**Тема 6. Прикладні комунікації.**

1. Кризові комунікації.
2. Політичні комунікації.
3. Релігійні комунікації.
4. Міжнародні комунікації.

1. До кризи, яка постукала в наші двері, ніхто не був готовий. Громадські організації теж ніяк не могли передбачити такий розвиток подій і підготуватися до роботи в умовах пандемії, до довготривалої невизначеності. Всім нам довелося адаптовуватися, вчитися “на ходу”. І зараз, коли ситуація не менш складна, ми розуміємо, що звикаємо, починаємо враховувати реалії сьогодення. Ми сприймаємо ситуацію, вчимось гнучко реагувати і прокачуємо свої кризові комунікації, намагаємось робити мінімально можливе планування, але вчимось бути більш стійкими і ефективними в цей період турбулентності.

Предбачити, що буде далі, ми не можемо, однак маємо розуміти — кризи ще будуть, і треба спробувати бути напоготові.

Якщо згадати, як все розгорталося не тільки в Україні, але й у світі, то бачимо що антикризові комунікації “кульгали” по всьому світі. До чого призвів такий “комунікаційний фейл” — можуть нагадати мемчики. Вони якнайкраще розкажуть, що нам довелося пережити.

В кризовий період важливо, аби в громадській організації обов’язки були розподілені  швидко та правильно. Комунікація має бути 24/7, однак нею має займатися не одна людина. Якщо криза триває багато місяців як, наприклад, зараз, то підхід має бути іншим.  У березні-квітні ми спостерігали, що є багато вигорань, особливо, коли комунікація відбувається цілодобово, коли розмиті межі між роботою та відпочинком, робочими днями та вихідними. Важливо зберігати баланс.

В часи кризи будь-яка дія робиться лише якщо вона дійсно необхідна, аби вона не стала додатковим навантаженням для команди. Не обов’язково все вирішувати у форматі відеозв’язку, інколи достатньо чату чи простого листа. А ще важливо, щоб були створені можливості для гнучкості — якщо комусь краще дистанційно — то ок, комусь в офісі — теж ок.

Пандемія, нестабільна політична ситуація породжують страхи та паніку. Сучасна людина відчуває безсилля та розчарування. Часто люди стають байдужими, оскільки у них немає відчуття, що вони особисто можуть на щось вплинути, щось зробити. Тому, громадським організаціям, які ще цього не роблять, варто завжди давати людям розуміння того, що особисто вони можуть зробити. Наприклад, прийти і особисто допомогти зібрати ці захисні щитки для медиків, допомогти розвести волонтерів, перекинути 100 гривень на якусь добру справу тощо.

Кризові комунікації :

* це володіння метаситуацією, коли вдається керувати розвитком не просто події, а події, яка розвивається великою мірою за непрогнозованим сценарієм;
* комплекс інформаційно-комунікативних заходів, спрямованих на мінімізацію збитку для іміджу країни, організації, лідера і т.ін. в умовах кризи.

Сенс управління кризовими комунікаціями:

* зробити кризовий процес керованим для керівництва країни і громадян, керівництва і персоналу організацій тощо;
* мінімізувати збиток від кризи;
* захистити репутацію (країни, регіону, організації і т.ін.);
* зберегти партнерські відносини зі своїми цільовими групами.

Об'єкти кризових комунікацій лежать в площині:

* підсвідомості, свідомості і поведінки стейкхолдерів;
* інформаційних потоків;
* масової свідомості;
* громадської думки.

2. Політи́чна комуніка́ція — це процес, що охоплює політичну сферу життя людини, посередництвом якого відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами, виборцями, населенням. Її обов'язковими складниками є комунікатор, повідомлення, канал, комунікант, реакція і зворотний зв'язок. Сам процес комунікації безперервний, проте його активізація спостерігається у виборчий період, коли застосовуються найрізноманітніші шляхи впливу на електорат з метою завоювання його прихильності.

