



ІНФОРМАЦІЙНА ОСВІТА ТА ПРОФЕСІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХХІ СТОЛІТТЯ

**Програма
XIV Міжнародної
науково-практичної
конференції**

Одеса 2021

**Ukraine * USA * Belarus * Bulgaria * Cameroon * Canada * China * Georgia *
Germany * Great Britain * Italy * Kazakhstan * Libya * Norway * Poland *
Romania * Russia * Scotland * Serbia * Spain * Switzerland * Syria * Vietnam**

**Міністерство освіти і науки України
Одеська обласна рада
Одеська обласна державна адміністрація
Одеська обласна універсальна наукова бібліотека
ім. М. Грушевського
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Харківська державна академія культури
Університет Країни Басків (Іспанія)
Державний університет «Одеська політехніка»**

**Інформаційна освіта
та професійно-комунікативні технології
XXI століття**

**МАТЕРІАЛИ
XIV Міжнародної науково-практичної конференції**

Одеса, 15 – 17 вересня

2021 р.

**За загальною редакцією
В. Г. Спрінсяна**

**Одеса
2021**

Редакційна колегія:

Г. О. Оборський — доктор технічних наук, професор, дійсний член Академії інженерних наук України, заслужений працівник освіти України, ректор Державного університету «Одеська політехніка»;

В. Г. Спрінсян — кандидат мистецтвознавства, доцент, заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри інформаційної діяльності та медіакомунікацій ДУОП, голова Асоціації документознавців України;

В. М. Шейко — доктор історичних наук, професор, дійсний член (академік) Національної академії мистецтв України, ректор Харківської державної академії культури;

О. В. Шевченко — доктор наук з соціальних комунікацій, професор кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Державного університету «Одеська політехніка»;

Т. В. Розова — доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри культурології, мистецтвознавства та філософії культури Державного університету «Одеська політехніка»;

М. М. Чурсін — доктор педагогічних наук, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Державного університету «Одеська політехніка»;

Н. Ф. Баландіна — доктор філологічних наук, професор кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Державного університету «Одеська політехніка»;

В. Ю. Жарких — доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії та методології науки Державного університету «Одеська політехніка»;

С. Х. Литвин — доктор історичних наук, професор, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (Київ, Україна);

Т. В. Новальська — доктор історичних наук, професор, зав. кафедри інформаційних технологій Київського національного університету культури і мистецтв;

Мадарьяга Нерей — PhD-доктор філософії, професор класичних і слов'янських мов гуманітарного факультету Університету Країни Басків (Іспанія);

О. М. Анісімова — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем управління факультету математики та інформаційних технологій Донецького національного університету імені Василя Стуса (Вінниця, Україна);

Ю. С. Амельченко — заслужений працівник культури України, директор Одеської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. М.С. Грушевського;

Ю. І. Палеха — кандидат історичних та культурологічних наук, професор кафедри інформаційно-аналітичної діяльності та інформаційної безпеки Національного транспортного університету (Київ, Україна);

О. О. Панькевич — кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Державного університету «Одеська політехніка»;

М. Г. Якубовська — кандидат філологічних наук, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Державного університету «Одеська політехніка»;

Т. Л. Бірюкова — кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Державного університету «Одеська політехніка»;

О. О. Татакі — старший викладач кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Державного університету «Одеська політехніка».

Відповідальна за випуск **О. О. Татакі**

Друкується за рішенням вченої ради Державного університету «Одеська політехніка» (протокол № 1 від 30 серпня 2021 року)

Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ І-741 століття: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 15–17 вересня 2021 року) / за заг. ред. В. Г. Спрінсяна ; ред. кол.: Г. О. Оборський, В. Г. Спрінсян, В. М. Шейко [та ін.] ; відп. за вип. О. О. Татакі. — Одеса, 2021. — 273 с.

ISBN 978-966-927-534-9

Збірник укладено на основі матеріалів XIV Міжнародної науково-практичної конференції з проблем інформаційної освіти, комунікативної компетенції, інформаційної культури сучасного фахівця, філософії кроскультурної комунікації та розробки й впровадження інноваційних освітніх технологій. До збірника також увійшли статті й тези доповідей, в яких розглядаються актуальні проблеми кола наук із соціальних комунікацій та суміжних галузей знань.

Розрахований на наукових працівників, фахівців інформаційної сфери, викладачів, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться заявленою проблематикою.

УДК 378.4.007(477.74)(063)

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції
Відповідальність за зміст статей покладається на авторів

ISBN 978-966-927-534-9

**Ministry of Education and Science of Ukraine
Odessa Regional Council
Odessa Regional State Administration
Odessa regional universal scientific library of M. Grushevsky
National Academy of culture and arts management
Kharkiv State Academy of Culture
University of the Basque Country (Spain)
State University "Odessa Polytechnic"**

**Informational education
and professional-communicative technologies
of XXI centuries**

MATERIALS
of the XIV International scientifically-practical conference

Odessa, September, 15-17th, 2021

Under the general editorship
V. G. Sprinsyan

2021

UDC 378.4.007 (477.74)

Published by the decision of the State University "Odessa Polytechnic"
Academic Council (protocol №1, 30.08.2021).

Proceedings concluded a based on materials the XIII International Scientific and Practical conference on problems of Information Education, communicative competence, professional modern of information culture, philosophy, cross-cultural communication and the development and implementation of innovative educational technologies. The collection also includes articles and abstracts that address actual problems range of social communications sciences and related branches of knowledge.

Computed on the research workers experts of information sphere, teachers, students and all those interested in the stated issues.

The conference proceedings are published in author's edition
Responsibility for the content of articles rests with the authors

**Министерство образования и науки Украины
Одесский областной совет
Одесская областная государственная администрация
Одесская областная универсальная научная библиотека
им. М. Грушевского
Национальная академия руководящих кадров
культуры и искусств
Харьковская государственная академия культуры
Университет Страны Басков (Испания)
Государственный университет «Одесская политехника»**

**Информационное образование
и профессионально-коммуникативные технологии
XXI века**

**МАТЕРИАЛЫ
XIV Международной научно-практической конференции**

Одесса, 15-17 сентября 2021 года

**Под общей редакцией
В. Г. Спринсяна**

УДК 378.4.007(477.74)(063)

Печатается по решению ученого совета Государственного университета «Одесская политехника» *(протокол №1 от 30 августа 2021 года)*

Сборник составлен по материалам XIV Международной научно-практической конференции, посвященной проблемам информационного образования, коммуникативной компетенции, информационной культуры современного специалиста, философии кросскультурной коммуникации и разработки, внедрения инновационных образовательных технологий. В сборник также вошли статьи и тезисы докладов, в которых рассматриваются актуальные проблемы ряда наук по социальным коммуникациям и смежным отраслям знаний.

Для специалистов информационной сферы, ученых, преподавателей, аспирантов, студентов и всех, кто интересуется заявленной проблематикой.

Материалы конференции опубликованы в авторской редакции
Ответственность за содержание статей возлагается на авторов

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДОКУМЕНТОЗНАВЧОЇ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

<i>Спрінсян В. Г.</i>	Інформаційна аналітика з погляду нових реалій сучасності підготовки фахівців інформаційної діяльності	13
<i>Анісімова О. М., Лукаш Г. П.</i>	Логіка формування компетентностей фахівця ОП «Документознавство та інформаційна діяльність»	16
<i>Шевченко О. В.</i>	Тенденції документно-інформаційної індустрії в інформаційному суспільстві України	21
<i>Мельник С. В.</i>	Методологічні підходи щодо визначення потреби офіційного та повного ринків праці у випускниках закладів вищої освіти за спеціальностями інформаційного спрямування	25
<i>Кириленко О. Г., Добровольська В. В., Збанацька О. М.</i>	Архітектоніка документознавчого ресурсу в мережі інтернет	33
<i>Biriukova Tetyana, Abrosimova Ann</i>	New technological trends in information marketing (from the experience of us and world companies)	37
<i>Коваленко А. В.</i>	Теоретичні засади інформаційно-аналітичного забезпечення управлінської діяльності	40
<i>Лисенко Т. В.</i>	Лінійка інформаційно-аналітичної продукції за результатами роботи урядових і неурядових центрів в Україні на сучасному етапі	44

БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ. СУЧАСНІ ОСВІТНЬО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Петрусьова А. В., Шевченко О. В.</i>	Тенденції розвитку бібліотек в умовах цифрових трансформацій	48
<i>Бірюкова І. О.</i>	Соціокомунікативний аспект цифрових культурно-просвітницьких проєктів Одеської національної наукової бібліотеки	52

Новальська Т. В.	Нова стратегія підготовки фахівців у закладах вищої освіти для Інформаційної, бібліотечної, архівної галузі	57
Чурсін М. М., Лугова Т.А., Сілютіна І. М.	Комп'ютерні ігри і аутріч-технології в ієрархії контекстів навчання	62
Передерій І. Г.	Потенціал бібліотечної системи у меметичному різновиді інформаційних війн сучасності	68
Філіппова Н. П.	Представлення біобібліографічних відомостей у Словнику канадської біографії	73
Дмитрук Т. І.	Досвід правового регулювання бібліотечної справи у країнах Євросоюзу	77
Грінберг Л. Ф.	Дидактичні принципи підготовки бакалаврів інформаційної, бібліотечної та архівної справи	81
Прокопенко Л. І.	Комунікаційна діяльність кафедри інформаційних технологій КНУКіМ в системі професійно-практичної підготовки студентів	85
Ковальова Т. В.	Фактори ефективності змішаного навчання для студентів-рекламістів	88
Мусаева Ж. Н.	Функциональная грамотность как основа интеллектуальных способностей человека	93
Якуненко Є. А.	Подієвий менеджмент у діяльності бібліотек: виклики сьогодення	97
КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ		
Вершина В. А., Михайлюк А. А., Михайлюк А. В.	Информация как семиотическое понятие	101
Вільчинська І. Ю.	Неправдива інформація як засіб маніпулятивної взаємодії	105

<i>Охріменко Г. В.</i>	Основні показники ефективності SMM (маркетингу соціальних мереж) у діяльності фахівця з аналітичної культури	108
<i>Тур О. М., Шабуніна В. В.</i>	Комунікативна компетентність – важлива складова професіограми фахівця з інформаційної діяльності	112
<i>Палеха Ю. І.</i>	Культура електронного видання	117
<i>Мухиддинов Х. К., Муминов Б. Н.</i>	Информационная грамотность и информационная компетентность	122
<i>Чередник Л. А.</i>	Сутність документної комунікації в суспільстві	126
<i>Михайлова І. А., Овчаренко Т. С.</i>	Толерантність як комунікативний аспект сучасних соцмедіа	130
<i>Лавренюк В. В., Тодорова О.</i>	Культура спілкування: соціальний аспект	135
<i>Кузняк О. В.</i>	До методології дослідження інформаційного супроводу діяльності політичних партій	138
<i>Татакі О. О., Паламарчук Ю. О.</i>	Синтез інформаційних повідомлень у процесі розробки мобільних додатків	141
<i>Зірчак Г. П., Братчук С. Б.</i>	Паблік рилейшнз як механізм формування позитивного іміджу збройних сил України	145

ФІЛОСОФСЬКЕ ОСЯГНЕННЯ КУЛЬТУРИ: ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЇ

<i>Жарких В. Ю.</i>	Культурна ідентичність та історична пам'ять в кроскультурній комунікації	150
<i>Гомотюк О. Є.</i>	Сучасні методологічні пошуки у гуманітаристиці	152
<i>Чорна Л. В.</i>	«Ярмарок фейків»: зумовленість чи свідомий вибір суспільства	159
<i>Сухотеріна Л. І.</i>	Тенденції трансформації характеру та змісту праці прискорені у період пандемії	163

Чорний Р. В.	Екологія культури України як фактор інформаційно-комунікативної освіти суспільства	171
Мартинюк Е. І., Никитченко О. Е.	Релігійний культ в умовах пандемії (світоглядно-інформаційний аспект)	174
Лись Д. А.	Віртуальна екскурсія як інноваційна форма розвитку сучасного туризму під час пандемії	177
Щербаков Р.	Соціокомунікаційний аспект наукового дискурсу тлумачення поняття «імідж»	181

ЖУРНАЛІСТСЬКА НАУКА І ОСВІТА: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Баландіна Н. Ф., Панькевич О. О.	Геронтологічний медіаейджизм і його різновиди	184
Melnyk S., Frank O.	Instagram as a tool for the work of an edition	190
Побережна О. Ю.	Інформаційна революція. Зміна форм медіакомунікацій	192
Мельник С. М., Бачинська М. О.	Журналістика в умовах ведення інформаційних війн	197
Спрінсян В. Г., Братчук С. Б.	Українська преса в діяхронічному висвітленні	202
Крыстева Р.	Медиаобразование: исторический аспект	207
Чурсін М. М.	Дисципліна «Екологічна журналістика» як складова підготовки журналістів у закладі вищої освіти	212
Пристаї Г. І.	Інноваційні методи викладання журналістських дисциплін: від теорії до практики	217
Якубовська М. Г.	Методологія дослідження медіатексту	223
Брайченко С. Л.	Мотиваційні фактори у пізнавальній діяльності журналіста	229

<i>Мельник С. М.</i>	Міські новинні портали як засіб формування сучасного міського середовища (на прикладі м. Одеса)	233
<i>Лугова Т. А.</i>	Серйозні ігри для фахової підготовки журналістів	240
<i>Якубовська М. Г., Татакі О. О.</i>	Застосування мережевих технологій у професійній діяльності радіожурналістів	248
<i>Масі Н. І.</i>	Впровадження новітніх інформаційних продуктів в медіапросторі	253
<i>Мельник С. М., Узун Т. К.</i>	Сучасна українська періодика для дітей 7-12 років: аналітичний огляд	257
<i>Головченко В. О.</i>	Підготовка студентів-журналістів до роботи з мобільними пристроями	264
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ		268

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДОКУМЕНТОЗНАВЧОЇ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

УДК 02:004:316.77

В. Г. Спрінсян

ІНФОРМАЦІЙНА АНАЛІТИКА З ПОГЛЯДУ НОВИХ РЕАЛІЙ СУЧАСНОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розкрито зміст та особливості інформаційної аналітики; з'ясовано сутність базових понять інформаційної аналітики; визначено роль і місце інформаційної аналітики в структурі інформаційної діяльності; охарактеризовано діяльність інформаційно-аналітичних служб в комерційних організаціях; охарактеризовано роль інформаційно-аналітичної служби як функціонального компонента інформаційної діяльності підприємств.

Ключові слова: інформаційне суспільство, інформаційний процес, інформаційна аналітика, інформаційно-аналітична робота.

Актуальність теми полягає в тому, що на сьогоднішній постає питання значення інформаційної аналітики, оскільки перехід до інформаційного (постіндустріального) суспільства вимагає ще більш глибоких перетворень, адже інформаційний фактор перетворюється в основний предмет виробництва і споживання соціально-економічної системи.

Переважає більшість праць науковців присвячені окремим елементам аналітики, тому аналітика як структурний компонент інформаційної діяльності залишається малодослідженою. Поняттю «аналітика» присвячені роботи багатьох дослідників: Н. А. Сляднева, Ю. П. Сурмін, П. Ю. Конотопов та Ю. В. Курносов, О. В. Матвієнко. П. Діксон, І. Н. Кузнецов, Д. І. Пушкашу та ін. Аналіз наукових праць виявив, що поняття «аналітика» розглядається у різних аспектах. Це пов'язано з тим, що за основу визначення поняття науковці беруть різні критерії — мету аналітики, її зміст, форму, спосіб відтворення, сферу застосування тощо. Аналітика як наукова дисципліна пов'язана з методологічним та інтелектуально-технологічним аспектами діяльності, спрямованої на вирішення завдань управління або синтезу

нових знань, дозволяє уточнити зміст поняття аналітики: остання розуміється як цілісна сукупність принципів методологічного, організаційного й технологічного забезпечення індивідуальної та колективної розумової діяльності, яка дозволяє ефективно обробляти інформацію з метою вдосконалення якості існуючих і здобуття нових знань, а також підготовки інформаційної бази для прийняття оптимальних управлінських рішень [1].

У результаті опрацювання наукової літератури ми відмітили, що поняття «аналітика» розглядається у різних аспектах. Це пов'язано з тим, що за основу визначення поняття науковці беруть різні критерії — мету вивчення аналітики, її зміст, форму, спосіб відтворення, сферу застосування тощо

Основними характерними рисами аналітики, які виділяють усі дослідники, є наступні:

створення нового вивідного знання; семантичне (якісно-змістовне) опрацювання наявної інформації; оптимізація прийняття управлінських рішень.

Саме таке бачення ІА наведено у ДСТУ «Про науково-інформаційну діяльність»: «ІА — це створення нового знання на основі якісно-змістовної переробки документної інформації з метою оптимізації прийняття рішень.» Це визначення, на наш погляд, узагальнює різні підходи та може бути визнаним найбільш ємним. Найбільш загального визначення мети інформаційно-аналітичної роботи потрібно розуміти створення інформаційного продукту, до якого застосовуються наступні вимоги: релевантність (відповідність) завданням, що поставлені в конкретній сфері матеріально-перетворюючої діяльності; адекватність рівня деталізації інформації класу вирішуваних завдань; науковість: достовірність; своєчасність.

Інформація дозволяє орієнтуватися в загальній обстановці, зменшити фінансовий ризик, стежити за зовнішнім середовищем, ринком і змінами ринкової кон'юнктури, оцінювати свою діяльність, виробляти і коректувати стратегію підприємства. Уся інформація, що надходить в інформаційну службу може розглядатися як маркетингова, оскільки вона відбирається в інтересах підприємства. Інформаційна аналітика як складова інформаційної діяльності поєднує процеси як аналітичної, так й інформаційної діяльності; передбачає виконання специфічних етапів і процедур, які мають

опануватися для професіоналізації фахівців з інформаційної аналітики, яка займає особливе місце в структурі інформаційної діяльності. В інформаційній аналітиці як в окремому специфічному виді інформаційної діяльності ступінь аналітичності та системності найвищий. Основна відмінність ІА від інших видів ІД полягає в тому, що вона не тільки інформує споживача, але й створює нові знання. Так, завдання інформаційно-аналітичної служби – кваліфіковано обробити її й розподілити по споживачах, тобто обслужити внутрішній ринок інформаційної продукції й послуг на підприємстві. Саме тому в умовах ринкової економіки успішна діяльність підприємства неможлива без аналітичного забезпечення діяльності підприємства. Сьогодні комерційні структури розвинених держав мають у своєму штаті підрозділи, які займаються інформаційно-аналітичною діяльністю. У одних фірмах - це інформаційно-аналітичний відділ, в інших - відділ маркетингу, на яке керівництво разом з іншими покладає і інформаційно-аналітичні завдання, в третьому - відділ комерційної розвідки. Часто все залежить від ступеня розуміння керівництвом фірми ступенем важливості інформаційно-аналітичної роботи для безпеки всіх сторін діяльності будь-якої комерційної структури. Основним завданням інформаційно-аналітичної служби на комерційних підприємствах є дослідження й аналіз зовнішнього та внутрішнього станів підприємства та вироблення відповідних рекомендацій і пропозицій, оперативне, повне наочне надання результатів аналізу.

Отже, дослідження дає можливість переконатися в тому, що на відміну від інших видів інформаційної діяльності, кінцевим результатом інформаційної аналітики є специфічний аналітичний документ, який концентрує результати дослідження у вигляді знання з подальшими висновками, рекомендаціями і прогнозами. Інформаційна аналітика займає особливе місце в структурі інформаційної діяльності і є її специфічним різновидом. Аналітичний компонент пронизує усі види інформаційної діяльності, оскільки без нього неможливий жоден інформаційний процес.

Список використаних джерел

1. Пушкашу Д.І. Інформаційно-аналітична робота як процес семантичної обробки даних [Електронний ресурс] / Д. І. Пушкашу.

URL:

<http://www.collegian.ru/110111124110111124050050053124049.html>

2. Про інформацію [Текст]: Закон України № 2658-XII // Відомості Верховної Ради України [Чин. від 02.10.1992 р.]. — 1992. — № 48. — 650 с.

3. «Діловодство й архівна справа. Терміни та визначення понять» [Текст] : ДСТУ 2732:2004.. — Вид. офіц. — На заміну ДСТУ 2732-94. — [Чинний від 28 трав. 2004 р.]. — К. : Держспоживстандарт України, 2005. — 31 с.

4. «Про затвердження Концепції формування системи національних електронних інформаційних ресурсів» [Текст] : розпорядження Президента України [Чинний від 5 травня 2003 р.] . — К. : 2003. — № 259-р. — 147 с.

The content and features of information analytics are revealed; the essence of basic concepts of information analytics is clarified; the role and place of information analytics in the structure of information activity are determined; the activity of information-analytical services in commercial organizations is characterized; the role of information-analytical service as a functional component of information activity of enterprises is characterized.

Keywords: *information society, information process, information analytics, information-analytical work.*

УДК 37.378:02

О. М. Анісімова, Г. П. Лукаш

ЛОГІКА ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ФАХІВЦЯ ОП «ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

У статті проаналізовано логіку формування компетентностей фахівця-документознавця, здійснено аналіз добору дисциплін для підготовки фахівців за освітньою програмою «Документознавство та інформаційна діяльність», узагальнено та систематизовано досвід підготовки фахівців документно-інформаційної сфери з

урахуванням потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях.

Ключові слова: компетентнісно-орієнтована освіта, документознавча освіта, ключові компетентності.

Сучасною тенденцією розвитку освіти у цивілізованому світі є впровадження компетентнісно-орієнтованої освіти, яка сприяє набуттю студентами компетентностей, необхідних у житті [1, с.23]. В освіті компетентнісний підхід розуміють як спрямованість навчального процесу на формування і розвиток основних компетентностей особистості [1; 2; 3]. Це вимагає відходу від традиційної інформаційно-накопичувальної спрямованості навчання і перенесення акценту із засвоєння нормативно визначених знань, умінь і навичок на формування і розвиток у студентів здатності самостійно практично діяти, застосовувати індивідуальний позитивний досвід та досягнення у нестандартних, творчих, життєвих ситуаціях, тобто на формування ключових компетентностей, необхідних для життя в суспільстві та швидкозмінному світі. Узагальнено це називають «життєвою компетенцією» людини.

Найбільш значущими завданнями національних систем освіти за компетентнісною концепцією ЮНЕСКО визначено такі: «навчитися жити разом»; «навчитися пізнавати»; «навчися робити»; «навчитися бути». Цими чотирма системоутворювальними освітніми цілями визначаються життєві компетентності, на формування яких повинна спрямовуватися сучасна освіта: самостійність, здатність встановлювати відносини, готовність брати на себе відповідальність, надійність, креативність, здатність до спостереження і сприйняття, вміння висловлювати власну думку, терпимість, відкритість світу і культурі, а також володіння собою, що дозволяє спокійно розв'язувати проблеми, залагоджувати відносини з іншими людьми.

В умовах трансформування системи освіти складно дати точне визначення переліку ключових компетенцій, але можна говорити про деяку сукупність найбільш актуальних компетенцій. Так, компетентний інструмент для голландських університетів (Dutch universities) описує 32 унікальні компетенції співробітників навчальних закладів, які повинні успішно виконувати свої роботи, наприклад, світогляд (уява); аналітичний потенціал; винахідливість; здатність навчатися; співпраця; спілкування в діловій мережі; вільне

володіння письмом; словесне спілкування; моніторинг тощо. Кооперативна освітня програма та кар'єрне обслуговування (University of Victoria, Canada) визначає 10 основних компетенцій, зокрема: комунікації; управління інформацією; дослідження (наукова робота) та аналіз; керівництво проектом та завданням; здатність працювати в колективі; професійна поведінка; соціальна відповідальність; постійне навчання та ін. [7].

Формування й розвиток компетентностей є метою будь-якої освітньої програми. Компетентності формуються в різних розділах дисциплін і оцінюються на їхніх різних стадіях. Логіку їх формування в освітній програмі відбиває «Логіко-структурна схема підготовки фахівця-документознавця за ОП «Документознавство та інформаційна діяльність» (рисунк 1). Вони можуть поділятися на компетенції, що стосуються змісту навчання (наприклад, професійні – блок «Підготовка документації»), й загальні компетенції (незалежні від змісту програми навчання).

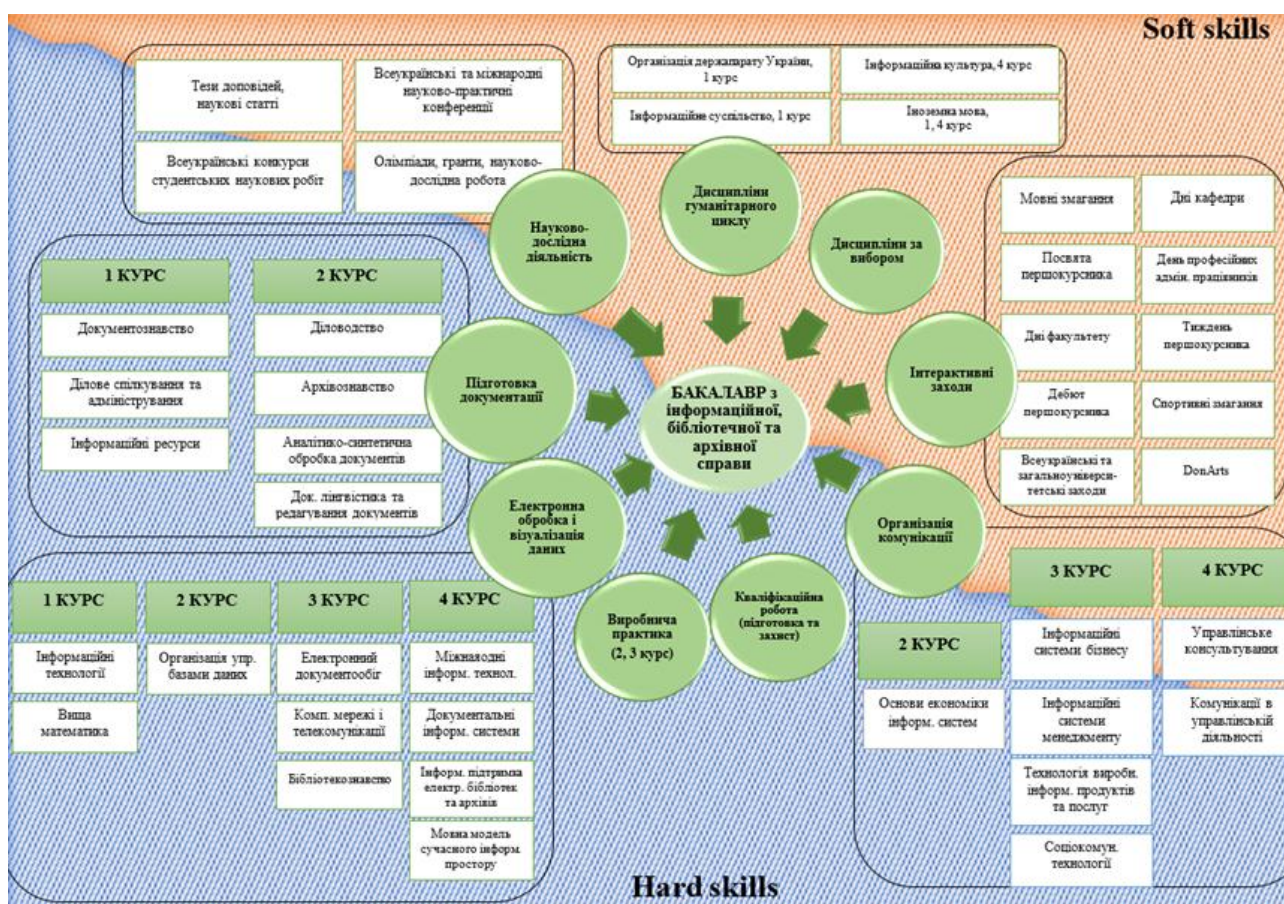


Рисунок 1 – Логіко-структурна схема підготовки фахівця-документознавця за ОП «Документознавство та інформаційна

діяльність» у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса [Освітні програми ДонНУ. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1EjWVl_yiC81VfeVluYbiCtVsLYYjLrt3].

Основу професійно-практичної діяльності документознавців становлять відносини системи «людина-людина», що висуває до працівників певні комунікативні вимоги. На рисунку це блок «Організація комунікацій» і перелік дисциплін, які формують ці компетентності.

М. С. Головань у своїх роботах виділяє етапи формування інформаційної компетентності – базовий, інтеграційний та професійний; а також стадії формування інформаційної компетентності – становлення, активний розвиток та саморозвиток [2, с. 62], що відповідає циклу «Електронна обробка і візуалізація даних». Звертаючи увагу на те, що компетенції – це деякі внутрішні потенційні приховані психологічні утворення: знання, уявлення, алгоритми дій, системи цінностей і відносин, які за певних умов проявляються в готовності виконувати необхідну діяльність, дуже важливо створювати умови для практичних дій суб'єктів навчання, під час яких основні ключові компетенції мали б можливість формуватися і проявлятися [3, с. 23]. На схемі це блок «Виробнича практика».

Надзвичайно важливе значення для майбутнього спеціаліста мають компетентності, які формуються у студентів під час вивчення суспільних дисциплін (блок «Дисципліни гуманітарного циклу»). Зокрема, студент повинен знати основні наукові факти і фундаментальні ідеї, сутність основних понять і суспільних законів, принципів і теорій, які дають змогу пояснити перебіг суспільних явищ і процесів; з'ясувати їх закономірності; характеризувати сучасну картину людського суспільства. Крім того, сучасний глобальний світ вимагає від випускників ЗВО вміння аналізувати складні питання економічного буття (місце України у глобальному світі, її конкурентні переваги, ефективність прийнятих урядових рішень), оцінювати консервативні та позитивні тенденції розвитку, визначати власну позицію щодо економічних перетворень та, як наслідок, бути готовими до практичної діяльності. Реалізацію цього завдання також виконує низка дисциплін гуманітарного циклу.

Доцільно виокремити в соціальній компетентності майбутнього фахівця вміння нести відповідальність за діяльність організації, в якій він буде працювати. Саме ця компетентність була додана нами до Освітньої програми після обговорення на її на одному з Круглих столів.

Правильно організована робота зі студентами у позанавчальний час дозволить удосконалити уміння і навички soft skills; сформує комунікативну компетентність, що дозволить на високому рівні володіти словом, доводити свою думку, переконувати, адже ці вміння є запорукою успіху в будь-якій галузі діяльності; залучити студентів до активної життєвої позиції; застосувати інноваційні методи навчання, у т.ч. інформаційні; сприятиме формуванню та закріпленню навичок самостійної, індивідуальної та групової роботи; залучатиме студентів до експериментальної, пошукової та дослідницької роботи. Отже, актуалізація логіки документознавчої освіти дозволить визначати перспективні напрями її розвитку та забезпечувати потребу суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях.

Список використаних джерел

1. Антонюк Л.Л., Василькова Н.В., Ільницький Л.О. Компетентісний підхід у вищій освіті: світовий досвід. К.: КНЕУ, 2016. 61 с.
2. Головань М. Інформатична компетентність: сутність, структура і ставлення. Інформатика та інформаційні технології в навчальних закладах. 2007. № 4. С. 62–69.
3. Гушлевська І. Поняття компетентності у вітчизняній та зарубіжній педагогіці. Шлях освіти. 2004. № 3. С. 22-24.].
4. Демура І.В. Формування професійної компетентності студентів економічних спеціальностей у процесі фахової підготовки : автореф. дис. канд. пед. наук : 13.00.04. К., 2010. 20 с.
5. Кадемія М.Ю. Формування професійної компетенції майбутнього фахівця. URL: <http://www.kpi.kharkov>
6. Bergan S., Damian R. (Eds) Higher education for modern societies – Competences and values. Printed at the Council of Europe, 2010. 178 p.

В статті проаналізована логіка формування компетентностей спеціаліста-документолога, здійснений аналіз підбору дисциплін для підготовки спеціалістів по освітній програмі «Документознавство та інформаційна діяльність», узагальнено та систематизовано досвід підготовки спеціалістів документно-інформаційної сфери з урахуванням потреб суспільства, ринку праці та держави в кваліфікованих спеціалістах.

Ключевые слова: компетентно-орієнтоване освітнє, документознавче освітнє, ключові компетентності.

The article analyzes the logic of forming the competencies of a document specialist, analyzes the educational programs and curricula for training specialists in the educational program "Documentation and information activities", summarizes and systematizes the experience of training document and information specialists taking into account the needs of society, labor market and the state. specialists.

Keywords: competence-oriented education, document science education, key competencies.

УДК 02:004:316.77

О. В. Шевченко

ТЕНДЕНЦІЇ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ УКРАЇНИ

Порушується питання про особливості впровадження інформаційних технологій доповненої та віртуальної реальності в роботу з документними фондами академічних бібліотек; розглянуто особливості маркування в програмах зі створення VR та AR з метою анотування, індексування документів бібліотек.

Ключові слова: документно-інформаційна індустрія, інформаційне суспільство, інформаційні центри, електронний каталог, мобільний додаток, бібліотечна справа, бібліотечний простір.

Актуальність теми полягає в тому, що нині спостерігається зростання наукового інтересу до досліджень впливу документно-інформаційної індустрії на інформаційний простір. У центрі уваги науковців та практиків знаходиться пошук шляхів створення сприятливих умов для стабільного соціально-економічного та культурного розвитку України та її регіонів на основі максимального використання досягнень наукового та соціально-гуманітарного прогресу країни.

Наукову цінність для дослідження окремих питань функціонування бібліотек мали праці В. Горового, Т. Гранчак, Р. Мотульського, М. Сенченка, Д. Солтона, Л. Філіпової, А. Чачко, Я. Шрайберга. Варто відзначити значний науковий доробок Д. Солов'яненко щодо ролі академічних бібліотек у конструюванні інтегрованих інформаційних е-середовищ та створенні дискурсу академічного бібліотекознавства та поступ е-науки [1]. Одночасно західними науковцями активно досліджуються питання використання в діяльності бібліотек мобільних сайтів, текстових повідомлень, електронних книг, доступ до баз даних та каталогу, акаунтів соціальних мереж, а також впровадження доповненої реальності.

Нині в Україні не створено повноцінної інфраструктури креативних індустрій, хоча активно розвиваються різноманітні організаційні креативні хаби: коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії і кластери. Ці нові простори дають змогу більшій чисельності людей продуктивно реалізувати й розвивати власні таланти та творчі здібності [2].

Значно зросли доступ до Інтернету з мобільних пристроїв. Це пов'язано з багатьма факторами, такими як технологічні вдосконалення цих пристроїв, швидша передача даних та менші витрати на з'єднання. Цей новий контекст призвів до створення різноманітних мобільних веб-інструментів, які пропонують різноманітні функції, такі як адаптованість веб-сайтів, використання QR-кодів (швидкого реагування), інструменти геолокації, доповнена реальність та технологія RFID [5].

Технологічний прогрес породжує нові проблеми, зокрема необхідність адаптувати бібліотеку до нових вимог чи потреб сучасних користувачів. На сучасному етапі розвитку до традиційних

завдань роботи бібліотек додалися функції перетворення бібліотеки в сучасний інформаційний центр на основі інформаційного забезпечення навчального та наукового процесів, широкого доступу читачів до бібліотечних інформаційних продуктів, використання світової мережі та світових банків даних. Нині в умовах інформатизації і впровадження засобів автоматизації в бібліотеках, музеї, архіви, відбувається консервація карткових каталогів, створюють електронні каталоги, якими зможуть користуватися одночасно багато користувачів у залежності від кількості відеотерміналів [2]. Можливості AR технології вбачаємо у доповненій матеріалізації книги за електронним каталогом. При наведенні мобільного додатку та скануванні коду книги, можна побачити фото книги, її анотацію, місцезнаходження. Доповнена реальність є інформаційною технологією, що «доповнює» основне повідомлення, а саме: ілюструє, надає підказки, деталізує, показує посилання, додаткові умови тощо. Для відвідувачів академічних бібліотек доповнена реальність виконує функції підказки (де шукати книгу), путівника (AR надає інформацію для ознайомлення із структурою та порядками бібліотек, створюючи своєрідну екскурсію бібліотекою), інформування в контексті експозиційного заходу (виставки) бібліотеки, тощо.

Науково організована база даних у бібліотеці є основою для створення баз даних доповненої реальності (баз об'єктів, баз зображень, баз індексів, баз анотацій, баз рефератів тощо).

Технологічний прогрес породжує нові проблеми, зокрема необхідність адаптувати бібліотеку до нових вимог чи потреб сучасних користувачів. Це означає, що деякі послуги, пропоновані бібліотекою, мають розвиватися, наприклад, зі створенням мобільного веб-сайту або mOPAC (мобільного OPAC). Можуть бути запропоновані нові послуги, такі як QR-коди, вбудовані в каталог з бібліографічною інформацією, віртуальна довідка через мобільний телефон або геолокація бібліотек [3].

Науковці визнають, що використання технології дистанційного зв'язку до бібліотечних послуг є далеко не новою концепцією, впровадження в бібліотечну справу технологій віртуальної та доповненої реальності є інновацією, при чому не лише у маркетингових цілях, а й як засіб підвищення якості бібліотечних

послуг [4]. Крім того, є вже готові інформаційні програмні продукти з доповненою реальністю. Vuforia – платформа доповненої реальності і SDK для мобільних пристроїв розроблені Qualcomm. Найбільш ефективними для розпізнання маркерами є фотографії та графіка з достатньою, але не надмірною, кількістю дрібних кутових деталей. Маркерами AR в бібліотечному просторі не можуть бути тексти каталожних карток, або каталожних скриньок, тому кожному з них може бути присвоєне значення (релевантний текст-підказка, текст-індекс, зображення, аудіо-коментар тощо) за допомогою складання таблиці відповідності.

Отже, дослідження дає можливість ініціювати роботу з впровадження інформаційних технологій VR та AR в діяльність бібліотек, має оптимізувати процедури пошуку та використання документних фондів, сприяти популяризації бібліотечної справи та підвищення статусу закладів вищої освіти України.

Список використаних джерел

1. Солов'яненко Д. Академічні бібліотеки у новому соціотехнічному вимірі: Частина четверта. Сучасний рівень дискурсу академічного бібліотекознавства та поступ е-науки. Бібліотечний вісник, 2011, №1, С.8-24.
2. Іваницька Т. Інформаційний простір бібліотеки: нові технології – нові можливості. Вища школа. 2011. № 4. С. 113–122.
3. Massis B. The internet of things and its impact on the library / Bruce Massis. New Library World. 2016. Vol. 117, № 3/4. P. 289-292.
4. Бібліотечний простір – реальний та віртуальний. Херсонська обласна універсальна наукова бібліотека ім. Олеса Гончара. URL: <https://lib.kherson.ua/bibliotechniy-prostir--realniy-ta-virtualniy.html>.
5. World Wide Web Consortium (W3C). URL: <https://www.w3.org/>.

The question of features of introduction of information technologies of the augmented and virtual reality in work with documentary funds of academic libraries is raised; features of marking in VR and AR creation programs for the purpose of annotation, indexing of library documents are considered.

Keywords: document and information industries, information society, information centers, electronic catalog, mobile application, library business, library space.

УДК 37.01/.09

С. В. Мельник

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБИ ОФІЦІЙНОГО ТА ПОВНОГО РИНКІВ ПРАЦІ У ВИПУСКНИКАХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ

У статті вперше на національному рівні описаний методологічний підхід щодо визначення потреби національних офіційного та повного ринків праці у випускниках закладів освіти за спеціальностями інформаційного спрямування. Наведено приклади формування переліків професій, посад та занять, за якими можуть працювати випускники відповідних спеціальностей, та розрахунку потреби роботодавців у випускниках закладів вищої освіти на середню перспективу.

Ключові слова: збалансованість підготовки кадрів, офіційний та повний ринки праці, потреба у випускниках, професія, спеціальності інформаційного спрямування.

У авторських методологічних підходах (МП) термін «офіційний ринок праці» розглядається як «попит та пропозиція робочої сили, які фіксуються органами державної служби зайнятості для подальшого їх можливого збалансування».

Термін «повний ринок праці» передбачає «урахування всіх обсягів вивільнення, працевлаштування, створення нових (відтворення законсервованих) робочих місць, попиту на них та пропозиції вакансій (вільних робочих місць) в регіоні».

Усі показники для прогнозування кадрових потреб у фахівцях за спеціальностями формуються на регіональному (області, місто Київ) рівні. За необхідності (для загальної інформації) вони можуть

арифметично додаватися (зводиться) для отримання показників на національному рівні. Таким чином, показники національного рівня носять виключно інформаційний характер.

Чисельність безробітних у професійному розрізі, які перебували на обліку в центрі зайнятості та мали вищу освіту за чинними спеціальностями (ЧБ), визначається як середньоарифметична величина за останні 3-5 років, що передують розрахунковому. Цей показник береться з офіційних даних Державної служби зайнятості та/чи регіональних/місцевих центрів зайнятості.

Слід зазначити, що як у цьому, так і в інших випадках, збільшення періоду вибірки показника підвищує його прогностичну значущість та достовірність. Визначення середніх значень за період вибірки, а не врахування динамічних коливань протягом року, чи між роками, проводиться для урахування впливу чинників, які носять епізодичний характер (сезонність безробіття, масові вивільнення працівників, відкриття нових виробництв з великим рівнем створення нових робочих місць тощо).

Виходячи з того, що з прийняттям у 2014 році ЗУ «Про вищу освіту», до дипломів випускників ЗВО виписують професійну кваліфікацію лише у разі присвоєння, ідентифікувати безробітних та інші показники за МП у професійному розрізі відносно спеціальностей вищої освіти досить складно. Для вирішення цього питання у МП у Таблиці 1 згруповані співвідношення галузей знань та спеціальностей сфери інформаційного забезпечення за освітніми рівнями із близькими для них професіями (професійними назвами робіт, посадами).

Чисельність фахівців, яких потребують суб'єкти господарської діяльності для заповнення вакансій чи новостворюваних робочих місць (Чпп) (у професійному розрізі), формується із даних за останні 3-5 років, що передують розрахунковому.

Усі показники, які розглядаються у професійному розрізі, повинні бути інтерпретованими до норм та положень Національного класифікатора України ДК 003 «Класифікатор професій» (далі – КП) (коди, назви професій, посад, професійних назв робіт).

Якщо роботодавцю та/чи профільному фахівцю центру зайнятості складно ідентифікувати потреби в тій чи іншій професії, виписується код та назва групи, чи підкласу, чи класу професій КП.

У МП це питання, як зазначалося вище, врегульоване спеціально розробленим Переліком співвідношення галузей знань та спеціальностей за освітніми рівнями із підходящими для них професіями (професійними назвами робіт, посадами).

Розрахунок коефіцієнта збалансованості потреби та пропозиції фахівців на офіційному ринку праці (Кзб).

$$K_{зб} = \frac{Чб}{Чпп}$$

При розрахунку Кзб варто дотримуватися таких вимог:

- якщо чисельність безробітних чи кількість вакансій за певною професією /спеціальністю дорівнює нулю, то для розрахунку Кзб для зручності замість нуля приймається одиниця;
- якщо за певною професією відсутні як показники чисельності безробітних, так і показники попиту на них, то прогноз за цією професією/спеціальністю не здійснюється;
- якщо за певною професією за окремий період (рік, роки) відсутня інформація про чисельність безробітних та/чи попиту на них, то середнє значення цих показників визначається без урахування цього періоду.

Подальше прогнозування потреби у фахівцях на офіційному ринку праці регіону враховує результати відповідної роботи за ряд років на регіональному рівні, коли були виведені співвідношення Кзб у залежності від впливу багатьох факторів. Воно (з урахуванням Кзб) здійснюється наступним чином:

а) за спеціальностями, де за відповідними професіями показник Кзб коливається в межах від 1,1 до 3,0, вважається, що досягнуто збалансованість між попитом і пропозицією. У цьому випадку прогнозні розрахунки орієнтуються на незмінність потреби;

б) за спеціальностями, де за відповідними професіями, за якими Кзб коливається в межах від 3,1 до 10,0, прогнозні розрахунки орієнтуються на скорочення потреби в 2,5 – 3,0 рази, тобто МОН України та іншим учасникам формування, розміщення та виконання державного (регіонального, відомчого) замовлення на підготовку фахівців слід ініціювати заходи щодо скорочення ЗВО обсягів прийому студентів за певними спеціальностями у відповідній пропорції;

в) за спеціальностями, де за професіями Кзб перевищує 10,1 прогнозні розрахунки орієнтуються на суттєве (в 3 – 5 разів)

скорочення чи фактичне згортання підготовки фахівців на визначений період, а МОН України та іншим учасникам формування, розміщення та виконання державного (регіонального, відомчого) замовлення на підготовку фахівців слід ініціювати відповідні рекомендації ЗВО¹.

Такий підхід ураховує вплив більшості чинників на ринку праці на попит у фахівцях на середньострокову перспективу за умови щорічного обрахунку Кзб шляхом урахування змін показників останнього року;

г) за спеціальностями, де за професіями Кзб менше 1,0, проводяться прогностні розрахунки (за умови аналізу даних не менше ніж за останні 4 роки) за такою схемою:

якщо Кзб за певною спеціальністю (групою професій) має щорічну тенденцію до зниження, наприклад, у 2016 році – 0,8, 2017 році – 0,75, 2018 році – 0,7, у 2019 році – 0,5, то прогноз зростання попиту на короткострокову перспективу складатиме:

<u>Кзб (середнє значення)</u>	<u>Приріст потреби (Прп) у % до Чвср</u>
менше 0,2	більше 10,0
0,21 – 0,4	8,0
0,41 – 0,6	5,0
0,61 – 0,8	3,0
0,81 – 0,9	1,0
0,91 – 0,99	0,5 ²

якщо Кзб за певною спеціальністю (групою професій) за роками, що передують розрахунковому, збільшувався або коливався як у бік зростання, так і зниження, наприклад, 2016 році – 0,8, у 2017 році – 0,6, у 2018 році – 0,9, у 2019 році – 0,7, то прогноз зростання попиту на короткострокову перспективу складатиме:

<u>Кзб (середнє значення)</u>	<u>Приріст потреби у % до Чвср</u>
менше 0,2	8,0
0,21 – 0,5	5,0
0,51 – 0,8	2,0
0,81 – 0,99	0,5

¹ Зазначені пропорції Кзб та відповідні заходи для них узяті із матеріалів попередніх досліджень.

² Діапазони шкал та значення приростів розраховані на базі статистичних даних за 2015-2019 рр. по Україні в розрізі 50 професій, для яких Кзб був менше 1,0.

Прогноз потреби у фахівцях, яка формується на офіційному ринку праці (Ппорп), коли Кзб менше 1,0 визначається окремо за кожною спеціальністю (групою професій) за формулою:

якщо Кзб менше 1,0

Ппорп (Кзб<1,0) = $\frac{\text{Чвср}}{\text{Чвопр}} \times \left(1 + \frac{\text{Прп}}{100}\right)$, де у цих формулах

Ппорп – прогноз потреби у фахівцях за певною спеціальністю (групою професій) на офіційному ринку праці, за якою середнє значення Кзб<1,0, осіб;

Чвср – чисельність випускників певного освітнього рівня за період, що аналізується, осіб;

або

Чвопр – чисельність випускників певного освітнього рівня останнього передпрогнозного року, осіб;

Прп – приріст потреби відповідно до середнього значення Кзб, %.

У подальшому експерти проводять загальний розрахунок потреби у фахівцях для кожного регіону країни шляхом визначення потреби за кожною спеціальністю (групою професій) професією та її сумування за всіма регіонами.

Для інтерпретації прогнозних показників за окремими спеціальностями (групами професій) на офіційному ринку праці до потреби повного ринку праці використовуються коригувальні коефіцієнти (Кк), розроблені емпіричним шляхом.

Авторські дослідження щодо стану повних ринків праці у різних територіальних утвореннях дозволяють визначити співвідношення фіксованих обсягів потреби в робочій силі на офіційному та повному ринку праці, як:

- адміністративні райони – 0,7/0,3;
- міста обласного підпорядкування – 0,6/0,4;
- обласні центри – 0,5/0,5.

Виходячи із попередніх співвідношень, визначаємо значення Кк (ділення 1,0 на показник для офіційного ринку праці), а саме:

- адміністративні райони – 1,43 $\left(\frac{1}{0,7} = 1,43\right)$;
- міста обласного підпорядкування – 1,67 $\left(\frac{1}{0,6} = 1,67\right)$

- обласні центри – 2,0.

$$\left(\frac{1}{0,5} = 2,0\right)$$

Прогнозні показники потреби у фахівцях за окремими спеціальностями (групами професій) для повного ринку праці (Ппрп) регіону розраховуються шляхом перемноження потреби у фахівцях на офіційному ринку праці (Порп) на значення Кк для відповідного типу поселення/територіальної одиниці.

Кожні 5 років слід оновлювати коригувальні коефіцієнти шляхом проведення на національному рівні досить витратних досліджень, необхідних для приведення їх у відповідність до змін на ринках праці.

Приклад оцінювання потреби у фахівцях за спеціальностями (групами професій) інформаційного спрямування за освітнім рівнем магістра наведено у Таблиці 2.

