

# ЗМІСТ

**Частина перша.** Вступ. Понятійно-категоріальний апарат та історія формування теорії комунікаційних технологій . . . . .

***Розділ 1. Основні поняття комунікаційних технологій*** . . . . .

- 1.1. Мета і завдання навчального курсу «Комунікаційні технології» . . . . .
- 1.2. Основний категоріальний апарат . . . . .
- 1.3. Розгалуження семантики основних понять. . . . .
- 1.4. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології» . . . . .
- 1.5. Критерії розгалуження соціально-комунікаційних технологій. . . . .
- 1.6. Запитання для контролю засвоєних знань. . . . .
- 1.7. Тести для самоконтролю. . . . .
- 1.8. Завдання для самоперевірки. . . . .
- 1.9. Теми есе й рефератів . . . . .

***Розділ 2. Технології мутації*** . . . . .

- 2.1. Соціально-комунікаційні технології *додавання*. . . . .
- 2.2. Соціально-комунікаційні технології *модифікації*. . . . .
- 2.3. Соціально-комунікаційні технології *трансформації*. . . . .
- 2.4. Запитання для контролю засвоєних знань. . . . .
- 2.5. Тести для самоконтролю. . . . .
- 2.6. Завдання для самоперевірки. . . . .
- 2.7. Теми есе й рефератів . . . . .

***Розділ 3. Технології інмутації*** . . . . .

- 3.1. Соціально-комунікаційні технології *розбалансування*. . . . .
- 3.2. Соціально-комунікаційні технології *руйнування*. . . . .
- 3.3. Соціально-комунікаційні технології *знищення*. . . . .
- 3.4. Запитання для контролю засвоєних знань. . . . .
- 3.5. Тести для самоконтролю. . . . .
- 3.6. Завдання для самоперевірки. . . . .
- 3.7. Теми есе й рефератів . . . . .

#### **Розділ 4. Структура, види, функції, зв'язки соціально-комунікаційних технологій**

- 4.1. Структура соціально-комунікаційних технологій
- 4.2. Види соціально-комунікаційних технологій
- 4.3. Функції соціально-комунікаційних технологій
- 4.4. Зв'язок соціально-комунікаційних технологій з іншими галузями діяльності соціального актора
- 4.5. Запитання для контролю засвоєних знань
- 4.6. Тести для самоконтролю
- 4.7. Завдання для самоперевірки
- 4.8. Темі есе й рефератів

#### **Розділ 5. Історія виникнення теорій комунікаційних технологій**

- 5.1. Психологічне підґрунтя в історії досліджень комунікаційних технологій (біхевіоризм, необіхевіоризм, Скіннер Б.)
- 5.2. Соціологічні джерела в історії вивчення комунікаційних технологій (Вебер М., Парсонс Т., Габермас Ю.)
- 5.3. Становлення теорії діяльності як базової для розвитку соціально-комунікаційних технологій (Рубінштейн С., Виготський Л., Леонт'єв О.)
- 5.4. Питання для контролю засвоєних знань
- 5.5. Тести для самоконтролю
- 5.6. Завдання для самоперевірки
- 5.7. Темі есе й рефератів

#### **Розділ 6. Формування теорій комунікаційних технологій**

- 6.1. Становлення і розвиток досліджень соціально-комунікаційних технологій в Україні та Росії
- 6.2. Концепція соціальних технологій Іванова В., Матвієнка В. і Патрушева І.
- 6.3. Теоретичні уявлення про комунікаційні технології у працях Почепцова Г.
- 6.4. Структура соціальних технологій
- 6.5. Ідеї Габора Д. щодо комунікаційних технологій
- 6.6. Концепція соціально-комунікаційних технологій у теорії інмутації суспільства Холода О.
- 6.7. Запитання для контролю засвоєних знань
- 6.8. Тести для самоконтролю
- 6.9. Завдання для самоперевірки
- 6.10. Темі есе й рефератів

**Частина друга.** Методологічні проблеми комунікаційних технологій .....

**Розділ 7. Маніпуляція суспільства: мутація й інмутація як концепції комунікаційних технологій**

- 7.1. Особливості трактування терміна «маніпуляція» .....
- 7.2. Маніпуляція як система .....
- 7.3. Закон єдності інмутації і мутації .....
- 7.4. Інмутація – система артефактів сучасного суспільства .....
- 7.5. Інмутація суспільства – система артефактів .....
- 7.6. Триєдиний принцип уникнення інмутації глобальної системи .....
- 7.7. Місце інмутації суспільства як системи в класифікації систем .....
- 7.8. Структура й види інмутаційних процесів .....
- 7.9. Функції інмутації суспільства .....
- 7.10. Питання для контролю засвоєних знань .....
- 7.11. Тести для самоконтролю .....
- 7.12. Завдання для самоперевірки .....
- 7.13. Теми есе й рефератів .....

**Розділ 8. Масовий характер інмутації суспільства** .....

- 8.1. Уточнення значення терміна «масовий характер інмутації суспільства» .....
- 8.2. Розрізнення понять «масова комунікація» і «психологічний вплив» .....
- 8.3. Види інмутації масової комунікації .....
- 8.4. Інмутація масової комунікації, або власне інмутація .....
- 8.5. Інмутація суспільства під впливом масової комунікації .....
- 8.6. Інмутовані інмути як результат інмутації масової комунікації .....
- 8.7. Запитання для контролю засвоєних знань .....
- 8.8. Тести для самоконтролю .....
- 8.9. Завдання для самоперевірки .....
- 8.10. Теми есе й рефератів .....

*Предметний покажчик* .....

*Іменний покажчик* .....

*Бібліографічний список* (основна література, рекомендована для поглибленого вивчення) .....

# ЧАСТИНА ПЕРША

## ВСТУП ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ТА ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЙ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

### Розділ 1

#### ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

- 1.1. Мета і завдання навчального курсу «Комунікаційні технології»
- 1.2. Основний категоріальний апарат
- 1.3. Розгалуження семантики основних понять
- 1.4. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології»
- 1.5. Критерії розгалуження соціально-комунікаційних технологій
- 1.6. Запитання для контролю засвоєних знань
- 1.7. Тести для самоконтролю
- 1.8. Завдання для самоперевірки
- 1.9. Теми есе й рефератів

#### **1.1. Мета і завдання навчального курсу «Комунікаційні технології»**

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

Мета курсу – дати знання теоретичних основ комунікації, врахувати і закріпити знання, отримані студентами в межах курсів «теорія комунікації», «теорія та практика комунікації», «рекламна справа», «соціологія», «психологія», «публік рилейшнз», поповнити уявлення про сучасні комунікативні технології і прищепити навички їхнього використання.

Завдання курсу – навчити студентів планувати ефективні комунікаційні технології. Обирати адекватні до цілей і завдань комунікації засоби, стратегії і тактики.

У результаті вивчення курсу студент повинен знати:

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

Студент повинен уміти:

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

## 1.2. Основний категоріальний апарат курсу

Основний категоріальний апарат курсу формують поняття: комунікація, технології, комунікаційні технології, маркетингові комунікації, глобалізація, брендинг, імідж, агітація, пропаганда, зв'язки з громадськістю, реклама, перформанс, чутки, візуальні засоби, вербальні засоби, інформаційне суспільство.

Володіння даним категоріальним апаратом дозволить майбутньому фахівцеві впевнено почуватись ефективним комунікатором і комунікантом у сучасному інформаційному просторі при виконанні своїх професійних, посадових обов'язків як журналіста, рекламіста, працівника служби ПР, соціолога, психолога, політолога та ін.

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

### 1.3. Розгалуження семантики основних понять

Для усунення розбіжностей у розумінні термінів «комунікаційні технології», «соціальні технології», «соціально-комунікаційні технології», «прикладні соціально-комунікаційні технології», «інформаційні технології» далі подано їхнє значення.

**Комунікаційні технології**, на думку Г.Г. Почепцова, мають характерну спільну рису, а саме: вони чинять спробу впливати на масову свідомість, що й вирізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу.

**Соціальними технологіями** В.Я. Матвієнко називає комплекс прийомів, що забезпечують досягнення сприятливих умов життя, їхньої організованості, ефективної взаємодії, задоволення суспільного інтересу, який тією чи іншою мірою відповідає вимогам соціального часу.

**Соціально-комунікаційні технології**, як вважає О.М. Холод, – це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму.

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

**Теоретичні соціально-комунікаційні технології** – це ті, що не мають практичного характеру і розробляються з метою вдосконалення концепцій і теорій соціально-комунікаційних технологій і комунікаційних технологій.

**Інформаційні технології** (ІТ, інформаційно-комунікаційні технології, Information and Communication Technologies, ICT), за пропозицією авторів електронної енциклопедії «Вікіпедія», являють собою сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих із метою збирання, обробки, зберігання, поширення, відображення і використання інформації в інтересах її користувачів.

Означені терміни виражають поняття, які перебувають у певному співвідношенні між собою. Найширшим поняттям слід вважати «комунікаційні технології», яке включає поняття «інформаційні технології», «соціальні технології», «соціально-комунікаційні технології».

Інтегративна єдність обговорюваних понять, що виражені в шести наведених термінах, може бути двох типів, а саме: прикладні соціально-комунікаційні технології і теоретичні соціально-комунікаційні технології.

Далі розглядаються діапазон, критерії розгалуження соціально-комунікаційних технологій, їхня структура, види і функції.

#### 1.4. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології»

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

Нині до кола соціально-комунікаційних технологій різні дослідники зараховують різну кількість маніпуляційних дій-комплексів:

- 1) технологія інформаційного охоплення (пропаганда);
- 2) технологія формування іміджу (іміджбілдінг і трешімідж);
- 3) технологія виправлення інформації (спіндоктор);
- 4) технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформацій-ні війни);
- 5) технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз);
- 6) технології просування (маркетингові комунікаційні технології);
- 7) технології перемовин;
- 8) рекламні технології;
- 9) виборні технології;
- 10) кризові технології;
- 11) технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг);
- 12) технології електронних мереж;
- 13) технології мобільного зв'язку;
- 14) технології чуток;
- 15) технології організації дозвілля;
- 16) психотерапевтичні технології;
- 17) технології громадянського суспільства;
- 18) технологія перепису населення;
- 19) технологія реєстрації населення;
- 20) технологія реєстрації хворих у лікарнях;
- 21) технологія реєстрацій у РАГСах (шлюб, розлучення, народження, смерть);
- 22) технологія пільгування;
- 23) релігійні технології (хресний хід, освячення води, хрещення дитини, постриг у ченці тощо);
- 24) технології сакральних дій (шаманство, чаклунство, ведунство).

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

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

Технологією інформаційного охоплення як видом соціально-комунікаційних технологій пропонується називати систему маніпулятивних

дій-комплексів, спрямованих на особистісний емоційно-експресивний вплив на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) для зміни сценаріїв, моделей їхньої поведінки, переконання людей, поширення інформації про певного фігуранта, його діяльність на підставі власних переконань пропагандиста.

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

Приклад 2. Інформацію про кафе «Струмок», яке відкрилося на Хрещатику вчора, можна поширювати через технологію інформаційного охоплення в маршрутному таксі. Слід досить голосно й упевнено, із захопленням розповідати своєму товаришу про те, як провів там час, скільки це коштувало, із якою красунею (чи красенем) відвідав (або відвідала) заклад. Найголовніше в такій розповіді – це віра в те, про що розповідаєш. Варто деталі описувати яскравими метафорами й епітетами і майже після кожного речення примовляти: «Сходи, побачиш сам».

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

Слід розрізняти процеси іміджбілдингу (їх ще називають «іміджмейкінг») і процеси трешіміджу.

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

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

Приклад 2 (ілюстрація трешіміджу). Розповіді в ЗМІ про те, що молодими роками політик скоїв два карні злочини і був покараний за них, відбував строк покарання в колонії для неповнолітніх, де й опанував



нехитру життєву науку злочинного світу. Такий імідж може бути віртуальним, створеним спеціально аби принизити фігуранта, не дати йому можливості мати підтримку з боку електорату.

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

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

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

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

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

Аби уникнути формування власного негативного образу партія Я, зі свого боку, протиставляє поганій інформації власну інформа-

цію, але не про себе, а навпаки, про партію Ю. Так само, як і партія Ю, партія Я систематично «обливає брудом» партію Ю. Такий двобій брудних «вилиттів» здійснюється впродовж тривалого часу, що й породжує в електорату враження про «війну» інформації, або про інформаційне протистояння. У період від 2005 до 2010 року класичними прикладами активного використання технології інформаційного протистояння-боротьби є інформаційний двобій між Україною і Росією, владні структури яких кожного року вказаного періоду прагнули довести власну правоту з приводу чи то питань з транзитом газу територією України, чи то ввезенням на територію Росії українських неякісних молочних продуктів, чи то...

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

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

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

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

Прикладом технології просування є кампанія рекламування чи то оператора МТС, чи то Білайн, чи то Київстару, чи то Джинсу або акційна кампанія щодо стартових пакетів під час упровадження нових послуг мобільного зв'язку (пакети: «Новорічний», «Все по нуль», «Сімейний», «Студентський», «Сім-сім сім'я» тощо).

Відомою соціально-комунікаційною технологією нині є *технологія перемовин*, метою якої є здійснення переважно вербальних дій, спрямованих на структурування, упровадження, навіювання, поступки, порозуміння між сторонами, які прагнуть рівних вигідних умов існування на основі вибору оптимального варіанта подальших відносин. Ілюстрацією технології перемовин є майже щорічні зустрічі між

урядами і комісіями України та Росії щодо встановлення тарифів на оплату за споживання Україною і транзит нею до Європи природного газу, який надає Росія. Гарантія успіху перемовин не є їхньою технологією. Але організація, проведення перемовин вважається нині специфічним видом цілеспрямованої типової ділової комунікативної діяльності.

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

Як приклад наведемо декілька таких рекламних технологій:

1) формування позитивного враження про «НадраБанк» через телевізійний ролик, який пропонує червону квітку, що розташовується на зеленому фоні;

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

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

Прикладів виборних технологій в Україні і Росії достатньо, шукати їх у пам'яті не слід: кожен українець протягом періоду від 2004 до 2010 року змушений був зіштовхуватися з майже постійними виборними технологіями. Але одну з найскравіших виборних технологій варто навести як приклад. Ідеться про виборну кампанію 2004 року в Україні, коли результатом активного використання виборних технологій стало народне невдоволення українців, на жаль, яке також було чітко сплановане й зрежисоване фахівцями із соціальних технологій.

Події на Чорнобильській АЕС 1986 року стали видатним уроком для фахівців соціальних комунікацій і технологій. Саме після аварії ядерного реактора фахівці почали відкрито говорити про необхідність спеціальних команд, міністерств, комітетів, діяльність яких повинна плануватися як система дій, спрямованих на вихід із кризи, на подолання наслідків катастроф. В Україні навіть з'явилося Міністерство з надзвичайних ситуацій (далі – МНС). Фахівці МНС відверто декларують

спрямованість власної діяльності: використання *кризових технологій*, результатом яких є стабілізація ситуації внаслідок соціальних і природних катаклізмів.

Що в економічній галузі, що в політичній або мистецькій галузях необхідними є *технології формування промов*, які в закордонній науковій і періодичній літературі називають «спічрайтингом», а іноді – «спічмейкінгом». Термін «спічрайтинг» пішов від поєднання двох англійських слів, а саме: «speech» – мовлення, промова та «writhe», «writhing» – писати; той, хто пише. Отже, спічрайтинг означає вміння писати публічні промови, а людина, яка пише промови, називається «спічрайтером». Термін «спічмейкінг» також утворений поєднанням двох слів англо-американського походження: «speech» – мовлення, промова та «making» – створення. Як перший термін («спічрайтинг»), так і другий («спічмейкінг») перекладаються зі змістом досить близьким, що й дає підґрунтя для того, щоб вважати їх синонімами.

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

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

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

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

На відміну від попередньо описаної технології мобільного зв'язку, яка є легітимною, із найбільшою ефективністю в комунікаційному просторі функціонує *технологія чуток*. Основною ознакою згаданої системи дій слід вважати передавання інформації майже пошепки, «від вуха до вуха» через брак достатнього її обсягу.

Найяскравішим прикладом технології чуток є поширення інформації про те, що всім відома в колективі працівниці Х таємно зустрічається після роботи з маловідомим молодим фахівцем Н, учорашнім випускником вишу, який працює на підприємстві зовсім недавно. Неважливо, що одного вечора молодий фахівець Н допоміг працівниці Х нести з магазину повні пакети з покупками. Після чого співробітники розійшлися у різні боки. Важливим є тут інше: їх бачили разом, і йшли вони в напрямку до її будинку. Усе інше було домислене, придумане, домальоване, удаване, сфантазоване. Той, хто побачив (1), переказав тому, хто не бачив (2), але при цьому «домалював» те, що хотів бачити. Той, хто не бачив (2), але чув, передав тому, хто сприйняв так, як домислив (3). Той, хто сприйняв так, як домислив (3), передав двом (4 і 5), яких зустрів наступного дня на роботі і які дуже хотіли почути те, що робить інформацію «гарячою», «смаженою». Ті, хто... Кінця такому ланцюгу може й не бути. Насамкінець, первинна інформація, яку сприйняв той, хто бачив (1), може бути викривленою до такої міри, що останній її просто не впізнає і вислухає як зовсім нову інформацію. Механізм чулки унікальний і, на жаль, досить дієвий. Тому технологію чуток використовували завжди для небажаних намірів (помсти, покарання, задоволення хтивості, підступності і зради тощо).

Досить поширеною, але непомітною нині є *технологія організації дозвілля*, сутність якої ми вбачаємо в системі дій, спрямованих на організацію відпочинку та вільного часу індивідів. До технологій організації дозвілля слід зарахувати, наприклад, сітку телевізійних передач, яка спланована так, щоб глядачі будь-якого віку могли знайти для себе в певний час доби цікаві передачі, художні фільми, репортажі, концерти, ток-шоу тощо. Діти чи люди похилого віку можуть увімкнути теле-

візор саме в той час, коли буде демонструватись улюблений мультфільм або серіал, цікаві теледебати під час політичного ток-шоу. Ми знаємо напевно, що, збираючи дітей до дитсадку або школи, можемо відволікти їхню увагу від набридливої процедури одягання взимку. Ми впевнені в тому, що, виїжджаючи у відпустку, на курорті ми знайдемо мережу закладів, діяльність яких спрямована на задоволення нашого запиту на якісний відпочинок. Нарешті, коли ми читаємо в транспорті розклеєні по всьому салону оголошення, ми дізнаємося, що до наших послуг не тільки курорти Туреччини чи Іспанії, Єгипту чи Криму, але дізнаємось і про гастролі улюблених співаків чи модних музичних гуртів. Дозвілля нині – це розгалужена мережа продуманих і спланованих заходів, закладів і система дій фахівців з організації вільного часу суспільства.

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

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

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

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

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

Слід відрізнити від попередніх технологій інші, а саме – *технології перепису населення*. Сутність таких полягає в організації системи

соціально-комунікаційних дій, спрямованих на реєстрацію і суцільну фіксацію (записування) соціально-метричних даних.

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

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

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

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

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

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

Прикладом слід вважати пільгування працівників парламенту, шахтарів, держслужбовців, постраждалих від Чорнобильської аварії, учасників бойових дій, ветеранів Великої Вітчизняної війни та інших. Нада-

ючи пільги в підвищеній пенсії, зарплаті чи адресних виплатах, держава створює розгалужену систему комунікацій і комунікаційних прийомів та форм роботи зі згаданими категоріями громадян.

Специфічними вважаються *релігійні технології*, про які слід говорити як про систему дій, спрямованих на залучення (навернення) нових прихильників віри, популяризацію ідей певної конфесії та її релігійних догм, поширення інформації про діяльність конкретних осередків і їхні традиції, обряди, іміджеві моделі й моделі поведінки, соціально-релігійні норми та санкції.

Яскравими прикладами релігійних технологій слід вважати хресний хід, освячення води, хрещення дитини, постриг у ченці тощо.

Перелічені технології складають тільки невелику кількість соціально-комунікаційних технологій, які за своєю сутністю мають стрижневі однакові структури, наповнення та функції.



### Список використаних джерел

1. Коновець О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології: навч. посіб. / О. Ф. Коновець. – К.: ЛГУ, 2009. – 266 с.

2. Політична пропаганда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrref.com.ua/index.php?id=MTAzMTM=&g=2>

3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого век / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 352 с.

4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.

5. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://issuu.com/the\\_communication/docs/19-26](http://issuu.com/the_communication/docs/19-26)

6. Проблеми захисту від масованих інформаційно-пропагандистських операцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.niss.gov.ua/book/Litv/009\\_1.htm](http://www.niss.gov.ua/book/Litv/009_1.htm)

7. Холод О. М. Соціальні комунікації: психо- та соціолінгвістичний аналіз: навч. посіб. / О. М. Холод. – Переяслав-Хмельницький, 2008. – 246 с.

8. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. / О. М. Холод [2-е вид., доп. і випр.]. – К.: Київський міжнародний університет; Українська асоціація психолінгвістів, 2010. – 304 с.

9. Холод О. М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості: монографія. – У 3-х томах. – Том 1: Теорія інмутації суспільства / О. М. Холод. – К.: КиМУ, 2010. – 178 с.

10. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.



## 1.5. Критерії розгалуження соціально-комунікаційних технологій

Усі соціально-комунікаційні технології слід називати маніпулятивними. Оскільки до маніпуляції, відповідно до теорії інмутації суспільства, слід зарахувати мутацію й інмутацію, то ці технології варто розгалузити на два типи, а саме:

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

Соціально-комунікаційними технологіями **мутації** слід вважати таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на позитивне або нейтральне змінення поведінки соціуму. Серед технологій мутації такі:

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

До соціально-комунікаційні технологій **інмутації** слід зарахувати таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на негативне змінення поведінки соціуму. Технології інмутації мають три види:

- 1) змінення;
- 2) руйнування;
- 3) знищення.

Далі подається детальна класифікація кожного виду соціально-комунікаційних технологій мутації й інмутації суспільства.



## 1.6. Запитання для контролю засвоєних знань

1. У чому полягає мета навчального курсу «Комунікаційні технології»?
2. Які завдання ставить перед собою студент, вивчаючи навчальний курс «Комунікаційні технології»?
3. Які основні знання повинен засвоїти студент, вивчаючи курс «Комунікаційні технології»?
4. Що повинен уміти студент після вивчення курсу «Комунікаційні технології»?
5. Що слід вважати основним категоріальним апаратом навчального курсу «Комунікаційні технології»?
6. Що називають комунікаційними технологіями?
7. Що таке соціальні технології?
8. Чим відрізняються комунікаційні технології від соціально-комунікаційних технологій?

9. Що таке теоретичні соціально-комунікаційні технології?
10. Чим відрізняються комунікаційні технології від інформаційних технологій?
11. Які технології дослідники зараховують до низки соціально-комунікаційних технологій?
12. Що називають технологією інформаційного охоплення (пропаганди)?
13. Які технології слід називати технологіями формування іміджу (іміджблдінг і трешімідж)?
14. Чим відрізняються поняття «іміджблдінг» і «трешімідж»?
15. Що є технологією виправлення інформації, або спіндоктором?
16. Чому технологія інформаційного протистояння-боротьби іноді називається інформаційною війною?
17. Чи варто технології просування називати маркетинговими комунікаційними технологіями? Чому?
18. Що слід називати технологіями перемовин?
19. У чому сутність рекламних технологій?
20. Чому виборні технології так називаються? Поясніть.



## 1.7. Тести для самоконтролю

1. *Комунікантом у сучасному інформаційному просторі називають того, хто:*

- а) передає інформацію;
- б) сприймає інформацію;
- в) заважає передавати і сприймати інформацію.

2. *Комунікаційні технології на масову свідомість:*

- а) впливають;
- б) не впливають;
- в) іноді впливають.

3. *Соціальними технологіями В. Я. Матвієнко називає комплекс прийомів, що забезпечують досягнення сприятливих умов життя, їхньої організованості, ефективної взаємодії, задоволення суспільного інтересу, який тією чи іншою мірою відповідає вимогам:*

- а) реального часу;
- б) соціального часу;
- в) філософської категорії «час».

4. *Соціально-комунікаційні технології, як вважає О. М. Холод, – це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на:*

- а) зміну поведінки соціуму;
- б) збереження поведінки соціуму;
- в) розгойдування соціальної системи.

5. Прикладні соціально-комунікаційні технології визначаються як такі, що мають практичний характер у системі:

- а) соціальної дії;
- б) соціальної діяльності;
- в) соціалістичного ладу.

6. Теоретичні соціально-комунікаційні технології – це ті, що не мають практичного характеру і розробляються для вдосконалення концепцій і теорій соціально-комунікаційних технологій і:

- а) еволюційних тенденцій;
- б) революційних мас;
- в) комунікаційних технологій.

7. Інформаційні технології являють собою сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих із метою збирання, обробки, зберігання, поширення, відображення і використання інформації в інтересах її:

- а) користувачів;
- б) забудовників;
- в) космонавтів.

8. Технологія інформаційного охоплення (пропаганда) – це абсолютно добровільна форма особистого інформативного впливу, яка:

- а) є оплачуваною;
- б) не є оплачуваною.

9. Рекламні технології спрямовані на інформування споживачів щодо появи нових організацій і видів товарів (послуг), формуванні та підтримці їхнього:

- а) дебіту;
- б) іміджу;
- в) фізичного стану.

10. Термін «спічрайтинг» пішов від поєднання двох англійських слів, а саме: «speech» – мовлення, промова та «writing», «writting»:

- а) писати;
- б) говорити;
- в) слухати.



## 1.8. Завдання для самоперевірки

1. Знайдіть в електронній мережі інформацію про спічрайтерів президентів України Л. Кучми (1994–2005), В. Ющенко (2005–2010) і В. Януковича (2010–2015), занотуйте її.

2. Визначте письмово різницю між термінами «спічрайтер» і «спічмейкер».

3. Опишіть п'ять комунікаційних технологій мобільного зв'язку. Наведіть один приклад.
4. Доведіть письмово, що технологія чуток ефективніша порівняно з технологією інформаційного охоплення (пропаганди).
5. Поясніть сутність терміна «психотерапевтичні» комунікаційні технології.
6. Поясніть, для чого існують технології громадянського суспільства.
7. Доведіть ефективність для соціальних служб комунікаційної технології реєстрації населення.
8. Розкрийте думку про те, що технології пільгування нині потребують удосконалення.
9. Доведіть тезу «Усі соціально-комунікаційні технології слід називати маніпулятивними».
10. Стисло опишіть види технологій мутації й інмутації.



## 1.9. Теми есе і рефератів

1. Роль комунікаційних технологій у сучасному світі.
2. Ефективність соціально-комунікаційних технологій як запорука прогресу суспільства.
3. Соціальні технології чи комунікаційні технології?
4. Соціально-комунікаційні технології як система маніпулятивних дій-комплексів.
5. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології».
6. Специфіка технологій інформаційного охоплення (пропаганди) в епоху посттоталітаризму в Україні.
7. Роль трешіміджевих процесів у формуванні міжнародного образу України.
8. Технології інформаційного протистояння (інформаційних війн) США проти Радянського Союзу.
9. Основи технологій соціальних зв'язків (паблік рилейшнз) в Україні в період від 1991 до 1997 років.
10. Роль соціально-комунікаційних технологій, що застосовувались в УРСР після 26 квітня 1996 року (Чорнобильської трагедії).
11. Класифікація релігійних технологій у сучасному світі.

### ТЕХНОЛОГІЇ МУТАЦІЇ

- 2.1. Соціально-комунікаційні технології додавання.
- 2.2. Соціально-комунікаційні технології модифікації.
- 2.3. Соціально-комунікаційні технології трансформації.

#### 2.1. Соціально-комунікаційні технології додавання

**Соціально-комунікаційні технології додавання є початковою стадією мутації, під час дії якої до моделей поведінки та світогляду, які формуються, додається інформація, що тягне за собою добровільні позитивні зміни.**

До низки соціально-комунікаційних технологій додавання (мутація) слід зарахувати 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.

Далі подається деталізований перлік соціально-комунікаційних технологій додавання (мутація).

##### **1.1.1. Технології соціалізації**

1.1.1.1. Технології соціалізації на ранньому етапі розвитку особистості (стадія немовля: від народження до 1,2–1,5 рока)

1.1.1.2. Технології соціалізації на етапі перших психо-соціальних невдач (від 1,5 до 5 років).

1.1.1.3. Технології соціалізації на етапі затвердження індивіда в мікросоціумах – у сім'ї, у колективах дошкільних закладів освіти, у компанії двору (від 5 до 6–7 років).

1.1.1.4. Технології соціалізації на етапі молодшого шкільного віку (від 6–7 до 9–10 років).

1.1.1.5. Технології соціалізації на етапі середнього шкільного віку (від 9–10 до 14–15 років).

1.1.1.6. Технології соціалізації на етапі старшого шкільного віку (від 14–15 до 17–18 років).

1.1.1.7. Технології «студентської» соціалізації на етапі перших років самостійної трудової кар'єри (від 17–18 до 22–23 років).

1.1.1.8. Технології соціалізації на етапі професійного становлення (від 22–23 до 33–35 років).

1.1.1.9. Технології соціалізації на етапі соціального та фахового визрівання (від 35–36 до 55–60 років).

1.1.1.10. Технології соціалізації на етапі поновлення та передавання соціального досвіду прийдешнім поколінням (від 55–60 до 65 років).

1.1.1.11. Технології соціалізації на етапі мудрості або, на думку Е. Еріксона і Р. Бернса, етапі «кінцевого становлення ідентичності» (від 65 років до смерті).

1.1.1.12. Технології девіантної соціалізації.

### **1.1.2. Технології виправлення інформації (спіндоктор) (Мендельсон П., Почепцов Г.)**

1.1.2.1. Технології дпромовної підготовки оратора, який мав у минулому мовленнєві помилки.

1.1.2.2. Технології регулювання висоти голосу після невдалої промови.

1.1.2.3. Технології фіксації помилок і обмовок оратора з метою «роботи над помилками» у подальшій роботі.

1.1.2.4. Технології управління подіями, які очікуються.

1.1.2.5. Технології аналізу подій навколо фігуранта.

1.1.2.6. Технології консалтингу.

1.1.2.7. Технології використання неформальних механізмів підтримки контактів (підготовка за лаштунками майбутніх вчинків і дій фігуранта).

1.1.2.8. Технології використання особистісних знайомств із журналістами.

1.1.2.9. Технології використання власного авторитету.

1.1.2.10. Технологія використання знання інформаційної інфраструктури.

1.1.2.11. Технологія організації і проведення обідів і вечерів у ресторанах із потрібними фігурантами з метою добування інформації.

1.1.2.12. Технологія створення ситуацій кулуарного спілкування спіндоктора з фігурантами в парламенті.

1.1.2.13. Технології вмлого використання витоків інформації від журналістів, що готують провокаційні для фігуранта матеріали.

1.1.2.14. Технологія критики матеріалів журналістів для «коригування непрофесійно поданих новин» про фігуранта.

1.1.2.15. *Технологія організації* потрібної спіндоктору реакції на виступ опонента фігуранта з метою зменшення його значущості.

1.1.2.15.1. Технологія організації демонстрації оператором під час прямого ефіру опонента, який засинає.

1.1.2.15.2. Технологія організації демонстрації оператором чи фотографом невдоволених облич аудиторії на виступ опонента.

1.1.2.15.3. Технологія організації демонстрації оператором чи фотографом політика, який запинається, хитається, диригує оркестром, за-

синає; пропонує відомому колезі льодяник, перебуваючи на трибуні під час святкування Дня Незалежності; кричить на підлеглих, падає, спотикається, замахується тощо.

1.1.2.16. Технологія організації публічних виступів, дозволених вузько обмеженому колу осіб, яким делегується таке право.

1.1.2.17. Технологія організації фотографування фігуранта представниками мас-медіа.

1.1.2.18. Технологія організації режиму постійних зустрічей фігуранта з представниками мас-медіа.

1.1.2.19. Технологія налагодження довіри між представниками мас-медіа і прес-секретарем (який виконує роль спіндоктора) з метою запобігання ляпів від фігуранта.

1.1.2.20. Технологія структурування «порядку денного» з метою вигідного для себе подальшого трактування.

1.1.2.21. Технологія створення слоганів, гасел і «звукових цитат» з огляду на те, що вони повинні стати назвами журналістських матеріалів.

1.1.2.22. Технологія підготовки відповідей на запитання-вигуки з боку натовпу журналістів.

1.1.2.23. Технологія «вибудови» промови фігуранта таким чином, щоб у ній звучало попередження (упередження) тим негативним діям, які можуть іти після промови і які можуть змінити ситуацію на негативне.

1.1.2.24. Технології підготовки інформації про рішення офіційних фігурантів

1.1.2.25. Технологія евфемізації (називання подій і дійових осіб у такий спосіб, який є вигідним на даний момент конкретному фігурантові).

### **1.1.3. Технології зв'язків із громадськістю (паблік рилейшнз)**

1.1.3.1. *Технології досягнення глобальної ефективності роботи підприємства*

1.1.3.1.1. Технологія глобальної багаторічної концепції діяльності підприємства.

1.1.3.1.2. Технології створення і підтримки іміджу підприємства.

1.1.3.1.3. Технології організації рекламних кампаній і презентацій.

1.1.3.1.4. Технології організації виставок продукції і послуг підприємства.

1.1.3.2. *Технології в галузі політичного менеджменту*

1.1.3.2.1. Технології підготовки до публічних виступів (спічмейкінг, коучинг, технології маніпуляції в риториці).

1.1.3.2.2. Технології іміджування виступів у ЗМІ.

1.1.3.2.3. Технології передвиборчої кампанії.

1.1.3.2.4. Технології постійної роботи з мас-медіа.

1.1.3.3. *Технології внутрішнього менеджменту підприємства*

1.1.3.3.1. Технології створення правил внутрішнього розпорядку й етикету працівників підприємства.

1.1.3.3.2. Технологія створення іміджу підприємства та його службовців.

1.1.3.3.3. Технології формування корпоративної культури працівників підприємства.

1.1.3.3.4. Технології соціально-психологічного регулювання взаємин між працівниками підприємства.

1.1.3.3.5. Технології організації внутрішньо підприємницьких взаємин.

1.1.3.3.6. Технології організації внутрішніх конференцій працівників підприємства.

1.1.3.3.7. Технології організації короткотривалого і довготривалого навчання для службовців підприємства.

1.1.3.4. *Технології зовнішнього менеджменту підприємства*

1.1.3.4.1. Технології регулювання взаємин між представниками влади і різних соціальних груп потенціальних споживачів.

1.1.3.4.2. Технології залучення іноземних інвестицій до розвитку й підтримки справ на підприємстві.

1.1.3.4.3. Технології планування стратегії і тактики діяльності підприємства.

1.1.3.4.4. Технології статистичного й соціально-психологічного аналізу зовнішньої діяльності підприємства.

1.1.3.4.5. Технологія організації шоу (концертів, торговельно-рекламних ігор, вистав на вулиці, на телебаченні, на радіо з метою залучення потенційних споживачів, частування відомих у місті й країні людей за рахунок підприємства).

1.1.3.4.6. Технології діагностики й профілактики зовнішніх кризових ситуацій у суспільстві.

1.1.3.4.7. Технології діагностики еволюції й руху курсу валют.

1.1.3.4.8. Технології організацій міських, обласних, національних і міжнародних зустрічей та конференцій і семінарів, шкіл для обміну досвідом роботи; навчання професійних навичок роботи службовців підприємства.

1.1.3.5. *Технології планування маркетингової політики підприємства*

1.1.3.5.1. Технологія вивчення попиту на товари й послуги, які реалізуються і пропонуються підприємством.

1.1.3.5.2. Технології розміщення (позиціонування) товарів і послуг у тій галузі, у якій споживач потребує їх.

1.1.3.5.3. Технології пристосування товарів і послуг підприємства для потреб споживачів.

1.1.3.5.4. Технології аналізу маркетингової політики підприємства.



1.1.3.6. *Технології організації й участі підприємства в благодійних заходах та акціях*

1.1.3.6.1. Технології надання допомоги харчуванням для хворих і пенсіонерів, ветеранів воєн.

1.1.3.6.2. Технології надання допомоги освітнім закладам і закладам культури.

1.1.3.6.3. Технології підтримки колишніх спортсменів, акторів, вчителів, учених, медиків, бібліотекарів, працівників клубів, військовослужбовців.

1.1.3.6.4. Технології підтримки лікування людей, які живуть із ВІЛ/СНІД.

1.1.3.6.5. Технології допомоги молодим сім'ям.

1.1.3.6.6. Технології допомоги в'язням.

1.1.4. *Технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг)*

1.1.5. *Рекламні технології*

1.1.5.1. Технології зовнішньої реклами

1.1.5.1.1. Технології реклами на транспорті.

1.1.5.1.2. Технології реклами на вулицях.

1.1.5.1.3. Технології реклами в супермаркетах.

1.1.5.1.4. Технології реклами в офісах підприємств.

1.1.5.1.5. Технології реклами в державних закладах освіти.

1.1.5.1.6. Технології реклами в органах охорони здоров'я.

1.1.5.1.7. Технології реклами в банківських установах.

1.1.5.2. *Технології телевізійної реклами*

1.1.5.2.1. Технології вмілого розміщення реклами в телепередачах, які переглядає цільова аудиторія.

1.1.5.2.2. Технологія адаптування рекламної інформації для її сприйняття різними соціальними верствами.

1.1.5.3. Технології реклами на радіо

1.1.5.4. Технології реклами в друкованих ЗМІ

1.1.5.5. Технології реклами в Інтернеті

1.1.6. *Технології просування (маркетингові комунікаційні технології)*

1.1.7. *Технології електронних мереж*

1.1.7.1. Технологія підбору й розміщення новин.

1.1.7.2. Технологія інформування через підписку про розсилання інформації.

1.1.7.3. Технологія аналізу тематичних подій.

1.1.7.4. Технологія підбору тематичної інформації.

1.1.7.5. Технологія електронного маркетингу.

1.1.8. *Технології мобільного зв'язку*

1.1.9. *Технології організації дозвілля*

## 2.2. Соціально-комунікаційні технології модифікації

Соціально-комунікаційні технології модифікації – це проміжна стадія процесів мутації, які під час реалізації завдають вагомих змін у моделях поведінки індивідів у суспільстві.

Серед соціально-комунікаційних технологій модифікації виокремлюють технології: політичні, 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.

Далі подається неповний перелік соціально-комунікаційних технологій модифікації (мутація).

### 2.3.1. Технології перемовин.

#### 2.3.2. Політичні технології

##### 2.3.2.1. Базові політичні технології.

##### 2.3.2.1.1. Виборні технології.

##### 2.3.2.2. Другорядні політичні технології.

##### 2.3.2.2.1. Технології прийняття політичних рішень.

2.3.2.2.2. Технології організації масових політичних акцій (зборів, мітингів, маніфестацій).

#### 2.3.3. Технології електронних мереж

##### 2.3.3.1. Технології соціальних мереж.

##### 2.3.3.2. Словникові технології.

##### 2.3.3.3. Технології блокування.

#### 2.3.4. Технологія перепису населення.

#### 2.3.5. Технології реєстрації громадян за ідентифікаційним кодом.

#### 2.3.6. Технології реєстрації актів про громадянський стан.

#### 2.3.7. Технології реєстрації місця проживання.

#### 2.3.8. Технології реєстрації власників житла.

#### 2.3.9. Технології реєстрації власників автотранспорту.

#### 2.3.10. Технології реєстрації власників підприємств.

#### 2.3.11. Технології реєстрації податків.

#### 2.3.12. Технології реєстрації паспортів.

#### 2.3.13. Технології реєстрації хворих у лікарнях.

#### 2.3.14. Технології реєстрації учнів у школах і студентів у вишах.

#### 2.3.15. Технології реєстрації у відділі кадрів працівників підприємств.

## 2.3. Соціально-комунікаційні технології трансформації

**Соціально-комунікаційні технології трансформації – це кінцева стадія процесу мутації, завдяки якій формуються нові моделі поведінки індивідів у суспільстві.**

До соціально-комунікаційних технологій трансформації (мутації) слід зарахувати такі: технології стереотипізації і міфологізації суспільства, формування позитивного іміджу (іміджбілдінг), кризові технології, психотерапевтичні технології, технології навіювання, технології громадянського суспільства тощо.

Далі подається неповний перелік соціально-комунікаційних технологій трансформації (мутації).

### *2.4.1. Технології стереотипізації і міфологізації суспільства*

#### *2.4.1.1. Технології приєднання до будь-яких міфів і стереотипів.*

2.4.1.1.1. Технології стимуляції стійких уявлень завдяки базовим людським потребам.

2.4.1.1.1.1. Технологія стереотипізації уявлень про необхідність для будь-якого чоловіка здійснення щотижневих статевих актів.

2.4.1.1.1.2. Технологія стереотипізації уявлення про те, що кожна нормальна людина повинна за життя мати сім'ю з дітьми.

2.4.1.1.1.3. Технологія стереотипізації уявлення про те, що кожний чоловік повинен мати коханку.

2.4.1.1.1.4. Технологія стереотипізації уявлення про те, що кожна жінка повинна мати косметичний догляд за власною шкірою.

2.4.1.1.1.5. Технологія стереотипізації уявлення про те, що діти завжди сваряться з батьками.

2.4.1.1.1.6. Технологія стереотипізації уявлення про те, що «багаті теж плачуть».

2.4.1.1.1.7. Технологія стереотипізації уявлення про те, що в кожній сім'ї не без виродка.

2.4.1.1.1.8. Технологія стереотипізації уявлення про те, що у двадцять років повинно бути здоров'я, у тридцять років повинні бути діти і сім'я, у сорок років мати достаток.

2.4.1.1.1.9. Технологія стереотипізації уявлень про те, що свекруха – «завжди стерво», теща – завжди зла, зять – «любить взяти», невістка – завжди неохайна.

#### *2.4.1.2. Технології об'єднувальних міфів*

2.4.1.2.1. Технології «вмонтування» у свідомість міфу про створення світу.

#### *2.4.1.2.2. Технології героїзації лідера.*

2.4.1.2.3. Технології героїзації конкретного народу, племені, соціальної спільноти.

2.4.1.2.4. Технології ствердження міфу про сильну економіку країни.  
2.4.1.2.5. Технології ствердження міфу про сильну освіту країни.  
2.4.1.2.6. Технології ствердження міфу про сильну охорону здоров'я громадян країни.

2.4.1.2.7. Технології ствердження міфу про сильну армію та її озброєння.

2.4.1.2.8. Технології ствердження міфу про спортивні досягнення країни.

2.4.1.2.9. Технології поширення міфу про американську мрію.

2.4.1.2.10. Технології міфологізації багатостраждального народу (цигани, євреї, українці, вірмени).

2.4.1.2.11. Технології підтримки міфу про велич і винятковість конкретного народу.

2.4.1.2.12. Технології підтримки міфу про злободенну пиятику народу (росіяни, французи, американці).

#### *2.4.1.3. Технології роз'єднувальних міфів*

2.4.1.3.1. Технології міфологізації соціальної нерівності.

2.4.1.3.2. Технології підтримки міфу про слабкість і силу двох сторін, які перебувають у протиставленні.

2.4.1.3.3. Технології нав'язування міфу про «вісь зла».

2.4.1.3.4. Технології нав'язування міфу про Третій Рим.

2.4.1.3.5. Технології «вмонтування» міфу про расову нерівність людей.

2.4.1.3.6. Технології нав'язування міфу про автохтонність арийців на територіях Європи.

2.4.2. Технології формування позитивного іміджу (іміджбілдинг).

2.4.3. Кризові технології (наприклад, Г. Почепцов).

#### *2.4.4. Психотерапевтичні технології*

*2.4.4.1. Технології психоаналізу (З. Фрейд, Р. Урсано, С. Зонненберг, С. Лазар)*

2.4.4.1.1. Технології вільних асоціацій.

2.4.4.1.2. Технології тлумачення сновидінь.

2.4.4.1.3. Технології аналізу помилкових дій.

2.4.4.1.4. Технології інтерпретації.

2.4.4.1.5. Технології аналізу спротиву.

2.4.4.1.6. Технології аналізу перенесення (трансфера).

*2.4.4.2. Технології аналітичної психології та психотерапії К. Юнга*

2.2.2.2.2. Технології аналізу внутрішнього і зовнішнього світу.

2.2.2.2.3. Технології аналізу Его.

2.2.2.2.4. Технології аналізу персони (машкари).

2.2.2.2.5. Технології аналізу свідомості.

2.2.2.2.6. Технології аналізу «самості».

2.2.2.2.7. Технології аналізу особистісного несвідомого.

2.2.2.2.8. Технології аналізу анімусу в жінок.

2.2.2.2.9. Технології аналізу аніме в чоловіків.

2.2.2.2.10. Технології аналізу «тіні».

2.4.4.3. *Технології індивідуальної психології і психотерапії А. Адлера*

2.4.4.3.1. Технологія встановлення правильних психотерапевтичних стосунків.

2.4.4.3.2. Технологія аналізу динаміки особистісної позиції пацієнта.

2.4.4.3.3. Технологія заохочення розвитку само розуміння (інсайту).

2.4.4.3.4. Технологія допомоги в переорієнтації.

2.4.4.4. *Технології гуманістичного психоаналізу Е. Фрома*

2.4.4.4.1. Технологія розвитку відчуття необхідності єднання з іншими живими істотами на протигагу нарцисизму.

2.4.4.4.2. Технологія розвитку подолання і творіння на протигагу руйнівності.

2.4.4.4.3. Технологія розвитку потреби в прискоренні і братерстві на протигагу кровозмішуванню.

2.4.4.4.4. Технологія розвитку тотожності й індивідуальності на протигагу стадному конформізму.

2.4.4.4.5. Технологія розвитку потреби в системі орієнтації і потреби в поклонінні.

2.4.4.5. *Технології характерологічного аналізу К. Хорні*

2.4.4.5.1. Технології допомоги усвідомлення власного ідеалізованого образу.

2.4.4.5.2. Технологія усвідомлення власного образу як причини конфліктів.

2.4.4.5.3. Технологія стимулювання особистісного зростання.

2.4.4.5.4. Технологія переорієнтації установки і життєвих планів з метою істинної реалізації людини як особистості.

2.4.4.5.5. Технології використання інтерпретації сновидінь.

2.4.4.5.6. Технології пробудження в особистості конструктивних сил, прагнення до саморозвитку й самореалізації.

2.4.4.6. *Технології інтерперсональної психотерапії Г. Саллівена*

2.4.4.6.1. Технологія допомоги в поновленні міжособистісних стосунків.

2.4.4.6.2. Технологія навчання отримувати задоволення від спілкування з людьми.

2.4.4.6.3. Технологія позбавлення від тривоги.

2.4.4.6.4. Технологія набуття відчуття безпеки.

2.4.4.6.5. Технологія налагодження стосунків із собою та з навколишніми.

*2.4.4.7. Технології трансакційного аналізу Е. Берна*

2.4.4.7.1. Технологія надання допомоги в усвідомленні власних ігор, життєвих сценаріїв, еґо-стану.

2.4.4.7.2. Технології корекції еґо-стану і життєвих сценаріїв.

2.4.4.7.3. Технологія визволення людини від програм поведінки, які їй нав'язують.

2.4.4.7.4. Технологія надання допомоги у набутті незалежності від моделей поведінки, які нав'язуються.

2.4.4.7.5. Технологія повноцінного спілкування.

2.4.4.7.5.1. Технології структурного аналізу.

2.4.4.7.5.1.1. Технології контамінації.

2.4.4.7.5.1.2. Технології вибірковості.

2.4.4.7.6. Технології сімейного моделювання.

2.4.4.7.6.0.1. Технології психодрами у сукупності з технологіями структурного аналізу еґо-станів, спрямованих на поновлення власних трансакцій з моделлю своєї сім'ї.

*2.4.4.8. Технології ґештальттерапії (Ф. Перлз, Дж. Ноем)*

2.4.4.8.1. Загальні технології ґештальттерапії

2.4.4.8.2. Технологія «експериментального діалогу».

2.4.4.8.3. Технологія «дисоційований діалог».

2.4.4.8.4. Технологія «йти колом».

2.4.4.8.5. Технологія поведінки «навпаки».

2.4.4.8.6. Технологія експериментального перебільшення.

2.4.4.8.7. Технологія «Я несу за це відповідальність».

*2.2.2.2.2. Технології психодрами Я. Морено*

2.2.2.2.2.1. Технології створення умов рольової гри з метою надання можливості працювати над особистісними проблемами й конфліктами.

2.2.2.2.2.2. Технологія «теле» (відчуття людей один в одному).

2.2.2.2.2.2.1. Технологія позитивного «теле».

2.2.2.2.2.2.2. Технологія негативного «теле».

2.2.2.2.2.3. Технологія розігрування драми й визволення себе від неї.

2.2.2.2.3. *Технологія психотерапії, центрованої на клієнті (психотерапія К. Роджерса)*

2.2.2.2.3.1. Технології допомоги у розблокуванні внутрішньої комунікації (технології визнання власних проблем).

2.2.2.2.3.2. Технології спонукання до самовираження.

2.2.2.2.3.3. Технології розвитку процесу саморозкриття і прийняття себе як людини, у якій є проблеми.

2.2.2.2.3.4. Технологія ведення людини до усвідомлення потреби бути собою.

2.2.2.2.3.5. Технологія розвитку конгруентності, самосприйняття й відповідальності, встановлення вільної внутрішньої комунікації.

- 2.2.2.2.4. *Технології логотерапії В. Франкла*
- 2.2.2.2.4.1. Технологія сократівського діалогу (підштовхування пацієнта до відкриття ним адекватного смислу власного життя).
- 2.2.2.2.4.2. Технологія розширення можливостей пацієнта бачити весь спектр потенційних смислів будь-якої ситуації.
- 2.2.2.2.4.3. Технологія пошуку смислу життя в праці.
- 2.2.2.2.4.4. Технологія пошуку смислу життя в переживаннях (коханні).
- 2.2.2.2.4.5. Технологія пошуку смислу життя у взаєминах з іншими людьми в ситуації, яка уявляється пацієнтами як безвихідь.
- 2.2.2.2.5. *Технології біхевіоризму (Дж. Уотсон; І. Павлов, Б. Скіннер, А. Лазарус)*
- 2.2.2.2.5.1. Технологія усунення симптомів (заміна неадаптивних способів поведінки адаптивними, еталонними, нормативними, правильними завдяки навчанню).
- 2.2.2.2.5.2. Технологія формування нових соціальних умінь.
- 2.2.2.2.5.3. Технологія оволодіння психологічними цілями саморегуляції.
- 2.2.2.2.5.4. Технологія подолання шкідливих звичок.
- 2.2.2.2.5.5. Технологія зняття страху.
- 2.2.2.2.5.6. Технологія позбавлення від емоційних травм.
- 2.2.2.2.6. *Технології екзистенціальної психотерапії*
- 2.2.2.2.6.1. Технології акцентування розвитку самосвідомості.
- 2.2.2.2.6.2. Технологія культивування свободи й відповідальності.
- 2.2.2.2.6.3. Технологія надання допомоги у відкритті чи усвідомленні смислу.
- 2.2.2.2.6.4. Технологія усвідомлення унікальності й ідентичності.
- 2.2.2.2.6.5. Технології зниження рівня тривожності.
- 2.2.2.2.7. *Технології когнітивної психотерапії (А. Бек)*
- 2.2.2.2.7.1. Технології перевірки обґрунтованості автоматичної думки висновками з неї.
- 2.2.2.2.7.2. Технології стимуляції до перевірки неадаптивної думки в реальній дії.
- 2.2.2.2.7.3. Технології порівняння з іншими.
- 2.2.2.2.7.4. Технології виявлення логічних невідповідностей у системі переконань клієнта.
- 2.2.2.2.7.5. Технологія стимуляції катарсису.
- 2.2.2.2.7.6. Технологія ідентифікації.
- 2.2.2.2.7.7. Технологія відволікання (втягування в цікаву діяльність або спілкування).
- 2.2.2.2.7.8. Технологія запису подій дня.
- 2.2.2.2.7.9. Технологія імагінальної психотерапії (уявлення власних дій, які пацієнту важко виконати).

