

УДК:316.722;612

**Н.Р. Барабанова**, канд. пед. наук, доц.,  
**Ю.А. Грушевская**, канд. филол. наук, доц.,  
Одес. нац. политехн. ун-т

## СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

*Н.Р. Барабанова, Ю.А. Грушевська.* **Соціально-комунікативний аспект використання інформаційних систем.** Розвиток інформаційних технологій базується на інноваціях не тільки в області комп'ютерних систем, але і гуманітарних технологій, що дозволяють ефективніше вирішити питання про відбір, зміст інформації, орієнтацію на цільову аудиторію, використання відповідних засобів впливу тощо. Сьогодні при підготовці фахівців з інформаційних технологій розвитку соціально-комунікативної компетентності, моделюванню відповідних комунікативних ситуацій їхньої майбутньої діяльності не приділяється достатньої уваги. Введення у навчальні програми дисциплін соціально-комунікативної спрямованості сприятиме підготовці фахівців вищого рівня, конкурентоздатність яких, безумовно, підвищиться.

*Ключові слова:* інформаційні потоки, соціальні комунікації, комп'ютерні й соціально-комунікативні технології.

*Н.Р. Барабанова, Ю.А. Грушевская.* **Социально-коммуникативный аспект использования информационных систем.** Развитие информационных технологий базируется на инновациях не только в области компьютерных систем, но и гуманитарных технологий, позволяющих более эффективно решить вопрос об отборе, содержании информации, ориентации на целевую аудиторию, использовании соответствующих средств воздействия и т.д. В настоящее время при подготовке специалистов по информационным технологиям развитию социально-коммуникативной компетентности, моделированию соответствующих коммуникативных ситуаций их будущей деятельности не уделяется достаточного внимания. Введение в учебные программы дисциплин социально-коммуникативной направленности будет способствовать подготовке специалистов более высокого уровня, конкурентоспособность которых, безусловно, повысится.

*Ключевые слова:* информационные потоки, социальные коммуникации, компьютерные и социально-коммуникативные технологии.

*N. Barabanova, Yu. Hrushevskaya.* **Social and communicative aspect of using the information systems.** Development of information technology is built on innovation, not only in the field of computer systems, but also humanitarian technologies to more effectively address the issue of selection, the content of information, orientation to the target audience, the use of appropriate strength etc. At present, while training of specialists in information technology, development of social and communicative competence, modeling communicative situations relevant to their future activities are not given enough attention. Introduction to the study of disciplines and social communicative orientation will promote training of a higher level, the competitiveness of which will certainly increase.

*Keywords:* informative threads, social communications, computer and social-communicative technologies.

Современный человек, постоянно получающий новые возможности использования различных информационных систем, всё реже задумывается о том, из каких источников берётся та информация, которую он регулярно поглощает, безоговорочно доверяя теле-, радио- и интернет-сообщениям. Этому способствует бурное развитие *информационных технологий*, под которыми понимаются компьютерные технологии, в частности, использование компьютеров и программного обеспечения для создания, хранения, обработки и получения информации.

Социальный аспект воздействия информационных потоков, направленных на всех без исключения пользователей СМИ и компьютеров, только в последние годы стал предметом

анализа ученых — социологов, психологов, коммуникологов.

Одна из задач, стоящих перед этими специалистами — анализ и сопоставление результатов использования компьютерных и социально-коммуникативных технологий для совершенствования компетентности специалистов новой формации, правильно ориентирующихся в реальности, не зависящей от частных суждений, навязываемых недобросовестными информаторами. Напомним, что *социальными технологиями* принято считать совокупность методов и приёмов, позволяющих добиваться результатов в решении задач взаимодействия между людьми, то есть, по сути, социальные технологии — это структура коммуникативных воздействий, изменяющих социальные системы или ситуации. Именно информационные потоки, создаваемые как в непосредственном взаимодействии, так и при помощи информационных технологий, обеспечивают социальные коммуникации, формируют социальную действительность.