Таблиця 1

Орієнтовний перелік співвідношення галузей знань та спеціальностей інформаційної сфери за освітніми рівнями з підходящими для них професіями (професійними назвами робіт, посадами)

Галузь знань	Спеціальність	Назви професій (професійних назв робіт, посад) відповідно до Національного класифікатора України ДК:003 «Класифікатор професій» (КП) за освітніми чи освітньо-науковими рівнями	
		Бакалавр	Магістр
02. Культура і мистецтво	029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	3498. Фахівець з бібліотечної справи 3439. Фахівець з видавничо-поліграфічної справи 3119. Технік з підготовки технічної документації II категорії 3435.2. Організатор діловодства (види	2432.1. Документознавець 2432.2. Бібліограф 2432.2. Бібліотекар 2310.2. Архівіст

		економічної діяльності) 3439. Асистент архівіста	
	027 Музєєзнавство, пам'яткознавство	3498. Фахівець з музейної справи 3498. Фахівець з народної художньої творчості	2431.1. Молодший науковий співробітник (музєєзнавство) 2431.2. Експерт з комплектування музейного та виставочного фонду 2431.2. Зберігач експонатів 2431.2. Зберігач фондів
07. Управління та адміністрування	073. Менеджмент	3439. Асистент менеджера (за напрямками діяльності)	1499. Менеджер (за напрямками діяльності) 2419.2. Професіонал з інноваційної діяльності
06. Журналістика	061. Журналістика	3431. Відповідальний секретар редакції 3131. Фотокореспондент 3439. Асистент журналіста	2451.2. Журналіст 2451.2. Ведучий програми 2451.2. Випусковий 2451.2. Журналіст мультимедійних видань засобів масової інформації 2451.2. Інокореспондент 2451.2. Коментатор 2451.2. Кореспондент

Таблиця 2

Середньостроковий прогноз потреби у випускниках на офіційному та повному ринках праці у випускниках ЗВО в розрізі відповідних спеціальностей

№ ко-ду	Спеціальність	Середня чисельність випускників, осіб, Чвср 2017-2019 роки	Середня чисельність безробітних, осіб, Чб	Середня чисельність вакансій, одиниць, Чпп	Коефіцієнт збалансованості, Кзб, (Чб:Чпп)	Прогноз потреби у випускниках на офіційному ринку праці, Порп, осіб	Прогноз потреби у випускниках на повному ринку праці, Ппрп, осіб	Чисельність випускників, осіб останнього передпрогнозного року (2019 рік), Чвср
027	Музеєзнавство, пам'яткознавство	13	27	56	0,48	25	40	20
029	Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	177	1919	1889	1,02	150	230	149
034	Культурологія	109	14	1	14,0	20	30	78
061	Журналістика	520	655	292	2,24	400	600	397
073	Менеджмент	2738	22964	15189	1,51	1530	2300	1528
-	Усього	60806	-	-	-	44655	78000	50725

Як видно із Таблиці 2 дефіцитність у фахівцях на вітчизняному ринку праці має місце за спеціальністю 027 «Музеєзнавство, пам'яткознавство»; повна збалансованість попиту та пропозиції характеризує спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» та 126 «Інформаційні системи та технології»; суттєве перевиробництво притаманне таким спеціальностям 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» та 034 «Культурологія». Для решти спеціальностей, що ввійшли до вибірки, має місце збалансованість попиту та пропозиції.

For the first time at the national level, the article describes the methodological approach to determining the need for national official and full labor markets in graduates of educational institutions in the field of information. Examples of the formation of lists of professions, positions and occupations for which graduates of relevant specialties can work, and the calculation of the needs of employers in graduates of higher education institutions for the medium term are given.

Keywords: *balance of personnel training, official and full labor markets, need for graduates, profession, information specialties.*

УДК 930.2:004.738.5

О. Г. Кириленко, В. В. Добровольська,
О. М. Збанацька

АРХІТЕКТОНІКА ДОКУМЕНТОЗНАВЧОГО РЕСУРСУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Анотація. *Визначено архітектуру та напрями реалізації фахового вебпорталу документознавчої комунікації. Новий професійний ресурс за своїм контентом відповідаючи вимогам сучасного розвитку науки і практики буде засобом професійної комунікації між представникам науки, освіти та практиків. Залучення професійної спільноти до формування науково-прикладного контенту дозволить узагальнити вироблене знання та сприятиме визначенню перспектив формування документознавчого комунікативного простору держави.*

Ключові слова: документознавство, інформаційний ресурс, наукова комунікація, вебпортал, архітектоніка контенту.

В умовах сьогодення одним із найважливіших елементів функціонування Інтернету є професійні вебресурси, що забезпечують належний процес спілкування між усіма учасниками віртуального простору. Розробка архітектоніки та реалізація профільного вебресурсу в Інтернеті, що сприятиме розвитку документознавчої думки дозволить використовувати сучасні технології для розвитку інформаційного забезпечення наукової, освітньої та прикладної діяльності.

Сучасне документознавство як полідисциплінарна наукова система знань в умовах розвитку інформаційних технологій повинно мати власне глобальне середовище професійної наукової комунікації українських документознавців в мережі інтернет. Документознавство сьогодні розвивається в різних регіонах України, в межах наукової, навчальної та прикладної діяльності закладів вищої освіти, наукових установ (бібліотек, архівів).

Існування різних поглядів на структуру та представлення документознавчого знання в мережі інтернет, акцентує увагу на тому, що необхідно науково обґрунтувати архітектоніку контенту та реалізувати побудову вебпорталу, що повинен інтегрувати весь сегмент про сучасний багатовекторний спектр наукових уявлень документознавчої думки.

Відомий в професійному колі документознавців професор М. С. Слободяник ще на початку 20-го ст. мав ідею щодо створення такого професійного ресурсу та пропонував різним профільним структурам документознавчого спрямування приєднатися до створення вебсайту «Українське документознавство», хоча детальної архітектоніки та реальних шляхів щодо формування контенту не було створено через об'єктивні обставини.

Основне призначення веб-порталу «Українське документознавство» – створення інтегрованої платформи професійного спілкування документознавців України з метою прийняття консолідованих рішень у вирішенні профільних фахових завдань. Не менш важливим завданням є репрезентація реальних досягнень окремих науковців та творчих колективів і актуальних проблем, традицій у підготовці кадрів в глобальному інформаційному просторі.

Вебпортал «Українське документознавство» максимально висвітлюватиме науковий доробок з документознавства та суміжних галузей (діловодства, інформаційного забезпечення державного управління, професійної підготовки фахівців інформаційного профілю тощо). Крім того, з одного боку, він має надати студентам та аспірантам доступ до повнотекстових наукових джерел (статті, підручники, монографії, тези конференцій), з іншого – встановити нові форми неформальних комунікацій як між провідними фахівцями в даній сфері, так і для їхнього зв'язку з молодими вченими.

Архітектура вебпорталу передбачає таку орієнтовну структуру:

- головна сторінка;
- новини і анонси подій;
- документознавчі форуми інших держав;
- форум (має бути створений для спілкування користувачів між собою, обговорення найактуальніших проблем інформаційної роботи, освіти в цілому);
- інформація про діяльність Асоціації документознавців України;
- електронна енциклопедія «Українське документознавство»: відомості про провідні документознавчі установи України; відомості про провідних документознавців, бібліографія їх наукових праць;
- профільні ресурси документознавства та інформаційної діяльності (в даному розділі повинні міститись повні тексти матеріалів, які поділялись на категорії: «Анотації до видань», «Електронні версії видань», «Автореферати», «Публікації», «Навчально-методичне забезпечення», «Нормативні документи»);
- «сторінка автора» (призначатиметься для розміщення матеріалів користувачів, які не були опубліковані, враження про конференції, або просто міркування з питань, пов'язаних з інформаційною діяльністю);
- документознавча освіта (наданий перелік закладів вищої освіти України, які займаються підготовкою документознавців);
- «каталог корисних посилань» (міститись посилання на Інтернет-ресурси, що могли стати в пригоді всім, хто цікавився питаннями інформаційної роботи).

Формування контенту вебпорталу буде спрямовано на вивчення статистики відвідування окремих структурних складових, IP адрес і на основі постійного вивчення інформаційних потреб користувачів,

удосконалювати інформаційний потенціал порталу. Інтеграція в єдиному інформаційному порталі об'єктів наукового, освітнього та практичного доробку документознавців з різних документно-комунікаційних систем суспільства сприятиме формуванню єдиного професійного інформаційного середовища. Симбіоз полівидових ресурсів на порталі з ознаками повноти, цілісності, несуперечності повинен створити інформаційну модель проблемного поля сучасного документознавства, що дозволить приймати управлінські рішення в інформаційному просторі держави.

Така архітектоніка надає можливість встановити контакти з зарубіжними та українськими закладами вищої освіти та окремими науковцями. На Форумі, присвяченому проблемам документознавства, з'являться коментарі до розміщених на порталі матеріалів. З коментарів, можна робити висновки про лакуни в контенті повнотекстових матеріалів у всіх, причетних до наукової та освітньої діяльності у сфері документознавства. Можливо саме тому одна з ініціатив авторів проекту, пов'язана з оприлюдненням деяких наукових матеріалів, що виходили друком у 2000-х рр. у провідних українських наукових журналах, знаходить особливе схвалення у коментарях користувачів.

Дизайн порталу формується відповідно до сучасних вимог ергономіки, рекомендацій професійних дизайнерів, а також на основі консультування з провідними фахівцями галузі комп'ютерних технологій.

Створення документознавчого консолідованого ресурсу покликано звільнити користувача від пошуку інформації у різних джерелах і дати можливість отримати своєчасну й достовірну інформацію, необхідну для прийняття правильного рішення. Автоматизація цієї задачі надає можливість проводити якісне інформування користувачів.

Сподіваємося, що створення вебпорталу «Українське документознавство» та активне залучення до його наповнення професійної спільноти України сприятиме подальшому підвищенню рівня наукової комунікації вітчизняного документознавства.

Abstract. *Cognitive architectonics and requirements for the project of creating a web portal of documentary interaction are defined, which, meeting the requirements of modern development of science and practical*

work will be a means of professional communication between representatives of science, education and experts. Involvement of wide communities in the formation of scientific and applied content will allow the generalization of the developed knowledge and determine the prospects for the formation of the documentary landscape of the state.

Keywords: *document science, scientific communication, webportal, concept of content generation, architectonics content.*

UDC 004.05: 658.51(73+EU)

Tetyana Biriukova, Ann Abrosimova

NEW TECHNOLOGICAL TRENDS IN INFORMATION MARKETING (FROM THE EXPERIENCE OF US AND WORLD COMPANIES)

The article analyzes the importance of new information marketing technologies from the experience of US and world companies, summarizes the features of their implementation and reveals development prospects.

Keywords: *information marketing, privacy marketing, neuromarketing, blockchain technology, immersive technologies, influencer marketing.*

General trends and basic concepts

Modern information marketing is based on testing and analysis. First, these are *SEO A / B A / B split tests*, which provide an effective approach to making effective changes to marketing content.

The use of *multichannel (omnichannel) marketing* technologies also continues. This is a technology that assumes the presence of several Internet platforms in addition to traditional business contacts. And it still brings great results.

But digital technology continues to evolve. This leads to the emergence of new trends related to the use of the capabilities of interactive and video content based on the development of artificial intelligence. As a result, information marketing is increasingly using connections between growing groups of people, businesses, devices, content and services.

Let's consider the essence of the concepts of innovation in information marketing and analyze some features.

Let's start with a problem that has become common for companies around the world – confidentiality. Over the past few years, the world's leading companies have been concerned about it [2]. Privacy marketing is primarily about protecting consumers' personal data. One of the ways to avoid data leakage is to try to introduce legislation in the marketing area (for example, the California Consumer Privacy Act). This also includes the security of websites, since this is also the basis for the privacy of consumers' personal data.

Next, let's designate *influencer marketing* technologies.

Influencer marketing, as an information marketing technology, focuses on using influencers to spread a brand to a marketplace. These can be well-known political personalities, cultural figures, scientists (including a certain branch of it), well-known bloggers.

Consumers trust the opinion of influencers and are more likely to buy a recommended product rather than just one suggested by a firm representative.

Neuromarketing is closely related to influencer marketing.

It is a technology that analyzes changes in the activity of the human brain and nervous system. It is used to determine the types of content that are attractive to the consumer. It is aimed at building certain emotional reactions from the consumer associated with the desire to buy a product.

Blockchain technology, which we have already analyzed earlier [1], is also more and more influential in the marketing environment. Thanks to its use, it is possible to carry out both identity verification on the Internet and to protect personal data.

Nowadays, *quantum computing* (a technology based on the theory of quantum physics), *advanced analytics* (analyzing patterns based on past and transactional data to identify future risks and opportunities) and *artificial intelligence* have also become widespread.

Of the so-called *immersive technologies* (imitating the effect of presence), it should also be noted the technology of *augmented reality*, which has also proved to be effective for increasing consumer demand and increasing sales.

Application

The specialists of the neuroanalytical company SPARK Neuro (<https://www.sparkneuro.com/>) are successfully working together with marketers. The goal of cooperation is to understand the usefulness and

harmfulness of building marketing content. It measures emotions and attention grabbing to optimize advertising and entertainment. Technologies combine biometrics, neurometry and algorithms for analyzing levels of attention, emotion and memory.

SINGLE GRAIN (<https://www.singlegrain.com/>) is a company helping to master advanced blockchain technology to give customers a big advantage over their competitors.

Augmented reality technology is presented by ModiFace from L'Oréal, IKEA Place (<https://www.ikea.com/au/en/customer-service/mobile-apps/say-hej-to-ikea-place-pub1f8af050>). It also includes quizzes, polls and 360-degree videos (<https://www.youtube.com/watch?v=12fbaA6FXbo>, <https://www.youtube.com/watch?v=wejudar2yP4> & t = 37s). And Samsung leverages augmented reality with influencer marketing technologies (<https://www.youtube.com/watch?v=MZ7umpIdSko&t=16s>).

Talent Resources is one of many new firms that are currently transforming the advertising industry by supporting a new and growing influencer marketing business. Mike Heller, Founder and CEO, told Fortune Senior Editor Ann VanderMay, «Now things have changed – there has been a major glitch». By doing this, he expresses the obsolescence of marketing in «spending hundreds of thousands of dollars on a creative PR and messaging team». He notes collaboration with well-known bloggers: «When you have an influential person who has 30 million subscribers, 20 million, five million is stronger than any of the other traditional media» (<https://fortune.com/2017/07/13/brands-influencer-marketing-advertisement>).

References

1. Biriukova, T. Block chain – new technologies in the practice of information management at US enterprises / Biriukova T., Abrosimova A. Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: зб. матеріалів XI Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 12-14 вересня 2018 року / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. – Полтава : Сімон, 2018. – 383 с.
2. Rizkallah J. Can Marketing And Privacy Coexist? URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/06/27/can-marketing-and-privacy-coexist/?sh=7f289e1854b2>. (Application date: 27.08.2021).

У статті аналізується значення нових технологій інформаційного маркетингу з досвіду компаній США та світу, узагальнюються особливості їх впровадження та розкриваються перспективи розвитку.

Ключові слова: інформаційний маркетинг, маркетинг конфіденційності, нейромаркетинг, технологія блокчейн, імерсивні технології, маркетинг впливу.

УДК 35.078 (043)

А. В. Коваленко

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розкрито теоретичні засади інформаційно-аналітичного забезпечення. Метою роботи є комплексне дослідження особливостей інформаційно-аналітичної діяльності у системі управління. Визначено сутність та основні принципи інформаційно-аналітичної діяльності. Наведено основні аргументи щодо необхідності застосування інформаційно-аналітичної діяльності в сфері управління. Охарактеризовано інформаційно-аналітичний процес та основні принципи організації діяльності в сфері управління. Виявлено результат управління та актуальність інформаційно-аналітичного процесу, який являє собою процес пошуку, збору, переробки та подання інформації у формі, придатній для її використання при прийнятті управлінських рішень.

Ключові слова: інформаційно-аналітична діяльність, управління, управлінська діяльність, первинна інформація, інформаційне забезпечення, інформаційні технології, інформатизація електронне врядування.

Інформаційно-аналітична діяльність – це особливий напрям інформаційної діяльності, який пов'язаний з виявленням, опрацюванням, збереженням та поширенням інформації переважно у сфері управлінської, політичної та економічної діяльності.

До інформаційно-аналітичної діяльності відносять ті процедури і процеси інтелектуальної діяльності, які мають ознаки творчості, породжують нову інформацію, дозволяють виявляти нові проблеми або їх аспекти, пропонувати нетрадиційні способи їх вирішення.

Інформаційно-аналітична діяльність є важливим напрямом управлінської діяльності. Для управлінської сфери важливим є не тільки своєчасне ознайомлення з первинною інформацією, а й випереджувальне виявлення проблемних ситуацій і прогноз розвитку подій. Наявність в інформаційно-аналітичних дослідженнях «вивідного знання» робить їх надійним підґрунтям для прийняття управлінських рішень [1, с. 39].

Необхідність інформаційно-аналітичних досліджень в сфері управління обумовлена не тільки наявністю інформаційних бар'єрів, які перешкоджають одержанню потрібної інформації, а й дефіцитом часу в діяльності споживача інформації. Дефіцит часу суб'єктів управління як споживача інформації потребує перекладання на спеціальну інформаційну службу завдань постійного слідкування за інформацією. Виконання цих завдань потребує створення системи інформаційного забезпечення споживачів інформації, в якій вони виступатимуть визначальним чинником під час підготовки інформаційно-аналітичних документів [1, с. 40].

З появою нових інформаційних технологій, основою яких є впровадження засобів обчислювальної техніки, зв'язку, систем телекомунікації, інформація стає постійним і необхідним атрибутом забезпечення діяльності держави, юридичних осіб, громадських організацій та громадян.

Уточнюючи поняття «інформатизація суспільства», його можна визначити так: інформатизація суспільства – це забезпечення орієнтованого, інноваційного розвитку, головною метою якого є підвищення інформаційної культури та знань, які перетворюються в ресурс соціально-економічного розвитку шляхом посилення інтелектуальних можливостей людей і машин за допомогою інформаційних та телекомунікаційних технологій. Головною метою інформатизації органів державної влади та органів місцевого самоврядування є створення оптимальних умов як для задоволення інформативних потреб, так і для реалізації конструктивних прав громадян.

Існування «електронного врядування» як засобу державного управління та взаємодії органів державної влади в умовах інформатизації приводить до зміни ролі та сутності самої держави. Технологія електронного врядування складається з двох компонентів – це внутрішня урядова інформаційна інфраструктура, аналог корпоративної мережі та зовнішня інформаційна інфраструктура, що взаємодіє з громадянами й організаціями.

Першочерговим завданням інформатизації є побудова системи інформаційно-аналітичного забезпечення органів управління, яка являє собою складну, інтегровану, багаторівневу, ієрархічно організовану людино-машинну систему, призначену для підтримки ефективного управління життєдіяльністю регіону всіма причетними до цього процесу органами управління на основі комплексів організаційно-адміністративних і економіко-математичних методів, а також сучасних інформаційних технологій.

Однією з особливостей управлінської праці є постійна необхідність прийняття рішень в умовах дефіциту часу. Процес вироблення і прийняття рішень в системі управління за суттю є інформаційним процесом. Рішення – це «згусток» інформації, спеціально зібраної, проаналізованої і опрацьованої суб'єктом управління. Рішення інформаційне за своєю сутністю, при чому являє собою констатацію нинішнього стану системи, синтез інформації про сьогоднішній день з інформацією про майбутнє, яке виражене у меті, яка поставлена перед системою [2, с.40]

Управління, як процес планування, організації, мотивації і контролю, передбачає наявність і єдність двох підсистем – керованої і керуючої.

Взаємодія об'єкта і суб'єкта управління – це, перш за все, інформаційна взаємодія. Завдяки обміну інформацією між суб'єктом і об'єктом управління система виробляє команди управління для підтримання своєї життєдіяльності і виконання поставлених перед нею цілей і потребує зворотнього зв'язку – надходження інформації про результати.

Суб'єкт управління, виробляючи управлінські рішення, передає їх об'єкту управління, оформлюючи інформацію у вигляді організаційно-розпорядчих документів (положень, інструкцій, правил, наказів, постанов, рішень та ін.). Часто для одержання ефективного результату

в процесі управління необхідна як усна, так і письмова взаємодія між суб'єктом і об'єктом, однак, для більшості процесів управління важлива наявність інформації, закріпленої на матеріальному носії.

В Україні, не розроблена загальнонаукова концепція державно-управлінської аналітики, не обґрунтована її структура, функції, напрями розвитку. Це стримує впровадження інформаційно-аналітичного забезпечення у практику державного управління та знижує його ефективність, призводить до прийняття необґрунтованих рішень, за які згодом держава розраховується матеріальними та моральними збитками. Державно-управлінська аналітика представляє собою деяку специфічну модель аналітики, яка в сучасній методології не є осмисленою [3, с.10].

Обсяг і зміст інформації, потрібної різним суб'єктам управління, залежать передусім від масштабу й важливості рішень, що приймаються. Чим масштабніше й важливіше рішення, тим більшою за обсягом і різноманітнішою за змістом потрібна інформація для його підготовки і прийняття.

При управлінні соціальною системою слід також враховувати величину і різноманіття внутрішніх і зовнішніх впливів, кількості та якості їх показників, що характеризують результати роботи системи.

Багаторічний досвід наукових досліджень підтверджує, що на долю збирання і передачі інформації у сфері управління припадає найбільша питома вага у загальній працемісткості управлінської діяльності.

Таким чином, результат управління залежить від того, наскільки продумано, систематично і професійно відбувається інформаційна взаємодія між суб'єктом і об'єктом управління.

Список використаних джерел

1. Захарова І. В. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. В. Захарова, Л. Я. Філіпова. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 335 с.
2. Кулицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: навч. посіб. для студ. і виклад. вузів / С. П. Кулицький. – К.: МАУП, 2002. – 224 с.

3. Парафійник Н.І. Інформаційно-аналітичні продукти і послуги : навч. посіб. / Н. І. Парафійник ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т». - Харків : ХАІ, 2017. – 59 с.

The article reveals the theoretical foundations of information and analytical support. The aim of the work is a comprehensive study of the features of information and analytical activities in the management system. The essence and basic principles of information and analytical activities have been determined. The main arguments about the need to apply information and analytical activities in the field of management are presented. The information and analytical process and the basic principles of organizing activities in the field of management are characterized. The result of management and the relevance of the information and analytical process are revealed, since it is a process of searching, collecting, processing and presenting information in a form suitable for its use in making management decisions.

Keywords: *information and analytical activities, management, management activities, primary information, analytical methods, information support, information technologies, informatization, e-government.*

УДК 342.9 (477)

Т. В. Лисенко

ЛІНІЙКА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ РОБОТИ УРЯДОВИХ І НЕУРЯДОВИХ ЦЕНТРІВ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У виступі здійснено огляд основних видів продукції урядових і неурядових аналітичних центрів в Україні.

Ключові слова: *українська аналітика, урядові та неурядові центри, інформаційно-аналітична продукція.*

Аналізуючи діяльність урядових і неурядових аналітичних центрів в Україні на сучасному етапі, можна виокремити наступну лінійку інформаційно-аналітичної продукції, що стосується широкого кола проблем теоретичного та прикладного характеру в галузях економіки,

соціології, демографії, політології, екології, військової справи тощо [1-3]:

– *аналітичні звіти*, підготовлені з актуальних питань здебільшого для урядів, міністерств, проблемних комісій та інших органів управління, що вирізняються великим обсягом проаналізованої інформації та вирішальною роллю керівника в процесі підготовки і кінцевому варіанті тексту;

– *аналітичні огляди* – поглиблена характеристика важливих індикаторів про об'єкт, виявлення тенденцій його розвитку впродовж аналізованого період часу, враховуючи необхідні висновки та рекомендації;

– *аналітичні доповіді* як формалізовані результати інформаційного спостереження за об'єктом згідно обраних індикаторів, готуються в основному в автоматичному режимі та забезпечуються текстовими висновками аналітика;

– *аналітичні довідки* – максимально згорнутий текст за результатами аналізу стану об'єкта і рекомендації аналітика, як скористатися цією інформацією найкращим чином;

– *експрес-довідки* – оперативні оглядові довідки про соціальні, економічні та інші об'єкти в країні та світі, що підкріплені фактажем, даними про ці об'єкти та викладом різночитань з посиланнями на джерело даних;

– *статистичні довідки*, що передбачають зведену таблицю кількісних даних, пояснювальну текстову частину та висновки аналітика по тематиці запиту, а ще ґрунтуються на даних соціально-економічної, зокрема і демографічної, статистики;

– *моніторингові довідки* – регулярна оглядова характеристика поточного стану і тенденцій розвитку об'єкта з жорсткою періодичністю підготовки та передачі довідки;

– *соціологічний звіт і огляд*, підготовлений за результатами соціологічного дослідження, де здійснена оцінка громадської думки про певну проблему;

– *рейтинги* – найбільш згорнута форма презентації групи однорідних об'єктів, упорядкованих (ранжируваних) за комплексом значущих ознак;

– *огляди національних і регіональних ЗМІ, проблемних і критичних в них матеріалів, Інтернет-ресурсів*;

– *ситуаційні довідки*, підготовлені оглядові довідки обсягом до 1-2 сторінок про кризові або надзвичайні ситуації в країні із зазначенням рекомендованих дій або відомостей про можливі заходи їх попередження або подолання;

– *аналітичні записки*, котрі містять короткий зміст матеріалу, джерело інформації, суть проблеми, П.І.П. відповідального за вирішення проблеми і термін відповіді на проблемний чи критичний матеріал;

– *програми бенчмаркінгу* – аналітичні огляди за результатами проведення порівняльного аналізу показників однієї компанії з показниками іншої, зазвичай, більш успішної, а також система запозичення знайденого найкращого досвіду;

– *огляд найбільш цікавих національних і регіональних проектів і ідей* – аналітична записка, яка містить 4-5 найбільш цікавих ідей і проектів, які є перспективними для реалізації з посиланням на джерело публікації;

– *аналітичні матеріали спічрайтерів, інвенції* – написання промов, доповідей, звітів, інших робіт великого обсягу на задану тему, як правило, під конкретного замовника з грамотною аргументацією та фактичним матеріалом;

– *прогнози-сценарії розвитку подій, стратегії розвитку, таблиці очікуваних змін або передбачуваних ризиків та ін.*, становлять собою документи прогностично-аналітичного характеру, можуть включати плановані і прогнозовані події, зміни (окремих об'єктів, властивостей і відносин, перспективного зразка об'єкта в цілому);

– *іміджеві довідки* – оцінка «стилю» поведінки суб'єкта в певному середовищі та громадська думка про нього, може бути про персону або про особу.

Як бачимо, урядові та неурядові інформаційні центри використовують досить широкий спектр матеріалів аналітичного характеру в процесі своєї діяльності. Рейтингові таблиці стратегії та сценарії розвитку подій, іміджеві довідки тощо збагатили оглядові матеріали, а ще з'явилися і такі незвичайні форми надання результатів інформаційно-аналітичної діяльності як дайджести найбільш помітних висловлювань в блогосфері про діяльність органів влади; огляд негативних публікацій про діяльність уряду чи місцевої влади в ЗМІ

всіх рівнів; аналітичні звіти щодо забезпечення присутності чиновників у соціальних мережах та ін. [4].

Огляди та довідки зменшуються в обсязі, стають періодичними та опера-тивними, проте в більшості випадків поки що констатують ситуацію або стан об'єкту. Якщо говорити про урядові інформаційно-аналітичні служби, то вони переслідують головну мету, що полягає у забезпеченні керівника необхідною та повною зведеною інформацією для прийняття управлінських рішень на державному та місцевому рівнях. Ці служби повинні продукувати матеріали з текстовими висновками, в яких містяться, по-перше, результати аналізу стану об'єкта та, по-друге, рекомендації про те, як скористатися цією інформацією найкращим чином, в ідеалі пропрацювати варіанти рішень (дій) у пропонованій ситуації і, по-третє, оцінка наслідків кожного варіанту. За часту інформаційно-аналітичні служби органів влади не справляються з цим завданням, тому, власне, до справи й беруться неурядові аналітичні організації та інститути.

Список використаних джерел

1. Брижко В. М. Методологічні та правові засади упорядкування інформаційних відносин: монографія. Київ : ПанТот, 2009. 415 с.
2. Горовий В. Національні інформаційні ресурси в контексті посилення глобальних інформаційних впливів. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / НАН України ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; Асоц. б-к України. Київ, 2013. Вип. 36. С. 7–22.
3. Коваль Р. А. Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів влади: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Харків, 2008. 20 с.
4. Теоретико-методологические основы системных информационно-аналитических исследований: монография / под ред. д-ра филос. наук, проф. А. И. Селиванова. Москва: ИПК госслужбы, 2004. 184 с.

The presentation reviews the main types of products of governmental and non-governmental think tanks in Ukraine.

Keywords: *Ukrainian analytics, governmental and non-governmental centers, information-analytical products.*

БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ. СУЧАСНІ ОСВІТНЬО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 02:004:316.77

А. В. Петрусьова, О. В. Шевченко

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІБЛІОТЕК В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

У статті розглянуто питання трансформації бібліотек та бібліотечної системи в цілому внаслідок інформатизації, цифровізації та впровадження новітніх інформаційних технологій.

Ключові слова: *інформатизація, цифровізація бібліотек, інформаційні технології, автоматизація бібліотечних процесів.*

Більшість суспільних, економічних, політичних процесів та інших глобальних явищ здійснюють великий вплив не тільки на суспільство в цілому, а й на його структурні елементи, які забезпечують функціонування. Так, на сьогоднішній день особливо гострим постає питання інформатизації та, як наслідок цього, цифровізації як людей, так і їх соціальних інститутів та інших аспектів, що пронизують всі сфери діяльності. Очевидно, що ці тенденції не оминули такий фундаментально важливий інститут, як бібліотеки.

Питаннями інформатизації, автоматизації, а також цифровізації бібліотек та бібліотечної справи в цілому займався багато науковців. До них можемо віднести В. Копанєву, С. Онищенка, О. Мар'їну, І. Давидову, Т. Колесникову, М. Слободяника та інших.

Мета дослідження полягає у тому, щоб визначити теоретичні засади та проблеми розвитку бібліотек в сучасних умовах цифрових трансформацій.

Завдання: проаналізувати особливості використання інформаційних технологій у бібліотеках, визначити роль бібліотеки в структурі цифровізації.

Варто відмітити той важливий фактор, що бібліотечна система постійно піддається певним викликам, і вона просто зобов'язана на них відповідати для того, щоб зберігати свою актуальність та необхідність для сучасного читача.

З огляду на вищевказане, можемо визначити, що сьогодні бібліотека повинна відповідати певним критеріям для того, щоб задовольняти сучасні потреби користувачів послуг. Серед даних критеріїв можна виділити:

- доступ до електронних каталогів бібліотеки;
- доступ до електронних матеріалів;
- доступ до різноманітних баз даних (SCOPUS, Web of Science);
- віддалене замовлення необхідного видання;
- віртуальні виставки;
- доступ до е-журналів;
- тематичні покажчики, каталоги та інші [5, 235].

Тобто, разом із вступом до певного світового етапу, бібліотеки постійно набувають нової ролі, статусу та виконують нові функції для суспільства.

О. Онищенко перелічує можливості, які надає цифровізація спеціально для бібліотек, їхньої докорінної перебудови та відповідності сучасним умовам, викликам и потребам:

- «формувати необмежений за обсягом інформаційний ресурс;
- інтегрувати у фонді всі види інформації на всіх існуючих її носіях;
- забезпечити доступ читача/користувача до будь-якої відкритої інформації в будь-якому місці планети;
- створювати умови для перетворення професії бібліотекаря в першорядну постать інтелектуального життя» [4].

Аналізуючи вищезазначене, можна констатувати, що завдання бібліотек залишаються попередніми, а саме вони спрямовані на формування інформаційних ресурсів та забезпечення доступу до нього для читачів, проте вони набувають дещо іншої форми за рахунок існування новітніх технологій, які спрямовані на спрощення та пришвидшення тих чи інших процесів.

Будь-які зміни характеризуються появою певних проблем та неточностей. Так, у випадку з цифровізацією та у цілому – з модернізацією бібліотек «...нині нагальною є проблема подолання «опозиції» та протиставлення цифрової і традиційної діяльності» [2, 1003]. І дійсно: внаслідок запровадження всіх інформаційних систем, що спрощують та автоматизують більшість процесів, виконуваних кожного дня, сприяє виникненню питання про те, чи потрібно цим замінювати старі встановлені та перевірені роками методи обробки та

передачі інформації, чи є необхідним повний перехід на таку концепцію діяльності.

В. Копанєва з огляду на дану проблему стверджує наступне: «структурно-функціональний розвиток бібліотеки необхідно зорієнтувати на забезпечення єдності формування та використання традиційних і цифрових інформаційних ресурсів» [3, 4].

Важко не погодитись з даним висловом, адже найкращим варіантом виступає саме пошук ідеального балансу між вже вивченим, установленим протягом довгих років досліджень, та принципово новим – інноваційним, що дозволяє рухати та розвивати діяльність бібліотек відповідно до всіх викликів сьогодення.

Таким чином, на сьогоднішній день і досі відбувається етап «окреслення нових завдань бібліотечного соціального інституту як когнітивної структури, яка має впроваджувати нову філософію інформаційної поведінки та технології сприйняття й аналізу інформаційних повідомлень, адресованих особистості» [1, 48].

Адже справді, бібліотеки виконують не тільки інформаційну функцію, а й соціальну, тому значним чином впливає на суспільство, його погляди, цінності та концепції мислення. Сьогодні це як ніколи актуальне питання, адже досі відбувається поступовий перехід до інформаційного суспільства, і це супроводжується не тільки зі сторони технічного та програмного аспектів, а й, головним чином, за рахунок перебудови мислення людей про світ інформації, на яку значно впливає саме соціальні інституції, серед яких бібліотеки займають нагальне місце.

Отже, на сьогоднішній день перед бібліотечною системою постає велике питання щодо визначення подальшого вектору розвитку, адже важливим фактором є те, що необхідно не тільки слідувати за сучасними вимогами та тенденціями, а й розвивати всі набуті впродовж довгих століть принципи та методи роботи. Цифровізація створює нові виклики щодо організації доступу до електронних документів, запровадження автоматизованих бібліотечних систем, виникнення нових способів комунікації із читачами, що однозначно сприяє переходу на новий, більш високий рівень надання інформації та обслуговування.

Список використаних джерел

1. Давидова І. О. Аналітична діяльність як напрям розвитку когнітивної функції документно-інформаційних установ. Бібліотека ХХІ століття: перспективи та інновації : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 23 квіт. 2015 р. / М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Наук. б-ка, Каф. книгознавства і бібліотекознавства. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2015. С. 46-48.
2. Давидова І.О., Мар'їна О.Ю. Сучасний стан цифрової модернізації бібліотек України. Молодий вчений. 2018. №11 (63). С. 1001-1005.
3. Копанєва В. О. Розвиток бібліотеки в цифровому середовищі. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/biblioteka/Naukova_Robota/Kopanieva_Rozvytok_biblioteky_v_cyfromu_seredovyshhi.pdf (дата звернення 20.06.2021).
4. Онищенко О. С. Проблеми адаптації бібліотек до умов цифрової культури. Міжнародна конференція «Бібліотека. Наука. Комунікація», Київ. НБУВ, 6 жовтня 2015 р. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1505:problemi-adaptatsiji-bibliotek-do-umov-tsifrovoji-kulturi-4&catid=78&Itemid=412 (дата звернення 21.06.2021).
5. Петрусьова А.В., Шевченко О.В. Застосування новітніх інформаційних технологій у бібліотеках закладів вищої освіти України. Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, Одеса, 19-20 березня 2020 р. Дніпро : Середняк Т. К. 2020. С. 232-237.

The article considers the issues of transformation of libraries and the library system as a whole as a result of informatization, digitalization and introduction of the newest information technologies.

Keywords: *informatization, digitalization of libraries, information technologies, automation of library processes.*

УДК 021:077]:027.54(477.74-25)ОННБ

І. О. Бірюкова

СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ЦИФРОВИХ КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКИХ ПРОЄКТІВ ОДЕСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ

Представлено інноваційні культурно-просвітницькі проєкти Одеської національної наукової бібліотеки, які втілюються із застосуванням інформаційно-комп'ютерних технологій та відповідають основним функціям соціокультурної діяльності Одеської національної наукової бібліотеки, до яких належать інформаційно-просвітницька, пізнавальна, культурно-виховна, комунікативно-організаційна, практичнодієва, розважальна, естетична, творча, релаксаційна та інші.

Ключові слова: *Одеська національна наукова бібліотека, культурно-просвітницька робота бібліотек, цифрові проєкти, цифровізація бібліотечних послуг, інформаційно-бібліотечна діяльність, електронні ресурси, віртуальні бібліотечні сервіси.*

Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» визначає бібліотеку як «інформаційний, культурний, освітній заклад (установа, організація) або структурний підрозділ, що має упорядкований фонд документів, доступ до інших джерел інформації, головним завданням якого є забезпечення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів бібліотеки» [7]. У відповідності до Стратегії розвитку бібліотечної справи на період до 2025 р., затвердженої Постановою КМУ № 219-р від 23 березня 2016 р., бібліотеки є «...базовим елементом культурної, наукової, освітньої, інформаційної інфраструктури держави. Вони важливі для розвитку інформаційної та мовної культури суспільства, патріотичного, правового та екологічного виховання, формування стійкого інтересу до вивчення та розуміння національної історії та культури. Бібліотеки сприяють розбудові читаючої, мислячої та освіченої нації, спроможної практично втілювати набуті знання та досвід у розбудову незалежної України» [12]. З огляду на ці нормативні документи можна визначити

три основні функції бібліотеки: інформаційну, освітню та культурну (культурно-просвітницьку).

Бібліотека як відкрита та динамічна система пов'язана з мінливими потребами суспільства, наявним потоком первинних документів. Її розвиток, зумовлений загальними тенденціями інформатизації суспільства та соціокомунікативної практики, спрямований на формування гуманістичного світогляду та культури, моральних та етичних цінностей через популяризацію документних ресурсів бібліотек і найкращих надбань суспільства в галузях науки, культури, мистецтва, літератури; на задоволення і розвиток культурних потреб та інтересів як окремої особистості, так і соціуму загалом.

Відповідно, сучасний етап розвитку культурно-просвітницької діяльності ОННБ характеризується активізацією впровадження інноваційних форм роботи і проєктної діяльності та використанням інформаційних технологій, що впроваджується на змісті і формах роботи з наповнення вебсайту бібліотеки та її соціальних мереж, електронної бібліотеки та цифрових колекцій, реалізації цифрових проєктів, урізноманітненню форм дистанційного обслуговування тощо [1]. Пріоритети, напрями та зміст культурно-просвітницької діяльності ОННБ, яка є провідним культурним, освітнім, науково-інформаційним закладом, що здійснює функції науково-дослідного, методичного та координаційного центру з питань бібліотекознавства, бібліографознавства, документознавства, визначаються та реалізуються у відповідності до Статуту [10].

Кожна з вищезазначених функцій певною мірою реалізується через інноваційні цифрові проєкти, зокрема, вебпортал «Одеська національна наукова бібліотека» [5], сайти «Електронна бібліотека “Скарби України”» [4], «Старовинна гравюра» [10], «Віртуальний музей історії ОННБ» [9] та інші. Значним попитом користуються також електронний каталог, електронна колекція видань ОННБ, колекції баз даних краєзнавчої тематики, віртуальна виставка нових надходжень, контент ОННБ у соцмережах тощо.

Офіційний вебсайт ОННБ odnb.odessa.ua діє з січня 2011 року. Він організований як точка доступу до інтегрованих електронних ресурсів та інформаційних послуг користувачам ОННБ [5]. Щороку його відвідують понад 100 тис. користувачів, середній щорічний показник – близько 2,5 млн звернень. Під час роботи в період пандемії

COVID-19 відвідуваність сайту суттєво зросла. Завданням вебпорталу є забезпечення реалізації прав громадян на знання, освіту, користування досягненнями культури та загальнодоступність інформаційних ресурсів; поглиблення інформаційної взаємодії з громадськістю, урядовими й неурядовими організаціями України та світу; зміцнення професійної співпраці у галузі бібліотечної справи; популяризація діяльності ОННБ. Ключовими ресурсними компонентами вебпорталу ОННБ є: довідкова інформація про ОННБ; електронний каталог ОННБ; електронна бібліотека ОННБ; електронні ресурси «Віртуальний музей історії ОННБ», «Віртуальна виставка нових надходжень», «Старовинна гравюра», «Електронна бібліотека “Скарби України”», розділ професійного спрямування «Діловий кейс бібліотекаря»; компонент бібліотечних сервісів для віддаленого користувача.

На окрему увагу заслуговують цифрові проєкти бібліотеки, реалізовані в 2018-2021 рр. у рамках культурно-просвітницьких ініціатив ОННБ, які здобули фінансову підтримку спеціалізованих інституцій у сфері культури (Український культурний фонд, Грецький фонд культури та ін.), завдяки наполегливості і професіоналізму бібліотекарів, ретельному вивченню та опрацюванню цінних документних фондів ОННБ вона отримали визнання вітчизняних та зарубіжних науковців, мистецтвознавців, бібліотечних фахівців. Так, у 2018 році бібліотека за фінансової підтримки Українського культурного фонду реалізувала інноваційний проєкт «Старовинна гравюра – культурна спадщина України», у рамках якого вперше масштабно представлено результати багаторічної копіткої праці бібліотечних фахівців з наукового опрацювання колекції унікальних гравюр українських і західно-європейських майстрів XVI–XIX ст., що зберігаються у фонді ОННБ [10]. Реалізація проєкту забезпечила віддалений доступ до них шанувальникам мистецтва, дослідникам української та світової культури, мистецтвознавцям, історикам, працівникам музеїв, реставраторам, бібліотекарям усього світу [2].

У 2019 р. за сприяння Українського культурного фонду реалізовано проєкт «Скарби України: цифрова колекція книжкових пам'яток у фонді Одеської національної наукової бібліотеки», що забезпечує віддалений доступ до рідкісних книжкових пам'яток із фондів ОННБ, які становлять виняткову історико-культурну цінність [4]. Цифрова колекція проєкту продовжує поповнюватися і сьогодні, що

служує створенню страхового фонду книжкових пам'яток, які підлягають занесенню до Державного реєстру національного культурного надбання, а також забезпечує вільний віддалений доступ до документів із фонду бібліотеки; задовольняє культурні, освітні, інформаційні, науково-дослідні та інші потреби користувачів; сприяє поширенню інформації про культурне надбання України й впровадженню сучасних інформаційних технологій у діяльність бібліотеки [8].

3 вересня 2021 року Одеська національна наукова бібліотека презентувала результати проєкту «Одеські хронописи: свідки історії на шпальтах грецькомовної періодики початку ХХ століття» [6], реалізованого за підтримки Одеської філії Грецького фонду культури та приуроченого до 200-річчя національно-визвольної революції грецького народу, що відзначається в 2021 році на міждержавному рівні. У рамках проєкту було оцифровано понад 2 700 сторінок одеських грецькомовних газет – історичного документального масиву інформації про життя греків в Одесі на початку ХХ ст. («Космос» (1906–1916), «Фос» («Світло», 1909–1911), «Еллінікос Астир» («Грецька зірка», 1913–1916), «Іліос» («Геліос», тобто «Сонце», 1916–1917) і «Анагеннісіс» («Відродження», 1917), раніше малодоступних через особливий режим зберігання. Значна частина видань відсутня у фондах інших бібліотек України та за її межами і має виняткову історико-краєзнавчу та культурно-просвітницьку цінність. Реалізація проєкту не лише дозволить активізувати дослідження соціального, культурного, політичного та економічного життя грецької спільноти Одеси та зарубіжжя, але й слугуватиме поглибленню українсько-грецького співробітництва у культурно-гуманітарній та освітній сферах. Оцифровані видання представлено в окремій колекції цифрової бібліотеки «Скарби України» на сайті ОННБ в режимі 24/7.

Таким чином, впровадження інноваційних цифрових культурно-просвітницьких проєктів не лише забезпечує модернізацію форм і методів соціокультурної діяльності книгозбірні, до яких належать інформаційно-просвітницька, пізнавальна, культурно-виховна, комунікативно-організаційна, практично-дієва, розважальна, естетична, творча, релаксаційна тощо, але й є дієво сприяє реалізації прав громадян на знання, освіту, користування культурними досягненнями

та забезпечує загальнодоступність інформаційних ресурсів, розвиток національної й світової науки та культури.

Список використаних джерел

1. Бірюкова І. О. Електронні інформаційні ресурси Одеської національної наукової бібліотеки як складова інформаційного простору // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів IX Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 8-9 верес. 2016 р. / під заг. ред. В.Г. Спрінсяна. Полтава, 2016. С. 119–123.
2. Бірюкова І. О. Створення електронного інформаційного ресурсу «Старовинна гравюра у фондах Одеської національної наукової бібліотеки» // Бібліотеки, архіви, музеї як центри освіти та саморозвитку особистості : матеріали XXI Всеукр. наук.-практ. конф. (Харків, 24 жовт. 2018 р.) / Харків. держ. акад. культури ; редкол.: В.Д. Ракитянська (голова) [та ін.]. Харків, 2019. С. 29–34.
3. Бірюкова І. О. Цифрові проекти як складова культурно-просвітницької діяльності Одеської національної наукової бібліотеки // Записки історичного факультету: зб. наук. пр. – Випуск 31. Одеса, 2020. С. 72–85.
4. Електронна бібліотека «Скарби України» – URL: <http://odnb.odessa.ua/rarities> (дата звернення: 25.08.2021)
5. Одеська національна наукова бібліотека. – URL: <http://odnb.odessa.ua> (дата звернення: 25.08.2021)
6. Одеські хронописи: свідки історії на шпальтах грецькомовної періодики початку XX століття. – URL: <http://odnb.odessa.ua/rarities/item/135> (дата звернення: 25.08.2021)
7. Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон України від 27.01.1995 р. № 32/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 7. Ст. 45.
URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/32/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 25.08.2021)
8. Скарби України: цифрова колекція книжкових пам'яток у фонді Одеської національної наукової бібліотеки = Treasures of Ukraine: digital collection of book rarities in Odesa national scientific library / Одес. нац. наук. б-ка; упоряд. Н. О. Яцун ; голова редкол. І. О. Бірюкова ; ред. Н. Г. Майданюк ; пер. на англ. Н. М. Диба. Київ, 2019. [12] с. : іл.
9. Скарбниця культури. Музей історії ОННБ. – URL: <http://odnb.odessa.ua/virtual-museum> (дата звернення: 26.12.2020).

10.Старовинна гравюра: культурна спадщина України – URL: <http://odnb.odessa.ua/gravures> (дата звернення: 25.08.2021)

11.Статут Одеської національної наукової бібліотеки, затверджений Наказом Міністерства культури та інформаційної політики України № 1743 від 14.05.2020.

12.Стратегія розвитку бібліотечної справи на період до 2025 року «Якісні зміни бібліотек для забезпечення сталого розвитку України» : Розпорядження Кабінету міністрів України від 23 березня 2016 р. № 219-р. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/219-2016-p.Text> (дата звернення: 25.08.2021).

The article presents innovative cultural and educational projects of the Odessa National Scientific Library, which are implemented with the use of information and computer technologies, in particular, the most significant innovative projects that meet the main functions of socio-cultural activities of the Odessa National Scientific Library, which include information and educational, cognitive, cultural and educational, communicative-organizational, practical, entertaining, aesthetic, creative, relaxation, etc.

Keywords: *Odesa National Scientific Library, cultural and educational work of libraries, digital projects, digitization of library services, information and library activities, digital resources, virtual library services.*

УДК 02+930.25]:378.013.3+[004.738.5:339.138]:378.016:[005:001.102+004.77:316.77]

Т. В. Новальська

НОВА СТРАТЕГІЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ, БІБЛІОТЕЧНОЇ, АРХІВНОЇ ГАЛУЗІ

У доповіді звертається увага на нову спеціалізацію у межах спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», а саме освітньо-професійна програма «Менеджмент соціально-комунікаційних мереж. Інтернет-маркетинг», яка є інноваційною не

тільки за змістом – як відповідь на потреби ринку праці, а й із точки зору звичної термінології у назвах спеціалізацій за спеціальністю.

Ключові слова: спеціальність 029, освітньо-професійна програма «Менеджмент соціально-комунікаційних мереж. Інтернет-маркетинг».

Інформаційна освіта, представлена в Україні спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», характеризується швидким реагуванням на технологічні та соціальні зміни, здатністю до постійної актуалізації та готовністю до впровадження нових освітніх програм, які б задовольняли суспільні потреби та вимоги ринку праці.

Пропозиції нових спеціалізацій та розробка відповідних їм навчальних планів підготовки об'єктивно знаходяться на емпіричному етапі розвитку та потребують частоті корекції окремих елементів.

Очевидною є суперечність, зумовлена, з одного боку, динамікою професійної різноманітності інформаційної діяльності, пропозиціями спеціалізацій у межах спеціальності, з іншого, – браком педагогіко-прогностичних та моделюючих заходів для окреслення теоретичного базису та функціонального наповнення нових професій і побудови якісного навчального плану підготовки.

У доповіді звертається увага на нову спеціалізацію у межах спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», а саме освітньо-професійна програма «Менеджмент соціально-комунікаційних мереж. Інтернет-маркетинг», яка є інноваційною не тільки за змістом – як відповідь на потреби ринку праці, а й із точки зору звичної термінології у назвах спеціалізацій за спеціальністю.

Висунемо гіпотезу щодо релевантності наявного у назві спеціалізації терміна «інтернет-маркетинг» змісту спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», виходячи з таких міркувань:

1. Сучасні види діяльності, в тому числі й діяльність у галузі соціально-інформаційних комунікацій, до якої відносяться й маркетингові комунікації, характеризуються взаємопроникненням технологій та способів професійної діяльності, однак потребують фахівця, компетентного у сфері професійної інформаційно-комунікативної діяльності, здатного наповнювати і розвивати

інформаційне середовище, застосовуючи відповідні соціально-комунікативні технології.

