

В. М. Корнєєв,
канд. філол. наук

УДК 007: 001.8

Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності

У дослідженні комунікаційні технології кваліфікуються як засоби і форми здійснення соціальних комунікацій. Такий підхід забезпечив можливість виявлення технологічних аспектів використання комунікаційних технологій для соціальнокомунікаційних процесів. Окремо розглядається проектування соціальної дійсності як діяльність, спрямована на штучну організацію інформаційного простору, проектування оцінок, суджень, емоцій, різноманітних форм соціальної взаємодії за участі комунікаційних засобів та механізмів. У статті враховано підходи до проектування соціальної дійсності з позиції соціальних комунікацій, соціології, соціальної педагогіки, акцентовано на необхідності свідомого проектування соціального простору з допомогою комунікаційних технологій в умовах гібридної війни та інтеграційних (хоча й хаотичних) процесів національного становлення. Вирішення поставлених у роботі завдань дало підстави для висновків про те, що за відсутності прийнятної ідеології проектування соціальної дійсності засобами масової комунікації забезпечує відповідність соціальному тренду; використання комунікаційних технологій, в основі яких лежать раціональні техніки і механізми впливу, спрямоване на формування інформаційної моделі дійсності, а комунікаційні технології з ірраціональним, емоційно впливогим наповненням застосовуються для створення емоційних акцентів та оцінок, формування суджень, соціальних прикладів і прийнятних поведінкових моделей.

Ключові слова: комунікаційні технології, соціальний тренд, соціальний простір.

Вступ. Актуальність запропонованого дослідження зумовлена зростанням ролі інформаційної політики в умовах ведення війни, причому війни нового ґатунку – так званої «гібридної», коли активно використовуються формати інформаційної та кібервійни. В цих умовах перед медіа, перед державою постають нові виклики, які змушують активно і своєчасно реагувати на інформаційні атаки. Комунікаційні технології – важливий засіб реагування на інформаційну агресію. Дослідження того, як за допомогою комунікаційних технологій може проектуватися соціальний простір, важливе і в теоретичному, і у прикладному аспектах. Не менш важливо окреслити механізми свідомого використання технологій та спонтанних соціальних проявів, які можуть виникати та суттєво впливати на національний інформаційний простір, а також формувати певні соціальні стереотипи, поведінкові моделі оцінки тощо.

Ця тема в сучасному соціальнокомунікаційному науковому дискурсі досліджена неповно – певні теоретичні основи закладено у працях В. Різуна, Г. Почепцова, частково це питання розглядається у дослідженнях О. Холода. Сам процес соціального проектування представлений у роботах з соціології, соціальної педагогіки. Ми активно посилаємося на праці Ж. Тоценка, О. Безпалька, згадуємо праці інших дослідників.

Метою статті є виявлення того, як комунікаційні технології позначаються на проектуванні соціальної дійсності. Причому гіпотеза дослідження передбачала встановлення, чи таке проектування характеризується технологічністю взагалі.

Відповідно, перед нами стояли завдання дефінітивно означити комунікаційні технології в без-

аспектному вимірі, оскільки класифікація цього соціальнокомунікаційного інструменту зазвичай проводилася з огляду на виробничу потребу дослідників (В. Різуном – у контексті частини теорії масової комунікації та соціальних комунікацій, О. Холодом – з точки зору потенціалу маніпулятивності комунікацій в цілому); визначити функцію соціального проектування та його особливості для соціальних комунікацій; встановити характер та умови використання комунікаційних технологій у проектуванні соціальної дійсності та виявити найбільш виразні тенденції проектування соціальної дійсності засобами масової комунікації.

Відзначимо, що дослідження проілюстроване прикладами з масової комунікації і при його проведенні ми подумки орієнтувалися на масовокомунікаційні процеси, тому соціальні мережі згадані побіжно. Уважаємо, що тут необхідно провести окреме дослідження, орієнтоване на міжособистісну та міжгрупову опосередковану комунікацію, яка має інший вимір відповідальності та можливостей для інтерпретації (зокрема емоційної) соціальної дійсності.

