



Міністерство освіти і науки України
Міністерство інформаційної політики України
Департамент суспільних комунікацій КМДА
Київський університет імені Бориса Грінченка
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Університет імені Адама Міцкевича в Познані (Польща)
Софійський університет Святого Климента Охридського (Болгарія)
Університет Жирони (Іспанія)
Національна спілка журналістів України
Національна академія комунікативістики
Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів
Українська бібліотечна асоціація

Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі

Тези Другої Міжнародної
науково-практичної конференції

16 листопада 2017 року ■ м. Київ



УДК 007: 304: [070+655+659+02]: 001
С 69

Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі :
С 69 тези Другої Міжнародної науково-практичної конференції (16 листопаду 2017 р., м. Київ) / Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. – Київ : Видавництво КУБГ, 2017. – 86 с.

УДК 007: 304: [070+655+659+02]: 001

Напрями роботи конференції:

- **Світовий та вітчизняний досвід розвитку суспільних комунікацій**
- **Розвиток сучасних досліджень у галузі комунікативістики**
- **Професійний потенціал майбутніх фахівців у сфері комунікацій в Україні та світі**
- **Проблематика сучасних досліджень в галузі психології та соціології масової комунікації**
- **Полі- та крос-культурність суспільної комунікації**
- **Кібербезпека та медіаосвіта як відповідь теоретиків та практиків на виклики сьогодення**
- **Перспективи розвитку видавничої справи в Україні**
- **Крос-культурний аспект рекламної та PR-комунікації**
- **Місія бібліотеки в умовах розвитку сучасного інформаційного простору**

Місце проведення конференції:

Інститут журналістики

Київського університету імені Бориса Грінченка
м. Київ, вул. Маршала Тимошенка, 13-б

Зміст

Світовий та вітчизняний досвід розвитку суспільних комунікацій

Бухтатий О. Є. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ У ФУНКЦІЮ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛІЯХ ДЕМОКРАТИЧНИХ СУСПІЛЬСТВ	7
Бондаренко Т. Г. МОВНО-КОМПОЗИЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ АНОНСІВ В АСПЕКТІ ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ ТЕЛЕБАЧЕННЯ	10
Шмига Ю. І. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ФУНКЦІОНАЛІСТСЬКА ПАРАДИГМА	13
Коваль С. В. ТРАДИЦІЙНІ ТА НОВІТНІ ФОРМИ ЗАЛУЧЕННЯ КОРИСТУВАЧЬКОГО КОНТЕНТУ	16
Нестеренко О. А. СПОСОБИ ОФОРМЛЕННЯ ФОТОКОНТЕНТУ В ЛОНГРИДАХ	19
Мельникова О. С. СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ДИСИДЕНТСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ (1986–1991)	22
Кузнецова М. О. СПОСОБИ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЇ З ГЛЯДАЧЕМ ПОПУЛЯРИЗАТОРІВ НАУКИ В НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ТЕЛЕПРОГРАМАХ	25

Розвиток сучасних досліджень у галузі комунікативістики

Доній Н. Є. ПРАКТИКА «LIFE WRITING» В УМОВАХ ГІПЕРДИНАМІЧНОГО СУСПІЛЬСТВА	28
Нестеряк Ю. В. МІСЦЕ КОМУНІКАТИВІСТИКИ У КЛАСИФІКАЦІЇ НАУКОВИХ ДИСЦИПЛІН	31

Тези конференції

Санакуєв М. Г. НОВІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ – НОВІ ТРУДНОЩІ	34
Рак О. Ю. КОМУНІКАТИВНЕ «МЕНЮ» УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ	36
Белла М. В. ПРО ПОЗАРОЛЬОВУ ДОМІНАНТУ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	38
Алтухова Н. С. ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО НАПОВНЕННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ЖУРНАЛІВ «КРАЇНА» І «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»	41

Професійний потенціал майбутніх фахівців у сфері комунікацій в Україні та світі

Сошинська В. Є. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 029 «ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА»	43
Сошинська Я. Є. ПРОФЕСІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФАХІВЦІВ З МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ	45
Глебова Н. І. ПРОФЕСІЙНО-КОМУНІКАТИВНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ	47

Проблематика сучасних досліджень в галузі психології та соціології масової комунікації

Куцай Т. І. ВПЛИВ ГАСЕЛ НА ПОВЕДІНКУ ЛЮДИНИ ЯК СПОСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ	50
Афанасьєв І. Ю. ЗБІЛЬШЕННЯ РОЛІ ПРИКЛАДНИХ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАСЕЛЕННЯ КИЄВА У РЕКЛАМІ, PR І ЖУРНАЛІСТИЦІ	53

Зміст

Полі- та крос-культурність суспільних комунікацій

Сидорук К.В. РОБОТИЗАЦІЯ В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	57
---	----

Перспективи розвитку видавничої справи в Україні

Осмоловська О. А. ФОРМУВАННЯ ВИДАВНИЧОГО НАПРЯМУ УКРАЇНСЬКОЇ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК НОВІТНЬОГО ТРЕНДУ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ	60
Петренко-Лисак А. О., Лисак О. В. ЕЛЕКТРОННІ ТА ІНТЕРАКТИВНІ КНИГИ – МАЙБУТНЄ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ І СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	63
Єжиганська Т. С. КОМУНІКАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	66
Онищенко О. М. ТЕХНОЛОГІЇ ДРУКУ ТА ІНТЕРПРИТАЦІЯ ТЕКСТУ ШРИФТОМ БРАЙЛЯ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	71
Шмига О. Д. СЕРФІНГОВЕ ЧИТАННЯ ЯК ФЕНОМЕН ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ	74

Місія бібліотеки в умовах розвитку сучасного інформаційного простору

Макарова М. В. СПІВВІДНОШЕННЯ КУЛЬТУРИ І КОМУНІКАЦІЇ	79
Свердлик З. М. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ УКРАЇНСЬКИХ БІБЛІОТЕК	82

Світовий та вітчизняний досвід розвитку суспільних комунікацій

Олександр Бухтатий,
кандидат наук з державного управління,
головний консультант
Головного департаменту інформаційної політики
Адміністрації Президента України

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ У ФУНКЦІЮ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛІЯХ ДЕМОКРАТИЧНИХ СУСПІЛЬСТВ

Різними етапами цивілізаційного розвитку суспільства характерні певні явлення про доступ до інформації, якою володіє держава. Розглядаючи поняття «держава», як окремий комплекс політичних інститутів, завданнями яких є організація панування на визначеній території з метою задоволення інтересів певних суспільних груп, можна зауважити, що вона завжди намагається «утаємничити» та засекретити якомога більші обсяги інформації про свою діяльність та обмежити індивідуумам-громадянам доступ до неї. Суб'єкти владних повноважень, вслякя перешкоджаючи розповсюдженню інформації про свою діяльність, негативно впливають на процеси формування громадської думки, і, за великим рахунком, не можуть моделювати, по-перше, бажаний для них розвиток подій, а по-друге, спрямовувати увагу суспільства у потрібному напрямі.

У сучасних умовах суть цієї функції полягає не тільки в оприлюдненні державою офіційної інформації та забезпечення доступу до неї. Ключовою метою є формування позитивної громадської думки щодо державної політики у різних сферах суспільного життя, отримання вотуму довіри від громадян, соціальних інститутів та суспільства в цілому і широкого залучення їх до управління державними справами. Тому інформаційно-комунікаційна спрямованість діяльності демократичної держави має безперервний та, по суті, нескінчений характер. Ця функція відіграє не менш важливу роль, ніж економічна функція або функція оборони, що в свою чергу потребує до себе постійної уваги. Тому інформаційно-комунікаційна функція демократичної держави знаходиться у стані постійного удосконалення та прогресивного розвитку в умовах демократизації або ж навпаки регресії – під час скочування до авторитаризму.

Сучасна держава демонструє тенденцію до розширення поля свого впливу в усіх сферах суспільного буття, що характеризується універсалітичною стратегією відтворення політичних відносин, яка є фундаментально протилежною тій,

що в дійсності могла якщо не призвести до створення нової парадигми розвитку інформаційних відносин, то хоча б сформувала умови достатні для цього. Тому, визначальним фактором політичної модернізації держави є рівень публічної комунікації – особливого соціокультурного середовища суспільства, зокрема рівень його участі в управлінні державними справами.

Упродовж останніх десятиліть ідея публічних комунікацій поступово розвивається, змінюючи погляди громадян і урядовців на його роль і додаткову крайню цінність. Багато років уряди усього світу вбачали у вільних комунікаціях перешкоду, яка радше заважала діяльності органів влади, ніж чинила якийсь вплив на її користь. До поступової зміни поглядів у бік усвідомлення, що насправді публічні комунікації є незамінними й цінними партнерами демократичної влади, призвела необхідність зупинити спад довіри до державних інституцій і подолати розрив між громадянами та органами влади. А набрання чинності Лісабонським договором Європейського Союзу (2009 р.) ознаменувало собою початок нової епохи в розвитку Європи. Загалом визначається п'ять базових принципів публічної комунікації, які лежать в основі демократії та належного управління ЄС [2].

Аналіз цих принципів та їхніх складових дає підставити визначити, що поняття базових принципів взаємодії органів влади та громадськості, які лежать в основі демократії та належного управління ЄС полягають у наступних аспектах:

- «відкритість влади» передбачає, що державні інституції повинні працювати більш відкрито та прозоро;
- «участь громадськості» – забезпечення широкої громадської участі по всій довжині політичного ланцюжка – від початкового задуму до реалізації;
- «підзвітність влади громадськості» – необхідно більш чітко визначити ролі різних сторін у законодавчому та виконавчому процесах;
- «ефективність політики» – програмні заходи мають бути ефективними, своєчасними і приносити необхідні результати на основі чітко поставлених завдань, оцінки майбутнього ефекту і, по можливості, минулого досвіду;
- «послідовність політики» – всі програмні заходи і дії мають бути послідовними і добре зрозумілими. Узгодженість вимагає сильного політичного керівництва і почуття відповідальності державних інституцій та посадових осіб.

Ці принципи є особливо актуальними для сучасної української держави, яка проголосила та впроваджує курс на європейську інтеграцію. Зазначимо, що Г. Грабович – професор Українського наукового інституту Гарвардського університету наголосив, що ми не повинні думати про те що Україна – унікальна. Вона є частиною світу. У світі багато цікавого і дикого відбувається водночас. Біда в тому, що українська ситуація така погана, бо основні процеси ще не завершені.

Суспільству (бо нація передусім втілюється в суспільстві) бракує елементарного – інституцій, які могли би спонукати медіа бути якіснішими [1]. Очевидно, що сучасний етап розвитку українського суспільства супроводжується як негативними зовнішніми факторами (військова агресія та інформаційна експансія з боку Російської Федерації, фінансово-економічні проблеми, бюджетний дефіцит), так внутрішніми суспільно-політичними проблемами, пов'язаними з громадським протистоянням на міжрегіональному рівні, неврегульованості питання децентралізації центральної влади, необхідністю конституційних змін, підвищення ефективності та легітимізації всіх гілок влади тощо.

Список літератури

1. Дуцик Д. Григорій Грабович: «Якісні медіа в Україні деградували» [Електронний ресурс] / Д. Дуцик // Mediasapiens. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10759>.
2. Шинкарук А. Л. Європейські публічні комунікації: культура, політика, технології [Текст] / А. Л. Шинкарук, В. М. Парфенюк, Е. Я. Кац. — Рівне, 2013. — 280 с.

References

1. Dutsyk D. Hryhorii Hrabovych: Quality media in Ukraine is degraded [Electronic resource] / D. Dutsyk // Mediasapiens. — Reference: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10759>. — (Ukr).
2. Shynkaruk A. L. European public communications: culture, politics, technologies / A. L. Shynkaruk, V. M. Parfenyuk, E. Ya. Kats. — Rivne, 2013. — 280 p. — (Ukr).

Тетяна Бондаренко,

кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького

МОВНО-КОМПОЗИЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ АНОНСІВ В АСПЕКТІ ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Н а тлі зростання інформаційного попиту, комерціалізації, розвитку цифрових технологій медіа все продуктивніше працюють у напрямі формування аудиторії. Формування аудиторії – комплекс методів, засобів і прийомів для конструювання медійної поведінки споживачів, налагодження й реалізації інформаційної взаємодії з ними, що потенційно вможливує популярність й успішність ЗМІ. Процес формування медіааудиторії витлумачують як навмисне програмування «на актуалізацію певного набору медіазвичок, механізм задоволення яких може бути розроблений в інформаційно-комунікаційній сфері й реалізуватися на рівні відпрацьованих технологій» [3, с. 7].

Одним із продуктивних промоційних способів, що дає змогу привернути увагу до поширюваного телевізійного контенту, подовжити тривалість його споживання, є телевізійні анонси, зокрема анонси новин. Згідно з усталеним трактуванням, анонс (із франц. «annonse» – публічне оголошення, попереднє коротке повідомлення про проведення гастролей, концертів, про демонстрацію кінокартин, продаж літературних новинок). Залежно від виду ЗМІ, анонс має змістові, функційні, мовно-композиційні риси. Анонс на телебаченні характеризують як демонстрацію фрагментів майбутніх художніх фільмів серіалів і передач на радіо й телебаченні [1, с. 9].

Аналіз дібраного фактажу дає змогу виокремити певні мовно-композиційні особливості телевізійних анонсів, лінгвальний потенціал яких допомагає формувати й організувати аудиторію для споживання інформаційного продукту. У композиційному вимірі анонсування новин можна структурувати відповідно до трьох частин: початок новинного випуску, його перебіг, завершення. На початку новин ведучий констатує час новин, формуючи у глядачів традиції споживання інформації в чітко зазначений період доби: «Час дивитись ТСН», «На «ІСТV» час новин, до вашої уваги «Факти». Початки новин стають усталеними конструкціями, що брендують канал, оскільки вирізняються постійною відтворюваністю, оригінальністю й унікальністю мовного вираження: «Про найпо-

мітніші події четверга. «Факти» наступі півгодини на каналі «ICTV», «Вражаючи події, які вже стали історією. Це «ТСН». Продуктивними одиницями є так звані вербальні сенсації, що привертають увагу глядачів, впливають на їхні емоції: «Розпочинаємо випуск зі смертельної пожежі» («СТБ»), «І починаємо зі Сходу. Там трагічні дані останньої доби...» («ICTV»).

Перебіг новин, їх логічне впорядкування вможливають конструкції на зразок: «Чого чекати, дивіться далі в репортажі...» («ICTV»), «Не перемикайтеся, далі буде ще цікавіше» («ТСН»). У завершальному блоці ведучий не лише констатує закінчення новин, а й повідомляє про можливі події наступного дня, анонсує інформаційну картину світу або спонукаючи аудиторію до перегляду новин наступного дня: «Я дякую вам за увагу. Добраніч і до зустрічі завтра» («ICTV»). Нерідко анонсування має лише темпоральний характер, коли журналіст називає час, у який відбудеться наступний випуск новин: «На цьому вікна прощаються. До 22-ї. Тоді побачимось» («СТБ»). Мотиваційними стимулами є розмовні конструкції, що, зазвичай, використовують у кінці новинного блоку, перед інформацією про наступний випуск, час, прізвище ведучого майбутнього випуску: «Творить, не бійтеся мріяти, бо можливо все» («СТБ»), «Опівночі Юлія Бориско підіб'є підсумки доби. Бережіть себе і Україну!» («ТСН»).

У мовному вимірі анонси телевізійних новин мають лексико-стилістичні, морфологічні й синтаксичні особливості [2]. Серед лексико-стилістичних ознак зафіксовано вербальні сенсації; слова, що наголошують на актуальності події (уже сьогодні, прямо зараз); зосереджують на унікальності контенту, який виготовляє той чи той канал (у нас усе найважливіше); називання прізвищ ведучих для промоціювання каналу. У граматичному аспекті переважають імперативи, а саме дієслова наказового способу другої особи множини, що спонукають глядачів до пропонованої моделі інформаційної активності («Приєднуйтеся до ICTV. Грійтеся і дивіться «Факти» з Оксаною Соколовою»); займенники першої особи множини (зараз ми покажемо і розкажемо; ми підготували; ми це бачили на власні очі) тощо. За синтаксичною будовою анонси являють собою переважно спонукальні й питальні речення. Порядок слів в анонсах здебільшого інверсійний, із препозитивним розташуванням значущої інформації. Отже, анонсування телевізійних новин має низку композиційних і мовних особливостей, допомагає привертати увагу аудиторію, формує коло споживачів, виробляє навички споживання контенту й реагування на нього.

Список літератури

1. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. — Київ : Академвидав, 2013. — 320 с.
2. Чобанян К. В. Языковые средства и приемы привлечения внимания зрителей телевизионных новостей (на материале шапок и шпигелей телеканала Си-эн-эн) / К. В. Чобанян // Вестник Московского ун-та. — Сер. 10. Журналистика. — 2015. — № 3. — С. 80—99.
3. Шевченко Т. С. Факторы конструирования аудиторий коммерческих масс-медиа / Т. С. Шевченко // Вестник Москов. ун-та. Серия 10. Журналистика. — 2014. — № 1. — С. 6—19.

References

1. Journalism : Dictionary-Directory / avt.-uklad. I. L. Mykhaylyn. — Kyiv : Akademydav, 2013. — 320 s. — (Ukr).
2. Chobanyan K. V. Language Facilities and Techniques for Attracting the Attention of Viewers of Television News (on the Material of Hats and Shpigels of the CNN Channel) / K. V. Chobanyan // Vestnik Moskovskoho un-ta. — Ser. 10. Zhurnalistika. — 2015. — № 3. — P. 80—99. — (Rus).
3. Shevchenko T. S. Construction Factors of Commercial Mass Media Audiences / T. S. Shevchenko // Vestnik Moskovskoho un-ta. — Ser. 10. Zhurnalistika. — 2014. — № 1. — P. 6-19. — (Rus).

Юлія Шмига,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри реклами і зав'язків з громадськістю,
Інститут журналістики, КНУ імені Тараса Шевченка

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ФУНКЦІОНАЛІСТСЬКА ПАРАДИГМА

Проблемам масової комунікації та реклами останнім часом в Україні приділяють значну увагу. Дослідники, які вивчають масову комунікацію в цілому і рекламу зокрема, визнають, що загальної теорії масової комунікації, яка об'єднала б різні наукові напрямки в єдину концепцію, поки що не створено. Однак існують бізнес-центристські дослідження реклами (переважно економіко-маркетингового характеру), які штучно виводять її за межі комунікативних явищ і тому не можуть нас цікавити, оскільки не розкривають сутності та механізмів рекламної комунікації.

Пильна увага до рекламної комунікації зумовлена якісними змінами усього комунікаційного середовища, зростанням її значущості у системі соціальних комунікацій, а також активізацією наукового інтересу до її форм і проявів. Теоретико-методологічні засади вивчення реклами як складової масової комунікації закладені у працях зарубіжних і вітчизняних дослідників Т. Адорно, Р. Барта, В. Беньяміна, Б. Берельсона, Дж. Клаппера, Г. Лассвелла, П. Лазерсфельда, М. Маклюена, Г. Маркузе, У. Шрамма, М. Хоркхаймера, В. Іванова, В. Музиканта, Г. Почепцова, В. Різуна тощо.

Рекламна комунікація є цілком прагматичною, тобто націленою на конкретно виражені у масовій свідомості й соціальній поведінці результати. До останнього часу дослідження рекламної комунікації велися в цілому в межах функціоналістської парадигми. І це не випадково, оскільки прибічники функціоналістського підходу (в основному американські дослідники) розглядали масову комунікацію в аспекті соціального впливу та ефективності такого впливу. Більше того, у 20–30-ті рр. ХХ ст., коли почала формуватися американська комунікативістика, проблеми рекламної комунікації стали конкретним соціальним замовленням для дослідників мас-медіа. Головними питаннями цих досліджень постали питання ефективності масової комунікації, виправдання витрачених на неї коштів.