2. Складова «інформаційна справа» у назві спеціальності передбачає підготовку фахівців для діяльності, в тому числі, й поза межами бібліотечних та архівних установ. Компетенції, які відповідають діяльності фахівця інформаційного профілю для здійснення широкого спектра соціально-інформаційних комунікацій, відображені у Стандарті вищої освіти за спеціальністю 029 (Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 02 Культура і мистецтво).

3. Завдання маркетингової діяльності фахівця із соціально-інформаційних комунікацій (інтернет-маркетолога) за спеціальністю 029 знаходяться у проблемному полі соціально-комунікативної діяльності, охоплюють сфери маркетингу у діяльності некомерційних організацій, державного управління, благодійних організацій, бібліотек, архівів, музеїв та ін.

Теоретико-методологічною основою наукового обґрунтування концептуальних основ розробки моделі фахівця є здобутки педагогічної науки у галузі теорії і методики професійної освіти. Ці напрацювання дають розвиток побудові концепцій підготовки фахівців за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Методологія дослідження базується на сукупності загальнонаукових методів узагальнення, систематизації і прогнозування. Гіпотетичний аналіз дав змогу розробити виявити основні концепти, які й окреслюють теоретико-методологічну платформу підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

У контексті предмету нашого дослідження, який пов'язаний із освітньо-професійною програмою підготовки інтернет-маркетологів, доцільно звернути увагу на праці Л. Іваненко і О. Боєнко, А. Соляник, Н. Бачинської, Т. Новальської, А. Гуменчука, В. Касьяна, О. Матвієнко, М. Цивіна, Т. Гранчак. Широке коло проблем, охоплене названими та багатьма іншими авторами, зроблені ними висновки, сформульовані концепції та висловлені пропозиції щодо розвитку спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» дають змогу розробити теоретичні та методичні підходи до побудови моделі фахівця за

освітньо-професійною програмою «Менеджмент соціально-комунікаційних мереж. Інтернет-маркетинг».

Освітньо-професійна програма «Менеджмент соціально-комунікаційних мереж. Інтернет-маркетинг» є реакцією освіти на потреби ринку та інновацією у межах спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», зокрема у частині її складової «інформаційна справа». Пропозиція освітньої програми дає змогу реалізувати підготовку та розвиток професійних ресурсів для широкого спектра видів інформаційної та соціально-комунікативної діяльності.

Запропонована інновація потребує визначення теоретичної платформи (концептуальної бази), на основі якої надалі буде розроблятися професійна модель інтернет-маркетолога, побудова адекватних спеціальності 029 навчальних планів підготовки та засобів діагностування.

Основними концептами теоретико-методологічної платформи освітньої інновації з підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» є соціально-комунікативні технології та управління документно-інформаційними ресурсами (інформаційний менеджмент).

Теоретичний зміст предметної області діяльності інтернет-маркетолога узгоджується зі Стандартом вищої освіти за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» і відповідає концептуальним основам предметної галузі управління документно-інформаційними ресурсами (інформаційного менеджменту).

Запропонований варіант теоретико-методологічної платформи освітньої інновації – підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» – здатний до збагачення, видозміни та уточнення, тобто трансформації контенту, у процесі розвитку наукових знань та емпіричної бази у цій предметній галузі.

Список використаних джерел

1. Бачинська Н. А. Бібліотечно-інформаційна освіта в Україні: етапи розвитку та характерні ознаки. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3. С. 57–67.
2. Гранчак Т. Ю. Дисципліни аналітичного профілю як компонент програми підготовки бакалаврів зі спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Наукові праці Національної бібліотеки*

України імені В. І. Вернадського. 2017. Вип. 46. С. 117–128. <http://nbuviar.gov.ua/images/naukprazi/46.pdf>.

3. Гуменчук А. Система цифрових компетентностей Бібліотекаря 4.0. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 2. С. 23–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2020_2_8.

4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 492–502. URL: http://mail.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_5_0_492_502.

5. Матвієнко О., Цивін М. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: у пошуках «інформаційного фахівця» // *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 10. С. 32–35.

6. Матвієнко О. В., Цивін М. Н. «Управління знаннями» як методологічний орієнтир пошуку концепту спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2018. № 2. С. 66–76.

7. Новальська Т. В. Наступність здобуття вищої бібліотечно-інформаційної та архівної освіти в умовах реформування. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. № 1. С. 4–10.

8. Соляник А. А. Інноваційні критерії результативності ступеневої підготовки фахівців зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2018. № 1. С. 64–75.

9. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 02 Культура і мистецтво, спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» : затверджено і введено в дію Наказом Міністерства освіти і науки України від 12.12.2018 р. № 1378. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishchaosvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/029-informatsiyna-bibliotechna-ta-arkhivna-sprava-bakalavr.pdf>.

The report draws attention to the new specialization within the specialty "Information, library and archival affairs", namely the educational and professional program "Management of social and communication networks. Internet Marketing", which is innovative not only in content - as a response to the needs of the labor market, but also in terms of the usual terminology in the names of specializations in the specialty.

Keywords: *specialty 029, educational and professional program «Management of social and communication networks. Internet Marketing».*

УДК 37.02:004

М. М. Чурсін, Т. А. Лугова, І. М. Сілютіна

КОМП'ЮТЕРНІ ІГРИ І АУТРІЧ-ТЕХНОЛОГІЇ В ІЄРАРХІЇ КОНТЕКСТІВ НАВЧАННЯ

Розглядаються шляхи інтенсифікації процесів пізнання в умовах зростання обсягів інформації, що надходять до навчального процесу вищої школи. В рамках ієрархії контекстів вказано на проблему привертання уваги тих, хто сприймає інформацію. У зв'язку з цим, на мікро-рівні сприйняття, «людина-текст», підкреслюються можливості комп'ютерних «серйозних ігор», а на макро-рівні, «людина – джерельна база», - можливості аутріч-технологій. І ті, й інші стають, таким чином, об'єктами педагогічних досліджень

Ключові слова: *процес пізнання, шляхи інтенсифікації, зростання інформації, навчальний процес, сприйняття інформації, привертання уваги, ієрархія контекстів, комп'ютерні ігри, аутріч-технології, педагогічні дослідження.*

Зростаючі обсяги наукової інформації, що створюються у світі й з'являються як потенційні складові змісту навчання у закладах вищої освіти (адже саме вони розташовані найближче до «переднього краю» науки в системі трансляції знань у суспільстві), суттєво ускладнюють освітню діяльність. Відтак, тривають пошуки шляхів інтенсифікації асиміляції нової актуальної наукової інформації вищою школою як соціальним інститутом. Але забезпечення доступу до релевантних інформаційних потоків, орієнтація тих, хто навчається, у їх структурі, прищеплення їм знань і навичок щодо інформаційного пошуку, навіть зусилля викладачів з методичного препарування інформації, що надходить, - все це, втім, не є достатнім для засвоєння змісту навчальних курсів. Справа в тому, що надмірна кількість пропонованої інформації та підсвідоме розуміння її невичерпності поступово

руйнують мотивацію тих, хто навчається, щодо засвоєння нових і нових порцій професійних знань. Цей процес має, вочевидь, об'єктивну природу і призводить до важливого висновку (Т.Г. Еріксен), що «Коли хтось щось передає, найдефіцитнішим ресурсом є увага інших» [1, с.13]. І увага як специфічна здатність особи, яка навчається, і як умова реалізації навчального процесу (адже він, зрозуміло, є процесом інформаційним), стає актуальним предметом педагогіки вищої школи.

Цікаво, що між обсягом засвоєної реципієнтом інформації та увагою існує відношення ієрархії, подібної до математичної ієрархії між фізичними поняттями: шляхом та швидкістю. Швидкість, відомо, з точки зору математики є похідною від пройденого шляху. Г. Бейтсон узагальнює подібні аналогії поняттям «ієрархії контекстів»: «Ця ієрархія контекстів усередині контекстів – універсальна риса комунікативного аспекту феноменів, що підштовхує вченого завжди шукати пояснення у все більш широких сферах. Для фізики вірно, що пояснення макроскопічного потрібно шукати в мікроскопічному. У кібернетиці зазвичай вірно протилежне: без контексту комунікації не існує» [2, с. 366]. Це твердження дозволяє й таке, комунікативне, тлумачення: неможливо досягнути поняття уваги без урахування її контексту – обсягу сприйнятої і засвоєної інформації. Але можна констатувати й зворотне: увага є чинником, що визначає обсяг сприйнятої особою інформації. Такий висновок формує актуальну мету сучасного освітнього процесу: формування (розвитку) у особи здатності до уваги як абстрактної якості особистості.

Досягненню зазначеної мети можуть сприяти комп'ютерні ігри. Комп'ютерні ігри вже є повсякденною практикою в сучасному світі. Але вони застосовуються перш за все для розваг, меншою мірою – для навчання. Втім, останні втілюються у цілу індустрію серйозних ігор, які моделюють професійні процеси саме для навчання. Така комп'ютерна гра має на меті вдосконалення якогось конкретного вміння, набуття певної навички, досягнення автоматизму виконання певних дій і т. ін. Це так звані «skills practice game» – ігри для практики навичок [3]. Вони зосереджуються на конкретному полі дій, кодифікованих процедурах, формалізованих явних даних, тому «працюють» на мікро-рівні, рівні «людина-інформація». Ігри такого виду, як правило, орієнтовані на професійні знання (hard-skills). В навчальному процесі можуть виступати приємними аналогами тестових завдань, вимагати від гравця

очікуваних (програмованих) дій методом спроб і помилок, побудови певної логічної моделі гри. Їхня важлива властивість, що відкриває шлях як до несамовитої комерційної експлуатації, так і до педагогічного застосування – це здатність викликати зацікавленість, пригортати і тримати увагу гравця, утворювати йому виклик, формувати завзяття. Саме в таких відео-іграх рельєфно виявляється взаємозалежність «шлях – швидкість», як приклад «позитивної петлі зворотного зв'язку» (англ. «positive feedback loops»). Цей термін походить з галузі біології та описує гнучкі біологічні модулі клітин, що забезпечують «фонову бістабільність у генетичних мережах, дозволяє клітинам запам'ятовувати минулі події і приймати дискретні рішення у відповідь на градуїзовані сигнали» [4]. В гейміндустрії під «позитивною петлею зворотного зв'язку» [5] розуміють механізм балансування ігрових правил, ігрову механіку для мотивації та стимулювання гравця, засновану на балансі прямої взаємозалежності: виграє той, хто більш швидкий, сильний, спритний, розумний, багатий, хто перший і т.д. «Позитивна петля зворотного зв'язку» є індикатором прогресу гравця. Саме такі ігри найбільш сприятливі до застосування засобів гейміфікації: рейтинги, бонуси, змагання, адже «чим краще грає гравець, тим кращі його результати». Приклад: професійний спорт, перегони, шахи, олімпіади, вікторини, тестування тощо. Слід зазначити, що комп'ютерні ігри можуть застосовуватися як для розвитку загальної здатності особи до уваги, так і для зосередження уваги на тому чи іншому об'єкті у конкретному педагогічному контексті: спектр застосування тут комп'ютерних ігор є надзвичайно широким. Така властивість не має залишитися поза увагою педагогічних досліджень.

Іншу ієрархію контекстів, вже на «макро-рівні», складають відношення між певним знанням та відповідним колом джерел, що його містять. Такий ресурсний підхід до роботи з інформацією представляють ігри з відкритим світом, орієнтовані на м'які навички (soft-skills), креативний тип ігрової поведінки. Це так звані ігри-дослідження, ігри, ядром яких є вирішення певних пізнавальних проблем, зокрема й соціальних, екологічних, психологічних та інші [3, с. 16]. Саме такі серйозні ігри втілюють у собі світ нескінченних можливостей, великих обсягів інформації у русі. М'які ігри формують компетенції само-менеджменту, комунікабельності, командності, залученості, лідерства, публічності, а також управлінські навички,

творчість, критичне мислення та нестандартні рішення, управління часом, дисциплінованість, емоційний інтелект, інтуїцію тощо. У детермінанті «шлях – швидкість» ігри-дослідження повільніші, орієнтовані вже не на швидкість виконання завдань та проходження шляху до фінішу, а на уважне, навіть прискіпливе, ставлення до навколишнього світу. Тобто вони формують не «перспективну увагу», а «оперативний пошук», «деталізовану увагу». Ігри-дослідження базуються на «негативному зворотному зв'язку» (англ. Negative feedback loops) як елемента ігрової механіки. Це ситуація, коли гравець отримує більше (бонуси, дарунки, нові рівні, приховані артефакти тощо), якщо знаходиться у програшній ситуації. Цей механізм дозволяє краще адаптуватися до нових умов, не поспішаючи рефлексувати, досліджувати, експериментувати. Це не лише певна система психологічної підтримки гравця (новачка, непрофесіонала, слабкої або повільної людини), надання йому можливості залишатися у грі, а й своєрідна манера ігрової поведінки, орієнтованої на інновації. Б. Оклі виділяє два режими мислення «сфокусований» (час зосередження на навчальному матеріалі) та «дифузний» (стан спокою, в якому відбувається консолідація нової інформації, її глибоке усвідомлення) [6]. Саме у «дифузному режимі» відбувається зв'язок між «бітами інформації», що робить можливим формулювання несподіваних оригінальних висновків. Тому, як вказує вчена, корисно після сплеску цілеспрямованої зосередженої роботи, влаштувати перерву за технікою тайм-менеджменту «Pomodoro» [7]: 25 хвилин інтенсивної роботи, розділені перервами у три–п'ять хвилин. Такий підхід допомагає подолати зволікання.

Якщо взяти до уваги самий принцип «Pomodoro», то ігри-практики відносяться до «сфокусованого» режиму, розраховані на гравців-студентів, які мають «мізки гонщика» підхоплюють інформацію, а ігри-дослідження – до «дифузного», тому орієнтовані на учнів, у кого «мізки туриста». В цьому разі навчання займе більше часу, щоб засвоїти інформацію, але, як турист, здобувачі освіти сприймають все більш детально по дорозі [6].

Конкурентна боротьба за увагу, зокрема й увагу здобувачів освіти, розуміється у термінах управління гравцями: характером зворотного зв'язку, пропагуванням рівнів навчальної взаємодії (різноманітність як мотиватор) та балансуванням її правил, які обов'язково мають бути

справедливими, створенням індивідуальних освітніх траєкторій відповідно до типу здобувача освіти («гонщик» або «турист») та навчальних цілей (увага до кінцевої мети або увага до деталей тут і навколо), «компенсаторним» характером комунікації.

Варто звернути увагу на те, що останнім часом внаслідок «наповненості» інфосфери, наявності величезної кількості конкуруючих повідомлень, привертати увагу до певної частини інформаційного потоку або до окремого повідомлення стає все складніше. Таке *привертання* уваги, вже на макро-рівні, рівні взаємодії особи з інформаційним потоком, певним колом джерел, відтак стало самостійною справою, спеціальною діяльністю, а також предметом досліджень, і набуло формалізації як аутріч-технології.

Поняття «аутріч», що вперше з'явилося у публікаціях американських науковців, позначає, насамперед, неформальну роботу з аудиторією. У Кембриджському довіднику аутріч визначається як намагання надати послуги або інформацію людям у місці їх проживання або проведення часу. У бібліотечній практиці аутріч трактується як «наближення бібліотекаря до місця перебування потенційного користувача, тобто «компенсування недообслуговування» [8].

О. Семенов підкреслює, що «у широкому розумінні аутріч – це вибудовування стосунків з аудиторією поза формальних каналів спілкування, <...> пропаганда, розширення охоплення лояльної аудиторії» [9]. Фахівець додає, що під вказаним терміном також слід розуміти роботу з лідерами думок, просвітницьку та місіонерську діяльність.

Вказана технологія набула поширення у різних закордонних та вітчизняних практиках, зокрема маркетингу, соціальній роботі, SEO оптимізації, лінкбілдингу, інформаційній діяльності (бібліотечній та архівній справі).

Таким чином, як комп'ютерні ігри, так і аутріч-технології, що цікаві та корисні з різних точок зору: у межах кібернетики – як переходи в ієрархії контекстів навчання як інформаційного процесу, з позицій педагогіки – як важливі напрямки інтенсифікації процесу пізнання в умовах інформаційної експансії, що триває.

Список використаних джерел

1. Еріксен Т.Г. Тиранія моменту: Швидкий і повільний час в інформаційну добу. Переклад з англійської Віктора Дмитрика. Львів: Кальварія, 2004. 196 с.
2. Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. Пер. с англ. М. : Смысл, 2000. 476 с.
3. Ratan R. A. and Ritterfeld U. Classifying serious games. *In Serious games*. [s.l.]: Routledge, 2009. ISBN 9780203891650.
4. Ingolia N. T. and Murray A. W. Positive-feedback loops as a flexible biological module. *Current biology*. 2007. 17(8). P. 668-677. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982207011177>.
5. Yunyongying P. Gamification: implications for curricular design. *Journal of graduate medical education*. 2014. 6(3). P. 410-412. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4535201/>.
6. Oakley B. Learning How to Learn: Powerful Mental Tools to Help You Master Tough Subject. Presented at *Innovation in Pedagogy and Technology Symposium*. Nebraska : [s.n.], 2018. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/ipts/5/>.
7. Cirillo F. The Pomodoro Technique (The Pomodoro) [Online]. 2006. URL: <http://baomee.info/pdf/technique/1.pdf>.
8. Каменская М. А. Эволюция информационно-библиотечного обслуживания: вопросы терминологии *НТИ. Сер. 1. Орг. и методика информ. работы*. 2016. № 8 С.24-33. URL: <http://lamb.viniti.ru/sid2/sid2free?sid2=J14770587>. (Дата звернення: 05.11.2020)
9. Семёнов А. Аутич. Зачем это нужно и как делать? URL: <https://www.uplab.ru/blog/outreach-why-is-it-necessary-and-how-to-do/> (Дата звернення: 19.11.2020)

Ways of intensification of processes of cognition in the conditions of growth of the volumes of the information arriving to educational process of higher school are considered. The hierarchy of contexts points to the problem of attracting the attention of those who perceive information. In this regard, at the micro-level of perception, "man-text", the possibilities of computer "serious games" are emphasized, and at the macro-level, "man -

the source base" - the possibilities of outreach technologies. Both thus become objects of pedagogical research

Keywords: *process of cognition, ways of intensification, growth of information, educational process, perception of information, attraction of attention, hierarchy of contexts, computer games, outreach technologies, pedagogical researches.*

УДК 021.1:351.862.8

І. Г. Передерій

ПОТЕНЦІАЛ БІБЛІОТЕЧНОЇ СИСТЕМИ У МЕМЕТИЧНОМУ РІЗНОВИДІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН СУЧАСНОСТІ

У статті аналізується потенційні можливості бібліотек та бібліотечної системи в інформаційному протиборстві між країнами-суперниками у контексті такого його різновиду, як меметична війна.

Ключові слова: *інформаційна війна, мем, меметична війна, бібліотека, бібліотечна система.*

Поняття «інформаційна війна» у сучасному його трактуванні пов'язане з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, які дозволяють збільшувати масиви збирання, зберігання, передавання інформації у глобальних масштабах. Використання цих величезних обсягів інформації за допомогою маніпуляції індивідуальною та суспільною свідомістю формує структуру інформаційної війни [1, с. 35–42].

У сучасній типології інформаційних війн поряд з фінансово-економічним, дипломатичним і політичним аспектами окремо виділяють і соціокультурний. Інформаційна війна в соціокультурному сенсі – це процес цілеспрямованого насадження культурних цінностей («способу життя») одного соціокультурного організму іншому. Об'єктом конфронтації служать, насамперед, національні культурні цінності (хоча інколи протистояння може фокусуватися і навколо глобальних ціннісних маркерів). Бібліотека (поряд із архівом та музеєм) як традиційний збирач і транслятор у часі й просторі документально зафіксованого знання та зразків і цінностей світової, національної і

локальної культури, охоронець збереження культурної спадщини також стає об'єктом впливу та маніпуляції в умовах ведення інформаційної війни.

Метою інформаційної війни є формування нового (або остаточного) усталення вже відомого, наприклад, колись відкинутого) смислового культурного коду індивіда, суспільства чи визначеної цільової аудиторії в інтересах держави-агресора (конкурента). А бібліотека є за своїм призначенням соціальним інститутом пам'яті, який формує моральні імперативи, цінності нації, громадян однієї поліетнічної держави, що зберігаються й передаються за допомогою традицій. Тож необхідність з'ясування місця й ролі бібліотеки в інформаційних війнах, що є наразі об'єктивною реальністю, на наш погляд, є актуальною теоретико-прикладною проблемою.

Наукові праці вітчизняних фахівців у галузі філософії, політології, загальної теорії держави та права, інформаційного права та безпекознавства В.П. Горбуліна, О.Г. Дзьобаня, О.С. Ліпкана, Ю.Є. Манойла, Н.Р. Почепцова, Цимбалюка, О.К. Юдіна та ін. стали науковим підґрунтям для поглибленого вивчення проблем інформаційних воєн. Особливості трансформації інформаційної війни розкриті у дослідженнях Дж. Гарстки, Д. Альбертса, А. Себровські, Ф. Хофмана.

Проблемами місця й ролі бібліотек у процесах інформаційного протиборства вітчизняні науковці досі практично не займалися. Публікації із загальної царини бібліотекознавства у цифрову епоху належать О. Онищенку, О. Сербіну, В. Горовому, Т. Гранчак та ін. А от у держави-конкурента – РФ – з'явилися перші праці саме із зазначеної проблематики, зокрема, стаття Н. Гендіної, у якій авторка зосередила свою увагу на конкурентних перевагах бібліотек порівняно з Інтернетом. Натомість західні теоретики й практики Library and information science (далі – LIS) – М. Салліван, К. Каміссо, К. Демпсі та ін. значну увагу приділили питанню протистояння маніпулятивним інформаційним технологіям і фейкам з боку бібліотечних та інших документно-інформаційних установ. Однак нам видається доцільним розширити ці підходи й поглянути на проблему комплексно саме в контексті цілеспрямованих інформаційних війн.

Говорячи про включення бібліотечної системи у процес реалізації завдань інформаційного протиборства, слід мати на увазі комплексний

вплив інформаційно-психологічного та інформаційно-технічного складників інформаційної війни на функціонування цієї системи. Крім того, поширена нині полеміка навколо питання «Чи потрібні бібліотеки в еру Інтернету?», а також спроба довести думку про бібліотеку як архаїчний інститут, мають насторожувати, й не лише професійну спільноту бібліотекарів, а насамперед, представників державної влади, адже нав'язування хибної думки у масовій суспільній свідомості безпосередньо загрожує національній безпеці країни.

Немає сумніву, що сучасна бібліотека має активуватися і в Інтернеті. Адже саме він та нові медіа є наразі «головним простором групової та міжособистісної комунікації, де генеруються нові культурні смисли й способи взаємодії, створюється базове середовище соціалізації нових поколінь» [2, с.90].

Виходячи з різноманіття форм інформаційної війни у сучасному науковому дискурсі, найбільший інтерес у розгляді питання ролі бібліотек в інформаційному протиборстві, на нашу думку, можуть представляти меметичні та мережеві різновиди інформаційної війни. Тут ми розглянемо перший різновид.

Меметична війна – це широке проникнення різних послань, що використовуються як елемент інформаційного протиборства між державами або медійний інструмент недержавних акторів. Меми – маркери культурної інформації, які передаються та відтворюються у всіх групах населення та/або спільноті, зокрема в Інтернеті – з метою підтримання та продовження розмови (в чатах, коментарях). За визначенням Г. Почепцова, меми – елементарні ментальні структури, за допомогою яких можна створювати або руйнувати ідеї [3].

Меметичні практики реалізації історичної політики загалом характерні для будь-яких держав, а надто тих, для яких актуальним є або доведення права на власну державність (країни пострадянського простору), форму цієї державності (колишні країни соціалістичного табору) або котрі прагнуть відновити свій колишній (наприклад, імперський) статус (сучасна РФ). Такі країни зосереджені на вибудовуванні своїх пантеонів героїв, які стають своєрідним осердям нового національного історичного наративу та панівного історіографічного концепту національної минувшини, що може не збігатися з історичними пріоритетами інших країн [4].

Зокрема, сучасна російська влада активно використовує меми як засіб історичної політики й механізм для політичної мобілізації населення та підтримання рейтингів першої особи держави. «Війни пам'яті», які ще недавно залишалися вузькопрофесійним предметом вивчення істориків, стали відігравати роль ефективного інструменту великої політики. Історія розглядається як потужний різновид інформаційної зброї. Яскравим прикладом меметичної війни слід вважати окремі методи державної політики історичної пам'яті РФ. У її офіційному вигляді вона мобілізується на війну із західними, «фальсифікованими» або просто деталізованими інтерпретаціями історії, які, на думку російських «меметизаторів», принижують «велич» країни та посягають на її єдність (яка розглядається з претензією на статус кво колишніх імперських – дореволюційних чи радянських – кордонів) [див. 5].

Оскільки меметичні війни вже є об'єктивним явищем сьогодення, з ним потрібно рахуватися. І роль бібліотек тут може бути дієвою. Використовуючи накопичений століттями культурно-духовний потенціал, бібліотечна система має бути органічно включена в українську мем-культуру, яка почала розвиватися відносно нещодавно. Тому перспективним видається участь вітчизняних бібліотек, а також професійних спільнот бібліотекарів, наприклад, ВГО Українська бібліотечна асоціація (далі – УБА) (яка наразі є неформальним об'єднанням вітчизняних фахівців LIS і відзначається активною діяльністю, спрямованою на розвиток української бібліотечної системи з урахуванням новітніх трендів галузі), у просуванні національних духовних мемів на спеціально створених платформах соціальних медіа та популярних месенджерів, зокрема, Telegram (за зразком таких популярних пабліків, як Made in Ukraine; Чоткий Паца; Щось не то; Підслухано в Україні тощо) [6]. Саме ці платформи є наразі найпопулярнішим інструментом інформаційного впливу на власну інтернет-спільноту.

Значно просідають за кількістю підписників пабліки історичної тематики (Історичні меми та трішки фактів; Цей день в історії. Меми історичні). Тому й тут є поле для діяльності бібліотек – сприяти поширенню й популяризації відповідного продукту вітчизняної меметичної культури. Серед популярних пабліків є ті, що стосуються літератури (Файні меми про українську літературу, Літературні меми).

Погляд на світ крізь призму вітчизняної літератури дієвий не лише в контексті завдань інформаційного протиборства, а й у сенсі популяризації читання серед молоді, активного залучення її до бібліотечних установ. Тож включення бібліотек у поширення мемів відповідного змісту було би корисним одразу в кількох вимірах.

Звичайно, це передбачає зміну та адаптацію формату створення та трансляції мемів для переважно молодіжної аудиторії. Тут слід ураховувати наявний «культурний розрив поколінь», ознакою якого стало порушення традиційних механізмів культурної спадкоємності та втрата домінування логоцентричного, наративного типу мислення. Воно доповнюється й частково заміщається «кліповим» мисленням, і поява мем-культури яскраво це підтверджує. І як би ми не критикували цей тип мислення, він уже є реальністю, на яку не можна не зважати, у тому числі й з погляду нашої проблеми.

Отже, розвиток глобального інформаційного простору, а також стрімкі темпи змін у інформаційному протиборстві викликали об'єктивну необхідність процесів трансформації усіх складників виробничої діяльності бібліотек. Трансформація, яка здійснюється у рамках процесу модернізації, належить до всіх напрямів бібліотечної діяльності, торкаючись усіх сфер функціонування бібліотек, насамперед комунікативних зв'язків із зовнішнім середовищем цих установ. Ці процеси визначають детермінізм концептуальних змін у сутнісній природі бібліотек, який і формує зростаючу роль бібліотечної системи в умовах інформаційно-психологічного та інформаційно-технічного протистояння у сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Гула Р.В., Передерій І.Г., Вітринська О.В. (2020). Типологія сучасних інформаційних воєн: провідні підходи до трактування. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. №2. С 35–42.
2. Гендина Н.И. (2015). Библиотека и информационные войны. Информационные войны. М. №2 (34). С. 89–96.
3. Почепцов Г.Г. (2017). Меметическая война, или в поисках «арифметики» разума. 24 грудня 2017. Відновлено з: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/20271/2017-12-24-memetycheskaya-voyna-uly-v-poyskakh-aryfmetyky-razuma/>

4. Савин Л. (2013). Меметическая война. Відновлено з: <https://www.geopolitica.ru/article/memeticheskaya-voyna>
5. Путін В.В. (2021). Про історичну єдність росіян та українців. Відновлено з: <http://kremlin.ru › events › president › news>
6. Бондаренко О. (2018). Українська мемологія. Telegram-канали, які розвивають україномовний інтернет-гумор. Відновлено з https://karabas.live/ukrainian_memes/

The article analyzes the potential of libraries and the library system in the information confrontation between rival countries in the context of such a variety as memetic war.

Keywords: *information war, meme, memetic war, library, library system.*

УДК [016:929+021.61](71)

Н. П. Філіппова

ПРЕДСТАВЛЕННЯ БІОБІБЛІОГРАФІЧНИХ ВІДОМОСТЕЙ У СЛОВНИКУ КАНАДСЬКОЇ БІОГРАФІЇ

Висвітлено питання репрезентації біобібліографічної складової національної документальної спадщини на прикладі Словника канадської біографії.

Ключові слова: *біобібліографія, біобібліографічні відомості, Словник канадської біографії.*

З огляду на вирішальну роль особистості у громадсько-політичному, культурному, освітньому та науковому житті суспільства інтерес до окремих постатей провідників національної ідеї з плином часу лише зростає. У мінливому вирі історичних подій і соціально-політичних трансформацій все більшої вагомості набувають численні скарби документальної спадщини, які надають унікальну можливість зазирнути крізь завісу часового-просторового бар'єру у затінки життєвого та творчого шляху як найвидатніших представників української наукової думки, так і тих учасників вітчизняного соціально-

економічного життя, досягнення яких допоки не отримали широкого розголосу та загального визнання.

Відомості про окремих осіб традиційно акумулюються у вигляді біобібліографічних видань, що мають на меті інформувати про найвизначніші віхи їхнього життя та діяльності. Джерела біографічних і бібліографічних відомостей покликані слугувати своєрідним дороговказом, векторним орієнтиром для дослідників на шляху до наукового пізнання. Адже будь-яке наукове дослідження починається з історіографічної розвідки, від повноти та вичерпності якої залежить перспективність подальших наукових пошуків у визначеній науковцем царині. Саме завдяки історіографічному аналізу дослідник має змогу виявити малодосліджені наукові проблеми, що досі не знайшли висвітлення в узагальнюючих працях науковців.

Накопичення, зберігання та забезпечення збереженості джерел документованих відомостей про окремих осіб, поруч із наданням відкритого та безперешкодного доступу до відповідних документів, є одними із найголовніших завдань, що постають перед всесвітньою науковою спільнотою. Досвід зарубіжних країн у його вирішенні становить чималий інтерес з позиції визначення оптимальних шляхів імплементації найвдаліших організаційних і технологічних рішень у вітчизняну практику наукової біобібліографічної діяльності з формування та забезпечення функціонування відповідних інформаційних ресурсів. Зазначене обумовлює актуальність дослідження проблематики представлення біобібліографічної складової національної документальної спадщини крізь призму вивчення зарубіжного досвіду реалізації проєктів біографічного та бібліографічного характеру.

Одним із прикладів таких проєктів є Словник канадської біографії (далі –Словник; the Dictionary of Canadian Biography, URL: <http://www.biographi.ca/>) [1], започаткування якого було ініційовано в 1952 р. завдяки Джеймсу Ніколсону, приватному підприємцю з Торонто. Робота над словником розпочалась у березні 1961 р. паралельно двома групами: англійською та французькою мовами, а вже у 1966 р. було видано перший том. У межах томів Словника персоналії систематизовано відповідно до дати смерті або дати останньої відомої активної діяльності особи. Наприклад, I том охоплює період 1000–1700 pp., у той час як останній з представлених на сайті томів, XXII,

робота над яким продовжується й сьогодні, репрезентує персоналії у хронологічних межах 1991–2000 рр.

Першими кроками на шляху до цифровізації Словника канадської біографії стало представлення у 2000 р. електронної версії I–XIV томів на компакт-диску, який було безкоштовно розповсюджено серед шкіл, коледжів, університетів і публічних бібліотек Канади, а також деяких університетських бібліотек по всьому світу. Вже за рік, у 2001 р., з метою забезпечення вільного доступу до результатів роботи фахівців робочої групи з підготовки Словника для читачів з усього світу Міністерство з питань канадської спадщини спільно з Національним архівом Канади ініціювали створення відповідного веб-сайту. Станом на 2003 р. Інтернет-версія Словника вже містила тексти перших 14 опублікованих томів, а також окремі біографії, серед яких життєписи 12 визначних особистостей, чия смерть датовано після 1930 р. Починаючи з XV тому біографії додавались на веб-сайт поступово, паралельно із підготовкою друкованої версії довідкового видання.

Наступний етап функціонування електронної версії Словника пов'язаний із його відокремленням від сайту Національного архіву Канади у вересні 2011 р. З одного боку, ця подія ознаменувалась черговими викликами, що постали перед робочою групою, а з іншого – втіленням нових можливостей, серед яких – щотижнева публікація чергового життєпису в розділі сайту «Нові біографії», переважно з поточного XVI тому, що репрезентує життя тих, хто помер або чия остання відома діяльність здійснювалась у період 1931–1940 рр.

Словник канадської біографії став володарем багатьох премій, у тому числі Премії генерал-губернатора за популяризацію історії (премія П'єра Бертоне) у 2012 році, отримуючи фінансування як від держави, так і з боку приватного сектора. На державному рівні реалізації проєкту сприяє опосередкована підтримка уряду Канади через Міністерство з питань канадської спадщини.

Сьогодні на веб-сайті Словника представлено майже 9000 біографій, що містять повні тексти I–XV томів і охоплюють хронологічні межі від 1000 по 1930 рр. Кожна з представлених біографій розкриває повне ім'я особи; сферу її діяльності; дату та місце народження; сімейні зв'язки, зокрема, відомості про шлюб і дітей; дату й місце смерті. Окрім того, персоналії репрезентують основні віхи життєвого та професійного шляху людини, у тому числі її найвагоміші

досягнення, завдяки яким особа отримала визнання. Біографії супроводжуються портретними світлинами і відомостями про автора тексту, після яких подається бібліографія, що представляє основну інформацію про місце зберігання колекцій документів, які послуговували основою для написання життєпису, із посиланням на загальну бібліографію Словника.

Мета загальної бібліографії, у свою чергу, полягає не в наданні вичерпного переліку довідкових матеріалів із історії Канади, а в інформуванні про рукописні, друковані та електронні джерела, що найчастіше цитуються в окремих бібліографіях тому, як правило, у скороченому вигляді. Вона структурована за трьома змістовними розділами. У розділі А подано відомості про основні архівні та рукописні колекції, впорядковані за країнами. У розділі В представлено перелік канадських періодичних видань, що найчастіше цитуються авторами тому. У розділі С перераховуються різні види опублікованих матеріалів: первинні друковані джерела, включаючи публікації федерального уряду та урядів окремих провінцій; довідкові видання, у тому числі словники, бібліографії, покажчики тощо; додаткові праці, зокрема, загальноісторичні розвідки; а також основні журнали і публікації різних спільнот, що надавали консультації при підготовці окремих життєписів.

Отже, біобібліографічні відомості у Словнику канадської біографії представлено у вигляді життєписів осіб, бібліографій до них і загальної бібліографії Словника. Створення та функціонування електронного сховища біобібліографічних відомостей у вигляді веб-сайту дозволило забезпечити вільний доступ до інформаційного ресурсу з усіх куточків світу, акумулювавши масив джерел, що формують біобібліографічну складову національної документальної спадщини, забезпечивши їх довгострокову збереженість і цитованість у далекоглядній перспективі.

Список використаних джерел

1. Dictionary of Canadian Biography, University of Toronto/Université Laval, 2003—, accessed August 21, 2021, <http://www.biographi.ca/en/index.php>.

The issue of the biobibliographic component of the national documentary heritage representation on the example of the Dictionary of Canadian Biography is covered.

Keywords: *biobibliography, biobibliographic data, the Dictionary of Canadian Biography.*

УДК 023:341(4)

Т. І. Дмитрук

ДОСВІД ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БІБЛІОТЕЧНОЇ СПРАВИ У КРАЇНАХ ЄВРОСОЮЗУ

Розглядається бібліотечне законодавство країн Європи. Відзначається, що в його основі лежать положення, які присвячені публічним бібліотекам і про обов'язковий примірник документів, та воно містить кваліфікаційні вимоги до керівників бібліотек або до бібліотечного персоналу.

Ключові слова: *бібліотечне законодавство, країни Європи, публічні бібліотеки, обов'язковий примірник документів.*

Бібліотечне законодавства в країнах Європи потребує свого дослідження та становить для нас значний інтерес. Нещодавно Україна приєдналася до Ради Європи – політичної, консультативної організації, що грає значну роль в організації не тільки політичної, але і гуманітарної, культурної взаємодії європейських країн. Країни, що увійшли до складу Ради Європи, несуть певні зобов'язання, найважливіші з них – в області прав людини. Ідеологія цієї організації передбачає, що громадяни, які проживають в країнах з різним державним устроєм, історичними традиціями, повинні мати рівні можливості для задоволення основних людських прав, багато з яких лежать в сфері культури та інформації. Саме тому одна з форм контролю за станом проблеми прав людини в різних країнах - періодичні заслуховування доповідей країн-учасниць «Про національну державної політику в галузі культури ». У складі Ради діє спеціальний Директорат з освіти, культури та спорту. Велика увага приділяється проблемам книжкового сектора як найважливішої складової частини інформації, культури та економіки різних країн.

Одним з основних документів, що визначають діяльність Ради Європи, є Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (прийнята в 1950 р.). Відповідно до закону України «Про ратифікацію

Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод» зазначений документ ратифікований і обов'язковий для виконання.

Ключове питання, яке підлягає регулюванню в бібліотечному законодавстві, – це питання доступності інформації. З першого погляду це не зовсім очевидно, бо, здавалося б, в більшості демократичних країн дана проблема вирішена і не потребує будь-якого спеціального регулювання. У той же час кількість країн, що стали на шлях демократичних перетворень, значно збільшилася. Однак останні роки показали, що актуальність даного питання аж ніяк не знижується.

У той же час очевидно, що існують загальнозрозумілі мотиви, які можуть лягти в основу фільтрації інформації – незалежно від того, в якій формі вона існує. Серед них:

- захист національної або корпоративної безпеки від хакерів;
- захист від політичного екстремізму;
- захист проти соціально небезпечної інформації (виробництво наркотиків, зброї і т. д.);
- захист від порнографії, зокрема дитячої;
- захист проти незаконного використання інтелектуальної власності;
- захист від прямих персональних образ.

Незважаючи на актуальність даної проблематики, ні в одному з європейських законів проблеми доступності інформації з телекомунікацій не знайшли ще свого повного відображення. У ряді країн робляться спроби її вирішити в доповненнях, які готуються – серед них Данія, Бельгія, Молдова, Словенія, Швейцарія, Естонія. В розроблений Україною проект Закону «Про внесення змін і доповнень до закону "Про бібліотечну справу"» включені положення про необхідність організації пунктів доступу в Інтернет у публічних бібліотеках.

Багато уваги у всіх законах приділено питанням змісту діяльності публічних бібліотек, практично у всіх з них (за винятком Австрії) сформульовані цілі діяльності публічних бібліотек як одного з найдемократичніших інститутів. В основі формулювань лежать в тій чи іншій інтерпретації положення Маніфесту ЮНЕСКО про публічні бібліотеки. Цим же документом керувалися і укладачі українського Закону. Відповідно до шведського закону це «розвиток інтересу до читання та літератури, інформації, просвіті та освіти, а також до

культурної діяльності; кожен громадянин повинен мати доступ до публічної бібліотеки» [137]. Відповідно до закону Норвегії це відповідальність «за поширення знань, освіти та іншої культурної діяльності».

Децентралізована. Це основна модель, представлена в законодавстві більшості країн. Безсумнівно, мова не йде про повну автономізацію бібліотек від впливу центральних державних органів. У їхньому розвитку, у будівництві нових бібліотек, у впровадженні нових технологій також беруть участь державні органи регіонального і національного рівня. Однак все поточне фінансування забезпечується на місцевому рівні. Виняток можуть становити цільові гранти, але вони, як правило, не є предметом законодавчого регулювання.

У законах 22 країн Європи відображені гарантії безоплатності основних бібліотечних послуг. Виняток становлять Болгарія, Греція, Македонія, Мальта, Чехія. Необхідно відзначити, що найбільш повно і чітко перелік основних бібліотечних послуг, які повинні надаватися безкоштовно, зафіксований в п. 4 ст. 7 російського бібліотечного закону. Однак це питання не таке просте, як здається на перший погляд. Що необхідно розуміти під «основними» бібліотечними послугами? Чи повинні існувати обмеження на платні послуги. Не зовсім визначено даний питання вирішується і в одному з останніх прийнятих законів Швеції.

У законодавстві більшості країн визначені в тій чи іншій формі кваліфікаційні вимоги до керівників бібліотек або до бібліотечного персоналу. У ряді законів визначена також необхідність періодичного підвищення кваліфікації бібліотекарів і вказані органи, відповідальні за відповідну атестацію.

Як ми вже відзначали, в основі бібліотечного законодавства більшості країн лежать положення, що регулюють громадське читання або, ще більш конкретно, присвячені публічним бібліотекам. Закони про національні, академічні або університетські бібліотеки - це скоріше виняток. Разом з тим є питання, яке відноситься не до публічних бібліотек, а до національних, але тим не менш прямо пов'язане з організацією громадського читання, а саме питання про обов'язковий примірник документів. Від його рішення залежить загальнодоступність і збереження національного бібліотечного фонду. Тому питання про обов'язковий примірник документів – ключове для бібліотечного

законодавства будь-якої країни. Виняток становлять тільки Нідерланди, де культурно-історична традиція змушує видавців і авторів, стурбованих забезпеченням збереження своїх творів, добровільно відсилати їх на збереження у Королівську бібліотеку Нідерландів. Крім того, необхідно додати, що і в Швейцарії система обов'язкового примірника документів поширюється тільки на три кантони. З усіма іншими – відносини будуються на договірній з видавцями основі. У більшості країн, де існує загальний бібліотечний закон («Про бібліотечну справу», «Про бібліотечне обслуговування»), в нього включені положення про обов'язковий примірник документів. У тих країнах, де прийнятий закон «Про публічні бібліотеки», другий бібліотечний закон – це закон про обов'язковий примірник документів.

Список використаних джерел

1. Норвегия. Закон, касающийся публичных библиотек // Б-ка и закон. 1998. - Вып. 5. - С. 110—115.
2. Чачко А. Современная библиотека в процессе трансформаций: монографія / А. Чачко. – Київ, 2003. – 138 с.
3. Закон України «Про ратифікацію Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод» // Доступно з: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/475/97-%D0%B2%D1%80>
4. Libraries and Democracy: Four core issues. Background Paper for the Conference «Library and Democracy: the Responsibilities of the State, Local Authorities and Professionals» // Council of Europe. Docs (cult-pol) livre (98)11. 1998.58 p.
5. Reform of Library Legislation's in Central Europe. Recommendations and Case Studies, 1994—1995 / Council of Europe // CC / livre (96)1. 67 p.

The library legislation of the countries of Europe is considered. It is noted that it is based on the provisions on public libraries and on the mandatory copy of documents, and it contains qualification requirements for library managers or library staff.

Keywords: library legislation, European countries, public libraries, obligatory copy of documents.

ДИДАКТИЧНІ ПРИНЦИПИ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ, БІБЛІОТЕЧНОЇ ТА АРХІВНОЇ СПРАВИ

У статті розглянуто дидактичні принципи підготовки бакалаврів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» у Київському національному університеті культури і мистецтв. Подано коротку характеристику основних дидактичних принципів формування професійних компетентностей засобами інформаційних технологій у навчальному процесі.

Ключові слова: інформаційна, бібліотечна та архівна справа; фахівець з інформаційної діяльності, інформаційні технології.

Сучасна гносеологічна ситуація вимагає новітнього прочитання змісту інтегрованої галузі підготовки бакалаврів інформаційної, бібліотечної та архівної справи і форм її існування та еволюції науки та професійної вищої освіти.

У нинішніх умовах домінування інформації на електронних носіях чітко простежується перспектива розвитку бібліотек та архівів, що трансформувалися в інформаційні центри, перебравши на себе додаткову функцію – оцифрування паперових документів, тиражування та поширення впорядкованих зібрань електронних документів та публікацій і створення широкого репертуару науково-інформаційних продуктів і послуг.

Модернізація вищої освіти в Україні вимагає широкого використання комп'ютерних (мультимедійних) технологій навчання, які відіграють усе більшу роль у сучасній викладацькій роботі. Інформаційні технології навчання як система сучасних інформаційних методів і засобів цілеспрямованого створення, зберігання, опрацювання, подання і використання даних і знань, що спрямована на вдосконалення навчального процесу з найменшими витратами, відкривають широкі можливості для їх використання в системі вищої освіти. Це пов'язано з тим, що нові інформаційні технології мають значні дидактичні можливості для підвищення рівня пізнавальної активності та якості академічної самостійної роботи студентів.

Дослідження М. Антонченко, С. Горькової, Т. Олійник, Є. Полат

та ін. вказують на те, що надзвичайно стрімкий розвиток інформатики та інформаційно-комунікаційних технологій, зростання їх ролі в інформаційному суспільстві ініціюють проблему постійного удосконалення методики викладання у вищій школі.

Концепція підготовки фахівців інформаційного профілю у Київському національному університеті культури і мистецтв базується на розробці моделі спеціаліста, основою якої є система: *суспільна потреба — освітня програма* (знання, уміння) — *взаємозв'язок цих компонентів, визначення педагогічних умов підготовки фахівців — відповідні практичні підходи до реалізації моделі*. Такі теоретико-методичні та педагогічні засади становлять основу підготовки фахівців інформаційного профілю в Україні.[1]

У нових умовах, як зауважує О. Грицук, стало важливим отримання зворотного зв'язку, розуміння один одного за допомогою каналів комунікації, регулювання власної поведінки. Взаємодія й ділове спілкування в діаді «викладач — студент» стали більш деталізованими, структурованими, цілеспрямованими, багатовимірними [2, с. 173].

Працюючи разом, викладач і студент відчують не тільки довіру та бажання взаємодіяти, але й необхідність оволодіння досить високим рівнем самостійності, що є основою дидактичного процесу закладу вищої освіти, оскільки, особлива проблема студентів знаходиться на перетині двох площин — адаптація — це площина психологічна, та самостійність — педагогічна.

Самостійність визначається як здатність систематизувати, планувати, регулювати й активно здійснювати свою діяльність без постійного керівництва та практичної допомоги ззовні.

З цих позицій, на нашу думку, виправдано розглядати самостійність студента як систему, що саморозкривається, самовдосконалюється, тобто саморегулюється. Отже, значення формування самостійності студентів виходить за вузькі межі дидактики вищої освіти, перетворюючись на проблему більш глобальну.

У сучасних умовах впровадження новітніх інформаційних технологій виникає потреба відповідного кадрового забезпечення, значного підвищення рівня професійної підготовки фахівців інформаційної діяльності шляхом формування уміння виконувати професійні обов'язки на конкретному робочому місці, використовувати

комп'ютерні програми, швидко знаходити необхідну інформацію й приймати відповідні рішення.

Визначивши поняття «компетентність» як інтегровану характеристику якості особистості, яка включає знання, уміння, ставлення та досвід, що усвідомлені (рефлексивно), Д. Равен [6, с.156] особливо виділив «готовність і здатність навчатися самостійно» та «персональну відповідальність». Реалізація компетентнісного підходу у вищій школі передбачає підготовку фахівців, здатних до використання у професійній діяльності складних поліфункціональних, поліпредметних, культурно-доцільних видів діяльності, ефективно вирішуючи професійні задачі.

Поділяючи думку дослідника А.В. Хуторського [7], ми вважаємо, що формування ключових компетентностей у майбутніх фахівців інформаційного профілю слід мотивувати до навчання, актуалізувати вивчення нового навчального матеріалу з опорою на вже набуті теоретичні і практичні знання та уміння, продукувати нове знання й оцінювати набуті результати. [3]

На думку О. Муковіз [5], швидка комп'ютеризація суспільства, використання комп'ютерів у різних галузях господарства та в побуті, специфічні властивості сучасної обчислювальної техніки зумовили проведення педагогічних досліджень щодо можливостей використання комп'ютерних технологій у навчанні, «комп'ютерна дидактика».

Дослідники О. Кужель та Т. Коваль зазначають, що комп'ютеризоване навчання має цілий ряд переваг, а саме: «економне використання навчального часу; індивідуалізація навчання, визначення глибини послідовності засвоєння, темпу роботи; адаптація наявних навчальних матеріалів до комп'ютеризованих умов навчання; створення комфортного середовища навчання; активізація навчальної діяльності студента; інтенсифікація навчання та підвищення рівня мотивації; формування самооцінки студентів та створення умов для самостійної роботи».[4, с.174]

Завдання вищої школи у сучасних умовах полягає в підвищенні якості підготовки студентів, рівня їх професіоналізму (здатність, готовність, компетентність), світоглядної культури і соціально-етичної відповідальності, вміння правильно приймати виважені рішення щодо застосування інформаційних технологій, вибору технічних засобів для

виробництва якісних інформаційних продуктів та надання інформаційних (бібліотечних та архівних) послуг.

Отже, характер праці фахівця інформаційного профілю дедалі більше інтелектуалізується. Змінюється економічна діяльність, техніка, база й організаційні форми, її структура, умови й вимоги, які вона висуває до рівня знань і кваліфікації свого головного учасника – людини, яка працює в умовах неперервних змін і нововведень.