Методи дослідження. Фактичний матеріал, проаналізований у статті, відбирався за результатами моніторингу наукових видань та медіаканалів (ілюстрації і приклади). Метод узагальнення використовувався для наукової оцінки сучасного стану дослідження комунікаційних технологій та алгоритмів проектування соціальної дійсності. У роботі частково використовувалися методи класифікації та моделювання.

Результати й обговорення. Дослідження ролі комунікаційних технологій у проектуванні со-



ціальної дійсності має кілька обмежень, що пов'язані зі становленням науки про соціальні комунікації та не до кінця розробленою теоретичною базою явища. Передусім варто відзначити, що саме поняття «комунікаційні технології» не має єдино прийнятої дефініції, що була б однозначно сприйнята науковою громадськістю та використовувалася в наукових дослідженнях.

Відзначимо, що при аналізі визначень ми скористалися найбільш оптимальними пошуковими системами – пошуковим сервісом Google, пошуковим сервісом МОН України про надання грифів на навчальні посібники та підручники, словником-довідником В. Ільганаєвої, що на сьогодні є чи не єдиним офіційно поширеним словником наукової термінології у галузі «Соціальні комунікації».

Результати пошуку виявилися невтішними. За пошуковим запитом «Комунікаційні технології – це» пошуковий сервіс Google попоує 5 млн 400 тис. результатів. Водночас релевантність результатів є сумнівною. Перед-усім це посилання на «Вікіпедію», щоправда з кваліфікацією інформаційно-комунікаційних технологій: «Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ, від англ. Information and communications technology, ICT) – часто використовується як синонім до інформаційних технологій (ІТ), хоча ІКТ це загальніший термін, який підкреслює роль уніфікованих технологій та інтеграції телекомунікацій (телефонних ліній та бездротових з'єднань), комп'ютерів, підпрограмного забезпечення, програмного забезпечення, накопичувальних та аудіовізуальних систем, які дозволяють користувачам створювати, одержувати доступ, зберігати, передавати та змінювати інформацію. Іншими словами, ІКТ складається з ІТ, а також телекомунікацій, медіатрансляцій, усіх видів аудіо- і відеообробки, передачі, мережевих функцій управління та моніторингу. Вираз вперше було використано в 1997 році у доповіді Денніса Стівенсона для уряду Великої Британії, який посприяв створенню нового Національного навчального плану Великої Британії в 2000 році» [1].

З таким визначенням погодитися важко, оскільки воно зводить сферу комунікаційних технологій до суто технічних функцій поширення інформації та інших інформаційних процесів.

Натрапляємо й на інший тип визначення: «Комунікативні технології – це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, що виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами. Комунікативні технології у бізнес-PR – це створення PR-звернень і PR-кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення в наукових сферах, пов'язаних із комунікативним процесом. Оскільки PR спрямований переважно на різні групи індивідів, то в його побудові важливо враховувати психологічні та соціальні аспек-

ти. Умовно комунікативні технології, використовувані в PR, можна поділити на психологічні та соціальні» [2]. Минаючи розрізнення термінів «комунікаційний» та «комунікативний» (див. В. В. Різун «Теорія масової комунікації» [3]), відзначимо вузьке тлумачення поняття, яке аж ніяк не охоплює явища. Насамперед технологічність у комунікації зв'язком між індивідами не обмежується, а сам зв'язок має на меті певні результати. Однак відзначимо, що цей пошуковий результат найбільш релевантний.

Наступні тлумачення (позиції 3–7 пошукового результату) лежать у площині інформаційно-комунікаційних технологій. Зрозуміло, що вказані джерела аж ніяк не є визначальними для наукового пізнання, хоча водночас це найбільш доступні соціальні маркери розуміння, і у виробничих процесах, у фаховій комунікації такі джерела використовуються передусім. На сьогодні це загальноприйнята пошукова практика тлумачення термінології у ненауковій (а почасти й науковій) сфері.

Відзначимо, що словник-довідник «Соціальна комунікація» не містить статті ні про «комунікаційні технології», ні про «технології комунікаційні» [4], що дає підстави говорити про невизначеність цього явища і на рівні вже усталених у науці парадигм наукових значень.

Окремо ми проаналізували підручники та посібники, які рекомендовані Міністерством освіти і науки України для підготовки студентів у вищих навчальних закладах. В поле нашого дослідження були включенні підручники «Теорія масової комунікації» (В. В. Різун), «Комунікаційні технології» (О. М. Холод).