Але першими зацікавились рекламою як інструментом регулювання збуту економічні науки та маркетинг. І цьому сприяв розвиток психологічних, соціоло-

гічних шкіл та напрямів, що досліджували масову комунікацію. До 80-х років ХХ ст. економічні та соціально-культурні дослідження проводились незалежно один від одного. «Причина цього полягала у складності об'єкта дослідження: з одного боку, реклама – це невід'ємна частина економічної галузі, з іншого – вона є однією з форм масової комунікації. Таким чином, реклама поєднує у собі явища, які зазвичай важко об'єднати: споживання товарів чи послуг та обмін інформацією» [1, с. 102]. Як наслідок, виникли два напрями теорії реклами: дослідження реклами як соціально-економічного явища та її ефективності й дослідження реклами як явища комунікативного, соціопсихологічного, культурного. В нашому дослідженні докладніше розглядається другий напрямок. Основу цього підходу до вивчення реклами складають соціологічні та психологічні дослідження масових комунікацій. До психологічних належать теорії внутрішньої відповідності та дисонансу Л. Фестінгера, біхевіористська – Дж. Уотсона, теорія потреб – А. Маслоу тощо. Як правило, ці дослідження стосовно реклами мали прикладний, методичний характер, тобто безпосередньо використовувались під час виготовлення та розповсюдження реклами. Оскільки вони виправдовували себе у вузьких сферах застосування, то завдання розвитку цілісної теорії реклами цими дослідниками не ставились.

Починаючи з 20-х рр. ХХ століття, реклама та масові комунікації стають предметом дослідження соціологів і соціальних філософів Америки та Європи. Було створено дві загальні дослідницькі парадигми – функціоналістська (в межах якої масову комунікацію розглядали як один з багатьох соціальних процесів) та соціокультурна (в межах якої масова комунікація розглядалась як соціокультурний феномен, що визначає розвиток суспільства). Функціоналістська парадигма найбільш яскраво репрезентована працями американських вчених Б. Берельсона, Дж. Клаппера, Г. Лассвелла, П. Лазерсфельда, У. Шрамма тощо. У межах соціокультурної парадигми ці проблеми розглядаються в працях Т. Адорно, Р. Барта, В. Беньяміна, М. Маклюена, Г. Маркузе, М. Хоркхаймера та ін. [2].

У 60–90 рр. ХХ ст. в функціоналістській парадигмі досліджень масової комунікації відбулися корективи в розумінні масової комунікації як комунікації «суб'єктно-об'єктної». Один з нових підходів отримав назву «теорія користі та задоволення».

Нині розвиток рекламної діяльності відбувається саме в парадигмі функціоналістського спрямування і досліджує проблему ефективності масової комунікації та шляхи досягнення цієї ефективності. Більшість сучасних вітчизняних та закордонних робіт присвячено проблемам реклами в прагматичному аспекті. Ці проце-

си виводяться за межі масової комунікації і розглядаються переважно в аспекті маркетингових комунікацій. Такий «бізнес-центризм» суттєво обмежує кругозір вчених.

На думку дослідника М. Гундарина: «Реклама – це явище, яке нині не можна розглядати поза контекстом як матеріально-предметної, так і комунікативної природи. Саме тому необхідно розвивати феноменологічні положення, що представлені в сучасних дослідженнях з комунікативістики, соціології комунікації, соціальної психології, соціопсихолінгвістики, семіотики» [3, с. 83].

Масова комунікація завжди прагне до ефективного впливу на соціум. У соціокультурній сфері спостерігається постійний пошук найбільш ефективних та гармонійних форм масової комунікації, які успішно можна застосувати і до реклами. Реклама як система засобів цілеспрямованого впливу на споживачів, завоювала сьогодні величезний суспільно-комунікаційний простір. Очевидно, тут безліч здобутків і перспектив подальших розвідок. До останніх можна віднести і не вивчені до кінця психологічні аспекти, і маніпулятивно-спонукальні технології, і питання ефективності рекламної діяльності.

Список літератури

1. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Молчанова. – Москва : РИП-холдинг, 2002. – 316 с.
2. Трахтенберг А. Д. Методология и теория массовой коммуникации в американской политологической традиции / А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург, 1998. – 224 с.
3. Гундарин М. В. Теоретико-методологические основания анализа роли массово-коммуникационных процессов в современном культурном развитии / М. В. Гундарин. – Барнаул : Лига, 2000. – 220 с.

References

1. Matveeva L. Psychology of television communication / L. Matveeva, T. Anikeeva, Y. Molchanova. – Moscow : RIP-holding, 2002. – 316 p. – (Rus).
2. Trakhtenberg A. Methodology and the theory of mass communication in American political science / A. Trakhtenberg. – Yekaterinburg, 1998. – 224 p. – (Rus).
3. Gundarin M. Theoretical and methodological bases of the analysis of mass-communication processes in modern cultural development / M. Gundarin. – Barnaul : Liga, 2000. – 220 p. – (Rus).

Світлана Коваль,
викладач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького

ТРАДИЦІЙНІ ТА НОВІТНІ ФОРМИ ЗАЛУЧЕННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ

Нині користувацький контент (англ. User-generated content, UGC) активно інтегрований до медійного простору. За допомогою різноманітних сервісів користувачі можуть залишати коментарі, брати участь в опитуваннях, обговореннях, надсилати петиції, поширювати різний контент на особистих сторінках у соціальних мережах, створювати власні блоги, розмішувати фото й відео на спеціальних платформах. К. Горська пропонує номінувати означене явище «користувацьким контентом» і витлумачує його як публічно доступний, що створений користувачем (споживачем медіапродукту) із використанням будь-яких медіатехнологій та є результатом творчої діяльності [2, с. 113–114].

Найбільш поширеними традиційними формами організації користувацького контенту в інтернет-виданнях, на думку К. Баранової, є: коментарі (можливість висловити думку з приводу порушеної теми, події; блогів журналістів, відео- й фотоматеріалів); голосування (щодо запланованого висвітлення подій); опитування (результати читачьких опитувань; запитання користувачів сайту до гостей редакції); відео- та фотоматеріали, зроблені за допомогою мобільних телефонів користувачів; відеоролики «You Tube» [1]. Онлайнві видання застосовують цей спектр форм організації UGC у повному обсязі. Портал «Кореспондент» зробив залучення користувацького контенту частиною інформаційної політики, утілюючи його в різноманітних формах. Наприклад, інтерактивна стрічка коментарів – обговорення, оцінювання, рекомендування, можливе також коментування найактуальніших коментарів, без премодерації. На сайті представлено «живий блогінг» – оновлення блогів у реальному часі з можливістю коментування. Також передбачено застосування соціальних медіа-акаунтів як окремих авторів, так і цілих розділів. Особливістю порталу вважаємо розділ «Я – Кореспондент», де кожен охочий може додати власний текст, фото чи відео. Поряд із традиційними способами залучення контенту, згенерованого користувачами, можна виокремити й нестандартні форми організації UGC на сайтах онлайн-видань.

Консультаційний майданчик на сайті. Відвідувачі сайту формулюють запитання, інші (експерти) відповідають на них. Будь-який відвідувач може стати експер-

том, для цього потрібно пройти тестове завдання. За опрацьовані запитання експерт отримує бали [1]. Інший варіант — налаштування так званих сеансів «Q&A», тобто запитань і відповідей на зразок «Quora», «YahooAnswers» чи «LinkedIn», або створення динамічної сторінки із запитаннями «AskMeAnything».

Спецпроекти — це новий журналістський продукт, який забезпечує не лише традиційне подання інформації, а різнобічний аналіз, глибоке вивчення та обговорення певної проблеми, залучаючи до створення аудиторію видання.

Соціальна мережа на сайті. Користувач отримує свою персональну сторінку, де зібрано всі його коментарі до статей. Він може спілкуватися з іншими читачами і створювати спільноти [1]. До повідомлень прикріплюють фото- й відеоматеріали. У соцмережі на сайті видання наявні тематичні групи, де пишуть користувачі або тільки журналісти. У такий спосіб організований контенту мережі «Reddit» за допомогою осередків за інтересами («сабредіти» (subreddits)). Тематика сабредитів широка: новини, ігри, кіно, музика, книги, спорт, їжа, фотографії тощо.

Портал коротких повідомлень на сайті, або власний канал мовлення в месенджерах. Чергові за рубриками приймають від користувачів повідомлення й публікують інформацію на SMS-порталі сайту видання. Кожен може надіслати текст, додати фото чи відео. Далі повідомлення потрапляє на SMS-портал. Чергові обробляють інформацію, працюють з експертами, владними структурами, зрештою, публікують відомості на сайті. Завдяки стрімкому поступові мобільних технологій SMS трансформувалися на повідомлення в месенджерах («Viber», «Telegram», «WhatsApp») тощо. ЗМІ створюють власні канали в таких месенджерах, а підписники-користувачі не тільки читають новини, але й обмінюються власними повідомленнями, коментують статті, повідомляють про події.

Потужний розвиток цифрових технологій уможливив застосування новітніх способів поширення користувацького контенту. Інтернет-ЗМІ використовують різноманітні плагіни для соціальних мереж на своїх сайтах, щоб заохотити відвідувачів спонтанно створювати та ділитися власним UGC, наприклад, вставляти потік повідомлень із «Twitter» чи поле коментарів «Facebook», щоб читачі видання могли ділитися ним у своїх соціальних мережах або на власних блогах, також можливий веб-семинар, Twitter-чат. «Hootsuite», постачальник платформи для керування соціальними медіа, транспортує вміст UGC в «Instagram». Організація користувацького контенту не обмежена описаними формами, оскільки в сучасному цифровому світі чи не щодня з'являються нові можливості для залучення й поширення UGC.

Список літератури

1. Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте [Электронный ресурс] / Е. А. Баранова. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1531>.
2. Горська К. «Користувачський контент»: морфологія терміну в медійному контексті / К. Горська // Мова. Суспільство. Журналістика : збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови. — Київ : Ін-т журналістики, 2015. — С. 112–114.

References

1. Baranova E. A. Formsof Organizing and Problems of Using UGC on a Newspaper Website [Electronic resource] / E. A. Baranova. — Reference: <http://www.mediascope.ru/node/1531>. — Accessed: 15.10.2017.
2. Horska K. User-Generated Content: Morphology of Term in the Media Context / K. Horska // Mova. Suspilstvo. Zhurnalistyka : zbirnyk materialiv XXI Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi z problem funktsionuvannya i rozvytku ukrayins'koyi movy. — Kyiv : Instytut zhurnalistyky, 2015. — P. 112–114. — (Ukr).

Олеся Нестеренко,

викладач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Навчально-наукового інституту української філології
та соціальних комунікацій Черкаського національного
університету імені Богдана Хмельницького

СПОСОБИ ОФОРМЛЕННЯ ФОТОКОНТЕНТУ В ЛОНГРИДАХ

Контент (від англ. «content» – зміст, вміст) – комбінований термін, що характеризує будь-яку інформацію. У ЗМІ контентом вважають наповнення інформаційного ресурсу: тексти, графіку, аудіо, мультимедіа, тобто інформацію, призначену для медіаспоживача. Параметрами контенту є обсяг, форма подання, релевантність та ефективність. Обсяг контенту вимірюють в одиницях кількості інформації – знаками, аркушами, мегабайтами, форматом ілюстрацій тощо. За формою подання контент буває візуальним чи вербальним.

Теоретичні аспекти досліджуваного явища проаналізовано в роботах Л. Василик, О. Ганюшина, Б. Потятиника, Я. Табінського.

Класифікувати контент можна за різними критеріями: за формою подання інформації: текстовий, візуальний, фото-, аудіо-, відеоконтент; доступністю: безкоштовний, платний; змістом та жанром: інформаційний, аналітичний, художно-публіцистичний; за каналом реалізації: журнальний, газетний, телевізійний, радіоконтент, мобільний, веб-контент.

Будь-який контент є об'єктом авторського права, адже він – продукт інтелектуальної праці людини. Унікальний контент не має аналогів, його розміщують у ЗМІ з дозволу автора, оскільки він є результатом інтелектуальної праці й охороняється законом про авторське право. Джерела унікального контенту – конкретні люди, агенції копірайтингу, біржі контенту.

Традиційно в основі журналістського матеріалу перебуває текстове повідомлення. З огляду на це, журналістикознавство як наука про соціальні комунікації традиційно вважає текст основним носієм змісту видання, натомість у зображальній журналістиці надають перевагу контентові як допоміжному інструменту відображення. Однак у соціальних мережах повідомлення на 90 % складаються із зображень (фото, малюнки, інфографіка), тексту (фраз, що характеризують зображене) та розгорнутого заголовка.

Найбільш традиційними різновидами візуального контенту є ілюстрації (карикатури, елементи графічного дизайну), що в широкому розумінні містять усі типи наочного зображення [1]. Нам імпонує «вузьке» тлумачення термінолексми

[2], що охоплює тільки графічні форми контенту, які мають не стільки інформаційне, скільки естетичне призначення.

Мультимедійне середовище допомагає урізноманітнити подання інформації (тобто привернути увагу аудиторії), а також поліпшити її сприйняття. У сучасних умовах можливості фотожурналістики значно розширені й трансформовані. Технологічні нововведення внесли свої корективи в розвиток цього різновиду візуалізації, змінилася швидкість подання фотоінформації, з'явилися фотогалереї. Фотографія стала одним з основних засобів комунікації в «нових медіа», зокрема в соціальних мережах. Провідна тенденція візуальної журналістики – поява й постійний розвиток доступних інструментів для візуалізації матеріалу. Різні онлайн-сервіси дають змогу створити ефектні публікації не лише великим всеукраїнським виданням, а й регіональним чи незалежним журналістам – блогерам та фрилансерам.

Лонгриди потребують тривалішої роботи, більших зусиль, якіснішого відео-, аудіо- та фотоконтенту порівняно зі щоденними публікаціями онлайн-видань. Журналісти можуть створити на сайті велику публікацію у звичайний спосіб або використати спеціальну технічну онлайн-платформу на зразок «модульної системи для веб-паблішингу». Тоді публікація матеріалу буде пов'язана з інтеграцією та хостингом. Іншими подібними платформами є: shorthand.com, beta.racontr.com, creativist.com, newhive.com, readymag.com, stampsy.com. Лонгрид можна також виготовити за допомогою смартфона. Змішане оперування форматами робить матеріал цікавим і легким для сприйняття. По-перше, подання тексту у вигляді «топ» – це безпрограшний варіант, оскільки сучасна аудиторія любить, коли вже відібрано все найкраще з потоку інформації. По-друге, застосування додатків і платформ веб-сайтів активізує читача, а інтерактивний інструментарій робить цікавим будь-який контент [3].

Отже, за допомогою сучасних технічних засобів можна створити візуальні продукти й розтиражувати їх. Візуальний контент є складником мультимедіа, що разом із текстом становить частину загального інформаційного наповнення веб-простору. Ця комп'ютерна технологія подання інформації й визначає особливості інтернет-ЗМІ. У глобальній мережі контент охоплює значний відсоток інформації, репрезентованої різних форматах (відео, зображення, фото, анімація тощо). Вони надають ЗМІ нових можливостей та переваг для поширення повідомлень цільовій аудиторії.

Список літератури

1. Ганюшин А. А. Цифровая фотография в новых медиа [Электронный ресурс] / А. А. Ганюшин // Знание. Понимание. Умение : информационный гуманитарный портал. — 2013. — № 5. — Режим доступа: [http://www.zpu\(journal.ru/e\(zpu/2013/5/](http://www.zpu(journal.ru/e(zpu/2013/5/).
2. Табінський Я. Фотоліюстрація як жанр публіцистики [Електронний ресурс] / Я. Табінський. — Режим доступу: <http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n11/tv11-15.pdf>.
3. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. — 2013. — Т. 52. — С. 27–300.

References

1. Ganyushin A. A. Digital photography in new media [Electronic resource] / A. A. Ganyushin // Knowledge. Understanding Skill: inform. humanitarian portal. — 2013. — № 5. — Access of mode: [http://www.zpu\(journal.ru/e\(zpu/2013/5/](http://www.zpu(journal.ru/e(zpu/2013/5/).
2. Tabinsky Ya. Photojournalism as a genre of journalism [Electronic resource] / Ya. Tabinsky. — Access of mode: <http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n11/tv11-15.pdf>.
3. Vasilik L. E. Cross-media as a trend of modern journalism / L. E. Vasilik // Scientific Notes of the Institute of Journalism. — 2013. — Vol. 52. — P. 27–300. — (Ukr).

Олена Мельникова,
старший викладач кафедри соціальних комунікацій
Маріупольського державного університету

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ДИСИДЕНТСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ (1986–1991)

Для основної частини масової аудиторії тоталітарної держави СРСР мета й ідеї інакомислячих як сил соціальних змін здавалися ірраціональними і неприйнятними. Українські дисиденти у 1986–1991 рр. виступали за відродження і популяризацію національних мови, культури і літератури, інформування про історичні факти, які замовчуються офіційною владою, демократичні права. Під час перебудови альтернативні джерела інформації переходили до приватно-публічної сфери суспільства. Соціокомунікаційний характер самвидав, заборонених радіостанцій, несанкціонованих зібрань посилив «плюралізм думок» у цей історичний період.

До дисидентських комунікацій в Україні можна зарахувати самвидав (есе та інші публіцистичні твори, які мали авторство, або виходили під псевдонімами чи анонімно); протестні документи (листівки, листи, анекдоти, петиції, заяви тощо, які, крім автора, мали інших підписантів); самвидав, зарубіжні заборонені радіостанції, «кухонні розмови», творчі гуртки, зокрема хори; використання символів (національний герб, прапор), написи на стінах, будинках, неофіційно організовані диспути на заборонені теми (історичні, політичні, етнографічні); культурні та інформаційні акції (збори біля пам'ятників українських видатних діячів з метою популяризації національної культури). Адже функціонування дисидентських комунікацій мало соціокомунікаційний характер: альтернативна інформація поширювалася в суспільстві за допомогою зв'язків як в окремих групах інтелігенції, так і за їх межами. Поширювали інформацію лідери думок. Проте цей процес швидко припинявся офіційною владою.

Під час творчих або культурних зібрань, «квартирників» і «кухонних розмов» активно функціонували усні дисидентські комунікації. Крайньою формою протесту серед українських інакодумців було самоспалення В. Макуха. Це викликало суспільний резонанс, зокрема за кордоном.

Дисидентство було нечисленним, адже його соціальну основу складала інтелігенція. «Вторинна» аудиторія дисидентських комунікацій брала участь у разових політичних акціях, підтримувала контакти з репресованими політ'язнями, іна-

кодумцями. Більшість з них перебувала під наглядом КДБ, була арештована або засуджена [1, с. 25].

Ця група людей збирала і поширювала інформацію територією країни і за її межами. Альтернативна інформація потрапляла в європейські країни, Канаду, США через Росію, Чехословаччину, Болгарію, прибалтійські країни. Також окремі іноземні громадяни під виглядом туристів, студентів, приїжджих в УРСР до родичів отримували носії фотоплівки, передруки, тексти, написані від руки на цигарковому папері тощо.

Дисидентські комунікації створювалися в окремих осередках, зокрема в Києві та Львові, які фігурували в справі КДБ «Блок», поширювалися в областях УРСР за допомогою спецкорів самвидавних журналів, авторів листівок, написів на стінах державних установ. Крім того, був задіяний самвидав, дисидентські повідомлення про репресії інтелігенції, політ'язнів передавалися на радіо «Свобода», «Бі-Бі-Сі», «Голос Америки», відправлялися в інформаційне агентство «Рейтер» [2].