Список використаних джерел

1. Гайсинюк Н. А. Педагогічні засади підготовки документознавців в умовах інформатизації суспільства : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Київ, 2003. 19 с
2. Грицук О. Дистанційне навчання та проблеми особистості в діаді «викладач – студент» в умовах карантину // Кухаренко В.М., Бондаренко В.В. Екстрене дистанційне навчання в Україні: Монографія / За ред. В.М. Кухаренка, В.В. Бондаренка. Харків: Вид-во КП «Міська друкарня», 2020. С. 171 – 175.
3. Кушель О. М. Використання персонального комп'ютера у вивченні іноземних мов / О. М. Кушель, Т. І. Коваль. Нові інформаційні технології навчання в навчальних закладах України : [науково-методичний збірник]. Вип. 8. Педагогіка / Редкол. :І.І. Мархель (гол. ред.). та ін. Одеса : Друк, 2001. 242 с
4. Муковіз О. П. Формування вмінь самостійної пізнавальної діяльності у студентів педагогічних ВНЗ засобами інформаційних технологій : [монографія]. Умань : ПП Жовтий О. О., 2010. 180 с.
5. Равен, Д. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация. М., 2002. 396 с.
6. Хуторской, А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования. Народное образование. 2003. №2. С. 58 – 64.

В статье рассмотрены дидактические принципы подготовки бакалавров специальности «Информационное, библиотечное и архивное дело» в Киевском национальном университете культуры и искусств. Дана краткая характеристика основных дидактических принципов формирования профессиональных компетентностей средствами информационных технологий в учебном процессе.

Ключевые слова: *информационное, библиотечное и архивное дело; специалист информационной деятельности, информационные технологии.*

The article considers the didactic principles of training bachelors in "Information, Library and Archival Affairs" at the Kyiv National University of Culture and Arts. A brief description of the main didactic principles of formation of professional competencies by means of information technology in the educational process is given.

Keywords: *information, library and archival affairs; specialist in information activities, information technology.*

УДК 007: 378

Л. І. Прокопенко

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕДРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КНУКІМ В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНО-ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

Розглядаються основні напрями комунікаційної діяльності кафедри інформаційних технологій Київського національного університету культури і мистецтв; акцентується увага на тому, що партнерство та співпраця з бібліотечно-інформаційними установами, закладами освіти та науки полягають в організації і проведенні спільних наукових та творчих проєктів.

Ключові слова: *кафедра, студент, практика, бібліотека, співпраця.*

Кафедра інформаційних технологій Київського національного університету культури і мистецтв (далі – Кафедра) є одним із профільних закладів вищої освіти у підготовці фахівців інформаційної сфери діяльності, і зокрема бібліотечної галузі. Підготовка студентів здійснюється за напрямом підготовки 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Під час навчання студенти беруть активну участь у навчальній, індивідуальній, самостійній, науково-дослідній та інших видах діяльності.

Запорукою успішного освітнього процесу та підготовки високоякісних фахівців є результат співпраці з інформаційними

установами, організаціями різних форм власності та різних галузей господарства, науки, культури, освіти. Для зустрічей зі студентами запрошуються провідні фахівці-практики: директори бібліотек, науковці, керівники маркетингових та SMM-агенцій, представники органів державної влади та спеціалісти інших відомств, які з власного практичного досвіду розкривають сутність обраної молоддю майбутньої професії.

Одним із пріоритетних напрямів діяльності Кафедри є організація практики студентів, спрямована на високопрофесійну підготовку майбутніх інформаційних фахівців. Практична підготовка студентів є невід'ємною складовою освітнього процесу, що здійснюється на умовах співпраці між закладом вищої освіти – КНУКІМ і бібліотечно-інформаційними установами м. Києва, регіонів України та відповідають вимогам розроблених програм. Кафедра активно розширює зв'язки, зміцнює співпрацю з профільними установами та їх структурними підрозділами, які сприяють у забезпеченні проведення наступних етапів практики: ознайомчої, навчальної, виробничої, переддипломної, стажування за фахом. Такий вид практичної підготовки, як науково-педагогічна (асистентська) практика – здійснюється на базі Кафедри. Метою науково-педагогічної практики є формування уявлення про сутність педагогічної та навчально-методичної роботи у закладах вищої освіти, опанування педагогічних навичок проведення різних форм і видів навчальних занять, вироблення творчого та дослідницького підходів до педагогічної діяльності. Під час проходження асистентської практики практиканти набувають навички здійснення педагогічної комунікації з аудиторією, а також розвивають особистісні педагогічні навички культури спілкування у рамках «викладач-студент».

Вагому роль у професійній підготовці студентів Кафедри відіграють багаторічні бібліотечно-інформаційні установи-партнери: Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого;

Національна медична бібліотека України, Державна науково-технічна бібліотека України; Державна бібліотека України для юнацтва; Наукова бібліотека ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка; Науково-технічна бібліотека України імені Г. І. Денисенка КПІ ім. Ігоря Сікорського; Наукова бібліотека Київського національного університету культури і мистецтв; Наукова бібліотека Національного університету біоресурсів і природокористування;

обласні універсальні наукові бібліотеки України; обласні бібліотеки для дітей, для юнацтва; централізовані бібліотечні системи, районні бібліотеки; бібліотеки загальноосвітніх шкіл та ін. Так, у 2020 році практична підготовка студентів здійснювалась на близько 50 базах практики, що свідчить про партнерську взаємодію бібліотек і кафедри та сприяння студентам у набутті практичного досвіду. Практика закладає основу спеціальності, вводить студента-практиканта у виробничий процес реальної інформаційної діяльності установи та сприяє формуванню їх інтересу до обраної професії і наукової роботи, розвиває фахове мислення.

Особливе значення відіграють багаторічні зв'язки професорсько-викладацького складу із провідними українськими й закордонними бібліотечними установами, що дають змогу позиціонувати кафедру як самостійний, науково-творчий осередок серед інформаційної спільноти. Цікавим досвідом в професійній діяльності кафедри була співпраця з бібліотекою Лазарського університету м. Варшави (Польща) у 2017 р. Результатом наукової взаємодії її директора — доктора Х. Холлендера та професора Т. Гранчак (на той час — завідувача кафедри) стала організація практики у Польщі для студентів III і V курсів. Двотижнева програма стажування передбачала: відвідування факультету журналістики і книгознавства Варшавського університету (Lazarski University), знайомство з діяльністю Національної бібліотеки Польщі (Biblioteka Narodowa w Warszawie), Публічної бібліотеки Варшави, бібліотеки Технологічного університету, Публічної бібліотеки Мокотовського району; огляд цифрових послуг польських бібліотечних установ та ін. Під час практики студенти ознайомилися з основними напрямками діяльності, організації та планування роботи бібліотек Варшави, що вплинуло на поглиблення інтересу до обраного фаху та мотивацію щодо реалізації здобутого досвіду у подальшій професійній діяльності.

Для встановлення нових зв'язків, участі у наукових програмах та стажуванні за фахом кафедра активно розвиває інформаційну та комунікаційну діяльність. Партнерство та співпраця з бібліотечно-інформаційними установами, закладами освіти та науки полягають в організації і проведенні спільних наукових та творчих проєктів. Кафедра виступає ініціатором і організатором науково-практичних конференцій та круглих столів. Провідною у цьому процесі є роль

лідера – очільниці кафедри – доктора історичних наук, професора Новальської Т.В., яка координує діяльність внутрішніх і зовнішніх комунікацій, сприяє організації науково-дослідної діяльності професорсько-викладацького складу, студентів та аспірантів. Щорічно викладачі кафедри беруть участь у науково-практичних конференціях, друкують публікації у провідних фахових виданнях України та світу. Активно залучаються до науково-дослідної роботи студенти, які здійснюють апробації результатів наукових досліджень.

Саме під час наукових конференцій, семінарів, круглих столів, курсах підвищення кваліфікації здійснюється обмін професійним досвідом, налагоджуються партнерські відносини з представниками інших установ, що значно сприяє у професійно-практичній підготовці студентів.

Отже, налагодження та підтримка ефективної комунікаційної діяльності є одним із стратегічних напрямів роботи кафедри інформаційних технологій у системі професійно-практичної підготовки студентів, що значно сприяє формуванню їх професійних компетентностей.

The main directions of communication activity of the department of information technologies of Kyiv National University of Culture and Arts are considered; Emphasis is placed on the fact that partnership and cooperation with library and information institutions, educational and scientific institutions are to organize and conduct joint scientific and creative projects.

Keywords: department, student, practice, library, cooperation

УДК 378.147

Т. В. Ковальова

ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ-РЕКЛАМІСТІВ

Розглянуто особливості реалізації технології «blended learning» для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Ключові слова: змішане навчання, LMS, інформаційно-комунікаційні технології, e-learning.

Сучасний освітній процес зорієнтований на підвищення якості навчання, а також на «збільшення мотивації здобувачів освіти до процесу отримання знань, уміння вирізняти потрібну та непотрібну інформацію, отримання академічної свободи» [3]. Оскільки під змішаним навчанням розуміємо, перш за все, єдність будь-яких форматів і способів у навчальному процесі, то саме такий тип можемо визначати як найефективніший.

По-перше, стрімке поширення у світі пандемії Covid стало причиною вимушеної відмови від традиційного «face-to-face» навчання, зокрема і в Україні, та зумовило перехід на онлайн-навчання, що поставило нові виклики як перед учасниками освітнього процесу, так і перед закладами освіти. Якщо раніше доводилося говорити про змішане навчання зокрема як участь в експерименті, то сьогодні – це впроваджений новий підхід до викладання для більшості.

По-друге, сучасний освітній процес передбачає набуття студентами загальних, фахових компетентностей, навичок критичного мислення, роботу в команді, володіння інформаційними технологіями, окреслення цілей і результатів роботи, керування часом тощо. Оскільки технологія «blended learning» будується на інтерактивних методах і формах самостійної та аудиторної роботи, використанні ІКТ та електронних засобів навчання, відповідно впровадження такої освітньої моделі сприяє ефективному розвитку у студентів професійних навичок, критичного мислення тощо.

Питанням щодо можливостей реалізації змішаного навчання присвячені роботи І. Айнутдінової, К. Ковінько, Д. Міценко, Н. Рашевської та ін.

Метою роботи є проаналізувати педагогічні, інституційні та управлінсько-технологічні аспекти технології змішаного навчання під час вивчення фахових дисциплін освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Залежно від ролі викладача, планування і подання змісту певного освітнього курсу сьогодні орієнтуються на шість загальноприйнятих класичних моделей змішаного навчання [3]. Таким чином, викладач відповідно до планування та контенту навчальної дисципліни може на власний розсуд обирати моделі або ж поєднувати окремі їх елементи, створювати варіації.

У своїй роботі опираємося на думку І. Айнутдінової, яка пропонує розглядати змішане навчання як форму освітньої програми, що має чітко визначені компоненти, а термін «blended learning» використовувати відносно «досвіду поєднання впроваджених у навчальний процес технологій дистанційного, комп'ютерного і веб-орієнтованого навчання з традиційними аудиторними («face-to-face») заняттями і методиками» [1]. Практичний досвід Сумського державного університету щодо впровадження змішаного навчання, зокрема для студентів спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», засвідчив його ефективність.

Важливо зауважити, що методика «blended learning» та навчальний контент фахових дисциплін може суттєво різнитися. Це залежить передусім від цілей та результатів курсу, що співвідносяться із цілями освітньої програми та результатами навчання. Для студентів, які навчаються за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю», важливими також є комп'ютерна та цифрова грамотність, внутрішня мотивація, взаємо та самооцінювання, командна робота. Тобто завдання педагога не лише дібрати контент, а й спланувати роботу, прорахувати час, урізноманітнити формати, узгодити цілі і результати курсу з освітньою програмою. Отже, саме від індивідуальних методичних підходів викладача та рівня володіння онлайн-технологіями залежить ефективність вибраної моделі змішаного навчання.

Наголосимо, найперше, що ключовими у впровадженні технології змішаного навчання є не тільки педагогічні, а й інституційні та управлінсько-технологічні чинники. Сумський державний університет представляє сьогодні саме таку освітню структуру, що відповідає єдності означених аспектів. Реалізація технології «e-learning» як компонента змішаного навчання в університеті відбувається за допомогою власної LMS (Learning Management System – система управління навчанням). Вагомою є можливість використання кожним учасником освітнього процесу особистого кабінету, де є доступ до різних університетських платформ: корпоративна пошта, документи, розклад занять, електронний каталог, навчальні плани, силабуси навчальних дисциплін, дистанційне навчання, MIX learning тощо.

У контексті змішаного навчання, виокремлюємо навчальну платформу MIX learning. До основних її переваг слід віднести широкі

можливості застосування як викладачами, так і студентами, а також спроможність розробників постійно вдосконалюють її інтерфейс та функціональні можливості залежно від потреб освітнього процесу.

На сьогодні, представлені на платформі, фахові дисципліни освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» містять теоретичні матеріали, презентації, посилання на освітні ресурси, практичні кейси, тренажери, запитання для дискусій, обговорень, самоперевірки, завдання для самостійної роботи, тематику контрольних, курсових, кваліфікаційних робіт, тести, творчі завдання та проекти, критерії перевірки та оцінювання, допустимі терміни та обсяги виконання завдань, оголошення, результати оцінювань, рейтинги тощо.

Отже, MIX learning дозволяє ефективно використовувати «e-learning» в системі технології змішаного навчання. По-перше, студенти мають можливість у будь-який зручний час і будь-якому місці працювати з матеріалами вибраного курсу, які адаптовані як до ПК, так до мобільних пристроїв. Відповідно навчальні матеріали на платформі MIX можуть бути представлені текстовими файлами чи презентаціями, відеолекціями, веб-сторінками, гіпер-посиланнями на різні ресурси тощо. Такий різноманітний формат дозволяє здобувачеві обирати більш зручний для самостійного опрацювання нового або повторення і систематизації раніше вивченого матеріалу. Електронне навчання окремим студентам, залежно від рівня їх знань, також дає можливість безліч разів повертатися до складних тем чи практичних кейсів, аби краще засвоїти теорію та практично її застосувати.

Технологія «blended learning» розширює можливості студентів щодо виконання спільних творчих завдань і забезпечує активну комунікацію. Таким чином, значимим у структурі платформи MIX learning є блок для виконання практичних завдань, розгляду кейсів, створення творчих проєктів. Залежно від обраних варіантів завдань під час онлайн-навчання студенти-рекламісти можуть виконувати творчі проєкти як індивідуальні, так і групові, вести дискусії та обговорення в чаті у будь-який зручний час, а також отримувати коментар і від студентів, і від викладача. Так відбувається комунікація між викладачем та студентами групи, а також студентів між собою.

Ефективними для досягнення результатів навчання є завдання творчого характеру. Студентам можна пропонувати поетапну роботу,

наприклад, з планування рекламних та PR-кампаній, створення рекламного продукту від розробки фірмового стилю, логотипу, слогану до завершених рекламних афіш, бордів, буклетів, каталогів тощо. Студенти можуть рерайтити запропоновані рекламні та PR-тексти, як наступний рівень – створювати авторські. До такого виду роботи, ускладнюючи її виконання, можна залучати групи і пропонувати писати спільний текст, дозволяючи або редагувати, або ж кожному з групи дописувати одне чи кілька речень у текст без його зміни. Такі види робіт сприяють внутрішній мотивації щодо досягнення результату, налагодженню ефективної командної роботи.

Важливою для студента є оцінка результатів, відповідно викладач має чітко прописати критерії. Зрозуміло, що творчі роботи не можна відразу оцінити, тому для швидкого отримання результатів можна використовувати тестування. Такий вид перевірки дозволяє викладачеві швидко побачити результати досягнень студентів групи, а студентам – прогалини в знаннях.

Таким чином, MIX learning якісно забезпечує електронну освіту, однак перелік окреслених видів робіт, які можуть бути представлені на різних платформах e-learning, для здобувачів за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» не є вичерпним, адже кожен педагог планує курс, враховуючи цілі і особливості його контенту, освітній рівень студентів тощо.

Отже, єдність педагогічних, інституційних та управлінсько-технологічних чинників дозволяє ефективно використовувати технологію «blended learning» для студентів спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Успішність такого навчання також забезпечується автономією студентів щодо вибору режиму навчання, матеріалів; активною комунікацією викладача і студента, студентів між собою; представленням результатів навчання у форматі творчих проєктів, мультимедійних рекламних продуктів, окремих каталогів; постійною систематизацією і закріпленням знань отриманих в ході аудиторного навчання та e-learning; перевіркою знань під час тестового проміжного та модульного контролю.

Список використаних джерел

1. Айнутдинова И. Н. Актуальные вопросы применения технологии смешанного обучения (blended learning) при обучении иностранным

языкам в вузе // Общество: социология, психология, педагогика. 2015. № 6. С. 74–77.

2. Ковінько К. В. Огляд типів змішаного навчання (blended learning) в сучасному освітньому просторі в межах класичного університету // Витоки педагогічної майстерності: наук. журн. Полтава, 2020. Вип. 25. С. 102–105.

3. Horn M. B., Staker H. The Rise of K-12 Blended learning. In no sight Institute – Charter School Growth Fund – Public Impact. 2011. 17 p.

The peculiarities of blended learning technology implementation for students of the educational program «Advertising and Public Relations» are considered.

Keywords: *blended learning, LMS, information and communication technologies, e-learning.*

УДК 37.016

Ж. Н. Мусаева

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК ОСНОВА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА

У статті розглядається функціональна грамотність як здатність вирішувати стандартні життєві завдання в різних сферах життєдіяльності на основі прикладних знань.

Ключові слова: *грамотність, функціональна грамотність, інформаційна грамотність.*

Взгляды человечества на понятие «грамотность» в значительной степени изменились за последние 50 лет. Если в первых определениях середины XX в. понимание грамотности ограничивалось «набором единства навыков чтения, письма, что можно использовать в социальных контекстах» [7, с. 201], то уже в конце XX в. - как «способность понимать и использовать различные типы информации в бытовом, профессиональной и общественной жизни, возможность быть участником экономической, культурной, политической жизни

общества, условие социального и культурного развития общества» [8, с. 12].

Определение последних лет включают понимание грамотности как активного мыслительного процесса, который предусматривает не только использование информации в своих целях, но и способность анализировать, проверять, осмысливать информацию различных видов: грамотность – это «способность выявлять, понимать, интерпретировать, создавать информацию, коммуницировать и делать прогнозы, используя печатные и письменные материалы, связанные с различными контекстами. Грамотность включает обучение достигать своих целей, развивать знания и потенциал в полной мере для того, чтобы принимать участие в жизни общества» [9, с. 7].

ООН, формируя международный Индекс человеческого развития / потенциала (оценку текущего уровня жизни населения) мира, учитывает уровень грамотности каждой страны. ИЧР рассчитывается как среднеарифметическая величина трех равнозначных компонентов: дохода, определяемого показателем валового внутреннего продукта; образования, определяется показателями грамотности и доли учащихся среди детей и молодежи в возрасте от 6 до 23 лет; долголетия [4]. Это говорит об актуальности понятия «грамотность» на сегодняшний день, что является одной из характеристик индекса человеческого развития.

Международное исследование грамотности взрослых (International Adult Literacy Survey) рассматривает грамотность в трех направлениях: «прозаическая грамотность (prose literacy), которая включает повседневную – чтения газет, журналов и периодики; документальная грамотность (document literacy), которая охватывает работу с графиками, диаграммами, картами и схемами; вычислительная грамотность (quantitative literacy), которая отождествляется с количественным мышлением. Этот многомерный подход к грамотности является общеупотребительным, но также существуют и другие аспекты грамотности, например, охватывающие звуковые / устные навыки, владение информационными и коммуникационными технологиями (ИКТ)» [6, с. 17].

В поле нашего зрения в работах ученых было найдено большое количество определений понятия «грамотность», наиболее часто, по нашему мнению, это понятие встречается в исследованиях педагогического характера. Так, например, является определение Н.

Сметанникова, согласно которому грамотность – это «базовая учебная компетенция, позволяющая человеку непрерывно учиться и познавать новое, расширять доступ к богатствам мировой и национальной культуры, тем самым расширяя свой внутренний мир» [5, с. 14].

Сейчас в мировой науке и практике понятие «грамотность» как отдельный концепт употребляется все реже. Ряд ученых предлагают различать «элементарную» (способность использовать основные способы познавательной деятельности для достижения ближайших целей своей деятельности) и «функциональную» (способность решать стандартные жизненные задачи в различных сферах жизнедеятельности на основе прикладных знаний, умение действовать по алгоритму частности) грамотность.

А. Лебедев рассматривает функциональную грамотность как «способность использовать универсальные методы деятельности с целью решения проблем социальной адаптации на основе применения правил, норм по конкретной ситуации» [1, с. 124]. По словам А. Паршаковой «функциональная грамотность отражает способность взрослого использовать навыки чтения, письма для освоения новых знаний, необходимых для полноценного участия в жизни общества, адаптации к изменениям на рынке труда, использование для достижения этой цели возможностей современных технологий и др; в зависимости от контекста применения этого понятия, функциональная грамотность может рассматриваться с образовательной, социальной и политической перспективы» [2, с. 3]. Европейские ученые выделяют следующие формы функциональной грамотности: общая грамотность, компьютерная грамотность, информационная грамотность, коммуникативная грамотность, грамотность при овладении иностранными языками, бытовая грамотность, поведения в чрезвычайных ситуациях, общественно-политическая грамотность и тому подобное. «К характерным признакам функциональной грамотности можно отнести: направленность на решение повседневных проблем; ситуативный характер выявления функциональной грамотности в конкретных социальных обстоятельствах; связь с решением стандартных, стереотипных задач; опора на элементарный (базовый) уровень навыков чтения и письма и т.д.» [3, с. 76].

Таким образом, по нашему мнению, грамотность на сегодняшний день – не только учебная компетенция, а набор знаний, умений и

навыков, не ограничиваются только умением читать и писать, но и способность понимать, анализировать, создавать информацию, осуществлять коммуникацию (устную, письменную, электронную, виртуальную), делать прогнозы. Более широким понятием является термин «функциональная грамотность», что означает способность человека принимать выгодные для нее решения в повседневных социальных и профессиональных ситуациях.

Список использованных источников

1. Лебедев О. Образованность учащихся как цель образования и образовательный результат [Текст] / О. Е. Лебедев // Контроль качества и оценка в образовании : материалы Междунар. конф. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2003. – С. 113 – 129
2. Медиа- и информационная грамотность в обществах знания [Текст] / сост. : Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. – 384 с.
3. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности [Электронный ресурс] / С. Туоминен, С. Котилайнен, А. Лундвалл, М. Лаакконен. – М., 2012. – 140 с. – Режим доступа : <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>
4. Политика доходов и качество жизни населения [Текст] : учеб. пособие / под ред. Н. А. Горелова. – СПб. : Питер, 2003. – 653 с
5. Сметанникова Н. Н. Чтение и грамотность в современном мире [Текст] / Н. Н. Сметанникова // Вестник ЧГАКИ. – 2010. – № 3 (2). – С. 13–19.
6. Fourth Report Adult Literacy in Ireland [Text] / chairman Michael Moynihan T. D. – Houses of the Oireachtas Joint Committee on Education and Science, 2006. – 75 p.
7. Gray W. Maturity in reading: its nature and appraisal [Text] /W. Gray, B. Rogers. – Chicago: University of Chicago Press, 1996. – 273 с.
8. Literacy for tomorrow. Confintea V [Electronic resource] //UNESCO. – 1997. – Mode of access : <http://uil.unesco.org/adulteducation/confintea/fifth-conference>
9. Richmond M. The Global literacy Challenge: A profile of youth and adult literacy at the mid-point of the United Nations Literacy Decade 2003 – 2012 [Text] / M. Richmond, C. Robinson, M. Sachs-Israel. – Paris: UNESCO Education Sector Division for the Coordination of United Nations Priorities in Education, 2008. – 81 p.

В статье рассматривается функциональная грамотность как способность решать стандартные жизненные задачи в различных сферах жизнедеятельности на основе прикладных знаний.

***Ключевые слова:** грамотность, функциональная грамотность, информационная грамотность.*

The article discusses functional literacy as the ability to solve standard life tasks in various spheres of life on the basis of applied knowledge.

***Keywords:** literacy, functional literacy, information literacy.*

УДК (021+023):36

Є. А. Якуненко

ПОДІЄВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Розглядається втілення подієвого менеджменту у проєктній діяльності публічних бібліотек; акцентується увага на тому, що така діяльність позитивно впливає на імідж бібліотеки та позиціонує її як успішну та цікаву установу.

***Ключові слова:** бібліотека, подія, проєкт, фестиваль, пандемія.*

Здавна і до сьогодні бібліотека є ключовим джерелом в отриманні потрібної та рідкісної інформації, яку важко знайти або й зовсім не можливо відшукати на теренах мережі Інтернет. Бібліотечна установа поєднує в собі як традиційні, так і інноваційні форми роботи, залишаючись осередком мудрості та неповторної атмосфери домашнього затишку.

У сучасному бібліотечному просторі розрізняють такі форми взаємодії з відвідувачами, як: традиційні, віртуальні (онлайн-події) та змішані або гібридні (онлайн та офлайн). Важливим є також вибір актуальної теми заходу та визначення мети, яку переслідують організатори. Захід вважається вдалим, якщо він проводиться системно, оскільки у відвідувачів формується певний рівень довіри до втіленого задуму, посилюються позитивні враження, виникає бажання повернутися до бібліотеки знову.

Цікавим прикладом успішного втілення подієвого менеджменту є проєктна діяльність публічної бібліотеки ім. Лесі Українки. Проєкт «Бібліотека+Театр» має на меті популяризацію театрального мистецтва, розвитку читацької культури та затвердження статусу привабливості бібліотеки для відвідувачів. Подія реалізується через проведення показів та вистав із візуалізацією творів української та світової драматургії. Працівники бібліотеки в свою чергу займаються організацією події та сприяють успішній візуалізації задуму. Така діяльність позитивно впливає на імідж бібліотеки та позиціонує її як успішну та цікаву установу. Проєкт реалізовувався з вересня 2018 року до липня 2021 року. За час дії проєкту відбулося 209 театральних показів [1].

У липні 2021 року публічною бібліотеці ім. Лесі Українки було організовано і проведено музично-поетичну виставу під назвою «Будинок Ностальгія», присвячену пам'ятним місцям міста Києва, які змінюються або й зовсім зникають. Учасниками події були: Вікторія Вороніна – режисер, сценарист, автор віршів, акторка; Тетяна Пранчук – художник-постановник тіньових проєкцій; Микита Шпанько – композитор-імпровізатор; Мар'яна Панчук – акторка, художник-оформлювач афіші; Микола Шпильовий – актор; Павло Ковальов – екскурсовод, киевознавець [3].

Необхідною складовою у роботі бібліотеки є участь у різноманітних фестивалях. Так, у серпні місяці 2021 року Публічна бібліотека ім. Лесі Українки взяла участь у Київському міжнародному книжковому арт фестивалі (Kyiv Book Art Fest 2021 (Kyiv BAF)). Працівники бібліотеки познайомили відвідувачів з ресурсами та послугами установи, представили унікальні та раритетні видання з фонду бібліотеки, ключові бібліографічні видання, проаналізовані та накопичені ексклюзивні матеріали з життя відомої поетеси та письменниці Лесі Українки під назвою «Леся Українка на театральній сцені» [2]. Водночас, зазначимо, що також у 2016 році публічна бібліотека ім. Лесі Українки брала участь у Книжковому Арсеналі, форматом заходу була «Ніч у бібліотеці». Під час заходу відвідувачі могли прослухати діджей-сети, переглянути перфоменси, виставки ілюстрацій, презентації книг та долучитися до кінопоказу [6].

В умовах сьогодення бібліотеки активно адаптуються під реалії та вступають у співпрацю з видавництвами для збільшення охоплення

учасників, а також підтримують партнерські відносини з різними організаціями. Зокрема, у червні 2021 року бібліотечні установи долучилися до участі у Х Міжнародному фестивалі «Книжковий Арсенал», заходи якого відбувалися у гібридному форматі (офлайн та онлайн), на відміну від фестивалю 2020 року, який проводився виключно онлайн в умовах пандемії COVID-19. У зв'язку із збільшенням кількості хворих та продовженням карантинних обмежень було змінено дати проведення фестивалю із травня на червень, а також подовжено дедлайни проекту «Книжковий Арсенал у твоїй бібліотеці». За допомогою цього проекту мешканці місцевих громад з різних куточків України та світу мали можливість долучитися до події в якості онлайн-відвідувачів саме за сприяння бібліотек.

Так, наприклад, науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка (КПІ) долучилася до проєкту в режимі онлайн та стала «посольством» книжкового фестивалю. Під час прямої трансляції подій, які відбувалися онлайн та наживо, користувачі мали змогу долучитися до заходу та сповнитися інтелектуальним контентом літературного фестивалю [5].

Переймаючи досвід Книжкового Арсеналу, бібліотеки-учасники отримали досвід реалізації власних цікавих проєктів на місцях.

Отже, з огляду на виклики сьогодення, бібліотеку можна інтерпретувати як простір для міжкультурних комунікацій, творчості та самореалізації, майданчик неформального живого спілкування, центр обміну унікальним досвідом та альма-матер культури читання. Водночас, різноманітні фестивалі, які організовують бібліотечні установи, сприяють реалізації творчості, ініціатив, інтелектуальних досягнень; підтримці молодих людей у виборі позитивних життєвих стратегій, а також формуванню позитивного іміджу книгозбірень.

Список використаних джерел

1. Публічна бібліотека ім. Лесі Українки: проєкт «Бібліотека+Театр». URL: <https://lukl.kyiv.ua/bez-kategorii/teatr-10/> (дата звернення 14.09.2021)
2. Публічна бібліотека ім. Лесі Українки: Київський міжнародний книжковий арт фестиваль. URL: <https://lukl.kyiv.ua/event/kyivsky-mizhnarodnyy-knyzhkovyy-art-festyval/> (дата звернення 14.09.2021)

3. Публічна бібліотека ім. Лесі Українки: Музично-поетичну вистава з тіньовими проєкціями «Будинок Ностальгія». URL: <https://lukl.kyiv.ua/event/budynok-nostalhiya/> (дата звернення 14.09.2021)
4. X Міжнародним фестивалем «Книжковий Арсенал»: стаття. URL: <https://book.artarsenal.in.ua/pro-nas/festyval-2021/> (дата звернення 14.09.2021)
5. Мистецький арсенал: проєкт «Книжковий арсенал у твоїй бібліотеці». URL: <https://artarsenal.in.ua/povidomlennya/knyzhkovyj-arsenal-u-tvoyij-bibliotetsi/> (дата звернення 14.09.2021)
6. Мистецький арсенал: Книжковий Арсенал 2016. URL: <https://artarsenal.in.ua/knyzhkovyj-arsenal/arhiv/festival-2016/> (дата звернення 14.09.2021)

The embodiment of event management in the project activity of public libraries is considered; emphasis is placed on the fact that such activities have a positive effect on the image of the library and position it as a successful and interesting institution.

Keywords: library, event, project, festival, pandemic.

КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 007: 81`22

В. А. Вершина, А. А. Михайлюк,
А. В. Михайлюк

ИНФОРМАЦИЯ КАК СЕМИОТИЧЕСКОЕ ПОНЯТИЕ

*Обосновывается семиотическое понимание информации.
Рассматривается знаковая природа информации.
Ключевые слова: информация, семиотика, знак.*

Информация выступает сегодня предметом изучения различных наук. Каждая из них, рассматривая информацию со своих позиций, выделяет те ее аспекты, которые в наибольшей степени отображают ее интересы. Исследование информации привело к формированию различных подходов к ее рассмотрению. Возникли информатика, информология, общая философская теория информации, в рамках последней сложились многочисленные отдельные методологические направления. Все это создает противоречивую эклектическую ситуацию, которая требует своего анализа и решения.

Когда тот или иной термин входит в моду и сфера его употребления существенно расширяется, его содержание обычно становится все более неопределенным [5, с. 98]. В настоящее время не существует общепризнанного определения понятия «информация». Количество определений информации в литературе исчисляется сотнями. Каждое из определений отражает тот факт, что само понятие изменчиво. В связи с этим, понятие «информация» определяется в каждой области и для каждой оригинальной задачи специальным образом. При этом существует несколько несовпадающих и даже противоречащих друг другу подходов к его определению. В объем понятия «информация» часто попадают совершенно разнородные предметы.

В качестве основных философских концепций информации выделяют субстанциональную, атрибутивную и функциональную. Можно согласиться с мнением, что сторонники этих концепций, игнорируя человека, игнорируя природу человеческого сознания, сразу

относят информацию (продукт сознания) к свойству материи и тут же называют её «атрибутом материи» [1]. Информация – не естественный атрибут материи, а искусственно созданная математическая модель материи [3]. Математическая теория информации К. Шеннона позволяет определять количество информации, передаваемой по каналам связи, абстрагируясь от ее семантики, смысла, полностью игнорируя содержание информации. В начале XXI в. в философии произошел «информационный поворот», и была признана актуальность философского осмысления природы и сути информации. Современные исследования в области информации характеризуется углубленным изучением смысловой, содержательной стороны информации

А.В. Соколов сетует: «К сожалению, никто из классиков философии не заинтересовался информацией, видимо, считая ее недостойной внимания серьезных мыслителей, поэтому информация ютится на периферии философских дискуссий, оставаясь, как выразился Платон, “бесцветной, без очертаний, неосязаемой сущностью”». Впрочем, А.В. Соколов отмечает, что вполне возможно рассуждать об информационных, в сущности, проблемах, не используя слова «информация». Как пример он приводит французских постмодернистов Ж. Делеза, М. Фуко, Ж. Бодриера, Ж. Дерриду [4]. Конечно, этот ряд можно было бы продолжить, не ограничиваясь лишь французскими постмодернистами. По существу, к разработке теории информации, так или иначе, причастны все исследователи, занимающиеся знаками и знаковыми системами.

Считается, что понятие «информация» вошло в широкий обиход сравнительно недавно – со второй половины XX в. Однако один из «отцов-основателей» семиотики Ч. Пирс еще в конце XIX – начале XX в. разрабатывал свою теорию информации, которую в значительной степени игнорировали современные теоретики информации. «Под информацией я подразумеваю все те знания, которые мы собираем на собственном опыте и опыте других. Теперь я называю любое приобретение Знания «информацией, которая логически требует любого другого опыта, кроме опыта значений слов» [9, MS 664-19]. Пирс принимает во внимание все три измерения семиотики, не сводя информацию ни к одному из них: синтаксис, поскольку он вычисляет информацию из комбинации подлежащих и предикатных терминов предложений; семантику, поскольку она изучает денотацию и

сигнификацию символов; и прагматику, поскольку она изучает процессы приобретения знаний [8]. Пирс разрабатывал три концепции информации. Первая рассматривает информацию в традиционном смысле как логическую величину, рассчитываемую из величин расширения и понимания. Вторая имеет дело с информацией в более широком смысле, с учетом семиотических и прагматических аспектов (не только словесных символов, но также иконических и индексальных знаков и невербальных символов). Третья использует метафизический подход, рассматривая информацию как придание формы материи [7].

Базовым понятиям теории информации можно считать понятие знака. Знак выступает как первичный элемент процесса передачи информации, минимальная наделенная значением единица. Знак считается обобщенной информационно-единицей. Это многозначное понятие, поскольку знаком можно обозначать символ или закодировать слово, предложение, фразу, ситуацию [6, с. 1038]. При всей специфичности различных знаков и знаковых систем, выработанных и используемых людьми в практической и познавательной деятельности, в них имеются общие черты и закономерности, общие способы их использования, общие функции в познании и общении.

Знак замещает собой нечто, придерживаясь некоторой идеи, которую он производит или изменяет. Он представляет собой средство, передающее сознанию нечто извне [2, с. 14]. Значение возникает в результате контакта знака с реальностью. Есть знак, который представляет объект: синтез генерирует информацию. Поэтому понятие представительства позволяет понять процесс генерации информации [7].

В любом случае, информация – это результат внешнего знакового воздействия и его интерпретации. Когда мы говорим об информации, то имеем в виду знаки, когда мы говорим о знаках, мы говорим об информации. Этим формам приписывается роль указателя на нечто, находящееся за пределами самих этих форм.

Информация всегда представлена в форме знаков и сама является знаковым образованием, так как у нее также есть план выражения и план содержания. На высоком уровне обобщения различие между знаком и информацией отсутствует.

Информация выступает сигнификатом реальности, которую она отражает. Информация как бы замещает объект, является его моделью,

выступает в качестве посредника между объектом и потребителем информации, связывает их между собой. Будучи объектом преобразования и использования, информация характеризуется свойствами синтаксиса, семантики и прагматики. Информационные процессы имеют в некоторых своих формах типологическое сходство с процессами семиозиса.

Т.о. знак и информация неразделимы. Знаки выступают носителями разного рода информации, и, в то же время, знаки и есть информация. Знак является знаком потому, что он несет информацию, а информация, в свою очередь, передается посредством знаков, имеет знаковую природу. Свойства информации вытекают из свойств знака. Процессы, связанные с передачей, хранением и переработкой информации протекают с использованием знаков, и знаковых систем, то есть являются семиотическими.

Семиотика претендует на роль универсального подхода в самых разных областях знания, надстройки над другими науками, в которых используются такие понятия, как знак, модель, информация. Информация выступает как одно из базовых понятий семиотики, поэтому говорить о «семиотике информации», «семиотическом измерении информации» не корректно – все равно, что говорить о семиотике знака, математике числа или математическом измерении чисел.

Список использованных источников

1. Петриченко Е.А. Информация и философские категории «явление и сущность» // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12131>
2. Пирс Ч. Начала прагматизма. – СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. – 352с.
3. Соколов А.В. Информатические опусы. Опус 3. Онтология информации. Типы реальностей и типы информации // Науч. и техн. библиотеки. – 2010. – № 11. – С. 7–24.
4. Соколов А.В. Информатические опусы. Опус 5. Природа и сущность информации // Науч. и техн. библиотеки. – 2011. – № 2. – С. 5–27.
5. Уемов А.И. Системный подход и общая теория систем. – М.: «Мысль», 1978. – 272 с.

6. Цветков В.Я. Семантические информационные единицы как развитие идей Л.Флориди // European Researcher, 2012, Vol.(25), № 7. 1036-1041.

7. Ferraz Alexandre Augusto. Peirce's Concept of Information // VII JORNADAS "PEIRCE EN ARGENTINA". 2017. (Simpósio). // www.unav.es > gep > VIIJornadasAlexandreFerraz

8. Nöth Winfried. Charles S. Peirce's Theory of Information: A Theory of the Growth of Symbols and of Knowledge // Cybernetics and Human Knowing. 2012. Vol. 19, nos. 1-2, pp. 137-161.

9. Peirce, C. S. (1979). The Charles S. Peirce papers (30 reels, 3rd microfilm edition). Cambridge, MA: The Houghton Library, Harvard University, Microreproduction Service (cited as MS).

Обґрунтовується семіотичне розуміння інформації. Розглядається знакова природа інформації.

Ключові слова: інформація, семіотика, знак.

The semiotic understanding of information is substantiated. The sign nature of information is considered.

Keywords: information, semiotics, sign.

УДК 004.77+004.62

І. Ю. Вільчинська

НЕПРАВДИВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Обґрунтовується теза, що за бурхливого розвитку інформаційних технологій, зокрема в умовах гібридного протистояння, неправдива інформація та інтернет-технології стають не лише засобом маніпулювання свідомістю, а й матрицею конструювання останньої.

Ключові слова: інформаційне протистояння, інфологема, фейк, інтернет-технології, маніпулювання.

У сучасних умовах інформаційної взаємодії, зокрема інформаційного протистояння, особливої актуальності набувають різні методи та засоби маніпуляції свідомістю та формування громадської

думки. Насамперед дослідників цікавить питання розпізнавання неправдивої інформації, її викриття та нейтралізація з метою запобігання негативному впливу на суспільно-політичні процеси у суспільстві.

І. Дзялошинський виокремлює такі технології впливу на свідомість: інформаційного насильства (погрози, шантаж, накачування інформаційним шумом і под.); духовного насильства (навіювання, гіпноз, нейролінгвістичне програмування, психологічні війни); переконуючі; маніпулятивні; діалогічні [1].

Технології у вигляді неправдивих повідомлень можуть бути представлені у вигляді як інфологем, так і більш сучасних форм, як, наприклад, фейк.

Поняття «інфологема» до наукового обігу наприкінці XX ст. ввів російський дослідник В. Коган. Він розуміє інфологему як інформацію, що зазвичай є результатом усвідомленої маніпуляції з метою заміщення базових фактів артефактами [3, с. 127].

Інфологеми легко викривлюють та руйнують традиційну картину світу і систему цінностей, заміщуючи їх «паралельними», формують стереотипи, міфи з метою інформаційно-маніпулятивного впливу на свідомість, диспозиції та патерни поведінки громадян.

Фейк (від англ. fake – підробка) – це неправдиве повідомлення, достовірність якого забезпечують свідчення т. зв. очевидців, сфабриковані фото та відеоматеріали. Відповідно, виокремлюють фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал [4].

Залежно від функціонального призначення дослідники виокремлюють декілька різновидів фейків: сіють паніку; розпалюють ворожнечу; поширюють хибні думки, щоб заплутати, відволікти від правди; маніпулюють свідомістю; рекламують когось або щось; приносять прибуток ЗМІ, що його поширює; плямують репутацію; розважають [2].

З розвитком інтернет-технологій особливо сприятливим підґрунтям для розповсюдження неправдивої інформації стали соціальні мережі. З іншого боку, включення в активну фазу інформаційного протистояння, в якому перебуває Україна з 2014 р., спровокувало підвищену увагу до фейкових новин. Замовчування, просте перекручування і перетягування у трактуванні будь-яких подій, що ще можна вважати суб'єктивним чи упередженим відношенням до

фактів, а це так чи інакше завжди визначало політичний комунікативний простір у будь-які часи – дитячі забавки у порівнянні з конструюванням не просто видуманих новин чи повністю спотворених фактів, які водночас можна вважати й інфологемами, й сучасними міфами, й фейками. Тут можна задати і розп'ятих хлопчиків, і знищення снігурів, і виробництво у Європі консервів з незайманих дівчат, і зґвалтованих заплаканих корів, і зміну русла р. Лопань та ін. І таких абсурдних фейкових страшилок тільки у 2014 р. було вже близько 100. Можна з впевненістю сказати, що відтоді їх перелік лише поповнився. А соціальні мережі є найбільш активними їх ретрансляторами, а почасти і місцем продукування та «прописки». Цьому сприяє як їх доступність, популярність та значна аудиторія користувачів, так і можливість фактичного анонімного користування, коли можна створити акаунт неіснуючої людини і так само транслювати неіснуючу інформацію. Але такі реалії гібридного протистояння, за умов якого соціальні мережі стають найбільш ефективним інформаційним засобом ведення війни.

Тому, як би це не звучало, найбільш дієвим засобом запобігання маніпулятивній неправдивій інформації може стати лише формування власного інформаційного продукту, який має бути і цікавим, і ґрунтуватися почасти на контр-пропаганді, як того вимагають «запропоновані обставини». Відповідно, нині формується цілий віртуальний світ, спровокований активним розвитком засобів е-комунікації, заснований на відвертій брехні і відповідних провокаціях. Так інформація та її продукування, а також інформаційно-комунікативні технології стають не лише засобом маніпулювання свідомістю, а й матрицею конструювання останньої.

Список використаних джерел

1. Дзялошинский И.М. Как нами манипулируют? *Право знать: история, теория, практика*. 2004. № 3–4.
2. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1–52/36.pdf>.
3. Коган В.З. Теория информационного взаимодействия: философско-социологические очерки. Новосибирск, 1991. 316 с.

4. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n15/tv15-25.pdf>.

The thesis is substantiated that with the rapid development of information technologies, in particular in the conditions of hybrid confrontation, false information and Internet technologies become not only a means of manipulating consciousness, but also a matrix of constructing the latter.

Keywords: *information confrontation, infologem, fake, internet technologies, manipulation.*

УДК 659.4.012.12

Г. В. Охріменко

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM (МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ) У ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦЯ З АНАЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Охарактеризовано основні показники вимірювання SMM (маркетингу соціальних мереж) для роботи фахівця з аналітичної культури.

Ключові слова: *маркетинг соціальних мереж, комунікативна ефективність, аналітична культура.*

Інформаційна діяльність фахівця з аналітичної культури спрямована на запланований результат – чіткість, коректність та таргетованість у підготовці інформаційного продукту, – тільки у такому випадку діяльність фахівця буде мати сенс та стане ефективним комунікативним інструментом [5, с.87]. Водночас, популяризація SMM (маркетингу соціальних мереж) призвела до збільшення кількості «спеціалістів», які не розуміють основних механізмів та принципів аналітичної роботи із соціальними мережами.

Важливо розуміти, що SMM – це важлива складова стратегії розвитку організації, інституції чи установи, а отже теж повинна мати цілі та ключові показники ефективності. Критерії оцінки ефективності

для різних цілей будуть вирізнятись, залежати від поставлених завдань [4].

Зазвичай виокремлюють два види цілей: економічні та комунікативні. У першому випадку це може бути фактичне збільшення кількості підписників, збільшення трафіку на сайт, в другому випадку в якості цілей може виступати підвищення упізнаваності бренду, формування доброзичливого ставлення тощо [2].

Отож пропонуємо ознайомитись із ключовими показниками ефективності роботи із соціальними мережами:

1. Кількість підписників: важливий, коли завданням передбачено збільшення аудиторії. Основна вимога для фахівця з аналітичної культури – це відокремлення реальної зацікавленої аудиторії від «ботів».

2. Кількість відписок. Показник, який аналізує якісний критерій – «цікавий контент» – пертинентність/релевантність обраних тем, правильність налаштування промо акцій тощо.

3. Темп зростання аудиторії. Цей показник вираховується співвідношенням числа нових «реальних» підписників до загального числа підписників. Дає зрозуміти фахівцеві з аналітичної культури інтереси цільової аудиторії, інтенсивність/екстенсивність уваги до компанії, продукту чи бренду.

4. Кількість переглядів. Показник можна використовувати у таких аспектах: 1) порівнювати кількість переглядів на окремих публікаціях (так можна зрозуміти який контент подобається більше аудиторії); 2) обліковувати кількість переглядів сумарно за певний проміжок часу (щоб розуміти яку кількість аудиторії ми охопили за певний період часу). Потрібно знати, що цей показник сумарний, тобто, якщо певну публікацію один користувач побачить 10 разів, то переглядів буде теж нараховано 10;

5. Охоплення. Показник відмінний від попереднього тим, що рахує тільки унікальні сторінки, тобто навіть якщо один користувач залишив 3 коментарі в охопленні буде пораховано 1 сторінку, яка контактувала. Є декілька видів охоплення: 1) органічне – від підписників (досягається завдяки регулярності публікування); 2) платне – від реклами (дозволяє побачити правильність обрання аудиторії для реклами); 3) віральне – тобто користувачі, які побачили публікацію

через поширення друзів (дає зрозуміти наскільки корисний та цікавий контент).

Наступні показники будуть спрямовані на оцінювання рівня лояльності клієнтів до компанії, товару чи послуги. До них відносять:

6. Рівень привабливості, який вимірюється кількістю вподобань на певній публікації до загальної кількості підписників. Якщо аналітик обрав правильну стратегію побудови комунікації з аудиторіями, то відсоток цього показника повинен поступово зростати.

7. Рівень комунікабельності, вимірюється кількістю коментарів певної публікації до загальної кількості підписників. Низький рівень комунікабельності свідчить про те, що аудиторії бракує тем для обговорення, а отже потрібно зацікавити її.

8. Поширення. Показник демонструє віральність контенту, тобто викликає у користувача бажання поділитися ним з іншими. Якщо ж даний показник на високому рівні, то це оцінюється фахівцем з аналітичної культури як можливість контенту поширюватися самостійно.

9. Коефіцієнт залучення аудиторії (вподобання, поширення, коментар). Важливий показник, який співвідноситься з темпом зростання аудиторії, оскільки дуже важливо «залучати» нових підписників в життя акаунту. У даному випадку важливо розрахувати: 1) залучення аудиторії за день; 2) залучення аудиторії на одну публікацію за день; 3) залучення аудиторії по переглядах (у даному випадку потрібно пам'ятати, що соціальні мережі рахують не унікальні перегляди).

10. Негативні реакції. Для побудови ефективної комунікації потрібно враховувати не тільки позитивні відгуки, але й негативні. Несприятливі реакції виникають при наявності некорисного для аудиторії контенту, нав'язливої реклами, або це може бути ознакою негативної репутації.

11. Створення користувацького контенту. Належить контент, який створюють підписники зі згадкою акаунту компанії: відгуки, фото продукції на сторінці підписника, публікації зі зверненням до спільноти тощо. Це показник, який презентує рівень довіри до компанії [2].

Важливими також є такі показники у роботі фахівця з аналітичної культури, який працює над поширенням контенту у соціальних мережах:

12. Частота генерації публікацій за певний період. Важливий показник для відслідковування періодичності та подальшого корегування роботи спеціалістів.

13. Середній час відповіді, який показує якість обслуговування, поваги до клієнта. Важливо, щоб час відповіді не був досить довгим.

14. Частота відповіді. Метрика показує скільки запитів від клієнтів було опрацьовано. Часто компанії не реагують на запитання в коментарях, забуваючи про те, що таким чином вони втрачають контактність з клієнтами.

15. Кількість переходів з соціальних мереж на сайт. Якщо компанія або бренд має сайт, або окрему платформу де необхідно залишити заявку, переглянути весь каталог товару, послуг тощо, то ми можемо відслідкувати кількість переходів читачів. Це буде свідчити про приблизну кількість підписників, які готові здійснити замовлення [1].