Под социальными коммуникациями необходимо понимать такую систему общественного взаимодействия, которая включает определенные пути, способы, средства, принципы установления и поддержки контактов на основе профессионально-технологической деятельности, направленной на разработку, внедрение, организацию, усовершенствование, модернизацию отношений в обществе, складывающихся между разными социальными институтами [1]. Каждый из компонентов приведенной системы не может активно развиваться без наличия информационных технологий как совокупности методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединённых в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение, распределение и отображение информации, а также повышение их надёжности и оперативности.

Однако без четкого представления о морально-этических ценностях передаваемой/принимаемой информации любые технологии окажутся несостоятельными в плане общественно-политической и профессиональной социализации личности.

В понятии «социальные коммуникации» заключен целый набор различных компонентов, среди которых традиционно называют межличностные деловые коммуникации, организационные коммуникации, рекламу, PR (связи с общественностью). Каждый из этих компонентов активно развивается сегодня в социальных сетях. Так, заметно укрепились в последнее время позиции интернет-рекламы, изучение информационных технологий позволяет внедрить в рекламную деятельность более совершенные методы обработки информации в вербальном и графическом ключе.

Современные технологии создания рекламного продукта включают в себя компьютерную графику, мультимедийные технологии (технологии обработки видео- и аудиоинформации, гипертекст, компьютерную анимацию). Они используются при создании печатной рекламы, рекламы на радио, телевидении, рекламы в Интернет, при проведении электронных презентаций.

Вместе с тем необходимо отметить, что именно реклама в Интернет содержит наибольшее количество спорных моментов с точки зрения социально-коммуникативной политики.

Опаснейшим в отмеченном аспекте можно назвать визуально-аудиальный тип подачи рекламной информации — экранную (чаще телевизионную) рекламу и рекламу в Интернете. Данные всеукраинского опроса, проведенного лабораторией психологии массовой коммуникации и медиа-образования показали, что на тезис «Телевидение дает неправильные моральные ориентиры» 33,8 % взрослого населения и 22,9 % студенческой молодежи ответило согласием [2]. Эти данные в некоторой степени отображают и показатели относительно рекламного контента в общем телевизионном.

Создание и тиражирование ненадлежащей рекламы становится возможным также в результате низкой общественной позиции продуцентов подобной рекламы.

Пристального контроля со стороны закона заслуживает функционирование девиантной рекламы. Под девиантной рекламой понимается рекламное сообщение, распространенное любым, но чаще всего визуальным способом, которое использует для рекламной

коммуникации с потребителем (при процессе кодирования необходимой информации) разного рода девиации — отклонения, аморальные формы поведения, отличающиеся от социально принятых, нормальных в обществе или социальном контексте.

Исследователи акцентируют внимание, с одной стороны, на некоторой коммуникативной эффективности в плане запоминания рекламных сообщений, которые содержат девиации (это, как правило, шоковая/агрессивная реклама), с другой — последующее психологическое отторжение потребителем подобной рекламной информации, психологическое отмежевание от нее, что в дальнейшем ведет к экономической неэффективности. Также отмечается, что в девиантной рекламе используются такие приемы, как подмена или профанация ценностей, редукция, абсурдный, иногда жестокий юмор; самой употребляемой разновидностью девиаций является избыточный гротесковый акцент на сексуальных мотивах. Эти приемы создают угрозу этико-эстетических и ценностных искривлений, продуцируя потенциально вредную для развития общества сторону рекламного мифотворчества [3]. Девиантная реклама особенно сильно влияет на детскую и юношескую психику.

Еще одна проблема социально-коммуникативного плана — PR в Интернет, точнее — наиболее часто применяемые здесь виды PR-деятельности. Их может взять на вооружение любая компания, использующая PR-инструменты для своего позиционирования и продвижения. К таким инструментам формирования общественного мнения можно отнести: взаимодействие с целевыми аудиториями в сети, представление компании через Интернет, работу в форумах, блогах, дискуссионных листах и рассылках, организацию и проведение онлайн-мероприятий, взаимодействие со средствами массовой информации и поддержание контактов с интернет-СМИ и т.д.