Дисидентські комунікації вплинули на загальний інформаційний потік, формуючи нову картину світу. Змінювалися світогляд населення, емоційне ставлення до конкретних об'єктів і суб'єктів з негативного на позитивне або навпаки. «Перебудова також могла атакувати несвідомі конструкти. І це могло викликати занепокоєння, оскільки для нас вони не мають виробленого оформлення. І взагалі перебудову можна розглядати як зміну нарративів, коли в результаті трійка «Ленін – партія – комсомол» з почесного місця змістилася на непочесне» [3, с. 77]. Критичний дискурс між авторами самвидавних текстів та офіційних ЗМІ збільшував аудиторію дисидентських видань та інтерес до альтернативної точки зору. Наприклад, інформаційна кампанія з серією публікацій «Інтерв'ю з-під поли» і трансляція інтерв'ю М. Коломієць з В. Чорноволом і М. Горинем поширювалися на офіційних телеканалах як альтернативна інформація.

Дисидентські комунікації 1986–1991 рр. набували різних форм і збільшували ефективність у зв'язку з історичними умовами, політикою гласності. Кількість самвидавних журналів збільшилася. Ми розглянули журнал самвидаву «Український вісник», який випускався у Львові і Києві, також популярні журнали «Евшан-зілля» (Львів) і «Пороги» (Дніпропетровськ). За допомогою контент-аналізу було виявлено, що в «Українському віснику» надавалася перевага суспільно-політичній та правозахисній тематикам, а серед жанрів були популярні аналітичні статті, коментарі, огляди та нариси. У виданні «Евшан-зілля» основними темами були історична і культурна, а серед журналістських жанрів виділялися статті, нариси,

репортажі. У журналі «Пороги» редколегія висвітлювала історичну, суспільно-політичну та культурну теми. Стаття й есе були провідними журналістськими жанрами видання. У кожному із розглянутих видань були представлені автори з різних міст України, тому можна говорити про мережеву структуру не тільки збору альтернативної інформації, але й поширення.

Список літератури

1. Політичні протести та інакодумство в Україні (1960–1990): документи і матеріали. – Київ, 2013.
2. Міконен С. Радіо «Свобода» – чужий серед своїх? Поширення західних цінностей через трансляції Холодної війни США у Європі. // Міжкультурний діалог між Заходом, Росією та Південно-східною Європою. – Упсала, 2010. – (Швеція).
3. Почепцов Г. Від Facebook і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. – Київ, 2012.

References

1. Politychni protesty ta inakodumstvo v Ukrayini (1960–1990): dokumenty i materialy. (2013). Kyiv, Ukraine.
2. Mikkonen S. (2010). Radio Liberty – the enemy within? The dissemination of western values through us cold war broadcasts. In Europe // Cross-cultural dialogues between the West, Russia, and Southeastern Europe. Uppsala, Sweden.
3. Pochepstov G. (2012). Vid Facebook'u i hlamuru do WikiLeaks: media komunikatsiyi, Kyiv, Ukraine.

Марія Кузнецова,
аспірант кафедри журналістики
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

СПОСОБИ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЇ З ГЛЯДАЧЕМ ПОПУЛЯРИЗАТОРІВ НАУКИ В НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ТЕЛЕПРОГРАМАХ

Популяризація науки – це один із методів культурного, освітнього, соціального та економічного розвитку людства у глобальному сенсі й держави зокрема. Поширення наукових знань каналами масової комунікації сприяє прогресу в різних сферах життя. «Телевізійні образи безпосередньо пов’язані з маніпуляційним впливом на аудиторію, а у глядачів у результаті складається такий же погляд на навколишній світ, який їм нав’язує образна телевізійна комунікація» [3], а отже, роль телебачення як каналу масової комунікації, спрямованого на популяризацію науки, переоцінити важко.

Різні аспекти функціонування у ЗМІ наукової інформації висвітлені у працях О. Белякова, Н. Зелінської, В. Колоєва, О. Коновця, Е. Лазаревич, О. Макарової, С. Міллера, М. Ругілсфорда, Л. Стрельнікової та ін. Проте роль у донесенні до аудиторії наукової інформації нестандартним цікавим способом і варіанти поведінки в кадрі популяризаторів науки у відповідних телепрограмах залишаються недостатньо дослідженими українськими науковцями, що зумовлює актуальність роботи.

За мету матимемо визначити, якими способами популяризатори науки у науково-популярних програмах та фільмах вибудовують комунікацію з глядачем, а саме: у яких ролях вони постають та які із цих ролей найбільш вживані в сучасному телепросторі.

Спираючись на те, що популяризація науки – це «процес розповсюдження наукових знань у сучасній і доступній формі для широкого кола людей, що мають певний рівень підготовленості для отримання інформації» [4], маємо підстави стверджувати, що в науково-популярному телепродукті популяризаторами виступають усі особи в кадрі, які задіяні в наданні глядачеві адаптованої для масової аудиторії наукової інформації. Їх можна об’єднати у поняття «ведучий» (куди, згідно з аналізом, можуть входити і журналіст, і науковий журналіст, і науковець, і представник практичної сфери діяльності) та «експерт» – «фахівець у будь-якій галузі, що проводить експертизу та здатний на підставі своїх знань та досвіду

надавати кваліфіковану консультацію» [2, с. 348–349] (найчастіше це науковці з ВНЗ: фізики, історики, біологи та ін.; працівники дослідних інститутів, медици, криміналісти, інженери, працівники архівів і музеїв, археологи та представники інших сфер діяльності, які є прикладними в рамках телепрограми).

Відтак, проаналізувавши 92 науково-популярні програми та фільми з науково-популярним контентом, трансльовані в українському телепросторі в період з 2016 по 2017 рр., нами було сформовано такі рольові варіанти представлення популяризаторів у телепрограмах.

«Голова, що говорить» – термін використовується у ЗМІ для позначення «телекоментатора чи експерта, знятого великим планом» [1, с. 64]. Прикладом цього є ведучий Костянтин Крупський та експерти програми «Війна всередині нас» (Україна, 2015).

«Демонстрант» – популяризатор, який демонструє глядачам певні об'єкти, розташовані в межах кадру, описуючи їх при цьому чи розповідаючи щось про них. Наприклад, таким є ведучий програми «Машини з того світу» Марк Урман (США, 2012).

«Екскурсовод» – популяризатор у цій ролі по суті проводить телеглядачеві екскурсію у певне місце. Приклад – ведуча програми «Шість королів Генріха XIII» Сюзанна Ліпском (Великобританія, 2016).

«Експериментатор» – популяризатор проводить експеримент у кадрі, тобто це «один із основних методів наукового дослідження, в якому вивчення явищ відбувається за допомогою доцільно вибраних або штучно створених умов» [2, с. 348]. Наприклад, таким є ведучий програми «У пошуках істини» В'ячеслав Гармаш (Україна, 2007).

«Золотошукач» – ведучий чи експерт протягом програми шукає об'єкти, про які йтиме мова або які приведуть «золотошукача» до нової розгадки у програмі. Наприклад, такими є ведучі та експерти програми «Мисливці за скарбами» (Великобританія, 2014).

«Співбесідник» – популяризатор розмовляє із кимось, при цьому співрозмовники мають бути в кадрі одночасно. Прикладом цього є популяризатори у програмах «Аляска: родина з лісу» (США, 2014).

Згідно з дослідженням, ролі популяризаторів за частотою їх використання ведучими та експертами розподілилися таким чином: «голова, що говорить» – 68%, «демонстрант» – 65%, «експериментатор» – 52%, «екскурсовод» – 47%, «співбесідник» – 34%, «золотошукач» – 29%.

Популярність тієї чи іншої ролі обумовлена специфікою телепрограми. Зокрема, якщо «голова, що говорить» чи «демонстрант» – це поширені ролі, ефективні для розкриття різноманітних тем, то «експериментатор» якнайкраще може передати суть наукового відкриття, унаочнити, підтвердити певний факт чи припущення і доступно показати за допомогою експерименту те, що важко пояснити на словах – тож найефективніше обирати роль «експериментатора» у програмах про точні науки.

У ході аналізу було також встановлено, що в межах однієї програми один популяризатор може виступати більше, ніж в одній ролі, що є позитивним чинником, адже використання лише однієї ролі, особливо якщо вона найпростіша, наприклад, «голова, що говорить», може зробити програму менш цікавою і більш примітивною, особливо якщо її специфіка потребує динаміки та розмаїтості. Тож комбінація різних ролей популяризаторів у межах одного телепродукту є ефективним засобом досягнення ефективності програм наукового спрямування.

Список літератури

1. Большой словарь русских поговорок / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – М. : ОлмаМедиа-Групп, 2007. – 279 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
3. Мутовкіна Л. А. Влияние имиджа телевизионного ведущего на формирование общественного мнения [Электронный ресурс] / Л. А. Мутовкіна. – Режим доступа: http://www.promgups.com/kafedra/?page_id=390. – Дата доступа : 10.10.2017.
4. Популяризація науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Популяризація_науки. – Дата доступу: 15.10.2017.

References

1. Big Dictionary of Russian Proverbs / V. M. Mokiienko, T. G. Nikitina. – M. : OlmaMedia Grup, 2007. – 279 p.
2. Greatex planatory dictionary of modern Ukrainian language/ V. T. Busel. – K. ; Irpin : Perun, 2005. – 1728 p.
3. Mutovkina L. A. The influence of the image of the television presenter on the formation of public opinion [Electronic resource] / L. A. Mutovkina. – Reference: http://www.promgups.com/kafedra/?page_id=390. – Accessed: 10.10.2017.
4. Populars science [Electronic resource] – Reference : https://uk.wikipedia.org/wiki/Популяризація_науки. – Accessed: 15.10.2017.

Розвиток сучасних досліджень у галузі комунікативістики

Наталія Доній,

доктор філософських наук, доцент,
професор кафедри економіки та соціальних дисциплін
Академії Державної пенітенціарної служби

ПРАКТИКА «LIFE WRITING» В УМОВАХ ГІПЕРДИНАМІЧНОГО СУСПІЛЬСТВА

Людина XXI ст. знаходиться у вирі швидкоплинних стосунків та процесів. Для неї стає нормою перебування в постійному русі й найбільш відповідальною за такий рух є техніка, в тому числі й комп'ютерна. Існуюча гіпердинаміка соціальних змін і процесів детермінувала стосовно людини два явища, що в новітньому соціальному просторі тісно переплелися зі зростанням егоїзму та аутизму: 1) зміну ставлення до тепла людських стосунків та переорієнтацію на «singleton»-стиль (людина, яка живе й діє на самоті) та 2) бажання залишити відбиток у просторі й часі, зафіксувавши в різний спосіб історію власного життя. Останнє є майже інстинктом, адже «в міру своєї внутрішньої свободи кожна істота болісно переживає несвободу. ... Людину обтяжує не тільки просторове, але і тимчасове ув'язнення, у неї розвивається невроз щодо часу, що минає, схожий до клаустрофобії, страху замкнутого простору» [2]. Людина переживає «вбивство себе часом», а вона хоче жити в просторі «часу, мандрувати в минуле і майбутнє ... Так виникає цінність сліду. Слід — це найзагальніша категорія мого буття поза мною, це середовище, що зберігає мене за відсутності мене самого» [2]. На відміну від інших істот бажання «наслідити» нерідко демонструє людську винахідливість й не бачену раніше жагу до виробництва текстів чи знаків, що несуть на собі відбиток неповторності творця та які все частіше визначаються як «lifewriting».

Феномен поширення практики «lifewriting» та «writingtheself» доволі масштабно вивчається та аналізується в американському та європейському науковому дискурсі. Так, публікації щодо проблематики «writingtheself» в останні роки презентували Ad. Cavarero, P. Heehs, Barrett J. Mandel, J. Olney та багато інших. Особливо активно йде дослідження автобіографій, щоденників і споминів у площині гендерних досліджень, де наполегливо працюють над розробкою цього напрямку L. Gilmore, B. Hilton, J. Mitchell, S. Stanford Friedman та ін. Про перспективність й актуальність напрямку «lifewriting» свідчать ті факти, що з 2010 р. працює спеціальний центр в Wolfson College при Оксфордському уні-

верситеті (Oxford Centre for Life-Writing) та видається спеціальний журнал «The European Journal of Life Writing».

Парадоксально, але лінія схвалення усної мови, яку свого часу започаткував Платон [див. 1] й яка пройшла крізь віки до доби Просвітництва, й, здавалося б, почала перемагати з появою телефону, здає позиції в нашому гіпердинамічному суспільстві, де вокалізація та вербалізація у зовнішній світ визначені за основні цінності, а економія ресурсів є метою. Парадокс полягає в тому, що усне творення тексту, хоча є більш швидким, часто не вимагає навіть розмірковувань і є стереотипною реакцією на зовнішні подразники, а письмо та виробництво тексту навпаки є доволі витратним за ресурсами: часом, матеріалом, на якому записується, та силами, що будуть витрачені на написання. Однак, саме виробництво та знакова фіксація тексту стає метою існування для сучасної людини.

Перетворення виробництва тексту на мету відбулося через те, що людина, перебуваючи з дитинства у вирі різноманітних стосунків, має певні проблеми з ідентифікацією (дослідники говорять про кризу ідентичності) та постійно намагається відповісти на питання: «Хто Я?». Саме на цьому, окрім інших, акцентує увагу американський філософ і культуролог М. Епштейн. Він також зазначає, що писання себе («writingtheself»), яке є фактично писанням життя («lifewriting») та вписанням себе в життя («self-inscriptioninlife»), у сучасної людини трансформується в «ідею фікс». Причому таке «lifewriting», а як його називає М. Епштейн, «скриптізація життя», поступово перетворюється на соціальну практику та здійснюється в будь-який доступний для сучасної людини спосіб: фотографування себе протягом доби й викладення зроблених знімків в Інстаграм, залишення в Твіттері повідомлення про думки, почуття чи відчуття, наміри та інше, рефлексування з подальшим презентуванням в Фейсбуці відповіді на запитання «Про що ви думаєте?», ведення власних блогів, заповнення сторінок в «Живому журналі» та багато-багато іншого. Звісно, можна говорити про те, що фактично людина переносить своє життя в комп'ютер та у простір віртуальної реальності. Й це, звісно, так і є, адже все більше життя людини відбувається (хоча, мабуть, скоріше – симулюється) віртуально, однак, навіть такі дії перетворюють людину на літописця, «скриптора власного життя» (М. Епштейн).

Таким чином, можна зазначити, що потяг до виробництва тексту й «lifewriting» є демонстрацією намагання людини бути володарем часу та дещо «пригальмовувати» темп життя. Все це дозволяє людині не просто закарбувати в пам'яті події

власного життя й залишити відбиток в історії, але й дещо зменшити проблему самовизначення й опосередковано сприяти вирішенню кризи ідентичності.

Список літератури

1. Платон Федр / Платон // Платон. Собрание сочинений : в 4-х т. / Общ. ред. А. Ф. Лосева, Р. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи ; примеч. А. Ф. Лосева и А. А. Тахо-Годи ; пер.с древнегреч. — Москва : Мысль, 1993. — Т. 2. — С. 135—191.
2. Эпштейн М. Скрипторика: Введение в антропологию и персонологию письма [Электронный ресурс] // НЛО : Независимый филологический журнал. — 2015. — № 1(131). — Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2015/1/22e-pr.html>.

Юрій Нестеряк,
доктор наук з державного управління,
завідувач кафедри журналістики та нових медіа
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

МІСЦЕ КОМУНІКАТИВІСТИКИ У КЛАСИФІКАЦІЇ НАУКОВИХ ДИСЦИПЛІН

На переконання багатьох вітчизняних науковців, експертів та практиків у галузі комунікацій і журналістики чинна редакція «Переліку галузей знань та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (затверджена постановою Кабінету Міністрів № 266 від 29.04.2015) [1] не містить спеціальностей, за якими можна було б готувати у національній вищій школі фахівців для комунікативної галузі.

Про те, що єдина профільна галузь знань «06 Журналістика» не здатна охопити усі зазначені напрями підготовки фахівців, адже очевидно, що існуючі види соціальних відносин в інформаційній сфері не вичерпуються виключно журналістикою йдеться й у офіційному листі Міністерства інформаційної політики до Міністра науки і освіти України Л. Гриневич.

Таке заниження статусу вивчення комунікативних дисциплін призводить до втрати інтересу з боку потенційних споживачів відповідних освітніх послуг, занепаду науково-теоретичних досліджень, загрожує потенційним зникненням професій, пов'язаних із комунікаціями, із «Класифікатора професій», що є важливим державним документом, який формалізує роботу відділів кадрів організацій різних форм власності.

Зусилля професійних товариств, що об'єднують фахівців у галузі комунікацій та представників вищих навчальних закладів, державних установ, у тому числі й центральних органів державної влади, впродовж останнього року спрямовані на редакційну зміну, а саме перейменування галузі знань 06 «Журналістика» на 06 «Комунікативістика» та спеціальності 061 «Журналістика» на 061 «Комунікації і журналістика».

Світова практика у сфері медіа має різні тенденції присудження наукових ступенів. Наприклад, програму з підготовки PhDinJournalism можна побачити у вишах Великої Британії, Норвегії, Швеції, США. Також є програми підготовки PhDinMedia / DigitalMedia та PhDinCommunications. Найбільш поширеними

є напрям Communications and Media Study або ж Communications Study, що українською слід перекладати як комунікативістика.

Комунікативістика – наука, яка досліджує гуманітарні аспекти комунікації, розвитку інформаційних систем і засобів, а також характер, форми, результати їх впливу на соціум, займається процесами людського спілкування, охоплює широке коло питань, від розмови віч-на-віч до засобів масової інформації.

Предметом дослідження комунікативістики є проблеми журналістики, кінокритики, театру, бізнес-комунікацій (наприклад, політичні стратегії компанії, публічні виступи, вплив ЗМІ на виборах), а також радіо, телебачення та виробництва фільмів, комп'ютерної комунікації й нових медіа. Дослідження комунікації також розглядаються як повідомлення, які інтерпретуються через політичні, культурні, економічні, семіотичні, герменевтичні і соціальні аспекти їх контекстів.

На переконання проректора Університету ім. Адама Міцкевича в Познані, професора Тадеуша Валяса, «дисципліна науки про комунікацію відповідає основним критеріям, що дає можливість визнати її за повноправну наукову дисципліну» [4]. Підтвердженням тези, згідно з якою наука про медіа є дисципліною суспільних наук, на переконання польського науковця, є міжнародні класифікації. Одним із них є поділ наук, здійснений під патронатом Генерального Секретаріату Організації Економічної Співпраці і Розвитку (ОЕСР) за участі експертів цієї організації, а також ЮНЕСКО і Європейського Статистичного Управління [2].

Ще однією причиною необхідності зміни назви освітньої галузі є те, що у світовому рейтингу університетів QS WorldUniversityRankings® журналістика як науковий напрям не ранжується, а міститься лише у переліку освітніх програм, науковим же напрямом, за яким здійснюється рейтинг університетів, є «Communications and Media Study» [3]. До речі, жоден із українських університетів не входить до цього рейтингу. Хоча у загальному рейтингу присутні 5 університетів (на 382 місці ХНУ імені Каразіна, 431-440 – ХНУ імені Шевченка, 701+ НТТУ «КПІ» імені Сікорського, СумДУ та ДонНУ імені Стуса).

Дискусія, що триває у наукових та освітніх колах, щодо питань національної медіаполітики та медіабезпеки, освіти в галузі медіакомунікацій, акцентує увагу на необхідності розвитку стратегічних комунікацій за умов гібридної війни, міжнародних комунікацій та національної міжнародної журналістики, трансформації урядових комунікацій в Україні як умови успішного реформування. Йдеться про адекватну сучасним вимогам вищу освіту, яка змогла б забезпечити кадрами згадані ланки комунікативної галузі суспільних відносин в Україні.

