

5. Pantone. Color, products and guides for accurate color communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pantone.com/pages/pantone/index.aspx/> (дата звернення: 29.04.2017). – Назва з екрана.

Ектова В. О.,
студентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

ТЕХНОЛОГІЇ ЧУТОК В НОВІТНЬОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена сучасними трендами розвитку новітніх медій, такими як персоніфікація суспільних подій, гейміфікація новин, повернення до соціальних функцій журналістики тощо. Соціальні медіа є провідним каналом комунікації в новітньому інформаційному середовищі, що сприяє високому рівню уваги до них з боку конкретних професійних комунікаторів. Вони постійно виступають у ролі платформи для розповсюдження ідеологічних, політичних та економічних інтересів, для представлення яких широко застосовуються прикладні комунікаційні технології, у тому числі технології чуток. Постфольклорна сутність технологій чуток дозволяє їм бути високоефективними в умовах нових медій, орієнтованих на соціальну ініціативу та громадські обговорення суспільно-важливих тем. Виявлення сучасних методик застосування технологій чуток дозволить ефективно протидіяти їм, сприяти «чистоті» інформаційного простору та реалізувати соціальні функції журналістики.

За мету дослідження було поставлено з'ясувати своєрідність функціонування технологій чуток в новітньому комунікаційному просторі та сформулювати рекомендації щодо протидії їм. Для досягнення поставленої мети було реалізовано такі завдання: проаналізовано сутність технологій чуток; виявлено канали їх використання; сформовано критерії щодо ефективності технологій чуток; запропоновано способи їх ідентифікації в інформаційних потоках соціальних медіа та засоби протидії. *Об'єкт дослідження* – технології чуток як форма комунікації в новітньому комунікаційному просторі. *Предметом дослідження* виступили їх функціональні можливості в контексті соціальних медіа.

В соціальних медіа чуток є одним із основних та найвпливовіших засобів поширення інформації, адже в них важливе зна-

чення приділяється саме міжособистісній комунікації. Технології чуток у новітньому комунікаційному середовищі активно послуговуються соціальними стереотипами та установками масової аудиторії. Разом з тим, вони є одним із факторів, що формують та репрезентують громадську думку та суспільні настрої. Технології чуток на теренах соціальних медіа покликані керувати увагою та поведінкою розрізнених спільнот, формувати їх медіакартину світу, програмувати бажану реакцію на важливі суспільні події і явища.

В. Лисенко причини актуальності технологій чуток вбачає в тому, що вони є валідним джерелом інформації про суспільну думку, політичні настрої, ставлення до керівництва країни, державного устрою, засобів масової інформації. Дослідник зазначає, що значний інтерес до феномена чуток, як і їх активації, спостерігається під час перехідних етапів у суспільстві, при виникненні напруги в ньому, під час революцій і війн [2, 97]. Середовище соціальних медіа є невизначеним та мінливим, воно постійно розвивається та трансформується. Чутки, як прикладна комунікаційна технологія, дозволяють особистості адаптуватися до цих змін, інтерпретувати події і явища згідно до запропонованої концепції професійним комунікатором. Таким чином, вони є універсальним вирішенням інформаційних запитів мережевих спільнот, викликаних зміною самого середовища. Саме пошук пояснення мінливої дійсності змушує широку аудиторію звертатися до чуток, що є своєрідною формою колективної взаємодії, направленої на вирішення інформаційної проблеми.

Найкраще комунікаційний потенціал технологій чуток проявляється в ситуаціях, що пов'язанні з екстремальними умовами (природні та техногенні катастрофи, аварії, теракти тощо) та масштабними суспільними хвилюваннями (революції, політичні та економічні кризи, війни тощо). Вони виступають в ролі неофіційного джерела інформації з місця події, претендуючи на ексклюзивність та альтернативність. Тому технології чуток особливо ефективні в поєднанні з іншими прикладними комунікаційними технологіями, що використовують енігматичні наративи та теорії змови. Для їх ефективного розповсюдження та обговорення в соціальних медіа необхідна наявність різкого дисонансу між інформацією офіційних ЗМІ та її інтерпретацією аудиторією. Як зазначає І. Панарін, живучість і сприйнятливість до чуток, в значній мірі визначається тим, що вони є легко доступним способом задоволення інформаційних потреб людини, тобто потреб в інформації, необхідної для соціальної орієнтації та організації своєї поведінки. Дослідник переконаний, що емоційно негативні

переживання супроводжують людину, якщо у нього немає інформації про події, що відбуваються, тобто коли він знаходиться в стані своєрідної «інформаційної невизначеності», «інформаційного дефіциту». Таким чином, людина суб'єктивно відчуває себе поінформованим, але в той же час його поведінку об'єктивно починає потрапляти в певній мірі в залежність від конкретних чуток [3].