16. Клікабельність – відношення кліків на публікацію до загального числа переглядів. Можемо оцінити наскільки правильно використовуємо інформацію про аудиторію та чи зацікавлює її наша пропозиція [4].

Варто пам'ятати, що складно оцінювати ефективність ведення соціальних мереж. Адже це всього лиш платформа комунікації з аудиторіями. Покладатися тільки на соціальні мережі в аналітичній діяльності компанії однозначно не варто. Для оптимального розвитку акаунту компанії потрібно системно проводити оцінку ефективності проведеної комунікації. Своєчасність аналізу показників дає нам можливість корегування роботи, зберігає час і бюджет компанії, які необхідні для завоювання довіри аудиторії.

Отже, варто зазначити, що показники ефективності підбираються окремо для кожного завдання та замовника, проте їх повинно бути достатньо для того, щоб оцінити роботу спеціаліста-аналітика, зрозуміти доцільність використання даного інструменту та скорегувати роботу. Також важливо те, що немає певних заданих відсоткових результатів, що будуть свідчити про якісну роботу, в даному випадку важливо постійно підвищувати показники, а не зберігати стабільність.

Список використаних джерел

1. 7 метрик KPI для SMM-менеджера. URL: <https://supa.ru/blog/posts/7-mietrik-kpi-dlia-smm-mieniedzhiera> (дата звернення 22.08.2021).
2. Іваничев І. KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях/ І. Іваничев. URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата звернення 22.08.2021).
3. Бельченко П. KPI для SMM-специалиста. Как оценить работу SMMщика / П. Бельченко // Skillbox. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/kpi_dlya_smm_spetsialista_kak_otsemit_rabotu_smmshchika/ (дата звернення 23.08.2021).
4. Пастернак М. ТОП-7 помилок SMM-спеціалістів у просуванні бізнесу в соціальних мережах / М. Пастернак // CreativeSMM. URL: <https://creativesmm.com.ua/top-7-pomilok-smm-specialistiv-u-prosuvanni-biznesu-v-smm/> (дата звернення 23.07.2021).
5. Anderson Carl (2015). Creating a Data-Driven Organization. O'Reilly, 2015. 336 p.

The article describes the main indicators for measuring the use of social network marketing for evaluating the work of data-driven specialists.

Keywords: SMM, communicative efficiency, analytical culture.

УДК 316.77:007:004

О. М. Тур, В. В. Шабуніна

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПРОФЕСІОГРАМИ ФАХІВЦЯ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Автори проаналізували значущість комунікативної компетентності як складової професіограми фахівця з інформаційної діяльності.

Ключові слова: комунікативна компетентність, професіограма, інформаційна діяльність.

Застосування новітніх технологій автоматизованого оброблення, систематизації та аналізу інформації для підготовки управлінських

рішень, постійний доступ до існуючих державних інформаційних систем та інших інформаційних ресурсів передбачені чинним Законодавством України в контексті розвитку національної інформаційної мережі Інтернет. Це один із пріоритетних напрямів державної політики у сфері інформатизації, що зумовив нові підходи й до технології державного управління, включаючи його центральні й місцеві органи. Роль фахівця інформаційної сфери полягає в оптимізації умов створення, оброблення, пошуку й використання інформації на основі аналізу документальних та інформаційних потоків, упровадження, ведення й розвитку систем документообігу та методів їх інформаційного забезпечення. Кваліфіковані спеціалісти мають також перетворити систему документних комунікацій на стратегічно орієнтовану цілісність, що підвищить ефективність функціонування соціально-інформаційних і документно-комунікаційних процесів у забезпеченні життєдіяльності громадянського суспільства.

У цих умовах підвищення якості підготовки фахівця, рівня його професіоналізму, світоглядної культури й соціально-етичної відповідальності є важливим педагогічним завданням. Це й зумовлює надзвичайну актуальність окреслених проблем, адже фахівець повинен мати високий рівень професійної компетентності для окреслення своїх функціональних повноважень в умовах постійного розширення та ускладнення інформаційно-комунікативних систем.

Компетентнісний підхід є провідним напрямом розвитку сучасної вищої освіти. Він передбачає здобуття студентами знань та навичок, які дозволять їм не тільки ефективно виконувати свої професійні обов'язки, а й стати членом соціуму, спроможним комплексно діяти в проблемних ситуаціях. За такого підходу, як зазначав М. Слободяник, знання розглядаються не як нарощування суми предметної інформації, а як засіб досягнення фахівцем необхідного результату у складних невизначених ситуаціях [1, с. 110].

Компетентності розглядаються як оцінка ефективності й результативності дій фахівця, спрямованих на вирішення низки значущих для суспільства питань.

Серед ключових компетенцій виділяють *соціальні* (спроможність особистості до активної участі в вирішенні суспільно-політичних проблем); *культуротворчі* (пов'язані з повагою до спадщини національної та світової культури); *мотивація до безперервного*

навчання (забезпечує потрібний рівень компетентності спеціаліста на різних етапах його ділової кар'єри); *комунікативні* (характеризуються вмінням обмінюватися усною та писемною інформацією) [там само].

Феномен комунікативної компетентності розглядається дослідниками у контексті формування певних особистісних властивостей, міжособистісної взаємодії, науковці звертають увагу на роль комунікативних якостей у педагогічній діяльності, дослідженнях комунікації, сфері управління, у межах корекції спілкування. Вивченням цього питання опікуються також представники сучасної когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, психолінгвістики (Л. Авксентьев, М. Дмитренко, С. Жаботинська, І. Кононенко, В. Коцура, О. Потапенко, В. Ужченко, В. Шаклеїн). Різні підходи до визначення структури комунікативної компетенції згадуємо у працях О. Аршавської, І. Воробйової, М. Вятютнева, І. Максимової та ін.

Частіше за все комунікативна компетентність визначається вченими як інтегральне утворення, побудоване на комбінації взаємовідповідних пізнавальних відношень, практичних навичок, цінностей, емоцій, поведінкових компонентів, знань, умінь – всього того, що необхідне для активного спілкування та взаємодії. Це здатність особистості орієнтуватись у ситуації спілкування, розуміти мотиви, стилі поведінки як свої власні, так і партнерів по спілкуванню; уміння досягати мети спілкування найефективнішим чином; володіти технологією та психотехнікою спілкування. Сказане дає можливість трактувати комунікативну компетентність як основу соціальної компетентності особистості, а «комунікативну культуру фахівця – як уміння вирішувати виробничі проблеми засобами комунікації, налагоджувати міжособистісні взаємини на різних рівнях соціальної взаємодії, самореалізовуватися у професійній діяльності, а також адаптуватися в сучасному суспільстві» [2, с. 112]. Крім того, комунікативна компетенція охоплює знання вербальних і невербальних правил взаємодії та практичних навичок їх застосування.

Комунікативна компетентність фахівців з інформаційної діяльності передбачає комплекс комунікативних знань, здатностей і вмінь, які базуються на виробленні єдиної системи взаємодії між партнерами, сприйняття й розуміння співрозмовника. Вона залежить від уміння розрізняти й правильно застосовувати комунікативні стратегії, що уможливллюють необхідний результат комунікації; від

знань особистості співрозмовника; зворотного зв'язку в спілкуванні, що потребує врахування психологічних особливостей адресата і його соціальних ролей; уміння долати психологічні бар'єри, застосовувати паралінгвістичні засоби; постійної орієнтації в умовах і ситуації спілкування та спостереження за цим процесом; контролю власної мовленнєвої поведінки, емоцій; контролю над посткомунікативними ефектами тощо.

На думку Н. Назаренко, формування комунікативної компетентності у процесі вивчення гуманітарних дисциплін буде відбуватися ефективно за умови запровадження відповідної моделі, що передбачає: врахування органічної єдності когнітивного, емоційно-оцінного та поведінкового компонентів комунікативної компетентності майбутніх спеціалістів; реалізацію мотиваційно-цільового, змістовно-підготовчого, комунікативно-діяльнісного й оцінного етапів технології формування комунікативної компетентності в поєднанні з активними формами організації, методами і засобами навчання; здійснення комунікативного, професіографічного, системно-структурного й особистісно орієнтованого підходів у навчанні; дотримання педагогічних умов формування комунікативної компетентності [3, с. 5].

Термінологічна компетентність, будучи важливою складовою компетентності спеціаліста, полягає у вмінні самостійно вирішувати складні проблеми терміно- і слововживання (на основі власного досвіду, знань, аналізу фахово-наукової літератури, лексикографічних джерел); дефініювати терміни, визначати їх походження (етимологію) та спосіб термінотворення (словотвір), диференціювати питомі й запозичені терміни й терміноелементи, продуктивні / непродуктивні моделі термінотворення, кодифіковані / некодифіковані, застарілі / новостворені терміни, нормативні / ненормативні їх форми тощо. Усе це потрібно для кваліфікованого розгляду мовно-термінологічних проблем, їхнього комплексного аналізу та правильного вирішення на практиці. Майстерне володіння термінологічною лексикою свідчить про глибоке розуміння професійних понять і явищ, є показником культури фахового мовлення, запорукою успіху спеціаліста на сучасному ринку праці і забезпечення його конкурентноздатності.

Отже, комунікативна компетентність охоплює комплекс знань, умінь та навичок правильної організації спілкування, що має забезпечувати ефективний обмін інформацією, давати змогу глибше

пізнати співрозмовника, прогнозувати особливості ділової взаємодії з партнером. Щоб забезпечити належну підготовку майбутніх фахівців із інформаційної діяльності, необхідно сформувати в них достатній рівень комунікативної компетенції, моделювати власну позицію і ставлення до неї співрозмовника, встановлювати й підтримувати міжособистісні ділові контакти. Ця мета буде досягнута, якщо належною мірою реалізуються можливості змісту гуманітарних дисциплін, форм організації, методів і засобів навчання для цілеспрямованого формування комунікативної компетенції, буде створений цілісний, поетапний процес комунікативної підготовки.

Список використаних джерел

1. Слободяник М. С. Компетентнісний підхід як чинник удосконалення підготовки майбутніх документознавців. Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Донецьк : ДонНУ, 2012. С. 110
2. Ткач Л. М. Комунікативна культура документознавця як важливий чинник професіоналізму. Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики. Київ, 2010. С. 111 – 113.
3. Назаренко Н. С. Формування комунікативної компетентності майбутніх документознавців у процесі вивчення гуманітарних дисциплін: автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.04. Київ, 2008. 20 с.

Авторы проанализировали важность коммуникативной компетенции как составляющей профессионального профиля специалиста по информационной деятельности.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, профессиограмма, информационная деятельность.

The authors analyzed the importance of communicative competence as a component of the professional profile of an information specialist.

Keywords: communicative competence, profesiogram, information activity.

УДК 655.254.22(075)

Ю. І. Палеха

КУЛЬТУРА ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

Як продукт спільної життєдіяльності групи працівників, культура електронного видання подана як система способів колективної роботи над ним, діяльності та взаємодії зацікавлених осіб в роботі над інформаційним продуктом з врахуванням упорядкованих правил та соціально прийнятних технологій його створення. Запропоновано визначення поняття «культура електронного видання», розкриті її елементи, репрезентована блок-схема технологічних операцій, які показують рівень культури підготовки мережевого електронного видання

Ключові слова: електронне видання, інформаційні технології, інформаційна культура.

Українські вчені І. Антоненко та О. Баркова, описують електронне видання як самостійний (може використовуватися незалежно від виробника, у т.ч. через телемережі), закінчений електронний ресурс, що вміщує електронний документ або групу документів, які пройшли редакційно-виробничу обробку й мають вихідні відомості, призначені для довготривалого зберігання, розповсюдження у незмінному вигляді, усі копії яких відповідають оригіналу [1, с.11].

Друге визначення вдало доповнює перше: „Електронне видання є процес і результат організації авторського твору будь-якої знакової природи в інформаційний продукт на цифровому носії засобом, що припускає його тривале зберігання і поширення в незмінному вигляді необмеженому колу користувачів через комп'ютерне середовище" [2, с.42].

В чинному стандарті ДСТУ 7157:2010 **електронне видання** позначається як електронний документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості та призначений для розповсюдження у незмінному вигляді.

За технологією поширення і використання електронні видання класифікуються як:

- локальне електронне видання (ЛЕВ) — видання, призначене для локального використання і випускається у вигляді певної кількості ідентичних примірників (тиражу) на мобільних електронних носіях;
- мережне електронне видання (МЕВ) — видання, що є доступним потенційно необмеженому колу користувачів через телекомунікаційні мережі;
- електронне видання комбінованого поширення (ЕВКП)— видання, що може використовуватись як локальне так і мережне.

Структурними елементами ЕВ, як і будь якого традиційного видання, є текст і графічні зображення (растрові чи векторні), а от до новітніх віднесемо аудіотрансляцію, відеопоказ та анімацію. Саме ці елементи роблять ЕВ більш цікавими і захоплюючими [3, с.42].

Зважаючи на довгий шлях розвитку видавничої справи починаючи з часів Іоанна Гуттенберга, культуру електронного видання (КЕВ) можна звести до здатності автора, керівника та співробітників видавництва до використання своїх компетентностей в процесах його створення відповідно до умов розвитку інформаційних систем та впровадження новітніх інформаційних технологій, тобто відповідного рівня інформаційної культури.

Культура електронного видання виражається в наявності у осіб, які задіяні в його створенні, комплексу знань, умінь, навичок та установок щодо взаємодії з інформаційним середовищем, командної роботи у підготовці видання відповідного ступеня складності. Тут йдеться про інформаційну культуру групи осіб, котрі так чи інакше беруть участь в створенні електронного видання, як необхідний компонент відображення їх колективної діяльності, як головний об'єкт культурної творчості. Сфера ж індивідуальних зусиль осіб, які беруть участь в створенні електронного видання регламентується умовами «входження» кожної з них до складу цієї групи та особливостями її формування.

Попробуємо дати визначення поняттю **«культура електронного видання»**:

— це поєднання наявних компетентностей групи зацікавлених осіб щодо досконалого створення електронного видання, вміння застосування ними специфічних технологій, прийомів та способів збирання необхідної інформації, опрацювання, зберігання та захисту видання, а також здібностей і навичок членів групи щодо ефективного

використання набутого досвіду в забезпеченні підготовки електронного видання;

– це система спроможностей і умінь робочої групи, знання ними чинних норм та правил щодо створення електронного видання, володіння новітніми інформаційними системами і технологіями з метою підвищення якості його підготовки.

– це сукупність інформаційного світогляду, системи знань та умінь співробітників видавництва, що забезпечують ціленаправлену й ефективну роботу над посібником з використанням як традиційних так і новітніх інформаційних технологій та засобів.

Культура електронного видання, як продукт сукупної діяльності задіяної в його підготовці групи осіб, включає комплекс взаємозв'язаних заходів, методів і засобів (науково-методичного, техніко-економічного, соціального та організаційно-правового характеру) стосовно роботи над його створенням. Вони забезпечують реалізацію процесів підготовки видань, впровадження інформаційних технологій, розбудову командної роботи групи з метою випуску досконалої продукції.

Елементи культури електронного видання.

До елементів культури електронного видання (КЕВ) можна віднести:

- знання, вміння та досвід персоналу по роботі з інформацією, наявність у працівників достатнього мінімуму компетенцій щоб досконало працювати над створенням електронного видання;
- наукоємні інформаційні продукти, як результат реалізації спільних в інформаційному середовищі цілей, завдяки знанню законів його функціонування, умінь орієнтуватися в інформаційних потоках, системах та технологіях;
- впроваджені у видавництві сучасні інформаційні системи та технології, що дозволяють виробляти сучасні інформаційні продукти на надавати якісні інформаційні послуги;
- інформаційні зв'язки між підрозділами видавництва (економічна інформація, імідж фірми)

Для наглядності основні елементи КЕВ подано на рис.1.

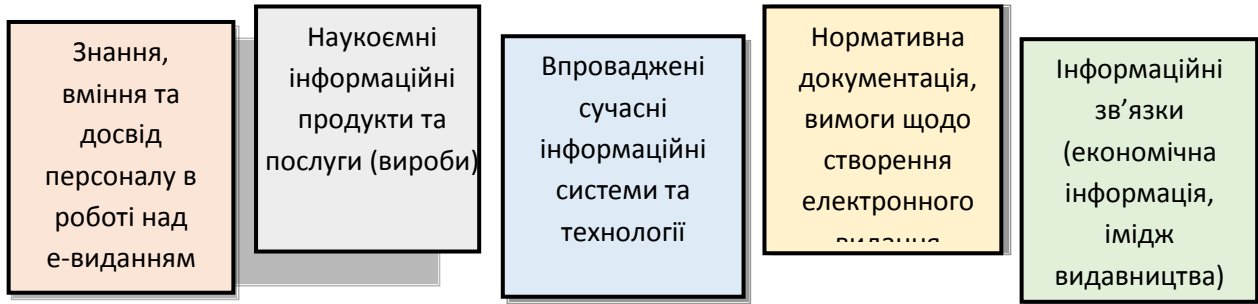


Рис.1. Елементи культури електронного видання

КЕВ, як правило, не обмежується знанням нормативної документації та вимог до створення інформаційного продукту, необхіден творчий підхід до його реалізації.

Рівень культури ЕВ залежить від логічної структури його створення, досконалості технологічних операцій, якості їх опрацювання, чіткої постановки роботи над ним, від досконалості інформаційного забезпечення, застосування новітніх інформаційних технологій та довершеної взаємодії працівників видавництва, спланованої їх командної роботи.

Побудова логічної структури – це так зване попереднє планування технологічних операцій через створення блок-схеми. Блок-схема являє собою ряд ескізів або звичних для традиційної поліграфії макетів видання, які показують рівень культури підготовки електронного видання. Розробка блок-схеми дозволяє зобразити повну картину функціонування та компоновки МЕВ до початку роботи над ним (рис.2).



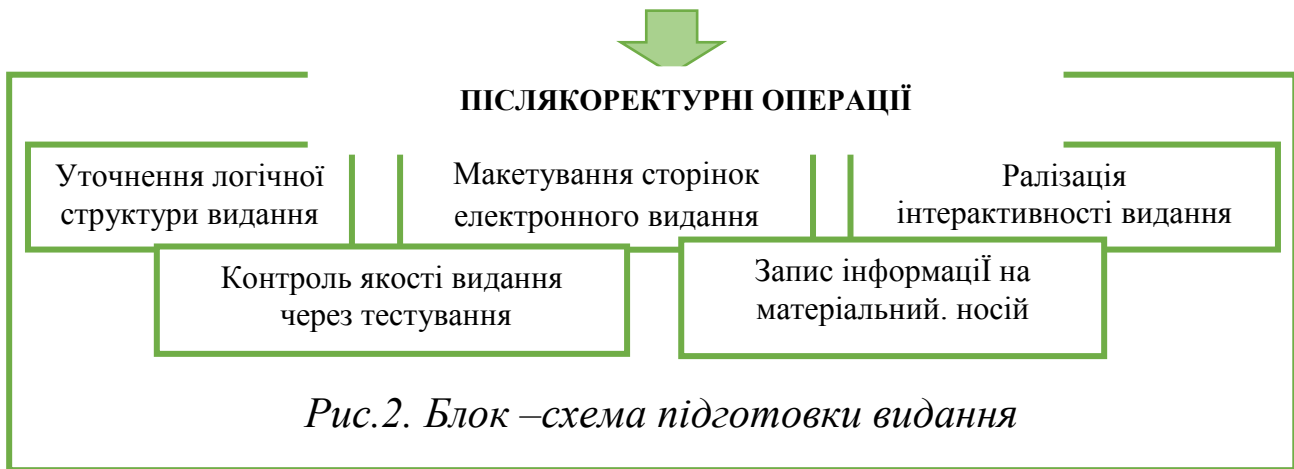


Рис.2. Блок –схема підготовки видання

В створенні МЕВ можуть брати участь до 10 фахівців (автор або перекладач, головний редактор, редактор, художній редактор (дизайнер), технічний редактор, верстальник, складальник, коректор). Кожен із них має своє коло обов'язків. Але всі вони співпрацюють між собою, й від інформаційної культури кожного з них, культури їх взаємодії й буде залежить значною мірою якість видання.

Корпоративна культура всіх учасників електронного видання, як показник ефективності та якості їх діяльності, досконалості командної взаємодії групи фахівців, є своєрідною цінністю, що відображує рівень культури електронного видання.

Список використаних джерел

1. Антоненко І.Б. Баркова О.В. Електронні ресурси як об'єкт каталогізації: історія питання, термінологія, форматне забезпечення // Бібліотечний вісник.2004. № 2. С. 11-22. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2004_2_5.
2. Вуль В.А. Электронные издания / В. А. Вуль / СПб.:БХВ-Питербург, 2003. 560 с.
3. Філь М.Я., Миклушка І.З. Технологія створення електронних видань // Поліграфія і видавнича справа.2002. №38. 146-153.

As a product of joint life of a group of employees, the culture of electronic publishing is presented as a system of ways of collective work on it, activities and interaction of stakeholders in working on an information product, taking into account the rules and socially acceptable technologies. The definition of the concept of "culture of electronic publication" is offered, its elements are revealed, the block diagram of technological operations

which show level of culture of preparation of the network electronic edition is represented.

Keywords: *electronic edition, information technologies, information culture.*

УДК 378.14

Х. К. Мухиддинов, Б. Н. Муминов

ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

У статті розглядається інформаційна грамотність, яку можна розуміти як здатність людини виражати свої інформаційні потреби, знаходити і оцінювати якість інформації, зберігати, поширювати інформацію, ефективно і етично використовувати її, застосовувати для створення та обміну знань.

Ключові слова: *інформаційна грамотність, функціональна грамотність, медіаграмотність*

Выясним определение понятия «информационная грамотность» (ИГ). Впервые этот термин был введен в 1977 в США в национальной программе реформы высшего образования. Большое влияние на определение указанного понятия имела Американская библиотечная ассоциация (АБА), по определениям которой ИГ следует понимать как «совокупность способностей для того, чтобы уметь определять, какая информация является нужной и уметь ее находить, оценивать и эффективно использовать» [6]. Информационно грамотная личность, по мнению Ассоциации и по ее «Стандартам информационной грамотности», умеет определять объемы нужной ей информации, находить доступ к этой информации, оценивать информацию и критически относиться к ее источнику, включать полученную информацию в соответствующую собственную базу знаний (систематизировать), эффективно использовать информацию для достижения конкретной цели.

Согласно Александрийской декларации, информационную грамотность следует понимать, как «средство обеспечения возможности для людей эффективно находить, оценивать, использовать и создавать информацию во всех сферах жизни для

достижения личных, общественных, профессиональных и образовательных целей» [3]. В этой же декларации отмечается, что ИГ – это способность человека «выражать свои информационные потребности, находить и оценивать качество информации, хранить и распространять информацию, эффективно и этично использовать информацию, применять информацию для создания знаний и обмена ими».

В «Руководстве по информационной грамотности для образования на протяжении жизни» ИГ понимается как «наличие знаний и умений идентификации информации, необходимой для выполнения определенной задачи или решения проблемы, эффективного поиска информации, ее организации и реорганизации, интерпретации и анализа найденной информации; оценки точности и надежности информации, включая соблюдение этических норм и правил пользования полученной информацией; при необходимости передачи и представления результатов анализа и интерпретации другими способами; дальнейшего применения информации для осуществления определенных действий и получения определенных результатов» [2, с. 33].

Согласно определению ЮНЕСКО 2013, информационная грамотность фокусируется на процессе потребления человеком информации и обретения состояния осведомленности, означает «способность пользователя определить и формулировать собственные информационные потребности, находить доступ к информации, владеть навыками критической оценки информации, использовать ИКТ для обработки информации, этически относиться к информации» [7, с. 47]. «Существующие модели и системы информационной грамотности имеют дело, главным образом, с документами. Внимательное рассмотрение определений информационной грамотности проявляет концептуальный стержень: поиск, оценка, использование и передача информации» [5, с. 119].

Разработчик базовой модели информационной грамотности «Семь столпов ИГ» Сообщество национальных библиотек, библиотек колледжей и университетов (SCONUL) в 2011 указала на то, что информационная грамотность является обобщающим (зонтичным) на срок, который включает в себя такие понятия, как цифровая, визуальная грамотность, академическая грамотность, обработка

информации, информационные навыки, управления данными и тому подобное. «Информационно грамотный человек имеет знания и эффективные навыки о том, как собирать, использовать, управлять, обобщать и создавать информацию и данные в соответствии с этическими нормами» [8]

А. Букхорст отмечает, что в 1995 г. исследователи установили существование девятнадцати терминов, связанных с информационной грамотностью: «грамотность взрослого населения; повышенная; базовая; двойная; общественная; компьютерная; критическая; культурная; первичная; семейная; функциональная; информативная; маргинальная; медиаграмотность; минимальная; ограничена; необходимо; визуальная; на рабочем месте» [1, с. 42]. Понятие «информационная грамотность» А. Букхорст также рассматривает как «зонтичный» термин, объединяющий значительное количество синонимов.

Ряд исследователей, среди которых И. Рокмен, Д. Баунд, Л. Робинсон и другие считают, что другие виды грамотности (библиотечная грамотность, компьютерная грамотность, медиаграмотность, цифровая грамотность, электронная грамотность, визуальная грамотность, веб-грамотность) являются составными информационной грамотности и / или ее синонимами [4, с. 86].

Итак, рассмотрев различные определения понятия «информационная грамотность», мы можем сделать вывод, что ИГ можно понимать как способность человека выражать свои информационные потребности, находить и оценивать качество информации, хранить, распространять информацию, эффективно и этично использовать ее, применять для создания и обмена знаний. Главными компетенциями информационно грамотного человека является поиск, проверка (оценка), анализ, систематизация, передача информации, использование компьютерных технологий для удовлетворения собственных информационных потребностей, умение эффективно решать образовательные и профессиональные задачи.

Список использованных источников

1. Букхорст А. Медиа- и информационная грамотность и ее «подруги» [Текст] / А. Букхорст // Медиа- и информационная

грамотность в обществах знания / сост. : Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. – С. 35–44

2. Лау Х. Руководство по информационной грамотности для образования на протяжении всей жизни [Текст] / Хесус Лау. – М. : МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2006. – 45 с.

3. Маяки информационного общества. Александрийская декларация об информационной грамотности и образовании на протяжении всей жизни – 2012 Режим доступа: https://www.mediagram.ru/netcat_files/106/104/h_ec60754734ee46f439db048705afd47c

4. Медиа- и информационная грамотность в обществах знания [Текст] / сост. : Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. – 384 с.

5. Шпиранец С. Грамотность и социальные медиа. Отказаться от концепции информационной грамотности или пересмотреть ее? [Текст] / Соня Шпиранец // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. : Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. – С. 112–121

6. Guidelines, Standards, and Frameworks [Electronic resource] // ACRL : The Association of College & Research Libraries. – Mode of access: <http://www.ala.org/acrl/standards/>.

7. Media and information literacy: policy and strategy guidelines / [A. Grizzle, P. Moore, M. Dezuanni et al.]. – Paris: UNESCO, 2013. – 196 p.

8. The SCONUL Seven Pillars of Information Literacy: Core Model for Higher Education [Electronic resource] // SCONUL. – 2011. – Mode of access : <https://www.sconul.ac.uk/sites/default/files/documents/coremodel.pdf>.

В статье рассматривается информационная грамотность, которую можно понимать как способность человека выражать свои информационные потребности, находить и оценивать качество информации, хранить, распространять информацию, эффективно и этично использовать ее, применять для создания и обмена знаний

Ключевые слова: информационная грамотность, функциональная грамотность, медиаграмотность.

The article discusses information literacy, which can be understood as a person's ability to express their information needs, find and evaluate the quality of information, store, disseminate information, use it effectively and ethically, use it to create and exchange knowledge.

Keywords: *information literacy, functional literacy, media literacy*

УДК 002.1:316.774

Л. А. Чередник

СУТНІСТЬ ДОКУМЕНТНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ

У статті аналізується роль документної комунікації як особливої форми каналу передачі інформації в системі соціальних комунікацій.

Ключові слова: документ, комунікація, документна комунікація, соціальна комунікація.

Комунікація як феномена соціального життя торкається сьогодні практично всіх сфер буття сучасної людини. Нині соціальна комунікація сприймається як глибинний базис матеріального виробництва та необхідний фактор прогресу будь-якого виду суспільного устрою. Важливу роль у цьому процесі посідає документ.

Відомо, що документ може розглядатися в різних аспектах. Так, для управлінського документознавства актуальним є його аналіз як інструмента управління, а також розгляд його характеристик як юридичного акту. В інших аспектах документ сприймається як історичне джерело, пам'ятка історії й культури, складник наукової системи тощо. Усе більше привертають увагу представників різних наук комунікаційні характеристики документа. В останні роки вони ставали об'єктом аналізу в спеціальних роботах з археографії, книгознавства, кодикології, бібліографознавства та ін. Комунікація зумовлює виникнення нових інформаційних зв'язків, одним із яких є така важлива підсистема соціальних комунікацій, як документна комунікація, що містить у собі процеси і засоби обміну інформацією у суспільстві за допомогою документів, забезпечує рух соціальної інформації у часі й просторі шляхом створення, зберігання та розповсюдження документів. Документна комунікація, що виникла на

певному етапі соціального прогресу людства, зараз охоплює всі сфери суспільного життя.

Вагомий внесок у дослідження соціальної документно-комунікаційної системи зробили такі відомі науковці, як М. Слободяник, Н. Кушнарєнко, Г. Швецова-Водка, А. Соляник, Ю. Столяров, А. Соколов, Г. Боряк, Л. Дубровіна, Н. Бекетова, Н. Красовська та багато інших.

Метою нашого дослідження є аналіз ролі документної комунікації як складника соціальної комунікації.

Науковці суголосні у тому, документна комунікація є комунікацією, що «опосередкована документом і базується на обміні документами між двома або більш людьми» [3, с. 110].

Відомо, що документ виник та існує в документно-комунікаційному процесі, тобто в такій «комунікації (зв'язки між об'єктами реального світу), у якій від одного суб'єкта (відправник) до іншого (споживач) передається документна інформація, тобто інформація, що міститься в документі» [4, с. 24]. Передача документної інформації в суспільстві називається соціальною документною комунікацією. Її відправником і споживачем є людина або група людей, суспільство загалом. У соціальній документній комунікації документна інформація, виступаючи засобом комунікації, зафіксована на матеріальному носіїві. Тобто, документна комунікація – це «процеси чи способи поширення (передачі) інформації в суспільстві, що здійснюються за допомогою документів» [2, с. 109]. Документ як матеріальний (речовий) об'єкт, на якому соціальна інформація зафіксована, дозволяє її зберігати, а також передавати в часі й просторі разом із матеріальним носієм і виступає засобом комунікації.

Варто підкреслити, що документ може бути як «засобом (каналом) передачі інформації (якщо його розглядати з позиції реципієнта як елемент комунікаційного процесу), так і джерелом інформації (комунікантом)» [2, с. 110]. Крім того, документ виконує не одну функцію, а декілька, певну множину функцій, тобто він є поліфункційним об'єктом. Зокрема виділяють такі функції, як головні і похідні (підпорядковані); загальні (притаманні всім документам) і спеціальні (властиві окремим групам чи видам документів); конкретні функції (притаманні певним обмеженим групам (жанрам) документів).

Та головною, сутнісною, функцією документа на думку дослідників, є комунікаційна. Ця функція впливає з визначення документа «як єдності інформації та матеріального (речовинного) носія, що використовується як канал передавання інформації у суспільстві та є одним із видів соціальної комунікації» [3, с. 115]. Саме ця функція й репрезентує призначення документа в суспільстві.

Комунікаційна функція документа складається з чотирьох підфункцій, а саме: є приймачем вираженої передавачем і призначеної для передавання інформації; сприймається як сховище переданої інформації, де вона зберігається і не зникає з перебігом часу; є передавачем інформації, отриманої від комуніканта як джерела інформації, до реципієнта; є безпосереднім джерелом інформації для реципієнта. Тобто, інформаційна функція документа тісно пов'язана з комунікаційною, тому що функція передачі інформації виконується документом тільки в комунікаційній системі. Відповідно, документ характеризується як «засіб (або канал) передачі інформації, що може виступати як приймач, сховище, передавач або джерело інформації» [4, с. 128]. Саме тому іноді комунікаційну функцію називають соціально-комунікаційно-інформаційною, тим самим підкреслюючи три її важливих складника: комунікацію, інформацію та соціум. Відповідно до цього, у процесі соціальної документної комунікації беруть участь три основні елементи: комунікант (відправник повідомлення), комунікат (документальне повідомлення) і реципієнт (одержувач).

Уся документна інформація рухається формальними каналами комунікації. До основних офіційних каналів документної комунікації відносяться видавнича, книготорговельна, інформаційна діяльність, бібліотечна, архівна й музейна справа. Розрізняються між собою названі структури документної комунікації орієнтацією на різні види документів, форми й методи їхньої обробки та представлення споживачу.

Слід зазначити, що у документно-інформаційній комунікації виділяють два види документів. Це, насамперед, первинний документ, у якому містяться безпосередні результати наукових досліджень і розробок, нові наукові відомості або нове осмислення відомих ідей чи фактів. Вони є безпосереднім результатом професійної діяльності створювачів первинної інформації: науковців, письменників, журналістів, композиторів, художників тощо. За результатами їхньої

діяльності створюються статті, монографії, музичні твори тощо. Первинні документи не дають інформації про інші документи, точніше, вони не призначені для зміни їх. Інший вид документа – вторинний, що є результатом аналітико-синтетичної обробки одного чи кількох первинних документів з метою пристосування інформації до інформаційних потреб споживача. Вторинні (інформаційні) документи містять «систематизовані відомості про первинні документи (опубліковані, неопубліковані, що не публікуються) або результат аналізу й синтезу даних, що є в першоджерелах» [1, с. 227]. Підготовка цього виду документів є сферою професійної діяльності інформаційних посередників: бібліографів, референтів-аналітиків, інших інформаційних працівників.

Усі документи просуваються по комунікаційним каналам – це реальна або уявна лінія зв'язку (контакту), за якою повідомлення передається від комуніканта до реципієнта. Наявність зв'язку – необхідна умова будь-якої комунікаційної діяльності, у якій би формі вона не здійснювалася. Комунікаційний канал надає комуніканту й реципієнту засоби для створення й сприйняття повідомлення (знаки, мови, коди, матеріальні носії повідомлення, технічні пристрої), забезпечує розповсюдження документів у суспільстві, уможлиблює доступ до них користувачам. Комунікаційні канали – це матеріальна сторона документно-інформаційної комунікації.

Отже, основне призначення усіх видів документів – вираження в письмовому вигляді певної інформації, зафіксованої на матеріальному носіїві, для передачі її відповідним адресатам, які мають використовувати цю інформацію у своїй діяльності.

Функційна сутність документа полягає в тому, що він є особливою формою каналу передачі інформації в системі соціальних комунікацій: такою формою, в якій передане повідомлення фіксується на матеріальному (речовинному, субстанціальному) носії, що забезпечує передачу повідомлення в часі й уможлиблює передачу повідомлення (разом із документом) у просторі.

Сучасна документно-інформаційна система обслуговує без виключення всі сфери людської діяльності та містить низку спеціально створених суспільних інститутів (редакційно-видавнича справа, науково-інформаційна, бібліографічна діяльність та ін.) та сформульовані відповідні документні структури (бібліотеки,

інформаційні центри, редакції газет і журналів, видавництва, архіви тощо).

Список використаних джерел

1. Кушнарєнко Н. Н. Документоведение. Київ: Знання, 2000. 460 с.
2. Редька К. Ю. Соціальні комунікації. Документна комунікація в системі інформаційного управління. Молодий вчений. № 4 (44). Квітень, 2017 р. С. 108-113.
3. Столяров Ю. М. Соціальні комунікації: розвиток в інформаційному просторі. Вісн. ХДАК: зб. наук. пр. Харків, 2000. Вип. 2. С. 110- 123.
4. Швецова-Водка Г. Документ і книга в системі соціальних комунікацій. Рівне, 2001. 438 с.

The article analyzes the role of documentary communication as a special form of information transmission channel in the system of social communications.

Keywords: document, communication, documentary communication, social communication.

УДК 316.77+177

І. А. Михайлова, Т. С. Овчаренко

ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ СУЧАСНИХ СОЦМЕДІА

Анотація. У даній роботі розглядається прояв толерантності у соціальних мережах та усвідомлення необхідності толерантної моделі стосунків у реальному світі через віртуальні комунікативні взаємодії. У тексті наведено результати опитування у мережі Instagram, яке показало, що більшість опитуваних вважають прояв нетолерантності є важливим для соціальних медіа. Головне питання полягає в тому, хто або що саме продукує і мотивує тренд на толерантність. Актуальність полягає саме у розгляді соціальних медіа як простору і чиннику формування толерантного ставлення, оскільки вони є

інституційно толерантними до усієї проблематики, яка обговорюється користувачами.

Ключові слова: соціальні мережі, моделі стосунків, толерантність, інтолерантність.

Культурний сенс поняття «толерантність» у різних національних традиціях досить неоднорідний і залежить від історичного досвіду народів, з одного боку, і усвідомлення себе у комунікативній взаємодії (за Х. Арендт). У багатьох культурах поняття «толерантність» — це своєрідний синонім «терпимості» від лат. *tolerantia*. Крім цього, усі словники ХХ століття однозначно вказують пряме тлумачення толерантності як терпимості, визначають «толерантність» як терпимість до чужого способу життя, поведінки, чужих почуттів, звичаїв, думок, вірувань, ідей [1].

Цікавим у культурологічному аспекті є факт, що в англійську та німецьку мови це слово запозичене з французької, адже саме Велика французька буржуазна революція вперше проголосила лозунг «Свобода. Рівність. Братерство», а толерантність як принцип ввела у законодавчі кодекси, аж до Кодексу Наполеона, який став основою цивільного права більшості країн сучасного світу[2].

Толерантність не повинна зводитися до байдужості, конформізму, придушення власних інтересів та інтересів інших. В першу чергу вона припускає взаємність і активну позицію усіх зацікавлених сторін. Толерантність є важливим компонентом життєвої позиції зрілої особи, яка має власні цінності та інтереси, і готової, якщо знадобиться, їх захищати, але одночасно з повагою ставитися до позицій і цінностей інших людей.

Дуже влучно казав Далай-Лама: «Людина з великим запасом терпіння і толерантності іде по життю з особливою долею спокою та умиротворення. Така людина не тільки щаслива та емоційно врівноважена, а й до того ж міцніша здоров'ям і менш схильна до хвороб. У неї сильна воля, гарний апетит і їй легше заснути, тому що совість її чиста» [3]. Певним чином голова буддизму Тибету розуміє під толерантністю не просте придушення власних імпульсів, а цілковите міжкультурне прийняття іншого, яке можливо лише у комунікативній взаємодії з ним.

Особливістю комунікації в соціальних мережах є зміщення різних стилів спілкування, вживаних у “реальному” світі. Важливо зазначити, що толерантність ґрунтується на аналізі іншості думок, прийняття і формування свого власного, спираючись на матеріал з соціальних мереж.

Г. Почепцов у роботі «Медіатизація та її наслідки для соціального управління» зазначає, що: «... головною ідеєю медіатизації слід визнати зворотній вплив медіа на соціальні інституції, коли спортсмени і політики починають, наприклад, культивувати ті характеристики, які важливі для медіа, а не для їх професійної діяльності. Політичні ток-шоу або президентські дебати несуть більше прикмет розваги, ніж професіоналізму. Тобто не лише життя впливає на медіа, але і медіа впливають на реальність» [4]. Такий тісний зв'язок віртуального, реального і медіатизації також сприяє формуванню певних особових характеристик. З чого слід зробити висновок про те, що прояв толерантності є необхідною складовою становлення медіакультурної особистості в соціальному, віртуальному просторі.

Таким чином, медіатизація віртуального простору соціальних мереж супроводжується перебудовою мовної (переважно на лексичному та синтаксичному рівнях) і стилістичної системи, тобто стрімке зростання словника і поширення лексики обмеженого використання, різних жаргонів, не табуйована інвективна (сварлива) лексика, стирання жорстких кордонів між стилями мови, поширення розмовної лексики. Все це призводить до переоцінки маркування медійно-текстуального простору. Маркери-канони, індикатори ввічливості перетворюються з єдиної можливої толерантної реакції в одну з імовірних в контексті зміни мовної свідомості медіа-культурної особистості, яка здатна активно використовувати табуйовану лексику для захоплення або схвалення. Наприклад, традиційно табуйована лексика сприймається як наслідок неповаги, хамства та прояву мовної агресії. Однак медіатизація викликає зміщення полюсів соціально-комунікативного простору, що призводить до осмислення системи маркерів тієї чи іншої мовної реакції, включаючи толерантність. Прояв толерантності може бути заснований на сприйнятті мови користувача іншими користувачами у контексті розуміння або нерозуміння, розцінювання як агресії, а також на сприйнятті змін самим користувачем в контексті прийняття-відторгнення.

Соціальні медіа - це майданчики для «цивільних журналістів», де кожен зареєстрований користувач може опублікувати посилання і короткий опис розмістити в своєму блозі або сайті цікавих матеріалів. Феномен соціальних мереж з його горизонтальною комунікацією спричиняє тренд на толерантність, який може поставати у формі соціального порівняння з іншими моделями життя або людьми.

Було проведене опитування щодо ставлення користувачів до проявлень хейтерства, критики, агресивної поведінки у соціальній мережі Instagram. Вік опитуваних становить від 15 до 50 років. Опитування показало, що переважна більшість користувачів негативно ставиться до прихильників хейтерства (64% обрали негативний варіант відповіді), але були такі, хто має нейтральне відношення до цього (36% обрали позитивний варіант).

Питання про стан толерантності соціальних мереж більшість (64%) оцінила негативно, пояснюючи це тим, що толерантність — це відсутність оцінки, а у соціальних мережах вона є. Отже, частина людей певним чином інтолерантність вважають більш бажаною у соцмережах, оскільки таким чином відчуватимуть небайдужість до себе і своїх постів, навіть якщо із знаком мінус. На питання щодо відношення користувачів соціальної мережі Instagram до людей, які переходять на особистості та ображають інших у коментарях, негативна відповідь складає 77%, ті, хто має нейтральне відношення – 23% опитуваних. На схоже питання щодо відношення до людей, які навпаки намагаються урегулювати конфлікти коментаторів, переважна кількість (93%) дали відповідь «добре», але й були ті 7%, хто має негативне ставлення до таких миротворців. Це доводить, що увага для людини є досить вагомим, оскільки, як зазначалось вище, в момент, коли користувач відсилає якесь повідомлення до оточуючого світу, він очікує на зворотній зв'язок, він прагне уваги до себе.

Висновок: Толерантність як форма поведінки і спілкування в стосунках з іншими людьми протистоїть агресивності, конфліктності, безапеляційності, прагненню щоб то не було наполягти на своєму, подавити співрозмовника, нівелювати чужу думку, а також вираженню негативних емоцій. В інтернет-комунікації стає можливим вираз заборонених в реальності агресивних тенденцій, висловлювання поглядів, які неможливо висловити навіть найближчим людям, вираз пригнічених сексуальних спонукань, бажання контролю над іншими,

маніпулятивних тенденцій. Отже толерантність пов'язана з питанням прав людини та свободи особистості в умовах глобалізації і тривалого розділення суспільства на соціальні, національні і регіональні групи, класи, інтереси і представлення яких постійно перетинаються між собою. Опитування показало, що більша частина респондентів зазначила необхідність у мережі хейтерів. Інтollerантні пости більшість респондентів оцінила радше не як вияв справжньої ненависті до когось чи чогось, а як спосіб привернути увагу до себе.

Список використаних джерел

1. Блажевич В.А., Блажевич С.Я. Толерантность. Энциклопедия социологии, 2003. 435с.
2. Антоненко Ю. Толерантність в українській лінгвокультурі (аналіз лексикографічних джерел)./ Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2019. Вип. 70. С. 223–233. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vpl.2019.70.9779>
3. Андреева Т.В. Трансформація соціальної ідентичності у сучасних соціокультурних умовах. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-sotsialnoy-identichnosti-v-sovremennyh-sotsiokulturnyh-usloviyah>
4. Почепцов, Г. Г. Медіатизація та її наслідки для соціального управління. URL : <https://psyfactor.org/lib/media25.htm>

Annotation. This article researched the manifestation of tolerance in social networks and the awareness of the need for a tolerant model of relationships in the real world through virtual communicative interactions. The text cites the results of a survey on the Instagram network, which showed that the majority of those surveyed consider the manifestation of intolerance to be important for social media. The main question is who or what exactly produces and motivates the trend towards tolerance. The relevance lies precisely in the consideration of social media as a space and a factor in the formation of a tolerant attitude, since they are institutionally tolerant to all issues that are discussed by users.

Keywords: social media, social networks, relationship models, tolerance, identity, intolerance.

УДК 81.1

В. В. Лавренюк, О. Тодорова

КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ: СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ

***Анотація.** У тезах розкривається поняття спілкування як соціального феномену, оскільки Спілкування є однією з головних проблем, крізь призму якої визначають питання сприймання і розуміння людьми одне одного, лідерство і керівництво, згуртованість і конфліктність, міжособистісні взаємини.*

***Ключові слова:** особистість, духовна потреба, культура спілкування, інтеграція людей, сучасне суспільство.*

Культура спілкування є складовою частиною культури людини. Для неї характерною є нормативність, яка визначає, як мають спілкуватися люди в певному суспільстві, у конкретній ситуації.

Культура людського спілкування - це частка загальної моральної культури особистості. Відсутність культури спілкування - свідчення бездуховності людини. Ще мудрий Езоп довів, що наше слово - це найкраще, що є в розпорядженні людини, і найгірше, чим вона володіє.

Нині проблема культури спілкування набуває великого значення. Відбувається становлення України як самостійної держави, інтенсивно розвиваються міжнародні та міжособистісні зв'язки з різними країнами світу. З огляду на, це визначальною стає для нашого суспільства проблема вміння спілкуватися як на офіційному, діловому, так і на побутовому рівнях, а отже, важливо закласти основи культури спілкування в нашому суспільстві відповідно до часу, в якому живемо, до нашої історії, до духовно-творчого потенціалу українського народу. На превеликий жаль, цій проблемі приділяється невинновдано мало уваги як в освітньо-виховних закладах, так і в державі загалом. Засоби масової інформації, маючи величезні можливості формувати смак до справжньої високої культури стосунків між людьми, нехтують цією можливістю.

Кіноекрани та екрани телевізорів заповнили третьосортні бойовики, і на глядача ллються брутальні слова, огидна лайка. Це не може не турбувати суспільство. Адже, якщо людина – продукт соціалізації, то величезний сенс для становлення особистості в тому,

який саме досвід (традиції, звичаї, норми) передає суспільство своїм поколінням.

Традиції, звичаї українського народу високі і духовно багаті. Однак якщо не давати належної оцінки розгулу антикультури, то вона починає сприйматися як норма. Саме так сприймається низька культура спілкування між людьми в громадських місцях, у сім'ях. Грубість, відсутність поваги і уваги до людини порушує принцип людяності як найбільш бажаної норми взаємин між людьми, викликає загальний негативізм і руйнує духовну сферу людських відносин.

Якщо ми прагнемо збудувати цивілізовану державу, то мусимо прагнути до цивілізації, а першим виявом цього є культура спілкування.

Сім'я, навчально-виховні і культурно-освітні заклади повинні, формуючи особистість, розвивати в ній такі морально-психологічні якості: людяність; уважність; чуйність; вміння бачити моральний бік своїх і чужих вчинків; витримка; володіння собою; здатність стримувати негативні емоції; вміння слухати, а головне, чути іншу людину; здатність передбачати можливі наслідки своїх слів, дій, вчинків.

Уся система ставлення людини до інших людей реалізується у спілкуванні. Поняття спілкування є одним з центральних у системі психологічного знання. Соціальна функція спілкування полягає в тому, що воно постає засобом передавання суспільного досвіду. Спілкуючись, люди можуть обмінюватися думками, досвідом, інтересами, почуттями тощо. У спілкуванні людина формується і самовизначається, виявляє свої індивідуальні особливості. Результат спілкування – налагодження певних стосунків з іншими людьми. Завдяки спілкуванню здійснюється інтеграція людей, виробляються норми поведінки, взаємодії. Зв'язок людей у процесі спілкування є умовою існування групи як цілісної системи. Спілкування координує спільні дії людей і задовольняє потребу в психологічному контакті.

Культура спілкування у вузькому розумінні – це сума набутих людиною знань, умінь та навичок спілкуватися, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку. Культура спілкування залежить і від особистості, її якостей. Чи може вважатися культурною людина, яка поводить себе пихато, зарозуміло, не цікавиться думкою інших, говорить лише сама, не даючи змоги висловитися співбесідникам, презирливо ставиться до інших?

Звичайно, ні. Культурна людина має бути спокійною, врівноваженою, знати що, де і як сказати.

Дослідники вважають, що спілкування - це своєрідний театр, де є п'єса певного змісту, актор, що виконує конкретну роль, і глядач, який сприймає цю п'єсу й цю роль. А потім глядач виступає як актор і хоче, щоб його також сприйняли як особистість. До того ж глядач в обох випадках є активною стороною.

Щоб оволодіти культурою спілкування, фахівець повинен мати елементарні знання з психології, етики спілкування, уміти застосовувати на практиці комунікативні установки.