У підручнику «Теорія масової комунікації» дається визначення та аналізуються інформаційні технології, робиться акцент на природі гуманітарних технологій, комунікаційні технології визначаються як «сукупність засобів трансформації громадської думки» [3, с. 163]. Автор також констатує, що у науковій літературі «зроблено спробу виділити ряд інформаційно-комунікаційних технологій, які мають відношення до масової комунікації» [3, с. 164].

Підручник «Комунікаційні технології» узагальнює різні підходи до кваліфікації комунікаційних технологій, зокрема автор акцентує увагу на підході Г. Почепцова: «...вони чинять спробу впливати на масову свідомість, що вирізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу» [5, с. 9]. Далі автор наводить «розгалуження семантики основних понять комунікаційних технологій», кваліфікуючи соціальні технології (за В. Матвієнком), соціальнокомунікаційні (авторське тлумачення), прикладні соціальнокомунікаційні технології (автор визначає за формулою наукової спеціальності), інформаційні технології (кваліфікуються автором за «Вікіпедією») [5, с. 9–10].

Власне визначення О. Холода запропоноване у підручнику в такому вигляді: «Соціально-ко-



мунікаційні технології – це система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму» [5, с. 10]. Визначений автором підручника підхід охоплює всі можливі тлумачення впливу. Водночас така кваліфікація комунікаційних технологій звужує їх розуміння тільки до зміни поведінки соціуму.

Поряд із динамікою соціальної поведінки є й інші результати, які можуть бути досягнені унаслідок використання комунікаційних технологій – формування певних оцінок, нав'язування асоціацій, емоційних чи раціональних, продукування програм та орієнтирів для майбутнього, проєкції минулого в соціальному осмисленні тощо.

На нашу думку, варто **кваліфікувати комунікаційні технології** як форми спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату. Такий результат лежить у площині соціальної поведінки, формування соціальних стереотипів, змін громадської думки, виникнення нових чи актуалізації існуючих зразків та ідеалів. Комунікаційна технологія, подібно до будь-якої технології, орієнтована на результат, причому результат повторюваний, типовий (власне в цьому і проявляється технологічність). Головна ж особливість цього типу технологій в тому, що вони реалізуються через комунікацію і завдяки їй: причому використовуватися можуть різні типи комунікації – міжособистісна, групова, масова, соціальна – в усій сукупності їх типологічних характеристик.

Проєктування соціального простору – важливий елемент соціальної діяльності і, вужче, соціальної комунікації. Актуальність діяльності, що спрямовується на соціальні проєкти, зростає унаслідок встановлення ролі медіа в соціальній комунікації. Проєктування як вид діяльності та соціальна функція досліджується в соціальній психології, педагогіці, вивчається соціологією.

Описуючи історію становлення соціального проєктування як наукової галузі, Ж. Тощенко вказує, що «важливі для становлення напряму ідеї про проєктування соціальних систем були висловлені в роботах І. І. Ляхова, В. Н. Дубровського, А. Г. Раппопорта, В. М. Разіна, Б. В. Сазонова, Г. П. Щедровицького, О. І. Генісаретського. В аспекті соціального управління ці проблеми розглядалися В. Г. Афанасьєвим, І. В. Бестужевим-Ладою, П. Н. Лебедевим. Його теоретичні основи були проаналізовані в роботах Н. А. Айтова, Г. А. Антонока, Н. І. Лапіна, А. І. Пригожина, Ж. Т. Тощенко, Н. Г. Харитонова. В дослідженнях Т. М. Дрідзе, Ю. А. Крюкова [соціальне проєктування розглядається] як одна з форм випереджального відображення дійсності, створення прообразу (прототипу) передбачуваного об'єкта, явища або процесу за допомогою специфічних методів» [6].

Соціологічна наука передбачає таке розуміння соціального проєктування: «Суть соціально-

го проєктування полягає в тому, що людина або організація, перш ніж зробити яку-небудь дію, завжди спочатку обмірковує кілька варіантів, одному з яких після зіставлення віддається перевага». Крім того, передбачається, що «проєктування в конкретній формі виражає прогностичну функцію управління, коли мова йде про майбутнє матеріальної або ідеальної реальності. Його метою є реалізація одного з варіантів перетворення об'єктивної дійсності, пов'язаного з прагненням надати бажані властивості і риси проєктованому об'єкту» [6].

