу як різновид електоральних (виборчих) технологій», 2007) [9].

Від 2008 р. у науковій галузі «Соціальні комунікації» були захищені докторська дисертація Л. Хавкіної («Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування», 2010 р.) [25], декілька кандидатських дисертацій, автори яких досліджували проблеми прикладних соціально-комунікаційних технологій:

1. «Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси)» – автор С. Соловійов (2008 р.);
2. «Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації» – автор А. Лященко (2009 р.);
3. «Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в інтернеті» – автор Н. Фурманкевич (2009 р.);
4. «Особливості комунікативних функцій паблік рилейшнз в діяльності прес-служб установ освіти» – автор А. Бахметьєва (2009 р.);
5. «Рекламний радіо дискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти» – автор Н. Ковтун (2010 р.);
6. «Чорний піар» як соціально-комунікативна технологія (на матеріалі виборчих кампаній у ЗМІ)» – автор К. Кириченко (2010 р.);
7. «Мовленнєвий вплив на емоції адресата інтерв'ю» – автор Т. Пшенична (2011 р.);
8. «Діагностика та моделювання PR-процесів» – автор О. Курбан (2011 р.).

Відомо, що від 2009 р. щорічно в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка проходять науково-практичні конференції, під час роботи яких розглядаються проблеми соціально-комунікаційних технологій. На базі Київського міжнародного університету проводяться щорічні науково-практичні конференції «Прикладні соціально-комунікаційні технології». Від 2009 р. у Запоріжжі (2009, 2010 р.) та в Києві (2011 р.) щорічно проходять симпозіуми за назвою «Світ соціальних комунікацій» (у 2009 і 2010 роках назва була «Соціальні комунікації сучасного світу»). Від 2011 р. на базі Одеського національного університету імені І. І. Мечникова щорічно проводиться Міжнародна науково-практична конференція «Реклама та PR у сучасному світі», під час якої дослідники працюють і в секції «Технології впливу реклами та PR».

Знаменним для розвитку й подальшого вивчення соціально-комунікаційних технологій в Україні став вихід у світ фундаментальної праці «Інформаційно-психологічна безпека в епоху глобалізації» (2008 р.) [11]. Авторами праці стали відомі в країні фахівці В. Кальниш, В. Кливець, Л. Компанцева, А. Кузьменко, Г. Литвинов, В. Остроухов, В. Петрик, М. Присяжнюк, О. Штоквиш. Автор М. Присяжнюк запропонував матеріали про результати дослідження проблеми маніпулювання свідомістю й поведінкою людей. Особливе місце дослідник присвятив вивченню маніпулятивних технологій. Він розглянув різні види й тип технологій: у міжособистісних взаєминах, технології масових маніпуляцій. Приділивши увагу механізмам маніпулятивного впливу, розглянув також і конкретну реалізацію технологій маніпулювання свідомістю в ЗМІ, рекламі, через міфи й стереотипи, сугестивні технології тощо. Цікавим став аналіз Л. Компанцевою гендерних стереотипів як схем, що керують процесом впливу на особистість і суспільство. Дослідниця звернула увагу і на технології так званого «чорного» піару в сучасній політиці: чорна риторика, «брудні» виборчі технології, дезінформація, підкуп. Розглядаючи особливості інформаційно-комунікаційних процесів під час формування натовпу, В. Остроухов та В. Кальниш описали технології контролю за поведінкою натовпу. Автор О. Штоквиш прискіпливо описав спеціальні інформаційні операції в економічному протиборстві та використання спеціальних інформаційних технологій у терористичній діяльності. Про технології маніпулювання свідомістю, які використовуються в неокультях, повідомили В. Остроухов та Г. Литвинов. Отже, автори праці «Інформаційно-психологічна безпека в епоху глобалізації» запропонували звіти про ряд актуальних досліджень і тим самим продовжили непростий процес інституалізації наукової галузі «Соціальні

комунікації» і в її межах наукової спеціальності «Прикладні соціально-комунікаційні технології».