Список використаних джерел

1. Арват Ф.С. Культура спілкування : Навч. посіб. Київ: ІЗИН, 1997. - 328 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рілейшнз: моногр. - К.: МАУП, 2005. - 440 с.
3. Етика ділового спілкування : Навч. посіб. ; [за ред. Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук]. К.: Центр учбов. літ., 2007. - 344 с.
4. Москаленко В.В. Соціальна психологія : Підруч. К.: Центр навч. літ., 2005. - 624 с.
5. Новий тлумачний словник української мови. 2-ге вид., випр. [Уклад. В. Яременко, О. Сліпушко]. - К.: Вид-во «Аконіт», 2004. - Т. 3: П-Я. - 862 с.
6. Трухін І.О. Соціальна психологія спілкування : Навч. посіб. К.: Центр навч. літ., 2005. - 336 с.
7. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посіб. – К.: Знання, 2005. - 442 с.
8. Шевчук С.В. Українська мова за професійним спрямуванням: Підруч. – К.: Алерта, 2012. - 696 с.

***Аннотація.** В тезисах раскрывается понятие культуры общения как социального феномена, поскольку общение является одной из главных проблем, сквозь призму которой определяют вопросы восприятия и понимания людьми друг друга, лидерство и руководство, сплоченность и конфликтность, межличностные отношения.*

Ключевые слова: личность, духовная потребность, культура общения, интеграция людей, современное общество.

Abstract. The thesis reveals the concept of communication as a social phenomenon, as Communication is one of the main problems, through the prism of which determine the issues of perception and understanding of each other, leadership and leadership, cohesion and conflict, interpersonal relationships.

Keywords: personality, spiritual need, culture of communication, integration of people, modern society.

УДК 001.8::329:004

О. В. Кузняк

ДО МЕТОДОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

Обґрунтовуються основні методологічні засади, підходи та методи дослідження інформаційного супроводу діяльності сучасних політичних партій.

Ключові слова: методологія, методи, політичні партії, інформація, міждисциплінарність, соціально-комунікативний підхід, комунікативістика.

У питанні дослідження інформаційного супроводу діяльності політичних партій насамперед варто наголосити на методологічній міждисциплінарності та синергії наук. Водночас пріоритетне місце все ж таки відводиться застосуванню соціально-комунікаційного підходу.

У зв'язку з цим з методологічної точки зору відразу необхідно відмітити два моменти: по-перше, вказаний підхід дає змогу інтегрувати під час аналізу інформаційної кампанії політичної партії загальні та спеціальні методи дослідження, що відповідає критерію міждисциплінарності; по-друге, поглиблює й розширює контекст вивчення даного об'єкт дослідження за рахунок теоретичного потенціалу комунікативістики та соціально-комунікаційного інжинірингу. Це, у свою чергу, дає змогу досліднику вийти за усталені

критерії конституційно-нормативного, політологічного та соціологічного аналізів, поглянувши на діяльність партії у частині тих інформаційних заходів, які вона проводить, як на суспільний та політико-комунікаційний об'єкт, котрий підлягає вивченню особливому підходу до вивчення.

Така зміна наукової парадигми, зумовлена згаданим соціально-комунікаційним підходом, суттєво впливає на вибір й інтерпретацію об'єкта дослідження, адже у цьому ключі політична партія постає суб'єктом комунікації, діяльність якого ґрунтується на ідеї проектування та конструювання інформаційних мереж і заходів у системі соціального інжинірингу. Йдеться про прикладний аспект комунікативістики, коли інформаційні та комунікаційні акти розглядаються в умовах конкретного виду діяльності та із застосуванням відповідних технологій, що призводить до перетворення інформаційного супроводу діяльності партії на окрему технологічну та суспільно-комунікаційну систему, в межах якого методи, прийоми та засоби впливу безпосередньо залежать від об'єкта (суспільство, електорат) та суб'єкта (політична сила) впливу, а також цілей, які ставить перед собою останній.

Міждисциплінарність передбачає єдність класичної, некласичної та пост-некласичної методологій, теоретичних й емпіричних методів аналізу. Під час дослідження інформаційно-комунікативних технологій, які застосовують партії у своїй діяльності на сучасному етапі, потрібно, поряд із вищезгаданим соціально-комунікаційним підходом, використовувати системний, що включає два аспекти – структурний та функціональний, та соціально-інформаційний підходи. Структурний підхід дозволяє формалізувати фактичний матеріал і використовувати кількісні методи дослідження, натомість функціональний в рамках системного аналізу дає можливість розкрити якісні характеристики досліджуваного матеріалу. Використання перерахованих вище зазначених методів можливо за умови порівняння досліджуваних явищ, яке здійснюється проводиться на підставі статистичних даних, що обумовлює застосування порівняльного методу.

Інтеграція інтернет-технологій до системи політичної комунікації включає два етапи: 1) інформатизація, коли має місце проникнення у інформаційну мережу, результатом якого є поява інтернет-сайтів політичних партій та окремих партійних лідерів, сайти газет і журналів,

громадських організацій та ін., 2) медіатизація як спроба застосування Інтернет-технологій в якості інструменту політичних технологій [1, 33].

Описуючи роботу сайтів політичних партій в інтернеті, що є складовою інформаційного супроводу, необхідно використовувати методи історичної політології, порівняльного, лінгвістичного, когнітивного аналізу, дискурс-аналізу. Слід зазначити, що під дискурсом ми розуміємо дискурс-комунікацію між партіями та їх членами (або їх представниками – політтехнологами), з однієї сторони, та виборцями й суспільством з іншої.

Дік Морріс у 2000 р. писав: «...Інтернет буде конгресом. Інтернет буде парламентом. Інтернет буде виборами» [2, 17]. Очевидно, що інтернет забезпечує недосяжний до цього доступ до інформації й розширює можливості комунікації. Електронна комунікація дозволяє досягти повної рівності її учасників і учасниць, а деякі дослідники пропонують розглядати Інтернет в якості політичного інституту – стабільного середовища взаємодії суб'єктів політики. При цьому потрібно спиратися також на досягнення і висновки основних досліджень у галузі політичної комунікативістики. В ході дослідження важливо використовувати й низку загальнонаукових методів: синтез, аналіз, індукція, дедукція, порівняння, спостереження. Зокрема порівняння – один з основних методів дослідження, що дозволяє співвідносити і аналізувати подібності та відмінності моделей комунікації. Метод конкретно-історичного аналізу спрямований на дослідження комунікаційного процесу в певних умовах, враховуючи особливості галузі.

Список використаних джерел

1. Вахрамєєва Н.Ю. Інтернет-комунікації у діяльності політичних партій. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. Сер.: Політологія. 2011. Вип. 143. С. 33-36.
2. Morris D. *The New Prince: Machiavelli Updated for the Twenty-First Century*. St. Martin's Griffin; 1st Edition, 2000. 260 p.

The basic methodological principles, approaches and methods of research of information support of activity of modern political parties are substantiated.

Keywords: *methodology, methods, political parties, information, interdisciplinarity, social-communicative approach, communicative studies.*

УДК 004.4+001.9

О. О. Татакі, Ю. О. Паламарчук

СИНТЕЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

Розглядається практична реалізація результатів сучасних наукових досліджень через новітні комунікаційні технології, зокрема, засобами мобільних додатків у міжнародній діяльності Фінського метеорологічного інституту.

Ключові слова: *сучасні наукові дослідження, новітні комунікаційні технології, мобільні додатки, Фінський метеорологічний інститут.*

Новітні комунікаційні технології стали невід'ємною та органічною частиною життя сучасної людини. Так повсякденне існування неможливо уявити без використання мобільних технологій як різнопланових засобів обміну інформацією. Важливого значення при цьому набувають програмні та апаратні засоби, що реалізують різноманітні напрямки розвитку особистості та її соціалізацію протягом усього життя. Саме тому особливу увагу фахівців-науковців привертає можливість практичної реалізації та ефективного застосування наукових здобутків через мобільні додатки.

Використання мобільних інформаційно-комунікаційних технологій в освіті та нові тенденції в організації наукової діяльності й Інтернет-комунікації врахували у своїх дослідженнях різні науковці [1; 2; 3]. Проте використання та інтеграція результатів співпраці професіоналів з різних установ і навчальних закладів, з різних міст і країн, викликає особливу зацікавленість, особливо в умовах епідемії COVID-19.

Ще у 2013 році фахівцями висловлювалася думка щодо необхідності відповідного оновлення і використання мобільних інформаційно-комунікаційних технологій як найбільш ефективного комунікаційного інструменту в суспільстві, яке підтримує ідею навчання протягом всього життя [1].

Мобільні інформаційно-комунікаційні технології – це сукупність персональних гаджетів, програмного забезпечення та застосунків, які

дають змогу виконувати дії, пов'язані з прийомом, зберіганням, обробкою та відображенням текстових, аудіо-, відео- та графічних даних, забезпечують спілкування завдяки Інтернет-ресурсам для підтримки особистісно-орієнтованого навчання [2].

Згідно даних дослідження компанії AppAnnie, споживачі витрачають у середньому 4,2 години на мобільні додатки щоденно та використовують близько 46 різноманітних застосунків протягом місяця (<https://www.appannie.com/ru/about/>).

Так варто відзначити, що розроблена дослідниками Фінського метеорологічного інституту система комплексного моделювання складу атмосфери SILAM (<https://silam.fmi.fi/>) стала підґрунтям для мобільного додатку Mobile Airways Sentinel Network-air (MASK-air), який допомагає краще зрозуміти зв'язок між забрудненням повітря, пилом та алергічними захворюваннями [4, 1562].

А саме, мобільний додаток MASK-air розроблений спільними зусиллями фахівців-науковців із декількох країн (Фінляндія, Іспанія, Німеччина, Португалія, Нідерланди та Франція) є інформаційно-комунікаційною технологією орієнтованою на пацієнта актуальною у 27 країнах, що надає можливості для налаштування під конкретну особу, з урахуванням індивідуальних симптомів та протоколів лікування алергії у певній державі, де мешкає пацієнт. Ця нова технологія відкриває шлях до значного збільшення кількості та різноманітності даних, доступних для пацієнтів та лікарів-алергологів. У результаті роботи цього додатку відбувається синтез інформаційних повідомлень для користувачів щодо ризику розвитку алергії на підставі поєднання даних про пилок та інформації про забруднення та перетворення на якісний індекс ризику, який доступний у вказаній програмі Mobile Airways Sentinel NetworkK-air, що була розроблена у межах гранту Європейського Союзу «Вплив забруднення повітря на сон, астму та риніт» (проект Європейського інституту інновацій та технологій здоров'я). Поточна трансформація інформації про алергію на пилок базується на нових технологічних рішеннях щодо моніторингу і прогнозування розповсюдження пилку та якості повітря. Тобто, новітні інформаційні технології і рішення на основі штучного інтелекту допомагають перетворити цю інформацію в зручні й прості у використанні послуги як для медиків (практикуючих лікарів), так і для пацієнтів-алергіків.

Ще одна демонстрація практичної реалізації спільних наукових здобутків дослідників Фінського метеорологічного інституту з європейськими фахівцями є мобільна інформаційна система RealForAll, яку вільно можна завантажити через крамницю додатків від Google (рис.1).

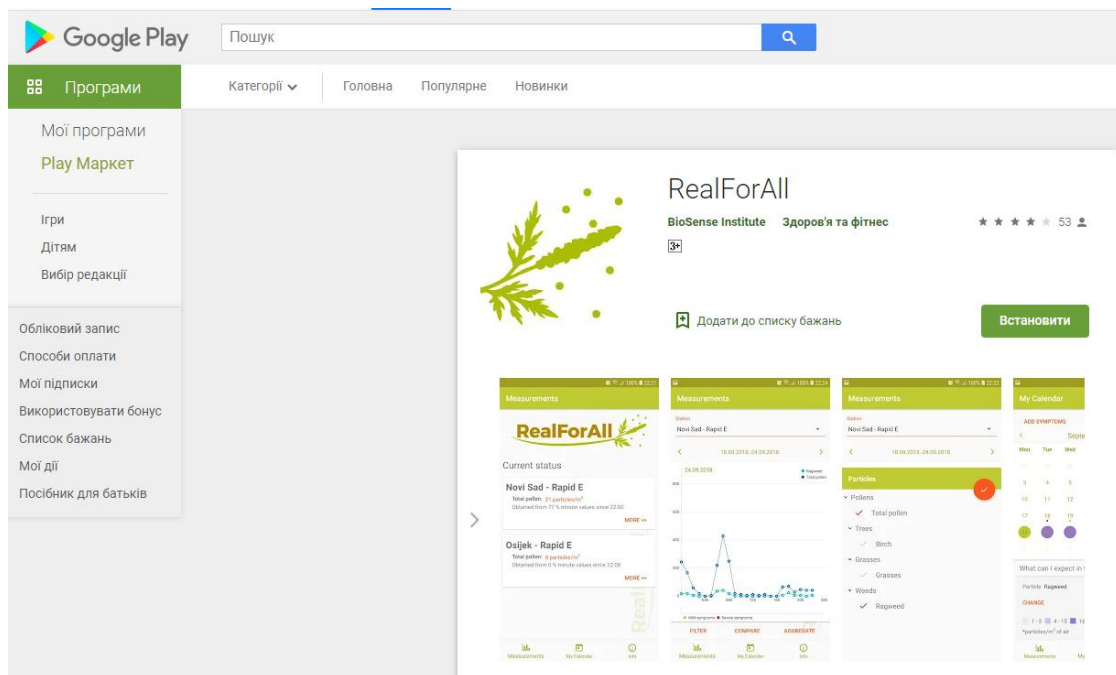


Рис.1. RealForAll у Google Play

Цей додаток вимірює забруднення повітря, прогнозує концентрацію пилку та містить персоналізований календар алергії на пилок основних європейських алергенів (берези, дерену та амброзії) для мешканців Хорватії та Сербії. Завантажуючи його на смартфон, користувач отримує інструмент, що в режимі реального часу інформує про прогнозовані концентрації пилку на декілька днів вперед і дозволяє створювати календар персоналізованих симптомів для легкого порівняння із зареєстрованими вимірюваннями концентрацій пилу у атмосфері.

Фактично у вказаних мобільних інформаційних системах відбувається інтеграція та адаптація наукових знань різних сфер для ефективного використання пересічними громадянами у повсякденному житті. Тобто, такі додатки реалізують наукові здобутки та синтезують інформаційні повідомлення у доступній широкому загалу формі.

Отримання та поширення інформації за допомогою мобільних застосунків збільшує якісний та швидкісний рівень комунікації між учасниками інформаційного обміну [2].

Таким чином, синергія сучасних наукових здобутків у різних галузях знань через гармонійне поєднання у мобільному додатку, як результат плідної міжнародної співпраці, є перспективним напрямком розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та ефективним інструментом популяризації наукових досліджень у різних сферах, що значно підвищує можливість адаптації людини до динамічних умов навколишнього середовища. Саме в такому ключі вбачається необхідність проведення подальших наукових розвідок та практичних розробок фахівцями сфери соціальних комунікацій.

Список використаних джерел

1. Биков В. Ю. Мобільний простір і мобільно орієнтоване середовище інтернет-користувача: особливості модельного подання та освітнього застосування. *Інформаційні технології в освіті*. 2013. № 17. С. 9–37
2. Бондаренко В. Мобільні застосунки як засіб комунікації в суспільстві знань: освітній аспект. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 48. С. 576–590.
3. Мішакіна П. Нові тенденції організації науково-комунікаційної діяльності в Інтернеті. *Вісн. Харків. держ. акад. культури*. 2012. Вип. 36. URL: www.nbu.gov.ua/portal/.36-2-20.pdf
4. Sofiev M, Palamarchuk Y, Bédard A, Basagana X, Anto JM, Kouznetsov R, Urzua RD, Bergmann KC, Fonseca JA, De Vries G, Van Erd M, Annesi-Maesano I, Laune D, Pépin JL, Jullian-Desayes I, Zeng S, Czarlewski W, Bousquet J. A demonstration project of Global Alliance against Chronic Respiratory Diseases: Prediction of interactions between air pollution and allergen exposure—the Mobile Airways Sentinel Network—Impact of air POLLution on Asthma and Rhinitis approach. *Chin Med J* 2020; 133: 1561–1567. URL: www.cmj.org

The practical implementation of the results of modern scientific research through the latest communication technologies, in particular, by means of mobile applications in the international activities of the Finnish Meteorological Institute is considered.

Keywords: *modern scientific research, latest communication technologies, mobile applications, Finnish Meteorological Institute.*

УДК 659.4:(355.1+323.2)(477)

Г. П. Зірчак, С. Б. Братчук

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

У статті розглянуто технології паблік рилейшнз, що покликані формувати позитивний імідж Збройних сил України.

Ключові слова: *громадська думка, позитивний імідж, паблік рилейшнз в Збройних силах, силова структура.*

Збройні сили України є важливою структурою в політичній системі, незамінним атрибутом держави, гарантом безпеки. Найважливішим фактором стабілізації політичної системи є суспільне визнання силової структури, підтримка діяльності та функціонування армії, оптимізація цивільно-військових відносин.

Досвід політичного функціонування силових структур, Збройних сил як в Україні так і за її межами доводить, що однією з умов ефективного функціонування структури та адекватного сприйняття соціумом є позитивно сформований імідж організації та налагоджена співпраця із населенням з метою досягнення взаєморозуміння та співробітництва. Крім того демократизація суспільства вимагає більшої відкритості Збройних сил, нових контактів з Міністерством оборони, співробітництва з державними установами та налагодження ефективної взаємодії між громадськістю та Збройними силами.

Відсутність контакту суспільства із Збройними силами України вимагає створення іміджу армії, як основного структурного елементу силової структури із масовою свідомістю. Саме через імідж відбувається сприйняття та оцінювання армії, він підкреслює особливо важливі характеристики структури, справляє емоційно-психологічний вплив на населення та забезпечує позитивне сприйняття і визнання у суспільстві [4, 79].

В умовах демократії та інтенсивного розвитку суспільства виникає об'єктивна необхідність у створенні нових відносин між Збройними силами та населенням. Глобальність завдань, які вирішує паблік рилейшинз у відносинах громадської думки та організації дає підставу говорити про необхідність широкого використання його технологій в комунікативній політиці Збройних сил України, створення засад для впровадження інновацій та адаптації до українських реалій світового досвіду [3, 160-161].

Станом на зараз на жаль, спостерігається недооцінка паблік рилейшинз в Збройних силах. Відсутня чітка стратегія його становлення та розвитку. Великою потребою є розроблення та обґрунтування концепцій комунікативної діяльності Збройних сил з метою формування позитивного іміджу структури.

Досвід країн розвиненої демократії, де паблік рилейшинз в Збройних силах досягнув високого рівня досконалості, показує, що в західних державах зв'язки з громадськістю є атрибутом демократії та важливою комунікативною складовою Збройних сил. Військово-політичне керівництво в таких країнах як США, Великобританія, Франція, Канада, Німеччина забезпечує максимальний розвиток контактів армії з населенням та докладає значних зусиль для залучення громадськості до якомога широкого обговорення військових проблем [5, 8]. Для цього використовуються загальноприйняті заходи, такі як запрошення цивільного населення на святкування історичних дат, пов'язаних з боротьбою за національну незалежність. З нагоди відзначення чергової річниці проводяться масові заходи, видається безліч книг, брошур, буклетів, розповсюджуються різні сувеніри, тощо. Традиційними залишаються військові паради, марші військових оркестрів, демонстрація техніки та зброї. Також для залучення цивільного населення до армійського життя командування регулярно проводять "день відчинених дверей", і дають можливість жити за правилами внутрішнього розпорядку частини кілька днів.

Політико-психологічна значущість та важливість позитивного іміджу для армії сучасної української держави зумовлені багатофункціональністю. Функції паблік рилейшинз в Збройних силах покликані на забезпечення реалізації, найголовніше гармонізацію суспільних відносин, налагодження двостороннього спілкування, досягнення взаєморозуміння між армією та населенням, створення

позитивного іміджу Збройних сил через надання інформації та проведення заходів з метою формування громадської думки. PR-стратегія Збройних сил, яка реалізується паралельно із програмою реформування армії покликана забезпечувати розв'язання таких завдань:

- створення позитивного політичного іміджу армії в цілому, як в Україні так і на міжнародній арені;
- налагодження, розширення та розвиток контактів із цивільним населенням, організація та проведення масштабних кампаній з роз'яснювальною метою, сприяння формування однієї точки зору на військову політику держави;
- вивчення та формування громадської думки, виявлення тенденцій її змін, організація ефективного зворотного зв'язку;
- надання систематичної, актуальної, своєчасної інформації про поточну діяльність Збройних сил;
- управління інформаційними потоками, забезпечення цілеспрямованого впливу на громадськість, захист інформаційного простору, створення інформаційної безпеки, запобігання непорозумінням між структурою та громадськістю, розробка заходів спрямованих на виявлення та ліквідацію пліток, спростування неправдивої інформації;
- реагування на спроби дискредитації Збройних сил та дестабілізації політичної ситуації [5, 7].

Аналізуючи Збройні сили, як політико-психологічну категорію, треба розглянути його символічну природу, роль та особливості військової символіки. Значимість символічного компоненту армії досить значна. Символ виконує важливі функції в засобах єднання структури та громадськості, є засобом комунікації, стимулює психологічні феномени наслідування, сприяє відчуттю авторитету. Процес символізації, який забезпечує адекватне розуміння сутності структури відіграє в створенні іміджу велике значення. Тобто можна спокійно говорити про символічну знакову суть іміджу армії. Найпоширенішим варіантом функціонування іміджу в Збройних силах є прапор, гімн, військова пісня, емблема, форма одягу, рангові відзнаки в формі погон, військові нагороди: ордени, медалі тощо.

Формування іміджу та сприйняття його цивільним населенням нерозривно пов'язане із стереотипами мислення. Створений спеціалістами публік рилейшнз імідж структури набуває вигляду

стереотипу, що автоматично задає шляхи ідентифікації армії. Крім того, формування іміджу Збройних сил України передбачає глибоке вивчення та аналіз вже існуючих стереотипів, які є головним фактором, що впливають на сприйняття інформації та зміст повідомлення. На думку фахівців паблік рилейшнз імідж буде лише тоді ефективним та успішним, коли не суперечитиме сформованим у суспільстві системі цінностей, безпосереднім інтересам людей та стійким уявленням [4, 81-82].

Суб'єктом паблік рилейшнз в армії є сама структура Збройних сил України з розгалуженою системою центрів зв'язків із суспільством, а також пресцентрів, пресслужб. PR-спеціалісти, що працюють у цих центрах виступають як посередники між структурою та групами населення.

В Україні була розроблена єдина інформаційна система Збройних сил із підрозділами на рівні Міністерства оборони, видів Збройних сил та військових формувань, таких як – армійські корпуси, військові округи, дивізії та інші. Головна її мета це оперативне та всебічне інформування як військових журналістів так і суспільства в цілому про події в українській армії, що є складовою частиною цивільного контролю над Збройними силами, а також для розробки та проведення інформаційної політики Міністерства оборони. До інформаційної структури входять такі підрозділи: пресслужба Міністерства оборони, пресцентри видів Збройних сил та оперативних командувань, пресцентри армійських корпусів тощо.

Інформаційні підрозділи діючи в інтересах Збройних сил здійснюють систематичну діяльність для підтримання престижу армії нашої держави та забезпечення її відкритості перед суспільством. Інформують громадян про функціонування Збройних сил, а також на рівні своєї компетентності та підпорядкування відстоюють у засобах масової інформації позицію Міністерства оборони щодо важливих аспектів військової діяльності.

Враховуючи вищевикладене, імідж Збройних Сил можна розглядати як реальність шлюзованого світу, в якому міститься елементи символічності, знаковості та метафоричності. Таке розуміння іміджу виправдовує та обґрунтовує існування багатьох технологій паблік рилейшнз, зокрема його використання міфотворчості створення та поширене використання символіки.

Список використаних джерел

1. Актуальні проблеми інформаційної безпеки України (Аналітична доповідь УЦЕПД). *Національна безпека і оборона*. 2001. №1. С.2-60.
2. Алешина И. Корпоративный имидж. *Маркетинг*. 1998. № 1. С.50-53.
3. Алещенко В.І. Імідж Збройних Сил України: теорія і практика формування. Київ: НУОУ, 2010. 178 с.
4. Афонін Є.А. Становлення Збройних сил України: соціальні та соціально-психологічні проблеми./ НАН України. Ін-т соціології: Відп. ред. Л.В. Сохань, Л. Ф. Бурлачук. Київ: Інтерграфік, 1994. 304 с.
5. Банних В. Завдання Збройних сил у контексті євроатлантичної інтеграції України. *Наука і оборона*. 2003. №1. С.3-8.
6. Баранівський В.Ф. Демократизація Збройних Сил України. Київ: Центр практичної філософії. 2001. 112 с.
7. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: Автореф. дис... канд. наук з держ. упр. Київ, 2003. 20 с.
8. Королько В.Г. Основи публік рилейшнз: посібник. Київ: 2007. 398 с.
9. Компальцева Л. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони. Київ, 2016. 476 с.

В статье рассмотрены технологии публик рилейшнз, которые призваны формировать положительный имидж Вооруженных сил Украины.

Ключевые слова: общественное мнение, положительный имидж, публик рилейшнз в Вооруженных силах, силовая структура.

The article considers the technologies of public relations, which are designed to form a positive image of the Armed Forces of Ukraine.

Keywords: public opinion, positive image, public relations in the Armed Forces, power structure.

ФІЛОСОФСЬКЕ ОСЯГНЕННЯ КУЛЬТУРИ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

УДК 008:930.85

В. Ю. Жарких

КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ІСТОРИЧНА ПАМ'ЯТЬ В КРОСКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Розглядаються поняття культура, ідентичність, історична пам'ять, що існують в динамічній взаємодії, в якій постійно відбуваються кроскультурні контакти.

Ключові слова: *культурна ідентичність, історична пам'ять, кроскультурна комунікація.*

Культура – ідентичність – історична пам'ять є поняттями, зміст яких об'єктивується в невичерпній своєрідності ознак, кодів і традицій. Множинність і самотність їх прояву є формою буття людства. Характерні, індивідуальні риси кожного з них відбивають унікальність людського досвіду в історичному розвитку, як тій або іншій індивідуальній людській особистості, так і соціальній спільності. У практичному життєвому досвіді ці поняття існують в динамічній взаємодії, в якій постійно відбуваються кроскультурні контакти. Спрямованість, сенс і сила їх взаємовпливу визначають тонус кроскультурної комунікації як в межах конкретної групи, суспільства, так і в глобальній перспективі.

Ідентичність, визначається як суб'єктивне переживання людиною, групою або спільнотою своєї індивідуальності. Будучи рухливою категорією, вона схильна змінам завдяки і внаслідок різних причин. Проявляючись як в особовій, так і колективній формі, вона є найважливішим чинником життєвого досвіду людини. Ця буттєва суть соціального процесу відбиває світогляд в його індивідуальному і колективному вираженні. У її зміст вкладаються поняття участі, включеності, причетності, в контексті яких відбувається становлення особи і суспільства. Завдяки такій взаємодії створюються умови для виникнення культури комунікації, сприяючої гармонізації людських відносин і соціального клімату, що мотивує прояв людського потенціалу в усьому його холічному вимірі.

Ідентичність має багаторівневу структуру, важлива роль в якій належить компонентам, що виражають культурну складову і вплив історичної пам'яті. У сучасному відкритому комунікативному просторі ці два компоненти грають переважаючу роль в кроскультурній комунікації. Культурна ідентичність є важливою об'єднуючою ознакою, без якої ні суспільство, ні будь-які людські відносини не можуть розвиватися. Вона існує, як в синхронному, так і в діахронному вимірі, і є чинником інтеграції суспільства не лише у просторі та часі, але і духовно, психологічно і емоційно.

Інший компонент – історична пам'ять відносно значимих подій є соціо-культурний феномен, який визначає логіку і моральний клімат суспільного буття. Під його впливом формується культурна і національна ідентичність і регулюється поведінка людини і суспільства в цілому. В історичній пам'яті зберігаються спогади про колективне минуле, які всякий раз спливають у свідомості. Точно так, як і культурні невідповідності, неспівпадання в інтерпретації подій минулого заважає спонтанному розвитку кроскультурної комунікативної ситуації. Історична пам'ять, як результат розвитку психіки людини, міняє її свідомість. За асоціацією, під впливом іншого трактування в неї кристалізується недиференційований, подвійний образ реальності минулого, такого, що викликає здивування, незгоду, непорозуміння.

Потрапляючи в кроскультурну ситуацію, людина не може миттєво адаптуватися в нових явищах і подіях. Вона не завжди може розібратися в системі символів незнайомої культури і незвичній інтерпретації історичних фактів продовжує мислити своїми звичними культурними категоріями, виражаючи їх в звичних комунікативних формах. Намагаючись вписатися в нові реалії, вона поривається довести своє бачення подій і явищ. У такому разі кроскультурна подія або припиняється, або переходить в емоційну фазу. Старі культурні категорії продовжують впливати на поведінку комунікантів і перешкоджати розвитку, або навіть початку комунікативного процесу. Це веде до розладу комунікативних контактів, що граничить з агресією. Створюються негативні інтерактивні стосунки, які проявляються у формі підозри, відчуженості і ворожості.

В зв'язку з цим виникає питання щодо відповідальності суспільства у формуванні картини минулого і визначення значущості

культурних невідповідностей. Оскільки історична пам'ять, як і культурна самотність є одним з основних способів самоідентифікації, необхідно прагнути до того, щоб сформулювати загальний об'єктивний підхід до розуміння цих компонентів ідентичності. Треба, тому, не лише розширити діапазон пам'яті і додати їй максимальну достовірність, але і притягнути увагу до етики сприйняття культурних відмінностей.

The concepts of culture, identity, historical memory, which exist in a dynamic interaction in which cross-cultural contacts take place, are considered.

Keywords: *cultural identity, historical memory, cross-cultural communication.*

УДК 08: 002.1

О. Є. Гомотюк

СУЧАСНІ МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОШУКИ У ГУМАНІТАРИСТИЦІ

У статті зосереджено увагу на зміни, які відбуваються у пошуках методологічних орієнтирів для гуманітаристики, зокрема і документознавства. Авторка звертає увагу на особливості формування методологічних засад на базі постмодерного дискурсу та історичного антропологізму. Виокремлено ключові тези постмодерністів та їх ролі для формування сучасної методології в гуманітарних науках.

Ключові слова: *гуманітаристика, документознавство, постмодерний дискурс, історичний антропологізм.*

Карколомний розвиток інформаційного суспільства, чи «суспільства знань» готує чимало змін для суспільства, освіти, науки, культури. Безперечно, гуманітаристика не є осторонь цього, а можливо найчутливіше реагує на ці процеси. Підкреслимо, що інформація у світі із 60-х років ХХ ст. стала ресурсом; поряд із сільськогосподарською та промисловою продукцією вона перетворюється у предмет масового споживання; інформаційний сектор

економіки розвивається швидшими темпами, аніж другі. Послуги та знання стають важливими характеристиками у розвитку суспільства. Інформаційне суспільство дає нагоду змінити економічні технології на інформаційні, формуючи глобальну інформаційну сітку, створюючи нові умови для комунікації та виробничої діяльності. У контексті цих процесів посилюється увага до розроблення методологічних проблем у гуманітарному знанні, зокрема і в документознавстві.

Зміни на межі XX–XXI ст. знаходять відображення в тенденції переходу від філософських систем позитивізму до постпозитивізму, від кантіанства до неокантіанства, від модерну до постмодерну. Саме сучасний філософський постмодерн, на наш погляд, дає можливість зрозуміти специфіку сучасного суспільства, дослідити його розвиток. Термін «постмодерн» утворений на основі злиття слів «пост» (після) і «модо» (саме зараз). Німецький дослідник В. Вельш трактує постмодерн як стан радикальної плюральності, а постмодернізм – як його концепцію [1, с. 4]. Датою виникнення постмодерну вважають 50-ті рр. XX ст., а його становлення як феномена західної культури – початок 1980-х рр. Як етап розвитку суспільства він пов'язаний з усуненням непримиренного соціального протистояння, з епохою інформаційного суспільства. Разом з тим, наголосимо на окремих рисах, що характерні для постмодерну: рівнозначність усіх сфер соціальної життєдіяльності (економіки, політики, права, культури тощо), лібералізм, відмова від євроцентризму [2, с.292] тощо.

Отже, постмодерн на філософському рівні є важливим для розуміння багатьох суспільних процесів, у тому числі інформаційно-комунікаційних. Як зазначають відомі українські філософи В. Лук'янець і О. Соболев, постмодерне мислення набуває тепер не тільки європейського, а й «...загальнопланетарного поширення насамперед тому, що дає нам сучасні відповіді на одвічні екзистенційно-філософські питання» [3, с.12]. Погоджуючись з цією думкою, хочемо зазначити, що застосування філософії постмодерну як методологічного підґрунтя зумовлює певні труднощі. Це, зокрема, тематична широта публікацій таких постмодерністів, як Ж.-Ф. Ліотар (Франція), Р. Рорті, І. Хасан, Ф. Джеймсон (США), О. Марквард, В. Вельш (Німеччина) та ін.; метафоричність їхніх дискурсів; наддіалектичні формулювання; численність неологізмів; вишуканість стилю тощо.

Варто, на нашу думку, систематизувати новітні погляди на постмодерн. Сучасне наукознавство вважає постмодерн своєрідним запереченням, викликом модерну [4, с. 300]. Зарубіжний дослідник Д. Кліпінгер концептуально визначає співвідношення модерну з постмодерном «...як сферу ідей, стилів та понять, до яких постмодерн повернувся, запозичивши їх і трансформувавши, водночас критикуючи ті його аспекти, які він визнав за потрібне трансформувати або відкинути» [5, с. 37]. Епоха модерну – період Декарта – Канта – Гегеля – Маркса – тривала протягом трьох століть.

У постмодерні не визнається монометодологія, а наголошується на поліметодології у дослідженні, відстоюється плюралізм і толерантність у ставленні до попередників, орієнтуючи на подолання тривалого домінування у філософському мисленні раціоналізму (перевага розуму) і монізму (одне начало – матерія або дух). «Постмодерністи проголошують, – як зазначають українські філософи А. Бичко, І. Бичко та В. Табачковський, – що вони «занурюють світ» у зовсім інший «стазис» (з грец. – стояння, нерухомість), в якому розум звільняється від претензії на тотальне панування» [4, с. 310]. Розмірковуючи над суттю проблеми раціоналізму, німецький постмодерніст Х.-Г. Гадамер зауважував, що основою авторитету особистості слід вважати не акт підпорядкування і відречення від розуму, а визнання і усвідомлення того, що вона є вершиною розуму і гостроти суджень. З цим пов'язаний і той факт, що ніхто не отримує авторитет, його потрібно здобути, завоювати [6, с.333]. Так, наприклад, навіть «розум» царя, «законодавчий розум», які домінували у добу модерну, не сприяли авторитетності і розвитку українського суспільства, а спричинили його занепад, оскільки підписувалися і реалізовувалися в досліджуваний період укази та закони про заборону і друкування книг українською мовою (1876); дозвіл друкувати словники українською мовою за російським правописом (1881); заборона вживати українську мову в офіційних установах і охрещувати українськими іменами (1888); визнання культурно-просвітницької діяльності в Україні шкідливою, що загрожує спокою і безпеці Російської імперії (1908); заборона української преси (1914) тощо [7, с.123].

«Законодавчому розуму», який завжди прагнув завоювати монопольне право на істину в останній інстанції, в тому числі в період радянського тоталітаризму, протистоїть у філософському постмодерні

«інтерпретуючий розум», що прагне лише брати участь у спілкуванні, у дискусіях. Для нього характерні різноманітність інтерпретацій, співіснування конкуруючих знань, поглядів, парадигм. [8, с. 289–290]. На думку польського філософа П. Козловського: «Поняття постмодерну містить у собі момент визволення, позаяк воно спроможне вивести за межі одержимості модерну» [9, с. 234].

Постмодерністи негативно оцінили стадіальний, формаційний підхід до історії, протиставивши йому теорію локальних цивілізацій, згідно з якою це масштабне складноорганізоване утворення, що є безпосередньою частиною світового цілого, яка впливає на нього [10, с. 33]. Вони вважають, що в історії людства немає єдиного процесу, а є історія виникнення, розвитку і занепаду в окремих локальних цивілізаціях. Дослідник С. Хантингтон характеризує цивілізацію «...як культурну спільність вищого рангу людей... Цивілізації визначаються наявністю загальних рис об'єктивного характеру, таких як мова, історія, релігія, звичаї, інститути, а також суб'єктивною самоідентифікацією... Культурна самоідентифікація людей може змінюватися, і, як результат, змінюється склад і кордони цивілізації» [11, с. 33]. Постмодерна теорія локальних цивілізацій відкриває додаткові можливості для поглибленого дослідження історії розвитку комунікації, документа як джерела інформації.

Цивілізаційний підхід стосується і культурної парадигми постмодерну, що передбачає толерантний, взаємозбагачувальний інформаційний діалог культур. Суперництво та заборони епохи модерну змінюють синтез, що впливає як дзеркальне відображення, в якому виокремлена кожна національна культура як у всій своїй величї, так і з усіма недоліками [12, с.215]. Крім цього, постмодерна теорія, наголошуючи на більш важливій порівняно з минулим ролі культури у формуванні сучасного суспільства, заперечує «культурний імперіалізм» [13, с. 150].

Погляди модерністів, що історія є грандіозним лінійним шляхом сходження людства до однієї визначеної мети, спричинили його розкол на так звані «масові суспільства», охоплені полярними (тоталітарним, комуністичним, нацистським, фашистським) режимами. «Постмодернізм є реакцією на негативні, трагічні наслідки модерністського шляху до тоталітаризму», – зауважує В. Баранівський [14, с. 26]. Постмодерністи відмовляються від беззастережної віри в

гранднаративи модерну. Гранднаративи – це звеличуючі оповідання про Всесвіт, людство, його майбутнє, про вищі цінності, заради здійснення яких сучасники відповідного періоду жодні жертви не вважають надмірними. В період модерну пропагували віру у загальновідомі гранднаративи про те, що на всіх очікує «світле майбутнє», про яке мріяли Р. Декарт, І. Кант, Г. Гегель, К. Маркс; життя підконтрольне не природі та Богу, а Людині; розум – це наймогутніший засіб для вирішення проблем, з якими стикається людство; наука, науково-технічний прогрес – це гарантії не тільки прийдешнього загального процвітання, а й вічного самозбереження людства і Всесвіту; людство у майбутньому обов'язково реалізує великий принцип: «від кожного за здібностями, кожному за потребами» [15, с. 72].

Порівняно з модерном, у постмодерні радикально змінено ставлення до минулого, традиційного і «несучасного» – його не заперечують, воно органічно поєднано із сучасністю, посідаючи в ній належне місце [16, с.121]. Так, французький дослідник Ж.-П. Сартр зауважував, що ми не можемо змінити минулого, але ми завжди можемо надати йому іншого продовження [17, с.11].

З іншої сторони інформаційні технології створюють так би мовити видимість спілкування, комунікації, яка є завжди особистісною, бо саме вони передбачають конституювання масового споживання культури, інформації. ЗМІ формують масові емоції, а ті хто спілкується у соціальних мережах, у рекламній комунікації, Інтернеті, вочевидь не мають шансу на реальне спілкування, елітарну комунікацію. За словами МакКлюена, техніка створила масову аудиторію. ЗМІ формують суспільний настрій, діапазон емоцій, віртуальний світ та симулякри.

Сучасна дослідниця теорії комунікації Леся Городенко, наголошує, що теоретик постмодерну Ж. Бодріяр визначає три гіпотези, що супроводжують парадокс сучасного світу, де дедалі більше інформації і дедалі менше смислу. Постмодерністи на противагу модерну, не визнають прогресу суспільства шляхом модернізації, виступають проти розуміння інформаційного суспільства як суспільства «наукового знання», вважаючи його електронно-розважальним споживацьким ерзацем. На думку Ж.Бодрійяра, відомого постмодерніста, суспільство живе у стані симулякрів. ЗМІ, реклама структурують поведінку людини, стратифікують його статус, нівелюють

знання, замість яких виступає інформація. Маса не виражають себе, їх зомбують. Тести, рейтинги, ЗМІ сприяють симуляції, а не репрезентації. Суспільна думка презентує не реальність, а гіперреальність.

Для постмодерної цивілізації головними телекомунікаційними засобами є супутникове цифрове телебачення, інтернет (і його інформаційно-комунікаційні складові – електронна пошта, ICQ, соціальні мережі, блогосфера й ін.), стільникові пристрої зв'язку. Поширення таких ІКТ, їхня загальна доступність лягла в основу процесів глобалізації, першочергово спрямованих на економічні відносини, а згодом видозмінених у соціальній сфері, в якій апіорі спілкування між індивідами є домінантою побудови суспільства.

Базуючись на ідеях постмодерного дискурсу, який пропагує поліметодологію, на методологічне озброєння варто взяти історичний антропологізм, одне з головних завдань якого полягає у зміцненні філософської основи документознавства загалом. Маючи давні антропологічні традиції, воно завдяки геополітичним і культурним зв'язкам України й українства зі світовим процесом утвердилося і розвивається як носій найвищих цінностей, традицій, національного духу і ментальності.

Як зазначає відомий дослідник Я. Калакура, кожен науковець у своїй діяльності має обов'язково керуватися таким правилом: максимально «залюднювати» свої праці, оскільки саме людині відведена головна роль у суспільному житті та інтелектуальному процесі [18, с.52–55]. Саме документ є продуктом життєдіяльності людини, як історичні джерела загалом.

Крім того, йдеться про заглиблення в особливості кожної соціальної групи та її представників, тобто в мікроісторію, з'ясування психології суспільної поведінки, соціокультурних орієнтирів, уявлень та емоцій людей [19, с.54]. При цьому слід пам'ятати, що на протигагу суб'єктивності в епоху модерну в період постмодерну вона втрачається, зростає залежність свідомості індивіда від соціальних, психофізичних, політичних та інших структур. У свідомості окремих представників суспільства набувають поширення як ідея «всевладдя бажань», що призводить до появи людини як «машини бажань», так і недовіра до універсальних ідей, під впливом яких уніфікується й уодноманітнюється світ.

Список використаних джерел

1. Welsch W. Unsere postmoderne Moderne. Weinheim, 1987. S. 324
2. Кириленко Г., Шевцов Е. Краткий философский словарь. М.: Знание, 2003. С. 292–294.
3. Лук'янець В., Соболь О. Філософський постмодерн: Навч. посіб. для викл., студ. та асп. вузів / Міжнародний фонд «Відродження». К.: Абрис, 1998. 350с.
4. Бичко А., Бичко І., Табачковський В. Історія філософії. К.: Либідь, 2001. 450 с.
5. Кліпінгер Д. Модернізм (modernism). Енциклопедія постмодернізму / За ред. Чарлза Е. Вінквіста та Віктора Е. Тейлора: Пер. з англ. В. Шовкун. К.: Основи, 2003. 503 с.
6. Гадамер Г.-Г. Істина і метод. К. Юніверс, 2000. Т. 1: Герменевтика 1: Основи філософської герменевтики. 457 с.
7. Хронологія духовного та фізичного знищення української нації. *Розбудова держави*. 1995. № 1. С. 123–125.
8. Лук'янець В., Соболь О. Філософський постмодерн: Навч. посіб. для викл., студ. та асп. вузів / Міжнародний фонд «Відродження». К.: Абрис, 1998. 350с.
9. Козловський П. Постмодерна культура / Краснодембський З. На постмодерністських роздоріжжях: Пер. з пол. Р. Харчук. К.: Основи, 2000. 196 с.
10. Шаповалов В. Основы философии современности. К итогам XX века: Курс лекций. М.: Прогресс, 1998. 328 с.
11. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. *Полис*. 1999. № 1. С. 33–39.
12. Петров И. Глобализации как феномен эпохи постмодерна. *Международная жизнь*. 2003. № 9 – 19. С. 215–223.
13. Козловець М., Самардак М. Майбутнє філософії: постмодерністський дискурс. *Філософська думка*. 2005. № 3. С. 150–160.
14. Баранівський В. Філософсько-методологічні засади українознавства. Збірник наукових праць Науково-дослідного інституту українознавства / За заг. ред. П. П. Кононенка. К.: Міленіум, 2004. Т. III. С. 26–34.

15. Лук'янець В. Наука в інтер'єрі постмодерну . *Філософська думка*. 2005. № 1. С. 72–83.
16. Потульницький В. Національно-державницький напрям в українській етнополітичній думці. Мала енциклопедія етнодержавознавства / НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького / Відп. ред. Ю. Римаренко. К.: Генеза, 1996. 942 с.
17. Бичко А., Бичко І., Табачковський В. Історія філософії. К.: Либідь, 2001. 450 с.
18. Калакура Я. Історичний антропологізм як методологічний принцип українознавства. Збірник наукових праць Науково-дослідного інституту українознавства МОН України. К.: Рада, 2006. Т. XIII. С. 52–55.
19. Юрій М. Соціокультурний світ України. К.: Кондор, 2004. 735 с.

The article draws attention to the changes that are taking place in the search for methodological guidelines for the humanities, including document science. The author draws attention to the peculiarities of the formation of methodological principles based on postmodern discourse and historical anthropologism. The key theses of postmodernists and their role for the formation of modern methodology in the humanities are highlighted.

Keywords: *humanities, document science, postmodern discourse, historical anthropologism.*

УДК 004.62:171:070

Л. В. Чорна

«ЯРМАРОК ФЕЙКІВ»: ЗУМОВЛЕНІСТЬ ЧИ СВІДОМИЙ ВИБІР СУСПІЛЬСТВА

У даному дослідженні підіймаються актуальні та гострі суспільні проблеми в сфері функціонування медіапростору. Звертається увага наукового співтовариства на те, що багаточисельні технології інформаційної безпеки і захисту користувачів інтернет-мережі та споживачів інформації не є спроможними виконати повністю своє призначення без свідомого вибору кожного члена суспільства. Наголошується на необхідності подальшого аналізу причин поверхневого ставлення у суспільстві до якості інформації, що споживається.

Ключові слова: *фейк, ярмарок фейків, інформаційна діяльність, інформаційний простір, дезінформація, інформаційна гігієна, масова свідомість, медіазалежність, постправда.*

Сьогодні однією з найважливіших проблем у сфері інформаційної діяльності та на теренах медіапростору є питання «інформаційної гігієни». Хоча інтернет-мережі рясніють всілякими методами, методиками або так званими «лайфхаками» щодо забезпечення можливості споживачам та користувачам не потонути у глибинах суперечливої й відверто недостовірної інформації, вирішити дану проблему не завжди вдається. Дедалі більшу популярність у світі здобувають такі напрями в інформаційній діяльності, як медіаосвіта, медіаграмотність, медіаекологія, цифрова етика, захист персональної інформації. Соціокультурні процеси в Україні не виключенням. У нашому суспільстві вкрай затребуваними стають новомодні поняття з транслітерованими з англійської мови назвами – фактчекінг, фейк, фібс, хайп, кібербулінг, тролінг та ін. Звісно, усі ці поняття мають аналоги й у не обділеній на різноманітні синоніми та епітети українській мові, проте з певних причин феномен тотального запозичення наразі є більш прийнятним для українців.

Не дивлячись на істотну кількість технологій у сфері «інформаційної гігієни», людина та суспільство в цілому не є здатними повністю захистити себе від надмірного впливу інформаційних потоків.

При цьому вже досить давно відомо, що засоби масової інформації ставлять собі за мету створення суспільних установок, поглядів, а також формування певного відношення суспільства та його членів до конкретних дій або подій у соціальному середовищі. Така діяльність реалізується за допомогою здійснення цілеспрямованого впливу на масову свідомість з використанням інформаційних технологій, покликаних, зокрема, викликати у людини очікувані реакції, насамперед, емоційні. Серед більш далекосяжних, але при цьому в жодному разі не менш реальних, цілей є сподівання внаслідок такого регулярного впливу спричинити й істотні зміни у світоглядних орієнтирах людини та її ціннісній картині світу.

В даному контексті виникає логічне запитання. Які саме причини такої «легкодоступності» людської свідомості для зовнішнього впливу усіх бажаючих?

Відповідаючи на вказане питання, хотілося б спочатку наголосити, що сам по собі процес взаємодії із засобами масової інформації та занурення до інформаційного простору може спричинити певного роду залежність від інформації або так звану «медіазалежність», що супроводжується, зазвичай, наступними проявами: «відчуттям гострої необхідності споживати інформацію без реальної її необхідності для вирішення життєвих завдань чи інших особистісних потреб; психологічним дискомфортом, що виникає внаслідок тривалої «ізоляції» від ЗМІ; агресією та девіантною поведінкою, викликаною емоційно яскравими сюжетами; зміною світоглядних уявлень» [1].

В умовах такої інформаційної залежності, що супроводжується постійним бажанням споживати та сканувати нову інформацію, можна припустити, що людина стає нерозбірливою та починає «поїдати» нові дози інформації, не розмежовуючи її на істинну та хибну, релевантну та неактуальну. Більш того, все складнішим для людської свідомості стає виокремити так званий «фейк» та проаналізувати його на предмет достовірності. Поступово людина втрачає здатність критично мислити, відокремлювати «зерна від плевел». Поряд з цим зникають і внутрішні механізми захисту від медіа-середовища, внаслідок чого індивід стає легкодоступною жертвою інформаційних маніпулювань.

Поява в інтернет-просторі величезної кількості «фейків» не є випадковістю. Це англійське слово, що перекладається як обман, хитрість, підробка і навіть шахрайство, неспроста набуло популярності саме останнім часом – коли симулякри стали невід'ємною частиною соціальних процесів, коли слово «брехня» отримує нове життя з елегантною назвою «постправди» в однойменну епоху. Хоча нібито усім відомо, що така напівміра як напівправа або постправа (post-truth) – аж ніяк не може претендувати на повну правдивість. Як доречно було підкреслено у відомому творі «Майстер і Маргарита» М. А. Булгакова, «свіжість буває тільки одна – перша, вона ж і остання» [2]. Аналогічна ситуація має бути і з правдою. Проте, мабуть, не для всіх.