Результатом узагальнення наукових підходів цитований словник пропонує розуміти соціальне проєктування як «специфічну діяльність, пов'язану з науково обґрунтованим визначенням варіантів розвитку нових і модернізованих соціальних об'єктів, процесів і явищ і з цілеспрямованим докорінною зміною їх соціальних характеристик». При цьому визначається, що об'єктами соціального проєктування зазвичай стають «соціальні інститути, соціальні процеси і явища» [6].

Такий підхід до кваліфікації соціального проєктування свідчить про системні і цілеспрямовані зміни, причому вони радше мають груповий, аніж індивідуальний характер, зокрема в соціальній педагогіці. Соціологічний підхід також передбачає певні динамічні процеси, однак тут варто робити акцент на засоби, за допомогою яких можуть реалізуватися такі програми. Зокрема, процеси демократизації суспільства ґрунтувалися на задіянні різних соціальних інститутів, в тому числі й медіа. Цікавим постає питання про авторство соціальних змін: чи це медіа виражає громадську думку, чи політична еліта її формує (нав'язує), чи, можливо, соціум, формуючи політичну еліту і скеровуючи через неї діяльність соціальних інститутів, програмує свій розвиток. Відзначимо, що це питання потребує глибшого вивчення в різні періоди розвитку нації, держави (якщо нація її створила) і не є предметом нашого дослідження, однак цей акцент важливий для розуміння ролі медіа у формуванні соціальних проєктів та в їх реалізації.

У соціальних комунікаціях дослідження соціального програмування як технології організації комунікації та інформаційного простору в цілому простежуємо у працях Г. Почепцова, О. Холода, В. Різуна. Ці праці лежать у площині визначення ролі соціального інжинірингу в соціальних комунікаціях та кваліфікації науки про соціальні комунікації в контексті інженерного вчення.

Передусім варто говорити про монографічне дослідження Г. Г. Почепцова «Соціальний інжиніринг», у якому закладено основу підходу та узагальнено результати осмислення комунікацій у західній науці [7]. В. Різун, кваліфікуючи соціальні комунікації, наголошує, що вони входять (можуть входити) до соціального інже-



нерного вчення: «У системі соціального інженерного вчення соціальнокомунікаційна справа є його складником, оскільки поза нею неможливий ефективний розвиток соціальної інженерії. Для «соціального інженера» соціальнокомунікаційні мережі є «судинною системою» забезпечення суспільного зв'язку та впливу на суспільство» [8].

О. Холод визначає соціальний інжиніринг як «створення, прогнозування, адаптацію і реалізацію комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії і стосунків між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу)» [9].

Варто зауважити, що соціальноінженерний підхід передбачає штучність та технологічність соціальних комунікацій, таким чином акцентовано на необхідності усвідомленого конструювання та використання комунікаційних технологій, використання типових підходів, а отже, й вивчення закономірностей прикладного використання технологічних підходів для різних ситуацій інформаційної діяльності. Варто пам'ятати, що комунікаційні технології лежать у площині технологій гуманітарних, які передбачають складну залежність результату застосування технологічного ланцюжка від соціальних умов – фактично середовища, де ця технологія використовується.

Технологічне розуміння процесів проектування соціальної дійсності розглядається у сучасній моделі масової комунікації. Приміром, у вже згаданому підручнику В. Різуна маємо таку кваліфікацію явища: «...технологія проектування та змін соціального простору належить до глобальних соціальних технологій впливу на соціум. Мова йде про раціональні засоби, способи, техніки зміни суспільних систем і підсистем, про зміну типів відносин у спільнотах, зміну суспільної думки та масової свідомості. <...> Технологія проектування та змін соціального простору використовується під час ведення інформаційно-комунікаційних кампаній, інформаційних війн, гострих інформаційних конфліктів» [3, с. 163]. Як показує сьогоднішня, ці технології використовуються і під час звичайної війни, коли інформаційна війна є її складником, а ефективність таких технологій доводить реальний стан російського інформаційного простору, як експлікованого на Україну і світ, так і замкненого в межах кордонів Російської Федерації. До початку воєнної агресії Росії в бік України найбільш жорстких форм проектування соціального простору набувало в межах структурування освіти та формування освітнього простору. Принаймні тут ішлося про можливість проведення керованих експериментів, програмування систем інформаційного наповнення соціального простору (програми навчання, підручники, моделі освітньої діяльності тощо). Логічність цього підходу

