

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Дана стаття присвячена дослідженню різних форм матриць, які складають концептуальну основу політичної діагностики та визначають історичну перспективу символізації обміну інформацією та комунікації.

Ключові слова: матриця, міф, релігійні конструкції, імідж.

Abstract

This article is devoted to the study of various forms of matrices that make up the conceptual basis of political diagnostics and determine the historical perspective of the symbolization of information exchange and communication.

Keywords: matrix, myth, religious constructions, image.

Вступ

Передумови є своєрідною прихованою основою соціально – комунікативної технології, яка інтегрує систему вірувань і стереотипів, являє собою своєрідну ідеальну матрицю, яка організовує духовне політичне життя і кодує базові комунікаційні цінності для всіх верств населення.

Основна частина

Соціально – комунікативна технологія – це не просто набір команд, які приписують виконувати певні дії. Вона також включає в себе соціальні та культурні норми, які визначають, як ці команди використовуються [3, с. 14].

Ось кілька причин, чому соціально – комунікативну технологію неможливо задати, вказавши на набір "команд", які приписують виконувати певні дії:

- Складність і багатогранність. Включає в себе широкий спектр взаємопов'язаних елементів, таких як мовні норми, соціальні ролі, культурні цінності та технології;
- Динамічність. Постійно змінюється, у відповідь на нові соціальні та культурні умови.

Передумови соціально-комунікативної технології – це невидима основа, на якій вона будується (своєрідна ідеальна матриця). Вони включають в себе систему вірувань, стереотипи і уявлення про ідеальне суспільство. Умови впливають на духовне і політичне життя суспільства, а також на те, як люди спілкуються один з одним. До передумов зараховують:

- Припущення про те, чи можливий рівний обмін інформацією між учасниками комунікації;
- Припущення про те, що інтереси виробника та споживача інформації можуть бути різними;
- Припущення про те, що виробник і споживач інформації можуть діяти по-різному в разі несумісності їхніх інтересів.

На ранніх етапах розвитку суспільства міф був першою своєрідною моделлю ідеального політичного устрою, яка визначала норми і правила політичних відносин, а також формувала політичну свідомість людей. Він був своєрідною формою синкретичного світосприйняття, що використовувала фантастичні образи богів, демонів і героїв для ідеалізації майбутнього та протиставлення його сьогоденню. Символи створювалися на основі віри, звичаїв, традицій та героїзації конкретних людей. Вони були святими, сакральними та містили в собі очікування кращого майбутнього [1, с. 12].

Після міфів люди почали створювати релігійні конструкції, які стали наступною формою ідеальної матриці. Політична думка була заснована на ідеї, що влада має божественне походження. Це призвело до того, що політика почала розглядатися як щось, що знаходиться поза реальністю, над соціальними законами і обмеженнями. Вона стала спрямовуватися до ідеалу, який був вищим

за земні реалії.

За наявності всіх відмінностей міфи та релігійні конструкції мали і спільні політичні риси. Ці риси можна поділити на дві групи:

- Ідеологічні риси. Міфи та релігійні конструкції пропонували людям уявлення про ідеальне суспільство, його структуру, норми і правила. Ці уявлення часто були засновані на ідеях справедливості, рівності, гармонії та порядку;
- Інституційні риси. Міфи та релігійні конструкції сприяли виникненню та розвитку політичних інститутів, таких як держава, закон, мораль. Вони також визначали роль і обов'язки політичних лідерів.

Конкретні приклади спільних політичних рис міфів і релігійних конструкцій:

- Обидві форми ідеологічної матриці пропонували людям уявлення про ідеального правителя. Цей правитель часто був божественним і він представляв собою силу добра, справедливості і порядку;
- Обидві форми ідеологічної матриці використовувалися для обґрунтування політичної влади. Влада розглядалася як дар від Бога або інших надприродних сил, і вона була об'єктом поклоніння;
- Обидві форми ідеологічної матриці сприяли виникненню та розвитку політичних інститутів. Наприклад, міфи часто розповідали про створення держави, законів і моральних норм.

Політика розглядалася як прояв божественної волі або уособлення вищих моральних цінностей. Але з розвитком філософії та науки люди стали усвідомлювати, що політика є складним і багатограним явищем. Тому вони почали пояснювати політику з точки зору раціональних інтересів і суб'єктивних поглядів людей [2, с. 47].

Ідеології, які колись були основним інструментом політичної символізації, поступово втрачають свою привабливість у постмодерному суспільстві і тому приходять нова форма – політичний маркетинг. Групова ідентифікація, яка раніше була основою продукування нормативно-символічних засобів у політиці, поступово втрачає свою роль.

Це пов'язано з декількома факторами:

- Розвиток постмодерної філософії, яка ставить під сумнів всі абсолютні цінності та ідеали. Це призвело до розмиття традиційних соціальних груп та ідентичностей, на яких ґрунтувалася групова ідентифікація;
- Зростання ролі індивіда в політичному житті. Люди стали більш самостійними і менш схильними до підпорядкування груповим інтересам;
- Розвиток технологій, які зробили можливим створення нових форм політичної комунікації. Ці технології дозволяють політикам спілкуватися з виборцями більш індивідуально і адресно, що також сприяє ослабленню ролі групової ідентифікації.

Політичний імідж є головним системотвірним конструктом у матриці, оскільки він є основою для формування рухомих політичних спільнот. Це сукупність уявлень про політичну особу, яка формується в суспільстві. Він складається з таких елементів, як зовнішній вигляд, поведінка, мова, ідеї та цінності. Дозволяє політичним лідерам звертатися до різних груп виборців і мобілізувати їх на підтримку своїх ідей.

Ідеології, як правило, використовують техніку індоктринації, яка передбачає нав'язування певних ідей і цінностей людям. Це може бути зроблено за допомогою пропаганди, освіти або інших форм маніпуляції. Імідж, навпаки, спрямований на збереження свободи вибору. Він не намагається нав'язати людям певні ідеї чи цінності, а лише створює у них позитивне ставлення до політичної особи чи руху. Також він заохочує підсвідомі мотиви поведінки, використовуючи символи, образи та інші прийоми, які впливають на емоції людей і підштовхують їх до певних дій.

Висновки

Соціально – комунікативні технології є потужним інструментом, який може мати як позитивний, так і негативний вплив на суспільство. Вони дозволяють людям спілкуватися один з одним, обмінюватися інформацією та ідеями, а також впливати на суспільні процеси. СКТ постійно розвиваються і вдосконалюються. В майбутньому вони будуть грати все більш важливу роль в житті суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної “кухні”: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2007. 332 с.
2. Матвієнко В. Я. Соціальні технології. Київ : Укр. пропілеї, 2021. 127 с.
3. Азарова Т. В., Абрамов Л. К. Соціальні технології. Кіровоград : ІСКМ. 2004. 104 с.

Погосян Сурен Каренович — студент групи БМ-22мс, факультет будівництва, цивільної та екологічної інженерії, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: suren130186@gmail.com

Корнієнко Валерій Олександрович — доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри соціально-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: valkorney1958@gmail.com

Pohosian Suren K. — student, Faculty of Construction, Civil and Environmental Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : suren130186@gmail.com

Kornienko Valerii – Dr. of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Social and Political Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa, e-mail: valkorney1958@gmail.com