Список літератури

1. Перелік галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти [Електронний ресурс]: Кабінет Міністрів України / Постанова від 29 квітня 2015 р. № 266. — Режим доступу: <http://vnz.org.ua/zakonodavstvo/101-perelik-galujej-znan-i-spetsialnostej>.
2. Podział dyscypliny i subdyscypliny przedstawiony tylko kodami nauk społecznych i humanistycznych. Zob. szerzej: OECD, Podręcznik Frascati, s. 303–310.
3. QS World University Rankings [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.topuniversities.com/>.
4. Wallas T. Miejsce nauk o komunikowaniu w klasyfikacjach dyscyplin naukowych [Електронний ресурс] / Tadeusz Wallas. — Режим доступу: www.wnpid.amu.edu.pl.

Микола Санакуєв,
кандидат філософських наук, старший викладач
кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

НОВІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ – НОВІ ТРУДНОЩІ

Internet є важливим аспектом сучасної революції в системі суспільної комунікації. Цифрові технології змінюють комунікацію як всередині організацій, так і між організаціями та їх суспільними групами. Іншими словами, якщо ви працюєте в сфері публік релейшнз якоїсь організації, то це або рух з великою швидкістю, або повна зупинка – іншого не може бути. Відомий експерт в галузі сучасних засобів масової інформації Джон Павлік підсумував вплив нових технологій такими словами: «Журналісти, PR-спеціалісти та рекламодавці широко використовують нові технології, намагаючись якомога ефективніше виконувати свою роботу. Вони застосовують нові технології, намагаючись підвищити ефективність своєї роботи, виконати її швидше з меншими витратами. Більше того, нові технології дозволяють професіоналам в галузі комунікації ширше застосовувати у своїй роботі новаторський та творчий підходи, інколи приймати зовсім неочікувані та сміливі рішення» [1].

Яскравим прикладом змін, що пов'язані з появою нових технологій, є їх реальний або потенціальний вплив на те, як здійснюється комунікація в різних організаціях. Інститутом досліджень та освіти в галузі публік релейшнз (Institute for Public Relation Research and Education) зафіксовано такі найхарактерніші особливості впливу новітніх медіа-технологій:

- комп'ютерні мережі Internet та Intranet зробили двосторонній зв'язок ще досконалішим;
- ландшафт ЗМІ змінюється просто на очах, і цей процес продовжуватиметься ще протягом декількох десятиків років;
- нові технології дозволяють розподіляти та отримувати набагато більше інформації та даних, ніж це вдавалось досі [2, с. 3].

Цифрові технології, основою яких є множинність взаємопов'язаних комп'ютерних мереж, дозволяють людям самостійно шукати, обирати та «вилучати» необхідні їм біти інформації. Ці зміни змушують нас по-новому подивитися на роботу ЗМІ, а також оцінити роль тих, хто в минулому так чи інакше впливав на відбір та фільтрацію інформації. Коротше кажучи, технологія, яка робить легким

отримання практично будь-якої інформації, доступна кожному, хто має доступ до WorldWideWeb (www), докорінно змінює спосіб комунікації PR-спеціалістів як із внутрішньою, так і зовнішньою громадськістю [3].

Керівникам PR-служб в майбутньому необхідно буде певною мірою контролювати зміст, розробку та експлуатацію Web-сайтів та інших стратегічних комунікацій своїх організацій, або «просіювати» комунікації, що є малоефективним засобом. Баланс влади в цій царині швидко зміщується у бік мільйонів користувачів, які сьогодні користуються мобільним Internet-зв'язком та спілкуються за принципом «багато з багатьма».

Зміни настільки швидкоплинні, що навіть сама система не здатна сьогодні впоратись з ними. Наприклад, користуючись пошуковими браузерами та серверами, користувач змушений продивлятися мільйони сторінок, які не захищені пароллями і блоками. Такі сторінки негативно впливають на пошук інформації, і ця тенденція погіршується.

Підсумовуючи, варто зазначити, що спроби детального відстеження змін в світі засобів розповсюдження інформації подібні до сізифової праці. Тому залишається лише констатувати, що швидкий розвиток новітніх технологій та стирання меж між різними засобами розповсюдження інформації за мірою їх конвергенції в єдиний цифровий світ, в недалекому майбутньому викличе появу ударних хвиль змін. Ці зміни будуть стосуватися способів використання засобів як для внутрішньої, так і зовнішньої комунікації.

Список літератури

1. Pavlik J. V. *New Media and the Information Superhighway* / J. V. Pavlik. — Boston : Ally & Vasop, 1996. — 6 p.
2. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ. : учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. — 319 с.
3. Соколов А. В. *Общая теория социальной коммуникации* : учеб. пособ. / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 209 с.

Ольга Рак,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри теоретичної та практичної психології
Національного університету «Львівська політехніка»

КОМУНІКАТИВНЕ «МЕНЮ» УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ

На сьогодні українське телебачення має велику кількість програм, які не мають жодного смислового значення для масового глядача, а відповідно – це низька якість комунікативного наповнення «меню». Візьмемо до прикладу канали «СТБ», «1+1», «Інтер», ТРК «Україна», «ICTV», «Прямий», «УТ-1», ТРК «Львів» та «Перший Західний». На каналах «СТБ», «1+1», «ICTV» переважають, в основному, розважальні програми, а не інформаційно-аналітичні та пізнавальні; щодо каналу «Інтер», то тут переважають розважальні і соціальні, а не інформаційні; паралельно інформаційні та розважальні програми присутні на ТРК «Україна». Новостворений канал «Прямий» (колишня назва «Тоніс») базується, в основному, на інформаційній аналітиці, розважальних програмах, проте немає культурних, історичних чи мистецьких програм [1].

Зупинимось на таких каналах, як: «УТ-1», ТРК «Львів» та «Перший Західний», де ми можемо побачити змістовну наповненість інформаційного простору – це програми інформаційні та аналітико-інформаційні, пізнавальні, інформаційно-пізнавальні, розважально-пізнавальні, просвітницькі (історико-культурні, мистецькі, військові тощо), що є яскравим прикладом для наслідування сучасного українського мовлення. Адже тут присутня велика гама різної тематики програм: політика, економіка, культура, спорт, музика, театр тощо, що є надзвичайно важливим для розвитку суспільства.

Український телепростір став обмеженим в інтелектуальному вимірі, оскільки програм для дітей та юнацтва практично немає, те ж саме стосується тем мистецьких чи культурних, історико-етнографічних, природничо-екологічних чи юридичного характеру [2]. На жаль, відчутно нестачу таких когнітивно-просвітницьких та науково-дослідницьких програм у комунікаційному телепросторі України, що є важливою проблемою сьогодення.

Деструкція телемовлення масово впливає на свідомість суспільства, оскільки українського глядача необхідно виховувати в процесі онлайн-режиму, не шукати на цьому економії часу та грошей. Кожен продукт чи послуга створюються на основі людських потреб, а людська природа полягає в розвитку мислення, поведінки

тощо. На жаль, потреби не враховуються, ними не цікавляться журналісти, соціологи та психологи. Чому нема емпіричних проблем та корисних порад? Невже не можна розширити контент програм на комунікаційно-телевізійному ринку? Адже від цього залежить якість українського телепростору.

Глядач став в центрі розважальних шоу-програм на різну тематику: політика, економіка, музика, ігри, спорт і т. д. Чому нема інших програм? Журналістика будується на різножанровості, а не одножанровості. Робота телебачення базується на формуванні суспільства в цілому чи індивіда, проте ми бачимо зовсім іншу динаміку розвитку телебачення вже декілька років поспіль. Програми просвітницького характеру залишилися в минулому або ж ті, що не варті уваги, проте теми збочення, вбивство, розбещення, плітки та чутки є основою глядацького споживання.

Українське телебачення вже не виконує своєї функції інтелектуального розвитку, а радше, навпаки, поширює примітивізм та вульгаризм, «антимонія», тобто розмову ні про що. Сьогоднішнє телебачення не може надто довго існувати на примітивізмі, оскільки воно спричиняє не розвиток, а радше антимораль, антикультуру та низький розвиток молоді.

Стратегія комунікативного простору повинна базуватись на розвитку інтелекту нації, країни, світу тощо. Деградація свідомого мислення не сформує інтелектуальну особистість, тому телебачення необхідно трансформувати на нову платформу інтелектуального розвитку.

Список літератури

1. Рак О. Ю. Медіакомунікаційна «німота» українських пізнавальних телепрограм на розвиток мислення соціуму / О. Ю. Рак // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2017. – № 1. – С. 160–165.
2. Стасюк Ю. Деградація телебачення – деградація нації [Електронний ресурс] / Ю. Стасюк // ВолиньPost. – 26. 07. 2012. – Режим доступу: <http://www.volynpost.com/blogs/185-degradacia-telebachennia--degradacia-nacii>. – Дата доступу: 07.11.2017.

References

1. Rak O.Yu. Mediakomunikacijna «nimota» ukrajins`ky`xpiznaval`ny`xteleprogramnarozvy`tokmy`slennyasociumu / O.Yu. Rak // Derzhavataregiony`. Seriya: Social`nikomunikaciyi. – 2017. – #1. – S. 160–165.
2. Stasyuk Yu. Degradacijatelebachennya – degradacijanaciyi [Elektronny`jresurs] / Yu. Stasyuk / Voly`n` Post. – 26.07.2012. – Reference: <http://uabooks.info/ua/news/letters/?pid=4090>. – Accessed: 07.11.2017

Марина Белла,

старший викладач Центру довузівської підготовки та роботи з іноземними студентами МДУ, здобувач факультету журналістики МЕГУ імені академіка С. Дем'янчука

ПРО ПОЗАРОДЬОВУ ДОМІНАНТУ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У випадку гіпертексту завдання чіткого визначення предмету дослідження серйозно ускладнене початковою багаторівневістю і поліфункціональністю середовища, поза яким неможливе жодне текстоподібне утворення – йдеться про мову. Характеризуючи гіпертекст як принципово новий предмет лінгвістичного, психологічного і навіть філософського дослідження, вчені, як правило, концентрують увагу саме на предметних, тобто, зовнішніх особливостях цього комунікативного феномену. Неодноразово відзначалися такі властивості гіпертексту, як нелінійність, незавершеність, поліфонічність тощо. З нашої точки зору, не усвідомлюється методологічна проблематичність як така, вона просто не потрапляє до поля зору дослідників. Візьмемо, наприклад, розгорнутей багатогранне визначення віртуальної реальності – реальності гіпертексту, подане у статті одного з провідних українських фахівців: «... нова віртуальна реальність, що виникає на основі Інтернету, може бути охарактеризована через низку властивостей: породження іншою реальністю ..., актуальність (віртуальна реальність існує тільки «тут» і «тепер», доки активно є породжуюча реальність); автономність (у віртуальній реальності існують власні часово-просторові характеристики ...; інтерактивність (віртуальна реальність може взаємодіяти з усіма іншими реальностями як «онтологічно незалежна величина»); заглибленість ...; нематеріальність впливу і умовність параметрів (об'єкти штучні і змінні), а також ефемерність (свобода входу і виходу забезпечує можливість переривання і відновлення існування)» [1, с. 136].

Цей роздум засвідчує, що всі подані у ньому характеристики гіпертексту повною мірою відповідають природі публіцистичного тексту. Не випадково деякі дослідники вбачають очевидні, на їхню думку, ознаки гіпертексту у літературних творах.

Не можна стверджувати, що за межами серйозного аналізу залишаються учасники гіперкомунікації. Однак спрямованість та зміст їхньої активності передбачається, по суті, мало відмінним від традиційних комунікативних сценарі-

їв: «... в умовах гіпертекстуальності адресат стає пасивно-активним учасником комунікації. Для вирішення комунікативних завдань (побудова зв'язного тексту, обґрунтування рішення, постановка проблеми тощо) адресант завжди враховує так званий чинник адресата» [2, с. 206–207]. Певна специфіка проявляється в уявленні про «множиного адресата»: «Теза про множинного адресата виглядає цілком мотивованою, як і теза про «дволикого» адресата-адресанта: я-адресант ↔ я-адресат – взаємодоповнювальні та взаємодоповнювальні величини в комунікативному процесі. Будь-яка навігація передбачає, що адресат миттєво перетвориться на адресанта і навпаки» [3, с. 165]. Проте і це поняття не має на увазі відмову від концепту індивідуальності адресата, визначеного місця адресата(-ів) у тій чи іншій соціально-психологічній ієрархії.

З нашої точки зору, вирішальний рух у визначенні віртуальної комунікації має спиратися на вивчення наслідків тотальної деієрархізації у системі відносин адресант-адресат, що призводить до започаткування комунікативних перспектив, які дозволяють учасникам комунікації компенсувати неминучий – в умовах гіпертекстуальності – дефіцит соціально-рольової визначеності. Якщо в рамках традиційної (включно з естетичною) комунікації кожен комунікант у кожен момент часу реалізує той чи інший тип рольової активності, що живиться тією чи іншою конфігурацією соціальної ієрархії, то в умовах гіперкомунікації його активність обумовлюється 1) дорольовою і 2) построльовою комунікативними парадигмами, які мають спільне коріння в анігіляції рольових ієрархій.

Як прояв дорольової і построльової активності, ми розглядаємо, з одного боку, формування гіперспільнот, долучення до яких не тільки не вимагає від індивідів деяких спільних інтересів, як це властиво їх прототипам, але, навпаки, можливі лише за умови повної відмови від індивідуально-визначеної передісторії (біографії). З іншого боку, формування нарцисичної автокомунікації, навпаки, наполягає на унікальності індивідуальної визначеності. У першому випадку ми маємо справу, наприклад, з аудиторією блогу, у другому – з персональною стрічкою ФБ.

Список літератури

1. Горошко Е. И. Коммуникативное пространство Интернета как объект социокультурного анализа / Е. И. Горошко // Вісник Одеського національного університету. Сер. «Соціологія і політичні науки». – Одеса, 2010. – Т. 15. – Вип. 14. – С. 130–136.

2. Рижова А. С. Суб'єкти комунікації у структурі гіпертексту / А.С. Рижова // Вісник Донецького національного університету. — Сер. Б: Гуманітарні науки. — Вип. 1–2, 2012. — С. 203–208.
3. Загнітко А. П. Структура і функції гіпертексту. Статус і позиційні параметри комунікантів [Текст] / А. П. Загнітко // Донецький вісник Наук. товариства ім. Шевченка. — Т. 26. — Донецьк : Укр. культурологічний центр, Східний видавничий дім. — 2009. — С. 157–175.

References

1. Goroshko E. I. Communicative Internet Space as an Object of Socio-Cultural Analysis / E. I. Goroshko // Bulletin of the Odessa National University. Series «Sociology and Political Science». — Odessa, 2010. — Т. 15. — Issue 14. — P. 130–136 — (Rus).
2. Ryzhova A. S. Subjects of communication in hypertext structure / A.S Ryzhova // Bulletin of Donetsk National University. — Series B: Humanities, Issue 1–2, 2012. — P. 203–208. — (Ukr).
3. Zahnitko A. P. Structure and functions of hypertext. Status and positional parameters of communicants [Tekst] / A. P. Zahnitko // Donetsk Bulletin of the Scientific Society named after Shevchenko. — Т. 26. — Donetsk : Ukrainian Cultural Center, Eastern Publishing House. — 2009. — P. 157–175 — (Ukr).

Наталія Алтухова,
магістрантка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО НАПОВНЕННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ЖУРНАЛІВ «КРАЇНА» І «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»

Суспільно-політичні журнали «Країна» та «Український тиждень» є головними джерелами отримання важливої інформації про події в країні та її культурній сфері зокрема. Матеріали про традиції, образи, стиль життя дозволяють українцям освічуватися, духовно збагачуватися та підвищувати загальну поінформованість. У період економічної та політичної нестабільності, збройного конфлікту на сході України, недостатнього фінансування кіно, музики, літератури та мистецтва особливе занепокоєння викликає зміст та культурологічне наповнення сучасних неспеціалізованих журналів [1]. Дослідження журнальної періодики, а саме публікацій на мистецьку тематику в журналах «Країна» та «Український тиждень», дозволить краще зрозуміти сучасний стан розвитку культури в Україні та закордоном, які сторони питання висвітлюються, а яких уникають. Отже, основною метою нашої роботи ми вбачаємо визначити та окреслити особливості культурологічного контенту в українських журнальних виданнях, описати його тематичне розмаїття та основні тенденції.

Для аналізу було обрано випуски періодичних видань «Країна» та «Український тиждень» за лютий-березень 2015–2017 рр. З досліджуваних журналів найбільша кількість матеріалів (32) окресленого спрямування була представлена в тижневику «Країна». Серед основних тематичних напрямів виділено «Кіно» – 9, «Театр» – 8, «Літературу» – 6, «Візуальне мистецтво» – 5 і «Музику» – 4.

Своєю чергою, журнал «Український тиждень» нараховує близько 30 матеріалів, основну частку яких займають теми «Кіно» – 11, «Візуального мистецтва» – 7, «Літератури» – 4, «Театру» – 2 і «Музики» – 1. Однак, часопис не обмежується стандартними темами в сфері культури та мистецтва, додатково висвітлюючи питання релігії (2), мови та національної ідентичності (2). Найбільша кількість матеріалів присвячена подіям в культурному житті, таким як Берлінський кінофестиваль, Каннський, премія американської кіноакадемії «Оскар» та інші. Так, поряд з оглядами виключно українських питань розташовуються й міжнародні. У журналі «Країна» кількість матеріалів культурологічного спрямування, в яких

висвітлюються українські питання, більше ніж у 3 рази. Провідні теми присвячуються вітчизняним літературним преміям, кінофестивалям, оглядам театральних вистав, новинок візуального мистецтва та архітектури.

Висвітлення питань кіномистецтва, талановитих українських режисерів та їх визначних кінокартин залишається провідною темою рубрики «Культура» обох журнальних видань. Адаже тема відродження українського кіно є чи не найболючішою в теперішніх умовах розвитку нашої країни. Відзначимо, що автори журналу «Країна» вдаються до огляду проблем культурної сфери, залучаючи професійних експертів: театрознавців, літературознавців, музичних критиків, митців. Так, коментатором музичних оновлень виступає критик Ігор Панасов, літературних надбань – поет Віктор Неборак, кінопрем'єр – продюсер Віктор Приходько. Зі свого боку, журнал «Український тиждень» акцентує увагу на авторських оглядах подій, залучаючи мовознавців (Міхаеля Мозера), релігійних та політичних діячів (Жака Лежандра), мислителів.

Отож особливостями культурологічного наповнення суспільно-політичних журналів «Країна» та «Український тиждень» є всеохоплюваність та зосередженість на українській тематиці. Основними тенденціями є обізнаність авторів у сфері культури та мистецтва, якісне висвітлення міжнародних прем'єр, залучення професійних експертів та митців, а також оригінальна подача матеріалів із використанням двох або більше жанрів. Замало уваги приділяється темам українських традицій, стилю життя, національної ідентичності, майбутнього розвитку креативної індустрії. Крім того, якщо журнал «Країна» висвітлює лише основні культурологічні питання (кіно, театр, література, музика та візуальне мистецтво), то «Український тиждень» охоплює тему національної ідентичності загалом.

Список літератури

1. Мірошніченко Ю. П. Культурно-мистецька проблематика провідних газет України та світу [Автореферат] : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Мірошніченко Юлія Петрівна ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2015.
2. Лебедев В. О. Анатомія масової культури : монографія / В. О. Лебедев. – Харків : Вид-во «Форт», 2010. – 164 с.
3. Богущкий Ю. А. Стан та перспективи розвитку культури в Україні: Науково-методична розробка. – Київ : ДАКККІМ, 2004. – 51 с.

Професійний потенціал майбутніх фахівців у сфері комунікацій в Україні та світі

Вікторія Сошинська,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри бібліотекознавства та інформології
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 029 «ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА»

Останніми роками, після прийняття Закону України «Про вищу освіту» (2014), академічна громада зосереджена на особливостях компетентнісного підходу до створення та реалізації нових освітніх програм, що, своєю чергою, отримує продовження у розробці навчальних планів, робочих навчальних програм у вищих навчальних закладах.