Активно досліджують проблеми соціально-комунікаційних технологій такі дослідники: О. Висотіна («Социально-коммуникативные технологии как фактор формирования политического лидера», 2006) [1], В. Різун («Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій», 2011) [24], Д. Гавра («Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра», 2003; «Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции», 2010) [5], О. Холод («Комунікаційні технології», 2010; «Теорія інмутації суспільства», 2011; «Комунікаційні технології», 2011) [26–28], І. Балинський («Політичні інтернет-комунікації: маркетингові способи організації», 2011); Н. Бурбела («Марновірето як соціально-комунікаційна технологія», 2011) [2]; О. Варивода (Шакалець) «Гендерний стереотип як засіб впливу жінок політиків на аудиторію», 2011) [3]; С. Дзенник («Інструменти маркетингових комунікацій у побудові політичного іміджу», 2011) [7]; А. Досенко («Блог як інструмент впливу на соціум», 2011) [8]; К. Зверева («Роль соціокультурних міфів та стереотипів у формуванні регіонального іміджу в сегменті ЗМІ українського інтернет-простору», 2011) [10]; А. Ковалевська («Суб'єктно-об'єктна класифікація політичних рекламних слоганів», 2011) [12]; Т. Ковалевська («Нейролінгвістичні маркери рекламного впливу», 2011) [13]; О. Корень («Застосування методів соціальної реклами для боротьби з поширенням туберкульозу в Україні», 2011) [16]; Н. Кутуза («Сугестивність політичних слоганів», 2011) [17]; Н. Островська («Основні аспекти досліджень соціально-комунікаційних технологій», 2011) [19]; А. Шевченко («Теоретичні засади дослідження проблеми викривлення реальності через новинний телерепортаж», 2011) [30]; О. Шевченко («Специфіка заходів подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури», 2011) [31].

Виходячи з викладеного, **метою** нашого дослідження є виокремлення видів соціально-комунікаційних технологій.

Називаючи соціально-комунікаційні технології (СКТ) системою маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на змінення поведінки соціуму, ми визнаємо справедливість твердження про те, що такі дії-комплекси бувають різні за своїм призначенням, спрямованістю, засобами реалізації, результативності, ефективності, якістю. Саме тому, спираючись на перелічені стрижневі поняття, слід розгалужувати всі СКТ за такими критеріями: призначення; спрямованість; протяжність у часі; засоби реалізації; результативність; ефективність; якість.

За критерієм «призначення» виокремлюються такі СКТ:

- прямого призначення;
- опосередкованого призначення;
- дотичного призначення.

СКТ *прямого призначення* – це така соціально-комунікаційна технологія, яка спрямована на здійснення дій-комплексів, що здійснюються в діаді «суб'єкт – об'єкт». Наприклад, СКТ обліку людей, що живуть з ВІЛ/СНІД. Соціальні працівники, які отримують пряму зарплату за свою працю, здійснюють пошук, облік та допомогу людям, що живуть з вірусом імунодефіциту та синдромом імунодефіциту.

Соціально-комунікаційна технологія *опосередкованого призначення* здійснюється в тріаді «суб'єкт – опосередкувач – об'єкт». Роль опосередкувача виконує будь-яка людина, яка не отримує грошову оплату за свою працю. Такими особами треба вважати волонтерів або добровольців, які без фінансової підтримки можуть відшукувати людей, що живуть з ВІЛ/СНІД.

Нарешті СКТ дотичного призначення означає такі дії-комплекси, які здійснюються в ланцюгу («суб'єкт – опосередкувач – об'єкт»)→ спостерігач. Спостерігачем може виступати будь-яка людина, яка випадково почула інформацію або побачила дії соціальних працівників чи волонтерів, спрямованих на допомогу, пошук та лікування людей, що живуть з ВІЛ/СНІД. Спостерігачі не отримують гроші за своє відчуття й почуття, вболівання й переживання, добровільну допомогу й клопіт щодо згаданої категорії індивідів. Спостерігачі лише спостерігають. Їхнє співчуття є результатом СКТ. Такий результат не можна вважати кількісним показником і важко виміряти, але наявність у суспільстві таких спостерігачів демонструє результативність і ефективність СКТ.

Критерієм, який дає можливість виокремити інші види СКТ, є «спрямованість соціально-комунікаційної технології». За згаданим критерієм виокремлюються такі СКТ:

- об'єктивно спрямовані;
- суб'єктивно спрямовані.