Щодо розуміння поняття «постправа», ніким жодним чином не приховується, що вона являє собою «інформаційний потік, який навмисно конструюється у сучасному суспільстві за допомогою ЗМІ для створення віртуальної, відмінної від дійсності, реальності з метою маніпулювання суспільною свідомістю» [3].

Цікавим є те, що більша частина суспільства є обізнаною про неправдивість певних джерел інформації. Проте, мабуть, фейки є життєздатними саме тому, що їх потребують. Попит народжує пропозицію. Наша епоха занепадницьких настроїв, масового скепсису й нігілізму цікава одночасно своєю парадоксальністю у ставленні суспільства до інформаційного простору. З одного боку, спостерігається масова недовіра до усіх засобів та джерел масової інформації, з іншого ж – можливість обрання для себе найзручнішого варіанту «правди» як опори для власного світогляду, і неважливо з якої сфери – історичної, політичної, соціальної, культурної, філософської, релігійної тощо. Ярмарок фейків та панування дезінформації – сучасні характерні риси інформаційного (чи дезінформаційного?) простору.

Рене Декарт у своїй праці «Міркування про метод (щоб правильно спрямовувати свій розум та відшукати істину в науках)» говорив: «Є лише одна річ, в якій я можу бути впевненим – це є мій власний розум». При цьому філософ наголошував, що «недостатньо просто мати добрий розум, головне – це добре його докласти» [4].

Отже, сьогодні, в умовах інформаційної пересиченості та суперечливості інформаційного контенту, перебуваючи під постійним інформаційним тиском з усіх джерел масової інформації, людина вже не може так впевнено покладатись на свій розум. Здатність критично та об'єктивно мислити поступається місцем безконтрольному бажанню поглинати інформацію. І нібито мотив непоганий – пізнання як основа основ життєдіяльності мислячої людини. Проте завжди важливо усвідомлювати: що саме є предметом пошуків на шляху пізнання – наближення до осягнення істини чи зручна та приємна «напівправда».

Список використаних джерел

1. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ. : [пер. с англ.] /Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
2. Булгаков М.А. Майстер і Маргарита. Переклад з російської: Микола Білорус; передмова і примітки: Н.П. Євстаф'єва. Інститут літератури імені Т.Г. Шевченка НАН України. Харків : Фоліо, 2006. 416 с.
3. Николаевич И.С. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.

4. René Descartes. Discours de la Méthode pour bien conduire sa raison, et chercher la Vérité dans les sciences. – Leiden, 1637. / Рене Декарт: Рассуждение о методе, чтобы верно направлять свой разум и отыскивать истину в науках. – Перевод на русский язык Г. Г. Слюсарева и А. П. Юшкевича. // Рене Декарт. Сочинения в 2 т. – Т. 1. – М., «Мысль», 1989.

5. Кириченко В.В. Екологічні аспекти інформаційної безпеки суспільства / Кириченко Віктор Васильович // Освіта і Наука, 2014. – №5. – С.146-150.

This study raises current and acute social problems of the Media Space. The attention of the scientific community is drawn to the fact that many technologies of information security and protection of Internet users and information consumers are not able to fulfill their purpose without the conscious choice of each society member. Emphasis is placed on the need for further analysis of the reasons for the superficial attitude in society to the quality of consumed information.

Keywords: *Fake, “Fair of Fakes”, Information Activity, Media Space, Misinformation, Information Hygiene, Mass Consciousness, Media Addiction, Post-Truth.*

УДК 331.5

Л. І. Сухотеріна

ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ХАРАКТЕРУ ТА ЗМІСТУ ПРАЦІ ПРИСКОРЕНІ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

У статті простежуються деякі тенденції трансформації характеру та змісту праці, які були пов'язані з цифровізацією та іншими особливостями інформаційного суспільства, та які у період пандемії набули прискорені темпи. Показано вплив інформатизації на процес праці, визначено зміни змісту і характеру праці в інформаційній економіці. Показано державне регулювання нових тенденцій в характері та змісті праці пов'язаних з пандемією.

Ключові слова: *інформаційно-комп'ютерні технології, зміст і характер праці, процес праці в інформаційній економіці, пандемія.*

Сучасний етап науково-технічної революції, в тому числі явище цифровізації, надає небачений раніш масштаб, швидкість і глибину змін в усіх сферах життєдіяльності суспільства. Змінами охоплені всі сфери економічного і суспільного життя більшості країн світу. Потужний вплив ці зміни надають характеру і змісту праці як одному з вирішальних чинників довгострокового економічного зростання ¹

Спостерігається суттєве збільшення в економіці питомої ваги сфери послуг та виробництва інформації, заміна фізичних переміщень інформаційними зв'язками, зменшення частки малокваліфікованої праці тощо. Ці та деякі інші тенденції стали основними причинами трансформації характеру та змісту праці.

Найбільш характерними рисами такої трансформації є:

1) «інтелектуалізація» праці – зростання питомої ваги переважно висококваліфікованої розумової праці, для якої потрібно більше теоретичних знань, умінь, навичок;

2) індивідуалізація праці, що виражається, з одного боку, у більшій самостійності (іноді ізольованості) працівника, більшій свободі (у виборі роду занять, графіка роботи тощо), з іншого боку – передбачає й зростання особистої відповідальності за прийняття рішень. Поряд з індивідуалізацією, праця водночас усе більш пронизується комунікаціями, вона неможлива без постійного зв'язку працівника з іншими людьми. При цьому поступово відбувається розмивання класичного робітничого класу, пов'язаного з важкою промисловістю і виникає нова парадигма праці – у віртуальному просторі, у просторі комунікацій;

3) спеціалізація праці, яка відбувається на фоні процесу зростання питомої ваги працівників широкого профілю. Впровадження інформаційних технологій призводить до переструктурування старих і утворення нових професійних груп – творців інформаційних засобів і технологій, інформаційного продукту й різноманітних груп обслуговуючого персоналу. Спостерігається тенденція скорочення «тривалісті життя» нових професій, що висуває більші вимоги до здатності людини навчатися, адаптуватися до умов, що змінюються, і нового характеру праці;

4) зростання творчої складової праці, що пояснюється автоматизацією та комп'ютеризацією багатьох рутинних операцій, які

раніше виконувала людина. Творча активність стає «невід'ємною складовою» на усіх рівнях управління та виконання робіт [2, 10].

В процесі цифровізації економіки робітники, зайняті простою низько кваліфікованою працею, стають незатребуваними при цьому, однак, проблема затребуваності кваліфікованих кадрів залишається не вирішеною. Деякі соціологи, вказують на те, що з'являється новий соціальний прошарок – когнітаріат (від англ. cognition – знання, пізнання; по аналогії з пролетаріатом). Виникає принципово новий тип працівника, який націлений на творчу практичну діяльність і володіє інтелектуальним капіталом [3].

Умови пандемії з різким скороченням офісної присутності персоналу і масовим його переводом на віддалену роботу Відбувається трансформація робочих місць. Для деяких професій офісні робочі місця будуть трансформуватися в домашні робочі місця («home office»), пов'язані між собою через Інтернет. Це дасть можливість підприємцям економити витрати на покупку або оренду приміщень, обладнання, оплату різних послуг, пов'язаних з вмістом офісів, і ін. Колишні службовці перетворюються у «дистанційних» працівників, які самостійно планують свої витрати, графік роботи і т. п. За оцінками фахівців, в світі буде збільшуватися число мобільних робочих місць, вже сьогодні власники планшетів ноутбуків, підключених до глобальної мережі, можуть виконувати свої службові функції де завгодно, і для цього не потрібні стаціонарні комп'ютери і інші громіздкі пристрої. Все це веде до трансформації якості праці, якості життя людей. Трансформується саме поняття робочого дня, оскільки тепер працівник здатний залишатися на зв'язку цілодобово, виконуючи свої робочі обов'язки в будь-який зручний для нього час.

30 березня 2020 р. Верховна Рада України прийняла Закон “Про внесення змін до деяких законодавчих актів, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-2019)”, яким до законодавчого поля України впроваджуються нові комплексні правила, спрямовані на мінімізацію негативного впливу поширення коронавірусної хвороби (COVID-19) в Україні. Нижче стисло описані основні нововведення, впроваджені Законом. Закон передбачає деякі зміни до Кодексу законів про працю України (далі – “КЗпП”):

- відтепер КЗпП регулює дистанційну роботу та гнучкий режим роботи;
- роботодавець та працівник можуть домовитися про виконання працівником роботи дистанційно, як з дому працівника, так і з будь-якого іншого місця поза приміщенням роботодавця (раніше – лише з дому). Для дистанційної роботи працівник та роботодавець повинні укласти письмовий трудовий договір (окрім періоду загрози поширенню епідемій, пандемій, загроз військового, техногенного чи природного характеру);
- режим гнучкого робочого часу може встановлюватися постійно або тимчасово як при укладенні трудового договору, так і під час його дії за погодженням з працівником;
- на період загрози поширенню епідемій, загроз військового, техногенного чи природного характеру гнучкий режим робочого часу чи дистанційна робота можуть оформлюватися у спрощеному порядку на підставі наказу роботодавця;
- застосування гнучкого робочого часу не призводить до змін в оплаті праці чи трудових правах працівників; при дистанційній роботі права працівника зберігаються, проте сторони вправі домовитись про інший розмір заробітної плати та строки її виплати, ніж було обумовлено трудовим договором;
- час простою на період карантину, встановленого урядом, оплачується у розмірі 2/3 тарифної ставки (окладу) працівника.
- процесуальні строки звернення працівників та роботодавців до суду продовжуються на період встановленого урядом карантину [4].

03 листопада 2020, Прийнято за основу проект Закону "Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення правового регулювання дистанційної роботи"

Проектом Закону пропонується на законодавчому рівні унормувати питання дистанційної та надомної праці.

Проектом пропонується внести зміни до статей 24, 29, 60, 60-1, 60-2, 134, 135-1, 153 Кодексу законів про працю та статей 5, 13 та 14 Закону України «Про охорону праці», якими пропонується:

- розмежувати поняття надомної праці та дистанційної праці;
- прописати понятійний апарат і встановити, що: дистанційна робота – це коли робота виконується працівником поза приміщеннями роботодавця в будь-якому місці за його вибором та з використанням

інформаційно-комунікаційних технологій, а надомна робота - це коли робота виконується працівником за місцем його проживання або в інших заздалегідь обраних ним приміщеннях, які характеризуються наявністю закріпленої зони, технічних засобів (основних виробничих і невиробничих фондів, інструменту, приладів, інвентарю) або їх сукупності;

- передбачити для роботодавців можливість ознайомлювати працівників з наказами (розпорядженнями), повідомленнями та іншими документами із використанням визначених у трудовому договорі засобів електронного зв'язку. Відповідно підтвердження про ознайомлення допускається шляхом обміну електронними документами між власником або уповноваженим ним органом та працівником;
- встановити, що при укладенні трудового договору про дистанційну роботу роботодавець ознайомлює працівника з правилами внутрішнього трудового розпорядку та колективним договором, а також з вимогами щодо охорони праці при роботі з обладнанням та засобами, рекомендованими або наданими цим роботодавцем;
- передбачити можливість встановлювати за письмовим, взаємним погодженням режиму праці із саморегульованим часом початку, закінчення та тривалості робочого часу впродовж робочого дня на визначений строк або безстроково як при прийнятті на роботу;
- закріпити положення, щодо яких роботодавець зобов'язаний ознайомити, не менш ніж за два місяці, співробітників з умовами та специфікою переведення на режим гнучкого робочого часу та забезпечити точний облік відпрацьованого часу та контроль за його дотриманням;
- встановити, що у разі порушення працівником прийнятого гнучкого робочого часу, працівники можуть переводитись на загальновстановлений режим без завчасного, двомісячного повідомлення роботодавцем про таке переведення;
- передбачити, що при надомній роботі на працівників поширюється загальний режим роботи підприємства, установи та організації, якщо інше не передбачено у трудовому договорі;
- надати працівнику можливість вимагати від роботодавця тимчасовий (до 2-х місяців) перехід на дистанційну роботу у випадку, якщо на робочому місці щодо нього було вчинено дії, що містять ознаки дискримінації;

- працівнику, який має дитину віком до 3 років або здійснює догляд за дитиною до досягнення нею шестирічного віку, надається можливість виконувати свою роботу на умовах дистанційної роботи;
- передбачити укладення письмової форми договорів про повну матеріальну відповідальність з працівниками, що виконують роботу за трудовим договором про дистанційну або надомну роботу, а також встановити відповідальність працівника за шкоду, завдану нестачею, знищенням або пошкодженням обладнання та засобів, наданих у користування працівнику для виконання роботи за договором про дистанційну або надомну роботу;
- передбачити, що при укладенні трудового договору про дистанційну роботу на роботодавця покладається обов'язок систематичного проведення інструктажу (навчання) працівників з питань охорони праці і протипожежної охорони, які можуть бути проведені дистанційно із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій [5].

Незважаючи на всі негативні процеси пов'язані з пандемією COVID-19, вона надала процесу цифрової трансформації, яке розпочалося року за три до її початку, сильний імпульс прискорення в самих різних за профілем і масштабом організаціях і виробництвах. Цифровізація неможлива без високопродуктивних, надійних і безпечних мережевих рішень. Cisco прагне забезпечити надійну мережеву платформу, що відповідає вимогам цифрової трансформації бізнес-процесів, особливо з урахуванням внесених пандемією складнощів.

За даними Cisco, компанія почала пропонувати в Україні безкоштовні ліцензії на платформу для віддаленої роботи Cisco Webex. Цією пропозицією скористалися сотні організацій, які налагодили на основі рішення Cisco Webex віддалену роботу персоналу.

Чому Cisco Webex кращий вибір для дистанційної роботи? Це обумовлено наступними чинниками:

1. Безпека. Cisco гарантує, що безпека та конфіденційність вбудовані у кожен продукт із початку роботи. Webex Meetings також пропонує шифрування в кінці роботи з продуктом. Компанія регулярно тестує, виправляє та розкриває вразливості, виявлені всередині або через сторонніх осіб.

2. Вартість. Webex являється безкоштовним сервісом. Webex Teams включає обмін повідомленнями, обмін файлами, дошку, відео зустрічі

та телефонію. Webex Spaces це простір де можна створювати з різними командами для різних проектів з можливістю ділитись. Webex Assistant: голосова підтримка Webex Assistant дозволяє користувачам контролювати зустріч. Recording and transcriptions: жоден із записів не надсилається стороннім особам.

3. Якісний досвід. Продукт забезпечує високоякісне аудіо, HD відео, легке спільне використання екрана, потужні елементи управління.

4. Інтеграція пристроїв та додатків. Зустрічі Webex можна інтегрувати з Slack, Командами Microsoft та Календарем Google, а команди Webex можна інтегрувати з Box, SharePoint, Salesforce тощо. Користувачі можуть зустрічатися, повідомляти та мати більш безпроблемний досвід, не перериваючи робочий процес [8].

На основі даних соціологічних опитувань, офіційної статистики та праць українських і західних дослідниць у цьому тексті наведено дані про поширеність дистанційної роботи в Україні та інших країнах і описано можливі довгострокові ризики.

Зусиллями співробітників і партнерів Cisco за час пандемії кілька десятків медичних установ України були оснащені сучасним мережевим обладнанням – маршрутизаторами, комутаторами, бездротовими точками доступу [9]. Основна допомога була спрямована на регіональні лікарні, оскільки місцеві бюджети не завжди в змозі надавати необхідні для цифровізації кошти оперативно і в потрібних обсягах. Реальність в умовах пандемії пов'язана з різким скороченням офісного присутності персоналу і масовим його перекладом на віддалену роботу. Що стосується медичних установ, для них термін «віддалена робота» виявився пов'язаний не стільки з висновком персоналу за межі лікувальних центрів, скільки зі скороченням кількості співробітників, що працюють в зонах зараження, і зниженням необхідності для них переміщатися між безпечними і зараженими зонами. Для цього потрібно організувати взаємодію медиків, що працюють в різних зонах. Саме тут на допомогу приходять сучасні ІКТ.

В останні кілька десятиліть стрімкий розвиток цифрових технологій зумовив появу та розповсюдження у всьому світі нестандартних форм зайнятості. З цим пов'язана актуалізація специфічних форм організації процесу праці, зокрема, віддаленої роботи (*remote work*) або, як її ще називають, надомної праці (*home-based work*), телепраці (*telework*) чи дистанційної праці (*distance work*).

Багато компаній в тій чи іншій мірі користуються перевагами дистанційної форми та активно практикують її використання серед своїх співробітників. Співробітники протягом повного робочого дня або частково можуть працювати із дому чи деінде, поза офісом. Пандемія коронавірусу змусила працювати мільйони людей дистанційно по всьому світу й одночасно оголила проблеми, пов'язані з недостатністю чи, навіть, повною відсутністю законодавчої регламентації цієї форми організації роботи. Карантин закінчиться, але проблема законодавчого регулювання дистанційної роботи буде потребувати свого рішення.

Список використаних джерел

1. Грішнова О.А., Пасека А.С. Вплив глобальних економічних, інформаційно-технічних та демографічних процесів на соціально-трудова сферу //Зайнятість та ринок праці. Міжвід. наук.зб. Випуск 21-22. К., 2009. С.174-191.
2. Азьмук Н. А. Трансформація процесу праці в інформаційній економіці / Н. А. Азьмук // Соціально-трудова відносини: теорія та практика . - 2014. - № 2. - С. 217-222. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvtpp_2014_2_32.
3. Новіков Д. О. Праця в інформаційному суспільстві: висновки для трудового права / Д. О. Новіков // Право і суспільство : наук. журн. / Дніпропетр. гуманіт. ун-т ; [редкол. : М. В. Корнієнко (голов. ред.) та ін.]. – Дніпропетровськ : ДГУ, 2015. – № 5.2, ч. 2. – С. 96–103.
4. Про внесення змін до деяких законодавчих актів, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-2019) Закон України від 24.06.2020/<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20#Text>
5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення правового регулювання дистанційної роботи Проект Закону пропонується Інформаційним управлінням Апарату Верховної Ради України від 03 листопада 2020/<https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/199034.html>
6. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю. Соціальні інновації у трудовій сфері: сутність, види, особливості реалізації в Україні //Демографія та соціальна економіка. 2013. № 2(20). С.167-178

7. Грішнова О.А., Костенко Т.О. Інформаційні технології в системі новітніх чинників зростання продуктивності праці: тенденції і парадокси // Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. № 2(152), 2014. С.462-469

8. Cisco Webex кращий вибір для конференцій / <http://cisco.khmnu.edu.ua/cisco>

9. Мережа медичного призначення Cisco: трансформація системи охорони здоров'я/ https://www.cisco.com/web/RU/downloads/mgnTransforming_WP020707_ukr_N.pdf

10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. [Электронный ресурс] http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/

The article traces some trends in the transformation of the nature and content of work, which were associated with digitalization and other features of the information society, and which gained momentum during the pandemic. The influence of informatization on the labor process is shown, the changes of the content and nature of labor in the information economy are determined. The state regulation of new trends in the nature and content of work related to the pandemic is shown.

Keywords: information-computer technology, change and nature of work, process of work in information economy, pandemic.

УДК (130.2+17):004:070

Р. В. Чорний

ЕКОЛОГІЯ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ ЯК ФАКТОР ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ ОСВІТИ СУСПІЛЬСТВА

Персоніфікація інформації в контексті сучасних дигітальних (цифрових) трансформацій комунікацій є одним із важливіших принципів визначення акторів передання повідомлення, суб'єктів дискурсу та відповідальності за зміст інформаційного повідомлення, який презентується в складних медіальних трансформаціях сьогоденних ЗМІ. Морально естетична цілісність людини в дискурсі неможлива без верифікації інформації, визначення тих носіїв комунікативного простору, які стають продуцентами комунікації і її

реципієнтами. Людина легко споживає інформацію в Інтернет, включається в потік трансформаційних процесів, виступає одночасно і продуцентом і реципієнтом. Така симультанність свідчить про те, що персональність подвоюється, помножується, стає надзвичайно розмитою. Потрібні системи верифікації, визначення реальності інформаційного повідомлення як певної зони персональної відповідальності.

Ключові слова: Персоніфікація, трансформація, комунікація, етос.

Можна стверджувати, що підхід до того, що інформація розумілась як ідеальна сутність за часів кібернетичних візій, вже втрачає сенс. Навіть інформаційний уряд як система достатньо гостро зацікавлених інформаційних реалій не відповідає сутності цього поняття. Йдеться про те, що людина кожен день зустрічає потік інформацій, який на неї виливається тисячами каналів, далі вона поринає в інші засоби інформації. Така регенерація, поліцентризм, інформативного простору вражає тим, що він стає безособистісним.

Варто коментувати інформацію в контексті категорії вчинку, дискурсів моральної відповідальності, але за цим стоїть досить гостра дилема. Персоніфікація і відповідальність, якщо вважати інформацію пустою формою, то все просто – персоніфікація є оздоблення пустої форми, обличчям персони, а відповідальність – це те, що надає форму. Вчинок є тією категорією, яка дає можливість показати що він є стрижень, на основі якого має будуватися стратегія і систематика комунікативного дискурсу та його інформаційної інфраструктури. Не дивлячись на всі інновації інтерпретації тексту, на всі позбавлення його авторства, вчинок залишається вчинком, за цим стоїть певний норматив і певна селекція дискурсів. Втім, визначення глибинного дискурсу завжди є бажаним у вимірі буття, яке не може бути трансформованим. Вчинювання, виступає як сердечність буття, тут має бути поле лише для свободи духу, душевності, духовності, творчості. Однак, початок XXI століття нищить цю наївність і простоту, трансцендентальна прагматика комунікації – це щось таке, що на ґрунті української комунікації виглядає неадекватним.

Не може бути ідеальної прагматики, вона завжди є орієнтованою на прибуток, на бізнес, на те, що дає кошти, що перетворює комунікацію в рекламу, на якийсь інший, орієнтований на здобич шлях

буття. Тому всі зазначені образи розуміння етосу і комунікативні ландшафти як персональні ландшафти підштовхують до того, щоб говорити про персоніфікацію інформації, яка виводить нас на проблему морально-естетичної ідентичності людини як цілісності культури, яка постає надзвичайно гостро. Розуміння етики спілкування як комунікативної етики, спирається на більш глибинний феномен етики, що виходить за межі діалогу, за межі комунікації як такої, свідчить про той виклик буття як глибинний сакральний етос, що дає горизонт, який належить осмислити в рамках інформаційних стратегій України. В сучасному світі, проблема комунікації полягає в сліпому слідуванні розвитку технологій, які в свою чергу зводять живе спілкування до віртуального. Екологія культури мовлення і спілкування в реальному світі так чи інакше відходить на другий план в порівнянні з технологічною комунікацією суспільства. Однак, вона має залишатися базою, основою сучасної комунікації суспільства.

Список використаних джерел

1. Горбулін В. П. Національна безпека України: етапи становлення та проблеми наукового й інформаційно-аналітичного забезпечення. Національна безпека: український вимір : щокварт. наук зб. Київ, 2008. Вип. 1–2 (20–21). С. 1–20.
2. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія. Київ : Лібра, 1999, 488 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. Москва : ГУ ВШЕ, 2000. 608 с.
4. Лях В.В. Трансформації соціокультурної сфери в інформаційному суспільстві. Культура в сучасних трансформаційних процесах. Київ : Аспект-Поліграф, 2011. С. 6 – 31.

The personification of information in the context of modern digital (digital) transformations of communications is one of the most important principles for determining the actors of message transmission, discourse subjects and responsibility for the content of information message, which is presented in complex media transformations of today's media. Moral and aesthetic integrity of man in discourse is impossible without verification of information, identification of those carriers of communicative space that become producers of communication and its recipients. A person easily

consumes information on the Internet, joins the flow of transformation processes, acts as both producer and recipient. This simultaneity indicates that the personality doubles, multiplies, becomes extremely blurred. We need verification systems, determining the reality of the information message as a certain area of personal responsibility;

Keywords: *Personification, transformation, communication, ethos.*

УДК 21::14

Е. І. Мартинюк, О. Е. Никитченко

РЕЛІГІЙНИЙ КУЛЬТ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ (СВІТОГЛЯДНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ АСПЕКТ)

***Анотація.** В доповіді доведено, що ставлення віруючих до необхідності змінювати звичні форми ритуальної практики в умовах пандемії має амбівалентний характер, від відхилення від будь яких змін, до прийняття суворої необхідності виконання карантинних приписів, що не дозволяють дотримуватись звичаєвих ритуалів. В цілому, ця амбівалентність відображує загальне ставлення до релігії в сучасній культурі, подальшої її раціоналізації.*

***Ключові слова:** релігія, культ, ритуал, культура, пандемія, раціоналізація.*

Метою доповіді є дослідження світоглядного підґрунтя змісту інформування установ віруючих, що до дотримування приписів ритуальних практик, в умовах необхідності слідувати вимогам карантину за часів пандемії в сучасному суспільстві.

В наш час особливої актуальності набуває релігійне ставлення до сучасних раціонально обґрунтованих заходів та підтриманих більшістю країн на державному рівні заходів щодо розповсюдження «COVID-19», у зв'язку з можливістю їх адаптації до сучасних санітарних та гігієнічних вимог. Суспільство на початку пандемії було стурбовано не лише поверхневим ставленням до цієї модифікації корона вірусу з боку представників політичної та інших сфер

культури, але й зневажливим ставленням до цієї проблеми представників різних релігійних традицій, від ієрархів до мирян.

Аналіз наукових джерел продемонстрував, що за умов пандемії, яка ще продовжується, наразі не створено наукових праць, що мають вичерпні характеристики явищ, що досліджуються і коло науковців що його досліджують лише формується. Дослідження, що подібні цьому, формують наукове підґрунтя для подальшого моніторингу та вивченню змін у релігійній свідомості та у ритуальній практиці в умовах пандемії

Не має жодних підстав вважати, що зараз людство перебуває в найгіршому стані за всю свою історію. Тим не менш, як і в усі історичні епохи есхатологічні уявлення, що притаманні суспільству з початку його спроб зрозуміти своє місце у Всесвіті та долю окремої людини у ньому, вимальовують у масовій свідомості картину, «кінця світу», ґрунтуючись на його, так званих, «ознаках», які, за бажанням, можна знайти зараз у всіх сферах людської діяльності.

Навіть серед вчених, які мають можливості досліджувати сучасний стан суспільства на тлі головних тенденцій, що відтворюються в ньому (наприклад: глобалізація, віртуалізації, секуляризації, тощо, і з відповідних економічних, політичних, історичних, культурологічних та психологічних сторін), формується сприйняття соціуму як «гібридного», «фейкового», «пост-правди» і т. ін.

З якою б точки зору ми б не оцінювали стан суспільства сучасної доби, важко заперечити існування в культурі інституцій, які відтворюються тисячоліттями й продовжують своє існування попри усіх наявних (негативних чи позитивних) змін. Хто б і як з дослідників не ставився до співвідношення між культурою та релігією (як різних явищ чи як частин одного з цих феноменів і т. п.) ніхто не може заперечувати їх взаємний вплив один на одного.

Виходячи з цих окреслених засад спробуємо проаналізувати ті події, що трапились в релігійному житті за часів пандемії. З незліченних джерел публікацій щодо проблеми нашого дослідження, звернемося лише до найбільш характерних.

В джерелах наголошується на тому, що релігійні організації, в особі їх лідерів, можуть додати позитивний внесок і послуговувати джерелом запобігання та джерелом комфорту та стабільності, якщо вони будуть дотримуватись таких рекомендацій як: своєчасно та якісно

інформування про пандемічні та профілактичні заходи, завдяки сучасним засобам комунікацій; займатися людиною, яка була в перших лавах користувачів соціальної мережі та технологій, молодь, яка, в свою чергу, відіграє важливу роль в спілкуванні з однолітками та громадою в цілому; встановлювати єдність та співчуття за часів кризи; керуватись в громаді такими практиками, що є безпечними, які мінімізують ризики передачі коронавірусу, підтримувати свого сусіда; продовжувати слугувати суспільству.

Можливість освячення пасок у магазинах, та на дому, здійснення деяких обрядів, навіть таїнств за допомогою Інтернету, раціоналізує культ бо є діяльність навіть за межами аргументації, що безпосередньо впливає на розсуд віруючої людини. Це може призвести до подальшої секуляризації саме ритуальної сутті релігійного життя.

Поза сумнівом, на ставлення віруючих до пандемії впливають багато інших речей. Засоби масової інформації друкують данні щодо перебігу усіх подій, пов'язаних з нею, надають масу порад як витримувати карантин, сповіщають про окремі цікаві випадки щодо цього, розмірковують про те, яким стане суспільство після цієї пошесті, розмірковують про можливі позитивні та негативні наслідки боротьби з нею.

Свідомість більшості віруючих відтворюється і за межами суто релігійного життя. Але роздуми щодо впливу на неї секулярних аргументів, не є темою нашого дослідження. Взагалі потребують окремого аналізу перебіг подій з коронавірусом в країнах з найменшою кількістю віруючих та найбільшою, в «щасливих» та «нещасливих» країнах, в демократичних та недемократичних державах. Ще зарано висловлюватися остаточно щодо можливих, гіпотетичних конструкцій з цього приводу, однак, найбільш актуальним висновком з історії пандемії є те, що це захворювання не оминає жодну людину незалежно від її расової, національної та релігійної ідентичності.

Підсумовуючи вище зазначене, можна зробити наступні висновки: за часів пандемії корона вірусу «COVID-19» релігійна свідомість продемонструвала здатність до адаптації в умовах жорстких приписів карантину щодо утримання від звичних ритуалів заради збереження життя вірних та подальшого відродження.

The purpose of the article is to study religious worship in the pandemic (adaptability) The purpose of the publication is to study the state of worldviews related to the requirements of religious practices in conditions of the need to follow the requirements of quarantine during a pandemic in modern society.

The methodology is based on the dialectical interconnection of such research methods as the methodology of work is based on the dialectical interconnection of such research methods as hermeneutic for an in-depth analysis of the views of the believer on such phenomena that are relevant to the essence of diseases and treatment, and specifically historical, which makes it possible to study their embodiment in real religious practice during a modern pandemic.

It is proved in the theses that the attitude of believers towards the need to change the usual forms of ritual practice in a pandemic is ambivalent in nature, from evading any changes to accepting the need to accept the urgent need to comply with quarantine orders that do not allow the execution of some ordinary rituals.

Keywords: religion, worship, ritual, culture, pandemic, rationalization.

УДК 004.514.6

Д. А. Лись

ВІРТУАЛЬНА ЕКСКУРСІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

В роботі розглянуто використання віртуальної екскурсії, як елементу ІТ-технології в туристичній та культурній сферах в епоху глобалізації та цифровізації.

Ключові слова: цифровізація туризму, віртуальна екскурсія, ІТ-технології, хотспоти.

З найдавніших часів люди мріяли подорожувати у просторі, а з появою комп'ютерів та розвитком мережі Інтернет ця мрія стає реальністю. Комунікаційні технології надають можливості спілкування в реальному часі, з різними людьми, долаючи бар'єри величезних відстаней і мови спілкування. Однак крім спілкування людині також необхідно задовольняти потреби в культурному, фізичному,

пізнавальному та духовному розвитку. Серед безлічі мережевих ресурсів, які об'єднують освітній процес з реальним життям і забезпечують туристів через їх безпосередні спостереження, знайомство з предметами та явищами в їх природному оточенні, є віртуальні екскурсії, віртуальні лабораторії, які стали набирати популярність в період пандемії.

Розглянуто можливості та особливості застосування сучасних віртуальних засобів на прикладі театрів, музеїв та концертних залів, як прогресивного інноваційного інструментарію сучасного туризму. У числі цих можливостей і викликів – прискорення процесів цифровізації туристичних сервісів, більш активне впровадження сучасних технологій (наприклад, великих даних, штучного інтелекту, змішаної і доповненої реальності тощо). В якості основної форми пропонується використовувати віртуальну екскурсію в період пандемії.

Нові реалії змушують багатьох перебудовувати свою діяльність іншим чином. Як це не парадоксально звучить, але туризм не став винятком. Музеї, театри та місця відпочинку почали активно проводити онлайн екскурсії. Тепер, не виходячи з дому, можна відправитися у віртуальну подорож. Інтерактивне відео зі світових пам'яток можна дивитися в режимі «360°». Так можна подивитися на піраміди Єгипту, знаменитий Стоунхендж, Тадж-Махал та інші [1]. Зрозуміло, онлайн прогулянка по музею або театру не замінить вражень від побаченого на власні очі. Проте, такі технології залишаться в доступі навіть після зняття карантину. А для тих, хто з якихось причин не може відправитися в реальну подорож, це відмінний спосіб скрасити своє дозвілля. Таке вивчення культури буде цікаво як дорослим, так і дітям.

Віртуальні екскурсії можна застосовувати на різних формах реалізації, як фрагментарно, так і як серію тренінгів з певної тематики. Наприклад, туристам набагато цікавіше було б відвідати Музей-квартиру Леоніда Утьосова, ніж прочитати про життя та творчість відомого одеського музиканта самостійно. Віртуальні екскурсії - поняття нове, в методичному плані інноваційна форма навчання. Віртуальну екскурсію можна розглядати як організаційну форму навчання, що відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реально існуючих об'єктів, з метою створення умов для самостійного спостереження, збору необхідних фактів тощо. Віртуальну екскурсію можна супроводити додатково аудіофайлами.

Більшій популярності набуває проект «Google Arts & Culture» [2]. На даному ресурсі представлені матеріали за кількома напрямками: мистецтво, історія, чудеса світу. Не менш цікавим є «Каталог музеїв» [3], на якому представлений широкий перелік різноманітних музеїв з усього світу з короткою інформацією про кожного з представлених на сайті музеїв.

В даний час різні об'єкти культурної спадщини, такі як музеї, художні галереї, виставкові комплекси тощо, користуються віртуальною реальністю для створення віртуальних турів. Віртуальні тури імітують перебування людини на цих об'єктах, дають можливість перегляду всіх експозицій в будь-який зручний час та вирішують проблеми доступності, так як не кожен з нас зможе відвідати особливо віддалені об'єкти в силу тих чи інших причин.

Віртуальною екскурсією (туром) прийнято вважати спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору на екрані. Елементами подібних проектів є сферичні панорами, які з'єднані між собою інтерактивними посиланнями-переходами, тобто hotSpot. Простими словами, віртуальний тур є загальним позначенням для декількох об'єднаних сферичних панорам, між якими користувач в процесі перегляду може віртуально переміщатися. У подібні проекти також можуть входити та інші інтерактивні елементи - спливаючі інформаційні вікна, пояснюючі написи, графічно оформлені клавіші управління тощо. Віртуальний тур створює у користувача якийсь ефект присутності, тобто, яскраві незабутні образи, які дозволяють отримати найбільш повну інформацію про об'єкт. Виділяють три види віртуальних турів: повністю заскріптовані, частково заскріптовані та з відкритим пересуванням.

У повністю заскріптованих, користувача від початку і до кінця буде вести по віртуальному туру «гід» та не буде зупинки на хотспоти. В даному варіанті віртуального туру немає навігаційного інтерфейсу, і користувач йде вже по заготовленим заздалегідь розробником сценарію.

На сьогоднішній день найчастіше зустрічаються частково заскріптовані віртуальні тури. Тут в кожній сцені (залі музею) можна зупинитися та озирнутися, а тільки після натискання точки переходу між сценами – hotSpot. Як варіант, за допомогою подібного

віртуального туру є можливість розглянути всі експонати в залах музею.

Віртуальними турами з відкритим пересуванням прийнято вважати повну віртуальну проекцію музею. Це один з найскладніших методів розробки в технічному плані, так як при створенні повної віртуальної проекції необхідно використовувати так зване 3D-моделювання. Основною програмою для перегляду віртуальних турів буде веб-браузер.

«Що буде далі?» – один з найбільш хвилюючих питань, відповідь на який намагаються знайти буквально усі. В умовах тотального закриття усіх культурних установ – від найбільших музеїв та оперних театрів до музичних клубів, кінотеатрів та крихітних галерей – мистецтво стрімко переміщається в онлайн. Зрозуміло, онлайн прогулянка по музею або театру не замінить вражень від побаченого на власні очі. Проте, такі технології залишаються в доступі навіть після зняття карантину, тому туризм можна розглядати як індикатор культурних потреб сучасного суспільства та перспектив для вивчення аспекту масової культури в період пандемії.

Список використаних джерел

1. Матвійчук Л. Ю. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: кол. монографія. – Вид. 5-е / за наук. ред. Л. Ю. Матвійчук. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 320 с.
2. GoogleArts&Culture: веб-сайт. URL: <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/> (дата звернення: 28.08.2021).
3. Каталог музеїв – Музеї світу: веб-сайт. URL: <http://www.globmuseum.info/category/katalog-muzeev/> (дата звернення: 28.08.2021).

IT-technologies are clearly visible in the tourism sector, which to take a leading place in the field of cultural activities in the era of globalization and digitalization.

Keywords: digitalization of tourism, virtual excursion, IT-technologies, hotspots

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ НАУКОВОГО ДИСКУРСУ ТЛУМАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ “ІМІДЖ”

Доведено, що репутація закладу прямо пов'язана з тим, як цей образ (імідж) відтворюється в свідомості суспільних груп, котрий виникає не без впливу системи цінностей індивідуума або аудиторії, соціального середовища.

Ключові слова: *прикладні соціально-комунікативні технології, імідж, сфера громадського харчування, підприємство, бренд-комунікація, позитивний/ негативний образ, маркетингові комунікації, комунікативні стратегії, рекламні кампанії.*

Формування іміджу підприємств, установ та закладів є найважливішим фактором його конкурентоспроможності, що сприяє його успіху, збільшує його популярність в певній галузі діяльності. Створення іміджу будь якої установи з позиції світової практики є однією із стратегічних цілей управління, при цьому імідж не менш важливий, ніж удосконалення технологічної бази, фінансова стабільність, підбір персоналу та розширення ринку продуктів і послуг. Імідж значно впливає на ставлення споживачів, партнерів, широкої громадськості [1].

Науковці різних напрямів досліджень присвятили свої роботи формуванню ефективного іміджу, як запоруки успіху закладів, зокрема це роботи С. Азарової, Ю. Безрученкова, О. Борисової, І. Смагіна, Л. Лемісової та ін. Натомість, залишається малодослідженою проблема визначення соціальнокомунікаційного аспекту термінологічної бази дослідження тлумачення поняття «імідж» та «імідж компанії (організації)» щодо взаємодії між підприємством та потенційними та реальними його відвідувачами, споживачами через сформований імідж.

Проаналізуємо думки вчених щодо трактування понять «імідж» та «імідж компанії (організації)», етапи та форми його становлення. Взагалі термін «імідж» поширений в усьому світі і наявний у більшості мовних культурах. За академічним тлумачним словником української мови:

1. Образ – це зовнішній вигляд кого-, чого-небудь.

2. Специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності [2].

У психології під іміджом розуміють «складений у масовій свідомості забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, що має характер емоційного стереотипу; формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців; імідж відображає соціальні очікування певної групи» [3].

У сьогоденній науці існує безліч визначень іміджу, серед яких привертають увагу своєю конкретністю, лаконічністю, наголосом на комунікаційні аспекти такі: «Імідж – це усе, що має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це здобуток, що постійно створюється як словами, так і образами, що змішуються і перетворюються у свідомості громадськості в єдиний комплекс» [4, 45]; «Імідж – загальне враження, яке створюється у людей про ту або іншу особу, фірму або компанію. Імідж завжди соціально-обумовлений, впливає на суспільну думку, кардинально впливає на результати ділової активності» [5, 38-39]; «Імідж – це образ організації в уявленні груп громадськості» [6, 57]. Тобто у цих визначеннях простежується зв'язок, комунікація між утворювачами іміджу та його реципієнтами.

З метою визначення специфіки іміджу як соціального регулятора і як об'єкта пізнання, необхідною уявляється побудова теоретичної моделі іміджу, яка є певною структурою, що буде відбиттям внутрішніх, істотних відносин реальності.

Створити таку модель означає представити імідж у вигляді ідеального об'єкта, що не тотожний об'єктові емпіричного дослідження, який має складну структуру і складається із сукупності взаємопов'язаних окремих елементів, в яких закладені соціокомунікаційні елементи між установою, окремими ідивідами та групами споживачів.

Проведений аналіз наукових джерел доводить, що при всій значущості виконаних досліджень теорія і методологія, термінологічна база трактування поняття іміджу підприємств, у тому числі громадського харчування розроблені недостатньо. Суперечливість трактувань понятійного апарату ставить під сумнів багато положень запропонованих технологій, обмеженість розглянутих аудиторій звужує коло аналізованих факторів або зводить імідж закладу до іміджу

послуг, ним пропонованих; фактично відсутній обґрунтований чіткий алгоритм формування іміджу, метод оцінки його якості та механізму його формування.

Список використаних джерел

1. Лукашова Л.В. Стратегія розвитку підприємства ресторанного господарства при віщих навчальних закладах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національно торговельно-економічний ун-т. Київ, 2004. 20 с.
2. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/>
3. Ильин В.А. Психология лидерства: учебник для бакалавриата и магистратуры. Москва: Издательство Юрайт, 2017. 311 с. URL: http://stud.com.ua/22534/psihologiya/imidzh_lidera
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Москва: Дело, 2014. 533 с.
5. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / Под ред. проф. Г. А. Васильева. Москва: ЮНИТИ, 2012. 414 с.
6. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. Москва: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Издательство «ГНОМ- ПРЕСС» 1997. 256 с.

It is proved that the reputation of the institution is directly related to how this image (image) is reproduced in the minds of social groups, which arises not without the influence of the value system of the individual or audience, the social environment.

Keywords: *applied social and communication technologies, image, catering, enterprise, brand communication, positive / negative image, marketing communications, communication strategies, advertising campaigns.*

ЖУРНАЛІСТСЬКА НАУКА І ОСВІТА: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

УДК 316.647.8:070-028.27

Н. Ф. Баландіна, О. О. Панькевич

ГЕРОНТОЛОГІЧНИЙ МЕДІАЕЙДЖИЗМ І ЙОГО РІЗНОВИДИ

Анотація. Досліджено обсяг поняття геронтологічний медіаейджизм як дискримінаційної практики упередженого ставлення до осіб старшого віку з боку ЗМІ. Доведено, що геронтологічний медіаейджизм має інституційний характер, виражається у відкритій і латентній формах та сприяє поширенню геронтофобських стереотипів, що принижують людську гідність, пересувають покоління 60+ на периферію суспільного життя, позбавляють права на громадянські прерогативи.

Ключові слова: геронтологічний медіаейджизм, дискримінаційна практика, ЗМІ, інституційний ейджизм, відкрита і латентна форми ейджизму, медіасфера.

Дискримінація за віком вважається одним із найбільш серйозних і поширених порушень прав людини, оскільки як на державному, так і побутовому рівні відбувається негуманне відчуження покоління 60+ від соціального й економічного життя, штучне зменшення соціальних ролей, несправедливий розподіл ресурсів. І це відбувається в той час, коли світова спільнота культивує нову модель старості, що знайшла відображення у «Принципах ООН відносно літніх людей» (прийнято резолюцією 46/91 Генеральної Асамблеї від 16.12.1991) [3]. Значну роль у викритті негативних практик відіграють ЗМІ, але, з іншого боку, трапляється, що вони стають їх ініціаторами та поширювачами. Геронтофобський зміст медіаконтенту іноді лежить на поверхні або ж є прихованим, виявити який не зовсім просто з причин контекстуальних, дискурсивних, культурно зумовлених.

Уважається, що вперше порушив питання дискримінації за віком американський вчений Р. Н. Батлер, який в 1969 році ввів поняття *ейджизм*, маючи на увазі упереджене ставлення до людей похилого віку [4]. З тих пір це обсяг поняття розширився, оскільки терміном

ейджизм стали позначати будь-яку дискримінацію за віком, у тому числі молоді, і як соціальне явище стало предметом академічного осмислення у філософському, культурологічному, психологічному, лінгвокогнітивному та ін. вимірах. Так, Н. Гапон (2006) артикулює проблему ейджизму щодо жінок у віці, що спричиняє їх виїзд за межі країни в пошуках роботи, В. С. Біскуп (2008) показує ейджизм як соціальну проблему та актуалізує шляхи її подолання, Г. А. Черненко (2009) розглядає мовний аспект ейджизму, А. Бред (2021) відзначає посилення ейджизму в умовах COVID-19 та ін. У більшості вітчизняних і зарубіжних публікацій робиться висновок, що старіння сучасного суспільства вимагає трансформації суспільної свідомості, у якій укорінилися архаїчні стереотипи про старість як загрозу.

Не проходять повз уваги науковців прояви ейджизму в медіапросторі. Першими це зробили зарубіжні учені, які проаналізували образи чоловіків і жінок старшого віку на телебаченні в прайм-тайм (Дж. А. Вернон, Дж. А. Вільямс та ін., 1990), указали на шляхи поширення стереотипів, що травмують людську гідність (Р. М. Лестер, С. Д. Росс, 2003), зробили висновок про недопредставленість старших людей в телесеріалах порівняно з геронтологічними даними (Е. М. Кесслер, К. Ракочи, У. М. Штаудінгер, 2004) та ін.

Наукове пізнання проявів ейджизму в українському медіапросторі знаходиться в зародковому стані. В окремих публікаціях лише принагідно вказується, що ЗМІ є поширювачами ейджизму: О. О. Березіна (2012); І. О. Вялкова, К. С. Шендеровський (2018), М. М. Старікова (2011), Н. М. Фєдотова (2020) та ін., але більш глибокий аналіз відсутній.

Метою цієї розвідки є розкриття обсягу поняття *геронтологічний медіаейджизм* на основі з'ясування специфіки дискримінаційної практики, що має ознаки ейджизму, та установа сфери її застосування.

З'ясовуючи суть поняття *геронтологічний медіаейджизм* виходимо із класичного розуміння ейджизму, за Р. Н. Батлером, який тлумачив його як комбінацію стереотипів, упередженого ставлення і дискримінаційних практик, характерних як для соціальних інститутів, так і для повсякденного життя [4]. Відповідно, у нашому випадку

ідеться про поєднання укорінених стереотипів, упередженого ставлення і дискримінаційних практик з боку ЗМІ до покоління 60+.

У визначенні Р. Н. Батлера вже закладено типологічні ознаки ейджизму, які згодом дослідники конкретизували і виокремили інституційний і побутовий рівні ейджизму [12, с. 10–14]. На інституційному рівні, як стверджує Л. В. Колпіна, ейджизм прослідковується в юридично закріпленій прямій чи прихованій дискримінації людей похилого віку з боку конкретних медичних установ, рад, що регулюють їхню роботу, а також різних структур, що надають соціальні послуги.

На побутовому рівні він притаманний різним мікросоціальним практикам і проявляється в образливих висловлюваннях, зверхності, ігноруванні, а також психічному і фізичному насильстві. Так, на особистому рівні людині можна сказати, що вона надто в стара, щоб оволодіти смартфоном.

Для обох вищевказаних рівнів характерний відкритий (умисний) та латентний (прихований) ейджизм. Відкрита форма виявляється в умисній дискримінації літніх людей, включаючи закони або політики, які прямо обмежують доступ до певних товарів і послуг; у необґрунтованих вікових обмеженнях для кандидатів на роботу, посаду; запізнілі приїзди швидкої допомоги за викликом літньої людини; поведінку водіїв громадського транспорту, які, знаючи, що люди похилого віку мають пільги на проїзд, не зупиняються, проїжджають повз, і т. ін. Ілюстрацією латентної дискримінації можуть слугувати, наприклад: позиція, «яка явно проявляється рідко, але чітко простежується в соціальній політиці: літні – це баласт суспільства, що гальмує реформи». Латентний ейджизм укорінений в соціокультурних нормах, що рекомендують літнім людям ті чи інші форми самообмеження, які, інтерналізуючись, обумовлюють їхню самодискримінацію і самоізоляцію, чинять негативний вплив на продуктивність людини, її психологічний статус, соматичний стан [Там само, с. 10–14].

Крім рівнів слід виділити і сфери прояву ейджизму. Так, найбільш часто обговорюють ейджизм у професійній сфері – у контексті проблем працевлаштування літніх людей і їх «добровільного» виходу на пенсію, у сферах охорони здоров'я, соціального захисту, у сім'ї, у тому числі з боку осіб, які доглядають за літніми людьми, в пенітенціарних

установах. Цілком справедливо виділяти і сферу масових комунікацій, оскільки вона, за образним висловлюванням Д. Мак-Квейла, є ареною, де здійснюється публічне, національне та міжнародне життя.

Медіа, хоч і недостатньо, висвітлюють соціальні проблеми категорії громадян 60+, але в контексті розмови про ейджизм вони, з одного боку, є його викривачами: оприлюднюють некоректні висловлювання чиновників від влади, повідомляють про утиски літніх людей у сферах, де ті ще можуть довести свою професійну спроможність, і т. ін. У такий спосіб ЗМІ виступають агентами інформування і виховання нової моралі, нового типу ставлення до старості. В окремих статтях, у спеціалізованих виданнях, призначених для вікової аудиторії, типу «Життя пенсіонера», «Пенсійний всеобуч», «Здоровий образ життя в Україні (Щасливий пенсіонер)» показують зразки продуктивної старості. Проте, з іншого боку, окремими своїми матеріалами, непродуманими повідомленнями сприяють поширенню ейджизму. І якби широкій аудиторії був невідомий позитивний досвід, то в разі збільшився б ризик бачити всіх літніх людей як фізично та інтелектуально виснажених, інформаційно відсталих, безініціативних, залежних від влади та її політичного вектора.