Тракуючи поняття «компетентність» та «компетенція», багато науковців-схилиються до думки, що за принципом побудови тезауруса слід використовувати «компетентність» як загальне поняття, «компетентності» як широкое поняття, а «компетенція» як більш вузьке (знання, вміння, навички).

Формування комунікаційних компетенцій здобувачів вищої освіти можна розглядати як на різних рівнях їх підготовки, так і в межах різних галузей знань та спеціальностей. Спільним є те, що завдяки компетенціям створюється та розвивається професійний потенціал майбутніх фахівців у сфері комунікацій, що трансформується у результати навчання.

Дескриптор «комунікація» було вибрано експертами, які розробляли індикатори освітніх рівнів, як в рамці кваліфікацій для Європейського простору вищої освіти, Європейській рамці кваліфікацій для навчання впродовж життя, так і в Національній рамці кваліфікацій в Україні [1, с. 28–30].

У Київському університеті імені Бориса Грінченка проводиться підготовка здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою 029.00.02 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». За новим навчальним планом 2017 року [2] передбачено чотири дисципліни, які спрямовані на формування загальних компетентностей, та двадцять дві, що формують спеціальні (фахові, предметні) компетентності у студентів впродовж навчання. Термін навчання – 3 роки 10 місяців, освітня кваліфікація, що присвоюється – бакалавр з інформаційної, бібліотечної та архівної справи.

Аналізуючи перелік дисциплін, внесених до плану, слід відмітити ряд дисциплін професійного спрямування, що передбачають формування комунікаційних компетенцій у майбутніх фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи. Серед них: «Аналітико-синтетичне опрацювання і каталогізація документів» (6 кредитів), «Проектна діяльність бібліотек, архівів та інформаційних установ» (5 кредитів), «Менеджмент бібліотечно-інформаційної та архівної галузей» (6 кредитів), «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» (4 кредити) тощо.

Комунікаційна компетенція отримується через програмні результати навчання, що включають сукупність знань, умінь, навичок, способів діяльності, процесів, які стосуються наведеного вище переліку дисциплін. Вона є основою для подальшої підготовки фахівців, наприклад, на другому (магістерському) рівні з цієї ж спеціальності.

За новим навчальним планом 2017 року [3], що регламентує підготовку магістрів в Університеті Грінченка за спеціальністю 029 (термін навчання – 1 рік 4 місяці), передбачено, як і в попередньому навчальному плані 2016 року, навчальну дисципліну «Наукові комунікації» (6 кредитів). Це дозволяє здобувачу вищої освіти поглибити теоретичні та практичні знання, уміння, навички, в т. ч. удосконалити комунікаційну компетенцію на рівні, що буде відповідати інноваційному характеру професійної діяльності з можливістю її застосування у відкритому доступі. Слід пам'ятати, що наукова комунікація – це основа комунікаційних компетентностей, які формуються впродовж життя, як і комунікаційні зв'язки між науковцями на різних рівнях.

Список літератури

1. Рашкевич Ю. М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти : монографія / Ю. М. Рашкевич. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 168 с.
2. Навчальний план підготовки здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою : галузь знань 02 «Культура і мистецтво», спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма 029.00.02 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» ; освітній рівень: перший (бакалаврський) / Київський університет імені Бориса Грінченка. – Київ, 2017. – 4 с. – Машинопис.
3. Навчальний план підготовки здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою : галузь знань 02 «Культура і мистецтво», спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма 029.00.02 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» ; освітній рівень: другий (магістерський) / Київський університет імені Бориса Грінченка. – Київ, 2017. – 3 с. – Машинопис.

Ярослава Сошинська,
кандидат історичних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського»,
Українська бібліотечна асоціація

ПРОФЕСІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФАХІВЦІВ З МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасна медійна сфера – це складна глобальна система, яка існує у постійній трансформації, тому потребує і комплексного дослідження, і ефективного інноваційного управління.

3 вересня 2016 року Видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України «КПІ імені Ігоря Сікорського» у межах спеціальності 073 «Менеджмент» здійснює підготовку фахівців за новою спеціалізацією – «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі». Здобувачі вищої освіти орієнтуються на управління медійними підприємствами та організаціями, з-поміж яких можуть бути друковані й електронні засоби масової комунікації, видавничо-поліграфічні підприємства, медійні та інтернет-проекти, рекламні агенції тощо.

Закон України «Про вищу освіту» націлює українські ВНЗ на формування у майбутніх фахівців сукупності систематизованих знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей та інших компетенцій. Заклади вищої освіти, реалізуючи свою місію створення і поширення знань, поєднання багатства освіти з духовною формацією, сприяння цілісному розвитку особистості та сталому розвитку суспільства, беруть активну участь у розбудові людського і професійного потенціалу майбутніх фахівців, що інтегрується із завданнями якісних змін та новими орієнтирами суспільно-економічного розвитку нашої держави.

Вивчивши різні підходи до означення сутності професійного потенціалу, можемо вважати, що він поєднує ціннісні професійні орієнтації, професійну компетентність та професійно важливі психологічні характеристики особистості. Іншими словами, це усвідомлення працівником мети своєї професійної діяльності, його прагнення особистісного зростання у професії, збалансоване поєднання знань, ділової активності, ініціативи, творчої енергії фахівця, які можуть бути використані для досягнення індивідуальних та корпоративних професійних цілей.

Професійний потенціал менеджера має свої особливості, адже управлінська діяльність є багатокомпонентною і зазнає значного впливу зовнішніх чинників. Ще більше особливостей додає професійне середовище – медійна сфера як сегмент креативних індустрій. І тут надзвичайно важливо, щоби результатом науково-освітньої діяльності з підготовки медіаменеджерів було не лише досягнення необхідного рівня відповідної професійної компетентності майбутнього фахівця, а, власне, розвиток його професійної Я-концепції. Саме такий результат стане підґрунтям для подальшої реалізації професійного потенціалу медіаменеджера і перетворення його у професійний капітал.

Наталя Глебова,
кандидат соціологічних наук,
заступник декана з науково-дослідної роботи
та міжнародного співробітництва,
доцент кафедри соціології Мелітопольського державного
педагогічного університету імені Б. Хмельницького

ПРОФЕСІЙНО-КОМУНІКАТИВНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Актуальність доповнення професійної компетентності фахівців низкою компонентів комунікативного характеру обґрунтовується всією сучасною практикою людини [3].

У соціологічно-освітніх теоретичних і практичних розробках все частіше використовуються методики і дані якісних та кількісних досліджень, що можуть бути використані для характеристики комунікативних чи інших характеристик особливостей соціально-професійних груп, які й укладають соціальну структуру сучасного українського суспільства [1].

Констатуючи значний науковий доробок фахівців [4], питання методично-практичного супроводу формування комунікативних аспектів соціальної компетентності майбутніх фахівців водного транспорту в умовах неперервної професійної освіти [5], лишається, на думку дослідників, відкритим.

Сучасні дослідження вказують на багато особливостей й проблемних площин формування професійних та соціальних компетентностей фахівців водного транспорту, до професійної підготовки, мобільності і соціальної адаптивності яких ставляться високі вимоги [2].

Комунікативні вміння більшість дослідників розглядає як основу міжособистісних взаємин [7]. До особливостей продуктивної комунікації відносять насамперед:

а) визнання індивідів активними суб'єктами взаємодії, оскільки налагодження їх спільної діяльності передбачає взаємне інформування, кожен учасник комунікативного процесу орієнтується на активність партнера, тобто повинен вміти керувати пропонованою інформацією, аналізуючи мотиви, цілі, установки партнера, з яким спілкується;

б) змістовне наповнення інформації, оскільки об'єктивні розбіжності рівнів її прийнятності, осмисленості і змоги вироблення спільних для учасників взаємодії критеріїв, означають необхідність в процесі обміну інформацією коригуючих впливів на поведінку партнера;

в) вміння орієнтуватися в складній системі правил регуляції спільних дій, що включає в себе локальний соціальний етикет, ритуали, правила регуляції професійної комунікації.

Таким чином, професійна комунікація є змістовним елементом, що стосується вибору адекватних ситуацій, способів спілкування, зразків поведінки, що включає в себе сукупність комунікативних та інтерактивних умінь, операціонально-поведінкового (діяльнісного) структурного компоненту соціальної компетентності.

З вищенаведеного можемо висувати, що однією з найважливіших характеристик підготовки фахівця галузі водного транспорту є структура комунікативно-професійних компетентностей як сукупність стійких зв'язків між компонентами об'єкта підготовки, що забезпечують його цілісність і тотожність процесу професійної самореалізації.

Завдання соціологічної науки в процедурі виявлення комунікативних компетентностей певної фахової категорії [6], з нашої точки зору, полягає насамперед у дослідженні зв'язків функцій у структурі діяльності типологізованого об'єкту на рівні закономірностей, отримання конкретного наукового знання про механізми її функціонування і форми прояву в професійній взаємодії категорії фахівців водного транспорту для цілеспрямованого управління ними в процесі навчання і виробничих практик.

Список літератури

1. Бобришева Н. М. Критерії та показники рівня готовності майбутніх морських офіцерів до професійної діяльності у полікультурному середовищі / Н. М. Бобришева // Проблеми сучасної педагогічної освіти [Текст] : зб. наук. праць / МОНМС України, МОНМС АРК, РВНЗ КГУ (м. Ялта); ред. О. В. Глузман [та ін.]. — Ялта : РВВ КГУ, 2000. — Вип. 43, ч. 2 : Серія: Педагогіка і психологія. — Ялта : РВВ КГУ, 2014. — С. 18–22.
2. Глебова Н. І. Засади дослідження соціокультурного феномену «Людина моря» в контексті соціологічних практик/ Н. І. Глебова // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія, 2016. — С. 54–67.
3. Житєва компетентність особистості: науково-методичний посібник / за ред. Л. Сохань, І. Єрмакова, Г. Несен. — К. : Богдана, 2003. — 520 с.
4. Орлова М. Ю. От традиций профессиографирования к модели специалиста морского флота/ М. Ю. Орлова, В. В. Калита, И. В. Герасимова, В. В. Павловский // Вестник Гуманитарного института МГУ. — Владивосток, 2003. — Вып. 4. — 182 с.
5. Ходаковський В. Ф. Теоретико-методичні засади реалізації компетентнісного підходу в системі ступеневої підготовки фахівців морської галузі [Електронний ресурс] / наук.-практ. конференція / В.Ф. Ходаковський. — Херсон, 2015. — Режим доступу: <http://www.kma.ks.ua/ua/articles/321-kompetentnisnij-pidkhd>.

6. Cheetham and Chivers. The reflective (and competent) practitioner: A model of professional competence which seeks to harmonise the reflective practitioner and competence-based approaches. [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.smithsrisca.demon.co.uk/PSYcheethametal1998.html>
7. Schuler H., Barthelme D. Soziale Kompetenzal sberufliche Anforderung [Text] / H. Schuler, D. Barthelme // Seyfried B. "Stolperstein" Sozialkompetenz. — Bielefeld : Bertelsmann, 1995. —S. 77–116.

Проблематика сучасних досліджень у галузі психології та соціології масової комунікації

Тамара Куцай,

старший викладач кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка,
головний редактор навчально-виробничої майстерні «Астудія»

ВПЛИВ ГАСЕЛ НА ПОВЕДІНКУ ЛЮДИНИ ЯК СПОСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ

Актуальним вважаємо дослідити як нові, такі ті, що вже мали місце в історії України у 1917–1920 рр. ХХ століття, методи впливу на свідомість людей, що призводять до маніпулювання діями осіб для досягнення прихованих цілей. В умовах розвинених інформаційних суспільств вирішення цієї проблеми є неодмінною складовою інформаційної безпеки країни. Аналіз проблематики дозволяє розібрати ситуацію глибинно з дослідженням причин та наслідків певних суспільних явищ та розробити заходи з упередження масовим маніпулюванням.

Мета дослідження полягає у розкритті впливу гасел на поведінку широких верств людей на початку минулого століття (1917–1920 роки ХХ століття), коли, здавалось би, неймовірні та фантазмагоричні більшовицькі гасла кардинально вплинули на долю мільйонів українців та загалом визначили долю України на багато років уперед. Тобто експансивне формування та розповсюдження ідей без належного їх осмислення призвело загалом до незворотних трагічних історичних процесів. Завданням є вивчення засобів та інструментів, які можуть впливати на формування інформаційного поля.

Об'єктом дослідження є інформація та архівні матеріали про вплив гасел на масову поведінку. Предметом дослідження є методи та технології впливу та формування інформаційного середовища. Для досягнення поставленої мети та розв'язання поставлених завдань використано аналіз періодики України 1917 та 1920 рр. ХХ століття, метод типологізації, порівняльний аналіз.

Вплив гасел на поведінку людей розглядається у цій роботі крізь призму засобів масової комунікації — друкованої періодики, найпоширенішої у той час та найефективнішої з точки зору донесення тієї чи іншої інформації до якнайширшого кола людей.

Дослідження природи та появи гасел продемонструвало, що гасла являють собою ті унікальні вербалізовані смислові ідеологічні конструкції, які здатні спо-

нукати людей сприймати їх «на віру», без осмислення їхньої суті, та спонукати загалом до певних типів поведінки. Гасла не потребують вказування точного місцезнаходження, констатації чи перевірки фактів. Для них характерною є безпеляційність, тобто йдеться про унікальну комбінацію маніпулятивних технологій, які спираються на спонукальні й кличні форми, безпеляційні констатації, результати й прогнози.

Суб'єктивність подається як об'єктивність, гасла апіорі претендують на вердикт (аналогія із сучасними мемами: «зрада – перемога», «наші – чужі», «хороше – погане», «правильно – неправильно» і т. д.): «Київське Центральне Бюро професійних спілок вважає вибори, які відбулися, ...неправильними».

Гасла і вимоги – часто близнюки. Вимоги більшою мірою орієнтовані на цільові аудиторії, чим забезпечується ефективність їхньої дії. Гасла дають можливість маскувати реальні дії, працюють за принципом димової завіси. Правові механізми видаються проти гасел неефективними і швидше схожі на демонстрацію слабкості. Гасла – це безальтернативність та навішування ярликів. Гасла – це продукування фантасмагорій та сприяння віртуалізації простору. Для гасел характерно нереалістичність дійсності та надання собі найвищого статусу, базуючись на відсутності будь-яких критеріїв для цього. У гаслах використовується «хижа» лексика, вони впливають на базові почуття людини (нагнітання страху), призводять до штучної ейфорії. Водночас можемо спостерігати культивування насильства, непримиренності, а також класифікацію людей за групами, втрату персоналізації, тоталітарне культивування тоталітаризму й вождизму. Гасла маніпулятивно спонукують до дії, навіть якщо вони висловлені у запитальній формі. Для гасел характерні гігантоманія, фантасмагорія та міфотворчість, співставлення різнополярних понять.

Отже, аналіз періодики історичного проміжку часу, який став визначальним для історії нашої країни, свідчить про необхідність детальнішого осмислення та аналізу такої важливої зброї, як слово. Вивчення цього важливого фактору в умовах інформаційних зовнішніх впливів дає можливість упереджувати та протидіяти експансивним інформаційним атакам, вибудовувати інформаційні поля захисту та виявляти й локалізувати відповідні осередки впливу.

Список літератури

1. Періодичні видання 1917, 1918 та 1920 рр. (архів):
Газета «Вперед», № 8, № 10, 1917;

- Газета «Боротьба», № 8, 4 квіт. 1920; № 20, 15 січ. 1920; № 22, 17 січ. 1920;
Газета «Молодой пролетарій», № 10, 15 верес. 1920;
Газета «Красное знамя», № 5, 4 січ. 1920; № 6, 6 січ. 1920; № 28, 15 лют. 1920;
Газета «Громадське слово», № 10, 20 трав. 1920.
2. Фрейд З. Психологія мас і аналіз людського Я. — Мінськ : Білорусь, 1991.
 3. Лебон Г. Psychologie der Massen. 15. Aufl. — Stuttgart : Kröner, 1982.
 4. Бернейс Э. Пропаганда. — Москва : Hippo Publishing LTD, 2010.
 5. Почепцов Г. Social MEDIA: Різновиди атаки // Кордон. — 2017. — № 2. — С. 50–53.
 6. Малкольм Гладуэл. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам = The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. — Москва : Альпина Паблишер, 2012. — 256 с.

Ілля Афанасьєв,
кандидат історичних наук, доцент кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

ЗБІЛЬШЕННЯ РОЛІ ПРИКЛАДНИХ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАСЕЛЕННЯ КИЄВА У РЕКЛАМІ, PR І ЖУРНАЛІСТИЦІ

Низка економічних криз, починаючи з 2008 р., звела майже нанівець власні фінансові можливості рекламного, PR- і медіабізнесу в життєво важливій для них сфері – у дослідженні цільової аудиторії. Замовлення соціологічних опитувань, які презентували б думку всього населення України, а отже, громіздких й дуже дорогих опитувань, стало економічно невиправданим, недоступним для переважної більшості навіть великих комунікаційних компаній. Особи, які приймають рішення щодо форми й змісту рекламних, PR- і медіапродуктів, стали ще частіше покладатися на інтуїцію, досвід, на різноманітні малообґрунтовані припущення стосовно установок, стереотипів, ціннісних орієнтацій, самоідентифікації, міжособистісних і міжгрупових зв'язків, інших соціально-психологічних особливостей українського населення.

На нашу думку, комунікаційному бізнесу в процесі скорочення витрат, трансформації системи пріоритетів, слід звернути увагу на низку обставин, що змінилися.

У 2001 р. офіційно зареєстроване постійне населення Києва складало близько 2,6 млн осіб [1], тобто 5,3% тодішнього населення України [2]. У 2017 р., виходячи з найбільш авторитетних оцінок чисельності населення України (без урахування Криму та неконтрольованих українським урядом районів Донбасу), зроблених Держкомстатом України [2] та найвідомішим українським демографом Е. Лібановою [3], тобто близько 42,5 млн, і близько 2,9 млн зареєстрованих жителів Києва [4], ця частка складає вже приблизно 6,8%. А з урахуванням 5 млн мігрантів, тобто фактично відсутніх в Україні громадян, визнаних керівником Державної служби зайнятості Валерієм Ярошенком [5], виходить вже близько 7,7%.

Якщо ж узяти до уваги результати деяких соціологічних досліджень про намір 23% українців залишити тимчасово чи назавжди Україну [6] і ажіотажний попит на отримання біометричних паспортів для виїзду за кордон [7; 8; 9], а також темпи зростання київського населення, то в перспективі двох-трьох років частка киян сягне, скоріше за все, 9–10%.

Порівняємо середнє арифметичне значення офіційних доходів киянина зі значенням цього показника по країні за вересень 2017 р. (тобто включно з Києвом) [10]: відповідно, 11 423 і 7 351 гривень. Отже, частка платоспроможності киян є більш, ніж у півтора рази вищою за їх частку в загальній чисельності українських споживачів.

Ще одна причина підвищувати увагу до вивчення киян як цільової аудиторії рекламістів, піарників і журналістів: жителі Києва, виходячи із численних фактів соціальної психології [11], є референтною групою для значної кількості, а за деякими елементами поведінки й для більшості українських громадян. Поведінка киян наслідуються мільйонами жителів решти українських територій. Особливо слід урахувати 1–2 млн людей, які не зареєстровані як жителі Києві, але постійно проживають та працюють тут, а отже, швидко асимілюються, наближуються до домінуючих соціально-психологічних характеристик жителів української столиці. Аналіз результатів сотень соціологічних опитувань, у яких генеральною сукупністю виступає все населення України та проведено сегментацію за чотирма регіонами – Західним, Центральним, Південним і Східним, – демонструє, що за багатьма предметами досліджень результати Центрального регіону (8 областей, включно з Києвом) є найближчими, порівняно з іншими трьома регіонами, до середніх по країні, а кількісна частка та референтність Києва в Центральному регіоні є набагато більшою, ніж у цілому по країні.