Об'єктивно спрямованими СКТ слід вважати системи дій-комплексів, які здійснюються з позицій пошуку причинно-наслідкових зв'язків явищ і процесів та в результаті є корисними для суспільства.

Прикладом об'єктивно спрямованої СКТ може бути пошук причин і зв'язків між законними формами обирання Президента в країні і незаконними. Пошук парламентаріями узгодження позицій щодо законних дій під час виборів – свідчення об'єктивного процесу. Корисним такий процес є у своєму результаті: колись настане час, і український

парламент зможе знайти конструктивне рішення (ряд законів) щодо оптимального варіанта виборчої системи в державі, яка не буде порушувати права й запити громадян, які обирають.

Суб'єктивно спрямованими СКТ називають системи дій-комплексів, що здійснюються з позицій бажань, прагнень, настанов певного суб'єкта і не можуть у результаті нести користь усьому суспільству, але тільки суб'єктові.

Прикладом суб'єктивно спрямованих СКТ вважаємо розв'язання і ведення війни, початок революції, заколот тощо. Під час ведення війни агресивно налаштований суб'єкт (чи то людина, чи то політичний союз держав) прагне досягти вигід для себе, для своєї власної користі, а не для соціальної групи, держави, союзу держав.

За критерієм «протяжність у часі» СКТ слід розгалужувати на:

- короткотривалі;
- довготривалі.

Досвід історії людства доводить твердження про те, що насамкінець суб'єктивно спрямована СКТ потерпає крах або одразу (короткотривалі СКТ на кшталт заколоту так званого Державного комітету з надзвичайного стану в СРСР чи громадянської війни 1918–1920 рр.) або через деякий, а іноді досить тривалий час (довготривалі СКТ). Наприклад, панування радянської влади в СРСР продовжувалося 74 роки. Здавалася «безмежною» в часі влада Давньої Греції, хоча продовжувалася в часі трохи більше 100 років. Найяскравіший приклад гегемонії Римської імперії зійшов нанівець через майже півтора тисячоліття. Наведені приклади масштабних довготривалих СКТ мали місце в історії, але закінчувалися з прозаїчних причин корисності дій суб'єктів.

За критерієм «засоби реалізації» слід вирізняти СКТ:

- природні;
- штучні;
- комбіновані.

Природні СКТ є системою маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на змінення поведінки соціуму через використання природних чинників-засобів (стихійні лиха, еволюція, коеволюція). Використання кам'яного наконечника прадавньою людиною-мисливцем стало результатом еволюційного – природного розвитку. Природа лише була поштовхом до розвитку мислення й навичок людини. СКТ пошуку захисту від негоди й стихійного лиха привела прадавню людину до природного укриття в печерах. Саме такий еволюційний факт породив необхідність нової СКТ – побудови власними руками власного житла на кшталт печерних стін.

Штучними СКТ треба вважати таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на змінення поведінки соціуму за допомогою штучно утворених чинників-засобів (верстат для друку, двигун внутрішнього згорання, пароплав, літак, фотоапарат, кіноапарат, телеграф, радіо, космічний апарат, телебачення, комп'ютер, мобільний зв'язок тощо).

Комбінованими СКТ називаємо систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на змінення поведінки соціуму за допомогою симбіозу штучно утворених і природних чинників-засобів. Прикладом комбінованих СКТ треба вважати утворення водосховищ (Каховське, Київське), які спочатку утворені штучно, наслідували мету постачання водою густонаселені райони України, а пізніше перетворилися на природне середовище появи риби й замулення берегів і природного звуження русла річки Дніпро. Комбінованою СКТ слід визнати й полум'я, воно спочатку виникло як природне явище, а пізніше штучно використовувалося для обігріву людей, приготування їжі, було джерелом енергії для виробничих та наукових пошуків. Комбіновані СКТ варто було б назвати соціальними технологіями, якби не комунікаційне середовище, яке було основою для передавання процедури добування, наприклад, вогню.

За критерієм «результативність» виокремлюють СКТ:

- локальні;
- медіумні;
- глобальні.

Локальні СКТ передбачають короточасні маніпулятивні дії-комплекси, результатом яких є зміна соціуму на локальному рівні, ненадовго, у неглибокому, поверхневому смислі, у неширокому діапазоні наслідків. Прикладом локальних СКТ слід вважати виборну кампанію в межах підприємства, вузу, міста.