безсумнівна, оскільки проектування соціального простору тут визначається потребами соціалізації, тому соціальна педагогіка визнає соціальний експеримент як основну технологію адаптації системи соціального знання до потреби формування знаннєвого потенціалу кожного покоління.

Приміром, у підручнику з соціального проектування знаходимо таку дефініцію явища: «Соціальне проектування – це науково-теоретична і одночасно практична діяльність зі створення проектів розвитку соціальних систем, інститутів, об'єктів на основі соціального передбачення, прогнозування та планування їх соціальних якостей і властивостей. Це дає можливість керувати соціальними процесами і є вираженням того нового, що характеризує тенденції соціального розвитку. Тому соціальне проектування пов'язане з інноваційною діяльністю і впровадженням соціальних інновацій» [10, с. 6]. З точки зору педагогіки, основним дискретним елементом застосування соціального проектування є соціальний проект, що має тенденцію до жорсткого структурування інформації, алгоритмізації дій та передбачуваності результатів.

Відзначимо, що в межах соціальної комунікації говорити про чітку результативність не варто, за умови, звісно, що ми говоримо про окремі ситуації, епізоди чи факти соціального життя. З другого боку, якщо говорити про глобальні проективні системи – як, наприклад, російське телебачення останнього періоду – та ще й про застосування технік пропаганди/контрпропаганди в медіа, прогнозованість результату можна передбачити. Знову ж таки цей висновок справедливий для суспільства, яке в більшості своїй має низьку медіакультуру, не потребує плюралізму інформаційних джерел.

На сьогодні чіткої загальноприйнятої класифікації комунікаційних технологій не розроблено. Запропонована О. Холодом [5, с. 9] типологія, на нашу думку, надто детальна для послідовного аналізу в межах невеликої статті. Логічно розподілити технології за способом впливу, а саме характером та особливостями тих засобів та форм впливу, що використовуються для проектування соціального простору. Отже, варто виділити технології, що засновані на раціональних формах впливу (за допомогою механізмів переконання, соціальної сугестії змістів) та на формах ірраціональних – емоції, приклади, актуалізація чуттєвої сфери (тут домінують механізми зараження, емоційні сугестивні комплекси).

Ми виходимо з такого логічного ланцюжка: соціальні комунікації актуалізують інформацію у соціальному просторі та часі, формують оцінки судження, акцентують на значущості фактів на основі масовокомунікаційного відображення фактів, оцінок, емоцій, типів соціальної поведінки, в тому числі й форм реагування на певні події.



При використанні комунікаційних технологій у соціальних комунікаціях виявляється певна закономірність, яку варто зафіксувати для подальшої глибшої оцінки: слід говорити про певні соціальні тренди – форми подачі та оцінки певних явищ. Це явище одного порядку з ідеологією, але виникає воно спонтанно, унаслідок того, що є певні оцінки, презентовані суспільству, і є типова реакція на форму подачі інформації. Як приклад можемо навести зміну оцінок революційних подій лютого–березня 2014 р., коли деякі канали змінювали акценти від негативних чи нейтральних до позитивних. Існує певний тренд на подання інформації про діяльність сил АТО. Якщо порівняти повідомлення українських та російських каналів (говоримо про цілком можливі порівняння, наприклад, з каналом «Дождь», де журналістика все ж присутня), то цей тренд виразно помітний.

Раціональні підходи у використанні комунікаційних технологій виявляються у створенні широкої інформаційної моделі в соціальному просторі, у встановленні зв'язків між елементами цієї моделі, у проектуванні логіки розвитку подій і тенденцій через моделювання аналітичного дискурсу в медіа. Важливою умовою є активізація офіційних інформаційних джерел, оперативність реагування на соціально значущі події. Це є свідченням того, що органи керування національним інформаційним простором реалізують хоч якісь інформаційні стратегії. Продюковані змісти, інформаційні моделі дають підстави для впливу на аудиторію, визначаючи набір актуальних фактів та соціальних тенденцій у свідомості комуніката (соціальна сугестія змістів).