Обсяг вибіркової сукупності, достатньої для достовірного репрезентування думки жителів Києва, – 800 осіб, а всієї України – 2000. Зосередження досліджень на Києві дозволяє скоротити витрати на вивчення цільової аудиторії загальноукраїнських комунікаційних кампаній за порівняно меншої втрати якості результатів.

Окрім оптимізації аналізу соціологічних даних, організаторам і виконавцям всеукраїнських комунікаційних кампаній варто підвищити свою обізнаність у методах експрес-діагностики соціально-психологічних особливостей, у джерельній базі, необхідній для створення і оновлення соціально-психологічних характеристик населення Києва як ключового сегменту населення всієї України.

Список літератури

1. Населення / Головне управління статистики в м. Києві. – Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=527&lang=1>. – Дата доступу: 25.09.2017.

2. Населення [Державна служба статистики України]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html. – Дата доступу: 25.09.2017.
3. Почему украинцы вымирают миллионами и какое будущее нас ждет: интервью с главным демографом Элой Либановой // Сегодня. – 2016. – 5 сент. – Режим доступа: <https://www.segodnya.ua/ukraine/pochemu-ukraincy-vymirayut-millionami-i-kakoe-budushchee-nas-zhdet-intervyu-s-glavnym-demografom-elloy-libanovoy--748385.html>. – Дата доступа: 03.09.2017.
4. Чисельність населення (за оцінкою) на 1 вересня 2017 року та середня чисельність у січні–серпні 2017 року / Головне управління статистики в м. Києві. – Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1123>. – Дата доступу: 25.09.2017.
5. За кордоном працює 5 млн українців – Держслужба зайнятості // Дзеркало тижня. – 2017. – 9 лютого. – Режим доступу: https://dt.ua/UKRAINE/za-kordonom-pracyuye-5-mln-ukrayinciv-derzhsluzhba-zaynyatosti-232858_.html. – Дата доступу: 27.09.2017.
6. Близько 20% українців хочуть залишити країну через відсутність перспектив / Андрій Товстиженко // Дзеркало тижня. – 2017. – 1 червня. – Режим доступу: https://dt.ua/UKRAINE/blizko-20-ukrayinciv-hochut-zalishiti-krayinu-cherez-vidsutnist-perspektiv-244252_.html. – Дата доступу: 27.09.2017.
7. Поліграфкомбінат «Україна» має заявок на біометричні паспорти на місяць уперед / Богдан Хворостяний. – Громадське. – 13.08.2017. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/polihrafkombinat-ukraina-maie-zaiavok-na-biometrychni-pasporty-na-misiats-upered>. – Дата доступу: 28.09.2017.
8. Електронна черга / Державна міграційна служба України. – Режим доступу: <https://dmsu.gov.ua/services/online.html>. – Дата доступу: 28.09.2017.
9. Задержка видачизагранпаспорта. – Режим доступа: https://www.turpravda.ua/forums/discussion/189482/zaderzhka_vydachi_zagranpasporta – Дата доступу: 29.09.2017.
10. Середня заробітна плата за регіонами за місяць у 2017 році [Державна служба статистики України]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/gdn/reg_zp_m/reg_zpm17_u.htm. – Дата доступу: 16.10.2017.
11. Москаленко В.В. Соціальна психологія : підруч. / Москаленко В.В. – Київ : Центр навч. літ-ри, 2005. – 624 с.

References

1. Population / Head Department of Statistics in Kyiv. – Reference: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=527&lang=1>. – Accessed: 25.09.2017.
2. Population [The State Statistics Service of Ukraine (Derzhavnasluzhbastaty`sty`ky`Ukrayiny`)]. – Reference: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html. – Accessed: 25.09.2017.
3. Why Ukrainian saredyingout in the millions and what futureawaitsus: aninterviewwith themaindemographer Ella Libanova (Pochemuukray`nsczyvnytu`rayutmy`lly`onamy`y`kakoebudushheenaszhdet: y`nterv`yu s glavnymdemografomEllojLy`banovoj) // Segodnya. – 05.09.2016. – Reference: <https://www.segodnya.ua/ukraine/pochemu>

ukraincy-vymirayut-millionami-i-kakoe-budushchee-nas-zhdet-intervyu-s-glavnym-demografom-elloy-libanovoy--748385.html. — Accessed: 03.09.2017.

4. Population (Estimated) as of September 1, 2017 and the Average Number in January-August 2017 (Chy`sel`nist` naselennya (zaocinkoyu) na 1 veresnya 2017 rokutaserednyachy`sel`nist` u sichni-serpni 2017 roku) / Golovneupravlyannyastaty` sty`ky` v m. Ky`yevi. — Reference: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1123>. — Accessed: 25.09.2017.

5. There are 5 Million Ukrainians Working Abroad - the State Employment Service (Zakordonompracyuye 5 mlnukrayinciv — Derzhsluzhbazajnyatosti) // Dzerkaloty`zhnya. — 09.02.2017. — Reference: https://dt.ua/UKRAINE/za-kordonompracyuye-5-mln-ukrayinciv-derzhsluzhba-zaynyatosti-232858_.html. — Accessed: 27.09.2017.

6. About 20% of Ukrainians Want to Leave the Country Because of Lack of Prospects (Bly`z`ko 20% ukrayincivxochut` zaly`shy`ty` krayinucherezvidsutnist` perspekty`v) / AndrijTovsty`zhenko // Dzerkaloty`zhnya. — 01.06.2017. — Reference: https://dt.ua/UKRAINE/blizko-20-ukrayinciv-hochut-zalishiti-krayinu-cherez-vidsutnist-perspektiv-244252_.html. — Accessed: 27.09.2017.

Полі- та крос-культурність суспільних комунікацій

Катерина Сидорук,

студентка IV курсу Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

РОБОТИЗАЦІЯ В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Суспільство, в якому ми зараз живемо, отримало назву інформаційного. За Д.Беллом – це соціальний лад (постіндустріального суспільства), що базується на телекомунікації [1]; за А. Ракітним – це суспільство, в якому наявна автоматизація та роботизація всіх сфер виробництва та присутній вільний доступ будь-якої людини у будь-який час у будь-якій країні до будь-якої інформації та знань [4]; за Е. Тоффлером – це новий спосіб життя, який базується на відновлювальних джерелах енергії, з новими типами родинних зв'язків, освітою та корпораціями майбутнього [5]. У 1994 році ЄС прийняло рекомендації, в яких надало визначення інформаційного суспільства як такого, де переважає сфера послуг, яка базується на інформаційних технологіях [3].

Когнітивіст Т. Чернігівська стверджує, що «ми вже давно перейшли до нового типу цивілізації і на це не можна закривати очі. Ми живемо в іншому світі. Тому давайте не будемо робити вигляд, що це далеко майбутнє, – це сьогоднішня. З'являються роботи з більш сильним інтелектом ніж у нас. З власними цілями та планами, емоціями та егоїзмом. Роботи з власною свідомістю» [6].

Для визначення рівня адаптованості сучасної людини до змін, які торкнуться її найближчим часом кафедра журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка провела інтернет-опитування у жовтні – листопаді 2017 року. В опитуванні взяли участь 88 осіб віком від 17 до 61 року.

Метою опитування було визначити ставлення до роботизації сучасного суспільства. Так, були поставлені питання, що стосувались стосунків із роботами: керівник-підлеглий (чи хотіли б ви мати помічника у домі), колега (чи готові ви працювати з роботами).

Керівник-підлеглий

63 % усіх опитуваних хотіли б мати робота помічника у домі, з них 1% – зазначив, що вже має робота-помічника. 36 % – не хочуть мати робота в домі. 1 % – не готовий відповісти на це питання.

Робот колега

51 % респондентів готові співпрацювати із людиноподібними роботами, з них 1 % – готовий працювати лише в разі крайньої потреби. 46 % – проти співпраці із роботами. 3 % – не визначились.

Одне із поставлених питань стосувалось *зовнішнього вигляду робота*.

62% опитуваних зазначили, що роботи мають виглядати як люди. Більше того, дехто з респондентів ідеалізує образ робота, зазначаючи, що вони будуть красивіші й розумніші. Є частина опитуваних, які ототожнюють себе з роботами: «зовнішність така як у мене»; «схожий на людину, як зовні – так із середини».

16 % опитуваних вважають, що роботи матимуть вигляд у залежності від сфери застосування. «Це будуть як спеціальні програми, пристрої, так ті, що схожі на робота з планети Шелезяка. Вони будуть допомагати робити нескладні буденні справи, прибирати, частково допомагати у навчанні та у роботі ...». У залежності «від завдань, задля яких було розроблено того чи іншого робота, частина з них буде антропоморфними або ж уподібненими до інших живих істот (на кшталт собак) інші ж виглядатимуть цілком як механічні створіння».

15 % вважають, що роботи будуть виглядати як купа заліза «з максимумом функціональних деталей та мінімальною схожістю на людину».

2 % вважають, що роботи мають бути зовні схожими на тварин.

4 % – не мають уявлення про зовнішній вигляд робота.

Із усіх опитуваних 6 % респондентів уявлення про зовнішній вигляд роботів беруть із фантастичного світу (фільми, мультфільми, оповідання). Найпопулярнішим є робот Вол-І (американський комп'ютерний анімаційний науково-фантастичний фільм «ВОЛ-І»), С-ЗРО (американська кіносага «Зоряні війни»), роботи з планети Шелезяка (радянський мультфільм «Тасмниця Третьої планети»), знятий за повістю К. Буличева «Мандри Аліси»), робот з фільму «Я робот» (знятий за мотивами оповідання А. Азімова).

З приводу поширення роботів у сучасному світі було поставлено питання з екстрополяцією на майбутнє – «кого буде більше через 100 років: роботів чи людей».

61,4 % – зазначили, що люди будуть переважати, 18,2 % – говорять про однакове співвідношення людей і роботів і 20,5 % – вважають, що роботів буде більше.

Одне з питань опитування стосувалося відмінності людини та робота: відчуття та емоції, наявність душі, біологічні процеси, здатність до саморозвитку та самореалізації, моральні цінності, працездатність. Всі ці відповіді можна згрупувати. Найбільш поширеними були відповіді, що людину від робота відрізняє здатність відчувати та проявляти емоції (77 % опитуваних).

21% опитуваних зазначив, що людина, на відміну від робота, здатна до саморозвитку та самореалізації.

11% – вважає, що відмінність людини від робота, це наявність душі. «Людина – істота з душею, робот – механізм із запрограмованими емоціями та почуттями».

Для 9% – людина – це істота із біологічними процесами, ще 9% опитуваних говорять про моральні цінності притаманні людині та 6% – зазначило, що роботи надшвидкі та більш працездатні.

Опитування проведене кафедрою показало певне упередження щодо роботів: 36 % – проти використання роботів у домашніх умовах (стосунки керівник-підлеглий) і 46 %– проти співпраці із роботами на роботі (стосунки колег). Люди не готові до змін, які торкнуться їх найближчим часом.

Роботи стали більш конкурентоспроможними у порівнянні з людиною. Керівник ГО «Електронна демократія» В.Фльонц стверджує: «Роботизація здатна звільнити людину з роботи, але з іншого боку вона (людина) нарешті почала реалізовувати свій немеханічний, творчий потенціал» [2].

Сучасна людина повинна готуватись до викликів інформаційного світу, де одне із завдань пошук свого місця в автономному роботизованому суспільстві.

Список літератури

1. Бел Д. Социальные рамки информационного общества / Б. Бел // Новая - 315 - технократическая волна на Западе. - М.: Прогресс, 1986. - С. 330-342.
2. Випуск ТСН. Тиждень за 17 грудня 2017 року <https://www.youtube.com/watch?v=9Mn89lvBNi0>
3. Європа та Глобальне інформаційне суспільство. Рекомендації Європейській раді. Брюссель, 26 травня 1994 р. (Europe and the Global Information Society. Recommendations to European Council. Brussels, 26 May 1994). В зб. «Європа на шляху до інформаційного суспільства. Матеріали Європейської Комісії 1994–1995 рр. Київ, Державний комітет зв'язку та інформатизації України. Вид. «Зв'язок», 2000 р.
4. . Ракитов А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. - М., 1991. - С. 32-33.
5. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер – М.: ООО «Фирма», Издательство «АСТ», 1999. – 784 с.
6. Чернігівська Т. «Как выжить в этом мире перемен»/ [Електронний ресурс]// https://www.youtube.com/watch?v=rYe_PmdSCGQ

Перспективи розвитку видавничої справи в Україні

Олена Осмоловська,
кандидат історичних наук, доцент кафедри
видавничої справи Інституту журналістики
Київського університету Бориса Грінченка,
директор видавництва «Видавничий центр «12»

ФОРМУВАННЯ ВИДАВНИЧОГО НАПРЯМУ УКРАЇНСЬКОЇ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК НОВІТНЬОГО ТРЕНДУ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Видавнича галузь є своєрідним маркером, який відображає реальний стан суспільства у багатьох аспектах: культурний розвиток, соціально-економічна ситуація, стан технологічного розвитку. Новітні видавничі тренди виникають як відповідь на сучасні потреби та виклики людства та мають не лише наслідковий характер, а й певним чином формують культурні течії. В умовах світової глобалізації та активного використання цифрових технологій на порядку денному світових видавців постають такі питання, як доступність, безбар'єрність, інклюзія. Український видавничий ринок теж не залишається осторонь цих процесів, хоча і реагує не завжди вчасно.

Активне впровадження принципів інклюзивної освіти в українських навчальних закладах, перші поразки та здобутки показали, що в інформаційній, культурній сферах українське суспільство потребує комплексної та системної підтримки на шляху до прийняття інклюзії. Одним із найефективніших кроків на цьому шляху є розвиток та популяризація інклюзивної літератури через формування комплексного видавничого напрямку. Для цього перед видавничою галуззю стоїть низка завдань: просвітницька робота серед населення, оновлення поліграфічної бази, впровадження інноваційних технологій, підготовка професійних кадрів з інклюзивного видавничого напрямку, аналітична робота, впровадження мотиваційних засобів.

Перша спроба комплексно проаналізувати ринок української дитячої художньої літератури з образами дітей з інвалідністю, особливостями їх розвитку та систематизувати інформацію була зроблена наприкінці 2016 року в рамках Всеукраїнського просвітницького проекту «Інклюзивна література». Організаторами проекту («Видавничий центр «12» та БО «Право на щастя») було запропоновано та вперше введено у використання в Україні термін «інклюзивна література».

Проведена практична діяльність та аналіз світової історіографії цього питання дали можливість сформулювати системне визначення інклюзивної літератури.

Інклюзивна література (inclusiveliterature) — це література, орієнтована на формування позитивного сприйняття інвалідності та особистої різноманітності.

Основні ознаки формування нового видавничого тренду — це комплексність, системність, зосередженість виключно на українських авторах, об'єднання книжкового продукту за принципом формування позитивного ставлення до інвалідності та особистого різноманіття, використання інклюзивної літератури у заходах інформаційної підтримки інклюзивної освіти.

Основний обсяг дослідницької бази інклюзивної літератури у контексті комплексного видавничого напрямку та використання інклюзивної літератури для впровадження інклюзивних принципів рівності та толерантності у суспільстві належать закордонним дослідникам. Зокрема, дослідження С. Ендрюс, Е. Вуперер, М. Прейтер та інших. Серед українських науковців ця тема недостатньо досліджена, тому вимагає поглибленого аналізу та комплексного вивчення.

Системний та комплексний інклюзивний напрям є новітнім трендом в українській видавничій справі, який має чіткі перспективи, враховуючи активне впровадження інклюзивної освіти та посилення читацького попиту. Інклюзивні книжкові видання є не лише наслідком демократичних перетворень у суспільстві, а й справжнім фасилітатором інклюзивних перетворень та культурним трендсетером.

Список літератури

1. Smith-D'Arezzo, Wendy M., and Cheryl Moore-Thomas. 2010. "Children's Perceptions of Peers with Disabilities." *Teaching Exceptional Children Plus* 6, no.3 (February), 2-16.
2. Quicke, John. 1985. *Disability in Modern Children's Fiction*. Sydney: CroomHelm.
3. Hollander S. *Inclusion Literature: Ideas for Teachers and Teacher Educators*. Summer 2004. vol. 1, no. 8 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://corescholar.libraries.wright.edu/ejie/vol1/iss8/3/>.
4. Gervay, Susanne. 2004. "Butterflies: Youth Literature as a Powerful Tool in Understanding Disability." *Disability Studies Quarterly* 24, no. 1 (Winter), 1-10.
5. Campbell K. "Selecting Children's Books about People with Disabilities." *Tennessee Libraries*. 2006. 56, no. 1. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.tnla.org/?24>.
6. Prater, MaryAnne. 2003. "Learning Disabilities in Children's and Adolescent Literature: How Are the Characters Portrayed?" *Learning Disabilities Quarterly* 26, no. 1, 47-62.
7. Where is the diversity in publishing? The 2015 diversity baseline survey results. January 26, 2016. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://blog.leeandlow.com/2016/01/26/where-is-the-diversity-in-publishing-the-2015-diversity-baseline-survey-results/>.

8. Закон України «Про видавничу справу». Верховна Рада України; Закон від 05.06.1997 № 318/97-ВР [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80>).

9. Інклюзивна література. Інтернет-ресурс української інклюзивної літератури [Електронний ресурс]. — Режим доступу: inclusivebooks.org.

10. Конвенція про права осіб з інвалідністю (Конвенція про права інвалідів) ООН; Конвенція від 13.12.2006 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_g71.

.

Алла Петренко-Лисак,
кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри галузевої соціології факультету соціології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
Олена Лисак,
студентка 1 курсу спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Видавнича справа та редагування»
Університетського коледжу
Київського університету імені Бориса Грінченка

ЕЛЕКТРОННІ ТА ІНТЕРАКТИВНІ КНИГИ – МАЙБУТНЄ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ І СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тривалий час видавнича справа асоціювалась з папером. У сучасному суспільстві, яке активно послуговується інформаційними технологіями, люди продовжують поєднувати практики читання як паперових, так і електронних текстів. Електронні книги, або як їх ще називають e-books, або інтернет-книги чи цифрові книги, в широкому вжитку з'явились на початку 2000-х років. Вони, звісно, відрізнялись від паперових книг, передусім маючи в своїй основі електронний носій та цифровий формат тексту. Сучасні видавництва створили вже новітній тип книг – гібрид паперової книги та електронного додатку до її читання – інтерактивну або мультимедійну книгу.

Зокрема, на сьогодні можна вирізнити такі форми новітніх книговидаць:

- інтернет-книга – книга, яка доступна онлайн через Інтернет (платно або безкоштовно);
- інтерактивна книга з виходом до кібервіртуальної реальності – книга з можливістю взаємодії з головними героями, реально існуючими електронними адресами та сайтами, QR-кодами тощо;
- книга-гра – інтерактивна книга, з функцією участі читача в формуванні сюжету літературного твору;
- дитячакнига-іграшка – спеціальна форма, яка передбачає додаткові види діяльності дитини-читача, коли, окрім читання, вона грає в електронну гру, відповідну до змісту, або розглядає «оживлені» (флеш) ілюстрації.

У майбутньому видання продовжуватимуть бути схожими на те, що суспільство звикло вважати книгою, поряд з тим, що триватиме розвиток її новітнього функціоналу. Цифрову книгу (повний візуальний аналог паперової) можна вивантажити з Інтернету на смартфон задекілька секунд, але теперуній легко можна знайти потрібний фрагмент, адже в пристроях для читання вбудовані пошукові

системи. Надалі можна миттєво скопіювати цитату і розмістити її як пост в соціальних мережах при чому одразу з вивіреною і точним посиланням на книгу. З таких книг можна не тільки копіювати фрагменти, але й робити в текстах власні примітки чи мати можливість знайти в Інтернеті ілюстрації до будь-якої теми чи пояснення незнайомих слів чи імен. Окремою функцією може бути можливість для читача надіслати відгук чи коментар авторові твору (звісно, якщо він сучасник), а для автора це шанс отримувати миттєві враження читачів у момент читання ними його текстів.