Під засобами політичної комунікації традиційно розуміються певні організації й інститути, що функціонують в рамках соціальної та політичної систем, за допомогою яких здійснюється процес обміну інформацією. Деякі дослідники відносять до засобів також комунікативні дії або ситуації, групи або окремих індивідів, що сприяють обміну інформацією (прямому чи непрямому, опосередкованому чи безпосередньому, негайному або протяжному в часі).

У західній літературі виділяється три основних способи політичної комунікації:

* Комунікація через засоби масової інформації, що включає в себе друковані засоби (преса, книги, плакати і т. д.), електронні засоби (радіо, телебачення і т. д.);
* Комунікація через організації, коли політичні партії або групи тиску служать передавальною ланкою між правителями і керованими;
* Комунікація через неформальні канали.

Особливе місце серед засобів політичної комунікації займають неформальні засоби передачі інформації. Останнім часом багато дослідників відзначають падіння довіри до офіційних джерел інформації, що призвело до зростання значущості повідомлень, що виникають на рівні міжособистісного спілкування. До неформальних засобів політичної комунікації відносять чутки, плітки, анекдоти, графіті тощо. Ці джерела впливають, перш за все, на формування негативної оцінки діяльності політичних лідерів і політичних інститутів.

Політична система суспільства, якщо вона життєздатна, має постійно враховувати зміну внутрішньої й зовнішньої ситуації. У своєму функціонуванні вона постійно залежить від інформа­ції, що надходить іззовні, а також від власних субсистем про розвиток системи.

Політична комунікація є своєрідним соціально-інформацій­ним полем політики, що з’єднує всі компоненти політичної сфе­ри суспільства та структурує політичну діяльність.

З погляду К. Дойча (Гарвардський університет, США), який використав під час аналізу політичної сфери загальнокібернетичні ідеї Н. Вінера, політична система ніколи не перебуває у стані рівноваги, оскільки постійно бере участь у динамічних процесах. Політика та врядування досліджуються в цьому разі як процес управління та координації зусиль щодо досягнення певних цілей.

Наскільки повним є інформаційне забезпечення діяльності політичної системи? Як вона реагує на зміну ситуації, чи не за­пізнюється? Які можливості вона має щодо прогнозування, пе­редбачення розвитку подій? Чи може вона адекватно впливати на небажані зміни? Усе це — життєво важливі проблеми. Відтак необхідними та першочерговими для політичної системи є по­літична комунікація та інформування як умова ефективного функціонування.

Початок вивчення проблем політичної комунікації пов’язу­ють з дослідженням пропаганди в період Першої світової війни. Але фундаментальні праці та, власне, термін “полі­тична комунікація” з’явилися наприкінці 40-х років XX ст.

Виокремлення цього напряму на межі соціальних і політич­них наук було зумовлене розвитком кібернетичної теорії та на­ступом нових комунікаційних систем і технологій.

Кожна політична система розгортає власну мережу політич­ної комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається одночасно з політичними структурами. Однак існує безпосередній зв’язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур політичної комуні­кації. Останній визначається як технічним рівнем передавання інформації, так і базовою ідеологією політичної системи.

Як і суспільства, політичні системи можуть бути ліберальни­ми або авторитарними чи тоталітарними. Відповідну типологію мають і системи політичної комунікації.

Ліберальні структури політичної комунікації мають демо­кратичний підхід, якщо існує постійний діалог між владою та суспільством. З погляду цієї концепції можна говорити про “уряд громадської думки”, який є виявом демократії крізь призму взаємообміну інформацією між правителями та підлег­лими.

Комунікація життєво необхідна політичній системі. Полі­тичний аналіз має враховувати проблеми інформації та політич­ної комунікації в поєднанні з іншими проблемами, як це ро­биться в межах функціональної концепції дослідження полі­тичної сфери суспільства.