Ірраціональні технології базуються на кількох механізмах впливу. Найбільш частотним є зараження, коли аудиторія переймається емоціями, які «випромінює» продуцент. Наприклад, в інформаційних програмах українського телебачення («1+1», «Інтер», «2+2», «ICTV» «СТБ» тощо) часто подається нейтральний емоційний ряд при повідомленні офіційної інформації про перебіг АТО (спокій, впевненість, констатація, іноді – співпереживання, жаль), водночас у випусках зазвичай є емоційно яскраві повідомлення з місць бойових дій, матеріали про долю мирного населення, які створюють емоційне тло реагування соціуму – тут, як правило, формується норма соціальної поведінки. Телеканал показує, як реагувати, а це призводить у підсумку до формування соціального тренду. Для прикладу тут варто згадати епізод з блокуванням шляхопроводу у Миколаєві, коли жінка звертається до активістів зі словами про те, що вона теж мати і все розуміє, але блокування на руку терористам і Москві, тим самим створюючи цікаву перспективу для соціальних оцінок.

Окремої уваги заслуговує сучасна соціальна реклама. Вона має виразний емоційний харак-

тер, контексти «повертайтеся живими» та «я вже виріс, мамо, я нікому не дам тебе скривдити» виходять за межі агіток воєнного часу, містять виразний національний колорит, як моделі й основа соціальної інтеграції нації. Зрозуміло, що поза емоційною площиною для українців такі речі реалізувати неможливо.

Висновки. Комунікаційні технології у процесах проектування соціального простору використовуються доволі активно, причому їх застосування не обмежується сферою масової комунікації. Є потужний пласт комунікації міжгрупової та міжособистісної у соціальних мережах та й безпосередньо у різних формах діяльності громадських організацій і утворень.

Проектування соціальної дійсності – це процес, що свідчить про керованість та технологічність комунікаційного процесу. Він відбувається за певними закономірностями, набуває виразних ознак у часи соціальних конфліктів, а особливо, як виявила українська історія, у час війни.

За умови відсутності ідеології чи єдиної програми розвитку соціуму, у випадку слабкої інтеграції суспільства на національній, економічній, виробничій, ідейній, культурній тощо основі у технологіях проектування соціального простору домінує соціальний тренд як межа відповідності соціально прийнятним акцентам, оцінкам, судженням. Наголосимо, що за умови функціонування демократичного суспільства соціальний тренд не обмежує факти, лиш визначає адекватність їх оцінки.

Комунікаційні технології, що використовуються для проектування соціального простору, можуть мати раціональну та ірраціональну (емоційну) природу, при цьому використовуються різні механізми впливу на соціум. Ефективність такого впливу передбачає розуміння простої закономірності: без використання впливогенних технологій, що засновані на осмисленні дійсності (раціональних), неможливо створити інформаційну картину, а без технологій, що використовують ірраціональні механізми, – сформулювати оцінки та змодельовати характер емоційного реагування.

Перспективність досліджень того, як комунікаційні технології впливають на проектування соціальних змін, які саме технології використовуються, наприклад, для викликання страху чи гордості, сумніву не викликає. Проте варто відзначити два моменти. Цінним на сучасному етапі є моделювання комплексу технологій для досягнення певного результату, але чи готові до цього медіа, органи керування інформаційним простором, держава в цілому? Другий момент стосується того, наскільки досліджуваною є реакція аудиторії, наскільки ефективними є матеріали медіа. На це питання українському дослідникові завжди важко відповідати насамперед через відсутність фінансування таких досліджень. Водночас є перспектива вивчення того, як окремі еле-



менти технології можуть вплинути на загальний алгоритм використання цієї технології.