Наряду с позитивными сторонами такой деятельности возникают и проблемы, связанные с распространением «черного PR», непроверенных данных, аморальных высказываний, приписываемых конкретным людям и т.д.

Возникает закономерный вопрос: есть ли выход из создавшейся ситуации? Ученые-социологи, педагоги и психологи видят такой выход в модернизации системы подготовки специалистов для всех сфер деятельности с учетом включения в учебные программы, помимо курсов информатики, дисциплин, позволяющих овладеть инструментами и средствами социальных коммуникаций для студентов любого профиля.

Уровень профессиональной подготовки специалиста в современном обществе во многом определяется его умением ориентироваться в современных информационных потоках, способностью получать, обрабатывать и использовать информацию при помощи вычислительной техники, компьютерных сетей, современного программного обеспечения.

Вместе с тем, чтобы будущие специалисты любого профиля располагали необходимой компетентностью в сфере социального взаимодействия, они должны отчетливо представлять содержательный (информационный) аспект массовых коммуникаций, его формы и приёмы.

Изучение информатики обязательно должно проходить параллельно с изучением правовых и нравственных норм создания и распространения любой информации, рассчитанной на широкую аудиторию.

В настоящее время при подготовке специалистов по информационным технологиям развитию социально-коммуникативной компетентности, как слагаемого их будущей деятельности не уделяется достаточного внимания, поэтому авторами статьи предпринимаются шаги по внедрению в учебные программы технических факультетов дисциплин гуманитарного, точнее социально-коммуникативного цикла.

## Литература

1. Різун, В.В. Соціально-комунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії / В.В. Різун [Електронний ресурс]. — Спосіб доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/socialniy\\_pidhid.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/socialniy_pidhid.pdf). — 15.12.12.

2. Медіа-культура населення України: Інформаційний бюлетень. Червень 2008 / За ред. Л.А. Найдьонові, О.Т. Баришпольця; Упоряд. Л. П. Черниш [Електронний ресурс]. — 2008. — 52 с. — Спосіб доступу: [edu.of.ru/attach/17/124761.pdf](http://edu.of.ru/attach/17/124761.pdf). — 25.11.12.
3. Хавкіна, Л.М. Поведінкові девіації в рекламі в аспекті корелювання з міфологічними мотивами ініціації та порушення табу / Л.М. Хавкіна // Інформаційне суспільство: науковий журнал. — 2011. — Вип. 14. — С. 39 — 43.

### References

1. Rizun, V.V. Social"no-komunikacijnyj pidxid u nauci ta haluzi social"noyi inzheneriyi [Social-communication approach in science and branch of social engineering] / V.V. Rizun [Electronic source]. — Access: [http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy\\_pidhid.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf). — 15.12.12.
2. Media-kul"tura naseleennyja Ukrayiny: Informacijnyj byuletен" [Media culture of the Ukrainians: Information brochure]. June 2008 / Editors L.A. Naydenova, O.T.Barishpolts [Electronic source]. — 2008. — 52 p. — Access: [edu.of.ru/attach/17/124761.pdf](http://edu.of.ru/attach/17/124761.pdf). — 25.11.12.
3. Khavkina, L.M. Povedinkovi devyatsii v reklami v aspekti koreluvannya z mifologichnimi motivami initsiatsii ta porushenny tabu [Behavioral deviations in advertising in terms Harmonization with mythological motifs initiation and taboo violation] / L.M. Khavkina // Informacijne suspil"stvo [Informationsociety: scientific journal]. — 2011. — Iss. 14. — pp. 39 — 43.

Рецензент д-р техн. наук, проф. Одес. нац. политехн. ун-та Крисилов В.А.

Поступила в редакцию 20 декабря 2012 г.