2.2.2.2.7.10. Технологія розігрування ролей.

2.2.2.2.7.11. Технологія трьох стовпчиків.

2.2.2.2.7.12. Технологія реатрибуції.

2.2.2.2.7.13. Технологія перевизначення.

2.2.2.2.7.14. Технологія децентрації.

2.2.2.2.8. *Технології психотерапії реальністю (У. Глассер)*

2.2.2.2.8.1. Технологія надання допомоги в прагненні стати виважливим й емоційно стійким.

2.2.2.2.8.2. Технологія досягнення особистісної незалежності.

2.2.2.2.8.3. Технологія підвищення рівня самоусвідомлення.

2.2.2.2.8.4. Технологія розробки плану та особистісного вдосконалення.

2.2.2.2.9. *Технології аверсивної терапії (кодування за методикою О. Довженка).*

2.2.2.2.10. *Технології символічної економії Б. Скіннера*

2.2.2.2.10.1. Технологія «тайм-аут».

2.2.2.2.10.2. Технологія гіперкорекції.

2.2.2.2.10.3. Технологія штрафування.

2.2.2.2.11. *Технологія мультимодальної терапії А. Лазаруса*

2.2.2.2.11.1. Когнітивно-орієнтовані технології.

2.2.2.2.11.1.1. Технологія моделювання.

2.2.2.2.11.1.2. Технологія формування.

2.2.2.2.11.2. Технології саморегуляції.

2.2.2.2.11.3. Технології когнітивного переструктування.

2.2.2.2.11.4. Технології когнітивної можифікації поведінки.

2.2.2.2.12. *Технології трансперсональної психотерапії С. Грофа*

2.2.2.2.12.1. Технології обговорення з клієнтом трансперсональних феноменів і їхньої значущості в житті людини з метою перемикання фокусу уваги на вищі, духовні категорії.

2.2.2.2.12.2. Технології викликання змінених станів свідомості з метою переживання «трансперсональних» феноменів.

2.2.2.2.12.3. Технологія усвідомлення проблем на підґрунті трансперсонального досвіду.

2.2.2.2.12.4. Технологія вибору нових зразків поведінки.

2.2.2.2.13. *Технології нейролінгвістичного програмування (НЛП – Р. Бендлер, Дж. Гриндер)*

2.2.2.2.13.1. Технології діагностики програм, завдяки яким людина взаємодіє із зовнішнім світом.

2.2.2.2.13.2. Технології діагностики проблем у програмах, завдяки яким людина взаємодіє із зовнішнім світом.



2.2.2.2.13.3. Технології створення нових програм, які поліпшують взаємодію людини із зовнішнім світом.

2.2.3. Технології навчання.

2.2.4. Технології громадянського суспільства.



## 2.4. Запитання для контролю засвоєних знань

1. Що називають соціально-комунікаційними технологіями додавання?
2. Яка кількість етапів соціалізації?
3. У чому суть технології соціалізації на етапі перших психо-соціальних невдач (від 1,5 до 5 років)?
4. Яка суть технології управління подіями, які очікуються?
5. Як тлумачиться технологія структурування «порядку денного» з метою вигідного для себе їхнього подальшого трактування?
6. Що називають соціально-комунікаційними технологіями модифікації?
7. Для чого проводяться технології організацій масових політичних акцій (зборів, мітингів, маніфестацій)?
8. З якою метою реалізуються технології ресстрації у відділі кадрів працівників підприємств?
9. Що називають соціально-комунікаційними технологіями трансформації?
10. Для чого використовуються технології героїзації лідера?



## 2.5. Тести для самоконтролю

1. Соціально-комунікаційні технології додавання є стадією мутації:
  - 1) початковою;
  - 2) середньою;
  - 3) завершальною.
2. Соціально-комунікаційні технології додавання є стадією мутації, під час дії якої до моделей поведінки та світогляду, які формуються, додається інформація, що тягне за собою позитивні зміни:
  - 1) недобровільні;
  - 2) добровільні.
3. Знайдіть помилку у твердженні: «До низки соціально-комунікаційних технологій додавання (мутація) слід зарахувати технології:
  - 1) соціалізації;
  - 2) громадських зв'язків (паблік рилейшнз);
  - 3) виправлення інформації (спіндоктор);
  - 4) технології формування промов (спічмейкінг, спічрайтинг);

- 5) технології просування (маркетингові комунікаційні технології);
- 6) технології електронних мереж;
- 7) технології мобільного зв'язку;
- 8) технології організації дозвілля;
- 9) технології розстрілу демонстрантів.

4. Технології соціалізації на етапі молодшого шкільного віку здійснюються у віці від:

- 1) 6–7 до 9–10 років;
- 2) 9–10 до 14–15 років;
- 3) 14–15 до 17–18 років.

5. Технології «студентської» соціалізації на етапі перших років самостійної трудової кар'єри застосовуються у віці від:

- 1) 14–15 до 17–18 років;
- 2) 17–18 до 22–23 років;
- 3) 22–23 до 33–35 років.

6. Технології соціалізації на етапі мудрості або, на думку Е. Еріксона і Р. Бернса, етапі «кінцевого становлення ідентичності» є актуальними у віці від:

- 1) 65 років до смерті;
- 2) 55–60 до 65 років;
- 3) 35–36 до 55–60 років.

7. Технологія глобальної багаторічної концепції діяльності підприємства здійснюється в:

- 1) паблік рилейшнз;
- 2) маркетингових комунікаціях;
- 3) спіндокторі.

8. Соціально-комунікаційні технології модифікації – це проміжна стадія процесів мутації, які під час реалізації завдають у моделях поведінки індивідів у суспільстві:

- 1) легких змін;
- 2) середніх змін;
- 3) вагомих змін.

9. Технології соціальних мереж слід зарахувати до:

- 1) технологій електронних мереж;
- 2) технологій перепису населення;
- 3) технологій перемовин.

10. Соціально-комунікаційні технології трансформації – це кінцева стадія процесу мутації, завдяки якій формуються моделі поведінки індивідів у суспільстві:

- 1) нові;
- 2) старі;
- 3) ніякі.



## 2.6. Завдання для самоперевірки

1. Дайте визначення соціально-комунікаційних технологій додавання.
2. Визначте письмово соціально-комунікаційні технології модифікації.
3. Назвіть п'ять прикладів соціально-комунікаційних технологій трансформації.
4. Перелічіть усі одинадцять груп технологій соціалізації особистості.
5. Опишіть письмово суть технології соціалізації на етапі поновлення та передавання соціального досвіду прийдешнім поколінням (від 55–60 до 65 років).
6. Дайте характеристику технології допромовної підготовки оратора, який мав у минулому мовленнєві помилки.
7. Розтлумачте суть технології постійної роботи з мас-медіа.
8. Поясніть смисл технології підтримки колишніх спортсменів, акторів, вчителів, учених, медиків, бібліотекарів, працівників клубів, військовослужбовців у впровадженні паблік рилейшнз міської влади.
9. Назвіть усі групи соціально-комунікаційних технологій модифікації.
10. Перерахуйте і стисло схарактеризуйте всі групи соціально-комунікаційних технологій трансформації (мутації).



## 2.7. Теми есе й рефератів

1. Технології мутації як складник компонента маніпуляційних процесів у суспільстві.
2. Технології інмутації і мутації: сутність, функції, структура.
3. Ефективність застосування мутаційних соціально-комунікаційних технологій додавання в сучасному суспільстві.
4. Специфіка використання соціально-комунікаційні технології модифікації в політичних процесах.
5. Характерні особливості актуалізації соціально-комунікаційних технологій трансформації (мутації) у процесах стереотипізації і міфологізації суспільства.

## Розділ 3

### ТЕХНОЛОГІЇ ІНМУТАЦІЇ

- 3.1. Соціально-комунікаційні технології розбалансування.
- 3.2. Соціально-комунікаційні технології руйнування.
- 3.3. Соціально-комунікаційні технології знищення.

Згідно з теорією інмутації суспільства, соціально-комунікаційні технології інмутації розгалужуються на три групи:

- 1) розбалансування;
- 2) руйнування;
- 3) знищення.

#### 3.1. Соціально-комунікаційні технології розбалансування

**Соціально-комунікаційні технології розбалансування (інмутація) – це початковий процес незворотних змін моделей поведінки через незначні порушення балансу в структурі й функціях суспільних систем.**

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.

Далі подається детальна неповна класифікація видів соціально-комунікаційних технологій розбалансування (інмутації суспільства).

### **3.2.1. Технології інмутації зовнішнього світу суспільства:**

#### ***3.2.1.1. Технології інмутації законів, норм і правил поведінки***

#### ***3.2.1.2. Технологія інформаційного охоплення (пропаганда):***

3.2.1.2.1. Технології ствердження.

3.2.1.2.2. Технології повторення (повтору).

3.2.1.2.3. Технології відвертої брехні.

3.2.1.2.4. Технології оперування образами (обряди, ритуали).

#### ***3.2.1.3. Інмутаційні технології політичної реклами за якістю її змісту***

3.2.1.3.1. Технологія евфемізації.

3.2.1.3.2. Технологія підміни понять.

3.2.1.3.3. Технологія переосмислення.

3.2.1.3.4. Технологія вживленої оцінки.

3.2.1.3.5. Технологія імплікатури.

3.2.1.3.6. Технологія риторичних запитань.

#### ***3.2.1.4. Інмутаційні технології політичної реклами за якістю її подачі***

3.2.1.4.1. Технології дозування інформації.

3.2.1.4.2. Технологія приєднання до авторитету.

3.2.1.4.3. Технології великої неправди.

3.2.1.4.4. Технологія змішування дійсних фактів.

3.2.1.4.5. Технологія затягування часу.

3.2.1.4.6. Технологія зворотного удару.

3.2.1.4.7. Технологія своєчасної неправди.

#### ***3.2.1.5. Інмутаційні технології політичної реклами за способами її поширення***

3.2.1.5.1. Технології поштової розсилки.

3.2.1.5.2. Технології телевізійної реклами.

3.2.1.5.3. Технології наочної агітації.

3.2.1.5.4. Технології презентів і сувенірів.

#### ***3.2.1.6. Технології антиреклами***

#### ***3.2.1.7. Технології формування негативного іміджу (трешімідж)***

### *3.2.1.7.1. Технології формування трешіміджу на лексичному рівні*

3.2.1.7.1.1. Технологія формування негативного враження під впливом стилістико-логічних помилок фігурантів.

3.2.1.7.1.2. Технологія постійного нагадування споживачам про лексичні та когнітивні помилки фігурантів.

3.2.1.7.1.3. Технологія коментування вербально-комічних фрагментів діяльності політиків.

3.2.1.7.1.4. Технологія навмисної демонстрації і коментування тих фрагментів інтерв'ю фігурантів, у яких вони використовують брутальну лексику як засіб епатажу.

3.2.1.7.1.5. Технологія використання конфлікт-контрасту між стандартом літературної мови й експресією фігуранта.

3.2.1.7.1.6. Технологія відчуження смислу інформації за допомогою семантичного спустошення при використанні «клішованих» слів.

### *3.2.1.7.2. Технології формування трешіміджу тактичними засобами*

3.2.1.7.2.1. Технологія умовчання (додавання вербальними засобами емоційної напруженості, нестачі в загальному контексті загадковості при створенні знімка).

3.2.1.7.2.2. Технологія використання асиндентону (коментування зображення фігуранта поруч з об'єктами, до яких споживач ставиться позитивно).

3.2.1.7.2.3. Технологія попередження споживача про те, що з цікавою інформацією про фігурантів можна ознайомитися на сторінках, у передачі, на сайті («куштування на смак»).

3.2.1.7.2.4. Технологія приєднання іміджевої інформації про фігурантів до основної інформації, яка їх не іміджує безпосередньо («віз» неіміджевої інформації та маленький «возик» іміджевої інформації).

3.2.1.7.2.5. Технологія вербального порівняння об'єкта, що зображується, для збудження асоціацій за допомогою наближення або контрастування семантики окремих слів або висловів.

3.2.1.7.2.6. Технологія вербального і візуального включення об'єкта, що рекламується, до фрагмента образу світу споживача.

3.2.1.7.2.7. Технологія розповіді про «гідкого карлика».

3.2.1.7.2.8. Технологія використання анаколуфу (перевернення).

3.2.1.7.2.9. Технологія помилки (вербального супроводу викривлення зображення фігуранта).

3.2.1.7.2.10. Технологія використання тексту як засобу утворення психологічного образу фігуранта.

3.2.1.7.2.11. Технологія «іміджева вербальна тріщина», або незбігання заданої програми мовленнєвої поведінки журналіста при іміжуванні політика з реально-ситуативною мовленнєвою поведінкою, яка

утворює або руйнує вже існуюче у свідомості журналіста уявлення про імідж політика.

3.2.1.7.2.12. Технологія впливу міцних стимулів, які «витагують» у певну мить потрібну інформацію про імідж фігуранта.

3.2.1.7.2.13. Технологія експлікації актуалізованого фрагмента когнітивного фону при іміджуванні фігуранта.

3.2.1.7.2.14. Технологія збудження нових почуттів в аудиторії і тим самим закріплення головних семіотичних ознак іміджу фігуранта в ЗМІ.

3.2.1.7.2.15. Технологія «навіювального ефекту».

3.2.1.7.2.16. Технологія фабрикації фактів у ЗМІ.

3.2.1.7.2.17. Технологія нечесної пропаганди в ЗМІ.

3.2.1.7.2.18. Технологія «великого психозу» в ЗМІ.

3.2.1.7.2.19. Технологія ствердження і повторення в інформації ЗМІ.

3.2.1.7.2.20. Технологія зміни значення слова і поняття в ЗМІ.

3.2.1.7.2.21. Технологія відбору реальних подій.

3.2.1.7.2.22. Технологія терміновості і роздробленості.

3.2.1.7.2.23. Технологія репліки-стимулу.

3.2.1.7.2.24. Технологія запиту відомостей.

3.2.1.7.2.25. Технологія прояву емоційно-почуттєвої реакції.

3.2.1.7.2.26. Технологія зображення реакції споживача.

3.2.1.7.2.27. Технологія зображення негативної реакції споживача.

3.2.1.7.2.28. Технологія приниження (за Піховшек В.).

3.2.1.7.2.29. Технологія стислих коментарів (за Піховшек В.).

3.2.1.7.2.30. Технологія волевиявлення.

3.2.1.7.2.31. Технологія репліки-уточнення.

3.2.1.7.2.32. Використання ЗМІ вмілого збудження журналістськими текстами при іміджуванні політиків актуальних фрагментів суспільно-політичного досвіду споживачів інформації.

3.2.1.7.2.33. Вживання журналістами пестливих, повних і неповних імен політиків.

3.2.1.7.2.34. «Уведення від реального іміджу політика», або навмисне уведення споживача інформації від процесу формування реального іміджу політика.

3.2.1.7.2.35. «Утворення ефекту», або утворення ефекту об'єктивності через приєднання журналіста до думки політика.

3.2.1.7.2.36. «Позиціонування думки», або позиціонування авторитетної думки журналіста.

3.2.1.7.2.37. «Вказування на манеру», або вказування журналіста на манеру чи особливості мовлення політика.

3.2.1.7.2.38. «Уведення від нереального іміджу фігуранта», або подання інформації з метою уведення уваги споживача від фігуранта, якого ЗМІ іміджує позитивно.

3.2.1.7.2.39. «Дублювання ярликів», або дублювання іміджевих ярликів фігурантів у ЗМІ.

3.2.1.7.2.40. Посилання ЗМІ на фіктивні дослідницькі центри й організації, які проводять соціо-політичне вимірювання.

3.2.1.7.2.41. Суб'єктивне, буквальне, тлумачення результатів соціологічних і політологічних досліджень.

3.2.1.7.2.42. Подання в інформаційних матеріалах ЗМІ результатів опитувань як чогось постійного і того, що не змінюється.

3.2.1.7.2.43. Подання сумарної кількості телефонувальних в інтерактивному ефірі як об'єктивного показника.

3.2.1.7.2.44. Рема-тематичне членування мовленнєвого потоку.

3.2.1.7.2.45. Постановка запитань, що провокують опозиційні думки фігурантів, які беруть участь у ток-шоу в прямому ефірі.

### **3.2.2. Технології інмутації оточення**

#### **3.2.3. Технології інмутації соціального ладу**

3.2.3.1. Технології соціальної непокори.

3.2.3.2. Технологія маршу протесту.

3.2.3.3. Технологія маршу незгодни.

3.2.3.4. Технологія саботажу.

3.2.3.5. Технологія страйку.

3.2.3.6. Технологія заколоту.

3.2.3.7. Технології чуток.

#### **3.2.4. Технології інмутації суспільства через соціальні зв'язки (паблік рилейшнз)**

#### **3.2.5. Технології протестного руху**

*3.2.5.1. Технологія блокування в країні мобільного зв'язку та Інтернету.*

*3.2.5.2. Технології новітніх медіа, спрямовані на підтримку протестних громадських акцій*

3.2.5.2.1. Технологія формування спрямованості висвітлення в ЗМІ інформації про події у світі (через Twitter та YouTube).

3.2.5.2.2. Технологія «продовжена активність».

3.2.5.2.3. Технологія формування громадської думки через технологію «порядок денний».

3.2.5.2.4. Технологія створення на сайтах Wikipedia статей і розміщення оновлення в них у режимі он-лайн.

3.2.5.2.5. Технологія розміщення дезінформації з метою сіяння паніки серед населення і розпорошення натовпу на площах міста.



- 3.2.5.2.6. Технологія трискладової взаємодії старих і нових медіа.
- 3.2.5.2.7. Технології фішингу, вішингу, смішингу.
- 3.2.5.2.8. Технологія хештегування.
- 3.2.5.2.9. Технологія використання дайл-ап як інструменту поширення негативної або обмеження позитивної інформації.
- 3.2.5.2.10. Технологія контролю за активністю проксі-серверів.
- 3.2.5.2.11. Технологія активізації тролінгу.
- 3.2.5.2.12. Технологія флемінгу.

**3.2.6. Технології розбалансування натовпу** (Лебон Г., Кальниш В.В., Остроухов В.В., Назаретян С., Різун В., Ортега-і-Гассет Х.).

**3.2.7. Технології інформаційно-телекомунікаційних корпорацій**

- 3.2.7.1. Технологія створення інтриги і змагання.
- 3.2.7.2. Технологія створення псевдоальтернативи.
- 3.2.7.3. Технологія пропозиції прогнозів, які самореалізуються.
- 3.2.7.4. Технологія обміну думками через блоги і записи на «стіні» електронних сторінок у Twitter, Facebook, ВКонтакте, Однокласники тощо.
- 3.2.7.5. Технологія формуючого опитування, або запуску чуток на професійних форумах.
- 3.2.7.6. Технологія залучення до думки лідера псевдопідтримки.

**3.2.8. Технології зміни світогляду членів суспільства**

- 3.2.8.1. Технології зміни на негативне потреб і установок
  - 3.2.8.1.1. Технологія набуття наркотичної залежності.
  - 3.2.8.1.2. Технологія набуття алкогольної залежності.
  - 3.2.8.1.3. Технологія набуття сексуальної розбещеності.
  - 3.2.8.1.4. Технологія виховання залежності від потреби писати, читати, дивитися телевізор, слухати музику, декламувати вірші, співати.
  - 3.2.8.1.5. Технологія викликання відсутності відчуття спільності.
- 3.2.8.2. Технології цілеспрямованого зіткнення інтересів соціальних груп.
- 3.2.8.3. Технологія нав'язування ідей і неістинних уявлень про щастя, справедливість, рівність і братерство.
- 3.2.8.4. Технологія культивування образу ворога.
- 3.2.8.5. Технологія розповсюдження спеціально підібраної літератури, на сторінках якої детально розписані прийоми і технології обману, шахрайства, шантажу, прихованої маніпуляції поведінкою людей.

**3.2.9. Технології зміни на негативне фізіологічних потреб**

- 3.2.9.1. Технологія викликання відчуття порушення потреби в безпеці.
- 3.2.9.2. Технологія викликання відчуття порушення режиму харчування.

- 3.2.9.3. Технологія викликання відчуття відсутності їжі.
- 3.2.9.4. Технологія викликання відсутності можливості задоволення сексуальних потреб.

### **3.2.10. Технології зміни на негативне соціально-значущих потреб і потреб соціальної самореалізації особистості**

- 3.2.10.1. Технологія утиснення гордості.
- 3.2.10.2. Технологія утиснення власної значущості.
- 3.2.10.3. Технологія обмеження прагнення до задоволення.
- 3.2.10.4. Технологія обмеження комфорту.
- 3.2.10.5. Технологія обмеження бажання мати сімейний затишок.
- 3.2.10.6. Технологія обмеження здатності до просування за службою.
- 3.2.10.7. Технологія обмеження можливості набути слави.
- 3.2.10.8. Технологія «гри на слабкостях» людини.
- 3.2.10.9. Технологія шантажу.
- 3.2.10.10. Технологія використання психологічної незахищеності.
- 3.2.10.11. Технологія надання можливості обирати.
- 3.2.10.12. Технологія погроз щодо застосування насилля.
- 3.2.10.13. Технології зміни на негативне соціальних норм.

### **3.2.11. Імутаційно-педагогічні технології формування світогляду**

- 3.2.11.1. Технології комерційного розповсюдження рефератів, освітньо-кваліфікаційних (бакалаврських, дипломних, магістерських) і дисертаційних робіт.
- 3.2.11.2. Технологія нав'язування учням або студентам певних політичних ідей.
- 3.2.11.3. Технологія формування вчительського або професорсько-викладацького складу навчального закладу за залишковим принципом («хто є, ті й згодяться»).

### **3.2.12. Імутаційно-трудова технологія виховання**

### **3.2.13. Шахрайські імутаційні технології в підприємницькій і квазіпідприємницькій діяльності**

3.2.13.1. *Технологія фінансових пірамід (наприклад, «МММ», «Еліта-центр»).*

3.2.13.2. *Технології економічного протиборства (Штоквиш О., с. 303)*

### **3.2.14. Технології еротичних і порносайтів**

### **3.2.15. Когнітивні технології (технології примусового керування поведінкою – результати закритих тасмних експериментів)?**

### **3.2.16. Технології прагматизування поведінки**

- 3.2.16.1. Технології хіромантії.
- 3.2.16.2. Технології гадань.
- 3.2.16.3. Технології бачення майбутнього.
- 3.2.16.4. Технології навіювання.

### **3.2.17. Технології бібліотерапії (Романов О.О., Черепанова І.Ю.)**

### **3.2.18. Технології зміни на негативне фізичного стану суспільства**

- 3.2.18.1. Технології біологічного впливу.
- 3.2.18.2. Технології генної інженерії.

## **3.2. Соціально-комунікаційні технології руйнування**

**Соціально-комунікаційні технології руйнування (інмутація) – це проміжковий процес (між розбалансуванням і знищенням) змін моделей поведінки, якому притаманні ознаки ломки, значне порушення структури і функцій, перетворення на руїни суспільного порядку.**

Серед соціально-комунікаційних технологій руйнування (інмутація) слід назвати 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.

Далі пропонується неповний перелік видів соціально-комунікаційних технологій руйнування (інмутація суспільства).

### **3.3.1. Технології руйнування суспільних моделей поведінки**

#### **3.3.1.1. Технології деіндивідуалізації і депорсиніфікації**

##### *3.3.1.1.1. Технологія нав'язування стереотипів поведінки*

3.3.1.1.1.1. Технологія вимог дотримуватись дисципліни.

3.3.1.1.1.2. Технологія вимог щодо чіткого виконання наказів.

##### *3.3.1.1.2. Технологія нав'язування масам невластивих цінностей*

3.3.1.1.2.1. Технологія демонстрації художніх і телевізійних фільмів, основою сюжетів у яких є ствердження невластивих цінностей.

3.3.1.1.2.2. Технологія організації і проведення зустрічей з відомими й авторитетними фігурантами, які пропагують невластиві цінності.

##### *3.3.1.1.3. Технологія стереотипізації способів мислення*

3.3.1.1.3.1. Технологія втілення провідних думок, ідей, концепцій.

3.3.1.1.3.2. Технологія вимагання дій тільки за статутом.

3.3.1.1.3.3. Технологія вимагання дій тільки за інструкцією.  
3.3.1.1.3.4. Технологія покарання за порушення інструкцій і приписів.

3.3.1.1.3.5. Технологія заборони будь-яких самостійних дій, ініціатив, що порушують інструкції і приписи.

3.3.1.1.3.6. Технологія затвердження дій за корпоративними правилами, настановами, приписами, традиціями тощо.

### **3.3.1.2. Технології соціального вибуху (технології революцій)**

3.3.1.2.1. Технології підкупу.

3.3.1.2.2. Технології зради.

### **3.3.1.3. Технології інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн)**

3.3.1.3.1. Технології застосування залякування і насилля.

3.3.1.3.1.1. Технологія військових парадів, що демонструють міць і силу противнику або сусідам, які не сприймають волі ініціатора насилля.

3.3.1.3.1.2. Технологія військових навчань.

3.3.1.3.1.3. Технологія нічної передислокації збройних сил.

3.3.1.3.1.4. Технологія імітації розстрілу об'єктів залякування.

### **3.3.1.4. Інмутаційні технології руйнування, пов'язані із застосуванням зброї проти цивільного населення**

3.3.1.4.1. Технологія розгону натовпу спеціальними засобами (водомети, гази, сирени, прожектори).

3.3.1.4.2. Технологія публічного клеймування жертви на різних частинах її тіла (лобі, плечі, грудях, спині, сідницях, руках, ногах).

### **3.3.2. Технології руйнування особистісних моделей поведінки**

3.3.2.1. Технологія вечірніх погроз телефоном.

3.3.2.2. Технологія нічного телефонування і дихання в слухавку.

3.3.2.3. Технологія підкидання записок, зображень із погрозами.

3.3.2.4. Технологія гвалтування дочки (або сина) об'єкта залякування.

3.3.2.5. Технологія фото- або кінозйомка процесу (результату) насилля і демонстрація кадрів об'єкта залякування.

3.3.2.6. Технологія вивезення об'єкта залякування за місто і попередження про застосування насилля у випадку, коли той не погодиться виконати волю залякувача.

3.3.2.7. Технологія зв'язування об'єкта залякування, заштовхування його в автомобіль і без коментарів возіння його вулицями міста; висування попередження після того, як об'єкт залякування повертається на те місце, від якого «екскурсія» почалась.

### **3.3. Соціально-комунікаційні технології знищення**

**Соціально-комунікаційні технології знищення (інмутація) – це кінцевий процес незворотних змін моделей поведінки, які з рештою ведуть до припинення фізичного існування суспільства.**

До низки соціально-комунікаційних технологій знищення слід зарахувати 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).

Далі подано неповну класифікацію соціально-комунікаційних технологій знищення (інмутації суспільства).

#### **3.4.1. Інмутаційні технології знищення, що не пов'язані із застосуванням зброї, або інмутаційні технології інформаційно-психологічного впливу**

##### **3.4.1.1. Технології знищення суспільства через масову культуру**

3.4.1.1.1. Технології знищення через пропаганду.

3.4.1.1.2. Технології знищення в ЗМК.

3.4.1.1.3. Технології знищення в ЗМІ.

##### *3.4.1.1.4. Технології знищення в галузі відпочинку*

3.4.1.1.4.1. Технологія розповсюдження пива, напівалкогольних, алкогольних напоїв.

3.4.1.1.4.2. Технологія розповсюдження наркотиків.

3.4.1.1.4.3. Технологія насаджування «вільного» сексу.

3.4.1.1.4.4. Технологія насадження культури насилля і садизму.

3.4.1.1.4.5. Технологія знищення моралі через заохочення до зради.

3.4.1.1.4.6. Технологія насаджування расизму і націоналізму.

##### **3.4.1.2. Технології знищення суспільства через засоби виробництва**

3.4.1.2.1. Технології зміни стандартів виробництва.

3.4.1.2.2. Технології зміни системи виробництва.

3.4.1.2.3. Технології зміни системи управління виробництвом.

- 3.4.1.3. **Технології знищення економічного потенціалу**
- 3.4.1.3.1. Технології знищення банківської системи.
- 3.4.1.3.2. Технологія знищення зв'язків з інвесторами.
- 3.4.1.3.3. Технології знищення системи оподаткування.
- 3.4.1.3.4. Технології знищення системи ідентифікаційних кодів громадян країни.
- 3.4.1.3.5. Технологія знищення інформаційних баз даних (кореспондентських рахунків, бази клієнтів банку).
- 3.4.1.3.6. Технології знищення логістики.

- 3.4.1.4. **Технології знищення інформаційної інфраструктури**
- 3.4.1.4.1. Технологія знищення ЗМК.
- 3.4.1.4.2. Технологія знищення ЗМІ.
- 3.4.1.4.3. Технологія знищення поштових послуг.
- 3.4.1.4.4. Технологія знищення транспортної системи.
- 3.4.1.4.5. Технологія знищення Інтернет-послуг.
- 3.4.1.4.6. Технологія знищення нетелекомунікаційних шляхів передачі інформації.
- 3.4.1.4.6.1. Технології знищення системи знакової інформації транспортних шляхів (автошлях, залізничного, водного, підводного і повітряного сполучення).
- 3.4.1.4.6.2. Технології знищення системи знакової інформації заборони.
- 3.4.1.4.6.3. Технологія знищення можливостей передачі знакової інформації на зорovo досягну відстань.
- 3.4.1.4.6.4. Технологія знищення можливостей передачі звукової інформації.

#### 3.4.1.5. **Технології тероризму (Г. Почепцов, Штоквиш О.)**

### **3.4.2. Інмутаційні технології знищення, пов'язані із застосуванням зброї проти громадянського населення та засобів його вмертвіння**

- 3.4.2.0.1. Технологія розгону натовпу спеціальними засобами (водомети, гази, сирени, прожектори).
- 3.4.2.0.2. Технологія розстрілу демонстрантів.
- 3.4.2.0.3. Технології отруєння жертв.
- 3.4.2.0.4. Технології масового вмертвіння жертв (засобами газових камер, затоплювання великих приміщень водою, спалення у великих амбарах, сараях, школах).
- 3.4.2.0.5. Технології закопування живих жертв у землю, пісок.
- 3.4.2.0.6. Технологія масового розпинання на хрестах.
- 3.4.2.0.7. Технологія скидування великих мас з великої висоти (у прірву, з літака, високих споруд).

3.4.2.0.8. Технологія підвішування жертв за частини тіла (ребра, ноги, руки).

3.4.2.0.9. Технологія заливання водою на морозі оголоної жертви.

3.4.2.0.10. Технологія публічного вирізання, випалювання на тілі символів.

3.4.2.0.11. Технології прилюдного катування жертви (шмагання розками, четвертування, посадження на кіл, колесування, спалювання на вогні, повішання, відрубання голови, умертвіння через застосування електричного стільця тощо).

3.4.2.0.12. Технології бомбардування місць скопичення людей.

3.4.2.0.13. Технології розстрілу мас протестувальників.

### **3.4.3. Інмутаційні технології знищення, пов'язані із застосуванням зброї проти армії**

3.4.3.1. Технології військових операцій

3.4.3.2. Технології військових дій

3.4.3.3. Технології ведення воєн

3.4.3.3.1. Технології ведення війни із застосуванням зброї масового ураження.

3.4.3.3.2. Технології ведення війни без застосування зброї масового ураження.

3.4.3.3.3. Технології ведення війни не за правилами тактики і маневрування.



## **3.4. Запитання для контролю засвоєних знань**

1. Що слід називати соціально-комунікаційними технологіями розбалансування?

2. Які технології слід зарахувати до соціально-комунікаційних технологій розбалансування?

3. Які органи застосовують технології інмутації законів, норм і правил поведінки?

4. Чому слід звертатись до технології змішування дійсних фактів?

5. Яка суть соціально-комунікаційних технологій руйнування?

6. Які технології слід зарахувати до соціально-комунікаційних технологій руйнування?

7. У яких ситуаціях недоречно використовувати технологію нав'язування масам невластивих цінностей?

8. Для чого існують технології соціального вибуху (технології революцій)?

9.3 якою метою застосовуються соціально-комунікаційні технології знищення?

10. Які технології слід зарахувати до соціально-комунікаційних технологій знищення?



### 3.5. Тести для самоконтролю

1. Знайдіть помилку у твердженні: згідно з теорією інмутації суспільства, соціально-комунікаційні технології інмутації розгалужуються на такі групи:

- 1) розбалансування;
- 2) руйнування;
- 3) знищення;
- 4) додавання.

2. Соціально-комунікаційні технології розбалансування (інмутація) – це початковий процес незворотних змін моделей поведінки через незначні порушення балансу в структурі й функціях:

- 1) суспільних систем;
- 2) Всесвіту;
- 3) категоріально-понятійного апарату.

3. Технологію інформаційного охоплення ще називають:

- 1) паблік рилейшнз;
- 2) пропаганда;
- 3) чутки.

4. Трешімідж – це:

- 1) технологія формування негативного іміджу;
- 2) технологія формування позитивного іміджу;
- 3) технологія підтримки іміджу.

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

- 1) встановлення місцевою владою режиму перегляду телепрограм для населення;
- 2) подавання відібраних редакцією сюжетів у теленовинах;
- 3) встановлення порядку розгляду питань на початку зібрання.

6. Інмутаційно-педагогічні технології формування світогляду служуть для:

- 1) погіршення стану освіти;
- 2) поліпшення стану освіти;
- 3) того, щоб працівники освіти отримували більше грошей.

7. Технології еротичних і порносайтів спрямовані на:

- 1) підвищення інтелекту користувачів Інтернету;
- 2) погіршення стану здоров'я людей;
- 3) викачування грошей із гаманців.



8. Соціально-комунікаційні технології руйнування (інмутація) – це проміжковий процес (між розбалансуванням і знищенням) змін моделей поведінки, якому притаманні ознаки ломки, значне порушення структури і функцій, перетворення суспільного порядку на:

- 1) руїни;
- 2) конструктивні схеми;
- 3) суспільство загального благополуччя.

9. Соціально-комунікаційні технології знищення (інмутація) – це кінцевий процес незворотних змін моделей поведінки, які зрештою ведуть до припинення фізичного існування:

- 1) індивіда;
- 2) суспільства;
- 3) соціальної групи.

10. Технологія знищення моралі через заохочення до зради належить до технологій:

- 1) мутації;
- 2) інмутації.



### 3.6. Завдання для самоперевірки

1. Порівняйте письмово визначення соціально-комунікаційних технологій розбалансування, руйнування і знищення. Свої висновки обґрунтуйте.

2. Наведіть три приклади соціально-комунікаційних технологій розбалансування.

3. Проілюструйте двома випадками з власного життя реальність функціонування соціально-комунікаційних технологій руйнування.

4. Доведіть письмово, що соціально-комунікаційні технології знищення нині активно використовуються у світі.

5. Проілюструйте технологію впливу міцних стимулів, які «витягують» у певну мить потрібну інформацію про імідж фігуранта. Прокоментуйте її дію.

6. Доведіть думку про те, що технологію маршу незгодних можна розглядати як з боку деструкції суспільства, так і з боку його конструкції.

7. Поясніть, із якою метою застосовуються технології розбалансування натовпу.

8. Розтлумачте, як записи на «стіні» в соціальній мережі «ВКонтакте» або «Twitter» можуть виступати елементом технології обміну думками.

9. Згадайте й опишіть коли і за яких умов активно застосовувалася технологія культивування образу ворога.

10. Доведіть думку про те, що технологія військових парадів, що демонструють міць і силу противнику або сусідам, які не сприймають волі ініціатора насилля, є технологією інформаційних війн.



### 3.7. Теми есе й рефератів

1. Специфіка застосування соціально-комунікаційних технологій розбалансування.
2. Особливості активізації соціально-комунікаційних технологій руйнування в сучасному світі.
3. Ефективність використання соціально-комунікаційних технологій знищення в період глобалізації.
4. Систематизація сучасних прийомів, які використовуються в технології приниження в телепродукції провідних українських каналів.
5. Вплив технології залучення до думки лідера псевдопідтримки на формування іміджу політиків.

## Розділ 4

### СТРУКТУРА, ВИДИ, ФУНКЦІЇ, ЗВ'ЯЗКИ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

- 4.1. Структура соціально-комунікаційних технологій.
- 4.2. Види соціально-комунікаційних технологій.
- 4.3. Функції соціально-комунікаційних технологій.
- 4.4. Зв'язок соціально-комунікаційних технологій з іншими галузями діяльності соціального актора.

#### 4.1. Структура соціально-комунікаційних технологій

Соціально-комунікаційні технології мають власну структуру, до якої слід зарахувати такі складники:

- 1) запит суспільства;
- 2) «вакуум» виконавця;
- 3) суб'єкти майбутніх соціально-комунікаційних технологій (СКТ);
- 4) ринок ідей;
- 5) конкретні ідеї;
- 6) задум;
- 7) команда фахівців, здатних реалізувати задум;
- 8) волонтери для виконання другорядних функцій;
- 9) дослідження ринку запиту;
- 10) планування СКТ;
- 11) пошук фінансування СКТ;
- 12) тактичний і стратегічний розподіл ролей і фінансів;
- 13) реалізація плану СКТ;
- 14) корекція (узгодження змін, які спостерігаються в соціумі з подальшими планами реалізації СКТ);
- 15) подальша реалізація плану СКТ;
- 16) фінальне вимірювання (сканування) досягнень (прорахунків) СКТ;
- 17) фінал (завершення) СКТ;
- 18) аналіз ефективності впливу СКТ; оплата роботи виконавців.

Кожний складник структури СКТ має власні особливості й характерні риси, специфіку і потребує подальшого тлумачення і роз'яснення.

Перший структурний елемент СКТ називається «запит суспільства» і передбачає появу в суспільстві потреби на певні активні дії щодо вдо-

сконалення або трансформування того явища, процесу, стану, який на даний історичний момент не задовольняє суспільство. Питання про те, хто може здійснити затребувані активні дії, не постає. Актуальною є відповідь на питання про те, чи фіксується криза і потреба в змінах.

Досить часто відбувається так, що задовольнити запит суспільства довго не в змозі ніхто й ніщо. Суспільство в такому випадку перебуває в стані очікування. Чим довшим є очікування, тим більшим є бажання змінити ситуацію або стан. Подібний стан ми називаємо «вакуумом» виконавця.

Останній обов'язково веде суспільство до «штучного» висування лідера або до природного його відбору через проби й помилки з боку суспільства. Коли суспільство (окремі його лідери думок і настроїв) починає усвідомлювати, що час висування затягується, з'являється низка умов, які підштовхують купку ситуативних лідерів до рішучих дій. Результатом таких дій є поява відомих (а частіше навпаки – невідомих) суб'єктів (лідерів) майбутніх соціально-комунікаційних технологій. Такі невідомі суб'єкти-лідери прилаштовуються до потреб суспільства інтуїтивно. Якщо висування суб'єктів-лідерів було здійснено штучним шляхом, інтуїція замінюється соціальним вимірюванням. Сутність такого соціального вимірювання полягає в цілеспрямованому дослідженні настроїв та очікувань суспільства.

За результатами соціального вимірювання з'являється ринок ідей, які пропонуються найактивнішими суб'єктами-лідерами. Історія розвитку соціально-комунікаційних технологій свідчить про те, що оптимально провідних ідей на такому ринку не може бути багато. Численність ідей завжди звужується до двох, спочатку таборів, а потім поодиноких і конкретних ідей (опозиційних положень), які й захищаються апологетами протягом певного проміжку часу. Отже, характер опозиційності є обов'язковим для структури майбутніх СКТ.

Із двох провідних опозиційних конкретних ідей за результатами нетривалої, але напруженої боротьби перемагає найпотужніша ідея. Вона швидко набирає силу, укріплюється прибічниками й поширюється природним чином. Поступово формується команда фахівців, зданих реалізувати задум.

Виокремлюється явний лідер-особа, яка добровільно бере на себе відповідальність за подальший розвиток подій, пов'язаних із СКТ. Паралельно формується коло тих, хто вірить в ідеї лідера. Помічники лідера ідеї цілеспрямовано вербують волонтерів для виконання другорядних функцій під час здійснення майбутньої СКТ.

Лідер ідеї замовляє *дослідження ринку запиту*, сутність якого полягає в з'ясуванні реального рівня потреб та вимог до виправлення ситуації з боку соціуму або певних його прошарків. Таке дослідження ринку запиту може здійснюватися завдяки пілотному (пробному) вимірюван-

ню. Можливий і варіант масштабного вимірювання, але в такому випадку з'являється ризик значних витрат заради лише того, щоб дізнатися про неможливість подальшого просування для активізації СКТ.

Коли пілотне дослідження ринку запиту підтверджує потребу в проведенні СКТ, виникає необхідність планування соціально-комунікаційної технології. Планування здійснюється з урахуванням недоліків і переваг результатів тих СКТ, які раніше здійснювались іншими організаціями, іншими країнами. Переглядається досвід конкретних споріднених СКТ для споріднених ситуацій запиту соціуму. Наприклад, таким досвідом завжди є попередня політична виборна кампанія.

Планування СКТ має власні особливості, сутність яких полягає в такому:

1) планується тільки конкретна ситуація для конкретного фігуранта;

2) до плану вводиться декілька паралельних варіантів розгортання майбутніх передбачуваних дій суб'єктів і об'єктів СКТ;

3) прогнозування результатів спирається на потенційні можливості виконавців СКТ;

4) кожний етап плану СКТ відповідає етапу реалізації загального запиту соціуму;

5) паралельно з планом СКТ виписується план кризової ситуації, яка може виникнути на будь-якому етапі реалізації;

6) до кошторису СКТ включаються додаткові витрати на випадок непередбачуваних подій (форс-мажор).

Після написання плану СКТ здійснюється пошук фінансування. На даному етапі підготовки СКТ слід врахувати, що фінансове забезпечення СКТ завжди зіштовхується з низкою проблем. Типовими з них є:

- брак достатніх коштів для повномасштабної реалізації СКТ;
- нерозуміння потенційними інвесторами прямих переваг від реалізації запропонованої СКТ;
- віддалені перспективи поліпшення ситуації після реалізації СКТ;
- спроби інвесторів дістати «відкат» від вкладених у СКТ фінансів;
- нерозуміння смислу реалізації СКТ.

Після етапу пошуку і знаходження сторони, яка фінансує (інвестора), відбувається тактичний і стратегічний розподіл ролей у СКТ і фінансів, яких потребує технологія. Важливим тут є уважний контроль за плануванням стратегії майбутньої СКТ. Слід деталізувати всі можливі витрати і призначити відповідальних за контроль за такими витратами.

Реалізація плану СКТ є найбільш копітким і трудомістким складником структури СКТ. Одна справа грамотно написати план, запропонувати низку системних дій, інша справа реалізувати заплановане в просторі і часі. Можливі незіткнення етапів реалізації СКТ, порушення фінансо-

вої дисципліни виконавцями, фізичні хвороби суб'єктів, елементарна незібраність низових структур виконавців, казнокрадство, корупційні дії керівників проекту тощо. Передбачити все неможливо. Саме тому слід ретельно підбирати команду виконавців і фінансово відповідних людей.

Керівнику СКТ слід бути готовим до корекції (узгодження змін, які спостерігаються в соціумі з подальшими планами реалізації СКТ). Зміни в суспільстві об'єктивно тягнуть за собою зміни у свідомості мас. Реалізатори СКТ змушені підлаштовувати план СКТ під запити суспільства. З цією метою потрібно організувати й проводити вимірювання як настроїв у суспільстві, так і готовності суспільства до прийняття пропозицій у вигляді СКТ. Яскравим прикладом такого підлаштування можна вважати трагедію в м. Чорнобиль, де 26 квітня 1986 року відбулася всесвітня техногенна аварія – вибухнув ядерний реактор Чорнобильської АЕС. Суспільство не було готовим навіть сприйняти інформацію про аварію: результат неготовності – паніка, масова втеча від епіцентру на Південь. Прилаштування суспільства відбувалося поступово, із запізненням, завдяки антикризовим діям радянського уряду і політбюро КППС. На той час подібні дії повністю відповідали тим діям, які нині називають антикризовими СКТ.

Після втілення узгоджень змін у суспільстві з планом СКТ триває подальша її реалізація. На шляху реалізації СКТ можуть виникнути такі перешкоди:

- 1) незіткнення з початковим задумом;
- 2) додаткові витрати на непередбачувані акції та заходи щодо виправлення ситуації завдяки спіндоктору;
- 3) корекційні заходи;
- 4) залучення додаткових коштів і волонтерів;
- 5) змінення планів.

Коли завершується реалізація СКТ, необхідно здійснити фінальне вимірювання, або сканування досягнень (чи прорахунків) соціально-комунікаційної технології. Фінальне вимірювання здійснюється із залученням до аналізу фахівців з паблік рилейшнз, які мають навички оцінювання ефективності організованої і проведеної СКТ. Бажано, щоб такими фахівцями були економісти, які мають досвід вимірювання. Розрахунки здійснюються за трьома основними критеріями, а саме:

- 1) відповідність СКТ поставленій мети і завданням;
- 2) вимірювання кількості поданої інформації щодо тієї, яка реально дала результати;
- 3) оцінювання впливу на рівні зміни переконань аудиторії, ставлення до соціального явища, проти якого або на захист якого виступала СКТ.

На фінальному етапі проведення СКТ бажано акуратно і непомітно «згорнути» активну діяльність із впровадження технології. У такому випадку варто плавно «виходити» із системи запланованих заходів, що активно привертало увагу аудиторії. Із цією метою необхідно заздалегідь продумати низку заходів, які можуть продемонструвати те, що:

- 1) суб'єкт СКТ залишається на ринку послуг;
- 2) суб'єкт СКТ не нашкодив суспільству, а навпаки – здійснив поліпшення ситуації;
- 3) упроваджена СКТ – це найвигідніша і сучасна технологія, альтернативи якій нині немає.

Аналіз ефективності впливу СКТ може здійснюватися за штампами паблік рилейшнз, які пропонує, зокрема, Т. Примак. Наприклад, Холод О. М. пропонує інший підхід, принципово вважаючи, що ефективність впливу СКТ можна вимірювати не тільки кількісними показниками, але й якісними. Вплив СКТ можна відчути:

- 1) кожному на собі як об'єктові або частці аудиторії;
- 2) у кожному соціальному колі (професійній групі, соціальному прошарку, соціальному класі тощо);
- 3) усьому суспільству.

Кожний суб'єкт відчуває підвищення рівня ентузіазму або падіння зацікавленості при виконанні певних службових або сімейних обов'язків. Отже, кожний суб'єкт може дійти висновку про ефективність впливу СКТ. На рівні суспільних кіл (соціальних прошарків, груп чи класів) люди відчувають погіршення ситуації або поліпшення її. І нарешті, на рівні всього суспільства індивіди, соціальні групи, соціальні класи й інститути відчувають рух вперед чи занепад розвитку. Отже, якісні зміни в суспільстві можна, по-перше, очікувати в результаті втілення СКТ; по-друге, вимірювання рівня впливу може здійснюватися через відчування якісних зрушень.

Оплата праці виконавців є таким, необхідним і завершальним складником у структурі будь-якої соціально-комунікаційної технології. Без згаданого складника СКТ перестає бути завершеною системою, спрямованою на поліпшення (на жаль, іноді й на погіршення) ситуації в суспільстві.



## Список використаних джерел

1. Холод О. М. Основи паблік рилейшнз: курс лекцій, методичні рекомендації / О. М. Холод, Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: лекції / Т. О. Примак. – Кривий Ріг: Інститут ділового адміністрування, 2009. – 188 с.

## 4.2. Види соціально-комунікаційних технологій

Називаючи соціально-комунікаційні технології (СКТ) системою маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на змінення поведінки соціуму, ми визнаємо справедливості твердження про те, що такі дії-комплекси бувають різні за своїм призначенням, спрямованістю, засобами реалізації, результативністю, ефективністю, якістю. Саме тому, спираючись на перелічені стрижневі поняття, слід розгалужувати всі СКТ за такими критеріями:

- 1) призначення;
- 2) спрямованість;
- 3) протяжність у часі;
- 4) засоби реалізації;
- 5) результативність;
- 6) ефективність;
- 7) якість.

За критерієм «призначення» виокремлюються такі СКТ:

- 1) прямого призначення;
- 2) опосередкованого призначення;
- 3) 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 із ВЛІ/СНІД. Соціальні працівники, які отримують пряму зарплату за свою працю, здійснюють пошук, облік і допомогу людям, що живуть із 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 власну працю. Такими людьми слід вважати волонтерів, або добровольців, які без фінансової підтримки можуть відшукувати людей, що живуть із ВЛІ/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 і лікування людей, що живуть із ВЛІ/СНІД. Спостерігачі не отримують гроші за своє відчуття і почуття, вболівання і переживання, добровільну допомогу і клопіт щодо згаданої категорії індивідів. Спостерігачі лише спостерігають. Їхнє співчуття є результатом СКТ. Такий результат не можна вважати кількісним по-



казником і важко виміряти, але наявність у суспільстві таких спостерігачів свідчить про результативність і ефективність СКТ.

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

- 1) об'єктивно спрямовані;
- 2) суб'єктивно спрямовані.

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

Прикладом об'єктивно спрямованої СКТ може бути пошук причин і зв'язків між законними формами обрання 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 (низку законів) щодо оптимального варіанта виборчої системи в державі, яка не буде порушувати права і 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, тільки суб'єкту.

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 власної користі, а не для соціальної групи, держави, союзу держав.

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

- 1) короткотривалі;
- 2) довготривалі.

Досвід історії людства доводить твердження про те, що насамкінець суб'єктивно спрямована СКТ потерпає крах або відразу (короткотривалі СКТ на кшталт заколоту так званого Державного комітету з надзвичайного стану в СРСР чи громадянської війни 1918–1920 років) або через деякий, а іноді досить тривалий час (довготривалі СКТ). Наприклад, панування Радянської влади в СРСР тривало 74 роки. Здавалася «безмежною» в часі влада Давньої Греції, хоча тривала в часі трохи більше ста 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:

- 1) природні;
- 2) штучні;
- 3) 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 і 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 слід 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 слід вважати утворення водосховищ (Каховське, Київське), які спочатку утворені штучно, передбачали постачання водою густонаселені райони України, а пізніше перетворилися на природне середовище появи риби і замулення берегів і природного звуження річища Дніпра. Комбінованою СКТ слід визнати і полум'я, воно спочатку виникло як природне явище, а пізніше штучно використовувалося для обігріву людей, приготування їжі, слугувало джерелом енергії для виробничих і 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:

- 1) локальні;
- 2) медіумні;
- 3) глобальні.

Локальні СКТ передбачають короточасні маніпулятивні дії-комплекси, наслідком 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, вишу, 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 внаслід-

док Французької революції 1789–1791 років, завоювання влади більшовиками в 1917 році, нав'язування «помаранчевих» ідеалів після подій осені-зими 2004 року 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 кардинальною зміною якості і кількості процесів комунікації, їхньою ефективністю і прискоренням обміну думками, позиціями, заявами, претензіями, пропозиціями, рішеннями тощо.

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

- 1) високоефективні – низько ефективні;
- 2) сталоефективні – перемінно ефективні;
- 3) віддаленоефективні – помірноефективні – близько ефективні;
- 4) довгоплиннеефективні – середньоплинноефективні – швидкоплиннеефективні.