Медіумними (серединними) СКТ варто називати такі, що змінюють соціум на певний помітний для одного покоління проміжок часу і можуть потягнути за собою втілення глобальних СКТ. Медіумними СКТ називають, наприклад, прихід до влади нової суспільної еліти в результаті Французької революції 1789–1791 рр., завоювання влади більшовиками у 1917 р., нав'язування «помаранчевих» ідеалів після подій осені-зими 2004 р. в Україні.

Глобальні СКТ – це довготривалі дії-комплекси, які обов'язково тягнуть за собою розтягнуті в часі зміни суспільства. Прикладом є винахід електричного струму або радіозв'язку, появу в людства телебачення або комп'ютерної мережі Інтернет. Довготривалість результатів глобальних СКТ визначається кардинальним зміненням якості і кількості процесів

комунікації, їх ефективністю й прискоренням обміну думками, позиціями, заявами, претензіями, пропозиціями, рішеннями тощо.

За критерієм «ефективність» необхідно розрізнявати СКТ такі антагоністичні діади і тріади:

- високоефективні – низькоефективні;
- сталоефективні – перемінноефективні;
- віддаленоефективні – помірноефективні – близькоефективні;
- довгоплинноефективні – середньоплинноефективні – швидкоплинноефективні.

*Діада перша:* «високоефективні – низькоефективні СКТ».

Високоефективними соціально-комунікаційними технологіями слід вважати такі, що мають високу якість, зручність і не вимагають додаткової корекції результату. Такими СКТ можна сміливо назвати змінення масової свідомості завдяки телевізійним випускам новин (назвемо їх «СКТ подавання телевізійних новин»).

СКТ подавання телевізійних новин відрізняються від інших соціально-комунікаційних технологій своєю постійністю й регулярністю. За даними А. В. Яковця [32], з 1 лютого 1939 р. у Києві починає своє телевізійне мовлення студія, що була обладнана в Будинку Українського радіо. Разом з тим починають своє циркулювання перші випуски новин. З того часу новини виходять на телеканалах постійно, регулярно, пропонуючи телеглядачам набір інформаційних блоків за різними спрямуваннями. Кожен з українців упевнений у тому, що о певній годині доби він, увімкнувши телеприймач, зможе побачити та почути новини дня.

Низькоефективними СКТ слід вважати такі технології, що мають низьку якість, є незручними та потребують додаткової корекції результату.

Серед таких назвемо соціально-комунікаційну технологію зазиву громадян країни до припинення давати й брати винагороди-хабарі (гроші, коштовні подарунки, дрібні подарунки: цукерки, шоколадки, квіти та інші «презентики») в обмін на виконання прямих службових обов'язків. Хабарництво (яке також слід розглядати як соціально-комунікаційну технологію), за оцінкою правоохоронних органів, є високоефективною СКТ, але за оцінкою боротьби з хабарництвом – досить низькоефективною СКТ.

*Діада друга:* «сталоефективні – перемінноефективні СКТ».

Сталоефективними СКТ слід називати такі технології, які мають сталу ефективність, що не змінюється від впливом будь-яких чинників. Наприклад, сталоефективною СКТ можна вважати систему реєстрації хворих у лікарнях за місцем проживання. Починаючи з кінця 20-х років



XX ст., реєстрація хворих у лікарнях здійснюється постійно. Жодні революційні потрясіння або війни, стихійні лиха чи техногенні катастрофи не можуть стати на заваді медичному персоналу здійснювати запис хворих за їхніми прізвищами, іменами та по батькові. Така процедура відома ще з часів появи хворих і централізованих пунктів їхнього лікування, тобто з давніх часів існування лікарів і їхніх пацієнтів. Стала ефективність обговорюваної СКТ очевидна.