Подяки. Це дослідження стало можливим завдяки відкриттю в Інституті журналістики наукової теми «Український медійний контент у соціальному вимірі», а також підтримці наукових ініціатив Київським національним університетом імені Тараса Шевченка, за що дослідник безмежно вдячний адміністрації цих дослідницьких структур. Особливу подяку висловлюю Володимирі Різуни за створення теорії масової та соціальної комунікації, обґрунтування соціальнокомунікаційного підходу, Георгію Почепцову за «соціальний інжиніринг» і вміння вчасно спрямувати дослідницькі інтереси в актуальні для всього світу напрями досліджень.

1. *Інформаційно-комунікаційні технології* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki> (26.07.2014).

2. *Комунікативні технології в PR* [Електронний ресурс]. – URL: http://pidruchniki.com/1494051146654/marketing/komunikativni_tehnologiyi (26.07.2014).

3. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К.: Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

4. *Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность)*: словарь-справочник / В. А. Ильганаева. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.

5. *Холод О. М.* Комунікаційні технології: підручник / О. М. Холод. – К.: КиМУ, 2012. – 263 с.

6. *Соціальне проектування* // Тезаурус соціології: темат. слов.-довід. / за ред. Ж. Т. Тощенка. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 487 с.

7. *Почепцов Г. Г.* Соціальний інжиніринг: соціо-і психотехніки управління великими масами людей / Г. Г. Почепцов. – К.: Альтпрес, 2010. – 254 с.

8. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики. – К., 2011. – URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (03.04.2012).

9. *Холод О. М.* Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» [Електронний ресурс] / Олесь Холод // Познавательный: открытый журнал. – 2012. – 23 серп. – Вип. 4. – URL: <http://познавательный.рф/all/soc-aln-komun-kac-jak-ponjatja-v-naukov-i-galuz-soc-aln-komun-kac.html>.

10. *Безпалько О. В.* Соціальне проектування: навч. посіб. / О. В. Безпалько. – К., 2010. – 127 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

Korneev Vitaliy. Communication techniques as the means of designing of social reality.

The study classifies the communication techniques as the tools and forms of social communication; this approach provides an opportunity to identify the technological aspects of use of communication techniques for social communication processes. It is separately considered the designing of social reality as activities aimed at artificial organization of the information space, designing of evaluations, judgments, emotions, various forms of social interaction involving communication tools and mechanisms. The article studies the approaches aimed at designing of social reality from the standpoint of social communication, sociology, social pedagogy; it emphasises on the need to consciously design the social space using communication techniques in conditions of hybrid war and integration processes (albeit chaotic) of national development. The attainment of objectives of the given research gives the basis for the conclusions that in the result of absence of an acceptable designing ideology of social reality in mass media, the communications techniques it leads to ensuring of relevance to the social trend; the use of communication techniques based on rational techniques and mechanisms of impact is aimed at fostering of information model of reality, and communication techniques with irrational, emotional impact content are used to create emphasis and emotional evaluations, forming of judgments and social examples and acceptable behavioral patterns.

Keywords: communication techniques, social trends, social space.

Корнеев В. М. Коммуникационные технологии как средство проектирования социальной действительности.

В исследовании коммуникационные технологии квалифицированы как средства и формы осуществления социальных коммуникаций. Такой подход обеспечил возможность определения технологических аспектов использования коммуникационных технологий для социальнокоммуникационных процессов. Отдельно рассматривается проектирование социальной действительности как деятельность с целью искусственной организации информационного пространства, проектирования оценок, суждений, эмоций, разнообразных форм социального взаимодействия при участии коммуникационных средств и механизмов. В статье учитываются подходы к проектированию социальной действительности с позиций социальных коммуникаций, социологии, социальной педагогики, акцентировано на необходимости осознанного проектирования социального пространства с помощью коммуникационных технологий в условиях гибридной войны и интеграционных (хотя и хаотичных) процессов национального становления.

Выполнение поставленных в работе задач позволило сделать выводы о том, что при отсутствии приемлемой идеологии проектирование социальной действительности СМИ обеспечит соответствие социальному тренду; использование коммуникационных технологий, в основе которых лежат рациональные техники и механизмы влияния, направлено на формирование информационной модели действительности, а коммуникационные технологии с иррациональным, эмоциональным наполнением используются для создания эмоциональных акцентов и оценок, формирования суждений, социальных примеров и приемлемых поведенческих моделей.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, социальный тренд, социальное пространство.