*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 і регулярністю. За даними А.В. Яковця, з 1 лютого 1939 року в Києві починає своє телевізійне мовлення студія, що була обладнана в Будинку Українського радіо. Разом із тим починають своє циркулювання перші випуски новин. Відтоді новини виходять на телеканалах постійно, регулярно, пропонуючи телеглядачам набір інформаційних блоків за різними спрямуваннями. Кожний з українців упевнений у тому, що о певній годині доби він, увімкнувши телеприймач, зможе побачити і почути новини дня.

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

Серед таких назвемо соціально-комунікаційну технологію заклику громадян країни до припинення давати і брати винагороди-хабарі (гроші, дорогі 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 – переміннооефективні 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 ХХ століття реєстрація хворих у лікарнях здійснюється постійно. Ніякі 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.

Переміннооефективні 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 переміннооефективних 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, їхня 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, СКТ «політичні вибори» слід визначити як переміннооефективну технологію.

У *триаді* «віддаленооефективні – помірноефективні – близькоефективні СКТ», яка дозволяє розгалужувати СКТ за критерієм «ефективність» на три види, обговорюється вид «віддаленооефективні СКТ».

Слід визначити віддаленооефективними СКТ такі дії-комплекси, які не дозволяють фіксувати відразу після їхнього втілення помітні зміни в соціумі, але пропонують їх у віддаленій перспективі. Прикладом може бути таке: 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 віддалено ефективною СКТ.

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

Помірноефективними СКТ вважаються 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 ВНЗів (вищих навчальних закладів). Студенти, приходючи на заняття до вишу, знають, що в недалекому майбутньому (через три-чотири-п'ять місяців) їх очікує декілька заліків та 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 «довгоплиннеефективні – середньоплинноефективні – швидкоплиннеефективні технології» дає змогу розгалузити СКТ за ознакою дії ефективності в часі.

Довгоплиннеефективні СКТ – це такі технології, що передбачають прояв ефективності протягом довгого часу (сорок-п'ятдесят і більше років, або період життя понад одне покоління). Прикладом таких слід вважати технологію реєстрації громадян за місцем їхнього проживання. Починаючи від 30-х років ХХ століття радянська влада запропонувала суспільству постійну реєстрацію громадян за місцем постійного їхнього мешкання в містах і селах. Така соціально-комунікаційна технологія була названа «пропискою», оскільки в певних відділах, які називали «паспортними столами» при районних відділах внутрішніх справ (РОВД), ставили штамп у паспорті кожного громадянина і рукописно заповнювали в штампі відомості про те, якого числа, місяця і року той був зареєстрований за певною адресою. Соціологи такий спосіб реєстрації називали «інститутом прописки». Справделивим буде описану процедуру реєстрації громадян називати соціально-комунікаційною технологією.

Незважаючи на скасування інституту прописки на теренах СНД, нині існує та 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», дозволяє називати її довгоплиннеефективною СКТ.

На відміну від описаних довгоплиннеефективних СКТ слід виокремлювати середньоплинноефективні СКТ, сутність результативності яких визначається впродовж нетривалого часу, але помітного в житті

людини (від п'яти до тридцяти років, або протягом життя одного покоління). Для ілюстрації середньоплинноефективної СКТ варто пригадати спроби перебудови суспільства, одну з яких було названо періодом «хрущовської відлиги» (1954–1963 роки) і другу, яка отримала назву завдяки гучному російському терміну «Перестройка» (1985–1991 роки). 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 6–8 років. Ефективність згаданих середньоплинних СКТ об'єктивно визначена ходом історії: перебудова суспільства біла необхідною, але погано підготовленою і недоведеною до логічного закінчення.

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

За критерієм «якість» потрібно виокремлювати такі СКТ:

- 1) високоякісні;
- 2) середньо якісні;
- 3) низькоякісні;
- 4) неякісні.

*Високоякісними* соціально-комунікаційними технологіями називаємо ті дії-комплекси, які спрямовані на зміни в суспільстві, орієнтовані на високий результат і якість. Високим результатом слід називати такий, що поліпшує показники на 31 % і вище. Прикладом є соціально-комунікаційна технологія навчання дітей грамоті в першому класі середньої школи. Коли діти 6 років приходять до першого класу, відсоток таких, що знають абетку та володіють початковими навичками читання, дорівнює 30–40 %. Наприкінці навчального року, коли закінчується період навчання грамоти, відсоток дітей, які читають, збільшується до 100. Отже, підвищення показника фіксується на рівні 60–70 %. Такий результат ми вважаємо високоефективним.

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 десяти собак елементарним навичкам

виконання простих команд інструктора-кінолога дозволяють зафіксувати гарний результат на рівні 2–3 собак, такий результат слід вважати середньоєфективним.

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

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

Раніше описано види соціально-комунікаційних технологій, які виокремлюються за декількома критеріями. Досвід показує, що з часом, коли життя буде стрімко змінюватися, кількість і якість критеріїв буде змінюватися, що потягне за собою об'єктивну зміну як кількості, так і якості видів СКТ.

### 4.3. Функції соціально-комунікаційних технологій

Соціально-комунікаційні технології виконують різні функції, які виокремлюються за такими напрямками:

- 1) онтологічні (буттєві);
- 2) гносеологічні (пізнавальні);
- 3) праксеологічні (ті, що реалізуються на практиці).

За *онтологічним* напрямком слід розрізняти такі функції СКТ:

1) стверджувальні (такі, що дозволяють стверджувати існування низки проблем, виконання яких ставлять собі за мету СКТ);

2) соціально-природні (які доводять, що будь-які СКТ мають місце тільки в суспільстві і спираються на природні механізми та процеси функціонування об'єднання людей);

3) інституціональні (які ведуть до становлення й устаткування СКТ як стимулів до появи соціальних інституцій).

*Гносеологічний* напрямок дозволяє виокремлювати такі функції СКТ:

- 1) пізнавальні (спрямовані на пізнання об'єкта дослідження);
- 2) стимулюючі (спрямовані на поштовх до нових знань);
- 3) прогностичні (що за дослідженнями поточних результатів і вимірювання стану суспільства дозволяють спроектувати результати його розвитку на майбутнє);

4) систематизувальні (дозволяють упорядкувати накопичені знання і підготувати їх до аналізу);

5) гіпотезувальні (такі, що стимулюють появу передбачення в процесі пізнання);

6) аргументативні (ведуть до необхідності застосування у процесі пізнання систему доказів і операцій, пов'язаних із формальною логікою).

У межах *праксеологічного* напрямку виокремлюються такі функції СКТ:

1) комунікативні (такі, що стосуються ідеї і теорії використання СКТ у полі спілкування, обміну інформацією);

2) комунікаційні (свідчать про те, що соціально-комунікаційні технології користуються засобами спілкування, конкретними інструментами і маркерами);

3) прагматичні (які дозволяють впливати на діяльність суспільства);

4) стимулюючі (що свідчать про спонукання і підштовхування активних членів суспільства до реалізації СКТ);

5) акторські (стимулюють активність членів суспільства і ведуть до набуття статусу соціального актора).

#### **4.4. Зв'язок соціально-комунікаційних технологій з різними галузями діяльності соціального актора**

Соціально-комунікаційні технології пов'язані з іншими галузями діяльності соціального актора. Під час подальшого розгляду слід звернути увагу на те, що існують зв'язки:

1) тісні (прямі);

2) опосередковані (непрямі);

3) слабкі (на межі розриву або згасання);

4) минулі зв'язки (нешодавно втрачені, але такі, що мають залишковий характер впливу або взаємовпливу СКТ на різні галузі діяльності соціального актора).

*Тісними (прямими)* зв'язками СКТ із різними галузями діяльності соціального актора слід називати такі, що дозволяють безпосередньо черпати знання з соціальних комунікацій, психології, філософії, культурології, соціології, історії, лінгвістики, економіки тощо.

*Опосередкованими (непрямими)* зв'язками СКТ з іншими галузями діяльності соціального актора слід називати такі, які через базові знання дозволяють аналізувати соціальні явища. Серед таких галузей діяльності соціального актора: менеджмент, рекламна діяльність, психологічна лінгвістика, соціальна психологія, соціологічна лінгвістика, інноваційний менеджмент тощо.



*Слабкі (на межі розриву або згасання)* зв'язками СКТ з іншими галузями діяльності соціального актора зустрічаються доволі рідко. Характеризуються втраченою прямою або опосередкованими стосунками, взаємним між базовими та похідними галузями діяльності і знаннями індивідів, соціальних груп і спільнот у соціумі. Слабким зв'язком слід вважати, наприклад, СКТ контролю за оплатою комунальних послуг соціальними акторами з такою галуззю, як підвищення рівня соціальної відповідальності індивідів.

Слід також врахувати існування *минулих зв'язків* (нещодавно втрачених, але таких, що мають залишковий характер впливу або взаємовпливу СКТ на різні галузі діяльності соціального актора). Ілюстрацією минулих зв'язків можна вважати втрату взаємовпливу СКТ централізованого показу художніх кінофільмів (або проведення концерту) в системі Будинків культури і такою галуззю діяльності соціального актора, як урочисте публічне нагородження передовиків виробництва перед демонстрацією кінофільму (проведенням концерту). Нині згадані зв'язки майже втрачені, але деінде в соціальних організаціях і виробничих колективах ще проводяться нагородження кращих працівників.

Здійснення типологізації зв'язків соціально-комунікаційних технологій із різними галузями діяльності соціального актора дозволяє констатувати необхідність визнання факту активного існування інституції соціально-комунікаційних технологій.



## Основна використана та рекомендована література

### для поглибленого вивчення курсу

1. Иванов В. Н. Социальные технологии в современном мире / Иванов В. Н. – М.: Славянский диалог, 1996. – С. 23.
2. Иванов В. Н., Патрушев В. И. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления / В. Н. Иванов, В. И. Патрушев. – М.: Экономика, 2001. – 327 с.
3. Иванов В. Н., Патрушев В. И. Социальные технологии / В. Н. Иванов, В. И. Патрушев. – М.: Союз, 1999. – С. 245.
4. Макаренко П. В. Социальные технологии: учеб. пособ. / Макаренко П. В. – Воронеж, 2002.
5. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / Матвієнко В. Я. – К.: Українські пропілеї, 2001. – С. 78.
6. Патрушев В. И. Введение в теорию социальных технологий / Патрушев В. И. – М.: Икар, 1999. – С. 67–69.

## Додаткова література

1. Афанасьев В. Общество: системность, познание и управление / Афанасьев В. – М.: Наука, 1983. – С. 369.
2. Иванов В. Н., Матвиенко В. Я., Патрушев В. И., Молодых И. В. Технологии политической власти. Зарубежный опыт / В. Н. Иванов, В. Я. Матвиенко, В. И. Патрушев и др. – К., 1994. – С. 46.
3. Иконникова Г. И. О понятии социальной технологии / Иконникова Г. И. // Философские науки. – 1994. – № 5. – С. 56.
4. Информатизация и технологизация социального пространства: материалы I международного симпозиума по социальным технологиям. – М. – Н. Новгород: Издательство Волго-Вятского кадрового центра, 1994. – С. 367–385.
5. Капитонов Э. А. Социология XX века. История и технология / Капитонов Э. А. – Ростов-на-Дону, 1994. – С. 25–28.
6. Котельников Г. А. Социолого-синергетический поход к разработке социальных технологий / Котельников Г. А. // Российский журнал социальной работы. – 1995. – № 2. – С. 19–22.
7. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні»: монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 332 с.
8. Марков М. Технологизация и эффективность социального управления / Марков М. – М.: Мысль, 1982. – С. 57–58.
9. Стефанов Н. Общественные науки и социальная технология / Стефанов Н. – М.: Мысль, 1976. – С. 182–183.



### 4.5. Запитання для контролю засвоєних знань

1. У чому полягає суть структури соціально-комунікаційних технологій?
2. Які види соціально-комунікаційних технологій ви знаєте?
3. Назвіть основні функції соціально-комунікаційних технологій?
4. Із якими галузями діяльності соціального актора пов'язані соціально-комунікаційні технології?
5. Із якою метою до структури соціально-комунікаційних технологій включений пункт про пошук фінансування?
6. Як слід розуміти критерій «засоби реалізації» під час диференціації соціально-комунікаційних технологій за видами?
7. Чому за критерієм «результативність» потрібно виділяти локальні, глобальні й медіумні соціально-комунікаційні технології?
8. У чому полягає суть гносеологічної (пізнавальної) функції соціально-комунікаційних технологій?

9. Що слід називати тісними (прямими) зв'язками соціально-комунікаційних технологій із різними галузями діяльності соціального актора?

10. Чому соціально-комунікаційні технології варто називати інституціями?



#### 4.6. Тести для самоконтролю

1. Соціально-комунікаційні технології власну структуру:

- 1) мають;
- 2) не мають.

2. Перший структурний елемент СКТ називається «запит суспільства» і передбачає появу в суспільстві потреби на певні активні дії щодо вдосконалення або трансформування того явища, процесу, стану, який на даний історичний момент суспільство:

- 1) не задовольняє;
- 2) задовольняє.

3. Лідер ідеї замовляє дослідження ринку запиту, сутність якого полягає в з'ясуванні реального рівня потреб і вимог до виправлення ситуації з боку соціуму або певних його:

- 1) класів;
- 2) прошарків;
- 3) соціальних груп.

4. Після написання плану соціально-комунікаційних технологій здійснюється пошук:

- 1) фінансування;
- 2) виконавців;
- 3) рекламистів.

5. Знайдіть помилку у твердженні: за критерієм «призначення» слід виділяти такі СКТ:

- 1) прямого призначення;
- 2) непрямого призначення;
- 3) опосередкованого призначення;
- 4) дотичного призначення.

6. Пошук парламентаріями узгодження позицій щодо законних дій під час виборів – це свідчення:

- 1) об'єктивного процесу;
- 2) суб'єктивного підходу;
- 3) політичної доцільності.

7. Досвід історії людства доводить твердження про те, що насамкінець суб'єктивно спрямована соціально-комунікаційна технологія:

- 1) завжди виграє;
- 2) спрацьовує з різними ефектами;
- 3) потерпає крах.

8. Соціально-комунікаційні технології подавання телевізійних новин відрізняються від інших соціально-комунікаційних технологій своєю:

- 1) непостійністю і нерегулярністю;
- 2) постійністю і регулярністю.

9. Помірноефективними соціально-комунікаційними технологіями слід вважати ті, які передбачають прояв і фіксацію ефективності протягом:

- 1) недалекого і неблизького майбутнього часу;
- 2) далекого і близького майбутнього часу;
- 3) середнього і помірною часу.

10. Слабкі (на межі розриву або згасання) зв'язки СКТ з іншими галузями діяльності соціального актора зустрічаються доволі:

- 1) рідко;
- 2) часто.



#### 4.7. Завдання для самоперевірки

1. Перелічіть структурні складники соціально-комунікаційних технологій.

2. Доведіть доцільність здійснення соціального вимірювання як структурного складника соціально-комунікаційних технологій.

3. Назвіть критерії розгалуження всіх соціально-комунікаційних технологій.

4. Наведіть три приклади використання соціально-комунікаційних технологій прямого призначення.

5. Проілюструйте власними прикладами доцільність застосування довгоплиннефективних соціально-комунікаційних технологій.

6. Назвіть функції соціально-комунікаційних технологій.

7. Соціально-комунікаційні технології пов'язані з іншими галузями діяльності соціального актора. Назвіть такі.

8. Проілюструйте опосередковані (непрямі) зв'язки соціально-комунікаційних технологій з іншими галузями діяльності соціального актора.

9. Доведіть думку про те, що така технологія, як «ресстрація громадян», є ефективною.

10. Напишіть есе або реферат на одну з тем, поданих далі.



#### 4.8. Теми есе й рефератів

1. Взаємозалежність складових елементів структури соціально-комунікаційних технологій.
2. Ефективність використання в соціальній активності різних видів соціально-комунікаційних технологій.
3. Вплив функцій соціально-комунікаційних технологій на вибір їхнього доцільного використання.
4. Зв'язок соціально-комунікаційних технологій з іншими галузями діяльності соціального актора.
5. Особливості фінального вимірювання досягнень соціально-комунікаційних технологій.

### ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ І ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЙ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

- 5.1. Психологічне підґрунтя в історії досліджень комунікаційних технологій (біхевіоризм, необіхевіоризм, Скіннер Б.).
- 5.2. Соціологічні джерела в історії вивчення комунікаційних технологій (Вебер М., Парсонс Т., Габермас Ю.).
- 5.3. Становлення теорії діяльності в історії розвитку соціально-комунікаційних технологій (Рубінштейн С., Виготський Л., Леонтєв О.).
- 5.4. Концепція соціальних технологій Іванова В., Матвієнка В. і Патрушева І.
- 5.5. Теоретичні уявлення про комунікаційні технології у працях Почепцова Г.
- 5.6. Ідеї Гавра Д. щодо комунікаційних технологій.
- 5.7. Концепція соціально-комунікаційних технологій у теорії інмунтації суспільства Холода О.

#### 5.1. Психологічне підґрунтя в історії досліджень комунікаційних технологій (біхевіоризм, необіхевіоризм, Скіннер Б.)

За кордоном дослідники соціальних технологій у своїх уявленнях спиралися насамперед на вчення про поведінку людини. Одним із таких учень у психології став біхевіоризм (від англ. Behaviour – «поведінка»), розквіт якого припав на двадцять роки ХХ століття. Провідною ідеєю біхевіоризму стало переконання в тому, що поведінку людини слід розглядати як сукупність рухових, вербальних та емоційних відповідей на вплив із боку зовнішнього середовища. Біхевіористи, спираючись на результати фізіологічних досліджень російських учених В.М. Бехтерева та І. П. Павлова, стверджували, що вже під час народження Людина має невелику кількість таких схем поведінки, як ковтання, ссання, дихання тощо. На базі згаданих поведінкових схем, на думку засновників біхевіоризму Е. Торндайка і Дж. Уотсона, зароджуються складніші процеси. Якщо реакція є вдалою, вона закріплюється у свідомості людини. Таку реакцію легко поновити завдяки «спробам і помилкам».

Ідеї біхевіористів удосконалили необіхевіористи, які в поведінкову схему, окрім стимулу (S) і реакції (R), увели проміжний елемент – «об'єкт» (O).

Технології поведінки почав вивчати Беррес Фредерик Скіннер (1904–1990) – американський психолог, прихильник ідей біхевіоризму, який піддав критиці необіхевіористів за механістичність. Ідеї Скіннера Б. висловлені в його праці «Поведінка організмів», яка побачила світ 1938 року. Ототожнюючи поведінку тварин і людей, дослідник поширив власні висновки на дослідження з опанування мовлення, психотерапію, а також на навчання в школі. Цікаво, що саме Скіннер Б. виступав з ідеєю перебудови суспільства на підґрунті ідей оперантного біхевіоризму про керування людською поведінкою.

Теперішні дослідники мають бути вдячними ідеям біхевіористів і необіхевіористів, які заклали підґрунтя для пошуку методології і критеріїв диференціації комунікаційних технологій.

## 5.2. Соціологічні джерела в історії вивчення комунікаційних технологій (Вебер М., Парсонс Т., Габермас Ю.)

Розвиток в історії ідей комунікаційних технологій варто розглянути і з позицій соціологічних координат концепції розуміючої соціології, яку запропонував відомий німецький соціолог Макс Вебер (1864–1920). Одним із наріжних у його теорії є поняття «соціальна дія». Автор терміна Вебер М. назвав **соціальною** таку дію, яка орієнтована на відповідну реакцію очікування. Іншими словами, індивід або соціальна група здійснюють цілеспрямовану активність щодо іншого індивіда або соціальної групи. При цьому ініціатори активності очікують адекватну активність від співучасника взаємної активності.

Згідно з Вебером М., соціальна дія відбувається за таких умов:

- 1) дія повинна орієнтуватися на минулий, теперішній досвід та очікувану в майбутньому поведінку учасників взаємної активності;
- 2) дія повинна бути усвідомленою як з боку ініціаторів, так і з боку тих, на кого вона спрямована;
- 3) дія повинна бути суб'єктивно мотивованою.

Соціальні дії, що пов'язані між собою причинною залежністю, за теорією Вебера М., слід називати **соціальною взаємодією**. Іншими словами, соціальна взаємодія – це взаємний спрямований на іншого вплив, свідомий обмін активністю, інформацією, грішми, досвідом, навичками, уміннями, цінностями тощо. Такий обмін зумовлений дією соціальної системи.

Вебер М. вважав, що соціальні дії здійснюються в різних галузях життєдіяльності людини, а саме: економічній, професійній, сімейно-родинній, демографічній, політичній, релігійній, територіальній. Усі форми соціальної взаємодії дослідник розгалужував на кооперацію, конкуренцію, суперництво і конфлікт.

Соціологічне дослідження Вебера М. здійснило потужний поштовх до виокремлення в межах соціології понять і категорій, які лягли в основу розуміння соціальними комунікаціями категорії «соціально-комунікаційні технології».

Після Вебера М. активним продовжувачем дослідження соціальних дій був Талкотт Парсонс (1902–1979) – відомий американський соціолог, який очолив наукову школу структурного функціоналізму та став одним із засновників сучасної теоретичної соціології й антропології.

Аналізуючи суспільство і соціальні дії, які нині розглядаються як соціально-комунікаційні технології, Парсонс Т. зауважував, що суспільство повинно мати власні цілі і бути пристосованим до середовища. Усі елементи суспільства повинні бути скоординованими, а цінності – передаватися. Нині відомо, що передача цінностей і координація соціальних дій у суспільстві можлива тільки завдяки соціально-комунікаційним технологіям. Парсонс Т. запропонував теорію соціальної дії, розрізняючи в ній поняття «діяльність» і «поведінка». На думку дослідника, діяльністю слід називати процес, що виражається в доцільній зміні і перетворенні людиною світу та свідомості, яка складається з мети, засобів і результатів. *Поведінкою*, як вважав Парсонс Т., є система взаємопов'язаних дій, які здійснюються суб'єктом для реалізації певної функції і які потребують його взаємодії із середовищем. Теорія Парсонса Т. була запропонована в праці «Структура соціальної дії», яка вийшла 1937 року.

Основні поняття і категорії теорії соціальної дії дослідника зображено на рис. 1.

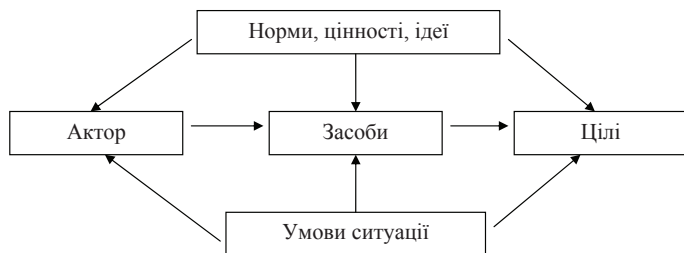


Рис. 1. Структурні складники теорії соціальної дії (за Парсонсом Т.)

Пошук підґрунтя для становлення сучасних ідей і теорій соціально-комунікаційних технологій дає право виокремити такі особливості теорії соціальної дії Парсонса Т.:

1) будь-який актор у своїй діяльності прагне досягти певних цілей, що можливо завдяки засобам;



2) такими засобами є спеціально спрямовані соціальні дії (вплив на об'єкт взаємодії з очікуваннями адекватного реагування від нього);

3) як соціальні дії суб'єкта, так і адекватне реагування об'єкта соціальної взаємодії спираються на вже відомі, стійкі способи (технології), що формуються під впливом умов ситуації взаємодії і норм, цінностей та ідей певного суспільства.

Отже, уся соціальна діяльність суб'єкта спирається на соціально-комунікаційні технології. Термін «соціально-комунікаційні технології» Парсонс Т. ще не вживав у своїй теорії соціальної дії, але був досить близьким до сучасних ідей, пов'язаних із ними.

Згідно з Парсонсом Т., соціальна дія має підсистеми, які автор назвав «біологічний організм», «система особистості («Его»)), «соціальна система» і «система культури».

У підсистемі «біологічний організм» є важливим індивідуальний психологічний стан (інстинкти, біологічні потреби, які впливають на поведінку людини). Нині дослідники також розглядають психологічний стан людини як один із важливих чинників ефективності соціально-комунікаційних технологій.

У підсистемі «система особистості («Его»)) Парсонс Т. звернув увагу на мотиваційну структуру індивіда. Дослідник вважав, що організм і система особистості разом утворюють «базисну структуру», тому що вони є сукупністю індивідуальних потреб, диспозицій. Парсонс Т. називав таку сукупність цілесюгнення і вважав її чинником задоволення потреб. Нині чинники системи особистості й, передусім, сукупність цілесюгнення в теоріях соціально-комунікаційних технологій є визначальними.

Підсистемою «соціальна система» утворює сукупність зразків поведінки, *соціальної взаємодії*, яку Парсонс Т. називав «інтерація», і *соціальні ролі*, або інтеграція. У сучасних концепціях соціально-комунікаційних технологій зустрічаються обидва терміни, що ще раз доводить причетність теорії соціальної дії Парсонса Т. до новоутворень у галузі «соціальні комунікації».

«Система культури», на думку Парсонса Т., повинна об'єднувати в собі культурні цінності й соціальні норми, які є необхідними для стабільного функціонування суспільства. Саме культурні норми і цінності, згідно із сучасними концепціями соціально-комунікаційних технологій, передаються технологічними засобами і каналами. Отже, і четверта підсистема системи соціальних дій Парсонса Т. відповідає нинішньому уявленню дослідників про структуру і принципи соціально-комунікаційних технологій.

Після ідей Парсонса Т., пов'язаних із теорією соціальних дій, наступний дослідник Юрген Габермас ще більше наблизився до нинішніх поглядів фахівців із соціальних комунікацій (зокрема, соціально-

комунікаційних технологій). Провідною проблематикою для нього став комунікативний розум. У праці «Пізнання та інтерес» (1968 року) Габермас Ю. висловлює думку про існування універсального комунікаційного суспільства, у якому комунікація залежить від суспільних умов. Саму комунікацію Габермас Ю. розмежовує на вільну комунікацію і комунікації, що підпадають під вплив взаємин панування – підлеглості. У праці «Попередній роздум щодо теорії комунікативної компетенції» (1971 року), а через десять років у праці «Теорія комунікаційної дії» (1981 року) Габермас Ю. звертається до розробки поняття «розум», яке спирається на теорію мовленнєвих актів, досить модну того часу. Нині стало традицією серед соціологів звертатись до теорії комунікаційної компетенції і теорії комунікаційної дії у випадку, коли йдеться про соціальні дії і комунікаційні дії у суспільстві. Фахівці із соціальних комунікацій можуть також пишатися знанням ідей і теорій Габермаса Ю., оскільки положення згаданих теорій продовжують чітку прогресивну лінію розвитку ідей пошуку критеріїв розгалуження соціально-комунікаційних технологій як соціальних дій і комунікаційних та їхнього подальшого опису й класифікації.

### **5.3. Становлення теорії діяльності як базової для розвитку соціально-комунікаційних технологій** (Рубінштейн С., Виготський Л., Леонтьєв О.)

Соціологічні вчення Вебера М., Парсонса Т. та Габермаса Ю. не були виокремлені із загального потоку розвитку наукових ідей, що стосувались досліджень комунікації у суспільстві. Разом із соціологічними теоріями паралельно інтенсивно розвивались теорії у межах психології.

Поняття «соціальна дія», «комунікативна дія» пояснювались і психологами, хоча де в чому й з інших позицій. У психології проблеми визначення ролі діяльності і свідомості в житті суспільства, проблеми методології, проблеми взаємозв'язу і єдності психічних функцій і діяльності досліджував Сергій Рубінштейн (стаття «Принцип творчої самодіяльності» 1922 року). Розгалуження понять «дія» і «діяльність» подається на початку тридцятих років ХХ століття в культурно-історичній теорії російського дослідника Лева Виготського (праці «Історія розвитку вищих психічних функцій» 1931 року, «Мислення та мовлення» 1934 року) і теорії діяльності О.М. Леонтьєва (перші думки про теорію висловлені 1930 року в доповіді «Розвиток внутрішньої структури вищої поведінки» під час виступу на I Всесоюзному з'їзді з вивчення поведінки людини).

Сергій Леонідович Рубінштейн (1889–1960) у праці «Основи загальної психології» (1946 року) розробив незалежно від Олексія Микола-

йовича Леонтєва (1903—1979) **теорію діяльності**, яку ще називають діяльнісним підходом у психології. Теорія діяльності була створена протягом двадцятих-тридцятих років ХХ століття. Положення теорії діяльності спираються на культурно-історичний підхід, запропонований Левом Семеновичем Виготським (1896—1934). У свою чергу, останній взяв за основу філософську теорію Карла Маркса (1818—1983).

Сутність теорії діяльності відповідає нинішнім підходам, на які спираються фахівці із соціальних комунікацій і соціально-комунікаційних технологій. Основні позиції теорії діяльності такі:

- 1) не свідомість визначає діяльність, а діяльність визначає свідомість;
- 2) діяльність – це сукупність дій, що спрямовані на досягнення цілей;
- 3) свідомість і діяльність утворюють єдність, але не тотожність;
- 4) психіка і свідомість формуються в діяльності;
- 5) психіка і свідомість проявляються в діяльності;
- 6) діяльність регулюється свідомістю;
- 7) свідомість не дається суб'єктові безпосередньо для самоспостереження;
- 8) свідомість можна пізнати лише через систему суб'єктивних взаємин;
- 9) діяльність суб'єкта є підґрунтям для його розвитку.

Паралельно з Рубінштейном С., а пізніше незалежно від нього, Леонтєв О.М. у своїх працях «Проблеми розвитку психіки» (1959 року) та «Діяльність. Свідомість. Особистість» (1975 року) пропонує власний підхід до вивчення свідомості і діяльності як взаємозалежних процесів. Леонтєв О.М. вважає, що:

- 1) свідомість не проявляється як окрема реальність;
- 2) свідомість «вмонтована» в реальність;
- 3) діяльність і свідомість об'єктивно взаємопов'язані і взаємозалежні;
- 4) через діяльність розвивається свідомість, і навпаки;
- 5) свідомість регулює діяльність;
- 6) діяльність опосередковує всі психічні процеси;
- 7) існує зовнішня і внутрішня діяльність.

Леонтєв О.М. запропонував схему структури діяльності («діяльність – дія – операція – психофізіологічні функції»), яку автор співвідніс із структурою мотиваційної сфери («мотив – мета – умови»). Варто нині прочитати запропоновані схеми структури діяльності і мотивації у зворотному порядку. У такому випадку можна отримати чітку схему, яка пояснює психічні процеси породження мотивації комунікації в суспільстві. До того ж, зворотне прочитання схем дозволяє зрозуміти, що соціально-комунікаційні технології пояснюються повною

мірою як детерміновані, або обумовлені соціальною необхідністю, цілепокладанням і цілереалізацією мотивів особистості в суспільстві, членом якого вона є.



#### 5.4. Запитання для контролю засвоєних знань

1. У чому полягає психологічне підґрунтя в історії досліджень комунікаційних технологій (біхевіоризм, необіхевіоризм, Скіннер Б.)?

2. Як вплинув необіхевіоризм на формування ідей майбутніх соціальних комунікацій?

3. Чому соціологію можна вважати джерелом в історії вивчення комунікаційних технологій (Вебер М., Парсонс Т., Габермас Ю.)?

4. Як вплинула теорія діяльності на розвиток соціально-комунікаційних технологій (Рубінштейн С., Виготський Л., Леонтьєв О.)?



#### 5.5. Тести для самоконтролю

1. Розквіт біхевіоризму припав на двадцять років:

- 1) XIX століття,
- 2) XX століття,
- 3) XXI століття.

2. Біхевіористи спирались на результати фізіологічних досліджень російських учених:

- 1) В.М. Бехтерева та І.П. Павлова;
- 2) В.І. Леніна і Й.В. Сталіна;
- 3) В.І. Вернадського і Л.М. Гумільова.

3. Ідеї Скіннера Б. висловлені в його праці «Поведінка організмів», яка побачила світ:

- 1) 1938 року;
- 2) 1948 року;
- 3) 1958 року.

4. Автором терміна «соціальна дія» є:

- а) Конт О.;
- б) Вебер М.;
- в) Сорокін П.

5. Проблеми взаємозв'язу і єдності психічних функцій і діяльності досліджував:

- а) Сергій Рубінштейн;
- б) Катрен Хорні;
- в) Анна Фрейд.



## 5.6. Завдання для самоперевірки

2. Розкрийте суть біхевіоризму як підґрунтя для зародження теорій комунікаційних технологій.

3. Доведіть думку про те, що ідеї Берренса Скіннера лягли в основу соціально-комунікаційних технологій.

4. Обґрунтуйте положення про те, що концепція розуміючої соціології Макса Вебера має підстави вважатись однією з наріжних для формування теорії соціально-комунікаційних технологій.

5. Слідом за ідеями Талкотта Парсонса розгалузьте поняття «діяльність» і «поведінка». Обґрунтуйте свою думку.

6. Спростуйте думку про те, що соціальні дії у суспільстві можливо координувати тільки завдяки соціально-комунікаційним технологіям.

7. Відомо, що у праці «Пізнання та інтерес» (1968 року) Габермас Ю. висловив думку про існування універсального комунікаційного суспільства. Розкажіть письмово про згадане.

8. Поясніть те, як поняття «соціальна дія», «комунікативна дія» тлумачать психологи.

9. Сформулюйте основні положення теорії діяльності, запропонованої Сергієм Рубінштейном.



## 5.7. Теми есе й рефератів

1. Особливості психологічного підґрунтя в історії досліджень комунікаційних технологій.

2. Вплив соціологічних ідей на формування історії вивчення комунікаційних технологій.

3. Роль теорії діяльності в становленні соціально-комунікаційних технологій.

### ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЙ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

- 6.1. Становлення і розвиток досліджень соціально-комунікаційних технологій в Україні та Росії.
- 6.2. Концепція соціальних технологій Іванова В., Матвієнка В. і Патрушева І.
- 6.3. Теоретичні уявлення про комунікаційні технології у працях Почепцова Г.
- 6.4. Ідеї Габора Д. щодо комунікаційних технологій
- 6.5. Концепція соціально-комунікаційних технологій у теорії інмутації суспільства Холода О.
- 6.6. Запитання для контролю засвоєних знань.
- 6.7. Тести для самоконтролю.
- 6.8. Завдання для самоперевірки.
- 6.9. Теми есе й рефератів.

#### **6.1. Становлення і розвиток досліджень соціально-комунікаційних технологій в Україні та Росії**

Подальші дослідження, які підштовхнули розвиток ідей соціально-комунікаційних технологій у ХХ століття, здійснила група вчених, що працювали паралельно. Щоправда, дослідження здійснювалися більше в межах теорії соціального управління.

Упродовж 70-80-х років ХХ століття дослідження технології й ефективності соціального управління здійснював Марков М. Спроби сформулювати теоретичні основи того, що нині називається «соціальні комунікації», здійснювались із кінця 80-х років ХХ століття. Наприкінці 80-х вийшла праця Койта М. та Ййма Х., які запропонували тлумачення поняття «комунікативна стратегія в моделі спілкування».

Пізніше, у 90-ті роки минулого століття, Данакін Н. дослідив теоретичні й методичні основи проектування технологій соціального управління.

2002 року в Україні проводилась наукова конференція «Суспільство майбутнього: роль соціальних технологій» (м. Кривий Ріг). Дослідники звітували про результати власних досліджень. Серед актуальних тем досліджень були «Соціогієна педагогічного конфлікту як один із проявів соціальної технології» (автор Білоконенко Л.), «Вербальні соціальні технології: перспективи дослідження прагматичних особливостей публіцистичних текстів» (автор Гончарова Н.), «Соціальна технологія

формування інфлайтного соціуму в Україні» (автор Лобанова А.), «ЗМІ як сукупність соціальних технологій у процесі формування образу позитивного героя» (автор Макаренко Н.), «Паблік рилейшнз – спосіб реорганізації суспільної свідомості» (автор Радник А.), «Соціальні технології вербальної діагностики іміджу політиків» (автор Холод О.), «Укрупнення дидактичних одиниць – освітня соціальна технологія» (автор Холод І.).

Відома праця «Масова комунікація: теорія, моделі, технології» (2009 року) українського дослідника Олександра Коновця (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 Володимир Різун («Гуманітарні технології», 1994), Георгій Почепцов (праця «Комунікаційні технології двадцятого століття», 2001), Віталій Лисенко (праця «ЗМІ та громадська думка: технології маніпулювання», 2004). Дослідження іміджевих технологій здійснює Валентин Бугрим (диск-посібник «Іміджмейкерські технології, матриці, розробки, практики», 2005). Технології прихованого управління вивчає Віктор Циганов (розділ «Технології прихованого управління і політичної небезпеки» у книжці «Політична безпека і безпечна політика: складові, ознаки, стан, тенденції», 2006). Олена Заславська досліджує проблеми політичних виборчих технологій (праця «Технологія іміджу як різновид електоральних (виборчих) технологій», 2007). Лариса Климанська вивчає соціально-комунікаційні технології в політиці (2007).

Інституалізація соціально-комунікаційних технологій як наукових галузі і спеціальності відбулася 2007 року, коли в колишній Вищій атестаційній комісії (ВАК) 14 грудня був підписаний наказ № 867 (зарєєстрований у Міністерстві юстиції України 26.12.2007 під № 1398/14665) «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводиться захист дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата і доктора наук, присудження наукових ступенів і вчених звань». Названим наказом, підписаним головою ВАК України і міністром освіти і науки України, була створена нова галузь знань – «соціальні комунікації». Згаданий факт, по суті, узаконив нову в Україні галузь знань. У діапазон нової галузі були включені сім спеціальностей: теорія та історія соціальних комунікацій; документознавство, архівознавство; книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство; теорія та історія журналістики; теорія та історія видавничої справи і редагування; прикладні соціально-комунікаційні технології; соціальна інформатика.

Від 2008 року в науковій галузі «Соціальні комунікації» були захищені докторська дисертація Любова Хавкіною («Український рекламний миф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонуван-

ня», 2010 рік), декілька кандидатських дисертацій, автори яких досліджували проблеми прикладних соціально-комунікаційних технологій:

1) «Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси)» – автор Соловійов С. (2008 року);

2) «Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації» – автор Лященко А. (2009 року);

3) «Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в інтернеті» – автор Фурманкевич Н. (2009 року);

4) «Особливості комунікативних функцій паблік рилейшнз в діяльності прес-служб установ освіти» – автор Бахметьєва А. (2009 року);

5) «Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти» – автор Ковтун Н. (2010 року);

6) «Чорний піар» як соціально-комунікативна технологія (на матеріалі виборчих кампаній у ЗМІ)» – автор Кириченко К. (2010 року);

7) «Мовленнєвий вплив на емоції адресата інтерв'ю» – автор Пшенична Т. (2011 року);

8) «Діагностика та моделювання PR-процесів» – автор Курбан О. (2011 року);

9) «Автор і редактор як організатори ефективного комунікаційного середовища редакційно-видавничого процесу (на матеріалі видання навчальної літератури для ВНЗ)» – автор Паливода Ю. (2011 року).

Для становлення й укріплення наукової спеціальності «Прикладні соціально-комунікаційні технології» в Україні проводяться наукові конференції і симпозиуми. Відомо, що від 2009 року 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 року в Запоріжжі (2009 і 2010 роки) та в Києві (2011 і 2012 роки) щорічно проходять симпозиуми під назвою «Світ соціальних комунікацій» (у 2009 і 2010 роках назва була «Соціальні комунікації сучасного світу»). Від 2011 року 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».

16 травня 2002 року на базі Київського інституту зв'язку Української державної академії зв'язку ім. О.С. Попова утворено Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій. Знаменним для розвитку й подальшого вивчення соціально-комунікаційних технологій в Україні став вихід у світ фундаментальної праці «Інформаційно-психологічна безпека в епоху глобалізації» (2008 року). Авторами праці стали відомі в країні фахівці Кальниш В., Кливець В., Компанцева Л.,



Кузьменко А., Литвинов Г., Остроухов В., Петрик В., Присяжнюк М., Штоквиш О. Автор Присяжнюк М. запропонував матеріали про результати дослідження проблеми маніпулювання свідомістю і поведінкою людей. Особливу увагу дослідник приділив вивченню маніпулятивних технологій. Він розглянув різні види й типи технологій: у міжособистісних взаєминах, технології масових маніпуляцій. Приділив увагу й механізмам маніпулятивного впливу. Розглянув також і конкретну реалізацію технологій маніпулювання свідомістю в ЗМІ, рекламі, через міфи й стереотипи, сугестивні технології тощо. Цікавим став аналіз Компанцеві Л. гендерних стереотипів як схем, що управляють процесом впливу на особистість і суспільство. Дослідниця звернула увагу і на технології так званого «чорного» піару в сучасній політиці: чорна риторика, «брудні» виборні технології, дезінформація, підкуп. Розглядаючи особливості інформаційно-комунікаційних процесів під час формування натовпу, Остроухов В. та Кальниш В. описали технології контролю за поведінкою натовпу. Автор Штоквиш О. прискіпливо описав спеціальні інформаційні операції в економічному протиборстві та використання спеціальних інформаційних технологій у терористичній діяльності. Про технології маніпулювання свідомістю, які використовуються в неуклюхах, повідомив Остроухов В. та Литвинов Г. Отже, автори праці «Інформаційно-психологічна безпека в епоху глобалізації» запропонували звіти про низку 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: Володимир Різун («Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій», 2011), Олександр Холод («Комунікаційні технології», 2010), Ігор Балинський («Політичні інтернет-комунікації: маркетингові способи організації», 2011); Надія Бурбела («Марнвірсто як соціально-комунікаційна технологія», 2011); Ольга Варивода (Шакалець) «Гендерний стереотип як засіб впливу жінок-політиків на аудиторію», 2011); Світлана Дзенник («Інструменти маркетингових комунікацій у побудові політичного іміджу», 2011); Анжеліка Досенко («Блог як інструмент впливу на соціум», 2011); Катерина Зверева («Роль соціокультурних міфів та стереотипів у формуванні регіонального іміджу в сегменті ЗМІ українського інтернет-простору», 2011); Анна Ковалевська («Суб'єктно-об'єктна класифікація політичних рекламних слоганів», 2011); Тетяна Ковалевська («Нейролінгвістичні маркери рекламного впливу», 2011); Олеся Корень («Застосування методів соціальної реклами для боротьби з поширенням туберкульозу в Україні», 2011); Наталія Кутуза («Сугестивність політичних слоганів», 2011); Наталія Островська («Основні аспекти досліджень соціально-комунікаційних технологій», 2011); Анна Шевченко («Теоретичні засади досліджен-

ня проблеми викривлення реальності через новинний телерепортаж», 2011); Ольга Шевченко («Специфіка заходів подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури», 2011).

## **6.2. Концепція соціальних технологій** (Іванов В., Матвієнко В. і Патрушев В.)

Концепція диференціації соціальних технологій була запропонована В.І. Патрушевим 1998 року в праці «Вступ до теорії соціальних технологій», яка вийшла невеликим накладом у м. Москва (Росія). Паралельно в Росії і в Україні 2001 року виходять дві праці відповідно: «Інноваційні соціальні технології державного й муніципального управління» (автори: Іванов В. та Патрушев В.) і «Соціальні технології» (автор Матвієнко В.). Через рік у Росії виходить ще одна праця «Соціальні технології» (автор Макаренко П.). Дві останні книжки автори визначили як навчальні посібники, що означає: соціальні технології набули статус навчального предмета і методично викладаються в навчальних закладах Росії й України.

Концепція Патрушева В. передбачає розгалуження всіх соціальних технологій на класи і типи (див. рис. 2) з точки зору теорії управління. Як повідомляє автор, «набір технологій, що відповідають різним компонентам моделі, надто великий, потребує постійної корекції з урахуванням соціальних інновацій і досить скрупульозної, адекватної прив'язки до певних структурних елементів». Саме тому автор пропонує модель технологізації соціального простору конкретного рівня, який включає такі елементи:

- 1) соціальне середовище;
- 2) соціальна діяльність;
- 3) самореалізація особистості;
- 4) фактори й умови, що сприяють ефективності згаданого процесу.

На думку Матвієнка В., технологізація соціального простору необхідна як цілісна система концептуального і практично значущих ідей, принципів, методів, засобів соціалізації (людини, групи, спільноти, нації, народу), що гарантує надійний і діагностований результат у поточному періоді і подальшому її відтворенні.

Дослідник вважає, що структурування соціальних технологій може здійснюватись на будь-яких засадах і наводить приклади таких із них: глобальна модель виживання людства (за критерієм скінченності і виснаженості ресурсів); модель світових технологій (ООН), континентальних технологій (Європа, Азія, Австралія тощо); глобальні технології відвернення криз, катастроф, конфліктів.

На жаль, пропозиція класифікації соціальних технологій зовсім не враховує комунікаційні технології і тим самим значно звужує діапазон їхніх кластерів.



Рис. 2. Структура соціальних технологій із позицій соціології (за результатами аналізу концепції В.І. Патрушева, 1998)

### 6.3. Теоретичні уявлення про комунікаційні технології у праці Почепцова Г.

На відміну від класифікації соціальних технологій, запропонованих Патрешевим В., свою пропозицію здійснив Почепцов Г. у праці «Комунікаційні технології двадцятого століття» (2001 року). Класифікації як такої комунікативних технологій автор не запропонував, хоча й назвав критерій, який дозволив йому виокремити технології: характерною рисою описаних Почепцовим Г. технологій є спроба впливати на масову свідомість, що саме й відрізняє такі технології від інших варіантів міжособистісного впливу. За основу класифікації дослідник бере категорію не «суспільство» або «соціальний простір», а категорію «комунікативний простір». Позиція Почепцова Г. може бути зображена графічно (див. рис. 3). Як зауважив Почепцов Г., зміни в поведінці людей можуть бути здійснені тільки завдяки змінам у моделях їхньої поведінки, які ґрунтуються на змінах у комунікації. Наведене положення автор назвав *законом комунікаційних технологій*. Підбиваючи підсумок матеріалу, викладеному в праці «Комунікаційні технології двадцятого століття» (2001 рік), Почепцов Г. вивів визначення: комунікаційні технології спрямовані на ті чи інші зміни свідомості.

Почепцов Г. у згаданій праці, на жаль, не пропонує чітких критеріїв виокремлення перелічених на рис. 3 комунікаційних технологій і не подає їхньої чіткої структури. Наведена на рис. 3 схема є інтерпретацією запропонованого автором матеріалу.



Рис. 3. Структура комунікаційних технологій  
(за: Почепцов Г., 2001)

#### 6.4. Структура соціальних технологій (за результатами аналізу матеріалів електронних сайтів за станом на 2011 рік)

Аналіз електронних сайтів, на яких розміщено багато інформації про соціальні та комунікаційні технології, дозволив сформувати певний перелік технологій і схематично зобразити їхню класифікацію (див. рис. 4).

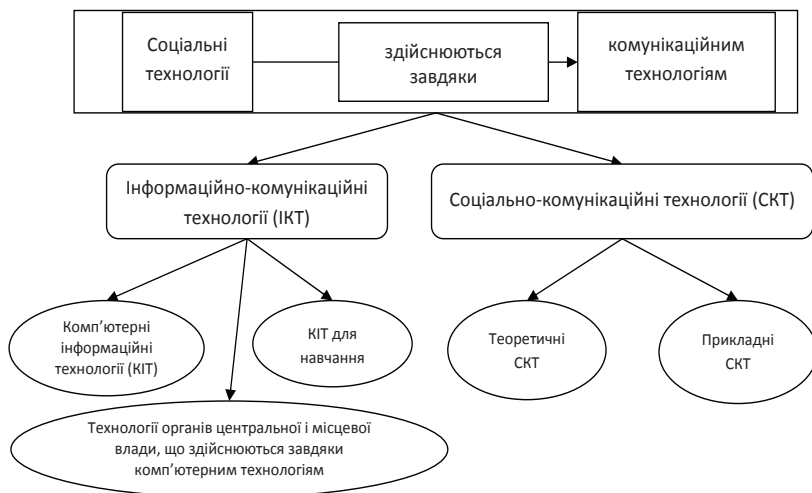


Рис. 4. Структура соціальних технологій  
(за результатами аналізу матеріалів електронних сайтів  
за станом на 2011 рік)

Відповідно до рис. 4, соціальні технології здійснюються завдяки комунікаційним технологіям і, у свою чергу, розширюються на дві великі групи, а саме: 1) інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) і 2) соціально-комунікаційні технології (СКТ). ІКТ мають у своєму складі комп'ютерні інформаційні технології (КІТ), КІТ для навчання і технології органів центральної і місцевої влади, що здійснюються завдяки комп'ютерним технологіям. Соціально-комунікаційні технології (СКТ) розгалужуються на теоретичні та прикладні. На жаль, нині в електронних мережах не знайдено деталізації ані перших, ані других технологій.

## 6.5. Ідеї Гавра Д. щодо комунікаційних технологій

2010 року в електронній мережі з'явилась публікація соціолога Дмитра Гавра, у якій автор запропонував власне бачення структури соціальних технологій (див. рис. 5). З огляду на пропозиції Гавра Д., соціальні технології включають у себе і соціально-комунікаційні технології. Щоправда, на питання про те, які ще є технології (несоціально-комунікаційні технології) дослідник не відповідає, тому на схемі, яку подано далі, поруч із прямокутником із надписом «соціально-комунікаційні технології» стоїть знак питання.

Гавра Д. вважає, що соціально-комунікаційні технології (СКТ) повинні розгалужуватися на такі три групи: 1) соціально-економічні технології, 2) соціально-політичні технології та 3) прикладні соціальні технології. Разом із тим, постає питання про те, що соціально-політичні технології так, як і соціально-економічні технології, є суто прикладними технологіями, оскільки поняття «технології» передбачає їхній прикладний характер за визначенням.

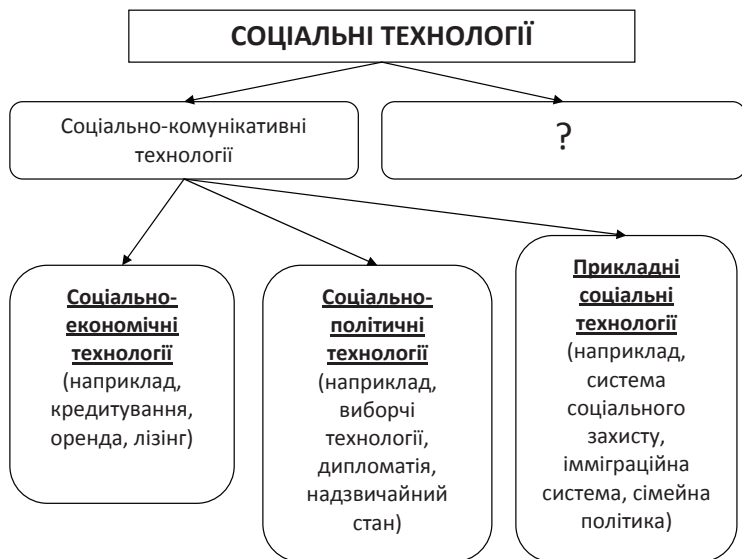


Рис. 5. Структура соціальних технологій із позицій соціології  
(за результатами аналізу концепції Д.П. Гавра, 2010)

## 6.6. Концепція соціально-комунікаційних технологій у теорії інмутації суспільства Холода О.

2011 року Олександр Холод запропонував структуру соціально-комунікаційних технологій, яка базується на структурі наукової галузі «соціальні комунікації» (див. рис. 6).