Переміннонефективні СКТ передбачають нестійкі ефективність і результат, іноді залежать від сторонніх чинників, які стають на заваді здійснення системи дій-комплексів, спрямованих на змінення моделей поведінки суспільства. Серед таких переміннонефективних СКТ ми спостерігаємо політичні вибори. Залежно від політичних епох і суспільно-економічних ладів вибори як СКТ мали різну ефективність. При радянській владі вибори як такі не впливали на волевиявлення громадян СРСР. У період перебудови доля обраного керівника в політиці визначалася якістю його балотування на певну високу посаду, від чого ефективність виборів могла бути високою. Нині, коли вибори в Україні відбуваються майже кожний рік, їх ефективність як соціально-комунікаційної технології визначається вже не можливістю народу висловити власну точку зору, але частіше зневірою в демагогічно-пропагандистську балаканину політиків, а від того, чи захоче електорат висловлювати свою позицію щодо визначення власного майбутнього. Отже, політичні вибори як СКТ ми визначаємо як переміннонефективну технологію.

У *триаді* «віддаленоефективні – помірнеофективні – близькоефективні СКТ», яка дає змогу розгалужувати СКТ за критерієм «ефективність» на три види, ми обговорюємо вид «віддаленоефективні СКТ».

Вважаємо віддаленоефективними СКТ такі дії-комплекси, які не дають можливості фіксувати одразу після їх втілення помітні зміни в соціумі, але пропонують їх у віддаленій перспективі. Прикладом вважаємо такий: перемовини про інтенсивне будівництво житла для кожної родини в місті не передбачають швидке надання квартири кожній сім'ї, але протягом певних десятиліть забезпечення багатьох сімей житлом. Отже, перемовини про будівництво житла є віддаленоефективною СКТ.

Іншим видом СКТ будуть перемовини з терористами про термінове й негайне надання їм літака, грошей і вільного вильоту до бажаної ними країни. Ефективність таких перемовин як виду СКТ визначається нинішнім моментом, а значить, перемовини з терористами в даному випадку ми повинні вважати близькоефективною СКТ.

Помірнеофективними СКТ треба вважати ті, які передбачають прояв і фіксацію ефективності протягом не далекого і не близького майбутнього

часу. Наприклад, помірноефективною СКТ є екзаменаційно-залікова сесія в навчальному плані вишів (вищих навчальних закладів). Студенти, приходячи на заняття до вузу, знають, що в недалекому майбутньому (через три-чотири-п'ять місяців) їх очікує декілька заліків і іспитів як форм контролю знань, набутих за період навчання на певному курсі. Не можна називати згадані декілька місяців віддаленою ефективністю, але не назвеш таку перспективу ефективності близькою. Отже, вона визначає вид помірноефективної СКТ.

Остання тріада видів СКТ, а саме «довгоплинноефективні – середньоплинноефективні – швидкоплинноефективні технології» дає можливість нам розгалузити СКТ за ознакою дії ефективності в часі.

Довгоплинноефективні СКТ – це такі технології, що передбачають прояв ефективності протягом тривалого часу (40–50 і більше років, або період життя більше як одного покоління). Прикладом таких слід вважати технологію реєстрації громадян за місцем їхнього проживання. Починаючи з 30-х років ХХ ст., радянська влада запропонувала суспільству реєстрацію громадян за місцем постійного їхнього мешкання в містах і селах. Така соціально-комунікаційна технологія була названа «пропискою», оскільки в певних відділах, які назвали «паспортними столами» при районних відділах внутрішніх справ (РОВД), ставили штамп у паспорті кожного громадянина та рукописно заповнювали в штампі відомості про те, якого числа, місяця й року той був зареєстрований за певною адресою. Соціологи такий спосіб реєстрації називали «інститутом прописки». Ми вважаємо описану процедуру реєстрації громадян соціально-комунікаційною технологією.

Незважаючи на скасування інституту прописки на теренах СНД, нині існує та ж сама СКТ з іншою назвою, а саме «реєстрація громадян». За своєю сутністю згадана СКТ не відрізняється від інституту прописки, але семантично назва набула іншого смислового забарвлення. Ефективність СКТ реєстрації громадян визначається тим, що будь-який громадянин України (навіть СНД) видний «як на долоні» для спеціальних служб, які опікуються безпекою країни. Пересування громадян країною і їхнє постійне проживання нині чітко зафіксоване органами Міністерства внутрішніх справ, що необхідно для здійснення оперативно-пошукових дій у випадку такої потреби. Довготривала ефективність СКТ «реєстрації громадян», а раніше «інститут прописки», дає змогу називати її довгоплинноефективною СКТ. На відміну від описаних довгоплинноефективних СКТ слід виокремлювати середньоплинноефективні СКТ, сутність результативності яких визначається протягом нетривалого, але помітного в житті людини часу (від п'яти до 30 років,

