

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.

Виклад основного матеріалу. Соціальні медіа займають важливе місце в інформаційному житті сучасного суспільства. Вони є одним із першоджерел моди, гумору, еталонів манери спілкування, ідеологій тощо. Під впливом інформаційних потоків, що репрезентуються в соціальних медіа, змінюється буденне життя суспільства. Зазвичай, вони пропонують модель «ідеального» життя, що включає у собі традиційні поведінкові зразки (заняття спортом, комфорт, розваги, «нормальні» стосунки та інші). Комунікаційний та маніпулятивний потенціал соціальних медіа привертає увагу професійних комунікаторів, які використовують їх як широке поле для своєї професійної діяльності.

Соціальні медіа як платформа для конструювання реальності є досить гнучкою та мінливою. Для привернення уваги цільової аудиторії в насиченому інформаційними потоками середовищі застосовуються методи спокуси псевдоексклюзивним контентом. Так, наприклад, Н. Зражевська відзначає, що надзвичайно велике значення для конструювання реальності мають енігматичні нарративи, які зазвичай схожі на розслідницьку журналістику, але насправді «гіперінтерпретатор не просто пояснює й аналізує, але й насичує медіаконтент присутністю таємниці – спокушає читача, слухача або глядача псевдознанням про загадкові й «всемогутні» сили» [2, 210].

Величезна кількість інформації, представлена в соціальних медіа, створює сприятливе середовище для конструювання реальності шляхом маніпулятивного впливу. На переконання П. Бергера та Т. Лукмана сприйняття особистістю картини світу складається з безлічі реальностей, серед яких можна виділити єдину вищу («par excellence») дійсність. Дослідники зазначають: «Привілейоване становище цієї реальності повсякденного життя дає їй право називатися вищою реальністю. Напруженість свідомості найбільш висока в повсякденному житті, тобто остання накладається на свідомість найбільш сильно, наполегливо і глибоко. Неможливо не помітити і важко послабити її присутність» [1, 18].

Особливе значення для конструювання реальності в соціальних медіа має сучасний постфольклор, що досить швидко розповсюджується в новому комунікаційному просторі та розріджує офіційні інформаційні потоки. У соціальних медіа постфольклор може набувати форми гри, що є процедурою перехресної верифікації трьох різновидів комунікаційних дій (практичної, соціальної та дискурсивної). Громадський культуролог Й. Гейзінг розтлумачив гру як практику, що супроводжує соціальність і особистість. Згідно висновків дослідника, діяльність надає по-

вне право організовувати ігровий простір, влаштовувати ієрархію цінностей, правил і позбавляє гру статусу самодостатності. Розповсюдження постфольклору в соціальних медіа сприяє заміщенню реальності стереотипами та ілюзією. Таким чином, у новітньому комунікаційному середовищі з'являються власні знаки та значення, що часто репрезентуються в медіавірусах та мемах.

Отже, комунікаційні технології конструювання реальності в соціальних медіа є ще одним ефективним засобом впливу на свідомість та маніпуляцією діяльністю масової аудиторії. Завдяки ним змінюються ціннісні орієнтири суспільства, спосіб мислення та оцінки соціальних явищ, бачення реального життя особистості, її взаємини з оточуючим світом. Суб'єктивний образ картини світу залежить від низки чинників, з'ясування яких дозволить краще розуміти сутність масової комунікації в сучасному суспільстві. Сприйняття реальності в соціальних медіа опосередковане емоційною та чуттєвою сферою, що має важливе значення у формуванні громадської думки. Комунікаційні технології, направлені на конструювання реальності, активно використовують емотивні методи та прийоми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Питер Бергер, Томас Лукман. – М. : «Медиум», 1995. – 323 с.
2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : Лекції / Ніна Іванівна Зражевська. – Черкаси : «Брама-Україна», 2010. – 224 с.

Киричок А. П.,

асистент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут

імені Ігоря Сікорського»

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

З розвитком технологій у постіндустріальну добу зростає і кількість інформації, що оточує нас. Відтак зростає загроза інформаційних атак, які все частіше переростають у довготривалі системні інформаційні конфлікти. Метою таких конфліктів є нівелювання успіхів противника, послаблення його позицій та нав'язування вигідної для супротивника точки зору. Саме тому, як приватна компанія, так і держава в цілому потребують побу-