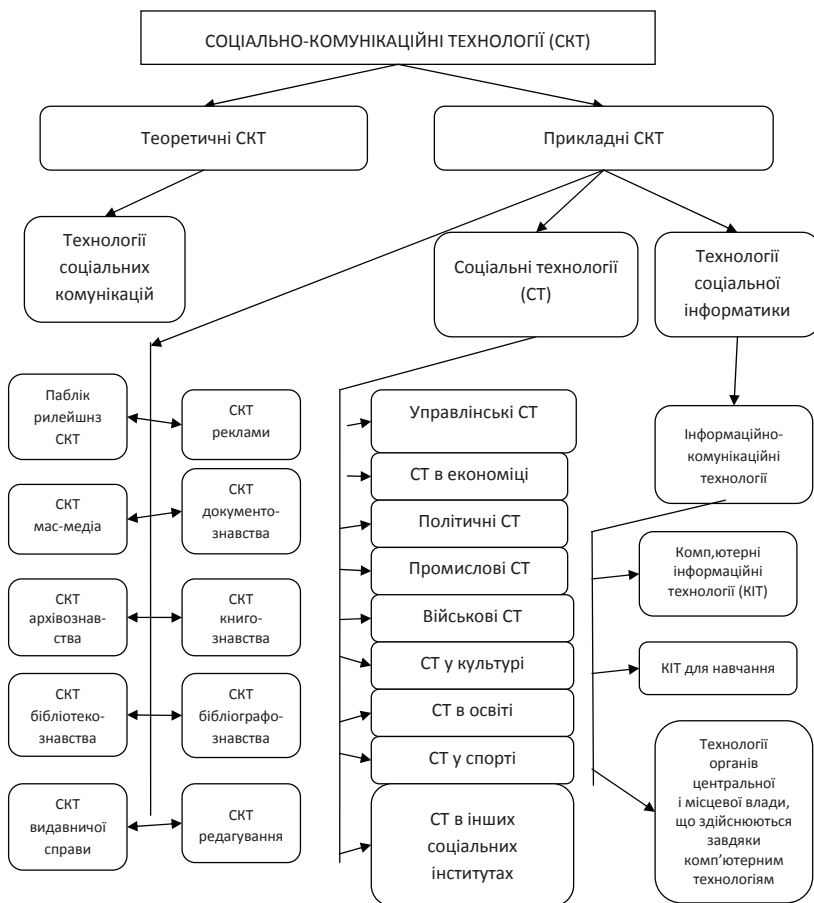


Рис. 6. Структура соціально-комунікаційних технологій із позицій соціальних комунікацій (концепція О.М. Холода, 2011)

Автор пропонує розгалузити СКТ на дві групи, а саме: 1) теоретичні і 2) прикладні. Теоретичні СКТ складаються з технологій самих соціальних комунікацій, а прикладні соціально-комунікаційні технології (ПСКТ) включають в себе 12 таких груп СКТ:

- 1) паблік рилейшнз;
- 2) технології мас-медіа;
- 3) технології реклами;
- 4) технології документознавства;
- 5) технології архівознавства;
- 6) технології книгознавства;
- 7) технології бібліотекознавства;
- 8) технології бібліографознавства;
- 9) технології видавничої справи;
- 10) технології редагування;
- 11) соціальні технології;
- 12) технології соціальної інформатики.

Кожна група прикладних технологій у свою чергу розподіляється на дрібні види технологій, перерахувати які й описати ще належить майбутнім дослідникам.



### Список використаних та рекомендованих джерел

1. Высотина О. Н. Социально-коммуникативные технологии как фактор формирования политического лидера рукопись дис... кандидата социологических наук; спец. 23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии / Высотина Ольга Николаевна. – Санкт-Петербург, 2006. – 170 с.

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

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

4. Данакин Н. С. Теоретические и методические основы проектирования технологий социального управления / Данакин Н. С. – М.–Белгород, 1996. – С. 94–95.

5. Иванов В. Н., Патрушев В. И. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления / В. Н. Иванов, В. И. Патрушев. – М.: Экономика, 2001. – 327 с.

6. Інформаційні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>



7. Килимова Л. В. Влияние информационных технологий на саморазвитие личности: автореф. дис... кандидата наук; спец. 22.00.06 –социологические науки: Курский государственный университет. – Курск, 2003.

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

9. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.: ил.

10. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. – М.: РАУ–Университет, 2000.

11. Макаренко П. В. Социальные технологии: учеб. пособ. / Макаренко П. В. – Воронеж, 2002.

12. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. – М.: Дело, 1999. – 448 с.

13. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. [4-е изд., расш. и дополн.]. – М.: SPSL–«Русская панорама», 2003. – 480 с., табл., 111 библи. – (Серия «Профессионалы: просто о сложном»).

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

15. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / Матвієнко В. Я. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.

16. Патрушев В. И. Введение в теорию социальных технологий / Патрушев В. И. – М., 1998.

17. Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.3: сб. статей / [отв. ред. А. Д. Кривоносов]. – СПб.: Роза мира, 2005. – 146 с.

18. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологи XX века / Почепцов Г. Г. – М.: Ваклер, 2001. – 352 с.

19. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 384 с.

20. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2002. – 352 с.

21. Скиннер Б. Ф. Технология поведения / Скиннер Б. Ф. // Американская социологическая мысль: [тексты]: [под ред. В. И. Добренкова]. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 134–135.

22. Скиннер Б. Ф. Технология поведения // Американская социологическая мысль: [тексты] / [под ред. В. И. Добренкова]. – М.: Изд-во МГУ, 1994.

23. Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях: материалы международной научно-практической конференции. – СПб.: Роза мира, 2004. – 274 с.

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

25. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства: монографія / Холод О. М. – К.: КиМУ, 2011. – 305 с.



## 6.7. Запитання для контролю засвоєних знань

1. Чому концепцію соціальних технологій Іванова В., Матвієнка В. і Патрушева І. слід вважати предтечею соціально-комунікаційних технологій?
2. У чому суть теоретичних уявлень Почепцова Г. про комунікаційні технології?
3. Яке підґрунтя ідей Гавра Д. в аналізі комунікаційних технологій?
4. Чому слід розглядати технології соціально-комунікаційних технологій?
5. У чому полягає сутність теорії інмутації суспільства?
6. Як концепція соціально-комунікаційних технологій у теорії інмутації суспільства Холода О. відбиває розвиток соціальних комунікацій?



## 6.8. Тести для самоконтролю

1. Працю «Технологія іміджу як різновид електоральних (виборчих) технологій» 2007 року написала:

- 1) Олена Заславська;
- 2) Оксана Забужко;
- 3) Юлія Тимошенко.

2. Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій утворено в Києві:

- а) 16 травня 2000 року;
- б) 16 травня 2002 року;
- в) 16 травня 2008 року.

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

- а) Різун В.В.;
- б) Почепцов Г.Г.;
- в) Іванов В.Ф.

4. 2011 року Олександр Холод запропонував структуру соціально-комунікаційних технологій, яка базується на структурі наукової галузі:

- 1) «соціальні комунікації»;
- 2) «соціологія»;
- 3) «психологія».

5. Згідно з концепцією О.М. Холода, соціально-комунікаційні технології включають у себе:

- 1) соціальні технології;
- 2) соціальні класи;
- 3) соціальні дії.



## 6.9. Завдання для самоперевірки

1. Опишіть проблематику, якій присвятили свої дослідження вчені-доповідачі конференцій і симпозіумів, що проходили останні 2–3 роки.
2. Стисло схарактеризуйте концепцію диференціації соціальних технологій, що була запропонована В.І. Патрушевим 1998 року.



## 6.10. Теми есе й рефератів

1. Взаємозв'язок концепцій соціальних технологій і комунікаційних технологій.
2. Теоретичні уявлення про комунікаційні технології у працях Почепцова Г.
3. Маніпулятивні технології як соціально-комунікаційні (на прикладах ідей, запропонованих у працях Досенко О. і Кара-Мурзи С.).
4. Особливість впливу ідей Гавра Д. на розвиток теорій комунікаційних технологій.
5. Вплив теорії інмутації суспільства Холода О. на формування концепції соціально-комунікаційних технологій.



## ЧАСТИНА ДРУГА

### МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

#### Розділ 7

#### МАНІПУЛЯЦІЯ СУСПІЛЬСТВА: МУТАЦІЯ Й ІНМУТАЦІЯ ЯК КОНЦЕПЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

- 7.1. Особливості трактування терміна «маніпуляція».
- 7.2. Маніпуляція як система.
- 7.3. Закон єдності інмутації і мутації.
- 7.4. Інмутація – система артефактів сучасного суспільства.
- 7.5. Інмутація суспільства – система артефактів.
- 7.6. Триєдиний принцип уникнення інмутації глобальної системи.
- 7.7. Місце інмутації в класифікації систем.
- 7.8. Структура й види інмутаційних процесів.
- 7.9. Функції інмутації суспільства.
- 7.10. Запитання для контролю засвоєних знань.
- 7.11. Тести для самоконтролю.
- 7.12. Завдання для самоперевірки.
- 7.13. Теми есе й рефератів.

#### 7.1. Особливості трактування терміна «маніпуляція»

Інмутація суспільства – це процес формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі соціальні канали.

Інмутація і мутація є складниками маніпуляції суспільства.

Причому маніпуляцію ми розуміємо не як негативне явище, а як зміну моделей (сценаріїв) поведінки. Така зміна може бути нейтральною, позитивною і негативною.

Нейтральна зміна поведінки (суто **маніпуляція**) тягне за собою тимчасові зміни моделей (сценаріїв) поведінки, які не викликають переструктування системи цінностей особистості або суспільства.

Позитивна зміна поведінки (**мутація**) передбачає таке переструктування системи цінностей особистості, яке не викликає заперечень у суспільства і є корисним для самої особистості.

Негативна зміна поведінки (**інмутація**) переструктурує систему цінностей особистості до незадоволення з боку суспільства і, як результат, заподіює шкоду самій особистості.

## 7.2. Особливості трактування терміна «маніпуляція»

Нині пропонуються різні тлумачення згаданого терміна: традиційні і нетрадиційні.

Дотепер побутує стійка точка зору про маніпуляцію як про явище суто негативне.

Дослідник С. Кара-Мурза вважає, що слово «маніпуляція» має суто негативне забарвлення й означає «той вплив, який підштовхнув нас зробити такі вчинки, що ми, згідно з наступною оцінкою, опинились у програвші». За свідченнями галузевих словників і фахівців, маніпуляція – це:

1) «акт впливу на людей або керування ними зі спритністю, насамперед із зневажливим підтекстом як приховане управління чи обробка» («Оксфордський словник англійської мови»);

2) «вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку людей, не розкриваючи характер поведінки, якої він від них очікує» («Сучасний словник соціології»);

3) «психічний вплив, який здійснюється таємно, отже, на шкоду тим особам, на яких він спрямований» (Г. Франке);

4) «від лат. *manipulus* – «жменя», *manus* – «рука» – це складна дія руками під час виконання складної роботи, так ще називають складний прийом у науковій роботі»; термін може «використовуватись і в непрямому значенні як витівка, махінація»;

5) «рух руками, пов'язаний з виконанням певного завдання...; демонстрування фокусів, яке забезпечується спритністю рук, умінням відволікти увагу глядачів від того, що повинно бути прихованим від них; махінація, шахрайська витівка»;

6) у психології маніпулюванням називають «прояв рухової активності, що охоплює всі форми активного пересування тваринами компонентів середовища в просторі».

Доречно навести думку дослідника В. Лисенка, який повідомляє, що кожний дослідник по-своєму тлумачить термін – «від «прибрати до рук» до вільних інтерпретацій за відчуттями автора». Вважаючи використання терміна «маніпуляція» частіше в негативному сенсі не зовсім коректним, В. Лисенко пропонує вживати термін «модифікація» (від лат. *modifications* – змінення) як рівний за значенням щодо терміна «маніпуляція». На жаль, якщо ми запропонуємо терміни, наприклад, «трансформація» (перетворення), чи геологічний термін «формація»

(«комплекс сумісно утворених гірничих порід, поява яких зумовлена спільністю умов; виникають такі породи на певних етапах розвитку основних структурних зон земної кори»), чи будь-який ще термін, ми не уникнемо його дво-, а то й багатозначності. Нам же потрібний термін, який би повністю відповідав завданню дослідження в межах психолінгвістики й теорії масової комунікації. У випадку, коли такого терміна не існує, ми маємо повне право запропонувати власний термін у межах згаданих сфер знань.

Кара-Мурза С. висловлює думку про те, що «термін «маніпуляція» є метафорою і вживається в непрямому значенні: спритність рук під час дій руками переноситься в цій метафорі на спритне управління людьми (авжеж, не руками, а спеціальними «маніпуляторами»)). На думку автора, метафора маніпуляції формувалася поступово. Одним із суттєвих етапів формування негативного значення терміна «маніпуляція» стало розуміння людьми тих дій, які здійснювали фокусники. Останні досягали ефектів завдяки вмілому використанню властивостей людського сприйняття й уваги. Як вважає С. Кара-Мурза, маніпулятор-фокусник ефективно використовує стереотипи глядачів через утворення ілюзії сприйняття. Саме тому люди сприймали фокусників як людей, що обманюють через рухи руками, маніпуляцію. Виходячи з такого стереотипного сприйняття, маніпуляцією стали називати заздалегідь підготовлені дії фахівців, які програмують «думки й прагнення мас, їх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечити таку їхню поведінку, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпуляції».

Як повідомляє американський дослідник Г. Шилер, здійснення маніпуляції залежить від декількох таких умов:

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

До негативних дій маніпуляцію впевнено зараховує російський дослідник В. Шейнов, який визначає: «Приховане управління адресатом проти його волі, що приносить ініціатору однобічну перевагу, називається маніпуляцією». Повідомляючи про масову маніпуляцію, український автор В. Різун вважає масовою маніпуляцією «прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси». Автор занотовує: «Маніпуляційний вплив є неконтрольований, неусвідомлюваний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волю та бажанням».

Ми не вважаємо маніпуляцію прихованим явищем, оскільки воно здійснюється буквально на очах в аудиторії (комунікантів). Прихованими у такому випадку є наміри комунікаторів. Зважаючи на таку позицію, ми пропонуємо **маніпуляцію називати неприхований вплив комунікатора на комуніканта з прихованою метою позитивного або негативного керування поведінкою останнього.**

### 7.3. Маніпуляція як система

Наведене визначення маніпуляції нагадує про те, що між комунікатором і комунікантом існує зв'язок, оскільки є вплив одного на іншого. Сила впливу при маніпуляції залежить від міцності зв'язку між ними. Чим міцнішим є такий зв'язок, тим більше аргументів на користь того, що маніпуляція є свідченням системності. Кожний акт впливу комунікатора на комуніканта є системним, оскільки, як свідчить тлумачний словник, має «певний порядок у розташуванні й зв'язку частин будь-чого, у діях». До того ж, комунікативний акт – це «щось ціле, що являє собою єдність закономірно розташованих частин, які перебувають у взаємному зв'язку». Остання думка підтверджує нашу впевненість у тому, що комунікативний акт – це система. У свою чергу комунікація, як і маніпуляція в ній, також є системою. Спробуємо графічно довести своє твердження.

Уявімо, що система – це матриця, або прямокутник, який складається з п'ятнадцяти маленьких квадратів. Кожний квадрат ми поїменували літерою (від А до Р). Ми стверджуємо, що квадрати пов'язані між собою й утворюють чітко вибудовану систему-матрицю (див.: рис. 7), якій притаманна функція поновлення.

А	Б	В	Г	Д
Е	Ж	З	К	Л
М	Н	О	П	Р

Рис. 7. Чітко вибудована система-матриця

Деформуємо квадрат К. Його зміна (див.: рис. 8) потягне за собою зміну тих елементів, поряд із якими він міститься (В, Г, Л, Р, П, О, Н та З). У такому випадку ми змушені будемо констатувати факт дефор-

мації всієї системи-матриці. Деформація торкнеться кожного елемента системи (матриці). Наприклад, елементи Г, Л та Р збільшаться в обсязі, а елементи Н, О та В – зменшаться і витягнуться. Замість чітко вибудованої ми будемо мати розбалансовану систему (матрицю), яка все ж таки залишиться такою, що не втратить взаємозв'язку і взаємовпливу між елементами. Залишатися єдиною системою наша матриця буде доти, поки ступінь деформації не перетне критичну точку, за якою здійсниться розпад системи.

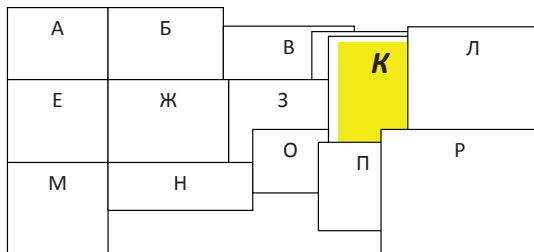


Рис. 8. Деформація системи (матриці)

Ми стверджували, що система має поновлювальну функцію. Доведення такої ми здійснюємо графічно завдяки стрілочкам (див.: рис. 9).

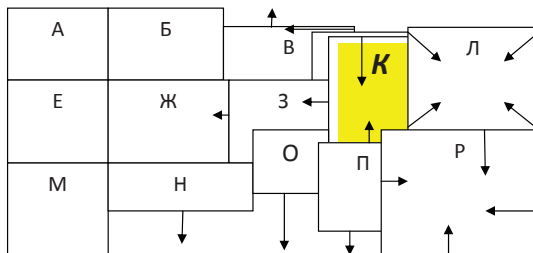


Рис. 9. Поновлення деформованих елементів системи-матриці

Упродовж певного часу маленькі прямокутники знову стануть квадратами і поновлять великий прямокутник-систему. Для кожної окремої системи такий час визначається з урахуванням її розміру, кількості її складників, здатністю регенеруватися, умовами оточення-середовища тощо. Таким чином, ми довели функцію поновлюваності системи.



## 7.4. Закон єдності інмутації і мутації

Комунікативний акт ми вважаємо мікросистемою. Певна кількість комунікативних актів утворює більшу систему – макросистему (комунікацію). І мікро-, і макросистема пронизані зміненням моделей (сценаріїв) поведінки, або маніпуляцією. Маніпуляція – це система в системі комунікації. Остання, як ми зазначали раніше, складається з двох мікросистем: мутації й інмутації.

Якщо мутація переструктурує систему цінностей особистості без заперечень з боку суспільства, то це автоматично тягне за собою необхідність існування іншої – протилежної – мікросистеми, тобто інмутації, під впливом якої переструктурація системи цінностей особистості викликає незадоволення особистістю з боку суспільства. Іншими словами, без мутації не може бути інмутації, і навпаки. Інмутація й мутація – це два боки одного цілого – мікросистеми «маніпуляція». Таким чином, ми формулюємо закон єдності інмутації і мутації: *зменшення сили інмутації тягне за собою збільшення сили мутації, хоча у своєму взаємозв'язку обидві мікросистеми не змінюють структури макросистеми маніпуляції.*

Згадані нами мікросистеми мутації, інмутації та макросистеми маніпуляції та комунікації утворюють велику систему, у якій артефакти відіграють визначну (можливо, й провідну) роль. Під артефактами (від лат. *arte штучно, factus зроблений*) у біології розуміють «утворення або процеси, що виникають іноді під час дослідження біологічного об'єкта з причин впливу на нього самих умов дослідження». Перефразуючи дефініцію, надалі ми будемо вживати термін «**артефакт**» у такому значенні: *це утворення, явище або процес, що завжди виникає під час функціонування соціального фігуранта в комунікації з причин впливу на нього самих умов існування.*

## 7.5. Інмутація – система артефактів сучасного суспільства

Далі ми переходимо до аргументації доведення посилення «Інмутація є системою артефактів сучасного суспільства». Електронний сайт «Вікіпедія» визначає термін «система» як «множинність взаємопов'язаних об'єктів і ресурсів, організованих процесом системогенезу в єдине ціле, можливо, протиставлене середовищу». Слід занотувати, що першою ознакою системи наведено визначення називає «множинність». Виходячи з нашого завдання довести положення про те, що інмутація є системою артефактів, ми звертаємося до самих артефактів. Відомо, що артефакти (штучно утворені факти) виникають не поодинокі, не ізолювано. Наприклад, телебачення ми називаємо артефактом сучасного

суспільства саме тому, що, по-перше, воно утворене штучно інтелектом людини, по-друге, вплив телебачення визначає функціонування в інформаційному середовищі низки чинників, як наприклад: збудження народу від новини про революційні події на Майдані Незалежності в Києві (листопад 2004 року). У наведеному прикладі штучне утворення 1 – новини (артефакт 1) породило штучне утворення 2 – скопичення народу на майдані (артефакт 2).

Множинність артефактів являє собою взаємопов'язаність об'єктів і ресурсів. Об'єктом (артефактом А) ми вважаємо будь-що, будь-які штучно утворені предмети, явища або процеси реальності, які оточують нас (стіл, будівля, окуляри, потяг, автомобіль; метр, монумент, міст, мавзолей; концерт, телепередача, страйк, революція; розщеплення атома, утворення парникового ефекту, тіння льоду на Північному полюсі тощо). Ресурсом (артефактом Б), або засобом, запасом щодо артефакту слід називати, на наш погляд, те, що дозволяє досягти поставленої мети. Наприклад, ресурсом артефакту «телебачення» є пізнання світу або розвага, відпочинок. Ресурсом артефакту «металеві решітки на вікнах» виступає безпека тих, хто мешкає за вікнами в квартирі. Вочевидь, те, що об'єкти й ресурси пов'язані між собою, є фактом. Інша справа, якщо ми будемо обговорювати ступінь пов'язаності. У будь-якому випадку очевидним є правильність положення про те, що множинність артефактів являє собою взаємопов'язаність об'єктів і ресурсів.

Цікавим для нашого дослідження є те, що система в системному аналізі є сукупністю суті (об'єктів) і зв'язків між ними, виділених із середовища на певний час і з певною метою. Оскільки ми говоримо про системний аналіз, є потреба довести положення про те, що інмутація є сукупністю артефактів (об'єктів) і зв'язків між ними, з одного боку, і те, що такий зв'язок виділений із середовища на певний час для аналізу.

Доводимо положення про те, що інмутація як система є сукупністю артефактів (об'єктів) і зв'язків між ними. Нагадаємо: інмутація – це процес формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі соціальні канали. Для прикладу звернемося до зв'язку між артефактом «ноут-бук» і артефактом «Електронний ресурс «Вікісловник»». Для пересічного користувача комп'ютером, який не пише спеціалізовані тексти (наукові статті, художні твори, листи до друга), не є важливим згаданий електронний ресурс. Але для науковця, письменника чи користувача комп'ютером, який перебуває на великій відстані від свого друга чи коханої людини, електронний ресурс «Вікісловник» може бути по-різному актуальним, необхідним для грамотного утворення тексту. Звідси ми робимо висновок про те, що між артефактами існує різний за актуальністю зв'язок.

Другий приклад. Артефакт «замок вхідних дверей нашої квартири» і артефакт «ключ до замка, що стоїть у дверях нашої квартири» пов'язані найміцнішим зв'язком: без ключа від замка, що стоїть у дверях нашої квартири, ми не можемо відкрити замок і потрапити до квартири. Ми робимо згадану операцію регулярно, декілька разів на день. Отже, такий вид зв'язку ми називаємо в робочому порядку регулярний зв'язок.

Зв'язок, наприклад, між артефактами «чайник» і «локшина» ми не можемо назвати «регулярним», оскільки нам не потрібен чайник для приготування локшини (хіба що для того, щоб підігріти воду до стану окропу й залити його в чашку з уже всипаною туди локшиною). Такий нестійкий зв'язок ми називаємо «нерегулярним».

Наступний вид зв'язку між артефактами ми назвали удаваним, оскільки зв'язок між артефактами може відбуватися тільки в уяві людини. Наприклад, артефакт «твердий сир» тільки в уяві можна пов'язати із супутником Землі, який забезпечує мобільний зв'язок. Отже, ми виокремили третій вид зв'язку між артефактами, який доводить положення про те, що артефакти можна вважати системою пов'язаних між собою об'єктів.

Якщо інмутацію вважати системою, ми повинні зазначити, що формування негативних установок особистості й суспільства (а також їхніх аксіологічних систем і моделей поведінки) засобами соціальних каналів також має різні ступені міцності зв'язку між артефактами. Виокремимо якнайменше три такі ступені: регулярний, нерегулярний та удаваний зв'язки між артефактами. Для доведення існування згаданих трьох ступенів обговорюваного зв'язку наведемо декілька прикладів.

Перший приклад наявності регулярного зв'язку між артефактами в системі інмутації. Пішохідний перехід через автошлях має чітко визначені місця, що виокремлені на асфальті так званою «зеброю» (білими смугами, що наносяться на асфальт частіше поблизу світлофорів). Навіть якщо з обох боків «зебра» буде мати паркани, пішоходи все одно будуть прагнути долати дорогу не через чітко вказане місце переходу. По-перше, інмутаційний характер зв'язку між артефактом «зебра – пішохідний перехід через автошлях» і артефактом «бажання людини скоріше дістатися другого боку автошляху» завжди буде існувати. По-друге, суспільство, утворюючи пішохідні переходи («зебри») завжди утворює перешкоду для вільного пересування людини. Іншими словами, правило пішохідного переходу обмежує свободу людини, що виконує роль зміни моделей її поведінки. Наявність великої кількості правил та законів підштовхує людину до негативних щодо правил і законів вчинків. Зв'язок між згаданими артефактами в системі інмутації має регулярний характер. У ньому ми вбачаємо ознаку системності інмутації.

Другий приклад. Час від часу засоби масової інформації пропонують телевізійні фільми-серіали, які показуються півроку, а то й рік. Наприклад, відомий телесеріал «Санта Барбара» в США показувався протягом десяти років. Психологи стверджують, що телевізійні серіали мають позитивний вплив на домогосподарок і пенсіонерів, які й становлять основну частку аудиторії телеканалів. Але не все складається так просто й зрозуміло. Справа в тому, що ми вбачаємо два моменти, які не дозволяють вважати точку зору психологів об'єктивною. Перший момент: самі домогосподарки з часом скаржаться на те, що серіали заважають вирішувати поточні життєві справи. Яким би не був майстерно закручений сюжет телесеріалу, він все одно набридає. Оскільки основним принципом довгих телесеріалів є повторення сюжетних колізій, але в іншому виконанні або в інших життєвих умовах. Отже, невдоволення повторами в серіалах породжує нудьгу й небажання їх переглядати кожний день. Іноді таке невдоволення може породжувати подразливість у людини. З часом виникає негативна установка на вечірній час, який «слід» проводити біля телевізора. Найявний інмутаційний характер зв'язку між артефактами «телесеріал» і «бажання людини відпочити від напруженого робочого дня».

Другий момент полягає в тому, що іноді, на час показу чергової серії пенсіонерам треба бути не біля телевізора, а, наприклад, на дачі або перебувати в автотранспорті, який затримується в пробці. Такі затримки породжують у потенційного телеглядача фрустрацію – незадоволення тим, що немає змоги дивитись улюблений серіал. Повторення фрустраційних моментів породжує стійке відчуття несприйняття телебачення як позитивного фактора в житті. Тут ми вбачаємо також інмутаційний характер зв'язку між артефактами «телесеріал» і «затори автотранспорту».

Отже, ми довели думку про те, що різний ступінь зв'язку між артефактами як ознака системи може виступати й доказом інмутаційного характеру системи артефактів.

За визначенням системи як сукупності сильнопов'язаних об'єктів, які мають властивості організації, зв'язності, цілісності і членованості, ми повинні довести положення про те, що інмутація як система артефактів також характеризується згаданими чотирма властивостями.

Організація – це властивість інмутації як системи.

Якщо інмутацією називаємо формування негативних установок особистості й суспільства, їхніх аксіологічних систем і моделей поведінки засобами соціальних каналів, змушені визнати, що організація – це процес упорядкування й приведення до взаємозалежності та взаємопідлеглості об'єктів аналізу. Наприклад, нав'язування людині негативних моделей поведінки під час виборів здійснюється через повторюваність та однообразність формулювань або стереотипів, які фіксуються у потоці виборця потужним потоком, пучком цілеспрямованої інформації.

Згаданий потік організовується заздалегідь. Його примітивність та однообразність стає запорукою ефективності вконструювання, «вживлення», прищеплення потрібних стереотипів сприйняття і моделей поведінки. Отже, організація як властивість системи притаманна й інмутації суспільства.

Наступна властивість системи – зв'язність. Вона фіксується на рівні тієї ж взаємозалежності елементів інмутації, яка декларується під час організації. Оскільки сама організація неможлива без зв'язності, не варто й доводити те, що остання є властивістю інмутації. Наприклад, технологічний процес рекламування цигарок пов'язаний як з їхнім виробництвом, так і з їхньою реалізацією. Ані виробництво цигарок, ані рекламування, ані їхня реалізація не несуть у собі прямої загрози здоров'ю людини. Згадані три етапи шляху цигарок до споживача щільно пов'язані між собою. Така пов'язаність є ілюстрацією організації, а разом дві властивості характеризують систему. На «виході» шляху цигарок до споживача маємо негативний результат: паління скорочує життя споживача, впливає на тих, хто не палить, і веде до погіршення генної інформації людини. Маємо ілюстрацію інмутаційного процесу. Отже, разом із тим ілюструємо властивості системи (організації і пов'язаності), якою виступає інмутація.

Така властивість системи, як цілісність також потребує пояснення й доказу щодо можливості захування її до властивостей інмутації суспільства.

Під цілісністю ми розуміємо здатність системи протистояти руйнівним процесам, не піддаватися знищенню через корозію окремих елементів. З другого боку, цілісність варто розглядати з позиції спроби втручання ззовні. Якщо інмутація як система також має властивість цілісності, потрібно довести на прикладі.

Наприклад, сформована роками система подавання інформації через засоби масової комунікації (ЗМК) виховала в людини стійкий стереотип сприйняття такої інформації, як правильної, істинної, такої, з якою важко сперечатися. Уявимо, що міцний стереотип довіри до ЗМК з боку аудиторії піддається спробі руйнації. Допустимо, що в систему подавання інформації через ЗМК проникає інша модель – отримання інформації безпосередньо на вулиці від політичних лідерів, від інших ньюзмейкерів і т.п. За наявності цілісності як властивості системи остання буде чинити спротив. Таким же чином інмутаційна цілісність не «дозволить» стати регулярною моделі прямого інформування аудиторії з боку, наприклад, політиків або інших ньюзмейкерів. Система інмутації здатна захищатися. Негативний вплив ЗМК у низці процесів інмутації суспільства не може бути скасований через брак стереотипів, моделей, оскільки такі моделі й стереотипи укорінені як журналістами, так і тими, хто, можливо, несвідомо впроваджує та підтримує функціональність інмутаційних

процесів і моделей поведінки аудиторії. Іронією ситуації тут є той факт, що провідники інмутаційної інформації не усвідомлюють, що вони і є виконавцями інмутації. Саме вони міцно підтримують і захищають внутрішніми правилами, етичними кодексами й законами, директивами й наказами цілісність системи інмутації суспільства.

Членованість як властивість системи також притаманна й інмутації. Оскільки членованість розуміється нами як здатність системи бути розчленованою, розділеною, розгалуженою для аналізу, оскільки система, якою ми вважаємо інмутацію, має властивість розгалужуватися, членуватися для виконання окремих ситуативних функцій, оскільки інмутація здатна розподілятися на елементи задля власного збереження, вважатимемо членованість властивістю інмутації суспільства.

Доведемо на прикладах.

Ми завжди сприймаємо будь-яку ситуацію цілісно, без вичленовування в ній окремих елементів, складників, структурних частин. Але достатньо, наприклад, після аварії на дорозі звернутися до очевидців, і вони без додаткового напруження зможуть виокремити деталі, які їм кинулися в очі: колір автомобіля, яким було скоєно наїзд на людину, чоловік за кермом був чи жінка, на якому місці саме було скоєно наїзд, у який бік поїхав автомобіль, що наїхав на людину, та інше. Значить про цілісну картину ситуації наїзду, попри афективний стан очевидців, ми можемо все ж таки дізнатись у деталях. Свого часу нинішній професор О.І. Горошко досліджувала покази-реакції очевидців дорожньо-транспортних пригод. Саме О.І. Горошко встановила, що, незважаючи на афект, свідки аварії можуть деталізувати ситуацію злочину. Такий приклад яскраво доводить нашу думку про членованість як властивість системи інмутації суспільства.

Інший приклад: утворення політичного іміджу відбувається завдяки продуманому поетапному інформуванню суспільства через ЗМІ про те, що в кандидата є певні приємні якості, властивості, звички та принади, які обов'язково стануть у пригоді народові, якщо він обере претендента на поважну посаду в парламенті або в країні. Образ такого політика сприймається електоратом як цілісний, такий, що не потребує додаткового аналізу за одиницями. Є образ, є народ. Перший вдало продукується, другий – вдало сприймає. Під час виборів народ висловлюється через голосування. У нашому прикладі кожний (і образ, і народ) є цілісним утворенням, яке набуває певної миті негативного забарвлення і перетворюється на продукт інмутації, тобто на продукт, що породжений трансформацією негативних установок у суспільстві, аксіологічних систем і моделей поведінки через можливі соціальні канали і соціальну практику. Образ є цілісне утворення іміджмейкерів, народ є цілісним соціально-історичним утворенням. Кожне зі згаданих утворень розчленовується на складники.

Відповідно, образ розчленовується на:

- 1) потрібну народові ідею, яку втілює претендент;
- 2) візуальні складники образу (зовнішній вигляд);
- 3) слухові складники образу (звукові смислові утворення, що поширюють інформацію про претендента);
- 4) тактильні (дотикові складники образу на кшталт сувеніри від політика, автографи претендента на головну посаду в державі, рукописання, торкання до тіла, речей політика тощо).

Такою ж мірою розчленовується поняття «народ». Ми можемо виокремити в цілісному понятті такі складники:

- 1) індивід як представник народу;
- 2) сім'я як ланка народу;
- 3) колектив як ячейка матриці під назвою «народ», «суспільство»;
- 4) спільнота як зібрання індивідів, об'єднаних певною ідеєю на певний час;

5) прошарок народу, суспільства як тимчасовий елемент народу з позицій його здатності отримувати пристойну зарплату за дії, що виконуються престижним фахом, набутим у молодості; наявність престижу виконуваного виду діяльності.

Перелік елементів-складників цілісних понять і явищ «образ» і «народ» дозволяють констатувати правильність нашого твердження про те, що членованість як властивість системи також притаманна й інмутації.

Отже, ми довели наявність в інмутації суспільства чотирьох властивостей як системи артефактів: організація, зв'язність, цілісність і членованість.

## 7.6. Інмутація суспільства – система артефактів

Доведення того, що інмутація суспільства є системою артефактів, слугує й твердження про наявність у неї властивостей, пов'язаних із певними критеріями.

*Критерій 1* – властивості, що пов'язані з цілями і функціями.

За цим критерієм прийнято виокремлювати такі властивості:

- 1) синергічність — односпрямованість (або цілеспрямованість) дій компонентів, що підсилює ефективність функціонування системи;
- 2) пріоритет інтересів системи ширшого (глобального) рівня перед інтересами її компонентів;
- 3) емерджентність – цілі (функції) компонентів системи не завжди збігаються з цілями (функціями) системи;
- 4) мультиплікативність – і позитивні, і негативні ефекти функціонування компонентів у системі володіють властивістю множення, а не складання.

*Критерій 2* – властивості, що пов’язані зі структурою. До низки таких традиційно зараховують:

- 1) цілісність – первинність цілого щодо частин;
- 2) неаддитивність – принципова незведеність властивостей системи до суми властивостей складових її компонентів;
- 3) структурність – можлива декомпозиція системи на компоненти, встановлення зв’язків між ними;
- 4) ієрархічність – кожен компонент системи може розглядатися як система (підсистема) ширшої глобальної системи.

*Критерій 3* – властивості, пов’язані з ресурсами й особливостями взаємодії із середовищем. Згаданий критерій дозволяє виокремити такий перелік:

- 1) комунікативність – існування складної системи комунікацій із середовищем у вигляді ієрархії;
- 2) взаємодія і взаємозалежність системи і зовнішнього середовища;
- 3) адаптивність – прагнення до стану стійкої рівноваги, яка допускає адаптацію параметрів системи до параметрів зовнішнього середовища, що змінюються (проте «нестійкість» не в усіх випадках є дисфункціональною для системи, вона може виступати і як умова динамічного розвитку);
- 4) надійність – функціонування системи при виході з ладу одного з її компонентів, збереження проєктованих значень параметрів системи протягом запланованого періоду;
- 5) інтерактивність.

За критерієм 4, який дослідники об’єднали назвою «інші властивості системи», слід зарахувати шість таких:

- 1) інтегративність – наявність системоутворювальних, системозберігальних чинників;
- 2) еквіфінальність – здатність системи досягати станів незалежних від початкових умов і таких, що визначаються тільки параметрами системи;
- 3) спадковість;
- 4) розвиток – незворотна, спрямована, закономірна зміна, універсальна властивість;
- 5) порядок;
- 6) самоорганізація.

Далі ми маємо намір довести реальність функціонування кожної властивості інмутації як системи артефактів.

За критерієм 1 слід виокремлювати властивість інмутації як системи артефактів, яку називаємо «синергічність», або односпрямованість (цілеспрямованість) дій компонентів, що підсилює ефективність функціонування системи. Доведенням синергічності є такі два приклади.

Перший приклад. Повідомлення в ЗМІ про вірус так званого каліфорнійського грипу, що поширився в Україні в жовтні-листопаді 2009 року,



спричинив глобальну паніку серед населення країни. Цілеспрямованість такої паніки фахівці з соціальних комунікацій вбачають у діях політиків, оскільки саме на згаданий період припадає початок виборчої кампанії «Президент–2010». Інмутаційний інструмент «Нагнітання небезпеки, пов'язаної з поширенням в Україні вірусу Н1А1», слід визнати артефактом. Останній цілеспрямовано було введено, вконструйовано у свідомість аудиторії ЗМІ прем'єр-міністра України Ю. Тимошенко, а також на той час опозиціонером В. Януковичем. Цілеспрямованість, або односпрямованість як властивість інмутації ми вбачаємо в тому, що будь-яка небезпека національного масштабу потребує «героя», лідера, який візьме на себе відповідальність за чіткі й сплановані конструктивні дії, що можуть вивести країну з кризи. У період пандемії каліфорнійського грипу в Україні яскраво фіксувалася реальність і функціональність властивості «синергічність».

Другим прикладом функціональності синергічності як властивості інмутації, яка виконує роль системи артефактів, є така односпрямованість (цілеспрямованість) дій компонентів, що підсилює ефективність функціонування системи під час подій, які нині акуратно називають «подіями листопада-грудня 2004 року в Україні». Йдеться про помаранчеву революцію 2004 року в Україні. Цілеспрямованість деструктивних векторів у діях компонентів суспільної системи підсилили ефективність функціонування суспільної політичної системи. Деструктивним вектором того часу виступили порушення політичним оточенням чинного Президента Л. Кучми правил політичної гри у вибори. Таким же, деструктивним, вектором стала й реакція опозиції того часу, яку очолювали В. Ющенко і Ю. Тимошенко. Як чинна тогочасна влада (Л. Кучма і його команда), так і опозиція (В. Ющенко та Ю. Тимошенко) з двох боків спричинили деструкцію-артефакт. На яскравий прояв такого посилення інмутаційного артефакту відповів народ, суспільство, дії якого також ми вважаємо деструктивними. Народ порушив правила гри і став стихійно збиратися на Майдані Незалежності в центрі Києва, що призвело до масових хвилювань і майже не закінчилося кровопролиттям на вулицях стародавнього міста. Одночасна дія трьох потужних деструктивних векторів (артефактів) утворила ефект синергічності (цілеспрямованості, односпрямованості), який тільки підсилив функції системи. Отже, нами доведена думка про те, що інмутація має властивість синергічності, яка в свою чергу ілюструє тезу «інмутація є системою артефактів».

Наступною властивістю інмутації як системи артефактів вважаємо пріоритет інтересів системи ширшого (глобального) рівня перед інтересами її компонентів.

Пріоритет інтересів системи глобального рівня перед інтересами компонентів згаданої системи фіксується більше не як демократична

пропозиція вищої ланки до нижчої, а як директивне спрямування. Будь-яка глобальна система, що складається з локальних систем, залишається такою саме тому, що спрямовує, координує і керує нижчий рівень. Інмутація є локальною системою в межах глобальної системи маніпуляції. Мутація перебуває в такій же залежності від маніпуляції. Отже, і мутація, і інмутація як дві локальні системи підлягають маніпуляції. Усе, що відбувається в площині або мутації, або інмутації визначено заздалегідь маніпуляцією і не може входити в конфлікт з останньою. Якщо ж конфлікт відбувається маніпуляція як глобальна система автономно прагне позбавитися «зіпсованого» елемента в межах локальної системи (мутації або інмутації). Може відбутися й так, що наслідки конфлікту в одній із локальних систем потягнуть за собою зміни, деформації в сусідній локальній системі. У такому випадку виникає низка локально-системних конфліктів. Сумарна сила наслідків таких конфліктів, що супроводжуються бездією з боку глобальної системи може потягти за собою конфлікт глобальної системи (у нашому випадку – маніпуляції). Тоді глобальний конфлікт системи маніпуляції зруйнує саму систему. Природно, локальні системи мутації й інмутації повинні зникнути. Але так не відбувається. Кожного разу після руйнування системи маніпуляції внаслідок глобального конфлікту виникає маніпуляція 1, яка породжує локальну систему мутація 1 та інмутація 1. Пізніше, коли локальні конфлікти в згаданих системах потягнуть руйнацію глобальної системи маніпуляції 1, виникає маніпуляція 2. Потім – маніпуляція 3, маніпуляція 4, маніпуляція N, тобто безкінечна кількість маніпуляцій. Чим викликані до життя нескінченні появи маніпуляції N (а отже, і мутації n, й інмутації n), ми тут не розглядаємо, але маємо надію у майбутньому повернутися до питання.

Під час аналізу системної властивості «Пріоритет інтересів системи ширшого (глобального) рівня перед інтересами її компонентів» слід зупинитися на деяких застереженнях, які не кидаються в очі, на перший погляд.

Насамперед, слід занотувати, що дрібні конфлікти (які не торкаються наріжних устоїв системи) цементують саму систему. Суперечності конфліктних сторін укріплюють єдність цілого, тобто системи. Коли вже кількість дрібних суперечностей виходить за межі допустимого, можна говорити про зародок міжлокально-системного конфлікту.

Один міжлокально-системний конфлікт не може зруйнувати основу глобальної системи. Але є застереження друге: певна критична кількість міжлокально-системних конфліктів здатна розхитати глобальну систему. У такому випадку слід говорити про глобальний конфлікт.

Яскравим підтвердженням наших роздумів є два наступні прикладно-ілюстрації.

Перший приклад.

Народ і влада. Народ вважатимемо глобальною системою, відповідно до влади – локальною системою. Оскільки влада має багато «облич» (далі – без лапок), вважатимемо кожне з облич локальною системою.

Наприклад, локальною системою влади можна вважати владу начальника на виробництві (бригадира, або Б). Його підлеглі – робітники бригади, або елементи локальної системи РБ (робітники бригади). Над бригадиром першої бригади (далі Б-1) є начальник цеху 1 (далі НЦ-1). У цеху працює 5 бригад, відповідно маємо Б-1, Б-2, Б-3, Б-4 та Б-5. У свою чергу начальник цеху 1, або НЦ-1, входить до структури другого рівня – директорат. Якщо цехів на виробництві 10, будемо мати й відповідно стільки ж начальників НЦ, тобто від НЦ-1 до НЦ-10. Отже, маємо в прикладі робітників бригади – перший рівень (I), що утворює бригаду. Другий рівень (II) – цеховий, що утворений бригадирами, і третій рівень (III) – директорат, який утворюють начальники цехів.

Розпорядження або наказ директора (влади) виробництва є директива глобальної системи, яку не можна порушувати, бо система буде прагнути позбавитися порушника. З другого боку, коли захворіє один з працівників бригади, інші працівники виконують роботу за відсутнього. Директива влади зберігає локальні системи.

Так може бути до певної міри. Якщо з десяти робітників бригади (10-РБ) одночасно захворіють п'ятеро (-5-РБ), ми будемо мати конфлікт в локальній системі, або локальний конфлікт (ЛК). Але не забудемо, що в цеху 1 – локальній системі (ЛС-1) щодо підприємства працюють ще дев'ять бригад (9-Б). Працівники згаданих дев'яти бригад можуть бути перерозподілені начальником цеху на ділянки, роботу на яких виконували захворілі працівники. Конфлікт у такому випадку буде локалізовано на другому рівні. Такий конфлікт ми назвемо конфліктом другого рівня.

Інша справа, коли на третьому рівні з робочого стану вибувають і бригадири, і начальники цехів. Це породжує одночасні локальні конфлікти на всіх рівнях (КЛС-1 + КЛС-2 + ... + КЛС-n), що можемо вважати перетинанням критичної маси, або межі, за якою тягнеться системний конфлікт (СК). Такий системний конфлікт будемо називати збій глобальної системи (ЗГС). Відобразимо наш роздуми формулою.

Локальний конфлікт (ЛК) у цеху 1 (ЛКЦ-1):

$$\text{ЛКЦ-1} = (-5\text{-РБ}). \quad (1)$$

Локальні конфлікти (ЛКти) в п'яти цехах із десяти (Ц-10) ведуть до глобального конфлікту (ГК):

$$\text{ГК} = (\text{ЛКтиЦ-1} + \text{ЛКтиЦ-2} + \text{ЛКтиЦ-3} + \text{ЛКтиЦ-4} + \text{ЛКтиЦ-5}),$$

або

$$\text{ГК} = (\text{Ц-10} - -5\text{-Ц}). \quad (2)$$

Позбутися локальних конфліктів можемо через підпорядкування генеральній директиві всіх локальних систем. У свою чергу, локальні розпорядження не можуть усунути конфлікти в глобальній системі. Отже, системна властивість «Пріоритет інтересів системи ширшого (глобального) рівня перед інтересами її компонентів» наочно ілюстрований.

Тепер ми можемо звернутися до ілюстрації інмутаційних процесів. Замість хвороби робітників бригад як об'єктивного чинника слід уявити чинник артефакту. Таким може бути штучне зниження зарплати (-ЗП) одному робітнику (А) бригади 1 (Б-1) на фоні утримання середньої зарплати дев'яти інших (Б, В, Г, Д, Е, Є, Ж, З, І). Настрій першого робітника А не відповідає настрою дев'яти інших у бригаді. Виробничий процес від цього не страждає: продукція продовжує випускатися. Коли ж штучно занижується зарплата (-ЗП), наприклад, п'яти робітникам (А, Б, В, Г, Д) бригади (Б-1), ми маємо конфлікт, збій виробничого процесу, або збій локальної системи 1 (ЗЛС-1), або – інмутація.

Формула такого збою локальної системи:

$$\text{ЗЛС-1} = (-\text{ЗПА} + -\text{ЗПБ} + -\text{ЗПВ} + -\text{ЗПГ} + -\text{ЗПД}).$$

Уникнути збою локальної системи, інмутації можна через запровадження директив, які дозволять повернути зарплату частині робітників бригад. Таке впровадження потягне позитивні зміни у виробничому колективі, що ми називаємо мутацією.

Відповідно, якщо робітникам десяти локальних системах (бригад, або 1-Б – 10-Б) знизять зарплату (-ЗП) кожному другому (-5РБ-ЗП), настрої виробничого колективу цеху 1 (-Ц-1) буде негативний, зміниться модель поведінки колективу і призведе до глобального конфлікту (ГК), або збою в глобальній системі (ЗГС). Такий ЗГС ми називаємо інмутацією (Ін), якій підлягатимуть 50 % членів виробничого колективу.

Формула такого глобального збою-інмутації:

$$\text{ЗГС(Ін)} = (-5\text{РБ-ЗП} \times 10\text{-Б}) \times -\text{Ц-10}.$$

Інмутація тягне зміни на негативне. Мутація – позитивні.

Якщо невдоволених буде 49 % і їхнє невдоволення «гаситься» директивами легітимного керівництва – це буде називатися мутацією. Якщо невдоволених буде 51 % і їхнє невдоволення не «гаситься» директивами легітимного керівництва виробничого підприємства, виробничий колектив силою обере нове керівництво і видасть власні директиви. У такому випадку ми називаємо розвиток подій інмутацією.

## 7.7. Триєдиний принцип уникнення інмутації глобальної системи

Аби уникнути інмутації глобальної системи необхідно врахувати такий триєдиний принцип:

1) допоки локальні конфлікти не перетинають критичну масу, мутація не веде до інмутації, і локальна система зберігається;

2) коли ж локальні конфлікти перетинають межу критичної маси, виникає інмутація, яка здатна зберегти локальну систему;

3) після легітимізації інмутація трансформується в мутацію і підтримує функції локальної системи.

За критерієм 1 (властивості, що пов'язані з цілями і функціями) третя властивість має назву «емерджентність» і тлумачиться як стан, при якому цілі (функції) компонентів системи не завжди збігаються з цілями (функціями) системи.

Оскільки ми вважаємо інмутацію не тільки системою артефактів, але й процесом формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі соціальні канали, стверджуємо, що емерджентність також властива інмутації. Нагадаємо, що емерджентністю називають стан, при якому цілі (функції) компонентів системи не завжди збігаються з цілями (функціями) системи.

Своє твердження доводимо прикладами й коментарями до них.

Приклад перший.

Військові будь-якої країни повинні виконувати пряму безпосередню функцію захисту й охорони населення від нападників і ворогів держави. Знаємо, що напади ворогів ззовні не бувають постійними. Війни та військові дії тимчасові. Отже армія у мирний час зайнята підготовкою до можливих військових дій або війни. Уряд країни, знаючи, що армія перебуває у постійній бойовій готовності, все ж таки звертається до війська з проханням про допомогу. Такою допомогою населенню країни від армії може бути або збирання врожаю, або надання допомоги під час повені, лісових пожеж, забезпечення порядку під час інших видів стихійного лиха або вірусної епідемії тощо. У такому випадку армія використовується не за призначенням. Мета армії не збігається з метою уряду.

Ми знаємо, що армія – це один із соціальних інститутів суспільства. Значить знаємо також і про те, що в суспільства є глобальна мета – забезпечити нормальне життя людей. Забезпечення порядку серед населення під час, наприклад, ліквідації наслідків землетрусу в м. Спітак (Вірменія) у грудні 1988 року здійснювалося не тільки мирним населенням, але й силами армії. Глобальна мета армії, яка полягає в забезпеченні мирного населення порядком, була здійснена, але пряма мета армії

(захист населення від агресії ворога) була порушена. У наведеному прикладі, за принципом емерджентності, показано, що функції компонентів системи (армії) не завжди збігаються з функціями, цілями системи (суспільства). Додамо тільки, що система (суспільство) має прямою функцією забезпечення нормального життя членів системи. Отже, така властивість інмутації як емерджентність під час землетрусу в Спітаку дійсно була зафіксована, що доводить наше твердження про інмутацію як систему артефактів.

Другий приклад, що доводить тезу про те, що емерджентність властива інмутації як системи артефактів, стосується ситуації загибелі восьми юнаків і дівчат під час вибуху 3 травня 2009 року в залі ігрових автоматів м. Харкова. Факт інмутації (зміна моделей поведінки на гірше) у наведеному прикладі фіксується за двома векторами:

- 1) по всій країні молодь стала з острахом відвідувати ігрові зали;
- 2) за розпорядженням уряду по всій країні закрились ігрові салони та клуби, що змінило поведінку власників ігрових закладів та їхніх працівників (перші й другі стали пристосовуватися до нової ситуації: одні замінили назви клубів, але продовжували займатись ігровим бізнесом, інші реально змінили профіль бізнесу, що потягнуло зменшення прибутків, звільнення працівників ігрових клубів, невдоволення відвідувачів клубів і їхніх власників).