або протягом життя одного покоління). Для ілюстрації середньоплинноефективної СКТ треба пригадати спроби перебудови суспільства, один з яких було названо період «хрущовської відлиги» (1954–1963 рр.) та другий, що отримав назву завдяки гучному російському терміну «перестройка» (1985–1991 рр.) І в першому випадку, і в другому протягом життя одного покоління були втілені соціально-комунікаційні технології, які, на жаль, за своєю результативністю не спостерігалися тривалий час, лише шість-вісім років. Ефективність згаданих середньоплинних СКТ об'єктивно визначена ходом історії: перебудова суспільства була необхідною, але погано підготовленою і недоведеною до логічного закінчення.

Швидкоплиннеефективними соціально-комунікаційними технологіями слід називати такі, результативність яких протікає протягом періоду від одного-двох днів до п'яти років, Результати згаданих СКТ нестійкі й недовготривалі. На пам'яті однієї людини таких СКТ відбувається декілька десятків, можливо, сотень. Швидкоплиннеефективні СКТ здійснюються легко, готуються недовго і, як наслідок, не залишаються надовго у свідомості суспільства. Прикладом швидкоплиннеефективних СКТ слід назвати такі: кампанія «Чисто не там, де підмітають, а там де не забруднюють»; кампанія, спрямована на збирання пластикових пляшок на горі Говерла; кампанія, спрямована на запобігання зараженню вірусом «пташиного грипу» (весна 2007 р. в Китаї) або «свинячого грипу» (осінь-зима 2009 р. в Україні).

За критерієм «якість» слід виокремлювати такі СКТ: високоякісні; середньоякісні; низькоякісні; неякісні.

*Високоякісними* соціально-комунікаційними технологіями називаємо ті дії-комплекси, які спрямовані на зміни в суспільстві, орієнтовані на високий результат і якість. Високим результатом ми називаємо такий, що покращує показники на 31 і вище відсотків. Прикладом можемо назвати соціально-комунікаційну технологію навчання дітей грамоті в першому класі середньої школи. Коли діти шести років приходять до першого класу, відсоток таких, що знають абетку та володіють первинними навичками читання, дорівнює 60–70 %. Наприкінці навчального року, коли закінчується період навчання грамоті, відсоток дітей, які читають, збільшується до 100. Отже, підвищення показника фіксується на рівні 30–40 %. Такий результат ми вважаємо високоєфективним. У випадку, коли показник підвищення результату дій-комплексів, спрямованих на змінення соціуму, дорівнює 20–30 %. соціально-комунікаційні технології слід вважати *середньоякісними*. Наприклад, у випадку, коли СКТ навчання 10 собак елементарним навичкам

виконання простих команд інструктора-кінолога дають можливість зафіксувати гарний результат на рівні двох-трьох собак, такий результат слід вважати середньооефективним.

Нарешті *низькоякісними* СКТ ми вважаємо такі, що підвищують результат тільки в межах від 2–3 % до 15–19 %. Прикладом слід вважати змінення тарифів на розмови в мережі одного оператора мобільного зв'язку на 2–5 % шляхом приховування збільшення тарифів на з'єднання з абонентом конкуруючого мобільного оператора.

Неякісними соціально-комунікаційними технологіями вважаємо ті, що змінюють суспільство менше ніж на 2 % або взагалі не здійснюють змін. У нашому житті таких СКТ достатньо багато. Наприклад, збільшення тарифів для проїзду в міських маршрутних таксі ми вважаємо низькоякісною СКТ, оскільки кількість пасажирів зменшилася, а прибуток піднявся на 1–2 %.

Поставлена нами мета виокремити види соціально-комунікаційних технологій досягнута. Ми описали види соціально-комунікаційних технологій, які виокремили за декількома критеріями.

Досвід показує, що з часом, коли життя буде стрімко змінюватися, кількість та якість критеріїв буде змінюватися, що потягне за собою об'єктивне змінення як кількості, так і якості видів СКТ.

#### Список використаних джерел

1. *Высотина О. Н.* Социально-коммуникативные технологии как фактор формирования политического лидера [рукопись] : дис. ... канд. социолог. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Высотина Ольга Николаевна. – СПб., 2006. – 170 с.