Інтеркультурність та глобалізація – це процеси, що притаманні поступу сучасних суспільств, можуть бути відображені та втілені в мультимедійних книгах у формі інтерактивної двомовності текстів, аудіальними додатками носіїв текстів мовами оригіналу або самого автора, візуальними інтерактивними чи мультимедійними ілюстративними доповненнями.

Книги, які мають функцію інтерактивної флеш-анімації, сприяють появі і поширенню також і навчальної літератури, зокрема, інтерактивних підручників та посібників, адже за допомогою анімації можна набагато швидше не тільки пояснити учням чи студентам суть процесів чи тем, які вивчаються, але й перевірити їхні знання. Обробка групових тестів займатиме нетривалий час, інформація про результати буде доступна практично одразу, а узагальнені результати та статистику можна буде побачити в будь-якому місці, практично через хвилини після завершення тестування, для якого вже не так будуть потрібні спеціалізовані кабінети. Інтерактивна книга буде такою ж звичною особистою річчю, як мобільний телефон або смартфон.

Надважливим і значимим аспектом інтерактивної книги є її носії – мобільні пристрої. Варто зважати на тип новітнього читача, власника портативного пристрою – мобільного, такого, який часто перебуває в стані рухливості і переміщень. Відповідно, процес читання буде переривчастий, нетривалий, залежний від проміжків часу маршруту пересування в просторі.

Є ще одна важлива річ. Видавці отримують можливість не ризикувати інвестиціями у видання книг невідомих чи молодих авторів, а кошти, які таким чином зекономляться на поширенні паперових видань видавництва, можуть бути спрямовані саме на популяризацію цікавих, нових й поки невідомих авторів.

Слід сказати, що винахідники інновацій в книгодрукарстві враховують і звички консервативних читачів, вбудовуючи в електронні пристрої ефекти відтворення шелесту паперових сторінок і навіть запаху паперу.

Книга розвивається, аелектронна та мультимедійна книга – це природна форма чергового етапу розвитку традиційної книги. І вона буде, попри те, чи подобається це комусь, чи ні. Електронні та інтерактивні видання – це величезний шанс для розвитку книговидавничої галузі, адже вони радикально змінять наші уявлення не тільки про книжкові магазини і бібліотеки, але й про процес читання, навчання та спілкування.

Тетяна Єжижанська,
викладач кафедри видавничої справи
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

КОМУНІКАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Зважаючи на особливості становлення інформаційного суспільства як в Україні, так і в світі, варто зазначити, що комунікації XXI ст. принципово відрізняються від комунікацій минулого століття; зміни в комунікаційних моделях мають істотний характер і потребують принципово нових підходів до дослідження. У зв'язку з цим, важливо з'ясувати особливості комунікації видавництва в сучасному медіапросторі.

Оскільки головним завданням PR є забезпечення комунікації організації з її цільовими аудиторіями, постає питання про важливість присутності організації, як в реальному, так і в інформаційному просторі, тобто в медіапросторі. Крім того, серйозний вплив на характер сучасної PR-комунікації виявляють новітні комп'ютерні технології, зокрема Інтернет передбачає істотне зростання соціальної взаємодії, але водночас виключає, відтісняє на маргінальні позиції аутсайдерів. Тому важливо розкрити принципи, умови, технології розвитку і функціонування PR-комунікацій книжкових видавництв України у медіапросторі.

Дефініція «медіапростір» (mediaspace), яка з'явилася відносно недавно – на межі XX–XXI ст., поки що не має чіткого загальноприйнятого визначення, а набір думок з цього проводу вражає. Поняття «медіапростір» використовується як у ньютонівському розумінні – певна умовна територія, на якій розміщується інформація та її носії і куди час від часу заходять виробники і споживачі масової інформації; так і в лейбніцівському розумінні – як система відносин між окремими суб'єктами з приводу виробництва, розповсюдження, переробки і споживання масової інформації. На нашу думку, мова повинна йти не про фізичний простір, а про певний інформаційний простір, усі відносини в якому мають символічний характер. Соціальні організації, групи й окремі особистості, що мають відношення до виробництва і споживання інформації, органічно входять у медіапростір. Медіапростір може позиціонуватися як особлива реальність, яка є частиною соціального простору й організовує усіх суб'єктів, включених у систему виробництва і споживання масової інформації.

Беручи до уваги дослідження медіапростору О. Юдіної, Ф. Шаркова, Е. Нім, І. Дзялошинського, надамо перевагу визначенню А Лаврової: «Медіапростір – це соціальний простір, який містить у собі медійний ринок, систему ЗМК, віртуальну реальність і глобальне інформаційне середовище, в якому рівноправними учасниками є співробітники галузі медіа і саме суспільство» [3]. Об'єднавши у визначенні ті аспекти, які важливі для вивчення медіапростору у контексті PR-діяльності книжкових видавництв, зробимо акцент на тому, що повноправними учасниками медіапростору є не лише журналісти, PR-фахівці та інші співробітники медіагалузі, але й саме суспільство. В інформаційному суспільстві у сферу медіа втягується велика кількість осіб, які не є професійними фахівцями. Проте своєю активною діяльністю вони можуть впливати на медіапростір, створюючи і поширюючи повідомлення, які здатні конкурувати із повідомленнями професійних гравців медіа-ринку. Так у сферу медіа втягується майже вже суспільство: навіть «відлучені від мережі» (термін М. Кастельса) [2] є учасниками медіапростору, якщо транслюють власні повідомлення (наприклад, у міжособистісному спілкуванні діляться враженнями про прочитану книгу).

Отже, медіапростір варто розуміти не як певну сукупність засобів мас-медіа, а як незалежну реальність утворену від взаємодії засобів масової інформації і суспільства та окремих індивідів у ньому.

Проаналізуємо загальні тенденції розвитку сучасного медіапростору, розглянемо особливості українського медіа-простору, які пов'язані з глобалізаційними процесами та технологічним розвитком медіапростору. Такі тенденції, як збільшення обсягу аудиторії, оперативність у передачі інформації аудиторії, збільшення швидкості та ускладнення інформаційних потоків, що пояснюється збільшенням доступу до інформації, розширенням інформаційних джерел, перенасиченням інформацією, посиленням інформаційного шуму та ускладненням контролю за ЗМІ.

Між тим, як вважають вчені, тенденції в українському медіа-просторі мають не тільки технологічний, але й соціальний характер: «Людський фактор впливає на якісні зміни у журналістиці та зумовлює такі тенденції, як трансформація журналістики, суб'єктивізація тощо» [1]. В українському медіапросторі зміни зумовлені також соціальним фактором, а саме економічною кризою та військовим конфліктом, що також впливає на розвиток системи засобів масової інформації та функціонування книговидавничого ринку країни.

Серед основних тенденцій медіапростору називає дигіталізацію, яка визначається як процес переведення змісту (текстового, графічного, звукового, тощо)

засобів масової інформації у цифровий формат. Тенденція дигіталізації, яка проявляється у переході мас-медіа на єдиний формат, плавно перетікає у процес конвергенції, який охоплює усі елементи системи ЗМІ (від самих ЗМІ до рівнів професіоналізму авторів контенту). Як загальносвітова тенденція взаємозв'язку та відкритості медіапростору позначається глобалізація, яка відкриває суспільству доступ до великих обсягів інформації. Тенденція диверсифікації полягає у орієнтації ЗМІ на певні сегменти масової аудиторії, що сприяє налагодженню зв'язку між виробником та користувачем інформації.

До диверсифікації ЗМІ та заміщення «широкого мовлення» «вузьким мовленням» призводить розвиток цифрових технологій, які відкривають можливості для сегментування інформаційних джерел. Також розповсюдження Інтернету призводить до появи нових глибоко інтерактивних форм масової комунікації.

Інтернет, з одного боку, поєднав усі типи ЗМІ (в глобальній мережі репрезентовані та мають власні сайти інформагенції, газети, журнали, телекомпанії, радіостанції, власне онлайнві видання, їхні спеціальні проекти), а, з іншого, й сам являє собою унікальне джерело інформації. Внаслідок цього відбувається стрімка міграція медіааудиторії в Інтернет. Значна її частка перемістилась у віртуальний простір, остаточно віддавши перевагу екранному (моніторному) читанню, перегляду телепрограм і прослуховуванню радіопередач в Інтернеті замість користування традиційними ЗМІ. Поряд із тенденціями технологічного розвитку медіасфери та зростання популярності інтернет-ЗМІ відзначається втрата традиційними ЗМІ своїх позицій на медіаринку, у зв'язку із наявними перевагами Інтернету: оперативність, масовість, мультимедійність, мультиканальність, швидкість доставки інформації, в чому преса явно програє. Оперативність, достовірність і відповідальність нових медіа в Україні й у світі формують сучасні тренди медіа-простору.

Тренди українського медіапростору – глобалізація, дигіталізація, мультиплатформність, активізація автора, активізація медіаспоживача, читачанеобхідно враховувати для аналізу стану, тенденцій і перспектив розвитку книжкового ринку України. Тенденції медіапростору істотно впливають на характер PR-діяльності видавництва. Дослідження PR-комунікацій книжкових видавництв України пов'язані з аналізом актуальних змін сучасного інформаційного простору. PR-комунікація видавництва ускладнюється, з'являються нові елементи, такі як активна аудиторія, соціальні мережі як канали комунікації, промо-акції в інтернеті та інші. PR-комунікації в інтернет-просторі є найбільш ефективним і недорогим інструментом взаємодії видавництва з активними аудиторіями.

Беручи до уваги здійснення PR-комунікації у сучасному інформаційному суспільстві, можна констатувати, що видавництво не може нехтувати власною присутністю у медіапросторі. Для успішного свого функціонування видавництво повинно використовувати усі можливі засоби для PR-комунікацій в інтернет-просторі, інакше воно ризикує опинитись серед аутсайдерів, буде витіснено на маргінальні позиції в інформаційному просторі. З моменту офіційної реєстрації видавництво заявляє про себе як про суб'єкт медіа-простору, який претендує на власне місце у ньому.

В Україні видавництва лише починають розуміти важливість PR-комунікацій, усвідомлювати, що хороша репутація – це важлива складова будь-якого матеріального активу, а її запорукою є ефективні комунікації. Кожне видавництво для успішного свого функціонування повинно використовувати усі можливі засоби для здійснення PR-комунікацій в медіапросторі, інакше воно ризикує опинитись серед аутсайдерів, буде витіснено на маргінальні позиції не лише в інформаційному, а й в реальному просторі. Для успішного свого функціонування будь-яке видавництво повинно заповнювати медіа-простір сприятливими для себе повідомленнями. Якщо видавництво цього не зробить, то медіа-простір навколо нього заповнюватиметься стихійно (випадковими повідомленнями) або цілеспрямовано (конкурентами). Таке інформаційне неконтрольоване наповнення медіа-простору може не задовольняти видавництво, а ще гірше, зашкодить його іміджу й репутації, що з часом відіб'ється прибутках. Навіть негативна інформація не така страшна, як повне замовчування діяльності видавництва. Отож, якщо про організацію не говорять, вона не існує. Щоб забезпечити собі інформаційну присутність, для організації надзвичайно важливо бути представленою в медіапросторі. Завдання PR-фахівців у видавничій галузі – комунікувати з читачами, висвітлювати діяльність видавництва у медіапросторі, встановлювати довіру між видавництвом і усіма цільовими аудиторіями.

Отже, основою для вирішення багатьох питань, зокрема, комплексу проблем, пов'язаних з комунікацією книжкових видавництв на сучасному етапі, на наш погляд, може стати розуміння функціонування організації у медіапросторі. Нам близьке розуміння медіапростору як особливий соціальний феномен, особливу соціальну структуру, утворену системою взаємовідносин виробників і споживачів масової інформації. З цієї точки зору медіапростір є сукупність певних структур (індивідів, їх груп і організацій), поєднаних інформаційними відносинами, тобто відносинами збору, виробництва, розповсюдження і споживання інформації.

Успішність, ефективність розвитку будь-якої організації визначається її присутністю в інформаційному полі, позиціонуванням для своєї цільової аудиторії, не кількістю, а якістю присутності у медіапросторі.

Список літератури

1. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Молодий вчений. — 2015. — № 10(2). — С. 200–202. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_10\(2\)_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_10(2)_51).
2. Кастельс М. Інтернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс. — Київ : Ваклер, 2007. — 304 с.
3. Лаврова А. М. PR-деятељность книжных издательств как фактор взаимодействия с медиапространством : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Москва, 2016. — 28 с.

Оксана Онищенко,
лаборант навчально-виробничої майстерні «Астудія»,
студентка IV курсу
Київського університету імені Бориса Грінченка

ТЕХНОЛОГІЇ ДРУКУ ТА ІНТЕРПРИТАЦІЯ ТЕКСТУ ШРИФТОМ БРАЙЛЯ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Актуальність. Необхідність сприйняття навколишнього світу, його інформаційна насиченість, нові вміння та знання сприяють переосмисленню фундаментальних засад чинної системи та її адаптації до вимог сучасних інформаційних технологій. Варто додати, що зараз активно розвивається нова форма інформаційних засобів для людей з порушенням зору. Перша причина цього – збільшення людей з вадами зору. Тільки за даними журналу «Lancet», зараз у світі 36 мільйонів сліпих людей, а до 2050 року ця кількість може сягнути 115 мільйонів.

Варто наголосити, що для людей, які мають проблеми із зором, нині розробляють нові комп'ютерні технології для доступу до інформаційних ресурсів та працюють над вдосконаленням програмного забезпечення. До прикладу наведемо повідомлення онлайн-ресурсу TheDailyMail: «Винахідники зі штату Мічиган придумали планшет зі шрифтом Брайля, який дозволить сліпим користувачам читати з екранів. Процес читання відбуватиметься за допомогою мікрофлюїдних бульбашок» [6].

За останнє десятиліття зроблено величезний суспільний крок для допомоги незрячим. Чималий внесок у створення новітніх інформаційних технологій цього профілю зробили вчені Канади, Німеччини, США, Франції, Швеції, Японії.

Все більшої актуальності та динамічного розвитку в Україні набуває інклюзивна література, однією із складових частин якої є видання, створені спеціально для людей з особливими освітніми потребами, у тому числі, і книжки шрифтом Брайля.

Новизна дослідження полягає у впровадженні нових технологій для опрацювання та подання інформаційного контенту у процесах навчання осіб з порушенням зору.

Мета дослідження – проаналізувати особливості технологій друку шрифтом Брайля у видавничій справі.

Досягнення мети можливе через виконання низки завдань:

- дослідити ресурси, що дозволяють ознайомитися із системою читання та письма – шрифтом Брайля;

- здійснити комплексну оцінку та дати характеристику технологіям друку шрифтом Брайля;

- проаналізувати реалії та спроектувати перспективи розвитку системи передачі інформації шрифтом Брайля на українському інформаційному ринку.

Об'єктом дослідження є інформація та матеріали про технології друку шрифтом Брайля.

Предметом дослідження є методи та технології друку інклюзивної літератури шрифтом Брайля.

Система передачі інформації брайлівською мовою була сформована у 1829 році Луї Брайлем. За основу унікальної системи читання та письма взято військову криптографічну систему французького військового капітана Чарльза Барб'є .

Брайлівська система – це тактильна система висунутих точок, що служить для позначення літер алфавіту.

Сьогодні існує три (брайлівські)коди:

Варто згадати і про рівні шрифту Брайля:

- перший рівень – позначає всі літери алфавіту;
- другий рівень (скорочений) – стандарт для більшості користувачів, які можуть прочитати цифри, абревіатури, скорочення, знаки пунктуації у спрощеному варіанті.

- третій рівень Брайля – це скорочення для швидких читачів. Особливість у тому, що існує кілька сотень скорочених слів, які додані до загальновідомого словника скорочень.

Простота системи Брайля дозволяє легко засвоїти глибину всього поданого матеріалу – саме це є першою справжньою причиною успіху у користування шрифтом протягом багатьох років.

Окремо варто згадати про комп'ютерні технології. Деякі фахівці з програмування вважають, що «клітинка з шістьма точками є аналогом шести-бітового байта» [7] і «що це призвело до появи 64-символьних кодів, таких як BCD (Binary Coded Decimal)» [7]. Ця думка є технічно правильною і корисною для певного етапу, але спосіб читання людини з порушенням зору за допомогою пальців і за допомогою комп'ютера має різницю.

Додаток для слабозорих від розробників Duxbury Systems – це далеко не лише перелік загальноприйнятих скорочень шрифтом Брайля, а відображення сенсу певних видів точок. Ці точки відтворюються при розпізнаванні основного символу та щільності послідовних символів, слів і речень. В результаті цього

читачі Брайля часто читають цілими словами і швидко схоплюють більший обсяг тексту.

За наявності такої всеохоплюючої системи у галузі розробки шрифту Брайля виникає питання, чому брайлівська грамотність настільки низька. За дослідженнями Національної федерації сліпих [8] у США за 2016 рік, лише 10% людей з вадами зору можуть читати шрифтом Брайля. За даними українського сайту «Читомо» грамотність дітей із вадами зору має не зовсім високий рівень: «По всій Україні працює 6 спеціальних шкіл-інтернатів для сліпих дітей і 28 спецшкіл-інтернатів для слабозорих дітей. Ці заклади забезпечені необхідними навчальними матеріалами, зокрема, підручниками. Багато видань застарілі, їх може не вистачати, але діти мають доступ до брайлівського підручника» [2]. Відомо, що грамотність людей із порушенням зору намагаються покращити через освітні ресурси та ініціативи.

Окремо необхідно визначити технічний бік друку шрифтом Брайля. Всім відомо, що існують книжкові інтернет-магазини, котрі продають інклюзивну літературу. Проблема полягає в тому, що книги, надруковані Брайлем, важкі та дорогі для виготовлення. Зростає ціна через витрати на експертну транскрипцію, належне паперове оформлення, тиснення, а потім і часто збірці книги вручну, оскільки сучасне обладнання не справляється з такими завданнями.

За словами Юлії Сичук, редактора студії шрифтом Брайля для незрячих людей «Braille Studio» та учасниці ГО ВОО ВГО «Генерація успішної дії», на українському ринку ще працює застаріле обладнання та існує велика проблема з нестачею матеріалів для високоякісного друку.

У сучасному технологічному кліматі існують різні програми та конвентери для перекладу шрифтом Брайля, проте варто звернути увагу на RoboBraille, що здійснює переклад на основі електронної пошти користувача. Служба RoboBraille – це служба перекладу на основі електронної пошти, здатна перекладати документи брайлівською і синтетичною мовами. Користувачі подають документи (наприклад, текстові файли, документи Word, HTML-сторінки) як вкладення електронної пошти. Логічно повідомити про технічне обладнання, що друкує матеріали шрифтом Брайля. За словами Юлії Сичук зі студії шрифтом Брайля для незрячих людей «Braille Studio», станом на 2017 рік принтери та інше обладнання не є загальнодоступними та коштують дорого.

Нині кожен може вивчити шрифт Брайля чи отримати ази комп'ютерної грамотності. Залежить це від різних чинників: стану здоров'я, здібностей, наполегливості та особистих потреб кожного, від наявності необхідного фахівця, якісного

програмного та технічного забезпечення, фінансових статків. Очевидним є той факт, що інтерес до книжок шрифтом Брайля та попит на них свідчить про необхідність активного розвитку інклюзивних видань на українському ринку.