У наведеному прикладі емерджентність інмутації фіксується у відволянні влади м. Харкова й України на вирішення наслідків вибуху. Згадаємо, що пряма функція влади різних рівнів – забезпечувати нормальне існування суспільства через своєчасне керування ним. Зміна нормальної поведінки суспільства на негативні моделі (інмутація) відбулося через штучні чинники (артефакти), а саме: недотримання правил пожежної безпеки з боку власників ігрового клубу, через указ про закриття ігрових закладів по всій країні, звільнення понад 50 тис. працівників ігрових закладів. Якщо в кожного другого зі згаданих 50 тисяч працівників є хоча б один член сім'ї, який був на утриманні, ми маємо 70–75 тис. мешканців України, моделі поведінки яких було змінено на гірше (інмутація). З другого боку, смерть 8 молодих людей стала горем для якнайменше 2–3-х членів їхніх родин, спричинила позбавлення в майбутньому можливості отримання коштів на повноцінне життя якнайменше 2–3-х членів нестворених сімей протягом 30–40 років. Нестворені сім'ї могли б народити хоча б по одній дитині, які б у свою чергу, здобувши освіту, заробляли б гроші і давали користь суспільству. Порахувати соціально-економічні наслідки трагедії важко, але можливо. У першому випадку (коли йдеться про працівників і власників ігрових закладів), і в другому випадку (коли йдеться про загиблих і їхні родини) ми зіштовхуємося з інмутацією як системою артефактів, яка має властивість, що називається емерджентністю.

Аналізуючи чотири властивості системи (синергічність; пріоритет інтересів системи глобального рівня перед інтересами її компонентів; емерджентність і мультиплікативність) за критерієм 1 – властивості, що пов'язані з цілями і функціями, під останнім розуміємо і позитивні, і негативні ефекти функціонування компонентів у системі, які володіють властивістю множення, а не додавання. Щодо предмета нашого обговорення, а саме – доведення тези про те, що інмутації як системі артефактів притаманна і згадана четверта властивість, ми далі тлумачимо мультиплікативність.

Властивість «імплікативність» фіксується як здатність помножувати певну дію (як негативну, так і позитивну) елементів системи, а не додавати її. Доведенням тези може слугувати такий приклад. Інмутація є зміною моделей поведінки людей на гірше. До того ж, інмутація – це система артефактів, або тих чинників, які утворені штучно. Будь-який вчинок людини є складником її поведінки. Сама ж поведінка пов'язана з діяльністю людини. А діяльність, як відомо, – це цілеспрямована дія. Визначення мети та її постановка є ознакою роботи мозку, психіки людини. Отже, усе те, що мозок продукує, слід вважати штучним щодо суто природних утворень. Можна тут заперечити: мозок є часткою тіла людини. Тіло – утворення природи, тобто не штучне, а природне. Але ми наведемо аргумент: мозок виконує мисленнєві операції тільки під впливом подразнень ззовні, що йдуть від суспільства. Останнє ми вважаємо штучним фактором, або артефактом.

Імплікативність як властивість інмутації (системи артефактів) стосується саме штучних чинників у житті людини. Наприклад, система фаст-фуд (швидкого харчування) породила систему закладів, де фаст-фуд виробляються. Що самі продукти харчування в системі фаст-фуд, що система закладів, де виготовляють фаст-фуд, є штучними утвореннями людства. Псування їжі фаст-фуд (негативні ефекти функціонування компонентів системи) тягне за собою псування здоров'я людей, які харчуються у згаданих закладах. Зіпсоване здоров'я відвідувачів закладів фаст-фуд тягне за собою змінення самовідчуття і членів родин, і товаришів, і колег по роботі тих, хто вживає їжу фаст-фуд. Страждають різні прошарки суспільства: соціальні класи, соціальні групи, спільноти тощо. Отже, дії додавання ми не спостерігаємо, радше – дію множення.

Позитивні ефекти не стосуються інмутаційних процесів, тому ми не розглядаємо їхню реальність.

Другий приклад реальності існування імплікативності як властивості інмутації стосується повеней в Україні, які досить часто повторюються в останні десять років у західних областях країни. Повінь весни 2004 року для Західної України стала лихом. Уряд виділив гроші на подолання наслідків стихії. Гроші не в повному обсязі були використані

на усунення негативів повені. Мости не були побудовані в усіх селах, які постраждали від повені. Не всі домівки було поновлено і відремонтовано. Не всі дороги були відремонтовані. Але ж гроші були виділені на все це. Ми маємо фіксацію негативних ефектів, або зміну моделей поведінки під впливом артефактів (грошей, концентрація влади в одних руках керівника постраждалого району, області). Не сума негативних фактів, а їхнє множення презентоване в наведеному випадку. Отже, наявна фіксація імплікативності, яка є властивістю інмутації як системи артефактів.

Другий приклад прояву імплікативності інмутації ми наводимо із соціальної практики чиновництва. Нагадаємо, що імплікативність – це стан, при якому і позитивні, і негативні ефекти функціонування компонентів у системі володіють властивістю множення, а не додавання. Бюрократична система необхідна для функціонування будь-якого суспільства. Така система має не тільки позитивні, але й негативні боки, інмутаційні. Для відкриття власного виробництва, наприклад, в Україні потрібно з десятка два-три документів, які засвідчують наявність у власника підприємства таких документів:

1) сертифікат від міської влади на те, що підприємство має дозвіл на здійснення певного виду діяльності;

2) підтвердження згаданого дозволу районною владою (частіше таке підтвердження є незаконним, оскільки районна влада є низовою ланкою щодо міської влади);

3) сертифікат пожежної безпеки підприємства, який потребує внесення до бюджету міста (часто й бюджету району) певної суми;

4) сертифікат санітарної служби міста (часто – і районної санепідстанції) на дозвіл діяльності приватного підприємства;

5) угоду про обладнання підприємства...;

6) довідка про облаштування...;

7) довідка про готовність до...;

8) довідка про наявність у підприємства...;

9) довідка про відсутність у підприємства...

Ми не маємо можливості й бажання наводити тут повний перелік документів, необхідних для відкриття приватного підприємства на теренах України. Кожний посадовець буде вимагати дотримання інструкцій, спрямованих на поліпшення справ малого бізнесу. Кожний чиновник породжує безліч паперів-документів, без яких його робота втрачає смисл. Виходить, що не ефект додавання, а ефект множення спрацьовує в наведеному випадку. Тому що не від двадцяти двох інстанцій слід мати довідки та сертифікати, а цих двадцять дві інстанції слід помножити на двадцять два документи. Мультиплікативність вочевидь є ознакою описаного процесу відкриття приватного підприємства в Україні. А оскільки дія бюрократії в наведеному прикладі є негативною, такою,



що змінює моделі поведінки елементів структури (підприємців), є необхідність вважати такі дії інмутацією як системи артефактів.

Іншими словами, за першим критерієм властивостей системи «Властивості, що пов'язані з цілями і функціями» ми довели через чотири властивості (синергічність; пріоритет інтересів системи глобального рівня перед інтересами її компонентів; емерджентність та мультиплікативність) тезу про те, що інмутація виконує роль системи артефактів.

Отже, ми прагнули довести, що інмутація є системою артефактів сучасного суспільства. Поставлена мета досягнута. Було доведено, що інмутація має ознаки системи. Згадані ознаки деталізують поняття «інмутація як система».

## **7.8. Місце інмутації суспільства як системи в класифікації систем**

Для початку слід визначитися з тим, що називається системою. У подальшому дослідженні ми звертаємося до визначення системи як «множини взаємопов'язаних об'єктів і ресурсів, організованих процесом системогенезу в єдине ціле». Допускається, що система може протиставлятися середовищу. Насамперед, коли йдеться про нову множину взаємопов'язаних об'єктів і ресурсів, організованих процесом системогенезу в єдине ціле. Наприклад, система освіти в Україні до 2003–2004 років існувала в тому функціонуванні, яке майже не задовольняло суспільство. Коли було прийняте рішення про встановлення нових орієнтирів і пріоритетів щодо навчання дітей і студентської молоді, суспільство відчуло певною мірою власне протистояння, наприклад, незалежному оцінюванню знань і вмінь школярів (у 2008 році вперше в Україні було проведено зовнішнє незалежне оцінювання, або ЗНО, яке за декілька місяців до системної процедури проведення тестування негативно налаштувало учнів старших класів і їхніх батьків). ЗНО – це мікросистема, суспільство – макросистема. Мікросистема не задовольнила спочатку макросистему, що й підтверджує думку про те, що система може протиставлятися середовищу.

Слід вважати, що введення оцінювання знань і вмінь студентів згідно з умовами Болонської угоди також налаштувало студентів і викладачів негативно щодо раціональності. З 2010 року українська вища школа повністю перейшла на Болонську систему навчання, але професорсько-викладацький склад, студенти та їхні батьки лише зітхають у відповідь на питання про те як їм живеться при новій системі. Отже, нова мікросистема погано сприймається макросистемою (суспільством), що знову доводить думку про те, що система може протиставлятися середовищу.

Ми схильні вважати згадане незадоволення учнів, студентів, їхніх батьків і професорсько-викладацький склад вишів інмутаційним процесом. Нагадаємо, що інмутація суспільства як система відбувається в процесі формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі соціальні канали.

Інше положення про те, що інмутація як система не поодинока, доводиться наявністю концепції про класифікацію систем.

Системою також вважається «сукупність об'єктів і зв'язків між ними, виділених із середовища на певний час і з певною метою». Зважаючи на таке визначення системи, ми повинні визнати й думку про те, що інмутація, якій присвячено аналіз, також тимчасова, оскільки на певний, об'єктивно необхідний час, вона як система виокремлена із середовища. Вважаємо, що для такого виокремлення причин може бути декілька. Серед них ми назвемо дві. Перша причина: для здійснення детального аналізу (названа причина є штучною, дослідницькою). Але існує друга – природна причина. Сутність такої причини полягає в тому, що інмутація суспільства як система відбувається в процесі формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі соціальні канали. Згадана негативізація установок не може бути постійною в суспільстві. Воно час від часу «видужує», «виліковується» від соціальних «хвороб», очищується від необхідності акумулювати негативне. Баланс природних і штучних чинників у суспільстві змінюється, що є основою діалектичного руху. Саме тому інмутацію слід визнавати тимчасовою, нестійкою системою, яку ми називаємо системою «швидкої допомоги». Коли суспільство «захворює» і наповнюється негативізмом, хід історії і закони природи підштовхують до реагування на таку систему дій формуванням протидії, сутність якої полягає у формуванні позитивізації чинників і установок у суспільстві. Прикладом ми вважаємо постійну зміну епох і періодів в історії людства: періоди військових завоювань нових територій Римською імперією межувалися з мирними періодами підвищення рівня й розквіту мистецтва, культури, політичного життя. Цивілізація інків (позитивізація суспільства) була замінена ходом історії на цивілізацію конкістадорів (негативізація суспільства). Негативізм (Перша світова війна 1914–1918 років) Російської імперії змінився позитивізмом (припиненням згаданої війни) завдяки приходу до влади Радянської влади.

У низці згаданих межувальних позитивізації і негативізації суспільства слід визнати нестійкість маркування і функціональності діади «позитивізація-негативізація». Оцінку системи речей, енергії чи інформації слід давати з урахуванням конкретного історичного періоду й настроїв, які панують і превалюють у свідомості суспільства конкретного періоду його розвитку. Наприклад, система Радянської влади могла оці-

нюватися як позитивізація, тому що захоплення більшовиками влади потягнуло за собою припинення кровопролитної війни. Але, з другого боку, більшовики, які силком захопили владу, зруйнували капіталістичну систему, соціально-економічний уклад, який передбачав приватну власність. Тогочасній буржуазії Радянська влада не принесла позитивізації, тільки негативізацію. Значить позитивізація для однієї частини суспільства (у нашому прикладі – більшовиків) об'єктивно тягне за собою негативізацію іншої його частини (противників більшовиків). Отже, з'являється необхідність уточнити висловлене раніше положення про чергування періодів негативізації і позитивізації. З цією метою ми пропонуємо описане явище таким, що пояснюється дією двох законів.

*Закон перший:* інмутація (негативізація) суспільства є непотійно діючою системою, вона передбачає хвилеподібний і несталый ритм чергування з мутацією (позитивізацією) суспільства.

*Закон другий:* активність й інтенсивність фіксації інмутації суспільства прямо пропорційна характеру масової свідомості суспільства в конкретний історичний період його розвитку.

За визначенням електронної відкритої енциклопедії «Вікіпедія», слід розгалужувати системи за рангами: підсистеми й надсистеми.

*Підсистемою* вважається система, що є «частиною іншої системи і здатна виконувати порівняно незалежні функції, така, що має підцілі, які спрямовані на досягнення загальної мети системи». Надсистемою називають більшу систему, частиною якої є дана система.

Прийнято класифікувати системи за характером зв'язків параметрів системи з навколишнім середовищем. Розрізняють закриті й відкриті системи.

Закритими системами вважають такі, у яких немає будь-якого обміну енергією, речовиною та інформацією з навколишнім середовищем. Закриті системи мають безлад, який постійно збільшується. Серед закритих систем вирізняють: замкнуті й ізольовані системи.

Замкнутими системами слід вважати такі, у яких фіксується обмін тільки енергією, але не речовиною; ізольовані системи виключають будь-який обмін.

Відкриті системи характеризуються тим, що вільно обмінюються енергією, речовиною й інформацією з навколишнім середовищем. Властивістю відкритих систем вважається наявність самоорганізації.

Системи також класифікуються за ознакою наявності-відсутності рівнів. Розрізняють однорівневі й дворівневі системи. Наприклад, існує дворівнева класифікація систем за походженням (такі системи є природними за походженням). Також слід не сплутувати природні, штучні системи та змішані.

Природними системами вважаємо такі, які здійснюють циркуляцію енергією, речовиною або інформацією самостійно, без допомоги люди-

ни. На відміну від природних, штучні системи не існують без допомоги людини.

До низки природних систем традиційно зараховують такі: неорганічні, біологічні, екологічні. Серед штучних систем називають низку таких: матеріальні, абстрактні (ідеальні) та абстрактно-матеріальні. До низки змішаних систем слід зарахувати соціо-технологічні, організаційно-технічні й соціально-економічні.

Де в наведеному переліку системи рангів систем місце інмутації як системи артефактів? Відповідь очевидна: місце інмутації як системи артефактів – серед змішаних систем, оскільки в кожному ранзі систем (соціо-технологічному, організаційно-технічному і соціально-економічному) складником є соціум (суспільство), провідним елементом якого є інмутація. Саме в соціумі виникає й розвивається, функціонує й переживає трансформації інмутація як система артефактів. Саме інмутація здатна породжувати артефакти, оскільки суспільство – «виробник» артефактів.

Отже, місце інмутації в класифікації систем нами визначається серед природних, штучних і змішаних систем в останньому ранзі, а саме – змішаних системах.

## 7.9. Структура й види інмутаційних процесів

Нагадаємо, що інмутація – це процес впливу на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) з метою негативного змінення сценаріїв, моделей їх поведінки. Інмутація (інмутаційні процеси) разом із мутацією є складниками маніпуляції.

Оскільки інмутаційні процеси є системою, слід пам'ятати про те, що всі елементи її як системи взаємопов'язані з мутацією (мутаційними процесами). Разом – мутація (мутаційні процеси) й інмутація (інмутаційні процеси) – утворюють маніпуляцію (маніпуляційні процеси). Отже, подальший аналіз необхідно здійснювати при врахуванні взаємовпливу і взаємодії елементів згаданих систем.

Як уже повідомлялося раніше, структуру інмутаційних процесів формують такі два головних види:

- 1) руйнування,
- 2) знищення.

За даними Т. О. Клінкової, у словнику слово «руйнувати» трактується як «ламати або псувати що-небудь, перетворюючи в руїни або розкладаючи на частини». Слово «нищити» – як «...припиняти існування кого-небудь або чого-небудь». Зіставивши тлумачення слів, маємо необхідні нам визначення: руйнування – інмутація, що має на меті знищення окремих фрагментів; знищення – інмутація, що має на меті повне й остаточне знищення.

Процеси *руйнування* як вид інмутації також мають власну специфіку й розподіляються нами на:

- 1) одиничне несистемне псування елементів системи;
- 2) дубль-псування елементів системи;
- 3) розкладання цілого (системи) на частини (її складники);
- 4) виконання системою епізодичних функцій;
- 5) тимчасовий збій функціонування системи;
- 6) системний збій і початок зупинки функцій системи.

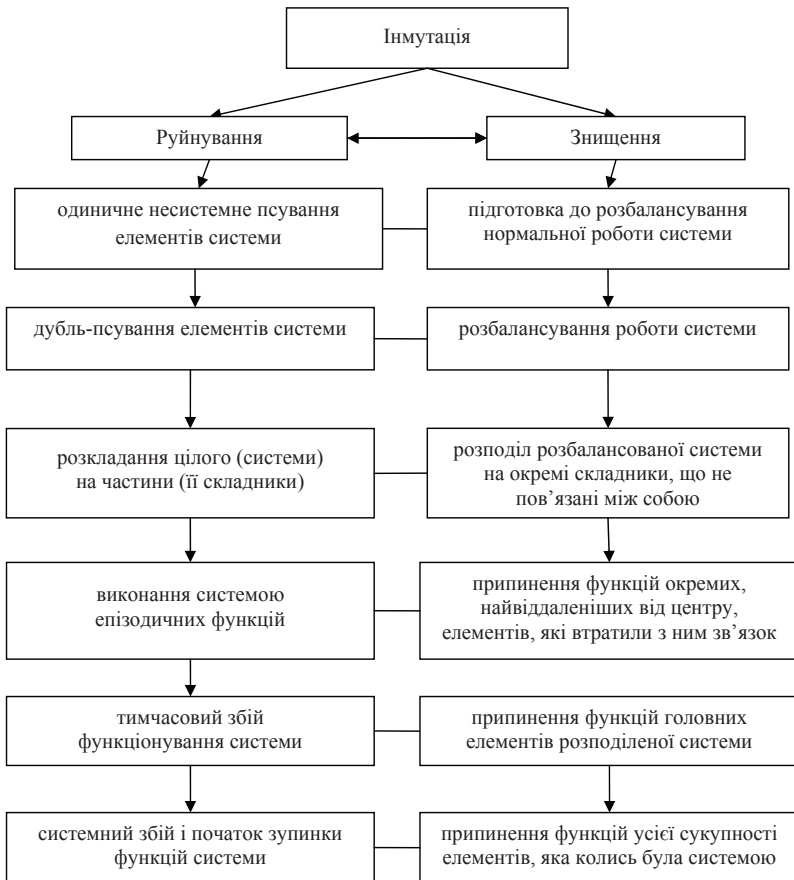


Рис. 10. Структура інмутаційних процесів

Процеси *знищення* мають власні особливості й складаються з таких елементів:

- 1) підготовка до розбалансування нормальної роботи системи,
- 2) розбалансування роботи системи,
- 3) розподіл розбалансованої системи на окремі складники, що не пов'язані між собою;
- 4) припинення функцій окремих, найвіддаленіших від центру, елементів, які втратили з ним зв'язок;
- 5) припинення функцій головних елементів розподіленої системи;
- 6) припинення функцій усієї сукупності елементів, яка колись була системою.

### 7.10. Функції інмутації суспільства

Інмутаційні процеси суспільства виконують функції:

- 1) критицизму;
- 2) дестабілізації і розбалансування системи;
- 3) руйнації;
- 4) революційного знищення;
- 5) гіркої когнітивізації;
- 6) узагальнення;
- 7) погодження;
- 8) соціалізації індивідів.

Кожну функцію далі ми розтлумачуємо детально й наводимо декілька прикладів.

Функція *критицизму* інмутації суспільства полягає в тому, що зміна на гірше моделей поведінки індивідів у суспільстві, тобто інмутація, провокує породження свідомості скептичного ставлення до реальності, до існуючої системи, що породила інмутацію. Наприклад, у надрах соціалізму зароджується скептичне ставлення молоді до сучасного їй мистецтва офіціозу, що тягне за собою появу андеграунду (підпільного кола, субкультури, яка не підпадає під визначення визнаних законом видів і жанрів культури).

Дестабілізаційна роль (функція) інмутації фіксується в порушенні стандартів і норм поведінки маси: більшість людей живе за законами суспільства й тим самим підтримує нормальну за визначеннями суспільства життєдіяльність, а окремі кола, прошарки суспільства не підтримують офіційно прийнятих норм і санкцій, чим порушують нормальну роботу системи, її нормальне існування.

Постійні, регулярні випадки порушення норм суспільного існування з боку андеграунду (суспільних груп, наприклад, молоді) ведуть до розбалансування системи, що набуває типових рис. Останні тягнуть за со-

бою укріплення в суспільстві відчуття дозволеності, терпимості з боку офіціозу щодо моделей інакшої поведінки. Наприклад, толерантне ставлення з боку римської влади в провінціях до протестних тенденцій щодо кривавих ристшалищ гладіаторів на аренах закінчилося заборною таких видовищ.

Функція *руйнації* процесів інмутації в суспільстві експлікується (проявляється зовні) в тому, що тенденція до типовості в негативно-скептичній поведінці соціальних груп стає нормою, а не випадковим й епізодичним явищем. Фіксуються регулярні збої суспільної системи. Один за одним виходять із ладу елементи системи й нарешті випадки псування системи досягають критичної межі. Як результат, система зупиняється і більше не поновлюється у власних життєзабезпечувальних функціях. Яскравим прикладом може бути руйнація режиму, налагодженому другим президентом України Леонідом Кучмою (1994–2004 роки). Суспільство при згаданому президенті перестало задовольнятися існуючим положенням, при якому країна була розподіленою на галузі впливу з боку п'яти-шести мафіозно-олігархічних кланів. З 2000 року в Україні починають фіксуватися регулярні акції протесту, ініційовані андеграундом політичної активності (наприклад, політична акція «Україна проти Кучми»). Убивство журналіста Георгія Гонгадзе стало детонатором для суспільної думки: люди перестали вірити владі, політикам і почали спочатку епізодично, пізніше – усе частіше й частіше виступати проти існуючого режиму. Такі протести почастишали й перетнули межу критичної межі. В Україні почала фіксуватися революційна ситуація, коли низи не змогли далі жити по-старому, а верхи не змогли керувати по-новому. Результатом такої ситуації стали події листопада-грудня 2004 року, які пізніше були названі помаранчевою революцією. Саме остання закарбувала *функцію інмутації як революційного знищення*: старий режим Л. Кучми було скасовано, а новий політичний устрій набув легітимності всупереч порушення старої законності.

На цьому етапі інмутація дозволила зафіксувати *функцію гіркої когнітивізації*: суспільство, масова свідомість почала набувати конкретності у вимогах до влади. Розпочався процес форматкування через пізнання нового. Виявилось, що так, як і під час подій великої Французької революції 1789–1793 років, події помаранчевої революції змусили спочатку нових лідерів, а пізніше – народ, озирнутись і спитати самих себе: «Ми отримали владу, ми прагнули змінити суспільство на краще, але що ми отримали: купу проблем, знання про розв'язання яких у нас відсутнє». Здатність запропонувати нове в новій владі виявилася мізерною. Суспільство поступово стало переживати рефлексію, почало набувати знання про те, що не варто було б робити, що слід робити не так, як раніше. Таку роль інмутації ми назвали *функцією гіркої когнітивізації*.

Після усвідомлення й пізнання гіркоти положення суспільство об'єктивно «виходить» на рівень узагальнення. Інмутація тягне за собою у такому випадку функцію узагальнення: лідери суспільної думки проголошують початок періоду підсумування зробленого й досягнутого. Саме в цей період суспільство дає оцінку результатам революційних подій, соціальних змін тощо. Вирішує, що робити з лідерами революції і, частіше за все, фіналом революційної активності згаданих лідерів стає гильйотина, страта, позбавлення волі тощо. Ілюстрацією зазначеної функції усвідомлення інмутації суспільства слугує фінал «повстання декабристів» у Російській імперії, фінал «повстання рабів» під керівництвом Спартака, фінал Французької революції 1789–1793 років тощо.

Інмутація виконує *функцію погодження*, що доводиться закінченням спротиву андеграунду, який виходить на авансцену історії. Андеграунд перестає існувати. На його місце нікому стати. Фіксується вакуум опозиції. Нікому критикувати нову існуючу владу, її дії й закони, які вона пропонує суспільству. Останнє нібито «лягає на дно», заспокоюється і не вимагає більшого. Суспільство погоджується на якийсь час з існуючим станом і ситуацією. Як не дивно, життя функції погодження дає інмутація, або зміна моделей поведінки суспільства на гірше.

Насамкінець, суспільство настільки погоджується з існуючими новими правилами життя, що сприймає їх як законні і єдино правильні. Суспільство дозволяє соціалізуватися нащадкам за новими правилами. Отже, інмутація у такому ланцюгу функцій породжує насамкінець фінальну *функцію соціалізації індивідів*, за своїм характером спокійну й зважену, мирну й далеко від революційних потрясінь. Через десять-п'ятнадцять років після більшовицького заколоту 1917 року в СРСР стає нормою поведінка вступу до комсомолу, до партії комуністів. Моделлю наслідування у поведінці молоді стає «сексотство» (рос. мовою – секретное сотрудничество с органами государственной безопасности), яке через донесення про «негативну щодо чинної влади поведінку товаришів» тягне за собою новий виток, етап негативізації поведінки індивідів. Суспільство знову наближається до інмутації. Іншими словами, описані функції окреслюють порочне коло інмутації.



## Список використаних і рекомендованих джерел

1. Артефакт // Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1990. – С. 55.
2. Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю: навч. посіб. / С. Г. Кара-Мурза. – [вид. друге]. – К.: Оріяни, 2006. – 528 с. (мова рос.)
3. Королько В. Г. Влияние на общественное мнение // В. Г. Королько. Основы публик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003. – С. 199–208.



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

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

6. Манипулирование // Психология. Словарь [под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского]. – М.: Политиздат, 1990. – С. 200–201.

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 // Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1990. – С. 300.

9. Манипуляция общественным мнением [Электронный ресурс]. – Режим доступа до сторінки: [http://mirslouvrei.com/content\\_pol/MANIPULJACIJA-OBSHNESTVENNYM-MNENIEM-642.html](http://mirslouvrei.com/content_pol/MANIPULJACIJA-OBSHNESTVENNYM-MNENIEM-642.html)

10. Почепцов Г. Г. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций // Г. Г. Почепцов Теория коммуникации. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2001. – С. 512–523.

11. Пугачёв В. П. Технологии скрытого управления в современной российской политике / В. П. Пугачёв // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. – 2003. – № 3. – С. 66–102.

12. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. [для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»] / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «Прогрес», 2008. – С. 151.

13. Романов А. А., Романова Е. Г., Воеводкин Н. Ю. Язык, власть и имя собственное в ритуальной политической коммуникации / А. А. Романов., Е. Г. Романова, Н. Ю. Воеводкин // Проблемы имиджологии: материалы I межд. конф. [«Проблемы имиджологии»], (Кривий Ріг, 15-16 квітня 2000 р.) / М-во освіти і науки України, Криворізький підрозділ Європейського університету фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. – К.: ЕУФІМБ, 2000. – С. 193–206.

14. Система // Ожегов С. И. Словарь русского языка [под ред. Н. Ю. Шведовой], [16-е изд., испр.]. – М.: Рус. яз., 1984. – С. 624.

15. Система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>

16. Франке Г. Манипулируемый человек / Г. Франке. – Бонн, 1964.

17. Холод О. М. ЗМІ та імідж політиків: монографія / О. М. Холод. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2004. – 342 с.

18. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «чёрный»: Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2007. – С. 10.

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

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



## 7.11. Запитання для контролю засвоєних знань

1. У чому полягають особливості трактування терміна «маніпуляція»?
2. Чому маніпуляцію слід розглядати як систему?
3. Яка суть закону єдності інмутації і мутації?
4. У чому правильність твердження: «Інмутація – система артефактів сучасного суспільства»?
5. Чому інмутацію суспільства слід вважати системою артефактів?
6. Яку роль виконує триєдиний принцип уникнення інмутації глобальної системи?
7. Яке місце інмутації в класифікації систем?
8. Яка структура інмутаційних процесів?
9. Які види інмутаційних процесів ви знаєте?
10. Які функції інмутації суспільства слід знати?



## 7.12. Тести для самоконтролю

*1. Інмутація суспільства – це процес формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі:*

- 1) соціальні канали;
- 2) соціальні агенти;
- 3) суспільні структури.

*2. Інмутація і мутація є складники:*

- 1) глобалізації суспільства;
- 2) маніпуляції суспільства;
- 3) стагнації економіки.

*3. Маніпуляцію слід розуміти не як негативне явище, а як:*

- 1) позитивне явище;
- 2) фіксацію воєнних дій;
- 3) зміну моделей (сценаріїв) поведінки.

*4. Нейтральна зміна поведінки тягне за собою тимчасові зміни моделей (сценаріїв) поведінки, які не викликають переструктурування системи цінностей особистості або суспільства, – це:*

- 1) суто маніпуляція;
- 2) інмутація;
- 3) мутація.

5. Позитивна зміна поведінки передбачає таке переструктування системи цінностей особистості, яке не викликає заперечень у суспільства і є корисним для самої особистості, – це:

- 1) мутація;
- 2) інмутація;
- 3) маніпуляція.

6. Негативна зміна поведінки переструктурує систему цінностей особистості до незадоволення з боку суспільства і, як результат, заподіює шкоду самій особистості, – це:

- 1) інмутація;
- 2) мутація;
- 3) маніпуляція.

7. Донині побутовує стійка точка зору про маніпуляцію як про явище суто:

- 1) негативного порядку;
- 2) позитивного порядку.

8. Зменшення сили інмутації тягне за собою збільшення сили мутації, хоча у своєму взаємозв'язку обидві мікросистеми не змінюють структури макросистеми маніпуляції – це закон:

- 1) єдності інмутації і мутації;
- 2) єдності інмутації і маніпуляції;
- 3) розбіжності між інмутацією і мутацією.

9. Синергічність – односпрямованість (або цілеспрямованість) дій компонентів, що підсилює ефективність функціонування системи – для інмутації:

- 1) притаманна;
- 2) непритаманна.

10. Системою вважається «сукупність об'єктів і зв'язків між ними, виділених із середовища на певний час і з певною:

- 1) мірою;
- 2) метою;
- 3) манерою.



### 7.13. Завдання для самоперевірки

1. Визначте особливості трактування терміна «маніпуляція».
2. Доведіть положення про те, що маніпуляція є системою.
3. Сформулюйте закон єдності інмутації і мутації. Наведіть два приклади.
4. Розтлумачте тезу: «інмутація – система артефактів сучасного суспільства».

5. Проаналізуйте положення про те, що інмутація суспільства є системою артефактів.
6. Проілюструйте триєдиний принцип уникнення інмутації глобальної системи.
7. Визначте місце інмутації в класифікації систем.
8. Опишіть структуру інмутаційних процесів.
9. Перелічіть види інмутації. Наведіть приклади.
10. Напишіть реферат на тему «Функції інмутації суспільства».



#### 7.14. Теми есе й рефератів

1. Особливості формування інмутаційних процесів суспільства.
2. Інмутація і мутація як складники маніпуляції суспільства.
3. Маніпуляція як зміна моделей поведінки.
4. Інмутація як чинники переструктурування системи цінностей особистості.
5. Термін «маніпуляція»: різні підходи до тлумачення.

### МАСОВИЙ ХАРАКТЕР ІНМУТАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

1. Уточнення значення терміна «масовий характер інмутації суспільства».
2. Розрізнення понять «масова комунікація» і «психологічний вплив».
3. Види інмутації масової комунікації.
4. Інмутація масової комунікації, або власне інмутація.
5. Інмутація суспільства під впливом масової комунікації.
6. Інмутовані інмутанти як результат інмутації масової комунікації.
7. Запитання для контролю засвоєних знань.
8. Тести для самоконтролю.
9. Завдання для самоперевірки.
10. Темі есе й рефератів.

#### 8.1. Уточнення значення терміна «масовий характер інмутації суспільства»

Слід визначитись із тим, що далі ми будемо називати «масовим». Насамперед зазначимо: якщо вживається термін-визначення «масовий», значить є термін протилежного значення, тобто «той, що не є масовим». Автори електронної енциклопедії «Словопедія» вважають, що термін «масовий» використовують у розумінні: «1. Той, що стосується широких верств населення. Масовий робітничий рух, масовий читач, масовий підхід. 2. Що виробляється у великій кількості. Масовий випуск кольорових телевізорів». Разом із тим, автори енциклопедії вказують на те, що тільки термін «численний» передає поняття «наявний у великій кількості». Численні військові підрозділи, численна аудиторія. Логічним буде зазначити, що слово з протилежним щодо терміна «масовий» значеннями «немасовий» можна тлумачити як: той, що не стосується широких верств населення; що виробляється у невеликій кількості.

Надалі ми вживаємо термін «масовий» щодо характеру інмутації суспільства. Разом із значенням терміна «інмутація суспільства» будемо вживати термін «масовий» в основному значенні – «той, що стосується широких верств населення». Отже, термін «масовий характер інмутації суспільства» визначаємо як *процес формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі соціальні канали, або такі, що стосуються широких верств населення.*

## 8.2. Розрізнення понять «масова комунікація» і «психологічний вплив»

Відомо, що визначення «масовий» стосується й терміна «комунікація». Часто терміни вживаються разом як одне семантичне ціле. У суспільній практиці, в університетах, на факультетах журналістики, політології і соціології, історії і культурології, філософії і права під час викладання лекцій активно вживається термін «масова комунікація». Визначимо для себе його значення.

Масовою комунікацією (англ. *mass communication*) пропонують називати «процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних засобів – мас-медіа (ЗМК).

На думку Різун В., масова комунікація є «процесом встановлення і підтримання контактів у суспільстві, процесом його консолідації». Автор вважає, такий процес – це:

- «1) виробництво інформації як продукції;
- 2) використання технічних засобів для виробництва інформації;
- 3) масова культура (масові цінності, типові для мас моделі поведінки), яка обумовлює цілі виробництва інформаційної продукції, її призначення;
- 4) специфічне суспільне середовище, для якого властива масова культура і яке є замовником та споживачем інформаційної продукції».

Автор вважає, що «масова комунікація, яка за характером і формою є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката у вигляді маси, завжди обслуговувала й обслуговує штучні маси». І додає: масова комунікація має пряме призначення – «бути середовищем для лідерів, вождів, керівників, які «працюють» з народом, звісно, «заради його блага та процвітання!»». Різун В. стверджує, що через останнє «масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є окремим видом соціальних комунікацій».

Термін «масова комунікація» частіше вживається в однині, але іноді зустрічаються термін «масові комунікації» (наприклад, Квіт С. вживає термін у множині). На думку дослідника, під масовими комунікаціями розуміють «складний процес представлення і взаємодії через мас-медіа поглядів та інтересів різних соціальних верств суспільства».

Поняття «масова комунікація» одна група дослідників ототожнює з поняттям «масова інформація» (наприклад, Квіт С.), інші – розмежовують згадані поняття і вважають, що масова комунікація включає в себе поняття «масова інформація» (наприклад, Іванов В., Коновець О., Різун В., Холод О.).

Іванов В. пропонує називати масовою комунікацією «процес збирання, обробки й поширення соціальної інформації (тобто негенетичної, несемантичної інформації, яка фіксується в знаках) за допомогою

спеціальних каналів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно й тому подібне) на велику аудиторію, що розташована на різних місцях».

Певна група дослідників ототожнює поняття «масова комунікація» і «масова інформація». Звідси підлягають ототожненню й поняття «засоби масової комунікації» (ЗМК) і «засоби масової інформації» (ЗМІ).

ЗМК є «спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-яким особам за допомогою спеціального технічного інструментарію». До ЗМК належать друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі – усе, що може нагромаджувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію.

Даниленко Н., а також Назаров М., вважають, що «засоби масової комунікації є соціальним інститутом, який регулює цей процес».

Шарков Ф. пропонує вважати засоби масової комунікації такими, що використовуються для означення засобів масової інформації (комунікацій) і включає до їхнього складу пресу, кіно, телебачення, аудіо- й відеокасети, плакати тощо.

У свою чергу, соціолог Науменко Т. розгалужує поняття «комунікація» й «інформація», що тягне за собою необхідність розмежування й понять «масова комунікація», «засоби масової комунікації», з одного боку, і поняття «масова інформація» і «засоби масової інформації», з другого боку.

Наприклад, Науменко Т., вважає, що «поняття «інформація» і «комунікація» не збігаються і навіть не перетинаються, вони характеризують комунікативний процес з різних боків». Автор підкреслює: інформація «існує практично повсюди – як у природі, так і в соціумі». Така інформація існує без волі на те людини. Комунікація є «суто соціальним явищем і реалізується завдяки різним видам інформації».

Слід занотувати, що поняття «комунікація» і «спілкування» іноді розрізняють. Автор вважає, що причиною такого розгалуження є переклад з англійської мови, де відбувається зсув двох рівнів мовної комунікації – лінгвістичного (який включає висловлювання, що функціонують у галузі розмовного мовлення) і металінгвістичного (який включає терміни спеціальних мов різних наук). Ми не вважаємо за доцільне зараз висувати власні доведення неправоти Філатової О. Зауважимо тільки, що з психолінгвістичної точки зору поняття «мови» і «мовлення» є різними і їхня плутанина тягне за собою апріорі помилкові висновки, що й робить дослідниця.

Повертаючись до пошуку витоків поняття «масова комунікація», ми звертаємось до думки соціолога Алли Черних, яка занотовує, що «складність чіткого, тобто наукового, вживання поняття «масова комунікація» пов'язано з великою кількістю конотацій (смишлів), якими навантажений кожний зі складників терміна. Термін «комунікація», вважає Черних А., досі не має «загальноприйнятого визначення, хоча нині більшість дослідників приймають дефініцію, яку запропонував керів-

ник Анненберзької школи (США) професор Гербнер Дж., – «соціальна інтеракція за допомогою повідомлення»».

Далі Черних А. пропонує власне визначення поняття «масові комунікації», а саме: «процес передавання інформації великим групам людей за допомогою спеціальних засобів – мас-медіа (mass-media) або засобів масової інформації». Зауважимо, що Черних А. пропонує визначення поняття «масова комунікація» з позицій соціолога, або, як автор сама занотує: «використаний автором підхід може визначатися як соціально орієнтований». Саме тому ми в подальшому дослідженні не можемо повною мірою покладатися на наведену дефініцію.

Визначенню масового характеру інмутації нам допоможе перелік характеристик масової комунікації, запропонований Флейшером А. (A. Fleischer), Василевцьким А. і Почепцовим Г.

По-перше, масові комунікації розглядаються авторами як особливий тип комунікації. По-друге, автори характеризують масові комунікації як такі, що мають специфічний набір ознак.

Дослідник Флейшер А. пропонує виокремити такі ознаки масової комунікації:

- 1) повідомлення спрямовуються на велику, гетерогенну, анонімну аудиторію;
- 2) повідомлення передаються публічно, досягають аудиторії одночасно, носять нестійкий характер;
- 3) комунікатор оперує всередині складної організації, яка потребує витрат.

Враховуючи характеристики особистісної комунікації, запропоновані Василевцьким А., ми формуємо характеристики масової комунікації і продовжуємо список Флейшера А.:

- 1) не включається декілька почуттів, що не дає змоги перехресної перевірки інформації, яку повідомляють;
- 2) не виникає миттєвого зворотного зв'язку.

Позиція Почепцова Г. щодо характеристик інструментарію масової комунікації, висловлена ним, дозволяє нам ще раз доповнити перелік характеристик масових комунікацій такими пунктами:

- 1) спрощення пропонованого продукту, який розрахований на «більш занижені реакції» аудиторії;
- 2) утворення різних соціальних та інтелектуальних ніш аудиторії;
- 3) притягування цільових сегментів аудиторії за рахунок їхнього «виховання».

Узагальнюючи точки зору Флейшера А., Василевцького А. й Почепцова Г., сформуємо остаточний трансформований перелік основних характеристик масових комунікацій, що дозволить нам нівелювати їх як дефініцію для переходу до пояснення масового характеру інмутації суспільства.



*Характеристики масової комунікації* (спроба трансформованої дефініції):

- 1) вид комунікації (хоча ми не погоджуємось із тим, що масова комунікація вважається видом комунікації);
- 2) гетерогенність (однотипність);
- 3) анонімність;
- 4) публічність під час транслявання;
- 5) одночасність у досягненні адресату;
- 6) нестійкий характер;
- 7) висока витратність трансляції повідомлень;
- 8) неможливість перевірити інформацію;
- 9) відсутність фіксації миттєвого зворотного зв'язку (ніхто не фіксує, не бачить реакції і почуттів аудиторії, яка перебуває вдома, сам на сам з телеприймником, друкованим ЗМІ або інтернетом);
- 10) спрощеність продукту масової комунікації;
- 11) утворення різних соціальних та інтелектуальних ніш аудиторії;
- 12) «виховання» аудиторії;
- 13) протягування цільової аудиторії.

Повертаючись до першого пункту дефініційної характеристики масових комунікацій, яка стверджує, що «масова комунікація вважається видом комунікації», ми декларуємо непогодження.

Масова комунікація не може вважатися видом комунікації з простої однієї причини. Комунікація передбачає зворотний зв'язок. Масова комунікація, ознаки якої наводили раніше, не відповідає згаданій ознаці «наявність зворотного зв'язку». Ані телебачення, ані друковане періодичне видання не мають можливості, зафіксувавши реакцію аудиторії, так само миттєво відреагувати. Наприклад, сайт інтернету автоматично може «відреагувати» на реакцію аудиторії. Але й він (сайт) не є живою мислячою істотою, яка здатна миттєво і влучно відреагувати. Отже, ані телевізійні ЗМІ, ані друковані, ані інтернет не відповідають основній характеристиці процесу комунікації.

Окрім того, комунікація – це не тільки передавання інформації, але й ще співпереживання її сутності, наявність обміну інформацією. Масова комунікація не передбачає співпереживання відправника інформації й отримувача. Масова комунікація також не передбачає обміну інформацією в режимі он-лайн (тут і тепер). Отже, масова комунікація не витримує критики і за названими критеріями.

Нарешті, від спілкування (комуніціювання) учасники комунікації отримують користь (нові знання). Від так званої масової комунікації користь отримують тільки в тому випадку, коли аудиторія дізнається про введення нових соціальних санкцій, про прогноз погоди, чи тоді, коли міська влада повідомляє про зміну руху потягів, літаків, міського транспорту або про їхній новий маршрут. У такому випадку ми можемо

через силу, з натяжкою погодитися з тим, що масова комунікація відповідає критеріям комунікації.

Підсумовуючи думку про невідповідність ознаки «масові» для терміна «комунікації», ми можемо зауважити: нині поняття «масова комунікація» майже не відповідає тому, що називається комунікацією.

Ми пропонуємо вважати те, що дослідники називають «масовою комунікацією», іменувати впливом, адже саме визначення терміна «психологічний вплив» дає право погодитися із сутністю тих процесів і явищ, які характеризують так звану «масову комунікацію». Порівняймо (див.: табл. 1 далі).

Таблиця 1

### Порівняння характеристик «масової» комунікації і психологічного впливу

«масова» комунікація	Збігання («+»)/ незбігання («-») (кільк. / %)	психологічний вплив
Спрямованість на іншу особу, особи	+	Спрямованість на іншу особу, особи
гетерогенність (однотипність)	+	гетерогенність (однотипність)
анонімність	≈	анонімність (відсутність такої при бажанні адресата)
дія на стан людини, його дії, думки і почуття винятково психологічними засобами, з наданням права і часу відповідати на дію	+	дія на стан людини, його дії, думки і почуття винятково психологічними засобами, з ненаданням права і часу відповідати на дію
масова комунікація – це «проникнення» в чужу психіку	+	психологічна дія – це «проникнення» в чужу психіку
метою й одночасно результатом цього психологічного впливу є зміна, перебудова поглядів, стосунків, мотивів, установок, станів людини	+	метою й одночасно результатом цього психологічного впливу є зміна, перебудова поглядів, стосунків, мотивів, установок, станів людини
публічність під час транслявання	+	публічність під час транслявання
переконання	+	переконання
одночасність у досягненні адресату	-	неодночасність у досягненні адресату

Закінчення табл. 1

«масова» комунікація	Збігання («+»)/ незбігання («-») (кільк. / %)	психологічний вплив
відсутність самопросування	–	самопросування
нестійкий характер	+	нестійкий характер
прохання	+	прохання
висока витратність трансляції повідомлень	–	невисока витратність трансляції повідомлень
відсутність очевидного характеру примусу	–	наявність очевидного характеру примусу
неможливість перевірити інформацію	+	неможливість перевірити інформацію
ігнорування	+	ігнорування
відсутність фіксації миттєвого зворотного зв'язку	≈	іноді відсутність фіксації миттєвого зворотного зв'язку
зараження	+	зараження
спрощеність продукту масової комунікації	+	спрощеність продукту психологічного впливу
утворення різних соціальних та інтелектуальних ніш аудиторії	+	утворення різних соціальних та інтелектуальних ніш аудиторії
спонукання	+≈	спонукання (іноді до наслідування)
«виховання» аудиторії	+	«виховання» аудиторії
завоювання симпатії	+	завоювання симпатії
притягування цільової аудиторії	+	притягування цільової аудиторії
управління	+	управління
поширення чуток	+	поширення чуток
	+ /20/77 % – / 4 / 15 % ≈ / 2 / 8 % Усього: 26/100 %	

Аналіз показників табл. 1 дозволяє фіксувати такі особливості:

- 1) масові комунікації і психологічний вплив у 77 % випадків близькі;
- 2) не збігаються значення згаданих понять у 15 % випадків;
- 3) де в чому збігаються і не збігаються обговорювані поняття у 8 % випадків.

Зазначені особливості свідчать, на наш погляд, про те, що поняття «масові комунікації» і «психологічний вплив» є досить близькими і можуть певною мірою вважатися синонімами. У подальшому викладі ми будемо звертатися до поняття «психологічний вплив» тоді, коли будемо вважати, що мова йдеться про неодночасність у досягненні адресата, самопросування, невисока витратність трансляції повідомлень і наявність очевидного характеру примусу. Відсутність перелічених ознак буде означати, що мова йдеться про масові комунікації.

### 8.3. Види інмутації масової комунікації

За словами Почепцова Г., «виникнення системи масових комунікацій є результатом виникнення масового суспільства і масової людини». Звідси, оскільки інмутації підлягає масове суспільство, такої ж участі підлягає й масова комунікація. Значить масова комунікація інмує. Іншими словами, масова комунікація піддається змінню власних моделей поведінки і провокує змінення поведінки індивідів у суспільстві.

Пропонуємо розрізняти такі види інмутації масової комунікації:

- 1) інмутація масової комунікації (суто власна інмутація);
- 2) інмутація під впливом масової комунікації (інмутація суспільства).

*Інмутація масової комунікації*, або суто власна інмутація, – це процес формування негативних установок, аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки осіб, що причетні до виробництва продукції масової комунікації, з одного боку, і сукупність факторів, що ведуть до зміни на гірше методів, прийомів, форм, каналів, засобів, технологій, технічного обладнання масової комунікації.

*Інмутацією під впливом масової комунікації* (або інмутацією суспільства) слід називати зміну поведінки на гірше тієї маси людей (аудиторії), яка безпосередньо чи опосередковано пов'язана зі сприйняттям продукції або її обговоренням й оцінкою; процес зміни на гірше аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки учасників масової комунікації під впливом її продукції.

Отже, головною рисою, яка відрізняє інмутацію масової комунікації від інмутації під впливом масової комунікації є те, що, аналізуючи пер-

шу, ми звертаємося тільки до процесів виробництва продукції масової комунікації. Піддаючи аналізу другу (інмутацію під впливом масової комунікації), ми звертаємось до процесів сприйняття, рефлексії, обговорення й оцінки згаданої продукції.

#### **8.4. Інмутація масової комунікації, або власне інмутація**

Оскільки інмутація масової комунікації стосується тільки тих, хто причетний до виробництва продукції масової комунікації, є необхідність деталізувати деякі поняття.

Далі ми аналізуємо специфіку двох груп інмутації масової комунікації, а саме:

- 1) тих, хто причетні до виробництва масової комунікації;
- 2) того, що є сукупністю технологічних і технічних чинників.

Аналізуючи тих, хто причетні до виробництва масової комунікації (перша група), ми звертаємо увагу на негативні:

- установки;
- аксіологічні системи;
- моделі поведінки.

При аналізі того, що є сукупністю технологічних і технічних чинників інмутації масової комунікації (друга група), ми звертаємося до негативних:

- методів;
- прийомів;
- форм;
- технологій;
- каналів;
- засобів;
- технічного обладнання.

Перша група інмутації масової комунікації включає установки.

З позицій Узнадзе Д., установкою слід вважати «психологічний стан схильності суб'єкта до певної активності в певній ситуації». Апологети теорії установки Узнадзе Д., його учні Йосебадзе Т., Йосебадзе Т., розширюють тлумачення поняття і вважають, що установкою слід називати «конкретний стан цілісного суб'єкта, його модус, певну психофізіологічну організацію, його модифікацію в тій чи іншій конкретній ситуації, готовність до здійснення певної діяльності, спрямованість на задоволення актуальної потреби». На думку авторів, установкою вважається певна опосередкована ланка, яка пов'язує видиме (об'єкти і відчуття реальності) і невидиме (підсвідоме, мрії, бажання, фрагменти пам'яті, образи, асоціації). Цікавим є в установці те, що, на думку Йосебадзе Т.,

Йосебадзе Т., вона слугує для особистості й нерозгорнутою «моделлю майбутньої діяльності». Установка «спрацьовує» як механізм: асоціативно, під впливом актуальних дій теперішнього, пов'язуючись із минулим досвідом, образами, оцінками, установка «вмикається» і «веде» особистість завдяки вже готовим сценаріям (моделям) поведінки.

Щодо інмутаційних процесів масової комунікації установка «спрацьовує» автоматично, без перешкод з боку як психічних процесів, так і позапсихічних. Отже, установку слід вважати «досвідомим». Нашу думку підтверджує позиція самого Узнадзе Д., висловлена його учнем Сакварелидзе М., який визнає установку як «досвідоме». Автор повідомляє: «Установка – це попереднє досвідоме віддзеркалення об'єкта в стані суб'єкта як єдиного цілого, здійснене на основі взаємин живої істоти – носія всіх своїх психічних і біологічних можливостей, усього вже закріпленого у нього досвіду, і тих об'єктивних умов, у яких він має потребу для реалізації наявної у нього в даний момент потреби». На думку автора, «установка є не суб'єктивним станом на кшталт, скажімо, емоційного стану, а станом суб'єкта або, як вказує Узнадзе Д., «не суб'єктивним», а «суб'єктивним» станом, і саме як така не може усвідомлюватися».

Зважаючи на врахування «досвідомого» характеру установки, наприклад, під час створення продукції масової комунікації, ми змушені погодитися з думкою про несвідомий складник у структурі установки. Як повідомляє Сакварелидзе М., «є форми психічної активності, які можуть протікати і носити спрямований характер без участі свідомості, і є форми психічної активності, які вимагають активної участі свідомості», – і додає: «проте немає таких форм психічної активності, які можуть здійснюватись окрім участі несвідомої, а саме: окрім попереднього, досвідомого віддзеркалення об'єкта». Зважаючи на дослідження грузинської школи установки, ми стверджуємо, що процеси установки активно «діють» в інмутації масової комунікації. Доведенням наших думок є декілька прикладів, які подаємо далі.

Приклад 1: інмутація масової комунікації з боку тих, хто є її виробником (приклад наведений відомим телевізійним ведучим «5 каналу» Олегом Дейнеко).