Проблема якості інформації, тобто можливість виникнення чуток, залежить від низького рівня медіакомпетентності в суспільстві. Окрім того, серед причин високої ефективності технологій чуток в соціальних медіа можна виділити наступні: недовіра до офіційних джерел інформації, недовіра до ЗМІ, психологічна неготовність до екстремальних ситуацій, соціальні стереотипи, інформаційна криза в суспільстві тощо. Загалом, чутки є негативним інформаційним явищем, що суттєво впливає на функціонування спільнот. І. Зражевська [1, 144] пропонує заходи боротьби з чутками, а саме:

1. Постарайтеся уникати ситуацій, що породжують чутки. До них відносяться: недолік офіційної інформації і повідомлень з першоджерел; неповні повідомлення з першоджерел; підвищений рівень вимог і побоювань громадськості; помилкова інформація, що породжує сумніви; відсутність уваги до вимог особи (людина отримує задоволення від володіння «інформацією для внутрішнього користування»).

2. Застосовуйте активні заходи боротьби з чутками. У перелік таких зазвичай включають: аналіз масштабів, серйозності і можливого збитку від чуток до того, як плануються або застосовуються які-небудь дії для їх припинення.

3. Коли маєш справу з чутками, виявляється одна небезпечна особливість: швидкість розповсюдження їх після виникнення збільшується в геометричній прогресії, і зупинити цей процес досить складно. Найкраще боротися з чутками профілактичними методами, усуваючи саме причини вигадок за допомогою своєчасної, точної інформації і ефективної двосторонньої взаємодії. Якщо ж чутки виникли, необхідно негайно організувати боротьбу з ними, оскільки вони є причиною посилювання кризи [1, 144].

Таким чином, нам вдалось визначити поняття технологій чуток в новітньому комунікаційному середовищі, з'ясувати сутність чуток в ЗМІ, виявити основні заходи боротьби з чутками. Було встановлено, що методи застосування технологій чуток в українському медіапросторі постійно розвиваються та вдосконалюються. Вони є ефективним засобом маніпулювання свідомістю суспільства, проте наявні заходи боротьби з цими технологіями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2010. – 224 с.
2. Лисенко В. В. Чутки – активний засіб модифікації суспільної свідомості / В. В. Лисенко // Політичний менеджмент. – 2004. – № 6 (9). – С. 96–102.
3. Панарин И. М. Слухи как технология информационной войны [Электронный ресурс] / И. М. Панарин. – Режим доступа: <http://www.politnauka.org/library/prikl/panarin.php>.

Єрмоєнко А. О.,

студентка,

Бердянський державний
педагогічний університет

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена необхідністю виявити ефективність прикладних комунікаційних технологій в соціальних медіа, з'ясувати закономірності розповсюдження одиниць інформації в мережевому медіапросторі. Споглядання та усвідомлення реальності особистістю в новітньому комунікаційному просторі відбувається під цілеспрямованими діями професійних комунікаторів, які використовують інформаційні потоки з метою особистої вигоди. Серед дослідників, які займалися розробкою проблеми конструювання реальності, П. Бергер, Т. Лукман, Н. Зражевська, Т. Титаренко та інші. Більшість таких досліджень направлені на аналіз практики конструювання реальності в різних умовах. Однак, такі прикладні комунікаційні технології в середовищі соціальних медіа наразі залишаються маловивченими.

Мета дослідження – виявити своєрідність застосування комунікаційних технологій конструювання реальності в соціальних медіа. Досягнення поставленої мети передбачало розв'язання таких завдань: охарактеризувати сутність комунікаційних технологій конструювання реальності; визначити чинники формування суб'єктивного образу світу під впливом прикладних комунікаційних технологій; встановити засоби опосередкування сприйняття реальності в соціальних медіа. *Об'єкт дослідження* – технології конструювання реальності; *предмет дослідження* – використання прикладних комунікаційних технологій в середовищі соціальних медіа.