

ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ УКРАЇНИ (2005–2010 рр.)

***Р. В. Ярошенко**, к. філол. н., доцент, докторант
Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна*

Технології соціальних комунікацій зазнають своєї модифікації разом із розвитком суспільства. Щороку можна здійснювати розгалуження та виокремлення їх складових, які формують вплив чи безпосередньо впливають на соціум. В цьому контексті варто відзначити українську видавничу діяльність як засіб впливу на соціокультурний розвиток, оскільки в зазначену інформаційну епоху роль і значення комунікації кардинально змінювалося, здійснювалось детальне вивчення впливу інформації на суспільство. «Інформація стала основним продуктом виробництва й основним засобом впливу на культуру й соціум, особливо на масову свідомість» [1, с. 6], що й виступає актуальною проблематикою даного дослідження.

Однією з найвагоміших та потенційних функцій соціальних комунікацій в даному контексті необхідно виділити інтегруючу, яка «об'єднує людей навколо загальнолюдських цінностей в єдине ціле» [2, с. 10]. Видавнича справа, як сфера суспільних відносин, яка безумовно впливає на соціокультурний розвиток і об'єднує в собі організаційно-творчу діяльність, мала безпосереднє значення для соціально-комунікаційних відносин після подій Помаранчевої революції 2004 року. Це дало поштовх та натхнення багатьом сучасним критикам, політологам, літературознавцям, філософам, мистецтвознавцям висвітлити «на папері» своє професійне і мистецьке бачення «Нової України». Здобуття перемоги та досягнення успішного результату загальної суспільної ідеї не залишилось безслідно для сучасних дослідників видавничої справи та соціальних комунікацій, оскільки інтегруюча функція соціально-комунікативних технологій об'єднала студентів, пенсіонерів, інтелігенцію, малий і середній бізнес навколо певної проблематики в єдине ціле, що дало поштовх до перезавантаження національної свідомості та всебічного розвитку видавничої справи.

У цьому контексті О. Холод у своєму дослідженні [3, с. 108] демонструє структурну диференціацію соціально-комунікаційних технологій, пропонуючи згідно інмутації суспільства виокре-

мити їх конкретні критерії. Автор розгалужує технології на: додавання, модифікації, трансформації. До числа соціально-комунікаційних технологій інмутації О. Холод пропонує віднести: технологію формування негативного іміджу (трешімідж); технологію інформаційного охоплення (пропаганда); технологію інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн); технологію чуток. Усі вище перелічені технології мають своє віддзеркалення і в друкованій формі, яка у 2005–2010 роках мала своє характерне відображення, повне розкриття якого не може вмістити даний тезисний формат.

Технологія формування негативного іміджу використовується як в усному мовленні та інтернеті, так і має друковану форму. В даному спектрі різноманітна поліграфічна (флаєри, банери, «стовпні наклейки») та газетно-журнальна продукція відіграє ключову роль, оскільки написання частин невеличких меседжів з масовим розповсюдженням може коштувати автору кар'єрного зросту, а «головному герою» меседжа – поступового кар'єрного падіння. Тому технологія соціальних комунікацій «трешімідж» характеризується в контексті видавничої справи поетапним впливом задля досягнення своєї кінцевої цілі.

Технологія інформаційного охоплення в контексті видавничої справи передбачає заволодіння інформаційним друкованим простором, в якому повідомлення подається в потрібному руслі задля впливу на соціокультурний простір. У друкованій формі дана технологія може використовуватись у новинних рубриках газетно-журнальних видань, де інформаційний меседж розповідатиме про подію у спектрі похвали чи осудження. Тобто технологія «пропаганди» може подавати викривлену інформацію, яка буде подана для «споживання» читачів.

Технологія інформаційного протистояння-боротьби в контексті видавничого продукту може представлятись, яку блокової чи колонкової структурі, так і цілій інформаційній події чи розгромній та переконливій статті з масовим розповсюдженням, на яку опонент змушений відповісти, відстоюючи власні думки чи інтереси. Технологія «інформаційна війна» найчастіше застосовується в інтернеті та телебаченні, проте має свої виражені форми і у видавничому продукті, які пересічний громадянин може «спожити» у формі дебатів чи віднайти в колонці, присвяченій питанням-відповідям.

Технологія чуток розповсюджена найбільше в усній формі, має свої форми і в соціальних мережах. Ця технологія запускає непереверену інформацію, яку не може опублікувати офіційний сайт чи розповісти в прямому ефірі телеканал, проте з радістю публікує «жовта преса» чи анонімний автор у газетно-журнальній продукції. Технологія чуток займає великий інформаційний простір у друкованій продукції, яка сприяє підвищенню чи підриває імідж конкретної компанії чи особистості.

Отже, технології соціальних комунікацій в контексті розвитку видавничої справи займають чимале місце в соціокультурному житті українців. У цьому дослідженні було продемонстровано лише основні технології та наведено деякі приклади їх реалізації у видавничих продуктах, оскільки в тезисній формі неможливо висвітлити вповні дану проблематику.

Список використаних джерел

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : курс лекцій / Н. І. Зражевська. – Черкаси, 2010. – 224 с.
2. Біличенко О. Л. Місце художньої літератури в системі соціально-комунікаційної культури суспільства / О. Л. Біличенко // Світ соціальних комунікацій. – К., 2012. – Т. 8. – 200 с.
3. Холод О. М. Диференціація соціально-комунікаційних технологій / О. М. Холод // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 105–110.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Л. М. Ткач, к. філол. н., доцент;

*А. Ю. Ходаковська, студентка гр. ДІ 01-11М
Національна металургійна академія України,
м. Дніпропетровськ, Україна*

У сучасних умовах дедалі частіше привертає до себе увагу такий соціальний феномен як комунікація. Такий стан є цілком закономірним і логічним. У сучасному світі глобальна трансформація індустріального суспільства в інформаційно-комунікативне суспільство супроводжується не тільки проникненням комунікації в усі сфери життєдіяльності суспільства, виникнен-