Протягом півроку в Київському зоопарку почергово вмирили тварини (слон, верблюд, бізон). Для підготовки сюжету з приводу смерті верблюдиці на місце події виїжджає телевізійна група. Для зйомок стислого сюжету репортажу кореспондентові потрібно зафіксувати відеоряд, у якому буде говорити дитина, розповідаючи зі сльозами на очах про те, як вона гарно ставилася до померлої тварини і як жалкує з приводу втрати улюбленої істоти. Оператор, разом із кореспондентом, знаходять дитину, яку мама на момент зйомки проводить повз вольєр, у якому лежить тіло верблюдиці. Кореспондент питає дівчинку восьми

років про те, як вона ставиться до смерті верблюдиці. Дівчинка не висловлює особливих емоцій. Кореспондентові замало простих слів дитини про те, що вона жалкує за верблюдицею. Для більшого впливу на аудиторію за розрахунком телевізійників повинна б бути «сльоза дитини». Сльози немає. Тоді кореспондент відводить дитину в бік і розповідає про те, що верблюдицю отруїли погані хлопці. Дівчинка починає «хлюпати носом», на обличчі з'являється довгоочікувана сльоза. У цей час оператор «ловить» момент і знімає потрібний кадр.

Сама ситуація «зарядженості» «сльози дитини» на екрані новинарного сюжету про смерть верблюдиці в Київському зоопарку є інмутацією виробників продукту масової комунікації. Поведінка дитини штучно «псується» кореспондентом, який «вимагає» емоцій від героя сюжету. Поведінка кореспондента нами розглядається як факт інмутації виробника продукції масової комунікації. Не йдеться про те, що перед нами відверта брехня (дівчинка не збиралася плакати; їй, чесно говорячи, було все одно: чи є у вольєрі тварина, чи її там немає). Але виробники продукції масової комунікації цілеспрямовано змінили модель поведінки дитини. Тим самим цілеспрямовано змінили модель поведінки аудиторії, яка, можливо, розчулиться смертю верблюдиці і вийде на вулиці міста протестувати проти жорстокого поводження працівників зоопарку стосовно тварин. Маємо соціальну активність суспільства. Отже, масові комунікації мають вплив, силу, соціально необхідні.

Де в наведеному прикладі ми вбачаємо елемент установки як складника інмутації виробників продукції масової комунікації? У тому, що кореспондент (оператор також) підсвідомо налаштований на «резонансний результат» виходу сюжету в ефір. До того ж, інмутація (зміна поведінки на гірше) працівника засобів масової комунікації не засуджується колегами (хоча вони розуміють негативний характер вчинку кореспондента), суспільством (воно просто не знає про штучність «сльози дитини»). Відбувається фіксація інмутації працівників масової комунікації, які випускають інформацію на загал, у суспільство.

Приклад 2. З практики виробництва новин на телебаченні.

Журналіст-міжнародник, який не виїжджає на зйомку сюжетів репортажу, не готує аналітичні матеріали, не збирає інформацію для творчого портрету або нарису чи памфлету, старанно підбирає матеріали з повідомлень інформаційних агентств світу. Здійснюючи такий відбір міжнародної інформації, журналіст-міжнародник користується певними критеріями, серед яких:

- ✓ актуальність події;
- ✓ сенсаційність;
- ✓ доцільність щодо концепції новинарної програми.

Є ще й підсвідомий критерій: журналіст-міжнародник відбирає ті новини, які йому подобаються. Останній критерій суб'єктивний, інму-

таційний. Про нього журналіст-міжнародник майже не здогадується. Відбір здійснюється автоматично, завдяки установці фахівця. Тут виникає питання про таку установку: чи здорова така установка? Не слід проводити спеціального дослідження з метою з'ясувати долю ефірного часу новин, яка присвячена показу мікросюжетів, що розповідають про вибухи, смерті, терористичні акти, поховання, захоплення суден піратами, скандали, сварки політиків і таке інше. Можна констатувати, що нині дев'ять із десяти новинарних випусків на телебаченні грішать підбором міжнародних новин саме такого – негативного (інмутаційного) – характеру. Знову виникає питання про відповідність статусу «нормальна» психіки журналіста-міжнародника.

Отже, інмутаційний характер виробника продукції масової комунікації є очевидним.

Далі, аналізуючи тих, хто причетні до виробництва масової комунікації (перша група), ми звертаємося до їхніх аксіологічних систем. Згаданий термін може формулюватися інакше, наприклад, «система цінностей», «аксіологія».

Автори електронної енциклопедії «Вікіпедія» пропонують визначення терміна «аксіологія» (від греч. *αξια* – цінність) як «теорія цінностей, розділ філософії, що вивчає питання, пов'язані з природою цінностей, їхнього місця в реальності, і структуру ціннісного світу, тобто зв'язок різних цінностей між собою, з соціальними і культурними чинниками і структурою особи».

Відомо, що існує п'ять аксіологічних теорій у межах таких філософських напрямів:

1) натуралістичний психологізм (Мейнонг А., Перрі Б., Дьюї Дж., Льюїс К.), який передбачає джерело цінностей у біопсихологічних потребах людини;

2) трансценденталізм (Віндельбанд В., Ріккерт Г.), представники якого вважають цінності породженням «чистого», або трансцендентного розуму, свідомості; цінності не залежать від людини;

3) персоналістичний онтологізм (Шелер М., Гартман М.), який захищає ідею цінностей, що відбиваються в Богові через структуру людської особистості; ієрархія цінностей особистості визначає її онтологічне підґрунтя;

4) культурно-історичний релятивізм (Дільтей В.), наближується до думки про аксіологічний плюралізм, або множинність рівноправних ціннісних систем, які залежать від культурно-історичного контексту і можуть бути пізнані тільки в межах такого контексту;

5) соціологізм (Вебер М., Парсонс Т.), вказує на цінність як значиму для суб'єкта норму, яка є засобом виявлення й опису соціальних взаємин та інститутів; така соціальна норма приймається всіма членами суспільства.



На думку авторів електронної енциклопедії «Вікіпедія», «проблема цінностей гостро виникає в суспільстві, де культурна традиція та ідеологічні установки знецінені й дискредитовані».

Аналізуючи інмутаційні процеси масової комунікації, або тих, хто причетний до виробництва масової комунікації (перша група), ми змушені визначитися з позицією, до якої варто пристати і яка найбільше відповідає об'єктивному вивченню явища.

На наш погляд, об'єктивним слід вважати соціологістичний (Вебер М. і Парсонс Т.) підхід до визначення аксіологічної (ціннісної) системи тих, хто причетний до виробництва масової комунікації. Нагадаємо про те, що, згідно із згаданим підходом, досвід соціальних взаємин визначає систему цінностей індивідів, які комунікують.

Ті, хто причетний до виробництва масової комунікації, мають дві групи цінностей, серед яких:

- 1) професійні цінності;
- 2) загальножиттєві цінності.

Серед основних, на нашу думку, *професійних цінностей* тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, є такі:

- 1) *сенсація* (пріоритет сенсаційної інформації);
- 2) *гонорар* (оплата за журналістський продукт);
- 3) *егоїзм* (пріоритет егоїстичних оцінок, орієнтованих на власну систему цінностей);
- 4) *керівник* (орієнтація на вказівки власників і редакторів);
- 5) *журналістські принципи* (чесність, правдивість, об'єктивність, незаангажованість);
- 6) *кар'єризм* (перспектива подальшого професійного і службового просування);
- 7) *свобода слова* (можливість висловлюватися відповідно до власних поглядів);
- 8) *гарне технічне обладнання, необхідне для здійснення професійних обов'язків* (комп'ютер, фотоапарат, кінокамера, мікрофон).

Зважаючи на положення соціологістичного підходу, визначимо характерні *ознаки інмутації професійних цінностей* тих, хто причетний до масової комунікації. До таких ми зараховуємо:

- *«сенсаційний постріл»* (бажання будь-якою ціною дістати «вибухову» для суспільства інформацію, зробити її публічною, вказати власне ім'я і свою пряму причетність до «здобування» інформації; очікувати й отримати службові, професійні пільги, похвалу, честь, славу);

- *оплата* за журналістську діяльність повинна бути високою (неважливо, що вона може не відповідати реальній праці);

- *власні егоїстичні позиції* мають пріоритет і не можуть бути піддані сумніву або критиці колег, керівників та ін.;

- *прагматична орієнтація* на вказівки власників і редакторів у тому випадку, якщо така підлеглість буде винагороджена в подальшому в будь-якій формі, вигідній для того, хто причетний до виробництва масової комунікації;

- через брак достойної, на думку виробника продукції масової комунікації, оплати за працю *нехтування журналістськими принципами* (чесність, правдивість, об'єктивність, незаангажованість);

- *просування службовими «сходинками» через симпатії, знайомства, протезе, родинні чи інтимні стосунки;*

- *переконання в тому, що свобода слова – це можливість безвідповідально і неетично висловлювати власну точку зору;*

- *упевненість у тому, що гарне технічне обладнання, необхідне для здійснення професійних обов'язків (комп'ютер, фотоапарат, кінокамера, мікрофон), – це «ключ» і панацея для підготовки якісного продукту масової комунікації.*

На наш погляд, до *загальножиттєвих цінностей* тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, слід назвати такі:

- 1) *життя;*
- 2) *вітальна (життєва або екзистенційна) безпека;*
- 3) *власні діти;*
- 4) *харчування і відпочинок;*
- 5) *гроші;*
- 6) *творча самореалізація;*
- 7) *сексуальна задоволеність;*
- 8) *безконфліктність;*
- 9) *мати, батько; сестри, брати;*
- 10) *вільний вибір.*

Процес інмутації загальножиттєвих цінностей тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, відбувається непомітно. Наприклад, життя як цінність піддається інмутації через інтенсивну напружену щоденну роботу журналіста, який змушений заради забезпечення власного існування писати, знімати, коментувати, діставати інформацію, домовлятися про обмін нею на інші професійні або побутові цінності. Щільний графік щоденної активності журналіста фізично й психічно виснажує людину і, як результат, на побутові домашні справи він не має достатньо часу. Не приділяючи належної уваги дружині і дітям, забуває про їхні дні народження. Поступово інмутація (зміна моделей поведінки на гірше) «заганяє» журналіста в безвихідь, виходом із якої є тільки припинення співіснування із сім'єю, тобто – розлучення.

Інмутація іншої загальножиттєвої цінності («творча реалізація») тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, полягає в тому, що з роками, маючи незадоволення в самореалізації, у реалізації творчих здібностей, особистість перестає бачити смисл життя. Поступово

внаслідок втрати смислу життя людині стає нецікаво жити. Вона втрачає друзів, колег, родичів, які не хочуть спілкуватися з нереалізованою людиною. Інмутація псує життя. Інмутація наведеної цінності знищує стрижень особистості – її систему цінностей.

Не примножуючи приклади, пропонуємо виокремити *ознаки інмутації загальножиттєвих цінностей* тих, хто причетний до виробництва масової комунікації.

Інмутація *життя* відбувається через ставлення до нього як до засобу реалізації творчого задуму, а не як до найвищої цінності людства; звідси життя перестає бути цінністю як такою: воно може лише «служити» працівнику масової комунікації.

Така цінність як *«вітальна (життєва або екзистенційна) безпека»* інмує через втрату відчуття страху перед небезпекою позбутися як самого життя, так і засобів для існування (води, їжі, сну, здоров'я), а також через втрату квартири, можливості бути вільним (пересуватись і приймати рішення самостійно, не залежати від когось і чогось).

Цінність *«власні діти»* також підлягає інмутації у тих, хто причетний до виробництва масової комунікації. Інтереси і потреби дітей перестають згодом бути головними. Замість виконання обіцянки приділити синові, наприклад, восьми років увагу і піти з дитиною до зоопарку або до кінотеатру, дорослий сідає в неділю за комп'ютер і працює до пізнього вечора. Дитина звертається декілька разів до тата, але чує лише: «Зараз-зараз, синку. Я тільки закінчу і ми підемо». Описане «спілкування» триває між сином і тим, хто причетний до продукту масової комунікації, протягом всього дитинства, потім юнацтва і, нарешті, коли син виростає до дорослого фахівця іншої справи, коли він повторює захопленість власною фаховою справою і не звертає уваги на власних дітей – онуків того, хто причетний до продукту масової комунікації. А тато-журналіст дивується: «Господи, ну чому мій син такий жорстокий: не приходять до тата в гості, навіть не показав онука». Інмутація відбувається непомітно, упродовж усього життя, протягом усієї професійної справи, разом із зауваженнями: «Зараз-зараз, тільки закінчу».

Вітальні цінності *«харчування і відпочинок»* тих, хто причетний до продукту масової комунікації, постійно інмує. Харчування один раз на день (бутерброд або пиріжок) і 6–8 чашок неякісної кави, 15–20 цигарок на день, випалені «зі смаком» як додаток до професійного спілкування під час підготовки сюжетів до ефіру або публікації в день здавання журналу до типографії, – результат нехтування цінністю «харчування». Інмутації підлягає й цінність «відпочинок». Навіть вирвавшись у відпустку до Криму один раз за три роки, той, хто причетний до продукту масової комунікації, обов'язково знайде цікавий (а краще, сенсаційний) сюжет або тему для майбутньої публікації. Наприклад, фотокореспондент не може поїхати у відпустку без фотокамери, адже у відпустці

може бути «пійманий» унікальний кадр. Під час відпочинку той, хто причетний до продукції масової комунікації обов'язково знайде своїх знайомих по галузі і буде вести постійні розмови про невдалі або вдалі продукти масової комунікації, про майбутні проекти, про недовершеність фахових вимог і несправедливість керівників. Інмутація як зміна моделей поведінки на гірше спрацьовує непомітно, стабільно й точно вражаючи об'єкти своєї спрямованості.

До загальножиттєвих цінностей тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, слід назвати й *«гроші»*. Наприклад, редактор столичної відомої газети, кожний день працюючи над втіленням політичного видання в життя, стабільно отримує від власника високу зарплату. Одного разу успішному редакторові пропонують суму, яка перевищує його річний дохід удвічі. Такою сумою добродії пропонують покрити послугу редактора: публікувати з інтервалом у тиждень протягом місяця перед виборами сенсаційний матеріал про одного з кандидатів на посаду мера столиці. Редактор розуміє, що така послуга може коштувати йому не тільки посади, але й подальшої професійної «дискваліфікації», презирства і, нарешті, забуття. Редактор вагається. Радиться з друзями, дружиною. Усі відмовляють редактора. Той не погоджується на грошову пропозицію. Рішення редактора залишається непохитним: він відмовляється від пропозиції. Честь і совість редактора залишаються чистими, але двічі-тричі на рік темними ночами він згадує пропозицію і бавиться думкою про те, як би він відкрив власну незалежну від усіх газету й друкував би там усі матеріали, які б захотів. Інмутацією цінності *«гроші»* слід вважати в нашому прикладі не самі гроші (їхню велику суму), а те, що пропозиція, попри те, що вона була відхилена, зіпсувала хід думок редактора, змінила його погляд на реальні речі, процеси, події й оцінки.

*«Творча самореалізація»* вважається також загальножиттєвою цінністю тих, хто причетний до виробництва масової комунікації. Згадана цінність підлягає інмутації найшвидше за всі відомі нам. Сутність інмутації творчої реалізації як загальножиттєвої цінності полягає в тому, що ті, хто причетний до виробництва масової комунікації, поступово перетворюють творчість на процес не нових й оригінальних проєктів впливу на масову свідомість, а *«творять»* за штампом, повторюючи однакові й уже нецікаві прийоми і форми подання інформації. Наприклад, телевізійні ведучі новин кожного дня повторюють одні й ті ж фрази на кшталт: *«І, нарешті, про погоду»*. Кожного разу, коли починається річний цикл святкових подій, інформаційні програми переповнюються клішованими висловленнями, наприклад:

- *«Українці зустрічають різдвяні свята...»*;
- *«Напередодні жіночого свята у столичному палаці «Україна» відбулись урочисті збори...»*;

- «День прикордонника традиційно відзначився...»;
- «У Міжнародний день захисту дітей українці...»;
- «Сьогодні Україна відзначає День прапора України. На вулицях багатьох міст країни...»;
- «Українська міліція вкотре святкує своє професійне свято...».

Під час творчої реалізації формулювання думок тих, хто причетний до виробництва продукту масової комунікації, інмутує також і через високу інтенсивність і щільний графік підготовки до, наприклад, радіоєфіру. Нині діджей ранкового ефіру не працює один перед мікрофоном, оскільки його монологічне мовлення не викликає ефекту реакції від слухачів. Ефективнішими виявляються діалогічні пари ведучих (або діджеїв), які працюють за законами драматургії: розігруючи, наприклад, у прямому ефірі сварку між чоловіком і дружиною, або між хлопцем і його нареченою. Діалогічні форми ведення прямого радіоєфіру слід розглядати як реалізацію творчості, але, на жаль, досить часто такі діалоги вкрай зіпсовані вживанням клішованих мовленнєвих витворів, які називати літературною мовою не можна. Прикладом інмутації мовлення в ранковому радіоєфірі є такий:

*Ведучий – чоловік (Ч): «Інно, давай зараз пограємо з нашими радіо-слухачами в таку веселу гру. Ми будемо пропонувати їм фрагменти музичних творів, а вони будуть відгадувати авторів цих творів.*

*Ведучий – жінка (Ж): Давай, Сашко.*

*Ч.: Постривай, Інно, а як же слухачі будуть вгадувати, якщо вони знаходяться по той бік радіоєфіру?*

*Ж.: Боже мій, Сашко, які ж ви – чоловіки – все ж таки нездогадливі.*

*Ч. От такої!*

*Ж.: Слухай і вчись – чоловіче. Ти зараз назвеш номери телефонів нашої студії. Слухачі почують, запишуть і будуть телефонувати. А наш звукооператор та наші помічники-оператори, які вже готові приймати дзвоник, чекають.*

*Ч.: А-а-а! Зро-озу-умі-ів! Дякуючи Інноці Сороці, нашій гарній ведучій у студії, ми, шановні наші слухачі, тепер знаємо як починати гру...».*

У наведеному діалозі ми можемо фіксувати досить наївну ситуацію: в ефірі для багатомільйонної аудиторії розмовляють дві дорослі людини, які обговорюють прості речі, зрозумілі величезній масі слухачів. На слуху у мільйонів прихильників або випадкових слухачів радіоєфіру здійснюється семантично пуста вербальна діяльність (ми називаємо її інмутацією творчої реалізації). Радіоведучі хочуть наблизити свій діалог до реального, але перебувають у смішній ситуації, коли вони змушені заповнювати ефірні паузи розмовами. Замість цілісного й цікавого

тексту ми, слухачі, змушені слухати досить примітивний незначимий, або малозначимий текст.

Отже, ми змушені констатувати таке:

1) семантично пусті діалоги між ведучими є амбівалентними (такими, що виконують протилежні функції);

2) амбівалентність радіодіалогів між ведучими пояснюється, на наш погляд, прагненням максимально наблизитися до слухачів і бути для них зрозумілими;

3) водночас, постійне часте (майже щоранку) звучання семантично пустих діалогів у радіоефірі тягне за собою прагнення слухачів знайти нову хвилю або передачу, яка не буде завантажувати сприйняття слухача пустими й незначимими діалогами ведучих;

4) отже, прагнення радіоведучих бути цікавими через використання у своїй професійній діяльності семантично пустих діалогів (у наведеному прикладі) веде до інмутації такої *загальножиттєвої цінності* тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, як «творча самореалізація».

До *загальножиттєвих цінностей* тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, слід зарахувати й *сексуальну задоволеність*. Нині у світі поширені три, якнайменше, позиції щодо того, що таке сексуальна задоволеність. Першу позицію висловлюють представники пуританської частини населення Землі, які вважають сексуальну задоволеність досить «брудною річчю». Друга позиція захищається активними шукачами сексуальних втіх і смислу життя. На їхню думку, сексуальна задоволеність – це невід’ємна і значима частина людського існування, навіть – смисл життя. Представники третьої позиції майже індиферентні до питань сексу і сексуального задоволення. Зазначені три позиції диференціюють не тільки все населення Землі, але й тих, хто причетний до виробництва масової комунікації та до формування їхніх загальножиттєвих цінностей, до позитивних (мутація) і негативних (інмутація) процесів, що відбуваються з такими цінностями протягом життя.

Сексуальна задоволеність тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, нами розглядається як позитивна (мутаційна) сутність. Порушення сексуальної задоволеності, або наявність сексуальної незадоволеності тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, ми кваліфікуємо як негативну (інмутаційну) сутність. На жаль, ми змушені констатувати, що за даними сексологів (наприклад, Імелінського К., Старовича З. та фахівців із соціальних комунікацій, наприклад, Холода О.), порушення сексуальної діяльності будь-якої людини відбувається на її професійній діяльності. Наведемо очевидний приклад такого негативного – інмутаційного – впливу. Уночі ведучому новин одного з провідних телеканалів, неодруженому тридцятирічному чоловікові, наснилась його кохана жінка – співробітниця телеканалу, на якому

працює ведучий. Вона замыжня, але прихильно ставиться до ведучого, вважаючи його своїм коханцем. Один-два рази на місяць коханці мали інтимні стосунки й отримували сексуальне задоволення від близькості. Останнім часом зустрічі стали нечастими, сексуальні стосунки і сексуальне задоволення для ведучого теленовин стало бажаним настільки, що він наважився запросити кохану одного вечора до ресторану з наміром відвести її до себе додому і провести разом ніч. Запрошення було відхилено. Настрій телеведучого був зіпсований на весь день. Через дві години після відмови коханої телеведучий у прямому ранковому ефірі повинен брати інтерв'ю у відомого політика. Під час підготовки до ефіру ведучий відчув як текст розпливається перед очима, руки тремтять, починає боліти голова, ведучий зривається на колегах: не так наклали грим, не те освітлення, питання сформульовані «не так, як хочеться». Наслідком такого стану під час ефіру стають мовленнєві помилки ведучого, неправильне називання гостя на ім'я та по батькові, блідий колір обличчя, неуважність, нездатність зосередити погляд на гостеві тощо. Після невдалого прямого ефіру випусковий редактор висловив свою недовіру ведучому.

Аналіз описаної ситуації дозволяє констатувати, що:

1) порушення психічного стану і врівноваженості ведучого як того, хто причетний до виробництва масової комунікації, відбулося як наслідок тривожності, яка з'явилася після відмови в побаченні з боку коханої жінки;

2) така відмова була розцінена ведучим як натяк на руйнування постійних і сталих, уже звичних стосунків між ним і коханою жінкою;

3) думки про «крах» стосунків між ним і коханою жінкою стимулювали в нього глобальні роздуми про припинення в майбутньому постійних сексуальних стосунків і сексуального задоволення, що потягнуло «збій» у звичній поведінковій програмі ведучого, потягнули за собою порушення сценарію його поведінки;

4) сексуальна незадоволеність телеведучого потягнула за собою вироблення ним неякісного інформаційно-телевізійного продукту, що помітили телеглядачі і при повторенні подібних випадків буде додатковим стимулом у «переході» глядача на інші телеканали для пошуку якісного інформаційного продукту;

5) появу подібної сексуальної незадоволеності в телеведучого, наявність подібного «збою» сценарію його поведінки ми розглядаємо як інмутацію *загальножиттєвих цінностей* тих, хто причетний до виробництва масової комунікації.

Достатньо важливою загальножиттєвою цінністю тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, є *безконфліктність*. Останню ми тлумачимо як відсутність конфліктних ситуацій і конфліктів у працівника масової комунікації. Причому слід зауважити, що розрізняючи

конфліктні ситуації і конфлікти, ми також диференціюємо й на дві великі групи таку загальножиттєву цінність, як безконфліктність працівників масової комунікації і вважаємо, що слід виокремлювати:

1) безконфліктність міжособистісна (коли працівники масової комунікації не мають конфліктів і конфліктних ситуацій у спілкуванні між собою);

2) безконфліктність об'єктна (коли працівники масової комунікації не утворюють своєю творчістю конфліктів і конфліктних ситуацій через створений продукт).

Перша група інмує непомітно для учасників щоденного як побутового, так і фахового спілкування. Міжособистісна безконфліктність ззовні має вигляд тихого і повільного процесу спокою і миру між працівниками, які причетні до вироблення продукту масової комунікації. За змістом своїм міжособистісна безконфліктність тягне за собою з часом такі негативні явища і процеси, що свідчать про інмутацію:

1) звичку працівників один до одного і, як результат, появу нездатності критично оцінювати вчинки та поведінку колеги;

2) втрату оригінальності у творчості;

3) втрату здатності бути чесним один до одного у фаховому ставленні;

4) застійні явища у стосунках (небажання щось змінювати);

5) апатію;

6) прагматичність у вчинках (прорахування заздалегідь реакцій на те або інше цікаве явище, процес, продукт, сенсацію).

Друга група – об'єктна безконфліктність (коли працівники масової комунікації не утворюють своєю творчістю конфліктів і конфліктних ситуацій через створений продукт) – також має підґрунтя для появи інмутаційних явищ, а саме:

1) постійне, пролонговане, створення безконфліктних сюжетів, наприклад, у теленовинах за часів СРСР у свою чергу утворювало в телеглядача відчуття тиші й спокою у соціальному житті, а відчуття сталості і впевненості в завтрашньому дні переконувало радянських людей у тому, що все, що відбивається журналістами у новинах і телепередачах, у пресі тощо, повинно таким і бути. Разом із таким відчуттям потроху перекручувалася реальність. Аудиторія поступово у масовому масштабі інмувала, оскільки моделі поведінки не відповідали реальності: реакції людей, обманутих «спокійною» інформацією в чутках про негарзди в соціалістичному житті, сприймалась як анекдот або жарт, як казка або неправда;

2) вибух від газу й пожежа на заводі або завали в шахті, загибель моряків підводного човна «Курськ», або розстріл робітників у Чебоксарах, загибель радянських солдат в Афганістані, або криваві події в Чехословаччині чи в Угорщині – усе перелічене і неперелічене, що мало негативний вектор розвитку подій, ретельно приховувалось. Чутки про



замовчане поширювались і тим самим давали радянським телеглядачам можливість не вірити засобам масової інформації і, найголовніше, не реагувати, що за фактом уже можна називати процесом інмутації, або зміною на гірше моделей поведінки аудиторії;

Слід диференціювати об'єктну безконфліктність як загальнолюдську цінність тих, хто виробляє продукт масової комунікації, на два види:

- 1) навмисно (суб'єктивно) утворена об'єктна безконфліктність;
- 2) природно (об'єктивно) сформована об'єктна безконфліктність.

Перший вид об'єктної безконфліктності фіксується у випадку, коли працівники масової комунікації навмисно створюють продукт, який не тягне за собою конфліктів і конфліктних ситуацій. Індивіди, сприймаючи такий «спокійний» продукт (публікації в пресі, теле- і радіопередачі, документальні фільми тощо), що не спричиняє в суспільстві сварок, бойкотів, страйків, революцій чи війн, спокійно реагують (або не реагують), продовжуючи не звертати уваги на реальні соціальні загрози.

У другому виді об'єктної безконфліктності, сформованій природно (об'єктивно), відсутність конфліктних ситуацій і конфліктів у соціумі пояснюється аморфністю і неготовністю мас реагувати адекватно на несправедливість і соціальні негаразди. По суті маси не вміють адекватно реагувати, вони апатичні й асоціальні, вони не є соціально активними акторами. Описане явище природно (об'єктивно) сформованої об'єктної безконфліктності пояснюється або соціальною незрілістю суспільства, або відсутністю яскравого й харизматичного лідера, який би зміг проголосити соціально цікаву ідею і зародити до неї (і до себе) симпатії мас.

Обидва види можуть тягнути за собою інмutowану поведінку аудиторії.

Варто тут розглядати соціальний спокій не як гарантію прогресу, а навпаки, як симптоми занепаду суспільства, його інмутації.

Важливими *загальножиттєвими цінностями* тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, є мати, батько, сестри, брати. На жаль, згадані цінності виробників масової комунікації також піддаються інмутації.

Гіпертрофоване почуття батьківської любові до сина або доньки, які виробляють продукт масової комунікації, тягне за собою підвищений контроль за вчинками та рішеннями любих дітей. Соціально зрілу особистість виробника продукту масової комунікації таке дбайливе ставлення батьків до себе дратує, виводить із себе. Якщо піклування батьків фіксується протягом усього життя, психіка спочатку дитини, потім юнака або дівчини потихеньку руйнується, інмує. Виростаючи до фахівця з дипломом, набуваючи фахові навички і формуючись як повноцінна особистість, така соціально опікувана «великовікова дитина» або капітулює перед опікою батьків і дозволяє їм бути тягарем у творчості, або адаптується і відіграє роль того, хто дозволяє себе опікувати, розуміючи

любов батьків, або противиться такій опіці з боку батьків і протестує і не дозволяє продовжувати «позорити» себе перед колегами по цеху. У будь-якому з описаних трьох випадках психіка особистості, яку прагнуть опікувати батьки протягом життя, потерпає і поведінка її змінюється на гірше, тобто інмутує. Як наслідок, фахова діяльність виробника масової комунікації інмутує і продукт, який пропонує такий виробник, стає гіршим, псується, не може зацікавити аудиторію.

Варто продовжити ланцюг інмутації: псування продукту виробників масової комунікації з часом потягне за собою псування і соціальну деформацію системи цінностей прихильників, аудиторії. Суспільство, не підозрюючи про те, що процеси інмутації охоплюють величезні маси, продовжуватимуть споживати інмутовану продукцію виробників масової інформації і як наслідок – продовжуватимуть самі інмутовувати. Описаний ланцюг інмутації, на наш погляд, є сталим явищем у суспільстві і відбувається постійно. Прикладом такої сталої інмутації суспільства є постійне змінення норм слововживання в українській мові. Кожна історична епоха несе із собою багато новацій, частина з яких виживає, вконструюється в структуру і функції суспільства і з часом перетворюється на соціальний закон. Нові покоління сприймають такий соціальний закон як такий, без якого суспільство не може існувати, не знаючи, що те, що нині є соціальним законом, колись було під забороною, було асоціальним. Час змінює моделі поведінки індивідів, індивіди впливають на смаки та переконання мас, маси сприймають інмутовані моделі поведінки як соціальну норму і приймають її у процесі соціалізації. Стаючи нормою, інмутація перестає виконувати свою функцію порушника соціальних принципів і законів і втрачає статус інмутації. Те, що було інмутованим, стає нормативним.

Повертаючись до таких *загальножиттєвих цінностей* тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, як мати, батько, сестри і брати, разом із випадками гіпертрофованої любові до дітей від батьків, ми змушені констатувати і другий бік соціального явища інмутації згаданих цінностей. Йдеться про зворотний процес – батьківської нелюбові до власних дітей.

За результатами досліджень, здійснених у річищі фрейдизму і неофрейдизму, відомо, що дитячі негативні враження міцно «чіпляються» в пам'яті і, підкріплюючись протягом невеликого проміжку часу, закріплюються у свідомості й переростають у психічні комплекси. Той педагогічний стиль виховання, який практикували батьки в нашому дитинстві, обов'язково повторюється (але ще й трансформується особливостями нашого дискурсу існування) під час виховання нами власних дітей. Усі позитиви й негативи дитинства і ставлення до нас наших батьків ми старанно копіюємо, самі того не бажаючи та й не усвідомлюючи цього. Працівник, дотичний до виробництва продукту засобів ма-

сової інформації, підсвідомо відбиває в такому продукті як підсвідоме позитивне, так і підсвідоме негативне. Те, що відбувається з дітьми тих, хто причетний до виробництва продукту засобів масової інформації, також підсвідомо відбивається на продукті ЗМІ. Наприклад, гарний настрій, утворений приємними інтимними стосунками з чоловіком, здоровими дітьми, гарячим сніданком, приготовленим для дітей і чоловіка не поспіх, свіжою власною блузкою, сорочками, шкільною формою, власними новими туфлями тощо, стимулюватимуть працівника ЗМІ, який виробляє телепродукт для масового споживача. Інший приклад: у того, хто виробляє продукт для ЗМІ, звечора зіпсований настрій вчительськими публічними зауваженнями на батьківських зборах дитини, яка отримує впродовж чверті низькі оцінки; хвора мати, яка потребує постійного догляду і є одна вдома, телефонуючи через кожні дві години до сина – працівника ЗМІ і яка перепитує кожного разу про те, де лежать її окуляри або про те, скільки потрібно накапати в склянку лікарського розчину для підтримки нормального самопочуття, не зможуть утримати будь-якого творчого працівника від нервового зриву. За результатами підсвідомого впливу з боку перерахованих як приклад факторів, такі загальножиттєві цінності, як «батько, мати, діти, брат, сестра» піддаються серйозній моральній корозії і деформації, об'єктивно тягнучи за собою інмутацію як поведінки працівника ЗМІ, так й інмутацію у поведінці аудиторії.

Наступною загальножиттєвою цінністю того, хто причетний до виробництва продукту засобів масової інформації, є *вільний вибір*.

За даними авторів вільної енциклопедії «Вікіпедія», вибором слід вважати «стадію волі, що має на увазі селекцію однієї з двох або більше альтернатив, інколи після періоду обмірковування». Вільним ми називаємо непримусовий вибір, або той, який не залежить від волі іншої людини, власний вибір.

Працівник, який займається виробництвом продукту ЗМІ, має постійно вільно й без примусу вибирати те, що йому до смаку і що він вважає оригінальним, гарним і таким, що є достойним уваги аудиторії. Особливу роль відіграє фактор вільного вибору, наприклад, або під час утворення власної авторської програми на телебаченні, або підписання до друку розлогого журналістського матеріалу, який розвінчує злочинну владу, або при створенні інформаційної палітри для інтернет-сайту. У перелічених випадках вільний вибір є концептуальним, таким, що формує уявлення аудиторії про сам продукт, про його автора. Брак вільного вибору (але наявність прояву волі завідувача відділу в редакції друкованого засобу інформації або продюсера на телебаченні, або випускового редактора) формує симптоматику інмутаційної поведінки автора. Поступово симптоматика (набір нестійких ознак) формує синдром (стійкі ознаки) ненормальної поведінки автора журналістського мате-

ріалу, що об'єктивно завершується соціальною адаптацією і поступовим просуванням кар'єрними сходинками або руйнуванням соціальних стереотипів і звільненням з місця роботи, професійним забуттям тощо.

Отже, ознаки інмутації у поведінці того, хто причетний до виробництва продуктів засобів масової інформації, при відсутності вільного вибору є очевидними, що ми й прагнули довести.

Раніше ми виокремили дві групи інмутації масової комунікації, а саме інмутацію:

- 1) тих, хто причетні до виробництва масової комунікації;
- 2) того, що є сукупністю технологічних і технічних чинників.

Оскільки першу групу ми розглянули, є необхідність проаналізувати сутність другої групи інмутації масової комунікації.

Тим, що є сукупністю технологічних і технічних чинників інмутації масової комунікації, ми називаємо органічне поєднання:

1) технологічних чинників як уміння фахівців вибудувати процес інмутації масової комунікації таким чином, щоб сама інмутація відбулась завдяки чіткому впорядкованому наслідуванню певних шаблонів поведінки і запрограмованим діям щодо досягнення псування моделей поведінки суспільства;

2) технічних чинників як використання людиною спеціальних засобів, пов'язаних із технікою (електронні пульти управління звуком і записом у діяльності журналістів, гучномовці, мікрофони, фотоапарати, автомобілі, кінокамери, телевізори, радіоприймачі, комп'ютери, сканери, телефони, факси тощо); завдяки техніці можна здійснити технологічні прийоми і дії, що можуть призвести до інмутації масової комунікації.

Прикладом сукупності (поєднання) технологічних і технічних чинників інмутації масової комунікації є такий. Український репортер відомого телеканалу отримав від редактора завдання висвітлити перебіг подій на площі, де зібралась велика кількість людей із закликами не підкорятися проросійській владі. Репортер знає про те, що власник телеканалу належить до людей, які є з політичної точки зору російсько-орієнтованими в моделях власної поведінки. Прагнучи не втратити роботу на престижному телеканалі, репортер обирає позицію зйомок таку, яка дозволяє не «бачити» операторові антиросійські гасла, написані на плакатах мітингувальників. Очевидно, що фіксується потрібна інмутація поведінки репортера, яка утворює інмутацію суспільства за такою схемою (див. рис. 11).

Те, що репортер налаштований зберегти свою роботу, ухиляючись від трансляції правдивої інформації, є фаховою інмутацією, яка тягне за собою технологічну інмутацію – вибір позиції зйомок (використання технічних засобів: камера, мікрофон). У свою чергу, відзнятий матеріал під час підготовки його до ефіру не можна буде змінити на користь виправлення ситуації і наближення зображення до правди. Нарешті,

аудиторія отримує з ефіру інмутований телевізійний репортаж, який здійснено репортером-інмутантом. Сама аудиторія починає інмутовати, оскільки, не знаючи правди, починає обговорювати/не обговорювати ситуацію, бути задоволеною-незадоволеною, пропускати/не пропускати повз вуха інформацію.

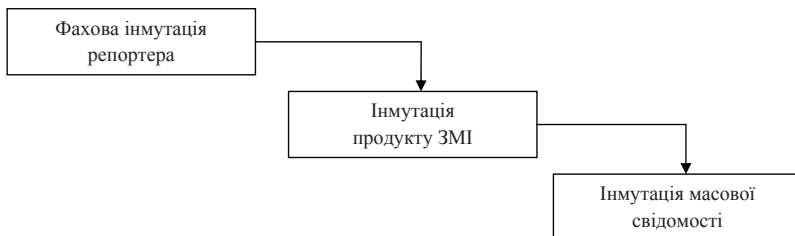


Рис. 11. Інмутація суспільства через потрійну інмутацію поведінки репортера

Отже, ланцюг інмутації сукупності технологічних і технічних чинників інмутації масової комунікації тягне за собою інмутацію аудиторії, або інмутацію суспільства.

Нами аналізовано специфіку двох груп інмутації масової комунікації: 1) тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, і 2) того, що є сукупністю технологічних і технічних чинників. Як результат такого аналізу ми набули право стверджувати, що:

1) інмутація тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, базується на соціальній корозії стрижневих сутностей аксіологічної шкали особистості;

2) сукупність технологічних і технічних чинників є лише наслідком соціальної корозії (інмутації) суспільства.

## 8.5. Інмутація суспільства під впливом масової комунікації

Те, що погіршення поведінки суспільства (за нашим визначенням – інмутація) відбувається під впливом масової комунікації, говорять, починаючи з відомого і вже крилатого вислову Волтера Ліпмана, який зазначив, що під впливом мас-медій людина сприймає навколишній світ як картинку. Чи варто нині нагадувати про те, що майже через дев'яносто років після згаданого висловлення Ліпмана В. дослідники здійснили тисячі спроб довести як думку автора висловлення, так і спростувати її.

До критеріїв, які допоможуть нам визначити форми інмутації суспільства під впливом мас-медіа, слід зарахувати такі:

- 1) цілі інмутації суспільства;
- 2) сутність;
- 3) очікування;
- 4) наслідки.

За критерієм *«цілі інмутації суспільства під впливом мас-медіа»* ми розрізняємо такі з них:

- ✓ стали ідеологічно-пропагандистські (як результат постійної підтримки виховання прихильності до політичного режиму; здійснюються представниками спеціальних служб тієї країни, у якій вони проживають);

- ✓ ворожі пропагандистські (для підриву існуючого політичного режиму; здійснюються представниками розвідувальних служб супротивної країни);

- ✓ нестали пропагандистські (як результат політичних виборчих кампаній; здійснюються фахівцями з паблік рилейшнз);

- ✓ фрагментарні рекламні (як результат рекламної кампанії; здійснюються фахівцями з рекламної справи і паблік рилейшнз);

- ✓ схожі на системні (здійснюються для налагодження зв'язків із громадськістю);

- ✓ мобілізаційні (на випадок війни або термінового виконання економічних завдань із поновлення господарства).

Наведемо приклади для деталізації й уточнення цієї класифікації форм інмутації суспільства за критерієм *«цілі інмутації суспільства під впливом мас-медіа»*.

Приклад 1.

#### Стали ідеологічно-пропагандистські цілі інмутації суспільства

Більшою мірою такі цілі наслідуються в тоталітарному суспільстві для постійної підтримки прихильності громадян до політичного режиму. Наприклад, в СРСР постійно діяли агітаційні майданчики, що розташовувались у кожному дворі і на яких увечері, після робочого дня (від 18.00 до 19.00) виступали або професійні лектори з промовами-лекціями на злободенні теми, пов'язані з критикою капіталізму або з тлумаченням того чи іншого явища, події, що відбувалися на політичній ниві.

Такі виступи оплачувались як запланована праця лектора вишу. Серед лекторів зустрічались і непрофесійні промовці, які отримували меншу зарплату за свої виступи. У будь-якому випадку така лекторська пропагандистська робота була оплачувана і, найголовніше, вона була постійною, системною. Остання характеристика (системність) підтверджувалась тим, що теми ретельно відбирались і складені плани затверджувались спеціальними комісіями і відділами, які відповідали за партійно-агітаційну роботу.

## Приклад 2.

Пропагандистська робота велася постійно і в стінах навчальних закладів. Кожний піонер, комсомолец і член КПРС повинен був проводити (за чергою один раз на два-три місяці) підготовлену заздалегідь політінформацію. Частіше такі політичні інформації відбувалися перед заняттями, перед уроками або лекціями, іноді – на початку занять. Ті, хто не підготували виступ на політінформацію, суворо каралися: позбавлялись привілей піонера і комсомольця, а члени КПРС викликалися на засідання спеціальних комісій-бюро, члени яких пильнували за ідеологічним вихованням молоді.

## Приклад 3.

Системний і прихований нагляд (контроль) за станом ідеологічної повсякденної і кропіткої підготовки молоді і робочих мас здійснювали представники спеціальних служб безпеки. За кожним колективом був закріплений штатний працівник спецслужби (КДБ), який приховано вів активну роботу, спрямовану на вербування «ідеологічно нестійких елементів» соціалістичного суспільства. Суть вербування полягала в тому, що нестійкі елементи повинні були щотижня доповідати кадебістові про тих співробітників, які вели ідеологічно ворожі розмови, слухали ворожі радіоголоси, були прихильними капіталістичного способу життя. Виявлені «елементи» підлягали додатковій обробці і, якщо така обробка була безуспішною, спецслужби планували спеціальні операції, спрямовані на «вилучення» ідеологічно нестійких елементів. «Вилучення» відбувалось органічно: чи то за п'ятику на виробництві (хоча товариші «п'янички» ніколи не помічали, щоб їхній співробітник зловживав спиртним), чи то за спекуляцію (хоча навколишні достеменно знали, що перепродані речі обвинуваченим були придбані для себе під час поїздки за кордон, але не підійшли за розміром чи кольором), чи то за читання забороненої літератури, наприклад, роману «Майстер і Маргарита» М. Булгакова або «Один день Івана Денисовича» О. Солженіцина (хоча спецслужби достеменно знали, що майже кожен громадянин СРСР уже потайки читав згадані твори).

Наступні форми інмутації суспільства під впливом мас-медіа – ворожі пропагандистські цілі, що пов'язані з підривом існуючого політичного режиму. Такий вплив мас-медіа здійснюється представниками розвідувальних служб супротивної країни. У нинішній Україні немає зовнішнього ворога, який би відверто декларував свої хижацькі пріоритети. Але в період від 2005 року до зими 2010 року, коли при владі були В. Ющенко і Ю. Тимошенко, російські ЗМІ вели інтенсивну роботу, що наслідувала пропагандистські ворожі цілі. Наприклад, коли адміністрація одного з приватних кафе міста Львова не рекомендувала до прослуховування пісні, що виконувалися російською мовою, у російському випуску новин «Время» було повідо-

млено про те, що в Західній Україні, у Львові, зафіксовано спалах націоналізму і русофобії.

В іншому випадку, коли Степанові Бандері указом Президента Ющенка В. було присвоєне звання Героя України, російські спецслужби за допомогою мас-медіа виставили цей факт у негативних тонах. В унісон спецслужбам прозвучали й публікації в електронних ЗМІ. Наприклад, на сайті «FogPost» знаходимо антибандеровський матеріал за підписом «к.ф.н., писатель В. Иванов»:

*Чем тогда отличается от героя Украины Степана Бандеры своими замыслами и поступками главный террорист планеты Усама бен Ладен, который тоже борется за справедливость и чистоту своей веры? Он, что тоже национальный герой ?*

*Несомненно, героизация на государственном уровне тех, кто долгие годы у нормальных людей считались предателями, бандитами и убийцами, вызывает не просто недоумение, она вызывает категорический протест и естественную реакцию отторжения. Зачем осквернять святое для всех поколений понятие – ГЕРОИЗМ !*

*Героизм – самоотверженность, мужество, способность совершить подвиг. (Комплексный словарь русского языка)*

*Севастопольский городской Совет, выражая волю жителей города-героя, выступил категорически против присвоения Степану Бандере звания Героя Украины. В заявлении, принятом на пленарном заседании 26 января, говорится, что депутаты «осуждают действия Президента Виктора Ющенко по героизации пособников фашистов, таких как Шухевич, Бандера и им подобных», и никогда не будут воспринимать их как героев.*

*Отменить указ – НЕМЕДЛЕННО!*

*к.ф.н., писатель В. Иванов*

Підтвердження фактів втручання спецслужб Росії у внутрішню політику України знаходимо в такій формі інмутації суспільства під впливом мас-медіа, як ворожі пропагандистські цілі, фіксується відверто і в доповіді на 26-й Конференції з української проблематики (передрук тексту можна знайти на сайті «Радіо Свобода» та на сайті «Хата скраю» – Часопис українців Німеччини) Мойсея Фішбейна – видатного українського поета і перекладача, лауреата премії імені Василя Стуса, члена Українського центру міжнародного PEN-клубу та Національної спілки письменників України:

«29 січня 2009 року, виступаючи на розширеному засіданні Федеральної служби безпеки в Москві, президент Російської Федерації Дмитрій Медведєв буквально однією фразою розкрив спецоперацію ФСБ (цитую мовою оригіналу): **«В ряде соседних государств сохранилась нестабиль-**



***ная социально-политическая обстановка, не прекращались попытки расширения НАТО, в том числе и за счёт так называемого ускоренного вступления в альянс Грузии и Украины. Всё это, разумеется, потребовало чёткой и слаженной работы всех специальных силовых структур, правоохранительных органов и весьма высокого уровня координации их деятельности. Должен сразу сказать, что Федеральная служба безопасности в целом успешно выполнила поставленные перед ней задачи.***

Себто – президент Російської Федерації відкритим текстом заявив, що зрив інтеграції України до Північноатлантичного альянсу – це заслуга російських спецслужб, наслідок проведених ними спецоперацій. А заявивши, подякував Федеральній службі безпеки. Це пряме визнання того, що російські спецслужби провадять спецоперації проти України, спрямовані на підірив її суверенітету й незалежності. Це брутальне порушення не лише міжнародного права. Це брутальне порушення й російських законів: законодавча база Російської Федерації, що регулює діяльність ФСБ, не дозволяє цій спецслужбі проводити такі спецоперації. У «Федеральному законі про Федеральну службу безпеки», ухваленому Державною Думою Російської Федерації 22 лютого 1995 року (з усіма подальшими редакціями) про жодні спецоперації проти суверенітету інших держав і «коригування» їхньої зовнішньої політики не сказано анічогосінько. Зазначимо: цей документ 1995 року підписав президент Російської Федерації. В цьому документі немає нічого бодай подібного на спеціальну операцію проти України, що з нею президент Медведев привітав ФСБ. Натомість у прямих завданнях ФСБ є інше конкретне визначення: щодо припинення, унеможливлення витоку державних та військових таємниць. Спецоперація ФСБ, спрямована на недопущення вступу України до НАТО, є однією з найбільших таємниць Кремля. І витокові саме цієї таємниці сприяв пан Дмитрій Медведев».

Останній приклад яскраво свідчить про нинішні досить інтенсивні темпи поширення однієї з форм інмутації суспільства за критерієм *«цілі інмутації суспільства під впливом мас-медіа»* – ворожі пропагандистські цілі, що спрямовані на підірив існуючого політичного режиму, які здійснюються представниками розвідувальних служб супротивної або сусідньої країни.

До форм інмутації суспільства, які ми розгалузили за критерієм *«цілі інмутації суспільства під впливом мас-медіа»*, слід зарахувати й несталі пропагандистські цілі, які досягаються завдяки проведеному політичних виборчих кампаній і нині здійснюються фахівцями з паблік рилейшнз.

Несталі пропагандистські цілі, досягнення яких тягне за собою форми інмутації суспільства, ми розподілили на ті, досягнення яких відбувається протягом:

- 1) виборів до місцевих рад;
- 2) виборів до парламенту,
- 3) президентських виборів.

Зазначимо, що несталі пропагандистські цілі саме тому несталі, що мають тимчасову соціальну дію (вплив). Як звичайно, після виборів пропагандистські цілі перестають бути такими і їхній результат – інмутація суспільства – нівелюється, сходить нанівець.

Приклад 1.

Під час президентських виборів 2004 року в Україні в другому турі залишилися Віктор Ющенко і Віктор Янукович, які, кожний у свою чергу, щиро обіцяли народіві країни різке поліпшення економічної ситуації, нові робочі місця й виважену тактику співіснування з Росією, США і Європейським Союзом. На хвилі обіцянок і незадоволення результататами першого туру виборів, коли різниця голосів виборців зіграла на користь Віктора Януковича, народ України, обурений нахабним використанням чинною владою адміністративного ресурсу і грубих соціально-комунікаційних виборчих технологій, вийшов на вулиці міст і селищ і висловив свій соціальний і політичний протест. Згадані події ввійшли в історію України як «помаранчева революція». Саме в ті листопадово-грудневі 18 днів 2004 року найяскравіше фіксувалась інмутація суспільства: суспільство змінило на гірше звичні моделі поведінки. Народ не підкорився основному закону України, претендент на посаду Президента країни – Віктор Ющенко – також порушив основний закон країни і попри оголошених результатів не на його користь прийняв присягу Президента країни. Інмутація суспільства тоді відбулася за такими напрямками:

- 1) конституційним;
- 2) юридичним;
- 3) соціальним;
- 4) економічним;
- 5) психологічним;
- 6) військовим;
- 7) культурним;
- 8) ментальним.

Суть інмутації суспільства за конституційним напрямком полягала в тому, що на очах у всього світу відбулося масове порушення Конституції України, що призвело до краху майже всього суспільного ладу.

Інмутація суспільства за юридичним напрямком полягала в тому, що й нині є дивним і погано піддається тлумаченню. З одного боку, під час подій листопада-грудня 2004 року в Україні в глобальному масштабі було порушено юридичні норми: за законом про вибори Президента України передбачалось оголошення результатів другого туру виборів як остаточне визнання перемоги одного кандидата над іншим, але такого визнання не відбулося. Отже, була порушена норма права. Причому вперше. Удруге норму права в Україні порушили восени 2010 року, коли за ініціативою нової влади вже внормовані положення й статті закону,

прийнятті спонтанно 2004 року, були скасовані рішенням Конституційного суду України. Відбулася інмутація суспільства за юридичним напрямком.

Інмутація суспільства на соціальному рівні відбулася також помітно під час подій помаранчевої революції, коли народ відчув у собі сили покинути власні оселі і робочі місця і вийти на вулиці міст і селищ країни. Соціум діяв як суб'єкт, активна сила, не розуміючи, однак, що чинить дії, які входять у суперечність здоровому глузду: чим більше безладу в країні, тим довше буде потребуватися часу для налагодження соціального порядку.

Інмутація суспільства в економічному напрямку відбулася як очевидний факт і виявилася трохи згодом, коли соціологи й політологи, і, насамперед, економісти почали констатувати різке падіння економічних показників, спричинених подіями 2004 року.

Із психологічних позицій інмутація суспільства восени-взимку 2004 року фіксувалась у формі відчуття всюдозволеності і протестового настрою народу: люди відчували «свободу», хоча мало хто в народі розумів до кінця те, що відбулось і до чого «революція» може привести. Психологи констатували, що в описуваний період українці відчували ейфорію, насолоду визволення від гніта й тягаря «кучмізму».