Список літератури

1. Видавці книжок для незрячих: поза візіями та законом [Електронний ресурс] / А. Іванишина. — Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/knigovidannya-dlya-nezryachix-chronichna-nestacha-derzhpidtrimki-ta-zdobutki-aktivistiv>.
2. Гродецька Г. Шрифт Брайля для незрячих: значення та перспективи. Чернівецька обласна організація УТОС [Електронний ресурс] / Г. Гродецька. — Режим доступу: <http://naiu.org.ua/shryft-brajlya-dlya-nezryachyh-znachennya-ta-perspektyvy/>.
3. Комп'ютерні засоби освітніх процесів для людей з вадами зору. Аналітичний огляд / О. А. Лозицький, В. В. Пасічник // Інформаційні системи та мережі : [зб. наук. пр.] / відп. ред. В. В. Пасічник. — Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2010. — С. 325–339. (Вісник / Нац. ун-т «Львів. політехніка» ; № 673). — Бібліогр.: 27 назв.
4. Контент-керівана інтелектуальна система супроводу незрячих людей / О. А. Лозицький, О. В. Пасічник // Штучний інтелект : наук.-теор. журн. — Донецьк, 2009. — № 4. — С. 437–440.
5. Крістенсен А. Б. Важливість інформаційних технологій для людей із вадами зору. Діти та молоді та очікування майбутнього розвитку. Конференція розгляд справи ICEVI Europe — 2000.
6. Укрінформ [Електронний ресурс] // Книгознавство. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/1970013-stvoreno-planset-dla-nezracih.html>.
7. Дакбері Систем [Електронний ресурс] // Книгознавство. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: www.duxburysystems.com/default_desc.asp (українська мова)
8. Національна преса шрифтом Брайля [Electronic resource] // Книгознавство. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.nbp.org/> (українська мова).
9. Національна Федерація Сліпих [Електронний ресурс] // Книгознавство. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://nfb.org> (українська мова).

References

1. Publishers of books for the blind: out of visions and law [Electronic resource] / A. Ivanishina. — Reference: <http://www.chytomo.com/news/knigovidannya-dlya-nezryachix-chronichna-nestacha-derzhpidtrimki-ta-zdobutki-active>.
2. Hrodetska H. Brilliant Font for the Blind. Values and Prospects Chernivtsi Destreet Organization UTOS [Electronic resource] / H. Hrodetska. — Reference: <http://naiu.org.ua/shryft-brajlya-dlya-nezryachyh-znachennya-ta-perspektyvy/>.

3. Computer-based educational tools for people with visual impairment. Analytical review / O. A. Lozitsky, V. V. Pasechnik // Information systems and networks: [SB. sciences etc.] / rec. Ed. V. V. Pasichnyk. — L.: Vt. Nats. Un «Lvivska Polytechnic», 2010. — P. 325–339. — (Bulletin / National University «Lvivska Polytechnic», No. 673). — The bibliographer: 27 titles.
4. Content-Managed Intelligent System for the Support of Blind People / O. A. Lozitsky, O. V. Pasechnik // Artificial Intelligence: Sciences. journ — Donetsk, 2009. — No. 4. — P. 437–440.
5. Christensen, L. B. The importance of information technology for visually impaired children and young people and expectations for future development. Conference proceedings ICEVI Europe — 2000.
6. Ukrinform [Electronic resource] // Book study. — 2017. — Accessed: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/1970013-stvoreno-planset-dla-nezracih.html> (англійська мова).
7. Duxbury Systems [Electronic resource] // Book science. — 2017. — Reference: www.duxburysystems.com/default_desc.asp.
8. National Braille Press [Електронний ресурс] // Publishing. — 2014. — Reference: <http://www.nbp.org/>.
9. National Federation of the Blind [Electronic resource] // Book science. — 2016. — Reference: <https://nfb.org>.

Олександра Шмига,
студентка 4 курсу спеціальності
видавнича справа та редагування,
Інститут журналістики, Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

СЕРФІНГОВЕ ЧИТАННЯ ЯК ФЕНОМЕН ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Однією із тенденцій сучасної читацької культури є «примітивізація» читання; значне зниження читацького попиту на книгу (особливо серед підлітків і молоді); поява покоління, яке не читає. Дослідники фіксують утруднення когнітивних процесів у сучасних людей і пояснюють це т. зв. «екранною культурою». «Криза читання» є негативною тенденцією, що потребує як осмислення, так і практичних кроків. Водночас у читацькій культурі зберігається високий статус книжки як якісного, вартісного читання (літературна класика, нон-фікшн). Трансформуючись на різних платформах (електронна книга, мультимедійна книга), набуваючи новітніх дизайнерських форм (артбуки, віммельбухи), вона залишається вагомим чинником суспільних дискусій, детермінантою громадської думки, національної свідомості.

Нині читацька культура являє собою детерміновану систему: її елементи і процеси взаємопов'язані та обумовлені певними реаліями колективного та індивідуального порядку, між якими існують причинно-наслідкові зв'язки.

Дослідники культури читання (О. Афонін, О. Гавеля, Н. Карр, Т. Крайнікова, Ю. Мейер, Д. Новацкі, Г. Почепцов, Дж. Стейн, О. Федоров, О. Шариков) стверджують: книга для сучасного читача є складною ментальною проблемою. І хоч ще й досі для нього вона залишається авторитетним джерелом інформації, та втім все частіше витісняється із читацької свідомості іншими, більш мобільними і високотехнологічними джерелами.

Сучасний медіаспоживач, намагаючись охопити якомога більшу кількість повідомлень, обирає метод серфінгового читання, сутність якого полягає у довільному переході від одного джерела інформації до іншого, скануючи їх по діагоналі й жодного не опрацьовуючи до кінця. Учений Г. Мироненко зазначає: «Такий характер медіаспоживача можна розглядати як певну модель комунікативної взаємодії, що розвивається у молодій людини і полягає у поверховому, стрибкоподібному, без жодного порядку і сенсу «зчитуванні» інформації...» [1, с. 175].

Одним із перших відстежив цей новітній спосіб читання американський учений-публіцист, фахівець із інформаційних технологій Н. Карр (Nicholas Carr) у

відомому есе «Is Google making us stupid?» (2008) («Чи робить Google нас дурнішими?»): «Зараз мій мозок налаштований отримувати інформацію таким же способом, яким Мережа поширює її в швидко рухомому потоці частинок. Колись я був аквалангістом у морі слів. Тепер я мчуся по поверхні, як хлопець на моторному човні» [2]. Тож повільне «занурення» в товщу знань протиставлене стрімкому «лету» над ними.

На думку української дослідниці Т. Крайнікової, «...«серфінговий» метод читання активно поширюється, входить у звичку – і звужене, фрагментарне, кліпове сприйняття інформації призводить, на жаль, до того, що певна частина читачів втрачає здатність працювати з традиційною книгою, аналізувати, осмислювати її» [3, с. 33]. А отже, тепер «розумні» книги, на жаль, не під силу деяким сучасним молодим читачам.

Але серфінгове читання – явище controverciйне; його можна розглядати двоюко: як новітній спосіб читання, що дає новітні результати, і як ерзац читання. З одного боку, серфінгове читання за своєю природою є ерзацом читання, адже значна частина українців читає мало або дуже мало. Цікава в момент пошуку інформація в подальшому стає непотрібною, оскільки весь процес серфінгу по сайтах – своєрідна гра, розвага. З цього погляду, інтернет-серфінг є запереченням раціональності – кривим дзеркалом читання, адже традиційне читання – процес іманентно аналітичний. З іншого боку, це суто постмодерний спосіб осягнення світу: коли розпочинати можна з будь-якого місця гіпертексту. Адже точка входу не має значення: ти апріорі знаєш, що ніколи його не дочитаєш, і поготів не збагнеш.

Отже, така модель організації читання зорієнтована на гнучкість у роботі з мультимедійною інформацією, вона стає новітньою формою її представлення, раціоналізує пошук і відбір даних, необхідних для читача, при цьому він не втрачає контексти і здатен вилучати смисли з медіаповідомлень.

Список літератури

1. Мироненко Г. В. Медіа-залежність в контексті проблеми формування медіа-культури особистості / Г. В. Мироненко // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 120. – С. 173–175.
2. Карр Николас. Делает ли Google нас глупее? (07.03.2011) / НиколасКарр ; пер. А. Лепешкина // Медиаэкология. – Режим доступа: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/03/google.html>.
3. Крайнікова Т. С. Друкована книга і читання в сучасній культурі медіаспоживання: рецептивний аналіз / Т. С. Крайнікова // Бібліотечний вісник. – 2013. – № 2. – С. 30–35.

References

1. Myronenko G. Media ad dictionas the problem of the individual form ing mediaculture / G. Myronenko // Kultura narodov Prychornomorya. – 2007. – № 120. – P. 173–175. – (Ukr).
2. Nicholas Carr. Is Google Making Us Stupid? (07.03.2011) [Electronic resource] / NicholasCarr, tr. A. Lepyoshkina // Mediaekologiya. – Reference: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/03/google.html>. – (Rus).
3. Krainikova T. Printed book and reading in the modern culture of mediaconsumption: receptiveanalysis / T. Krainikova // Bibliotechnuy visnik. – 2013. – № 2. – P. 30–35. – (Ukr).

Місія бібліотеки в умовах розвитку сучасного інформаційного простору

Марія Макарова,

кандидат культурології, доцент кафедри бібліотекознавства та інформології

Інституту журналістики

Київського університету імені Бориса Грінченка

СПІВВІДНОШЕННЯ КУЛЬТУРИ І КОМУНІКАЦІЇ

Актуальність проблеми. Жодна культура не існує ізольовано, оскільки в процесі своєї життєдіяльності вона змушена постійно «звертатися» або до свого минулого, або до досвіду інших культур, забезпечуючи, таким чином, власний розвиток. У процесі цього розвитку кожна культура створює різні системи знаків, які стають своєрідними її носіями, здійснюючи трансляцію і зберігання культурної інформації. Самі по собі окремі знаки не мають сенсу і цінності, якщо вони не пов'язані між собою з іншими знаками і не входять до певної знакової системи, яка становить складову культуру того чи іншого часу, соціуму.

Метою аналізу є масив соціального досвіду людства в культурі, який постійно оновлюється, його зберігання і трансляція від покоління до покоління, різноманіття знакових структур – його носіїв.

Стан дослідження проблеми. Аналіз проблеми виконаний на основі публікацій вітчизняних науковців О. Берегової, О. Донця, М. Поповича, О. Потебні.

Знаковою системою, яка описує соціальний досвід і породжує новий досвід у процесі комунікації, є мова. Структура мови задає певний образ світу, спосіб фрагментації та синтезу його об'єктів. Одночасно мова виражає ціннісно-емоційне ставлення людини до світу, програмує переживання людьми тих чи інших описуваних подій і реакцію на них. Поряд з природними мовами, як засобом трансляції та передання соціального досвіду, величезну роль у соціальному житті відіграють мови мистецтва, науки, а також різні загальноприйняті набори сигналів і символів, що регулюють вчинки і дії людей. Всі вони можуть бути розглянуті як різні семіотичні (знакові) системи, що забезпечують відтворення і розвиток суспільства.

У кожному знаку закладено певний сенс, зафіксований попередніми поколіннями – адже культура будь-якого суспільства може існувати тільки завдяки спадкоємності поколінь. Однак культурна пам'ять не може передаватися генетично. Всі знання, вміння, навички, традиції, звичаї існують тільки в системі культури.

Тому збереження культури пов'язано з необхідністю збереження і передання культурної інформації кожному поколінню. Її передавання здійснюється за допомогою знаків від одного покоління іншому, від однієї культури до іншої. Цей процес є взаємодією культур. Дослідження у цьому напрямі свідчать про те, що зміст і результати взаємодії, об'єктивовані в різних формах, багато в чому залежать від здібностей суб'єктів взаємодії розуміти один одного і досягати згоди. Взаєморозуміння і злагода, головним чином, визначаються культурою кожної із взаємодіючих сторін, психологією соціуму, цінностями та нормами, які панують у тому чи іншому суспільстві. Такий тип взаємодії дозволяє говорити про міжкультурну комунікацію, яку можна визначити як обмін між двома або більше культурами, а також продуктами їх діяльності в різних формах і на різних рівнях на основі прямого і зворотного зв'язку. Це комунікація в різних національних культурах, комунікація різних епох, різних соціальних верств, різних вікових і гендерних груп. Якщо розуміти комунікацію в широкому сенсі як спілкування, то вона завжди реалізується як діалог між культурами й індивідами, що є її носіями. Цей діалог забезпечується за допомогою мови як знакової форми культури, що дозволяє говорити про її символічну природу і, відповідно, комунікацію. Це означає, що будь-який предмет стає культурним об'єктом лише тоді, коли він набуває того чи іншого значення залежно від його включення у відповідну систему культурних відносин. Це включення здійснюється саме завдяки комунікації.

Комунікація включає в культурні відносини не лише так звані «високі цінності», а й будь-які знакові системи. Наприклад, побут, повсякденність, які є не менш важливими для розуміння культури, ніж «елітні» зразки, зафіксовані в мистецтві. Саме тому розуміння іншої культури забезпечується лише глибоким проникненням на всі її рівні, своєрідним вживанням в неї, а не через просте сприйняття зафіксованих культурних феноменів.

Система людських взаємин опосередковується культурою, яка визначає їх характер й ефективність. Але під час різних видів діяльності виникає потреба в пошуку більш досконалих та ефективних форм комунікації. Це породжує різні ролі і призначення тих чи інших її форм. Іншими словами, залежно від різноманітних причин різні форми комунікації отримують відповідне призначення в життєдіяльності суспільства.

Культура не може існувати поза комунікацією, спілкуванням, оскільки тільки в ході цих процесів здійснюється актуалізація повсякденного буття як буття спільного, досягнення відносної симетрії самоідентичності та соціокультурної іден-

тичності індивідів. Це перманентний і водночас спонтанний процес визначення і перевизначення життєвих ситуацій, з яких, власне, і складається соціальне життя. Таким чином, у сучасному глобалізованому суспільстві, зумовленому активним розвитком новітніх інформаційних технологій, культура постає соціально-комунікаційним інститутом, що забезпечує доступ до вітчизняних та світових ресурсів.

Список літератури

1. Берегова О. М. Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні XXI ст./ Берегова О. М. ; Ін-т культурології Акад. мистецтв України. — Київ : Ін-т культурології АМУ, 2009. — 175 с.
2. Гадамер Х.-Г. Истинаиметод: основы филос. герменевтики: пер. с нем./Гадамер Х.-Г.; общ.ред. и вступ.ст.Б. Н. Бессонова. — Москва : Прогресс,1988. — 704 с.
3. Павлюк А. Знак, символ, міф у масовій комунікації. — Львів: ПАІС, 2006. — 120 с.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. — Київ: Київ. ун-т, 1999. — 308 с.

Зоряна Свєрдлик,
доцент кафедри бібліотекознавства та інформології,
Київський університет імені Бориса Грінченка

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ УКРАЇНСЬКИХ БІБЛІОТЕК

Інформаційне суспільство ставить нові вимоги до функціонування установ і закладів усіх галузей, висуваючи на перший план зручність, оперативність та легкість доступу до інформації. Однією з таких вимог є застосування в їхній роботі інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ). В інституціях соціально-культурної сфери, зокрема, бібліотеках, інтерактивна взаємодія стає невід’ємною частиною процесу задоволення потреб відвідувачів, обслуговування користувачів, взаємодії зі спонсорами та інвесторами. Особливої актуальності застосування ІКТ набуває в умовах зростання ролі бібліотек у розвитку електронного урядування. ІКТ роблять бібліотеки більш доступними, привабливими і ефективними.

Можна виділити три основні напрями інтеграції ІКТ у діяльність бібліотек:

- розширення інформаційного простору бібліотеки;
- автоматизація бібліотечних процесів;
- використання ІКТ для підвищення ефективності діяльності бібліотекарів.

Своєю чергою, ці напрямки включають рівні, на основі яких інформаційні технології сприяють:

- розширенню спектру бібліотечних послуг та надання доступу до електронних ресурсів;
- впровадженню автоматизованих інформаційно-бібліотечних систем;
- створенню власних цифрових ресурсів;
- створенню сайтів чи електронних бібліотек;
- використанню технологій для просування книги і читання;
- формуванню інформаційної грамотності (навчання за допомогою технологій);
- інтеграції бібліотечних продуктів і послуг в інформаційно-освітній простір [1].

Дослідження стану впровадження ІКТ у діяльність українських бібліотек національного рівня дозволяє зробити висновок про недостатньо задовільний стан інформатизації їхньої роботи. Маємо на увазі не повну відсутність ІКТ, а ситуацію, коли хотілося б значно ширшого спектру автоматизації діяльності деяких бібліотек.

Попри це, є національні бібліотеки, в яких ІКТ з кожним днем все більше стають невід'ємною частиною інформаційно-бібліотечного обслуговування.

Зокрема, дослідивши впровадження ІКТ за названими вище напрямками Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського (далі – НБУВ), можемо констатувати, що бібліотека є однією з тих, де впровадженню ІКТ приділяється значна увага. Найбільш потужним інформаційним ресурсом згаданої бібліотеки є офіційний веб-сайт. Завдяки сайту знайомство потенційних користувачів або звичайних відвідувачів з бібліотекою, її послугами і можливостями відбувається набагато швидше і повніше, ніж це було б при традиційному відвідуванні бібліотеки. І саме сайт відображає рівень інформатизації НБУВ.

Так, за напрямом «Розширення спектру бібліотечних послуг та надання доступу до електронних ресурсів» через сайт НБУВ можна отримати довідково-консультаційну інформацію (послуга «Запитай бібліотекаря»), зробити замовлення за міжбібліотечним абонементом, отримувати адресну розсилку інформації про нові (щотижневі) надходження книжкових та періодичних видань до фондів НБУВ.

Напрямок «Створення власних цифрових ресурсів» представлений на сайті НБУВ у розділі «Доступ до електронних повнотекстових інформаційних ресурсів НБУВ», де розміщена цифрова бібліотека історико-культурної спадщини, видання НБУВ, наукова періодика України, автореферати дисертацій, бібліографічні ресурси, інформаційно-аналітичні видання.

Використання ІКТ для просування книги і читання в НБУВ реалізовано шляхом організації електронних виставок, надання цифрових копій фрагментів книг, видання аналітичних і бібліографічних матеріалів. Користувачі бібліотеки мають змогу отримати доступ не тільки до нових видань, а й дізнатися цікаву інформацію про історію стародруків, рідкісних книг завдяки оцифруванню та підготовці презентацій.

У НБУВ за допомогою ІКТ формується й інформаційна грамотність, здійснюється інтеграція бібліотечних продуктів і послуг в інформаційно-освітній простір. Так, співробітниками бібліотеки періодично проводяться тренінги і майстер-класи щодо користування комп'ютерними технологіями. Працівники НБУВ практикують проведення виїзних занять, на яких розповідають і на конкретних прикладах навчають студентів, літніх людей ефективному пошуку, обробці інформації.

Підсумовуючи, можна сказати, що використання ІКТ в цілому підвищує ефективність діяльності бібліотекарів. Досвід НБУВ та інших національних бібліотек України доводить, що поступово в бібліотечно-інформаційному просторі відбува-

ється інтеграція традиційного і інноваційного підходів до організації діяльності. У такому ж напрямі бібліотекам потрібно продовжувати розвиватися, щоб підтримувати імідж серед нового покоління читачів, не втрачати позиції у цифровому світі змін.

Список літератури

1. ІКТ в діяльності бібліотеки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://kievskiy-ruo.edu.kh.ua/metodichnij_centra/biblioteka/ikt_v_diyalnosti_biblioteki/ (дата звернення: 31.10.2017).
2. Офіційний веб-сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 31.10.2017).

Наукове видання

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Тези Другої Міжнародної
науково-практичної конференції

16 листопада 2017 року , м. Київ

Відповідальний редактор – Володимир Литвиненко
Макетування і верстка обкладинки – Ігор Женченко
Літературне редагування – Тетяна Єжижанська
Упорядкування і верстка – Ніна Вернигора

Підписано до друку 15 листопада 2017 р.
Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 4,65. Обл.-вид. 5,0.
Наклад 100 пр. Зам. № _____.

Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4013 від 17. 03. 2011 р.