Аналогічно можна класифікувати системи політичної кому­нікації з погляду мобільності, оперативності інформації, що цир­кулює її каналами. Якщо, скажімо, газети й журнали доходять до читачів лише через тиждень після виходу, це, безперечно, не є ознакою високого рівня розвитку політичної системи взагалі та системи політичної комунікації зокрема. Те саме можна сказа­ти і про обсяги інформації та її спрямованість. У розвинених у цьому сенсі політичних системах інформація надходить не тіль­ки згори вниз директивним шляхом, а й навпаки: від пересіч­них громадян до урядових структур найвищого рівня.

Політична комунікація є специфічним видом політичних відносин і розглядається як невід’ємний елемент політичної сфери суспільства, частина його політичної свідомості.

Масова комунікація (або інформаційно-пропагандистська ді­яльність) є діяльністю соціального суб’єкта з виробництва й роз­повсюдження соціально-політичної інформації, націленої на формування суспільної свідомості суб’єктів політики та спря­мування їхньої діяльності.

Ця діяльність здійснюється з допомогою специфічних соціально-політичних інститутів — засобів масової інформації.

Узагалі політична та інша інформація може передаватися трьома основними способами комунікації: завдяки засобам ма­сової інформації, через організації та неформальні контакти. У першому випадку йдеться про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, листівки) або електронні (телебачення, радіо, комп’ютер тощо) засоби масової інформації. У другому випадку мають на увазі комунікативні можливості урядових організацій, політичних партій, суспільних організацій, рухів, груп тиску і т. ін. Останні використовуються як двосторонні ланцюги обміну по­літичною інформацією між правителями та підлеглими грома­дянами.

Процес комунікації через неформальні контакти характе­ризується двома ступенями передавання інформації. Аудито­рія сприймає інформацію не безпосередньо від джерела інфор­мації, а від лідерів громадської думки. Отже, перша хвиля пе­реважно впливає на лідерів громадської думки, а друга вже по­ширюється від них. Отже, останні є по суті ретрансляторами, (їм, до речі, довіряють більше, ніж масмедіа, оскільки знають безпосередньо.)

І хоча спосіб неформальних контактів політичної комуніка­ції був найефективнішим у примітивних суспільствах, люд­ський чинник завжди буде одним із найважливіших, оскільки безпосереднє спілкування між людьми важко замінити чимось іншим.

3. Релігійна комунікація – це спілкування між віруючими у межах конфесії та міжконфесійні комунікаційні зв’язки, це засіб усвідомлення та відтворення ідентичності та цілісності людини у релігійній площині. У процесі релігійної комунікації відбувається передача релігійної інформації, її оцінка, засвоєння, поглиблюється інтеграція або ж дезінтеграція релігійної спільноти, регулюються відносини між членами громади чи між громадами, конфесіями. Релігійна комунікація може відбуватися і поза громадою.

Основою релігійної комунікації є категорії, які маркуються як життєво важливі: віра, надія, любов, спасіння, етичні смисли. Одним із суб’єктів релігійної комунікації завжди є абсолют, Бог.

Релігійні комунікації існують між віруючими і невіруючими; між самими віруючими; між віруючими і релігійною громадою, релігійною інституцією, духовенством; між релігійними організаціями різного віросповідання.

У процесі релігійних комунікацій відбувається:

– релігійна соціалізація індивіда;

– передача релігійної інформації, її обмін, оцінка, засвоєння;

– поглиблюється інтеграція або ж дезінтеграція релігійної спільноти;

– регулюються відносини між членами громади чи між громадами, конфесіями;

– релігійна комунікація може відбуватися і поза громадою, зміцнення суспільних зв’язків на релігійній основі;

– передача релігійного досвіду.

Існує два напрями релігійних комунікацій:

1. Від абсолюту – через пророка (наставника, священика) – до людей. Цей напрям обумовлює існування таких жанрів релігійної комунікації, як почуте пророком одкровення і пророча проповідь одкровення людям.