2. *Бурбела Н.* Марнвірсто як соціально-комунікаційна технологія / Н. Бурбела // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [Голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 67–69.

3. *Варивода О.* Гендерний стереотип як засіб впливу жінок політиків на аудиторію / О. Варивода // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [Голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 69–73.

4. *Гавра Д. П.* Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра / Д. П. Гавра // PR-диалог. – № 2–3. – 2003.

5. *Гавра Д. П.* Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д. П. Гавра [Электронный ресурс] // Оптимальные коммуникации (ОК). – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress>. – Загл. с экрана.

6. *Данакин Н. С.* Теоретические и методические основы проекти-

рования технологий социального управления / Н. С. Данакин. – М. ; Белгород, 1996. – С. 94–95.

7. *Дзенник С.* Інструменти маркетингових комунікацій у побудові політичного іміджу // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 77–80.

8. *Досенко А.* Блог як інструмент впливу на соціум / А. Досенко // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 83–86.

9. *Заславська О.* Технологія іміджу як різновид електоральних (виборчих) технологій / О. Заславська. – К., 2007. – С. 67.

10. *Зверева К.* Роль соціокультурних міфів та стереотипів у формуванні регіонального іміджу в сегменті ЗМІ українського інтернет-простору / К. Зверева // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 86–89.

11. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособие / В. М. Петрик, В. В. Остроухов, А. А. Штоквиш и др. [под. ред. В. В. Остроухова]. – К. : Гос. ун-т информационно-коммуникационных технологий, 2008. – 544 с.

12. *Ковалевська А.* Суб'єктно-об'єктна класифікація політичних рекламних слоганів / А. Ковалевська // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 89–91.

13. *Ковалевська Т.* Нейролінгвістичні маркери рекламного впливу / Т. Ковалевська // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 91–94.

14. *Койт М.* Понятие коммуникативной стратегии в модели общения / М. Койт, Х. Ёйм // Психологические проблемы познания действительности. Учёные записки Тартуского университета. – Вып. 793. – Тарту, 1988. – С. 34.

15. *Коновець О. Ф.* Масова комунікація: теорія, моделі, технології: навч. посіб. / О. Ф. Коновець. – К. : ЛГУ, 2009. – 266 с.

16. *Корень О.* Застосування методів соціальної реклами для боротьби з поширенням туберкульозу в Україні / О. Корень // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 94–97.

17. *Кутуза Н.* Сугестивність політичних слоганів / Н. Кутуза // Світ соціальних комунікацій: наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 102–106.

18. *Марков М.* Технология и эффективность социального управления / М. Марков. – М., 1982. – С. 56–60.

19. *Островська Н.* Основні аспекти досліджень соціально-комуні-

каційних технологій / Н. Островська // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 112–116.

20. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов – М. : Ваклер, 2001. – 352 с.

21. *Почепцов Г. Г.* Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2003. – 384 с.

22. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2002. – 352 с.

23. *Різун В. В.* Гуманітарні технології / В. В. Різун, Н. В. Бондаренко, О. Б. Тетеріна, М. І. Фурдуй. – К. : КМ Academia, 1994. – 60 с.

24. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 7–11.

25. *Хавкіна Л. М.* Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. – Х. : Харківське іст.-філол. товариство, 2010. – 352 с.

26. *Холод О. М.* Комунікаційні технології (у теорії інмутації) : навч. посіб. / О. М. Холод – К. : КиМУ, 2010. – 147 с.

27. *Холод О. М.* Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод – К. : КиМУ, 2011. – 340 с.

28. *Холод О. М.* теорія інмутації суспільства : монографія / О. М. Холод – К. : КиМУ, 2011. – 305 с.

29. *Циганов В.* Політична безпека і безпечна політика: складові, ознаки, стан, тенденції / В. Циганов. – К., 2006. – С. 45–46.

30. *Шевченко А.* Теоретичні засади дослідження проблеми викривлення реальності через новинний телерепортаж / А. Шевченко // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 132–134.

31. *Шевченко О.* Специфіка заходів подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури / О. Шевченко // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 134–138.

32. *Яковець А. В.* Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / А. В. Яковець – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.