Інмутація суспільства відбулася під час подій 2004 року в Україні й у військовому напрямку. Керівники Збройних сил України відмовлялися спрямовувати важку техніку й іншу зброю проти власного народу. Хоча, як свідчать очевидці тих подій, керівники тодішнього уряду вимагали від Президента Л. Кучми дати команду на висадку з неба на вул. Хрещатик десантних підрозділів з метою придушення народних хвилювань і для наведення ладу. Фактом інмутації армії слід вважати невиконання військовими керівниками прямих вказівок від Адміністрації Президента України.

У культурному напрямку інмутація суспільства під час подій «помаранчевої революції» і після них відстежувалася появою нових «творинь» відомих співаків, артистів, кінорежисерів, сценаристів, учених, письменників тощо. Основним стрижнем літературно-мистецьких і наукових творів, а також зображально-видовищної продукції були або прискіпливий (тенденційний) аналіз соціологів і психологів, істориків і фахівців із соціальних комунікацій того, що відбулось на майдані Незалежності в листопаді-грудні 2004 року в Києві. Виступи зі сцени, наприклад, Таїсії Повалій і Руслани Лижичко супроводжувалися вигуками і зазивами голосувати за певного кандидата в Президенти України. Сам по собі такий факт не є ознакою політичної незаангажованості артистів і співаків. Відомий сценарист Юрій Рогоза (автор сценарію до художнього фільму «День народження Буржуя») «заплямував» себе в авторстві книжки «Вбити Юлю», яка стала взірцем пасквілю і заанга-

жованості (суб'єктивності і неправди). Історик – кандидат історичних наук – Данило Яневський видав книжку під назвою «Хроніка Помаранчевої революції», де також тенденційно й однозначно показав роль представників як колишнього (на 2004 рік) кандидата в Президенти України Віктора Януковича, так і колишнього (на 2004 рік) кандидата в Президенти України Віктора Ющенка.

Зазначене підтверджує нашу думку про те, що соціальні потрясіння в Україні восени-взимку 2004 року стали певним культурним «фільтром» (вже не говориться про те, що такий фільтр можна називати і політичним, і соціальним, й економічним, й філософським тощо). Тоді, коли мітці, представники культури могли б спокійно, якщо і продуктивно працювати над створенням високих зразків мистецтва, вони поспіх і терміново «виписували», «витанцьовували», «виспівували», «відосліджували» нав'язувані з боку політиків ідеї. Найганебнішою (з моральної точки зору), але й найяскравішою ілюстрацією політичної заангажованості (тобто інмутації як зміни моделі поведінки на гірше) є вчинок «українця» народного артиста СРСР Йосипа Кобзона, який у скрутний час соціальної розбалансованості країни, у якій він жив багато років, у країні, яка дала можливість йому сформуватися як артистові і співакові, дозволив собі «наспівувати» слова «Только бы не было войны», якими представники кандидата в Президенти (на 2004 рік) Віктора Януковича з пропагандистської точки зору вдало вмонтували як фоніві для відеоролика. Останній демонстрував запеклі бійки депутатів Верховної Ради України в залі пленарних засідань, демонстрував бійку опозиційних сил на вулицях міста Києва, сутички на вулицях Донецька тощо. З позиції нашого аналізу слід зробити висновок про те, що слова пісні, яку співав Й. Кобзон, і якою супроводжували пропагандистський відеоролик, є інмутацією культури як соціального інституту.

Нарешті, варто говорити й про те, що в ментальному напрямку під час помаранчевої революції 2004 року в Україні також відбулась інмутація. Слід зазначити, що події листопада-грудня 2004 року в Україні потягнули за собою цілу низку скарг, за перебігом розгляду яких у судових засіданнях спостерігали телеглядачі всієї країни. До помаранчевої революції такого масштабу публічних судових засідань не було. Кожний пересічний українець, не знаючи процедур розгляду скарг політичного забарвлення, дивувався тому, як прискіпливо й терпеливо судді вчитувались у тексти скарг, вислуховували обидві конфліктуючі сторони і виносили рішення. Під час такого наочного правового телевізійного уроку українці дорослішали з юридичного боку, ставали на ноги в процесі визрівання власної ментальності (способу мислення). Кожний виборець розумів, що він також може подати скаргу на неправомірні дії політиків і, можливо, виграти справу. Саме телевізійна трансляція судових засідань початку 2005 року «зробила» свою позитивну дію і ментально змі-

нила українців. Отже, слід було б говорити про мутацію (зміну моделей поведінки на краще), а не про інмутацію. Але досвід спостереження за розвитком подальших змін у ментальності українців не дозволяє фіксувати тільки позитивні зміни (мутацію).

Після згаданих подій, які потягнули мутацію українського суспільства, ми відстежуємо його інмутацію (зміну моделей поведінки на гірше). Доведенням нашого логічного посилання є твердження про те, що соціальне визрівання в ментально-правовому полі набуло впродовж періоду після 2005 року інмутаційного характеру. Розуміючи те, що закон може захистити спалпюжені права громадянина, останній став звертатися до органів правопорядку з кожної дрібнички. У судах почали накопичуватися справи, у яких позивачі вимагали, наприклад, суворого покарання у вигляді стягнення моральних збитків у сумі двадцять мільйонів гривень. Суттю справи були необачні слова (не лайливого характеру), які, з погляду заявника, наносили йому моральний збиток (реальний приклад, коли кандидат у депутати Криворізької міської ради утледів у словах журналіста образу власної гідності). По-перше, не варто було б карати таким чином (вимагаючи 20 млн. грн.) відповідача (журналіста), по-друге, не варто було б суду підтримувати депутата в його претензії на моральні збитки, у такий спосіб надаючи чудову можливість претендентові на політичний міський олімп укріпити власний імідж порядної людини.

Про той час, після судових засідань 2005 року, які розглядали в прямому ефірі (вплив мас-медіа) скарги політиків один до одного, у народі говорили так: «Тепер у кожному дворі своя революція». Передбачалося, що кожний пересічний українець знає власні права і може затягати по судам будь-якого нахабу чи політика. Описана ситуація має два боки: позитивний і негативний. Про позитивний говорилось раніше. Негативним боком слід вважати те, що робота прокуратури і судів України й досі майже паралізована, оскільки подібних заяв, які гальмують розгляд тих справ, які дійсно вимагають справедливих рішень, накопичилося стільки, що вистачить на багато років уперед. Конструктиву в таких дрібних заявах мало, а клопоту – більше, ніж суті справи. Отже, зміна моделей поведінки українців у ментальному напрямку під впливом мас-медіа має амбівалентний характер: як позитивні (мутація), так і негативні (інмутація).

Нагадаємо, що до критеріїв, які допоможуть нам визначити форми інмутації суспільства під впливом мас-медіа, ми зарахували чотири таких: цілі інмутації суспільства, сутність, очікування, наслідки. Розглядаючи форми інмутації за критерієм «*цілі інмутації суспільства під впливом мас-медіа*» ми виокремили, зокрема, і фрагментарні рекламні цілі (як результат рекламної кампанії) і вказали на те, що вони здійснюються фахівцями з рекламної справи і паблік рилейшнз.

Доведенням нашої думки є приклад 1.

Рекламні кампанії шоколадних батончиків «Снікерс», «Баунті», «Марс» (виробник – компанія Mars, Inc) в Україні відзначили свій апогей на початку 90-х років ХХ століття. Тільки-но з’явилися на ринку згадані шоколадні батончики, кожний українець віком від чотирьох-п’яти років до вісімдесяти хоч один раз захотів скуштувати рекламований продукт, хоча оцінка самої реклами не завжди є позитивною. Наприклад, дослідник Т.В. Смирнова назвала рекламу шоколадного батончика «Снікерс» «вульгарною», що підкреслює нашу ідею щодо інмутаційних процесів. Через певний час рейтинги реклами шоколадних батончиків падають, зацікавленість у продукції компанії-виробника Mars, Inc знижується. Ефект нестійкості інтересу споживачів очевидний. Чи можна назвати цілі рекламної кампанії шоколадних батончиків «Снікерс», «Баунті», «Марс» фрагментарними. Правильніше назвати фрагментарними, поперше, результат рекламної кампанії, по-друге, інмутаційні дію рекламної кампанії. Нині про шоколадні батончики компанії Mars, Inc знають усі українці, які хоч іноді дивляться телевізор. Насамперед, коли на екрані з’являється відома колись балерина російських театрів Анастасія Волочкова і на багатомільйонну аудиторію вивмляє сакраментальне російське: «Поцелуй мене в пачку». Однією тільки такою фразою здійснюється інмутація суспільства (тинейджерів, зокрема), для якого зразком виступає вислів авторитетної особи. Із часом слова рекламної А. Волочкової забудуться так, як і забулися слова перших рекламних роликів шоколадного батончика, а саме: «Баунті – райська насолода!», а пізніше – слова «Не гальмує, снікерсує!». Отже, рекламна продукція має тимчасовий вплив і тому названа нами інмутацією з тимчасовим характером.

Критерії, які допомагають нам визначити форми інмутації суспільства під впливом мас-медіа, визначають цілі інмутації суспільства, сутність, очікування і наслідки, які тягнуть за собою певний ступінь інмутації суспільства. До списку форм інмутації за критерієм *«цілі інмутації суспільства під впливом мас-медіа»* ми зарахували цілі, схожі на системні, які здійснюються для налагодження зв’язків із громадськістю. За своєю сутністю згадані форми інмутації суспільства фіксуються тоді, коли фахівці паблік рилейшнз, прагнучи виконати замовлення клієнта (наприклад, виробника автомобілів), подають через масмедіі певну дозу інформації або рекламного, або іміджевого характеру. На початку третього етапу PR-кампанії (у системі RACE: дослідження – акція – комунікація – оцінка) – комунікації, фахівці, маючи узгоджений бюджет кампанії зі зв’язків із мас-медіа і витративши його, вбачають необхідність інтенсифікації зусиль, збільшення публікацій у ЗМІ, спрямованих на промоування (просування) автомобілів, наприклад, на українському ринку. Керівництво автомобільної компанії-виробника відмовляє ре-

кламникам у збільшенні бюджету PR-кампанії і те, що називалося раніше системою в PR-кампанії, перестає бути таким. Втрачається смисл всієї PR-кампанії і рекламна кампанія в ЗМІ набуває хаотичного і непослідовного характеру, що й веде до утворення інмутації суспільства як з боку споживача реклами, так і з боку рекламодавця. Отже, такі незавершені дії ми називаємо «дії, що схожі на системні». Саме вони утворюють ситуацію несистемності, інмутаційності суспільства.

Ще одним видом, який визначає форми інмутації суспільства за критерієм *«цілі інмутації суспільства під впливом мас-медіа»*, є мобілізаційні цілі, які частіше фіксуються у випадку війни або термінового виконання економічних завдань, спрямованих на поновлення зруйнованих економіки, господарства. Наприклад, після Другої світової війни 1939–1945 років, після Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років народам відповідно Європи і СРСР знадобилося багато зусиль для того, щоб здійснити поновлення економіки, налагодити зруйновані міста і села, підприємства тощо. Уряди постраждалих від війни країн завдяки мас-медіа досить швидко здійснили мобілізаційні програми відновлення господарства через встановлення тимчасових норм споживання електричної енергії, харчових продуктів тощо. Населення постраждалих країн світу сприйняло повідомлення в медіях про такі заходи урядів як необхідні й тимчасові. Згодом, коли поновлення економіки і господарства відтягувалось у часі, суспільства постраждалих від війни країн почали звикати до тимчасових заходів як до постійних. Відбулася інмутація суспільства.

Інший приклад форми інмутації суспільства через мас-медіа знаходимо у випадку п'яти публічних оголошень, або настанов Імператорського уряду часів реставрації Мейдзі населенню Японії, які були видані 7 квітня 1868 року і мали силу закону. Як повідомляє сайт «Вікіпедії», сутність п'яти публічних оголошень зводилася до оприлюднення на наступний день після прийняття П'ятистатейної присяги рішень нового керівництва Японії. Оголошення написали на дерев'яних таблицях у стилі народних настанов сьогунату Токугава. Оголошення склалися з п'яти пунктів.

1. «Дотримання п'яти конфуціанських принципів: батьківської і синівської любові, справедливості між начальником і підлеглим, гідності між чоловіком і дружиною, порядку між старшими і молодшими та вірності між друзями».

2. «Заборону на формування антиурядових товариств і партій, застосування силових методів розв'язання судових суперечок, втечу селян із сіл для протесту проти дій влади».

3. «Заборону на сповідування і проповідування християнства та інших єретичних учень».

4. «Дотримання міжнародного права та заборону завдавати шкоду іноземцям».

5. «Заборону покидати батьківщину без дозволу місцевої влади».

Автори сайту занотовують, що «публічні оголошення засвідчили, що Імператорський уряд продовжуватиме традиційну політику «заборон» сьогунату Токугава щодо населення Японії». Дослідники повідомляють, що заборона викликала «критику з боку іноземних держав», і додають: «зокрема, заборона християнства і свободи переміщень суперечили міжнародному праву, дотримання якого декларував японський уряд. Через це в лютому 1873 року п'ять публічних оголошень були скасовані».

Встановлення японським урядом обмежень, спрямованих на мобілізація суспільства, прописаних й опублікованих у мас-медіа, потягнуло за собою інмутацію суспільства: народ не сприйняв вимоги керівництва і почав чинити спротив. Інмутація суспільства була очевидною.

Отже, ми проаналізували функціонування шести форм інмутації за першим критерієм «цілі інмутації суспільства», а саме: стали ідеологічно-пропагандистські цілі, ворожі пропагандистські, нестали пропагандистські, фрагментарні рекламні, схожі на системні, мобілізаційні цілі.

Раніше ми називали чотири критерії, за якими виокремлюються різні форми інмутації суспільства під впливом мас-медіа. Другим критерієм визначення форм інмутації суспільства ми вважаємо її «сутність». Пропонуємо розгалужувати за визначеним другим критерієм «сутність» такі форми інмутації суспільства під впливом мас-медіа:

- 1) профанаційна;
- 2) нагадувальна;
- 3) яка насторожує;
- 4) лячна;
- 5) мотлохова;
- 6) руйнівна інмутація;
- 7) «вбивча».

Проаналізуємо кожну форму детально.

*Профанаційна* форма інмутації суспільств під впливом мас-медіа – це така форма зміни моделі поведінки суспільства на гірше, при якій відбувається профанація, або «спотворення», вульгаризування чогонебудь неосвіченим, образливим зверненням за допомогою мас-медіа. Оскільки профанація частіше відбувається як результат неосвіченості, незнання, з одного боку, і, з другого боку, як результат нездатності психіки адекватно реагувати на партнера з комунікації, який робить зауваження, виправляючи профанатора (того, хто викривляє суть предмета обговорення), слід говорити про різні підформи профанаційної форми інмутації суспільства під впливом мас-медіа. До того ж, варто додати, що людина (наприклад, журналіст або політик, у якого журналіст бере



інтерв'ю) може виступати профанатором навмисне, спеціально. У такому випадку ми виокремлюємо не дві підформи, а три такі:

- 1) профанація неосвіченості;
- 2) психічна профанація;
- 3) навмисна профанація.

Далі проілюструємо різновиди перелічених підформ профанаційної інмутації суспільства під впливом мас-медіа.

Профанація неосвіченості як підформа інмутації суспільства під впливом мас-медіа, полягає в тому, що зміна моделей поведінки суспільства на гірше відбувається під впливом активності людей (журналістів, політиків, редакторів, власників ЗМІ тощо), які не мають елементарних знань щодо предмета обговорення. Наприклад, під час обговорення якості фотографії, яку фотограф запропонував розмістити на обкладинці журналу, випусковий редактор висловлює поради щодо доречності поєднання на кольоровій світлинці чорного і синього кольорів замість поєднання чорного і жовтого. Фотограф, який моделював гаму кольорів, звертаючись до власних фахових знань, упевнений у правоті свого варіанта. Випусковий редактор наполягає на власному варіанті. У випадку, якщо фотограф підкориться випусковому редакторові, кожний читач журналу, який інтуїтивно відчуває гаму кольорів, висловиться щодо низького професійного рівня фотографа видання. Ставлення читачів до видання зміниться, черговий випуск журналу можуть купувати неохоче. Якщо порушення й надалі будуть фіксуватися (випусковий редактор, не знаючи специфіки впливу поєднання різних кольорів на аудиторію, буде наполягати на власних волонтаристських рішеннях), то відбудеться профанація, яка потягне прояв профанації неосвіченості, що дозволить фіксувати інмутацію суспільства під впливом мас-медіа.

Психічна профанація як підформа профанаційної інмутації суспільства під впливом мас-медіа ілюструється таким прикладом. Дві жінки-журналістки модної телепередачі «Високий стиль» обговорюють зміст журналістського матеріалу (телезвіту про тиждень високої моди, який пройшов у Києві). Журналістка 1 робить зауваження журналістці 2 щодо помилкової структури телезвіту: замість того, щоб почати матеріал розповіддю (у супроводі яскравого відеоряду) про феєричний фінал, що, на думку журналістки 1 одразу зацікавить глядачів, журналістка 2 – авторка матеріалу – розпочала телезвіт, з'являючись у кадрі сама, одягнена в розкішній сукні. Журналістка 1 докладає масу зусиль, аби переконати колегу. Журналістка 2 (авторка) не погоджується з колегою, починає нервувати, доходить до стану психічної нездатності адекватно сприймати критику і зрештою вибігає з редакції у сльозах. Наступного дня колеги-журналісти дізнаються про те, що їхня колега, журналістка 2 (автор телезвіту), захворіла і потрапила до лікарні. Поведінка журналістки 2 засмучує журналістку 1, яка звертається до випускового редак-

тора з проханням пропустити відеозвіт до ефіру саме в тій формі і з такою структурою, яку запропонувала журналістка 2 (автор телезвіту). Під впливом умовлянь журналістки 1 (критикині) випусковий редактор умовляє головного редактора і продюсера телеканалу пустити в ефір відеозвіт журналістки 2 в оригіналі, тим самим загладити провину перед авторкою телезвіту, яка лежить у лікарні. Адміністрація телеканалу погоджується, телезвіт іде в ефір без змін, але аудиторія-шанувальниця телепередачі «Високий стиль» помічає фахову недолугість авторки телезвіту про тиждень високої моди в Києві і перемикає канал. Тим самим суспільство інмує, змінює модель поведінки на гірше. Хоча слід розібратись із тим, для кого вийшло гірше, хто змінив поведінку, яка потягла негативні зміни суспільства. З одного боку, поведінка аудиторії не була змінена на гірше (тобто факт інмутації суспільства не був зафіксований). Інмувала адміністрація телеканалу. З другого боку, адміністрація телеканалу і тележурналісти також становлять частину суспільства. Отже, інмутація таки відбулась. Але повинно йтися про те, що профанаційна інмутація суспільства відбулася під впливом медій. У першому випадку, коли ми аналізували випадок з боку аудиторії, яка перемикнула канал, негативний вплив на суспільство (інмутація) таки був зафіксований. Питання постає в тому, чи саме суспільство відчуло власну інмутацію. Аудиторія зробила вибір на краще для себе. Думка адміністрації і колективу журналістів не хвилює телевізійну аудиторію. Рейтинг телеканалу також.

Будь-яке тлумачення прикладу про нездатність журналістки 2 (авторки телезвіту) адекватно сприйняти критику колеги веде до твердження про те, що існує така підформа профанаційної інмутації суспільства, як психічна профанація.

Навмисна профанація розглядається нами як підформа профанаційної інмутації суспільства під впливом мас-медіа і фіксується в цілеспрямованому провокаційному спотворенні початкового смислу предмета обговорення. Частіше такі люди уважно вислухають партнера з комунікації, будуть підкивувати головою на знак згоди, але після висловлення думки іншої людини висловлять власну протилежну думку або й зробрять наперекір партнерові з комунікації.

Наступною формою інмутації суспільства під впливом мас-медіа є нагадувальна інмутація. Суть останньої полягає в періодичному подаванні і сприйнятті журналістських матеріалів, які, на думку авторів, повинні асоціативно нагадувати суспільству про певні проблеми і шляхи їх розв'язання. Ми розрізняємо дві підформи нагадувальної інмутації суспільства під впливом мас-медіа:

- 1) навмисна інмутація,
- 2) ненавмисна (природна).

При навмисній нагадувальній інмутації суспільства під впливом мас-медіа здійснюється спеціально спланований вплив на аудиторію через ідеологічно-пропагандистські операції, агітацію, рекламу, публік рилейшнз тощо. Наприклад, з метою постійної підтримки «високого морального духу» радянської людини керівництво СРСР (Союзу Радянських Соціалістичних Республік) постійно друкувало рішення КПРС (Комуністичної партії Радянського Союзу) й уряду СРСР у таких центральних друкованих ЗМІ, як «Правда», «Известия», «Труд», «Комсомольська правда», «Литературная газета» тощо. Нині факти навмисної нагадувальної інмутації суспільства під впливом мас-медіа фіксуються в регулярних щоденних новинах, автори яких спеціально утворюють підбір тих відомостей (як з України, так і з усього світу), які ведуть аудиторію до асоціацій з поняттями, які нав'язує провідний політико-економічний режим, головна ідеологія провладної партії або опозиційного політичного суб'єкта. У будь-якому випадку ми повинні констатувати цілеспрямований вплив на аудиторію з боку мас-медіа, що й тягне за собою зміну моделей поведінки суспільства на гірше. Поступово суспільство починає вірити в те, що завтра почнеться благоденство і порядок, достаток і справедливість. Під впливом навмисних нагадувань вустах правлячої політичної сили через мас-медіа суспільство перестає бути соціально активним: заспокоюється, відходить від вуличних протестів, не закликає до зміни політичного режиму, можливо, й економічної формації. Суспільство атрофується.

Описаний стан суспільства дає підґрунтя для твердження про активне існування і функціонування такої підформи інмутації суспільства під впливом мас-медіа, як навмисна нагадувальна інмутація.

Проти навмисної нагадувальної інмутації суспільства під впливом мас-медіа стоїть ненавмисна, або природна, нагадувальна інмутація суспільства. Суть останньої полягає в тому, що регулярне (або нерегулярне) розміщення інформації в інформаційному просторі відбувається не завдяки спланованим операціям, акціям чи кампаніям, а через випадкове (природне) розміщення інформації, несистемні (природні) асоціації аудиторії щодо проаналізованих інформаційних матеріалів мас-медіа. Причому аналіз аудиторії також є природним, тобто неспланованим, неочікуваним, випадковим, вірогіднісним. Наприклад, у серпні-вересні 1982 року хвороба генерального секретаря центрального комітету КПРС Леоніда Брежнєва породила чутки про близьку смерть політика. Неспеціальні чутки, природний стан прихованості інформації про стан здоров'я генсека спровокували коливання в народі, змінило моделі їхньої поведінки. Мусувались розмови про кончину генсека, які заважали суспільству зосереджуватись на виконанні виробничих завдань, відволікали народ від актуальних власних проблем виживання. Аби спростувати негативні природні чутки, офіційні масмедії змуше-

ні були розміщувати в інформаційному просторі неприродні, штучні, сплановані античутки про нібито неправдивість чуток про близьку кончину Л. Брежнєва. Офіційні мас-медіа поширювали неприродну нагадувальну інформацію про те, що ворожі підступи капіталістів, які хотіли повалити радянську владу і нав'язати своє світове панування капіталізму. Суспільство реагувало невірою, сумнівами і продовжувало відволікатись від виробничих завдань. Наочний приклад того, як природне нагадування через масову комунікацію спотворило інмутацію суспільства під впливом мас-медіа.

Наступною формою інмутації суспільства під впливом мас-медіа (за критерієм «сутність інмутації») ми називаємо таку, яка *насторожує*. Пропонуємо вважати інмутацією, яка *насторожує*, зміну моделей поведінки на гірше під впливом мас-медіа у ситуаціях, коли інформація мас-медіа, нагадуючи про суспільну небезпеку, провокує напружено-уважний стан суспільства щодо очікування чогось частіше неприємного. Прикладом інмутації, що *насторожує* і відбувається під впливом мас-медіа, є інформація, подана в ефір журналістами «5 каналу» і політиками, які постійно в режимі *нон-стоп* працювали цілодобово, висвітлюючи події ночі проти 28 листопада 2004 року в Києві. Пропонуємо ознайомитись із матеріалами журналістів Богдана Ганжи (Центр журналістських розслідувань) і Олексія Степури (електронний сайт «Тема»), що подано далі.

#### Ганжа Б. ЧОРТОРИЙ

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://clipnews.info/newstopic.htm?id=9390>

*«Ніхто не говорив і про те, що на Майдані, де безтурботно співала «революційні» пісні і просто улюблені шлягери обдурена молодь з Києва та різних регіонів держави, ховалися серед натовпу дійсно озброєні до зубів бойовики з автоматами і вінчестерами під спортивними куртками. І командував ними великий «демократ» та «борець за народ» пан Євген Червоненко. Після «революції» він сам охоче розповідав про це журналістам. Не приховував навіть того факту, що особисто створював та озброював НЕЗАКОННІ ЗБРОЙНІ ФОРМУВАННЯ і керував їхніми діями на Майдані. Тобто, наш «великий демократ» і віце-президент всіх євреїв України пан Червоненко готовий був цю миті віддати наказ своїм «ахтунгам» відкрити вогонь на Майдані, ховаючись за спинами молоді, ним же й обдуреної? Виходить, що так... Але про це ще й тепер НІХТО не розповів українцям. А даремно! Можете уявити собі, скільки наших дітей, наших товаришів, земляків, колег по роботі і просто наших співвітчизників лягло б трупами на отому Майдані, якби «заговорив» бодай один із тих схованих автоматів? Більше того, після перемоги «майданного чорторію» деякі «полюві командири» навіть вихвалялися тим, що мали певні домовленості*

з командирами танкових підрозділів в учбовому центрі «Десна», що біля Чернігова. І ці «домовлені» командири нібито готові були вести до Києва танки, які пішли б на штурм Адміністрації Президента і Кабінету Міністрів. Ну, такі заяви «польових командирів» свідчать, по-перше, про те, що вони тямлять у сучасній військовій справі не більше, аніж барани у балеті. По-друге, це ще один доказ того, що «вожді революції» готові були влаштувати народу справжнісіньку м'ясорубку! Адже цілком зрозуміло, що «революційні» танки було б миттєво знищено на вулицях Києва: повну неефективність танків в умовах вуличних боїв продемонстрували криваві події у столиці Чечні – місті Грозному. Але разом з танками загинули б і їхні екіпажі. А екіпажі склалися не з «домовлених» офіцерів і не з «польових командирів» Майдану, а з простих українських хлопчаків, які чесно служили не Майдану, а Українській державі, і яких вдома чекали батьки, наречені та друзі. І, можливо, хтось із цих наречених чи друзів загинув би під «революційними» танками, якби «вожді революції» втілювали свій кривавий план до кінця. На щастя, не сталося... А якби у «диктатора» Леоніда Кучми, який чудово знав про підготовку ЗБРОЙНОГО заколоту, не витримали нерви? Якби він наказав був міліції та військам навести лад у центрі столиці, на що, до речі, мав всі права і підстави? Що сталося б тоді? А тоді б «заговорив» не один автомат, а всі стволи «ахтунгів» Червоноенка водночас. І вкрили б трупом Майдан від Хрещатика і аж до святої Софії! І горіли на вулицях Києва «революційні» танки з «Десни» разом зі зрадженими екіпажами. А Україна була би проклятою навіки державою в очах всього Божого світу. То що ж це було? Готовність до «революційної самопожертви»? Ні! Це була свідома готовність принести в жертву ні в чому не винних, беззахисних та довірливих наших людей, обдурених «помаранчевою чумою». **ЦЕ БУЛА СВІДОМА І ЦІЛЕСПРЯМОВАНА ПІДГОТОВКА СТРАШЕННОГО ЗЛОЧИНУ ПРОТИ НАРОДУ: МАСОВОГО БИВІВСТВА ЛЮДЕЙ ЗАРАДИ УЗУРПАЦІЇ ВЛАДИ В ДЕРЖАВІ!** І лише за те, що «диктатор» Кучма не піддався на провокацію і не пролив ЖОДНОЇ краплини людської крові тієї буремної осені, йому вже було б варто поставити пам'ятник на Майдані. Йому, а не штатним «провокаторам демократії». Але правди про це НІХТО з наших політиків та журналістів, які так щедро поливали Кучму і його команду лайном, а «революціонерів» – слеем, досі ще НЕ СКАЗАВ. Соромно, мабуть...»

### Степура О.

У НІЧ, КОЛИ ВНУТРІШНІ ВІЙСЬКА КРОКУВАЛИ НА МАЙДАН...

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.tema.in.ua/article/2513.html>

«Під час трансляції виступу Тимошенко по ТБ, близько 22:20 відбулася телефонна розмова між Медведчуком і керівником МВС Білоконем. Голова АП поцікавився у міністра, чи готові підпорядковані йому сили до спроби захоплення адміністративних будинків.

Через п'ять хвилин підлеглий Білоконя, командувач Внутрішніх військ Попков підняв за сигналом «тривога» частини, які дислокувалися біля села Нові Петрівці та у місті Василькові (спецназ із Криму). Особовому складу було видано спецзасоби та вогнепальну зброю, почалася посадка в машини та формування колон.

Приблизно о 22:30 керівник МВС поінформував Голову СБУ Смешка, що до Києва направляються Внутрішні війська. Мета – запобігти можливому захопленню будинків Адміністрації президента і Кабінету міністрів. Білоконь повідомив, що прийняв таке рішення на підставі розмови з Медведчуком, оскільки із самим Президентом не можна зв'язатися – у нього якась важлива зустріч.

Смешко порадив відмінити наказ командуючого Внутрішніх військ, бо рух озброєних бійців у бік Майдану може призвести до непрогнозованих наслідків. Він також повідомив, що у СБУ немає свідчень про наміри демонстрантів захопити адмінбудівлі.

Поспілкувавшись із Білоконем, Голова СБУ передзвонив послу США в Україні Джону Гербсту і закликав його вплинути на «помаранчевих» лідерів, аби запобігти провокаціям, котрі можуть дати привід для застосування сили. У відповідь на запитання Гербста, з ким варто говорити із представників влади, Смешко порадив йому зв'язатися з Медведчуком, а комусь із найвищого керівництва США – безпосередньо з Президентом Кучмою.

Згодом в резиденції Кучми у Конча-Заспі пролунав дзвінок Держсекретаря США, однак його розмова з Президентом України не відбулася.

Віктор Медведчук стверджує, що телефон державного зв'язку у Президента тоді був відключений. В інтерпретації колишнього голови АП події розгорталися наступним чином:

«...пізно ввечері я сидів у кабінеті (не в адміністрації президента), обговорювали питання... І тут лунає дзвоник. Це був Пінчук, який повідомляє: «Мені дзвонить Гербст і говорить, що на Майдан спрямовані війська. Я телефоную Леоніду Даниловичу, а він не відповідає». Я кажу, звичайно, тому що телефон відключений, він уже відпочиває. Кажу, що все нормально. Мені буквально перед цим дзвінком Білоконь розповів, що все спокійно, яка обстановка, що поміняли спецназівців, погодували їх, і ніяких надзвичайних подій. Усе це я переказав Пінчуку. Через якийсь час знову дзвонить Пінчук і говорить, що Гербст знову дзвонив і сказав, що Пауел хоче зв'язатися з Президентом з цього приводу - що нібито на Київ ідуть війська. Я кажу, що нехай дзвонить, все рівно телефон відключений».

Чим саме займалися на той час Кучма, Ющенко, Литвин і Плющ приблизно зрозуміло. Проте залишається невідомим, чи були учасники застілля в Конча-Заспі поінформовані про події, що розгорталися навколо. Якщо ж так, то – наскільки, і з яких джерел? Адже окрім президентського державного зв'язку існують мобільні телефони.

Близько 23:30 Білоконь знову зв'язався із шефом СБУ та повідомив, що не зміг переговорити з Президентом, тому що в того йде важлива зустріч із

Ющенком. Натомість він знову обговорював ситуацію з Медведчуком, виклавши тому позицію СБУ. У відповідь той заявив приблизно так: робіть, що хочете, зрештою – це ваша відповідальність.

Підсумовуючи, Білоконь запропонував Смешку наступне: якщо СБУ гарантує йому, що демонстранти не штурмуватимуть адміністративні будівлі, Внутрішні війська припинять рух на Київ і повернуться до місць дислокації. Згодом, приблизно о 23:58 Попков віддав своїм підлеглим команду «відбій повної бойової готовності».

Загроза розгону минула, але самим демонстрантам про це не повідомили. Лише наступного вечора Тимошенко заявила, що завдяки «чесним офіцерам» вночі вдалося «запобігти силовому сценарію», а «події розгорталися надзвичайно небезпечно».

Політики три роки не афішували факт кулуарної зустрічі між колишнім і майбутнім Президентом у ніч, коли могли розігнати Майдан.

Найбільш відвертою людиною виявився сам Кучма. Наступного дня він чесно повідомив, що провів переговори з Ющенком, Плющем і Литвином «щодо розв'язання політичної кризи».

«Я не почув агресії з боку, так би мовити, головної особи цього всього, Віктора Ющенка, але бачу, що всіма процесами там уже керують інші люди», – сказав Кучма.

Для повноти картини залишається додати, що Юлія Тимошенко провела критичний вечір 28 листопада 2004 року у кабінеті керівника військової розвідки (ГУР МО) Олександра Галаки. Вона вирушила на Рибальський півострів відразу ж після виступу на Майдані та, на відміну від майбутнього Президента, ретельно відстежувала розвиток подій.

У поданих двох уривках із журналістських матеріалів наочно фіксується інмутація, яка насторожує. Такою її слід вважати тому, що зміна моделей поведінки на гірше під впливом мас-медіа відбулась у соціально піковій ситуації. Інформація мас-медіа постійно нагадувала про суспільну небезпеку, що провокувало напруження суспільства. Очікувалась кривава драма на Майдані, розправа над мирними протестами суспільства проти свавілля тогочасної влади. Інмутаційні процеси дозволили фіксувати насторогу, напругу, яка, за словами очевидців, «висіла у повітрі».

За визначенням другим критерієм («сутність») розгалуження інмутації суспільства під впливом мас-медіа ми виокремили таку форму, як *лячна інмутація*. Суть останньої ми вбачаємо в зміні моделей поведінки суспільства на гірше під впливом медійної інформації, яка викликає переляк, острах, відчуття незахищеності й безсилля. Прикладом лячної інмутації ми вважаємо наслідки виступу по радіо заступника голови РНК СРСР, наркома іноземних справ СРСР В.М. Молотова у зв'язку з нападом гітлерівської Німеччини на СРСР 22 червня 1941 (текст подається далі мовою оригіналу).

«Граждане и гражданки Советского Союза! Советское правительство и его глава товарищ Сталин поручили мне сделать следующее заявление: Сегодня, в 4 часа утра, без предъявления каких-либо претензий к Советскому Союзу, без объявления войны, германские войска напали на нашу страну, атаковали наши границы во многих местах и подвергли бомбёжке со своих самолётов наши города - Житомир, Киев, Севастополь, Каунас и некоторые другие, причем убито и ранено более двухсот человек. Налёты вражеских самолетов и артиллерийский обстрел были совершены также с румынской и финляндской территорий.

Это неслыханное нападение на нашу страну является беспримерным в истории цивилизованных народов вероломством. Нападение на нашу страну произведено, несмотря на то, что между СССР и Германией заключён договор о ненападении и Советское правительство со всей добросовестностью выполняло все условия этого договора. Нападение на нашу страну совершено, несмотря на то, что за всё время действия этого договора германское правительство ни разу не могло предъявить ни одной претензии к Советскому Союзу по выполнению договора. Вся ответственность за это разбойниче нападение на Советский Союз целиком и полностью падает на германских фашистских правителей.

Уже после совершившегося нападения германский посол в Москве Шуленбург в 5 часов 30 минут утра сделал мне как Народному комиссару иностранных дел заявление от имени своего правительства о том, что германское правительство решило выступить с войной против Советского Союза в связи со сосредоточением частей Красной Армии у восточной германской границы.

В ответ на это мною от имени Советского правительства было заявлено, что до последней минуты германское правительство не предъявляло никаких претензий к Советскому правительству, что Германия совершила нападение на Советский Союз, несмотря на миролюбивую позицию Советского Союза, и что тем самым фашистская Германия является нападающей стороной.

По поручению правительства Советского Союза я должен также заявить, что ни в одном пункте наши войска и наша авиация не допустили нарушения границы и поэтому сделанное сегодня утром заявления румынского радио, что якобы советская авиация обстреляла румынские аэродромы, является сплошной ложью и провокацией. Такой же ложью и провокацией является вся сегодняшняя декларация Гитлера, пытающегося задним числом состряпать обвинительный материал насчёт несоблюдения Советским Союзом советско-германского пакта.

Теперь, когда нападение на Советский Союз уже совершилось, Советским правительством дан нашим войскам приказ - отбить разбойниче нападение и изгнать германские войска с территории нашей Родины.

Эта война навязана нам не германским народом, не германскими рабочими, крестьянами и интеллигенцией, страдания которых мы хорошо понимаем, а кликой кровожадных фашистских правителей Германии, пора-



ботивших французов, чехов, поляков, сербов, Норвегію, Бельгію, Данію, Голландію, Грецію і інші народи.

Правительство Советского Союза выражает непоколебимую уверенность в том, что наши доблестные армия и флот и смелые соколы советской авиации с честью выполнят долг перед Родиной, перед советским народом и нанесут сокрушительный удар агрессору.

Не первый раз нашему народу приходится иметь дело с нападающим зазнавшимся врагом. В свое время на поход Наполеона в Россию наш народ ответил Отечественной войной и Наполеон потерпел поражение, пришёл к своему краху. То же будет и с зазнавшимся Гитлером, объявившим новый поход против нашей страны. Красная Армия и весь наш народ вновь поведут победоносную Отечественную войну за Родину, за честь, за свободу.

Правительство Советского Союза выражает твёрдую уверенность в том, что всё население нашей страны, все рабочие, крестьяне и интеллигенция, мужчины и женщины, отнесутся с должным сознанием к своим обязанностям, к своему труду. Весь наш народ теперь должен быть сплочен и един, как никогда. Каждый из нас должен требовать от себя и от других дисциплины, организованности, самоотверженности, достойной настоящего советского патриота, чтобы обеспечить все нужды Красной Армии, флота и авиации, чтобы обеспечить победу над врагом.

Правительство призывает вас, граждане и гражданки Советского Союза, ещё теснее сплотить свои ряды вокруг нашей славной большевистской партии, вокруг нашего Советского правительства, вокруг нашего великого вождя товарища Сталина. Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа будет за нами!».

Аналіз ситуації, яку спричинило радіоповідомлення В.М. Молотова, зроблене ним 22 червня 1941 року о 12 годині 15 хв., можна описати тільки терміном «лячна інмутація», або така, яка фіксувала переляк народу перед небувалою загрозою їхнього життя, життя їхніх дітей і близьких, батьків і друзів. Численні спогади очевидців, які пережили той момент переляку і страху, свідчить про початок у суспільстві паніки і хаосу, безладу і мародерства. Поведінка всіх без винятку громадян СРСР різко змінилась на хаотичне пересування по країні в пошуках захисту від навали. Розмірені щоденні сценарії поведінки людей змінилися на несплановані дії, метою яких стало спасіння від смерті. Лячна інмутація в усій повноті проявила себе.

Розгалужуючи форми інмутації суспільства під впливом мас-медіа за критерієм «сутність інмутації», ми виокремили таку форму, як трешінмутація (від англ. trash – мотлох), або мотлохова інмутація. Значення терміна «трешінмутація» ми пропонуємо в такому трактуванні: трешінмутація – це циркулююча мас-медіаною інформація, яка не є актуальною, важливою, яка виконує роль забруднення інформаційного простору, яка тягне за собою утруднення сприйняття іншої важливої інформації, вто-

му суспільства від другорядних повідомлень і, як результат, породжує такі зміни моделей поведінки суспільства на гірше, при яких суспільство перестає сприймати будь-яку інформацію (навіть і важливу) як таку.

Аналіз форм інмутації суспільства під впливом мас-медіа за критерієм «сутність інмутації» дає підґрунтя ідентифікувати й такий вид, як *руйнівна інмутація*. Останню визначаємо як таку зміну моделей поведінки суспільства на гірше, при якій мас-медіані повідомлення руйнують моделі поведінки суспільства, розбалансовують їх і суспільство починає деградувати. Прикладом руйнівної інмутації ми визначили випадки, описані археологами, які здійснювали розкопки на території міста Помпеї, що загинула 24 серпня 79 року нашої ери протягом декількох годин від виверження вулкана Везувій, що на півдні Італії. Разом із Помпеєю загинуло ще одне місто – Геркуланум. Залишки загиблих міст були знайдені 1594 року.

Спроби психологів реконструювати події тієї жахливої доби доводять, що про певні моделі поведінки як сценарії психічної діяльності не доводиться говорити. Поведінка людини, яка бачить стовпи і річки вогню, що блискавично рухаються назустріч, не прораховується, не підкоряється штампованим і звиклим сталим моделям: їх просто немає в таку секунду. Жах і безсилля перед стихією ламають моделі поведінки людей. Відбувається руйнівна інмутація суспільства. Але в такому випадку не відстежується вплив мас-медіа. На той час, момент загибелі Помпеї, мас-медіа як таких ще не було. В іншому випадку руйнація моделей поведінки відбувається під впливом мас-медіа. Дослідник М. Галамба, описуючи теракт в Іспанії 4 березня 2004 року, свідчить про те, що «демонстрація катастрофічних результатів терактів через ЗМІ (зокрема, контрольовані терористами) значно посилюють ефективність самих актів насильства». Автор вважає, що «галас, який роздмухується в деяких ЗМІ щодо даних подій, повтори одних і тих же жахливих епізодів, об'єктивно сприяють досягненню цілей тероризму: залякуванню населення і влади...». Невластиві моделі поведінки фіксувались на вулицях міста, де було підірвано потяг метро. Люди метушились, рятуючись самі, не звертали уваги на інших, частіше завдаючи їм шкоди.

Схожа поведінка спостерігалась після теракту 11 вересня 2001 року в США. Працівники пошти різних міст і країн світу було виявлено «білий порошок», поява якого викликала масову зміну поведінки людей. Як повідомляє М. Галамба, фіксувались і «жарти» з фальшивим білим порошком. «Кількість таких злочинів-імітацій різко зросла після теракту в Нью-Йорку 11 вересня 2001 року, і в цьому додатковий вигравш терористів»: населення світу було залякане, поведінка багатьох змінилась на руйнівну, таку, яка веде до безсистемного пересування країною від міста до міста, недовіра й підозра щодо всіх можливих «небезпечних» предметів, що залишаються на вулиці без догляду. Знову ми фіксуємо таку форму інмутації суспільства, як руйнівна інмутація.

Наступною формою інмутації суспільства під впливом мас-медіа слід назвати «вбивчу інмутацію», суть якої ми визначаємо як зміну моделей поведінки суспільства на гірше через повідомлення в ЗМІ про смерть коханих, близьких рідних, або про руйнацію осель, у яких мешкали слухачі, читачі, глядачі, що сприймають таку інформацію. За результатами вбивчої інмутації суспільства під впливом мас-медіа відбувається злам особистості, її ціннісної системи, переоцінка цінностей і чеснот, добродій і життєвих правил і принципів існування аудиторії.

Отже, описані і наведені приклади різних форм інмутації суспільства під впливом мас-медіа підштовхують нас до висновків про те, що:

- 1) інмутація суспільства різноформна;
- 2) форми інмутації суспільства за критерієм «сутність» мають різні підформи.

Ми продовжуємо розгляд критеріїв, які допоможуть нам визначити форми інмутації суспільства під впливом мас-медіа. Раніше ми розглянули критерії «цілі інмутації суспільства» і «сутність». Наразі переходимо до розгляду критерію «очікування» від інмутації. За зазначеним критерієм пропонується виокремити такі види інмутації суспільства під впливом мас-медіа:

- 1) за часом (короткотривале, нетривале, довготривале);
- 2) за результатом очікування (результативне, нерезультативне);
- 3) за очікуванням мас-медіа (очікування від мас-медіа, очікування від аудиторії до подавання інформації, очікування від аудиторії після подання інформації);
- 4) за якістю очікування (позитивне, нейтральне, негативне).

Далі ми здійснюємо детальний опис кожного з підвидів різних форм інмутації за критерієм «очікування від інмутації».

Очікування інмутації суспільства під впливом мас-медіа за критерієм «за часом» може бути:

- 1) короткотривале;
- 2) нетривале;
- 3) довготривале.

*Короткотривалим* очікуванням інмутації суспільства під впливом мас-медіа слід вважати такий вид інмутації суспільства, який триває миттєво або протягом від митті до одного-двох днів. Під час дії короткотривалої форми інмутації суспільства очікування негативних змін моделей поведінки людей фіксуються як несталі й нетривалі. Наслідки такого очікування можуть бути й не згадуваними через певний час, забуваються і не фіксуються в історії суспільства. Прикладом таких ми вважаємо негативну реакцію суспільства від оголошення в ЗМІ про «погані» для людей погодні умови. Наприклад, очікування випадіння місячної норми снігу за один день змінить ненадовго наміри людей, скоро забудеться і не буде мати суттєвих наслідків.

*Нетривалим* очікуванням інмутації суспільства під впливом мас-медіа слід вважати таку зміну моделей поведінки суспільства на гірше, при якій фіксується плекання руйнівних для оточення надій на погані зміни в суспільстві протягом невеликого проміжку часу від одного-двох днів до 30 днів. Наприклад, після оголошення надзвичайного стану в СРСР у серпні 1991 року Державним комітетом із надзвичайних ситуацій стан і поведінка суспільства змінилися: люди очікували неприємностей, напруження й острах «повисли» у повітрі, але таке очікування фіксувалось недовго, тобто вже через певний час (шість днів від 19 серпня 1991 року – дня оголошення надзвичайного стану в СРСР до 24 серпня 1991 року – дня проголошення Україною незалежності) напруження зменшилось, з'явилась упевненість у тому, що все, що відбувається, дасть позитивний результат.

*Довготривале* очікування інмутації суспільства під впливом мас-медіа проявляється як зміна моделей поведінки суспільства на гірше при очікуванні змін протягом від тридцяти днів і більше. Суспільство довго очікує негативні зміни, що суттєво впливає на поведінку і змушує змінювати спосіб життя, місце проживання, звички тощо. Тривалий час перебування мешканців Західної України під тиском радянської влади, неможливість бути самостійними від СРСР змісили українців чинити спротив, непокору. Отже, моделі поведінки суспільства змінилися унаслідок тривалої негативної дії однієї частини суспільства на іншу.

Критерій «за результатом очікування» інмутації дозволяє виокремити такі види інмутації суспільства під впливом мас-медіа:

- 1) результативне;
- 2) нерезультативне очікування.

Результативним очікуванням інмутації суспільства під впливом мас-медіа ми вважаємо здійснення на 66–100 % очікувань у зміні моделей поведінки суспільства на гірше. Нерезультативним очікуванням у такому випадку слід називати здійснення менш ніж на 66 % очікувань зміни поведінки суспільства на гірше. Прикладом результативного очікування вважаємо перший етап (період після 01 січня 2008 року й до 01 квітня 2008 року) повернення 1000 грн. на одного українського вкладника грошей, які громадяни розмістили на рахунках Ощадбанку України за часи СРСР. Населення України довгі роки після розпаду СРСР очікувало повернення своїх заморожених у державному банку коштів. Після оголошення тодішнім (2008 рік) прем'єр-міністром України Ю. Тимошенко про повернення боргів Ощадбанку СРСР українці середнього і старшого віку почали розраховувати на те, що величезна кількість людей утворить натовпи біля дверей відділень Ощадбанку України ( правонаслідника Ощадбанку СРСР) і гроші буде важко отримати, а то й неможливо. Перші дні після святкування Нового (2008) року, дійсно, так і було: люди, переважно пенсійного віку, юрбилися біля дверей від-

ділень Ощадбанку України, самостійно складали списки, чергували вночі, регулювали ситуацію так, як могли. Іншими словами, очікування інмутації були результативними (на 100 % підтвердились гіркі опасіння українців). Побачивши неприємну ситуацію з чергами біля відділень Ощадбанку, уряд України повідомив у мас-медіа про те, що коштів у бюджеті вистачить на кожного і що не слід штучно утворювати ажіотаж навколо повернення 1000 грн. Суспільство не повірило урядові й обіцянкам прем'єра Ю. Тимошенко: черги не зменшувались. Отже, на той момент фіксувалось результативне (майже на 100 %) очікування інмутації суспільства під впливом мас-медіа. До того ж, слід занотувати, що разом із погіршенням ситуації з поверненням боргів Ощадбанку СРСР і пов'язаним із пов'язаним із тим результативним очікуванням інмутації суспільства під впливом мас-медіа, було зафіксоване падіння довіри населення до уряду України.

Ілюстрацією нерезультативного очікування інмутації суспільства під впливом мас-медіа слід вважати серію повідомлень в ЗМІ про те, що 30 жовтня 2010 року під час виборів до місцевих рад в Україні відбулася перемога представників «Партії регіонів» у більшій частині України. Оскільки нерезультативними очікуваннями інмутації суспільства слід вважати нездійснені опасіння на зміну ситуації на гірше під впливом мас-медіа, ми можемо стверджувати, що саме після 30 жовтня 2010 року опасіння частини українського суспільства про те, що до влади в країні можуть повернутися представники «помаранчевих», можна вважати нерезультативними: іншими словами, до влади прийшли «синьо-білі», або представники «Партії регіонів» і видимого очевидного погіршення ситуації в країні не відбулось.

Наведені два приклади ілюструють результативні й нерезультативні очікування інмутації суспільства під впливом мас-медіа, які ми ідентифікували за критерієм «за результатом очікування».

Подальший аналіз суспільних явищ, що пов'язані з інмутацією суспільства під впливом мас-медіа, здійснюємо за критерієм «за очікуванням інмутації». За згаданим критерієм слід виокремити такі види інмутації суспільства під впливом мас-медіа:

1) очікування від мас-медіа (прогнозування медіями суспільної ситуації, прогнозування медіями рішень суспільства);

2) очікування від аудиторії до подавання інформації в мас-медіа;

3) очікування від аудиторії після подавання інформації.

*Очікування від мас-медіа у свою чергу ми диференціювали на:*

1) прогнозування медіа суспільної ситуації,

2) прогнозування медіа рішень суспільства.

Прогнозування медіа суспільної ситуації як форма інмутації суспільства під впливом мас-медіа відбувається тоді, коли ЗМІ, мас-медіа стають причиною власного прогнозу. Наприклад, повідомивши (по-

відомлення 1) про те, що на суспільство очікують неприємні зміни Податкового кодексу, ЗМІ прогнозують соціальний резонанс (інмутацію): підприємці, яких стосуються зміни в Податковому кодексі, активно включаються в обговорення, висловлять свій протест виходом на вулицю, страйками, виступами в ЗМІ. Після страйків мас-медіа повідомляють (повідомлення 2) про інформаційну подію 2. Такий прогноз ми називаємо «прогноз першої хвилі» (див. схема 12 далі).