2. Від людей – через пророка (наставника, священика) – до абсолюту. З цим напрямом пов’язані богослужіння і молитва, при цьому культ і молитва проникають один в одного: молитви включаються в ритуал поклоніння, а елементи служби присутні в молитві (певні жести, культові словесні форми).

Фундаментальні, першопочаткові жанри релігійної комунікації:

• одкровення;

• проповідь;

• молитва.

Релігійна комунікація наділена всіма рисами комунікації як такої, але одночасно має специфічну мету – духовний зв’язок із абсолютом, що і зумовлює використання специфічних засобів для передачі релігійної інформації. Така комунікація передбачає певну підготовку та специфічні форми реалізації, актуалізує діалогічність релігії. Особливим є ставлення до новацій у сфері передачі інформації, оскільки релігійна комунікація максимально прагне використовувати «перевірені» часом способи, такі як одкровення, проповідь, молитва.

4. Міжнародні комунікації проходять в умовах непідвладного комунікативного ланцюжка. Всі рішення міжнародних організацій носять рекомендаційний характер. Це комунікація між принципово різними структурами.

Міжнародні комунікації відбуваються під значно жорсткішим і всебічним контролем ніж внутрішньодержавні й особистісні. Тому різко зростає їхня формальність (етикетний дискурс). Міжнародні комунікації досить часто проходять в „агресивному” середовищі, що вимагає розробки систем захисту й контрпропаганди. При цьому, навіть у найбільш конфронтаційні періоди, міжнародні комунікації не зникають. Навпаки, держави шукають нові види контактів саме у цей період. У період „холодної війни” країни продовжували здійснювати обмін в галузі культури, хоча й під суворим контролем міжнародні комунікації інколи відбуваються у „замаскованому” вигляді.

Діяльність будь-якої країни на міжнародній арені практично неможлива без належних комунікацій, без зв'язків із громадськістю.

Початок ХХІ століття ознаменувався якісно новим етапом розвитку міжнародних комунікацій. Цими комунікаціями охоплені практично всі країни світу. Міжнародні комунікації нового тисячоліття ґрунтуються на новітніх технологіях, супутникових системах радіо та телебачення, цифрових радіоелектронних та лазерних системах передачі інформації у різноманітних формах — від звукової, текстової до відображення на екранах реальних подій у будь-якому просторі.

Основними тенденціями розвитку міжнародних комунікацій є два, на перший погляд, протилежні напрямки: глобалізація та персоналізація . Суть глобалізації полягає у створенні всесвітньої мережі комунікації, тобто єдиної мережі, яка охоплює всі країни світу. Частиною глобальної мережі стає мобільна зв'язок, що забезпечує абонентові доступ до зв'язку в будь-якій точці земної кулі. Тому глобалізація і персоналізація не суперечать одна одній, а сприяють безперервному процесу удосконалення зв'язку, здобуття та обміну інформацією за технологічними та мережевими напрямами.

У міжнародних комунікаціях найважливішими є розвиток техніки та технології, засобів збору, накопичення, переробки та аналізу інформації, використання сучасних та перспективних інновацій не лише технологічного, а й організаційно-методичного напряму. Основними напрямками розвитку технічної та технологічної бази комунікацій є такі:

* збільшення пропускної спроможності ліній зв'язку, передусім за рахунок створення та використання сучасних супутникових систем волоконно-оптичних ліній зв'язку;
* підвищення швидкості обробки та аналізу інформації;
* збільшення обсягу пам'яті електронно-обчислювальної техніки;
* використання інновацій в організації та самоорганізації управління міжнародними зв'язками з громадськістю;
* зниження питомої вартості байта інформації;
* різке зниження питомої вартості різноманітних каналів зв'язку;
* організація та проведення науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи з розробки та створення нових перспективних засобів комунікації.