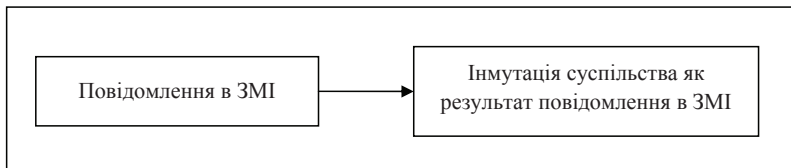


Рис. 12. Мас-медіанний прогноз першої хвилі

Прогнозування медіа суспільної ситуації як форм інмутації суспільства під впливом мас-медіа відбувається тоді, коли ЗМІ, стимулювавши реальну подію, яка відбулась під впливом попереднього (нереальної події – мас-медіаного повідомлення 1, пропонують власний прогноз (журналіст, що досліджував проблему, пропонує суб'єктивну оцінку ситуації і прогнозує розвиток подій). Повідомлення 1, яке потягнуло за собою інмутацію 1, дозволяє журналістові повідомляти вдруге (повідомлення 2) і, до того ж, коментувати реальні події викликані нереальними прогнозованими подіями. Таким чином з'являється повідомлення 2 як відгук на подію 1 (інмутацію 1 у суспільстві). Повідомлення 2 тягне за собою реальну подію 2 і відбувається мутація 2 в суспільстві (назвемо такий перебіг подій «прогноз другої хвилі»). Описуючи у подальшому у повідомленні 3 про мутацію 3 у суспільстві, журналіст знову пропонує прогноз розвитку подій (форм мутації; назвемо це «прогноз третьої хвилі»). Результатом таких інмутаційно-мутаційних процесів є позитивні зміни у суспільстві.

Схематично можна таким чином зобразити описувану форму інмутації суспільства з очікуванням від мас-медіа (див. рис. 13 далі).

Прикладом прогнозування медіа суспільної ситуації як форми інмутації суспільства може слугувати обговорення проекту Податкового кодексу в Україні урядом М. Азарова (2010 рік). Спочатку мас-медіа оголосили (повідомлення 1) про підготовку проекту Податкового кодексу України. Підприємці середнього і малого бізнесу відреагували обіцянками протестувати (інмутаційні подія 1) проти прийняття нового кодексу. Прогноз журналістів (повідомлення 2) в подальших матеріа-

лах стосувався необхідності обговорення Податкового кодексу України. Від підприємців були направлені до парламенту понад 5 000 поправок (мутаційна подія 2). Мас-медіа повідомили аудиторію про поправки (повідомлення 3). Збираючись врахувати поправки, парламент України почав обговорення кодексу (мутаційна подія 3). Як результат: позитивні зміни в суспільстві.

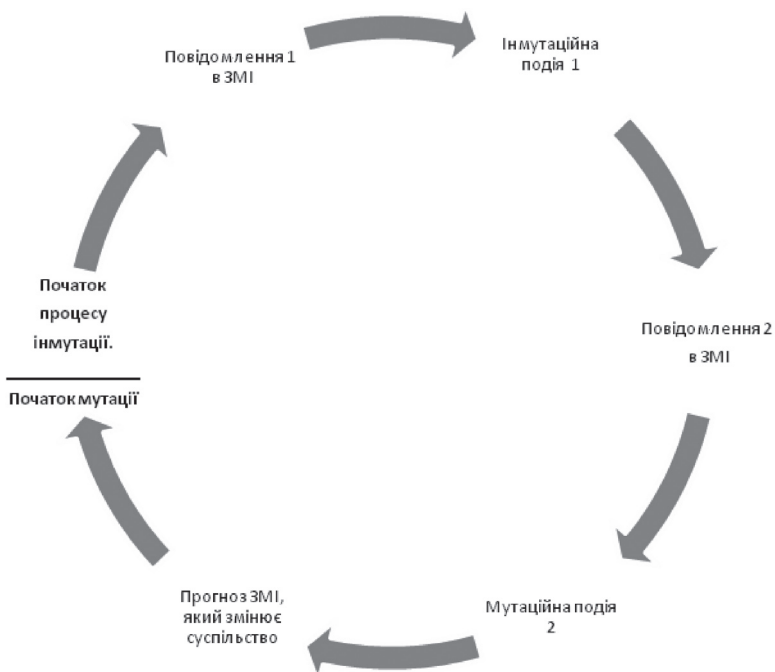


Рис. 13. «Прогнози трьох хвиль» або прогнозування медіа суспільної ситуації як форма інмутації суспільства, що веде до мутації суспільства

Очікування від мас-медіа як критерій ідентифікації форм інмутації суспільства під впливом мас-медіа має другу форму, а саме «*прогнозування мас-медіа рішень суспільства*». Суть згаданого процесу полягає в тому, що працівники медіа, аналізуючи суспільну ситуацію, пропонують прогноз тих рішень, які суспільство може прийняти для себе. При цьому процеси інмутації відбуваються на рівні «диктату» від медіа невластивих для суспільства рішень. Саме тому, після прийняття нав'язаних медіа рішень, суспільство погіршує власну поведінку

(частіше всупереч власній волі). Прикладом таких змін є обговорення Конституції України 1996 року. Мас-медіа розмістили проект Конституції України на шпальтах газет. Громадськість, на думку керівництва країни, повинна була добровільно подавати свої зауваження і пропозиції щодо основного закону України. Суспільство під тиском політичних суб'єктів (Президента України, уряду і Верховної Ради України) при активній підтримці провідних ЗМІ змушене було на підприємствах «обговорювати» проект Конституції країни. Примусовість такого обговорення фіксувалась на рівні загальних зборів «працівників трудових колективів», під час роботи яких «активісти» виробництва зачитували з трибуни заздалегідь підготовлені не ними і перевірени керівництвом тексти виступів. Такі виступи майже ніхто не слухав. Наприкінці зборів, після «активного» громадського обговорення приймалось рішення про те, що трудовий колектив «у цілому» приймає проект і має зауважити щодо деяких поправок. На ухвалення рішень суспільства впливали політично активні суб'єкти, наприклад, партії (на 1996 рік у Міністерстві юстиції України було зареєстровано 27 партій, серед яких активними були, наприклад такі: Українська республіканська партія “Собор”, Партія Зелених України, Соціалістична партія України, Селянська партія України, Християнсько-демократична партія України, Конгрес Українських Націоналістів, Народний Рух України, Соціал-Демократична партія України, Комуністична партія України, Народно-Демократична партія, Соціал-Демократична партія України (об'єднана), Прогресивна соціалістична партія України, Народна Партія). Активність партій коментувалась мас-медіа, але, оскільки медіа на того часу почали відчувати присмак свободи, не всі з них повторювали офіційні виступи і думки відомих політичних чи громадських діячів (лідерів думки). Медіа, аналізуючи рішення і думки щодо рішень, лідерів громадської думки, пропонували власні рішення. Такі рішення, запропоновані медіа, підштовхували суспільство до дій, не завжди мутаційних, іноді – інмутаційних.

Раніше ми здійснили аналіз суспільних явищ, що пов'язані з інмутацією суспільства під впливом мас-медіа, за критерієм «за очікуванням інмутації». Нами проаналізовано перший із трьох видів інмутації, а саме – «очікування від мас-медіа (прогнозування медіа суспільної ситуації, прогнозування медіа рішень суспільства)». Критерій «за очікуванням інмутації» дозволяє нам виокремити другий вид інмутації суспільства під впливом мас-медіа – *очікування від аудиторії до подання інформації в мас-медіа*. Суть згаданого виду полягає в тому, що моделі поведінки суспільства змінюються на гірше до очікуваної появи в мас-медіа інформації, яка здатна це зробити. Іншими словами, медіа повинні були б за своїм соціальним призначенням подати очікувану суспільством інформацію. Але медіа мовчать. Виникає інформаційний вакуум у суспільстві, і воно починає саме реагувати на таке мовчання



від ЗМІ. Назвемо відсутність в ЗМІ очікуваної суспільством інформації соціально значущим медійним мовчанням. Виникає необхідність коментування такого мовчання як вичікування з боку мас-медіа: нібито медіа чекають на реальні події, спричинені мовчанням журналістів. Останнє обов'язково тягне за собою природну компенсуючу реакцію суспільства: соціальні дії і взаємодії, які без направляючої сили перетворюються на інмутаційні форми і види реагування (розузгодження, безлад, соціальний хаос, зрадництво, відсутність орієнтирів, розбалансування правлячої ідеології тощо). Прикладом очікування від аудиторії до подання інформації в мас-медіа, або ілюстрацією соціально значущого медійного мовчання ми вважаємо невисвітлення в ЗМІ подій, пов'язаних із вибухом 26 квітня 1986 року на Чорнобильській АЕС (м. Чорнобиль Київської області). Медіа, чітко підпорядковані Політбюро УРСР і Політбюро СРСР, не мали права оголошувати інформацію про аварію з ядерним реактором. Від 26 квітня, дня вибуху, до 3 травня 1986 року, дня оголошення в ЗМІ про аварію, пройшло сім днів. Медіа мовчали, суспільство почало діяти самостійно, без оголошень і коментарів з боку керівництва КППС (м. Москва) і КПУ (м. Київ). Для суспільства мовчання з боку мас-медіа стало значущим, стало поштовхом до самостійних неупорядкованих дій-реакцій на таке значуще мовчання. Від м. Києва у напрямку до м. Сімферополя потягнулася верениця автомобілів, у яких освіченіші в питаннях ядерних катастроф прагнули вивезти своїх дітей якнайдалі від м. Чорнобиля, яке розташоване неподалік від м. Київ. Спонтанні, мало продумані реакції суспільства утворили безлад і напруження в житті людей. Звичні моделі поведінки індивідів піддалися інмутації.

У наведеному прикладі мовчання з боку мас-медіа потягнуло природну реакцію суспільства, але не завдяки кращим вчинкам і діям (мутації), а через погіршення смислу вчинків людей щодо соціальної організації суспільства (інмутації).

Аналізуючи суспільні явища, що пов'язані з інмутацією суспільства під впливом мас-медіа, щодо критерію «за очікуванням інмутації», ми змушені звернутись до третьої форми, а саме – *очікування від аудиторії після подання інформації*. Згадану форму інмутації суспільства ми тлумачимо як зміну моделей поведінки суспільства на гірше внаслідок констатації журналістами очікування такої зміни. Наприклад, мас-медіа, коментуючи падіння польського літака і загибель керівництва Польщі, яке летіло до Росії з нагоди участі у відзначенні подій Катинської трагедії весни 1940 року (відповідно до висновків німецької комісії Г. Бутца і міжнародних комісій 1943 року, розстріли й поховання проводились органами НКВС в Катинському лісі, що під м. Смоленськ, Росія, як у 1940 році, так і раніше – в 1920–1930–ті роки), очікувало шоковий стан суспільств світу, прагнення співпереживання, подальшого роз-

слідування обставин і причин трагедії. Усі перелічені види суспільної реакції відбулись: аудиторія відреагувала на сенсаційні повідомлення в ЗМІ, але не до кінця. Про ступінь істинних причин авіатрагедії так і не було оголошено слідчою комісією. Неелектронні ЗМІ лише повідомили: слідча група дійшла висновку про те, що пілоти польського літака помилились, що й призвело до трагедії. Електронні ЗМІ навпаки після трагедії довго повідомляли про неістинність висновків слідчої комісії, доводячи власні сумніви і твердження відеозаписом, демонстрованим в u-toob, на якому в диму уламків літака рухаються фігури людей і нібито дострілюють тяжко поранених пасажирів. Інмутаційною формою суспільства слід вважати, на нашу думку, мовчазну реакцію суспільства. Представники ЗМІ очікували збурення людей, прояв тенденції до соціального протесту польського народу проти таємних дій спецслужб Росії. Але суспільство не відреагувало належним очікуваним чином. Воно забуло про трагедію. Саме таке забування є однією з форм інмутації суспільства під впливом мас-медіа.

Ми завершили розгляд трьох видів інмутації суспільства під впливом мас-медіа за критерієм «очікування інмутації» і довели власну думку про реальність існування процесу інмутації суспільства під впливом мас-медіа.

Далі аналізуємо четвертий, останній, вид інмутації суспільства під впливом мас-медіа за критерієм «за якістю очікування» і вважаємо, що таких видів слід назвати три:

- 1) позитивний;
- 2) нейтральний;
- 3) негативний.

Позитивним очікуванням інмутації суспільства під впливом мас-медіа слід вважати те, яке свідчить про прояв очікуваних негативних змін у суспільстві: очікування погіршення було, очікування справилися.

Нейтральним очікуванням інмутації суспільства ми вважаємо таку зміну моделей поведінки суспільства, яка відбулась ненадовго і є тимчасовою. Причому слід занотувати, що негативні зміни моделей поведінки суспільства при нейтральному очікуванні не потягнули за собою сутнісних змін суспільства.

Негативне очікування інмутації суспільства фіксується тоді, коли очікування негативної зміни не виправдовуються: очікувалися негативні зміни під впливом мас-медіа, але вони не відбулись, або відбулись нейтральні чи позитивні зміни суспільства.

З метою прискіпливого й деталізованого викладу положень про форми інмутації суспільства ми вдаємося до уточнення наріжної ідеї нашої теорії інмутації суспільства. Для цього звернемося до рис. 14 (див. далі).

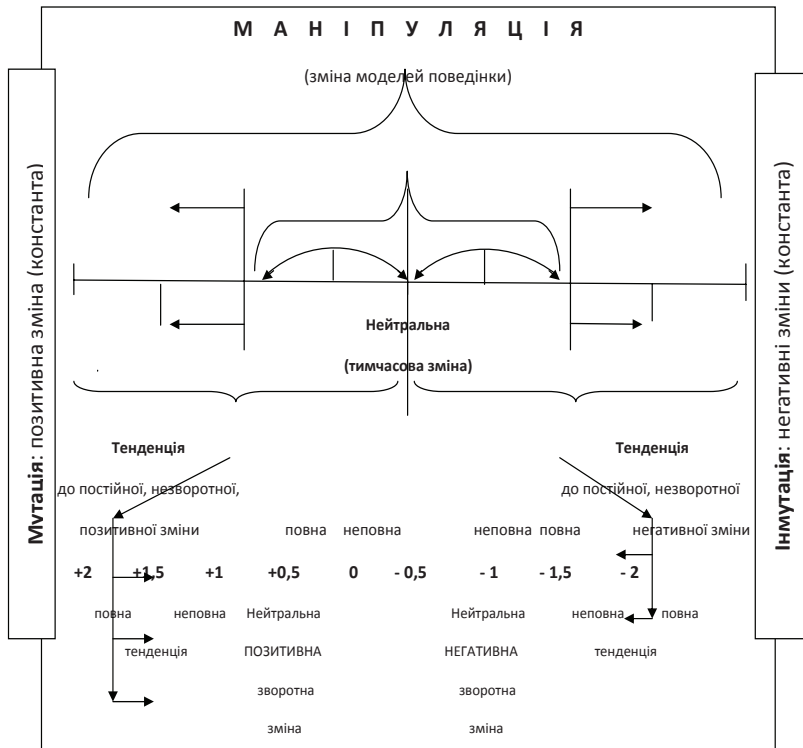


Рис. 14. Структура маніпуляції суспільства і характеристики її складників

На рис. 14 ми бачимо деталізовану структуру маніпуляційних процесів суспільства і характеристики її складників.

Як й раніше, ми стверджуємо, що процеси маніпуляції суспільства диференційовані на мутаційні (позитивні зміни моделей поведінки) й інмутаційні (негативні зміни моделей поведінки). Позитивні й негативні зміни (мутація й інмутація) мають власну градацію, але паралельну.

Мутація (позитивні зміни моделей поведінки) суспільства має ступінь прояву від 0 через +0,5 до +1. Ступінь прояву від 0 до +0,5 ми називаємо неповною нейтральною зміною моделей поведінки суспільства, від +0,5 до +1 – повною нейтральною зміною моделей поведінки суспільства, яка є тимчасовою зміною. Від +1 через +1,5 до +2 ми називаємо тенденцією до постійних, незворотних позитивних змін. Показник

+2 є свідомством досягнення фінальної частини процесу мутації, тобто можна говорити про те, що процес формування постійних, незворотних, константних характеристик завершено.

Інмутація (негативні зміни моделей поведінки) суспільства також має ступінь прояву від 0 через  $-0,5$  до  $-1$ . Якщо відстань від 0 до  $-0,5$  називається неповна нейтральна негативна зворотна зміна, відстань від  $-0,5$  до  $-1$  – повна нейтральна негативна зворотна зміна, яка є тимчасовою зміною і може «повернути» свій вектор назад, тобто стан моделі поведінки суспільства може повернутися до початкового, «стартового». Від показника  $-1$  через  $-1,5$  до  $2$  фіксуємо тенденцію до постійної незворотної негативної зміни. Від  $-1$  до  $-1,5$  – ми називаємо неповною тенденцією, від  $-1,5$  до  $-2$  – повною. На відмітці  $-2$  процес формування інмутації вважається завершеним. І мутації, й інмутації має види. Мутація має три види, а саме: додавання, модифікація, трансформація; інмутація – два види: знищення і руйнування.

Враховуючи відкореговану й деталізовану модель маніпуляції, ми можемо повернутись до подальшого пошуку й аналізу форм інмутації.

На початку підрозділу ми визначили чотири критерії, які дозволяють ідентифікувати форми інмутації суспільства під впливом мас-медіа. Серед таких критеріїв ми назвали: 1) цілі інмутації суспільства; 2) сутність; 3) очікування; 4) наслідки. Перші три ми піддали аналізу. Залишився четвертий критерій – «наслідки», який ми аналізуємо далі.

За наслідками ми виокремили такі види інмутації суспільства під впливом мас-медіа:

- 1) ті, що ведуть до знищення;
- 2) ті, що ведуть до руйнування.

Зазначені види інмутації описала Т. Клінкова й О. Холод.

Здійснюючи опис видів і форм інмутації суспільства, ми ставили за мету уточнити і деталізувати складники теорії інмутації суспільства в частині розгляду її масового характеру. Констатуємо, що поставленої мети ми досягли, при цьому винайшовши й описавши багато додаткових деталей, які тільки укріпили наше переконання у правоті і реальності функціонування такого явища, як «інмутація суспільства».



## Список використаних джерел

1. Аксиология [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Аксиология>

2. Бессознательное: природа, функции, методы исследования / Прангишвили А. С., Шерозия А. Е., Бассин Ф. В. и др. – В 5 т. – Тбилиси: Мецниереба, 1978–1985.

3. Т. 1: Основные критерии рассмотрения бессознательного в качестве своеобразной формы психической деятельности / Прангишвили А. С., Шерозия А. Е., Бассин Ф. В. [вступ. ст. редакции]. – 1978. – С. 71–83.

4. Бессознательное: природа, функции, методы исследования / Прангишвили А. С., Шерозия А. Е., Бассин Ф. В. и др. – В 5 т. – Тбилиси: Мецниереба, 1978–1985. – . –

Т. 4: Бессознательное. Природа, функции, методы исследования [под общ. ред. А. С. Прангишвили, А. Е. Шерозия, Ф. В. Бассина]. – 1985. – С. 37.

5. Василевецкий А. Саудовцы обиделись, что их король не самый богатый / А. Василевецкий // Известия в Украине. – 2007. – 31 октября. – С. 3.

6. Вибір [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>

7. Выступление по радио зам. председателя СНК СССР, наркома иностранных дел СССР В.М. Молотова в связи с нападением гитлеровской Германии на СССР 22 июня 1941 // Правда. – 23 червня 1941. – С. 1.

8. Галамба М. Інформаційно-психологічна складова терористичної діяльності / Галамба М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2464>

9. Ганжа Б. Чорторий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://clipnews.info/newstopic.htm?id=9390>

10. Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості / Н. Даниленко // Соціальна психологія. – 2004. – № 4 (6). – С. 61–70.

11. Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=28&c=423>

12. Єдиний реєстр громадських формувань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/0/499>

13. Загибель Помпеї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://improvisus.com/ua/history/32.htm>

14. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Часть 1. Информация и коммуникация: монография / В. Ф. Иванов. – К.: ЦВП, 2009. – С. 104–105.

15. Иванов В. Герой какой Украины Степан Бандера? / Иванов В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://sevastopol.su/author\\_page.php?id=18689&parent=1034](http://sevastopol.su/author_page.php?id=18689&parent=1034)

16. Имелинский К. Сексология и сексопатология / Имелинский К. [пер. с польск.]. – М.: Медицина, 1986. – 424 с.

17. Інформаційна влада. Засоби масової комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.br.com.ua/referats/Politologiya/24884.htm>

18. Какие бывают виды психологического воздействия? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vozdeistvie.ucoz.ru/publ/1-2-2>

19. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 12.

20. Клінкова Т. О. «Розповідь про потворного карлика» як засіб негативізації українських політиків у ЗМІ / Т. О. Клінкова // Мас-медіана інмутація суспільства: монографія / Клінкова Т. О., Козаченко В. В., Кравченко Н. О. та ін. [за ред. О. М. Холода]. – Кривий Ріг–Запоріжжя, 2009. – С. 7–68.

21. Масова комунікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>

22. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.: ВИРА–Р, 1999. – 376 с.

23. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2002.

24. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособ. – СПб. : Питер, 2005. – С. 46.

25. Отчет профессора медицины доктора Бутца [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://katyn.codis.ru/butz.htm>

26. Почепцов Г. Теорія комунікації. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – С. 31–34.

27. Почепцов Г. Г. Медіа: теорія масових комунікацій: навч. посіб. – К.: Альтерпрес, 2008. – С. 28–29.

28. Профанація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

29. Реставрація Мейдзі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

30. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. / В. В. Різун. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с.

31. Сакварелидзе М. А. Проблема бессознательного на международном симпозиуме «Бессознательное» / М. А. Сакварелидзе // Бессознательное: природа, функции, методы исследования / Прангишвили А. С., Шерозия А. Е., Бассин Ф. В. и др. – В 5 т. – Тбилиси: Мецниереба, 1978–1985.

Т. 4: Сакварелидзе М. А. Проблема бессознательного на международном симпозиуме «Бессознательное» / М. А. Сакварелидзе. – 1985. – С. 70.

32. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис... канд. філол. н.: спец. 10.01.08 – журналістика / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 24 с.

33. Сорока С. Ющенко: хроніка зростання і падіння [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.pravda.com.ua/articles/2010/01/8/4589410/view\\_print/](http://www.pravda.com.ua/articles/2010/01/8/4589410/view_print/)

34. Старович З. Судебная сексология. – М.: Юридическая литература, 1991.

35. Степура О. У ніч, коли внутрішні війська крокували на майдан... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tema.in.ua/article/2513.html>

36. Узнадзе Д. Н. Общая психология / Д. Н. Узнадзе. – Тбилиси, 1940. – С. 218.
37. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации: учеб. пособ. / О. Г. Филатова. – М.: Гардарики, 2006. – С. 8.
38. Фішбейн М. Російські спецслужби проводять спецоперації проти України, спрямовані на підрив її суверенітету й незалежності / Фішбейн М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrajinciberlinu.wordpress.com/>
39. Фрейд А. Введение в технику детского психоанализа / Фрейд А. – Одесса, 1927.
40. Фрейд А. Психология «я» и защитные механизмы / Фрейд А. – М., 1993.
41. Фрейд А. Теория и практика детского психоанализа / Фрейд А. – В 2 т. – М., 1999.
42. Фрейд З. О психоанализе. Я и Оно / Фрейд З. // Соч. – М., Х., 1998. – 324 с.
43. Фромм Э. Иметь или быть / Фромм Э. – М., 1986.
44. Холод О. М. Зібрання наукових праць: У 10 т. / О. М. Холод. – Кривий Ріг, 2008.
- Т. 1: Психолінгвістика статі: монографія. – Розд. 2: Мовленнєві картини світу чоловіків та жінок: монографія. – 2008. – С. 115–395.
45. Холод О. М. Основи публік рилейшнз: курс лекцій, методичні рекомендації; Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі. – Кривий Ріг: Інститут ділового адміністрування, 2009. – 188 с.
46. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства / Холод О. М. // Засоби масової комунікації: формування інформаційного суспільства: монографія. – К.: КиМУ, 2010. – С. 89.
47. Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ / Хорни К. [пер. с англ. В. В. Старовойтова; общ. ред. и послесл. Г. В. Бурменской]. – М.: Прогресс: Универс, 1993.
48. Хорни К. Женская психология: сборник / Хорни К. [пер. с англ.]. – СПб.: Восточно-Европейский институт психоанализа, 1993.
49. Хорни К. Собрание сочинений / Хорни К. – В 3 тт. [пер. с англ.]. – М.: Смысл, 1997.
50. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций [текст]: учеб. пособ. / А. И. Черных; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. – С. 15.
51. Численний, масовий, чисельний, багаточисельний, багаточисленний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/30/53415/25909.html>
52. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учеб. / Ф. И. Шарков. – М.: Соц. отношения, Перспектива, 2003. – 248 с.
53. Юнг К. Г. Архетип и символ / Юнг К. Г. – М., 1991.
54. Lipmann W. Public Opinion. – New York: Macmillan, 1922. – P. 29.
55. Fleischer A. Taking heat. The president, the press, and my years in the White House. – New York, 2005. – P. 4.

## 8.6. Іммутовані іммутанти як результат іммутації масової комунікації

Раніше нами було з'ясовано, що іммутація суспільства має масовий характер. Логічним тепер є гіпотеза про те, що суспільство *потерпає* від іммутації масової комунікації через появу іммутованих іммутантів.

Декларовану гіпотезу далі ми доводимо, звертаючись до уточнення поняття «масова комунікація». На думку авторів електронної вільної енциклопедії «Вікіпедія», масову комунікацію (англ. mass communication) слід розглядати «мінімум у двох аспектах: 1) як процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних засобів – мас-медіа; 2) як дисципліну, яка вивчає різні засоби, за допомогою яких окремі люди й організації передають інформацію через засоби масової інформації великим сегментам населення одночасно. Аналіз визначення дає нам право стверджувати, що основною характеристикою масової комунікації є передавання інформації великій кількості людей одночасно.

У визначенні, яке запропонував Різун В. (представник соціальних комунікацій), ми знаходимо, що масовою комунікацією слід вважати «здатність людей володіти особливою формою соціального зв'язку, який дозволяє окремим людям, що виражають інтереси або політичних сил, або бізнесу, або релігійно-культурних осередків, або влади чи інших суспільних інститутів, впливати на інших людей, які є представниками різних соціальних груп чи є окремими індивідами, для масифікації їхньої свідомості й керування поведінкою мас». Автор послуговується термінами і поняттями соціології, аби розтлумачити значення обговорюваного поняття «масова комунікація». При цьому головним елементом визначення є процес масифікації свідомості представників різних соціальних груп.

Бориснев С. (представник соціології) пропонує вважати масовою комунікацією «процес повідомлення соціальної інформації за допомогою засобів комунікації великій кількості людей, що розташовані у просторі (масовій аудиторії)». Наведене визначення масової комунікації також має головну ознаку – велику кількість людей просторово розташованих. Така ознака збігається в трьох визначеннях, наведених раніше.

Представник літературознавства і журналістикознавства Михайлин І. пропонує визначати масову комунікацію через вказування на те, що вона є «широким (у яке втягнуте все населення) і всебічним (яке стосується усіх соціально важливих тем) спілкуванням», і називає масову комунікацію «масовим діалогом, здійснюваним через журналістику». На думку Лумана Н., масовими медіа можна вважати тому, що «тільки машинне виробництво носіїв комунікації потягнуло за собою розвиток



мас-медіа». Аналізуючи обидва визначення, ми зазначимо, що *визначальним фактором* ідентифікації комунікації як масової є наявність здатності транслявати (множити) інформацію через технічні засоби й поширювати її на велику масу споживачів (слухачів, користувачів, телеглядачів та інших).

Як повідомляють автори електронної енциклопедії «Вікіпедія», «наприкінці XIX – початку XX століття Чарльз Кулі засобами масової комунікації (далі – ЗМК) називав *газети, пошту, телеграф, залізницю, освіту*. Нині діапазон ЗМК змінився. До кола ЗМК зараховують *«друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі – усє, що може нагромаджувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію»*. Самі ЗМК є *«спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-якими засобами за допомогою спеціального технічного інструментарію»*. Отже, значення поняття *«засоби масової комунікації»* змінилось із часом. Разом із згаданими змінами змінились і процеси формування, трансляції інформації через ЗМК, їхні види і форми. Змінились форми і темпи впливу ЗМК. Згадані реалії і поняття, форми, види і процеси ЗМК нині достатньо активно вивчаються. На жаль, сучасні дослідники недостатньо уваги приділяють вивченню й опису процесів негативних змін і їхніх наслідків щодо суспільства. Маловивченими є проблеми сутності негативних змін суспільства, що відбуваються під впливом ЗМІ та ЗМК. Зовсім не досліджуються проблеми, пов'язані з утворенням і закріпленням, укоріненням й інституалізацією негативної інформації, що змінює поведінку суспільства (інмутація). Інмутація відбувається не як бажання однієї або декількох осіб, інмутація й не ідентифікується об'єктивно. Вона не вимірюється об'єктивними параметрами, але тільки суб'єктивними критеріями й одиницями (оцінками, визначеннями, думками, позиціями, твердженнями, питаннями, сумнівами, перевагами, домінаціями, висловленнями лідерів думки тощо). Нині наукове товариство не приділяє уваги тому, що на початку XXI століття виникли так звані інмутовані інмутанти, або люди, інформаційний та інтелектуальний фонди яких формуються переважно іншими людьми (частіше фахівцями, які відповідають за інформаційну політику суспільства), кількість яких є невелика, суб'єктивна. Такі особи здійснюють підсвідомий відбір інформації, формують її та, компілюючи, дають дозвіл на трансляцію гіпертрофованого (або гіпотрофованого) інформаційного утворення. Іншими словами, аудиторія (споживачі інформації), сотні мільйонів простих людей, отримують вже відібрану гіпертрофовану (або гіпотрофовану) інформацію. Автори такого відбору є продуктом процесів інмутації суспільства. Будучи інмутованим, «відбивальники» подають суспільству інмутовану інформацію (таку, яка є результатом сприйняття і рефлексії

людей, моделі поведінки яких вже змінені процесами інмутації суспільства в певну епоху, історичний період). Отже, інмутовану інформацію отримують члени інмутованого суспільства і виходить, що відбувається напластування: інмутація інмутованих індивідів веде до нової хвилі інмутації аудиторії (суспільства). Пропонуємо називати тих, хто сприймає інмутовану інформацію, *інмутованими інмутантами*. Далі наводимо три приклади, які ілюструють нашу думку (прикладі наводимо за принципом «від простого до складного», від побутового і зрозумілого всім до системно-наукового, складного і зрозумілого, можливо, тільки фахівцям соціальних комунікацій, соціологам, філософам).

Приклад 1: простий, побутовий, «на пальцях».

Хлопчик Олесь, віком 15 років, збирає камінці зі всього світу. Як тільки він дізнається про те, що хтось із його знайомих від'їжджає до якоїсь країни або міста України, Олесь просить привезти йому дрібний камінець. Неважливо, у якому саме місці країни виконавець його прохання знайде камінець (на дорозі, на березі моря, в аеропорту, у пустелі, на ранчо тощо). Важливо, щоб камінець був справжній і насправді з далеких країн або міст. Юнак, який був неспроможний мандрувати, але дуже хотів того, з роками сформував уявлення про країни світу саме за формами і кольором, навіть за запахом, камінців, які ретельно зберігав у дома у своїй чудернацькій колекції. Адже кожний, хто привозив з далеких країн світу камінці для Олесь, розповідав де саме лежав камінець. Олесь підписував камінці і запам'ятовував їхню стислу «історію» (хто, звідки привіз камінець і де він знаходився на той час, коли камінець підібрали). Через багато років у Олесь назбиралась велика колекція камінців зі 124 країн світу.

Про його незвичайну колекцію одного разу дізнався сусід, який працював кореспондентом програми новин на відомому в країні телеканалі. Журналіст запропонував Олесеві, того часу вже дорослому чоловікові, показати його колекцію в новинах і взяти в колекціонера інтерв'ю. Олесь з радістю погодився: адже його покажуть по телевізору, і він зможе розповісти про своє захоплення всієї країни.

Під час зйомок інтерв'ю Олесь захоплено розповідав про «сірий із лоском камінець із Нью-Йорка, який підібрали біля місця скоєння терористичного акту 11 вересня 2001 року», про «білий камінець із червоною прожилкою з одного із вулканів Камчатки», про «сріблясті лінії на камінці, який взято біля бараку № 5, з місця розстрілу полонених-євреїв у концентраційному таборі Аушвіц, який розміщувався поблизу польського міста Ошвенцим»... Олесь під час інтерв'ю розповідав проникливо, впевнено й емоційно. Він свято вірив у те, що назбирані ним камінці дійсно привезені з тих місць і пов'язані з тими подіями і місцями, про які знає весь світ. Ніхто, ані сам Олесь, ані ті, хто давно вже й забули про те, що привезли з далеких країн світу камінці для Олесь, не

могли підтвердити того, що те, про що чоловік-колекціонер розповідає, є правдою. Олесь був впевнений у власній правоті. Він вірив!

#### Аналіз прикладу 1.

Олеся могли обманувати протягом його життя ті, хто привозив для нього камінці з усього світу. Наприклад, дехто Н., після прильоту з Нью-Йорку випадково згадав про прохання Олеся. Говорити про те, що Н. забув про Олеся і не виконав його прохання, не хотілось. Тому камінець було взято поблизу будівлі аеропорту, у тому ж самому місті, де й жив Н. і Олесь. Тобто камінець не був привезений з Нью-Йорка. Коли Н. передавав камінець Олесеві, останній не здогадувався, що камінець насправді не з Нью-Йорка. Олесь не знав про те, що його обманули. Але той, хто дарував, розповів Олесеві захопливу історію про те, як працівники митниці не хотіли пропускати Н. через кордон із камінцем у кишені, сам тому, що камінець «принижував» гідність служби безпеки США, яка не змогла гарантувати спокій країни. Таку неправдиву історію камінця Олесь запам'ятав, не підозрюючи про те, що історія вигадана спеціально для нього. Олесь інмутував. Його поведінка змінилась на гірше, хоча сам він про неправдивість історії камінця з Нью-Йорка й не знав.

Через багато років Олесь в інтерв'ю натхненно переказав брехливу історію камінця з Нью-Йорка. Олесь несвідомо інмутований, свідомо інмутував телеглядачів. Телеглядачі новин побачили і почути Олеся. Сприйняли історію камінця з Нью-Йорка як правдиву. Отже, відбулась інмутація інмутації.

Приклад 2: середній, ускладнений, зорієнтований на предмет обговорення (інмутація масової комунікації).

Журналістка К. одного з рейтингових каналів України звернулась до професора Д., який її навчав в Інституті журналістики Київського міжнародного університету. Під час навчання майбутньої журналістки К. в університеті професор Д. серед декількох навчальних дисциплін читав лекції з прикладних соціально-комунікаційних технологій. Розповідав про те, як завдяки, наприклад, умілим діям з налагодження зв'язків із громадськістю під час політичних виборів в Україні можна утворити імідж такого кандидата в депутати Верховної Ради України, який буде потрібний на певний час певному соціальному прошарку населення країни. Журналістка К. надовго запам'ятала лекції професора Д. і через два роки після закінчення університету вирішила звернутись до професора Д. з проханням узяти участь у створенні телевізійного проекту в жанрі журналістського розслідування. Професор повинен був дати інтерв'ю журналістці К. яка збиралась умонтувати його в майбутню телевізійну передачу, присвячену тому, як нинішні політики обманюють людей завдяки соціально-комунікаційним технологіям. До того ж, була чудова нагода: телеканалу, на якому працювала журналістка К.,

виповнювалось 14 років. На розсуд журналістки К., інформація, про яку вона хотіла розповісти, повинна була стати сенсацією-викриттям деяких нинішніх політиків.

Домовившись із професором Д. про зустріч і про зйомки програми, у яку буде вмонтовано інтерв'ю, журналістка К. приїхала зі знімальною групою на місце зйомок, взяла інтерв'ю у професора Д., його студентів і колег. Змонтувала матеріал і подала редакторові. Останній після ознайомлення з наданим матеріалом залишився незадоволеним змістом і акцентами, які запропонувала журналістка К. Як результат, готовий матеріал журналістки К. піддався подальшій критиці в кабінетах головного редактора і продюсера телеканалу. Журналістський матеріал у вигляді готової передачі на 44 хвилини був заборонений до ефіру.

### Аналіз прикладу 2

У наведеному прикладі 2 ілюструється інмутація системи ЗМІ в Україні, яка була зафіксована в таких фрагментах:

1) прикладні соціально-комунікаційні технології, про які професор Д. розповідав під час лекцій за два роки, після закінчення студенткою-журналісткою К. Інституту журналістики, змінились, трансформувались у нові форми. Журналістка К. не вивчала згадані технології і коли їй на думку спала інформація дворічної давнини, ситуація з передвиборчими соціально-комунікаційними технологіями змінилась. Отже, уявлення журналістки К. про передвиборчі соціально-комунікаційні технології залишилось на попередньому рівні, що й доводить зміну моделей поведінки на гірше у суспільстві, тобто доводить факт наявності інмутації суспільства (можна говорити й про інмутацію моделі поведінки самої журналістки К., яка є частин суспільства і яка постійно транслює через новини змінені зразки поведінки інших членів суспільства);

2) отримавши соціальне замовлення на інформацію, якою професор Д. володів (прохання журналістки К. дати інтерв'ю для відомого телеканалу), сам професор Д. почав готуватись до інтерв'ю: згадав результати останніх своїх досліджень щодо використання передвиборчих соціально-прикладних технологій, перечитав роботи колег із фаху, звернувся до деталізації нинішньої ситуації; замість щоденного перегляду новин на 5–6 телеканалах і прослуховування їх по 2–3 радіостанціях професор Д. прискіпчиво почав переглядати новини й політичні токшоу на всіх відомих йому телеканалах, цілеспрямовано декілька днів приділяв час аналізу новин, які розміщені на 8–12 провідних українських та англійських сайтах. Очевидною є в такому випадку зміна моделі поведінки професора Д. на гірше, який не приділяв час домашнім справам, сім'ї, новій монографії, яку він писав, магістерським роботам, якими він керував тощо: іншими словами, у поведінці професора Д. відбулися зміни на гірше, тобто інмутація;

3) знаючи про те, що інформація про використання передвиборчих соціально-комунікаційних технологій під час останніх виборів в Україні може стати сенсаційним вибухом, професор Д. не став «фільтрувати» те, про що можна розповідати в інтерв'ю, і те, про що не варто інформувати суспільство; ergo, професор Д. цілеспрямовано прагнув інмутації суспільства;

4) записавши інтерв'ю з професором Д., почувши те, про що відверто говорили студенти, які були присутні на імпровізованому занятті, оцінивши їхню критику чинної влади і нечистих методів, які використала влада під час останніх політичних виборів, журналістка К. не стала цензурувати отриманий і записаний матеріал, а навпаки, зосередила на ньому увагу, прагнучи зробити матеріал більш сенсаційнішим, чим цілеспрямовано досягла того ступеня порушення етики, який погіршив моделі поведінки керівників проекту і каналу (вони відмовили журналістці К. і її журналістському продукту у праві на вихід до ефіру); ergo, відбулась інмутація як моделі поведінки журналістки К., так і моделі поведінки головного редактора проекту, продюсера і генерального директора телеканалу;

5) здійснений нами аналіз яскраво ілюструє думку про те, що *інмутація професора Д.*, який прискіпливо й необ'єктивно аналізував ситуацію з використанням передвиборчих соціально-комунікаційних технологій на останніх виборах в Україні, «напластувалась» на *інмутацію журналістки К.*, яка, по-перше, мала «стару», тобто необ'єктивну інформацію про передвиборчі соціально-комунікаційні технології, що використовувались під час останніх виборів в Україні; відбулась інмутація уявлень журналістки К. під впливом інмутації прискіпливості професора Д., тобто – інмутація інмутації;

6) подальший аналіз дає підґрунтя стверджувати, що інмутація інмутації спровокувала *третю хвилю інмутації*, а саме: змінена під впливом професора Д. модель поведінки журналістки К., яка висвітлила у своєму матеріалі інформацію, що могла б змінити моделі поведінки аудиторії телеканалу, змінила модель поведінки редактора проекту, головного редактора і генерального продюсера телеканалу; іншими словами, маємо приклад потрійної інмутації (*інмутація інмутації, що потягла нову інмутацію*);

7) нарешті, продовжуючи нузку інмутацій описаного випадку, слід занотувати, що наступною ланкою такої низки стала інмутація колег журналістки К.: вони вислухали розповідь останньої про випадок цензури на каналі, змінили власну поведінку; частина журналістів телеканалу злякалася за свої посади і перестала шукати інформацію і знімати матеріал про політиків та їхню важку, але «брудну» роботу; інша частина колег журналістки К. після почутої історії, яка відбулась з журналісткою К., посилили пошуки компромотної інформації про чинних

політиків і прагнули майстерно «вмонтувати» провокаційний матеріал у власні сюжети, репортажі, нариси; ergo, у низці зміни моделі поведінки членів суспільства (тобто низці інмутацій суспільства) відбулась чергова інмутація, або, ідучи за логікою нашого викладу, *інмутація суспільства четвертої хвилі*.

Приклад 3: системно-науковий, складний і зрозумілий, можливо, тільки фахівцям соціальних комунікацій.

Аспірантка Д., що навчалась в аспірантурі за спеціальністю «теорія і історія соціальних комунікацій», завершила працю над написанням наукового твору – кандидатської дисертації, присвяченої аналізу електронних щоденників – блогів, які писали люди, що живуть із ВІЛ/СНІД (далі – ЛЖВ). Дисертантка доводила припущення про те, що блоги мають ознаки засобів масової комунікації (ЗМК) і виконують роль засобів масової інформації (ЗМІ). За встановленою процедурою надала текст дисертації на розгляд своєму науковому керівникові, який зробив зауваження як фахівець із соціальних комунікацій. У робочому порядку назвемо їх «зауваження першого рівня».

Після виправлення зауважень першого рівня аспірантка Д. подала дисертацію до спеціалізованої вченої ради, у якій збиралась захищатися. Для здійснення наукової експертизи текст кандидатської дисертації було віддано трьом докторам наук, професорам, двоє з яких вивчали проблеми журналістики. Один із професорів був фахівцем у галузі соціології. Перші два висловили власні зауваження і просили аспірантку усунути їх, що вона й зробила. Такі зауваження назвемо «зауваження другого рівня».

Третій професор, соціолог, знайшов у тексті дисертації стільки зауважень, що зрештою висунув аспірантці умову: або вона повністю змінить тему дисертації, або він відмовиться від підпису експертного висновку. Такі зауваження ми назвали «зауваження третього рівня».

Після розгляду дисертації аспірантки Д. членами експертної комісії спеціалізована вчена рада із соціальних комунікацій призначила офіційних опонентів, серед яких були доктор наук із соціальних комунікацій – фахівець з проблем електронних засобів масової комунікації. Зауваження останнього ми назвемо «зауваження четвертого рівня». Їх аспірантка Д. також урахувала й усунула.

Після зауважень чотирьох рівнів дисертаційна робота набула зовсім іншого вигляду, не такого, який був спочатку: ідея дослідження була змінена, акценти, які дисертантка вважала головними, стали другорядними, а деякі думки взагалі були усунуті разом із зауваженнями критиків.

### Аналіз прикладу 3

Приклад 3 яскраво ілюструє зміну моделей поведінки (інмутацію) тієї людини (аспірантки Д. – майбутнього фахівця з теорії та історії соціальних комунікацій), яка підпала під вплив інших людей – фахівців із

соціальних комунікацій, зокрема, і з медіазнавства (наукового керівника аспірантки Д., членів експертної комісії спеціалізованої вченої ради, офіційного опонента). Останні, у свою чергу, уже були інмутовані раніше через засвоєння істин, прописаних у багатьох наукових джерелах із медіазнавства (дисертаціях, монографіях, наукових статтях, рефератах, доповідях тощо). Аспірантка Д. потерпала від інмутації вже інмутованих фахівців і після багаторазової правки тексту дисертації з проблеми медіазнавства набула статус інмутованого інмутанта, або того, чия вже змінена модель поведінки ще декілька разів змінилася.

Цікаво зазначити, що, аналізуючи приклад 3, ми «виходимо» на інший рівень усвідомлення як ролі інмутованих інмутантів під впливом науки про медіа, так і інмутації методологічних принципів і законів, якими послуговується представник будь-якої галузі знань. Ідеться про соціолога-експерта спеціалізованої вченої ради. Назвемо його соціолог Х.

Маючи величезний досвід соціологічних досліджень, будучи провідним фахівцем у своїй галузі, соціолог Х., здогадуючись про існування методологічної бази в соціальних комунікаціях, але не знаючи їх, не захотів аналізувати дослідження аспірантки Д. із синтетичних позицій соціальних комунікацій і соціології.

До детального аналізу складного прикладу 3 з методологічних позицій ми звернемось у наступному підрозділі.

Отже, не детальний, а побіжний аналіз трьох прикладів, які використані для доведення висунутої нами на початку дослідження гіпотези про те, що суспільство *потерпає* від інмутації масової комунікації через появу інмутованих інмутантів, було повністю доведено. Дійсно, вплив на суспільство масової комунікації, яка вже є інмутованою, породжує явище, яке в робочому порядку було нами названо «інмутація інмутації». Індивіди, котрі формують суспільство, яке потерпає від згаданого явища, перетворюються в такому випадку на інмутованих інмутантів.

У подальшому, після доведення висунутої нами гіпотези з'являється потреба прискіпливого аналізу генези явища інмутації інмутації, передусім із методологічних позицій.



## Список використаних джерел

1. Бессознательное: природа, функции, методы исследования / Прангишвили А. С., Шерозия А. Е., Бассин Ф. В. и др. – В 5 т. – Тбилиси: Мецниереба, 1978–1985. – . –

Т. 1: Основные критерии рассмотрения бессознательного в качестве своеобразной формы психической деятельности / Прангишвили А. С., Шерозия А. Е., Бассин Ф. В. [вступ. ст. редакции]. – 1978. – С. 71–83.

2. Бориснев С. В. Социология коммуникации: учеб. пособ. / С. В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 270 с.

3. Засоби масової комунікації: поняття, концепції діяльності, функції [Електронний ресур]. – Режим доступу: <http://ukrref.com.ua/?id=MTAxMjY%3D>

4. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. – В 3 ч. – Ч. 2: Массовая коммуникация. – К.: Академия Украинской Прессы, 2009. – С. 8.

5. Луман Н. Реальність мас-медіа [за ред. Іванова В. та Мінакова М.]. – К.: ЦВП, 2010. – 158 с.

6. Масова комунікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Масова\\_комунікація](http://uk.wikipedia.org/wiki/Масова_комунікація)

7. Михайлин І. Л. Комунікація масова / Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. – Х.: Прапор, 2009. – С. 240.

8. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. Галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «Промісвіта», 2008. – С. 55.



## 8.7. Запитання для контролю засвоєних знань

1. Яке значення терміна «масовий»?
2. Що означає поняття «масовий характер інмутації суспільства»?
3. Що таке масова комунікація?
4. Які характеристики масової комунікації ви знаєте?
5. Що називають психологічним впливом?
6. Що таке інмутація масової комунікації?
7. Які види інмутації масової комунікації ви знаєте?
8. Кого називають «ті, хто причетні до виробництва масової комунікації»?
9. Що таке установка в теорії Д. Узнадзе?
10. Які ознаки інмутації загальножиттєвих цінностей ви можете назвати?



## 8.8. Тести для самоконтролю

1. Різун В.В. вважає, що масова комунікація, яка за характером і формою є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніканта у вигляді маси, завжди обслуговувала й обслуговує штучні:

- 1) маси;
- 2) пластмаси;
- 3) виробни.



2. *Ім'я дослідника, який пропонує виокремити такі ознаки масової комунікації: повідомлення спрямовуються на велику, гетерогенну, анонімну аудиторію; повідомлення передаються публічно, досягають аудиторії одночасно, носять нестійкий характер; комунікатор оперує всередині складної організації, яка потребує витрат, є:*

- 1) Фішман К.;
- 2) Флейшер А.;
- 3) Фрейдман О.

3. *Інмутація масової комунікації, або суто власна інмутація, – це процес формування негативних установок, аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки осіб і сукупність чинників, що ведуть до зміни на гірше методів, прийомів, форм, каналів, засобів, технічного обладнання масової комунікації, а також:*

- 1) технологій;
- 2) текстологій;
- 3) текологій.

4. *Аксіологія (від греч. αξία – цінність) – це теорія цінностей, розділ філософії, що вивчає питання, пов'язані з природою цінностей, їхнього місця в реальності, і про структуру ціннісного світу, тобто про зв'язок різних цінностей між собою, із соціальними і культурними чинниками і:*

- 1) характеристиками індивіда;
- 2) структурою особи;
- 3) особливостями соціальної групи.

5. *«Сенсаційний постріл» – це бажання будь-якою ціною дістати «вибухову» для суспільства інформацію, зробити її публічною, вказати власне ім'я і свою пряму причетність до «здобування» інформації; очікувати її отримати службові, професійні пільги, похвалу, честь:*

- 1) славу;
- 2) облаву;
- 3) зливу.

6. *Така цінність, як «**вітальна** (життєва або екзистенційна) безпека» інмує через втрату відчуття страху перед небезпекою позбутися як самого життя, так і засобів для існування (води, їжі, сну, здоров'я), а також через втрату квартири, можливості бути вільним – пересуватись і приймати рішення самостійно, не залежати від:*

- 1) партії і уряду;
- 2) батька і матері;
- 3) когось і чогось.

7. *В об'єктній безконфліктності, сформованій природно (об'єктивно), відсутність конфліктних ситуацій і конфліктів у соціумі пояснюється аморфністю і неготовністю мас реагувати адекватно на несправедливість і:*

- 1) соціальні негаразди;
- 2) щасливі випадки;
- 3) фізичні вади.

8. *Важливими загальножиттєвими цінностями тих, хто причетний до виробництва масової комунікації, є:*

- 1) дача, авто, гроші, яхта;
- 2) мати, батько, сестри, брати;
- 3) мир, партія, уряд, мандат.

9. *Несталі пропагандистські цілі інмутації суспільства під впливом мас-медіа досягаються завдяки проведенню політичних виборчих кампаній і нині здійснюються фахівцями з:*

- 1) паблік рилейшнз;
- 2) сейлс промоушин;
- 3) пабліситі.

10. *Фрагментарні рекламні цілі (як результат рекламної кампанії) здійснюються фахівцями з:*

- 1) рекламної справи і паблік рилейшнз;
- 2) спічрайтингу;
- 3) марчендайзингу.



## 8.9. Завдання для самоперевірки

1. Випишіть з різних джерел визначення терміна «масовий». Порівняйте їх. Проаналізуйте.

2. Здійсніть письмово порівняння масової комунікації і психологічного впливу.

3. Схарактеризуйте явище установки за теорією грузинських психологів Узнадзе Д., Іосебадзе Т., Іосебадзе Т.

4. Назвіть критерії, якими послуговується журналіст-міжнародник, здійснюючи відбір міжнародної інформації для випуску новин на телеканалі.

5. Відомо, що ті, хто причетний до виробництва масової комунікації, мають дві групи цінностей, серед яких професійні й загальножиттєві цінності. Наведіть по два приклади кожної групи.

6. Доведіть думку про те, що інмутація *життя* відбувається через ставлення до нього як до засобу реалізації творчого задуму, а не як до найвищої цінності людства; звідси життя перестає бути цінністю як такою: воно може лише «служити» працівнику масової комунікації.

7. Поясніть, як відбувається інмутація суспільства через потрібну інмутацію поведінки репортера.

8. Знайдіть ілюстрацію сталих ідеологічно-пропагандистських цілей інмутації суспільства.

9. Напишіть реферат про фрагментарні рекламні цілі як результат рекламної кампанії.

10. Дайте визначення профанаційній формі інмутації суспільств під впливом мас-медіа.



## 8.10. Теми есе й рефератів

1. Особливості значення терміна «масовий характер інмутації суспільства».
2. Технологія розрізнення понять «масова комунікація» і «психологічний вплив».
3. Взаємовплив видів інмутації масової комунікації.
4. Інмутація масової комунікації, або власне інмутація.
5. Інмутація суспільства в Україні під впливом масової комунікації.
6. Інмутовані інмутанти як наслідок інмутації масової комунікації.