Принагідно зазначимо, що ейджизм характерний і для художнього й академічного дискурсів, проте потенціал впливу масових комунікацій значно більший, зокрема коли йдеться про центральні ЗМІ, відтак і негативні наслідки масштабніші. Слід відзначити особливу роль авторитетних медіа у формуванні набору актуальних тем, так званого порядку денного у висвітленні життя громадян покоління 60+, оскільки регіональні інституції ідуть у фарватері центральних. Охоплення аудиторій у разі збільшується, коли одна й та ж новина поширюється різними медіа і через різні платформи й особливо якщо вона подається як сенсаційна. Щоб привернути увагу, драматизують подію, використовуючи крикливі заголовки на зразок: *«Помруть усі пенсіонери»*. Міністр охорони здоров'я зробив бузувірську заяву (wz.lviv.ua, 13.03.2020), *Пенсіонер, видаючи себе за продюсера, згвалтував студентку* (ua.korrespondent.net, 03.01.2020), *Хотів привернути увагу: на Одещині пенсіонер погрожував підірвати поліцейський відділок* (unian.ua, 23.01.2020). Ось тільки кілька прикладів словосполучень, де в ролі суб'єкта або об'єкта дії в заголовку виступає особа старшого віку в руйнівних проявах: *пенсіонер погрожував*

(штурмував, вкрав, згвалтував, поведився агресивно, напав з ножем, поранив, влаштував стрілянину); (втихомирювали, затримали) зупинили пенсіонера. Така політика цілком зрозуміла: розповідь про благодійну акцію, активний спосіб життя літньої людини викличе менший ефект, ніж події, пов'язані зі скандалами, бійками, крадіжками, вбивствами, і особливо якщо в них задіяні громадяни покоління 60+.

Інституційну природу ЗМІ важко заперечити: вони являють собою організаційно-технічні установи, професійно зайняті збором, обробкою та поширенням інформації на численні аудиторії; їх основною функцією є вплив на громадську думку; їхня діяльність зумовлена системою соціально значущих норм, зразків і правил спілкування. Це дає підстави віднести ейджизм, поширюваний через масові комунікації, до інституційного.

Повертаючись до дихотомії *відкритий / латентний* ейджизм, у медіаконтенті прослідковуються обидві форми. Услід за відкритими усталеними в суспільстві дискримінаційними практиками медіа вербалізують ідею медикалізації старості й необхідності патронажу, тим самим продовжують відому ще з радянських часів медійну історію, коли переважав вектор на зразок «влада дбає про вас». Інші практики, наприклад, маргіналізація, інфантилізація, дегуманізація тощо мають здебільшого латентний характер, але їх прояви, швидше за все, викликані не злим умислом, а низьким рівнем комунікаційної культури й неусвідомленням власної відповідальності за сказане слово, що провокує не менш руйнівні наслідки: зростання бар'єрів між старшими людьми та іншими віковими групами, і тим самим збільшується соціальна дистанція. Латентний ейджизм небезпечний тим, що неявно, на рівні підсвідомості підштовхує масові аудиторії до прийняття ейджиських стереотипів як природних. Прикметно, що негативні оцінки осіб старшого віку на зразок *агресивний, розлючений, неадекватний, п'яний, судимий, дебошир* чи інформаційні повідомлення типу: *... в київському метро... літні люди часто їдять бутерброди і насіння, п'ють воду і навіть приймають ліки. При цьому вони знімають маски. А якщо сторонні роблять зауваження, реагують не завжди адекватно. Від них можна почути і різке обурення, і навіть нецензурну лайку* (ukranews.com, 13.11.2020) не викликають спротиву ні у громадськості, ні в літніх людей, тим самим конформізм визнається в соціумі як спосіб існування. Практично не рефлексують щодо проявів

ейджизму та його соціальних наслідків і самі ЗМІ. Таким чином у суспільстві розкручується «спіраль замовчування», яку теоретично обґрунтувала Е. Ноель-Нойман. На її думку, людина з меншою ймовірністю висловить свій погляд на ту чи іншу проблему, якщо відчуває, що знаходиться в меншості, оскільки боїться відплати або ізоляції [2]. У соціумі, де існує усталена практика непротидії упередженням, зростає загроза посилення геронтофобських стереотипів, особливо у зв'язку зі старінням населення.

Типовими прикладами латентного інституційного ейджизму є рекламні ролики про лікарські препарати з участю людей старшого віку. Його провідниками є газети, радіо і телебачення, кіно. Інституційність і публічність медіаконтенту ще не гарантує забезпечення дотримання етичних норм в комунікаціях з масовими аудиторіями. Гарантом в ситуації нормативної невизначеності може виступати совість фахівця як результат виховання.

Таким чином, геронтологічний медіаейджизм – це дискримінаційна практика упередженого ставлення до осіб старшого віку з боку ЗМІ, яка має інституційний характер, виражається у відкритій і латентній формах та сприяє поширенню геронтофобських стереотипів, що принижують людську гідність, пересувають покоління 60+ на периферію суспільного життя, позбавляють права на громадянські прерогативи.

Геронтологічний медіаейджизм як соціальне явище, з одного боку, відображає соціальний досвід і медіатора, і його реципієнтів, а з другого, показує антизразок ставлення до осіб старшого віку. Головним просвітницьким інструментом зниження рівня геронтологічного медіаейджизму є зростання комунікативної культури, відповідальності медіатора за сказане слово та налагодження діалогу між різними поколіннями.

Список використаних джерел

1. Колпина Л. В. Эйджизм в обслуживании пожилых граждан учреждениями здравоохранения и социальной защиты: монография. Ульяновск: Зебра, 2015. 128 с.
2. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. Москва: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. 352 с.

3. Принципи Організації Об'єднаних Націй стосовно літніх людей : постанова від 16.012.1991 р. № 995_314. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_314#Text

4. Butler R. N. Ageism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, 1969. Vol. 9. P. 243-246. https://doi.org/10.1093/geront/9.4_Part_1.243.

Abstract. *The scope of the concept of gerontological media ageism as a discriminatory practice of prejudice against the elderly by the media has been studied. It has been proved that gerontological media ageism has an institutional character, is expressed in open and latent forms and promotes gerontophobic stereotypes that degrade human dignity, move the 60+ generation to the periphery of public life, deprive them of the right to civil prerogatives.*

Keywords: *gerontological media ageism, discriminatory practice, mass media, institutional ageism, open and latent forms of ageism, mediasphere.*

УДК 316.33:31

S. Melnyk, O. Frank

INSTAGRAM AS A TOOL FOR THE WORK OF AN EDITION

The article explores the role of the social network Instagram in the work of the editorial office. It is emphasized that Instagram is currently not only a way to promote the frenzy among the mass audience, but also a source of factual material, especially photos.

Keywords: *instagram, edition, editorial office, photo, journalist.*

Journalism uses the full range of modern media technologies, including social media and user-generated content. Among the new platforms that editors have to master are visual blogs.

Instagram has grown from a small, independent project for the insider, created by thirteen passionate programmers, to a global digital craze (1.16 billion users in October 2020) [2].

Instagram has been used in many ways as a journalist's tool. One of the first places among its functions is the search for information: photographs taken by eyewitnesses of events can be by hashtags or geotags (thematic or geographical tags).

Many newsrooms are using the platform as a new format for communicating with the audience: it is an opportunity to create a sustainable community on one of the fastest growing social networks. Visual blogs are becoming a channel for the dissemination of content: both “traditional” (professional photography and illustrations) and “non-format” (funny, strange pictures taken not only during working hours)

Instagram generates, or at least popularizes new genre forms: if infographics are too complex for this platform, but simple collages, series of step-by-step instructions, instagram reports (photos united by a tag), announcements, postcards, quotes become new editorial tools.

And, of course, the study of Instagram blogs becomes a source of new inspirations: original work, unusual topics, creative solutions, all this can become the basis for the material or part of it.

One of the striking examples of the use of Instagram is the thematic galleries of the electronic edition of The Village Ukraine. So, the publication often publishes thematic, which gather a huge readership [3]. A more complex and creative way to collect thematic photos is to search for them by geotagging. For a long time, The Village has been making materials in which journalists of the publication collect custom thematic photos from institutions inaccessible to ordinary citizens, photo and painting exhibitions, festivals and private performances and parties, etc. For those who like to spy on details inaccessible to the eye of the layman, Instagram provides amazing opportunities.

The editorial offices of Ukrainskaya Pravda, Novoye Vremya, Obozrevatel and others also maintain their own Instagram blogs, content for them is collected from the personal Instagram accounts of their own employees [1]. Most of the journalists of the publications are active users of this service, so every week it is easy to type seven photos for the blog.

Photos from Instagram can also be used in the printed version of the newspaper. Pioneered by The New York Times, which in March 2013 posted an Instagram photo of baseball player Alex Rodriguez, authored by photographer Nick Lam, on the front page. Commentators immediately began to express concerns about whether traditional photography would suffer from this “instagram” competition. (They missed, however, the fact that Nick Lam is a professional photographer, and the photo was taken via Instagram simply because Nick didn't have the time and place to uncover his work camera and set up lights.) Today in Ukraine, photos from Instagram are

actively used by the glossy publications Vogue, Viva, Cosmopolitan, Harper's Bazaar and Esquire, Elle, etc., less often – by the business magazines Business, MC Today and other periodicals.

Thus, journalists have one more opportunity to win over the audience. Through this service, you can quickly get feedback, or, in advance, ask your readers to use a certain hashtag to consecrate events. This technologizes the work of the journalist to collect information and expand the audience.

Список використаних джерел

1. Коваленко Ірина Як українські медіа використовують *Instagram*. URL: <https://medialab.online/news/instapain/> (дата звернення 28.08.2021).
2. Рожкова Ж. Статистика *Instagram*, которую нужно знать URL: <https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/> (дата обращения 28.08.2021).
3. The Village. Україна: офіційний сайт видання. URL: <https://www.the-village.com.ua/> (дата звернення 28.08.2021).

У статті висвітлено роль соціальної мережі Instagram в роботі редакції. Наголошено, що Instagram наразі є не лише способом популяризації видання серед масової аудиторії, але й джерелом фактичного матеріалу, передовсім світлин.

Ключові слова: інстаграм, видання, редакція, світлина, журналіст.

УДК 32.019.5:004.7:351.751

О. Ю. Побережна

ІНФОРМАЦІЙНА РЕВОЛЮЦІЯ. ЗМІНА ФОРМ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена інформаційній та комунікаційній революції, зумовленої новими видами зв'язку та журналістиці як способу створення, організації та обробки інформації для її подальшого продажу або доставки споживачеві.

Ключові слова: комунікаційна революція, інформаційна революція, медіаконтент, мас-медіа, цифрові технології, медіаконвергенція

2000-ні роки були переломними для більшості інформаційних і соціально-інформаційних професій. Причиною цього перелому була комунікаційна та інформаційна революція, забезпечена новими видами зв'язку, передачі даних і контенту. Сукупність технологій, які ми називаємо сьогодні «цифровими», зробила доступним поширення будь-якого виду медіаконтенту в реальному часі з розумними (а потім і мінімальними) витратами. Ці ж технології завдали сильного удару по платній дистрибуції, на якій протягом більше ніж трьох століть тримався бізнес мас-медіа.

Інтерактивна природа нових методів поширення інформації також змінила традиційну для мас-медіа мовну модель комунікації (від джерела інформації до споживача, позбавленому права на змістовну, контентну реакцію) [3, с. 216], а також скасувала протягом дуже короткого, з точки зору історії, часу монополію на генерацію контенту.

На початку XXI століття структура медіаспоживання в цілому зберіглася тією ж, що і в останньому десятилітті попереднього століття, і відображала домінування аудіовізуальних ЗМІ над усіма іншими.

Вибір між тим чи іншим методом отримання інформації – телебачення, радіо, друкованими ЗМІ – визначався в основному освітнім і смаковим фактором: більш освічені й заможні люди вважали за краще платні і періодичні види медіа (друк, кабельне та супутникове ТБ), тоді як менш освічені і бідні опинилися «в руках» ефірного телебачення (і почасти радіо), яке було і залишається безкоштовним або умовно безкоштовним.

Зміни в медіаспоживанні певних груп могли впливати на окремі ЗМІ, але не впливали на стан галузі в цілому. Та чи інша газета, журнал, телеканал могли «виграти» у інших учасників ринку медіа, проте вкрай рідко цей «виграш» відбувався за рахунок інших видів масової комунікації. Одночасно загальний ріст медіаспоживання (що у Великобританії, що за її межами) посилювався за рахунок наступних чинників:

- зростання кількісних і якісних пропозицій ЗМІ як за кількістю каналів доставки, так і за кількістю брендів;
- зниження загального часу трудової зайнятості, постіндустріальний перерозподіл бюджету вільного часу;

- зростання потреби в розвагах і в аматорській та напівпрофесійній інформації за специфічними темами, такими як хобі, гаджети, ремонт, садівництво, історія тощо;
- збільшення «виробничих потужностей» редакцій і видавництв за рахунок впровадження цифрових технологій [5, с. 117].

Названі вище фактори визначили найважливішу обставину перехідного періоду до мережевої епохи: початок XXI століття характеризується небувалим зростанням таргетингу контенту. Замість універсальних, орієнтованих на максимально широкі аудиторії ЗМІ стали з'являтися видання, програми і цілі телеканали, звернені до більш вузької, обраної аудиторії – тільки до жінок, наприклад, або тільки до любителів риболовлі. До 1990-х років нішеві ЗМІ були предметом розкоші або професійного інтересу. Частка журналістів та інших редакційних працівників, зайнятих в вузькоспеціалізованих медіа, становила незначну частину професійного співтовариства. ЗМІ загального інтересу не часто потребували редакторів або авторів з вузькими спеціалізаціями.

Однак зростання цільових медіа вимагав залучення в журналістику великої кількості авторів і редакторів, які перш за все є експертами у відповідній вузькій галузі (це могла бути і мода, і технологія, і менеджмент), а журналістами – не обов'язково. У 2009 році приплив таких «журналістів за родом діяльності» оцінювався в 30-35% від всіх, хто займалися професійною журналістикою у Великобританії [2, с. 443].

Чому це важливо? Люди, які стали журналістами тільки через збіг робочих обставин, не посвячені в проблеми журналістської етики, точніше – вони покладаються у вирішенні цих проблем в кращому випадку на здоровий глузд (що далеко не завжди правильно).

Значне збільшення ролі технологій в медіакомунікації, пов'язане як зі зростанням споживання «екранного контенту» (мова йде не лише про телебачення, але і, наприклад, про комп'ютерні та відеоігри), так і з розвитком мережевих, «цифрових» ЗМІ і специфікою способів їх доставки, також вплинуло на склад професійного співтовариства. Професійні, «старої школи» журналісти і редактори були слабо зацікавлені в інтернет-медіа, надавши право започаткування та розвитку веб-сайтів та інтернет-сервісів технологічно просунутим молодим колегам, в тому числі, як зазначено вище, без адекватного

етичного, ціннісного тренінгу в професії. Практично у всіх країнах «батьки-засновники» інтернет-медіа – не професійні журналісти, а «комп'ютерники-любители». Наприклад, Меттью Драдж в США, творець The Drudge Report, взагалі не отримав університетської освіти. Вихідні ідеї і цінності інтернет-ЗМІ ґрунтувалися на інтуїтивних, часто виключно формальних підходах (забезпечити зростання трафіку тощо).

На початку XXI століття під впливом ідей медіаконвергенції, що народилися спочатку в теоретичних дискусіях Анненбергської школи комунікацій (Гербер, Дженкінс, Гросс) [1, с. 38], виникає концепція «мультимедіа» і, як наслідок, «мультимедійного журналіста». При цьому, адаптуючи теоретичну ідею, медіаорганізації пішли на її спрощення.

Так, описуючи процеси медіаконвергенції, Грейс Лоуса-Бордерс говорила, що збільшення кількості платформ споживання контенту вимагатиме додаткової компетенції від автора, який повинен враховувати множинність способів комунікації зі споживачем [4, с. 226]. Розвиваючи ідеї «інформаційного суспільства» і ґрунтуючись на ідеях Дженкінса, Лоуса-Бордерс вважала, що головною компетенцією журналіста, що працює в мультимедійному ЗМІ, повинна бути здатність створення контенту, в якому закладена можливість адаптації до різних платформ. Коли ідеї конвергенції дійшли до практичного впровадження в редакційні організації (а це сталося приблизно в 2005-2006 роках), вони набули мутацій, щоб бути зрозумілими для менеджерів і редакторів попереднього технологічного укладу.

Професійна і організаційна еволюція підтримувалася і підтримується розвитком інструментів авторства, як матеріальних, так і нематеріальних. Одночасно технологічний розвиток торкнулося як виробництва медіаконтенту, так і його споживання. Якщо журналістика XX століття так чи інакше мала справу перш за все з речовим продуктом (газета, журнал, фільм, дискретний телевізійний продукт), то нова – мережева, цифрова журналістика все більше має справу з віртуальним продуктом. Відповідно, основи традиційної журналістики припускають наявність фізичного носія, медіума між автором і споживачем. В тій чи іншій мірі, традиційна журналістика – це виробничий процес, створення продукту. Мережева журналістика, навпаки, не прив'язана до медіума – один і той же контент може бути спожито і за допомогою комп'ютера, і за допомогою мобільного

телефону, і за допомогою телевізора, і навіть на папері (якщо ви його надрукуєте). На відміну від виробленого продукту, мережева журналістика має властивості архівного сервісу – для того щоб перевірити, що саме журналіст писав на ту чи іншу тему в газеті, потрібно володіти копією або копіями минулих номерів газети; для того щоб дізнатися, що автор написав в мережевому виданні або сказав в телепередачі, потрібно всього лише скористатися наявним цифровим архівом самого видання (найчастіше, просто натиснути на гіперпосилання). Крім того, журналістика втратила властивість ексклюзивного виробника медіаконтенту, все більше стаючи сервісом з упакування, верифікації, ілюстрування і контекстуалізації інформації та інших видів контенту, вироблених сторонніми по відношенню до ЗМІ особами – державними органами, політиками, корпораціями та навіть просто приватними особами, що опинилися в потрібний час в потрібному місці – з потрібними технологіями і адекватними здібностями до опису або аналізу.

Можна дійти висновку, що технологічний розвиток як споживчих, так і професійних інструментів критично впливає на переваги журналістики як способу створення, організації та обробки інформації для її подальшого продажу або доставки споживачеві. Професійні особливості журналістики минулого з її ексклюзивним або переважним доступом до джерел первинної інформації, до виробничих технологій, до можливостей «упаковки» і контекстуалізації контенту більш не є ні монополіями, ні навіть перевагою.

Список використаних джерел

1. Jenkins, Henry. “The cultural logic of media convergence” // International journal of cultural studies 7.1 (2004): 33-43.
2. Jerit, Jennifer. “Understanding the knowledge gap: The role of experts and journalists” // The Journal of Politics 71.02 (2009): 442-456.
3. Lasswell, Harold D. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. 37 (1948). P. 215-228.
4. Lawson-Borders, Gracie L. Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers. Routledge, 2006. 228 p.
5. Tungate, Mark. Media monoliths: how great media brands thrive and survive. Kogan Page Publishers, 2006. 272 p.

The article covers the problems of information and communication revolution caused by new types of communication and journalism as the ways of creating, organizing and processing information, for its further sale or delivery to the consumer.

Keywords: *communication revolution, information revolution, media content, mass media, digital technologies, media convergence.*

УДК 070.13:316.77

С. М. Мельник, М. О. Бачинська

ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

У статті проаналізовано поняття «інформаційна війна» в контексті минулого й сьогодення. Розкрито ключові особливості ведення інформаційної війни, її домінантні риси; висвітлено роль масмедіа в цьому процесі, а також ступінь відповідальності журналістів перед суспільством в умовах інформаційної війни.

Ключові слова: *інформаційна війна, вплив ЗМІ, інформаційний простір, дезінформація, аудиторія, інтернет.*

Вплив на емоції і розум людини існував здавна, а з розвитком технічних засобів передавання інформації лише посилився, набувши нових форм. Німецький філософ О. Шпенглер ще на початку ХХ століття передбачив небувале зростання значення інформації для людства: «У найближчому майбутньому три або чотири світові газети будуть направляти думки провінційних газет і з їх допомогою – «волю народу». Все буде вирішуватися невеликою кількістю людей, які контролюватимуть ці газети, їх імена ніхто не знатиме, проте величезна маса політиків, риторів і доповідачів, депутатів і журналістів, представників провінційних видань буде підтримувати в простих громадянах ілюзію народного самовизначення»[4, с. 474].

Збільшення швидкодії інформації і поширення інформаційних мереж употужнило силу інформаційної зброї, перетворивши її в зброю влади. Тому сучасний період «технологічної цивілізації», що є, на

думку Е. Тоффлера [3], третьою хвилею розвитку науки і техніки, можна вважати часом інформаційних війн.

Враховуючи причетність медіа до ведення сучасних військових конфліктів і до впливу на суспільство в мирний час, найвдалішим можна вважати таке визначення терміна «інформаційна війна». Це протистояння між державами в інформаційному просторі з метою завдання шкоди інформаційним системам, процесам і ресурсам, критично важливим структурам (інформаційно-технічна війна) задля підриву політичної та соціальної систем, а також масованої психологічної обробки особового складу військ і населення для дестабілізації суспільства й держави (інформаційно-психологічна війна) [2. с. 19].

Відтак, виокремлюємо три основні цілі ведення інформаційної війни:

1. Контроль над інформаційним простором, його використання при захисті власних військових інформаційних функцій від дій противника (контрінформація).

2. Використання контролю над інформацією задля ведення інформаційних атак на ворога.

3. Підвищення загальної ефективності збройних сил за допомогою використання військових інформаційних функцій.

Інформаційна війна передбачає декілька взаємопов'язаних напрямів впливу:

1. Психологічні операції, тобто застосування інформації для впливу на свідомість сил противника.

2. Дезінформація, тобто надання противнику неправдивої інформації. Передбачає поширення: 1) «фейків» – фальшивих новин, які складно відрізнити від правди, позаяк їх супроводжує фотографія або відео, зняте з іншого приводу; 2) «містифікацій» – неправдивих повідомлень, зроблених навмисно задля здійснення певного впливу на громадську думку.

3. Електронна війна, тобто створення ситуації, коли противник не може отримати правдиву інформацію.

4. Прямі інформаційні атаки, тобто пряме інформаційне спотворення інформації без виразної зміни сутності.

5. Заходи безпеки, тобто прагнення уникнути того, щоб противник дізнався можливості й наміри.

6. Фізичне руйнування як одна з частин інформаційної війни, що впливає на елементи інформаційних систем.

Основні риси інформаційної війни:

1. Не застосовуються: фізичний вплив, прямий шантаж, залякування, психоактивні речовини, шантаж тощо.

2. Об'єкт – свідомість масова й індивідуальна. Також вплив може бути спрямований на людей, від яких залежить прийняття важливих рішень.

3. Інформаційний вплив може здійснюватися і на тлі інформаційного шуму, і в умовах інформаційного вакууму.

4. Ключова відмінність інформаційної війни від реклами – нав'язування певних цілей.

5. Засоби ведення інформаційної війни – будь-які засоби передавання інформації (ЗМІ, пошта та месенджери, чутки тощо).

6. Інформаційний вплив, що ґрунтується на перекручуванні фактів або нав'язуванні емоційного сприйняття, вигідного для противника.

Найчутливіше місце для інформаційної зброї – це психологія людини. Фахівці різних галузей, зокрема й журналістикознавства, багаторазово доводили здатність управління суспільною свідомістю за допомогою психологічного впливу.

Цілком виправдано звучить думка дослідника Г.Почепцова про те, що інформаційна зброя використовує енергію людини. Вона береться з «голови» того, на кого вона спрямована, і тоді людина сам себе знищує, змушує робити вчинки, які б ніколи не зробила у нормальному стані. Треба тільки грамотно і в добре упакованому вигляді подати відповідні дані – інформацію [1]. Цим і займаються сучасні медіа, забезпечуючи будь-яким діям уряду серйозну інформаційну підготовку.

Сучасна журналістика – не тільки четверта влада, а й третя сторона будь-якого збройного конфлікту. Тому в інформаційній війні журналісти відіграють ключову роль. Масмедіа стали тим потужним важелем, що якісно впливає на історичні долі народів. Довгостроковий масовий інформаційно-психологічний вплив, руйнівний за своєю сутністю, проходить через свідомість і підсвідомість кожного індивіда, створюючи очевидну загрозу існуванню нації через зміну її основних ідеологічних і світоглядних настанов, закладених культурою та історичним розвитком.

Найчастіше засоби масової інформації використовують такий негативний інформаційний вплив на психіку аудиторії:

1. Використання компрометуючої інформації для створення негативного образу політика або держави.

2. Донесення до аудиторії спеціально підібраних негативних відомостей про те чи те явище (масовий випуск спеціалізованих передач на радіо і телебаченні, рубрик і матеріалів у пресі чи Інтернеті).

Яскравим прикладом інформаційного протистояння стала холодна війна або так звана перша світова інформаційна війна, що тривала рекордні 48 років та дала поштовх для розвитку комунікативних моделей впливу. Г. Почепцов відзначає, що «основною «коррозійною» складовою стала пропаганда, яка ґрунтувалася на матеріальних речах [1, с. 45]. Дослідник виділяє три типи інформаційного впливу, спрямованого на нашу країну під час холодної війни:

1. Побутові речі, вироблені на Заході, які відрізнялися від вітчизняних, найчастіше були кращі, яскравіші. Держава боролася з ними заборонами, однак не могла протиставити їм нічого свого. Уява реципієнта, яка спиралася на такі речі як на своєрідні носії інформації, моделювали інший щасливий і яскравий світ, тобто самі люди ставали генераторами інформації, чужої для радянської системи.

2. Речі, побачені на екрані кіно чи телебачення. Відзначимо, що при перегляді відео глядачі досі отримують значний масив вторинної інформації (на цьому ґрунтується дія прихованої реклами в художніх фільмах).

3. Люди, що побували за кордоном, були малопоширеним типом інформаційного впливу, проте також розповсюджували неприйнятну для радянського часу інформацію.

Таким чином, сила інформаційного впливу була зумовлена застосуванням незвичайних інформаційних носіїв, які активно формували у свідомості суспільства новий світ.

Яскравим прикладом інформаційної війни сьогодення є протистояння України та Росії, яке супроводжує військовий конфлікт. Масив неправдивої інформації настільки потужний, що зі впевненістю можна сказати, – основний натуп ведеться у віртуальному просторі, а не на фронті. І, як це не прикро, але ключовими засобами поширення неправдивої інформації, тобто інформаційною зброєю, є сучасні медіа.

Водночас нині в журналістському середовищі негласно існує негативне ставлення до інформаційної війни. Це як писати замовні матеріали, що відображають не дійсні факти, а спеціально підібрані або, найчастіше, вигадані в догоду перевагам замовника. Такий журналіст порушує закони журналістської етики, здобуває відповідну репутацію в журналістському співтоваристві. Щоб уникати матеріалів, які підтримують ту чи ту позицію в інформаційній війні, можна визначити основне правило – будь-якому матеріалові на соціально-політичну тему повинен передувати ретельний збір фактів. Журналістика і політика не ідентичні, тому політичні матеріали не повинні бути емоційними, позаяк це не та сфера, де повинні виражатися інтелектуальне самоствердження і амбіції автора, це не шоу-бізнес, де ефектними і експресивними фразами «розгойдують» аудиторію. Журналісти – це солдати мирного фронту, які повинні домагатися зміцнення демократичних засад держави, а не розважати читачів і глядачів, мають розглядати масмедіа як канал інформаційної освіти й старанно фільтрувати його від різного сміття, здатного завдати соціуму шкоди.

Список використаних джерел

1. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. 576 с
2. Сасин Г.В. Інформаційна війна: сутність, засоби реалізації, результати та можливості протидії (на прикладі російської експансії в український простір. ГРАНІ. 2015. № 3 (119) С. 18–23.
3. Тоффлер Э. Третья волна. М. : АСТ, 2010. 784 с.
4. Шпенглер О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории : научно-популярная литература. Т. 1. Образ и действительность / Пер. с нем. Н.Ф. Гарелин. Минск : Попурри, 2009. 656 с.

The article examines the concept of "information war" in the context of past and present. The author combines the basic objectives of information warfare, its characteristics and components. The features in information warfare and the role of the media in this process, and the degree of responsibility of journalists in the information war.

Keywords: *Information warfare, the impact of the media, information space, misinformation, the audience, the Internet.*

УДК 070(477):94

В. Г. Спрінсян, С. Б. Братчук

УКРАЇНСЬКА ПРЕСА В ДІАХРОНІЧНОМУ ВИСВІТЛЕННІ

У статті проаналізовано поняття «історія української журналістики» в контексті минулого й сьогодення, оцінено вітчизняний журналістський процес у цілому й ті визначні явища, події, постаті, видання й власне журналістські тексти, які формують цей процес, визначають його сутність і зміст. Об'єктами вивчення є історія існування періодичних видань, центральні постаті в цій сфері, чия діяльність зробила можливим активний безперервний розвиток української журналістики (навіть за умов цензурних утисків), а також видатні публіцистичні тексти, які склали класику української журналістики й забезпечили створення розгалуженої жанрової парадигми.

Ключові слова: історія, українська журналістика, періодизація української журналістики, преса, інформація, літописи.

На момент зародження журналістики в Україні не просто не існувало української держави, але й сам український народ перебував у стані культурної паралізованості. Уже багато років на його культурний розвиток впливав чинник величезної ваги: роз'єднаність українських земель: адже східна частина України увійшла до складу Російської імперії, а західна - до Речі Посполитої Польської, а з її занепадом - до Австрії. Відсутність української державності та розчленованість українського етносу між Австрією та Росією були величезної ваги історичними чинниками, що вплинули на становлення журналістики в Україні. Вплив цих чинників виявився щонайменше в двох особливостях періоду становлення української преси:

1) українська журналістика і навіть журналістика в Україні започатковується значно пізніше, ніж преса народів з глибокими традиціями державного будівництва, де вона, безумовно, виступає як частина державотворчої діяльності цих народів:

2) преса в Україні зароджується не українською мовою, витісненою на периферію громадського життя й цілком позбавленої суспільно-політичних та культурних функцій, а державними мовами тих країн, до складу яких входили різні частини України, або

міжнародною мовою. На момент зародження української журналістики існували максимально несприятливі політичні умови життя нашого народу.

Літописи. Першим твором, у якому була зібрана історико-політична інформація та ще й відповідним чином прокоментована, був наш «Літопис Руський», що складався з трьох частин: «Повість минулих літ», «Київський літопис» та «Галицько-Волинський літопис».

Витоки публіцистики. У той же час, в епоху Київської України-Русі, в духовному житті наших предків виразно виявилася потреба в активному публіцистичному слові. Здобутками на цьому терені стали два твори: «Слово про закон і благодать» митрополита Іларіона, що датується приблизно 1037-1050 роками, та «Повчання» Володимира Мономаха дітям, написане в 1117 році.

Усна народна творчість. Як могутнє джерело української журналістики мусить розглядатися й усна народна творчість. Уже першими збирачами й дослідниками українського фольклору було помічене його могутнє історичне поле. Зібрати інформацію про видатну подію чи людину, зафіксувати її в слові, відповідним чином прокоментувати її, висловити до неї своє ставлення - усе це було звичним для кобзаря, являло собою, власне, функцію кобзарської творчості. Відомий історичний факт: саме кобзарі швидко реагували в своїх творах і розносили по містах і селах новини про перемоги Богдана Хмельницького, що в 1648 році дозволило йому зібрати під свої прапори велике військо, звільнити Україну, утворити Українську державу і утримувати її в своєму інформаційному полі.

Козацькі літописи. За ще одне джерело, яке вже впритул наближає нас до часу виникнення української журналістики, правлять козацькі літописи 18-го століття, серед котрих особливо виділяються твори трьох авторів: Самовидця, Самійла Величка, Григорія Граб'янки, а також анонімний твір «Історія Русів».

Творчість мандрівних дяків. У 18-му столітті важливою складовою українського культурного життя стала феноменальна творчість мандрівних дяків. Вони працювати в площині побутової тематики, у цьому відношенні принципово відрізняючись від кобзарства, зорієнтованого переважно на культивування історичних жанрів, але й істотно доповнюючи його, зайнявши свою нішу в духовному житті українського народу. Їхня сатирична творчість,

короткі комічні сценки, панегіричні вірші були спрямовані на пошук соціальної справедливості, утвердження правди як торжества морального закону. Не можна не відзначити, що саме в полі тяжіння й розвитку традицій мандрівного дяківства постала велична творчість Григорія Сковороди, який створив свою філософську систему, що увібрала в себе етичні традиції античності, але й світоглядні засади українського народу.

Перші газети. Перша газета в Україні, як і перша книга, з'явилася у Львові. 9 липня 1749 року тут вийшов одноденний листок польською мовою «KuryerLwowski». Проте дане видання не належить до власне періодичної преси, а являє собою одноденний листок (листівку, летючку), випущену з нагоди інтронізації львівського греко-католицького єпископа Льва Шептицького. Архівні джерела зберегли звістку, хоча й не залишили для дослідників жодного номера газети Avertissement («Повідомлення», «Вісті»), яку почав видавати у Львові книгодрукар Антон Піллер відразу після приєднання Галичини до Австрії в 1772 році. Та оскільки робив він це самовільно, без належного дозволу влади, то львівський окружний уряд 11 січня 1774 року виніс ухвалу про заборону цього віщання.

Першою газетою в Україні, що відповідала нашим нинішнім уявленням про подібного роду періодичні видання, була «GazettedeLeopol» («Львівська газета»), яка виходила у Львові французькою мовою впродовж усього 1776 року. Дана газета була тижневиком, хоча виходила й не суворо регулярно. Але однаково за рік з'явилося 52 числа газети. Вона мала формат 23 на 18 см. та об'єм 4 сторінки. До окремих чисел (таких усього 15) випускалися додатки по 2-4 сторінки формату газети. Вони були двох типів: «Supplements» («Новини») і «Lesannonces» («Оголошення»); у додатках першого типу містилися повідомлення й новини, такі ж як і в основній частині газети, другий тип додатків друкував різного роду рекламні оголошення й об'яви. У заголовку газети був зображений герб Австрії (двоголовий орел) з квітами по боках. Гаслом газети було латинське висловлювання «Subumbraalarumtuarum» (у затінку твоїх крил), що, написане на стрічці, утримував орел у своїх лапах. Видавалася газета в друкарні Антона Піллера.

Видання «GazettedeLeopol» мало велике значення для етапу становлення журналістики в Україні. Тижневик подав взірєць часопису,

зорієнтованого на традиції преси європейських столиць, інформував місцеву читаючу публіку (зрозуміло, це було в переважній більшості шляхетство) про події в світі та в своєму ближчому довкіллі. Часопис прищеплював у суспільній свідомості смак до читання періодики, створював передумови для появи нових періодичних видань. І вони з часом з'явилися. Наприкінці XVIII - на початку XIX століть на теренах України виходять періодичні видання французькою, німецькою, польською, угорською та румунською мовами.

У Львові вперше в Україні почав видаватися журнал. Це був Ілюстрований літературно-науковий місячник, що виходив з січня по червень 1795 року польською мовою з довгою назвою – «Zbiornik ciekawych, sluzacy do poznania roznych narodow i krajow, wvjety z dziennikow i innych dzieł perytodycznych» (Зібрання творів цікаві, що служать для пізнання різних народів і країв, вийнятих з щоденних та інших періодичних видань). У шести числах журналу представлені матеріали з історії, географії, фізики, виховання: майже всі вони перекладені з французьких часописів того часу. У Львові зародилася й галузева журналістика в Україні.

У 1811 році у Львові починає виходити «Gazeta Lwowska» (Львівська газета), якій судилося стати найтривалішим періодичним виданням України. Вона існувала до 1939 року, певний час мала й німецький паралельний варіант – «Lemberger Zeitung».

Журналістика в «російській» Україні. Датою народження журналістики в «російській» Україні є 1812 рік, коли в Харкові з 4 травня до 20 квітня існувала газета під назвою «Харьковский еженедельник». Вийшло усього 12 чисел. Друкувався великий як на ті часи тираж - 600 примірників. З'являлася вона щосуботи в обсязі 1 -1,5 друкованого аркуша. Видавцем газети був університетський книгар Лангнер, а редактором – професор Карл Нельдеген, німець з Берліна, запрошений для викладання в Харківському університеті сільськогосподарських.

Існує така періодизація української журналістики:

1. Зародження й становлення української журналістики - від найдавніших часів до середини XIX ст.
2. Формування журналістських систем - 60-90-ті роки XIX ст.
3. Українська преса епохи першої народної революції - 1898-1905 роки.

4. Українська журналістика 1905-1914 років.
5. Українська журналістика в період першої світової війни - 1914-1917 роки.
6. Українська журналістика періоду революцій у Росії та національно-визвольних змагань України, преса січових стрільців, початок комуністичної та офіційної радянської преси - 1917-1921 роки.
7. Західноукраїнська преса 20-30-х років ХХ ст.
8. Преса Радянської України - 1920-1930-ті роки.
9. Українська еміграційна преса 20-40-х років ХІХ ст.
10. Українська преса періоду другої світової війни - 1941-1945 років.
11. Преса в Україні після другої світової війни; тоталітарна журналістика - 1945-1990-й роки.
12. Українська преса поза межами України, преса української діаспори - 1945-1990 років.
13. Українська підпільна й неформальна преса, самвидав - 1960-1990 роки; напівлегальні видання - 1957-1990 роки.
14. Преса періоду розбудови української державності - 1991 рік і до наших днів.

Список використаних джерел

1. Животко А. Історія української преси: навч. посібник для студентів факультету журналістики вищих закладів освіти. - К.: Наук. - видав. центр "Наша культура і наука", 1999.
2. Історія української журналістики : Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики: Підручник для вищої школи / Ігор Михайлин,. - 3-тє вид., доп. і поліпшене. - Х. : Прапор, 2005.
3. Баранник М.В., Голобуцький П.В. ІСТОРІЯ ПРЕСИ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України: Т. 3: Е-Й / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. - К.: В-во "Наукова думка", 2005. - 672 с.

The article analyzes the concept of "history of Ukrainian journalism" in the context of past and present, evaluates the domestic journalistic process as a whole and those significant phenomena, events, figures, publications and journalistic texts that shape this process, determine its essence and

content. The objects of study are the history of periodicals, the central figures in this field, whose activities made possible the active continuous development of Ukrainian journalism (even under censorship), as well as outstanding journalistic texts that made the classics of Ukrainian journalism and created a branched genre paradigm.

Keywords: history, Ukrainian journalism, periodization of Ukrainian journalism, press, information, chronicles.

УДК 378.22 : 37

Р. Крыстева

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

У статті йдеться про важливість вивчення питань медіаосвіти, її ролі в процесі розвитку інформаційних технологій, розвитку інформаційного суспільства, формування грамотного і обережного поводження з інформацією.

Ключові слова: медіаграмотність, медіаосвіта, ЮНЕСКО.

Медиаобразование на сегодняшний день считается относительно новым направлением, хотя впервые в мировой науке и практике о нем заговорили еще в 60-х гг. XX в. [4, с. 80]. Одним из прародителей мирового медиаобразования является канадский философ М. Маклюэн. Считается, что его сакраментальная фраза «medium is the message» (медиа – это сообщение) положила начало размышлениям о том, что само средство информации уже является участником коммуникационных обменов и положила начало медиаобразованию.

Продолжение идеи медиаобразования можно наблюдать в концепции М. Маклюэна «глобальной деревни» (в основе которой тезис о сплошной унификации информации благодаря телевидению), а также теории «холодных» и «горячих медиа» (согласно которой различные виды медиа требуют различных мыслительных процессов восприятия) [6, с. 58].

На основе своих работ, концепций и прогнозов ученый в 1959 создал первую в мире учебную программу для средних школ Торонто именно для медиаобразования. Впоследствии исследователь отмечал, что в связи с активным внедрением аудиовизуальных медиа, которые

имеют неограниченные возможности манипулирования сознанием аудитории, возникает насущная необходимость в их изучении. В 60-е годы М. Маклюэн разработал концепцию «визуальной грамотности», направленную на адекватное восприятие и понимание речи аудиовизуальных образов [1, с. 42.]. Все это вместе дало толчок мировому движению развития медиаобразования, направленного на адекватное восприятие и понимание речи аудиовизуальных образов [1, с. 42.].

В современном научном дискурсе термин «медиаобразование» употребляется сравнительно с недавних пор. Принято считать, что впервые его использовали в процессе разработки программы массового медиаобразования «General Curriculum Model for Mass Media Education» [2, с. 6] в 1973 на кооперационном заседании информационного отдела ЮНЕСКО и Международного совета по вопросам кино- теле- и аудиовизуальной коммуникации.

Впоследствии, медиаобразовательный вопрос актуализировался уже в 1982 году. После принятия Грюнвальдской декларации ЮНЕСКО [2, с. 43]. В документе говорилось о необходимости включения медиаобразования в учебный процесс в общеобразовательных школах. По мнению разработчиков документа, необходимость реформирования образования предусматривала активное изучение роли средств массовой информации и коммуникации в социуме. Обстоятельный анализ медийного текста и его влияние на образ мышления аудитории должен был стать одним из элементов повышения эффективности получаемых знаний.

Более широкую конкретизацию термин «медиаобразование» получил во время научных дискуссий на Тулузской конференции в 1990 году. Там обсуждали ключевые особенности этого явления, выделив також еще одно важное понятие – «медиаграмотность».

За 9 лет, в 1999 г.. Во время Венской конференции [3, с. 97] были разработаны рекомендации, адресованные соответствующему сектору ЮНЕСКО, в которых говорилось о необходимости широкой интеграции медиаобразования в учебный процесс различных уровней. Кроме того, ученые впервые озвучили тезис о том, что медиаобразование должно стать неотъемлемым элементом не только формального, но и неформального образования. Реализацию этого процесса можно в значительной степени отследить в грантовой

поддержке Евросоюза, направленной на развитие общественных медиа в Европе и повышение уровня критического восприятия информации гражданами.

Вторым важным шагом в контексте утверждения позиций медиаобразования в учебной деятельности стала разработка рекомендаций ЮНЕСКО во время Севильского семинара «Медиаобразование молодежи» [8] в 2002 г.. В документе говорилось о необходимости развития пяти ключевых направлений медиаобразования. Это:

- стимуляция научных исследований по соответствующей отрасли,
- интеграция медиаобразования в формальную (школьную) систему,
- неформальное образование (путем кооперации с «третьим сектором», другими частными и государственными институтами),
- активное продвижение медиа образовательной проблематики в интернете,
- расширение сети потенциально заинтересованных в медиаобразовательных вопросах (учителя, преподаватели, общественность, молодежь, различные СМИ).

О важности изучения вопросов медиаобразования, его роли в процессе развития информационных технологий, становлении информационного общества, формирования грамотного и осторожного обращения с информацией, как категории, речь шла также в Александрийской декларации ЮНЕСКО «Об информационной грамотности и образовании в течение жизни» [2, с. 106], принятой в 2005 году. В тексте документа акцентировано на необходимости постоянного изучения медиаобразования и медиаграмотности, как важнейших элементов формирования мировоззрения современника.

Об актуальности медиаобразовательных вопросов, затронутых в Грюнвальдской декларации ЮНЕСКО, снова заговорили в 2007 году. Во время июньской международной конференции в Париже [7] в широком кругу ученых и практиков обсудили ряд вопросов, связанных с масштабным интегрированием медиаобразования в учебный процесс. В ходе научных дискуссий было наработано перечень из 12 ключевых пунктов по внедрению медиаобразования в учебные программы учебных заведений разных уровней и форм. Внимание было сосредоточено на необходимости подготовки медиапедагогов,

активизацию научных исследований в этой области, активно межотраслевую и международную коммуникацию.

Ученые понимали, что медиаобразование должно быть не только предметом теоретического обсуждения, необходимо нарабатывать практические способы ее внедрения в учебный процесс, стимулировать интерес со стороны широкой общественности. Важность медиаобразования должны понимать не только специалисты, но и рядовые граждане, которые живут в информационную эпоху. В процессе внедрения медиаобразования в школьную систему образования важно, чтобы в этом была заинтересована, как учительская, так и родительская общественность.

Через год, в 2008, Европарламент принимает «Резолюцию по медиаграмотности в цифровом мире» [4, с. 336], в которой, в частности, речь идет не только об определяющей роли медиа в информационном обществе, но и о навыки и умения, которые востребованы от специалистов, работающих и живущих в новых условиях. Построение гражданского общества, о которой стали активно говорить с началом 2000-х годов, актуализировала вопрос информационной подкованности и гигиены со стороны обычных потребителей информации.

О необходимости осмысленного и критического восприятия информации говорилось также во время Первого международного форума по медиаинформационной грамотности, который состоялся в Марокко в июле 2011 года. Тогда была разработана Фесская декларация ЮНЕСКО по медиа-информационной грамотности [5]. Над ее разработкой работали более четырех десятков ученых и практиков из разных стран.

В документе внимание сосредоточено на сознательном использовании основных правил потребления, хранения и распространения информации, возможности разбираться в основных принципах деятельности массмедиа и критически воспринимать их контент. Медиаграмотность и информационная гигиена определялись как один из весомых факторов повышения качества жизни гражданина и развития гражданского общества. С целью распространения знаний и для активизации научных исследований в области медиаинформационной грамотности на форуме предложили создать международную сеть специалистов, которые проводили научные

исследования и популяризировали их среди широкой общественности. Также предлагалось унифицировать и расширить перечень мероприятий для популяризации медиаграмотности. Среди прочего предлагалось ввести Всемирную медиа-информационную неделю грамотности.

Стоит заметить, что значительный медийный резонанс возник во время проведения шестой традиционной Всемирной недели информационной и медийной грамотности, который проходил 22-28 июня 2016, и седьмой, которая проходила с 6 по 12 ноября 2017.

Среди организаторов мероприятия ЮНЕСКО, Альянс цивилизации ООН, Глобальный альянс партнерства с медийной и информационной грамотностью, Университетская сеть медиа информационного и межкультурного диалога.

В основе подобных мероприятий популяризация идей медиаграмотности, развитие критического мышления и содействие широкому общественному межкультурному диалогу.

Список использованных источников

1. Колесниченко В. Л. Медийная концепция М. Маклюэна – методологическая основа канадского медиаобразования [Текст] // Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам / под ред. А. В. Федорова. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. – С. 43–45.
2. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности [Электронный ресурс] / С. Туоминен, С. Котилайнен, А. Лундвалл, М. Лаакконен. – М., 2012. – 140 с. – Режим доступа : <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>
3. Платонова Д. Гражданское участие и информационное участие (к определению понятий) / Д. В. Платонова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 1, 2006. – С. 96-111
4. Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория [Текст] : учеб. пос. / А. В. Федоров. – Москва : МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с
5. Fez declaration on media and information literacy [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access :

<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/Fez%20Declaration.pdf>

6. McLuhan M. Understanding Media: Intentions of Man [Text] / M. McLuhan. – N.Y. : McGraw-Hill, 1994. – 318 с.

7. Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education [Electronic resource] // МОО «Інформація для всіх». – 2007. – Mode of access : <http://www.ifap.ru/pr/2007/070625ba.pdf>

8. Youth Media Education [Electronic resource] : Recommendations addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO (Seville, 15–16 February 2002) // Информационная грамотность и медиаобразование для всех : [Интернет-портал]. – Режим доступа : <http://www.mediagram.ru/documents>

В статье говорится о важности изучения вопросов медиаобразования, его роли в процессе развития информационных технологий, становлении информационного общества, формирования грамотного и осторожного обращения с информацией.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиаобразование, ЮНЕСКО

The article talks about the importance of studying the issues of media education, its role in the development of information technology, the formation of the information society, the formation of competent and careful handling of information.

Keywords: media literacy, media education, UNESCO

УДК 070:504:378

М. М. Чурсін

ДИСЦИПЛІНА «ЕКОЛОГІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА» ЯК СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ У ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Розглядається навчальна дисципліна «Екологічна журналістика» як складова підготовки журналістів у закладі вищої освіти. Характеризуються інформаційні аспекти збереження навколишнього

середовища. Обґрунтовуються мотиви запровадження, завдання курсу, наводяться основні складові змісту.

Ключові слова: *екологія, журналістика, екологічна журналістика, вища освіта, взаємини системи і середовища, збереження середовища існування, управління, управління у соціальних системах, інформаційна діяльність, підготовка фахівців, зміст навчальної дисципліни.*

Однією з найважливіших проблем сучасності є екологічна. Людство, створивши навколо себе масштабний штучний світ, швидко знищує з його допомогою природне середовище існування. Стрімко зменшується та частина території Землі, яка може використовуватися для виробництва продуктів харчування – і це при тому, що населення планети, навпаки, зростає. Інший аспект проблеми – забруднення природного середовища продуктами життєдіяльності людини, у тому числі відходами виробництва.

Специфіка екологічної проблематики полягає в тому, що екологічні загрози та небезпеки формуються поступово, часто непомітно і виявляють себе вже тоді, коли досягають критичних масштабів. Деякі негативні наслідки діяльності людини віддалені в часі, інші – територіально. Наприклад, спорудження великої греблі здатне змінити клімат на певній території, вирубка лісів у горах – призвести до повені в долині. Отже, причинно-наслідкові зв'язки в екологічній проблематиці не є завжди одразу ж і повністю очевидними. Це, звісно, утруднює прийняття своєчасних та ефективних рішень щодо збереження середовища життєдіяльності людства.

І якщо вважати людство здатним хоча б якоюсь мірою впливати на свою долю, можна виділити в загальній екологічній проблематиці дуже важливий інформаційний аспект. Він представлений двома напрямками інформаційної діяльності. Перший пов'язаний з формуванням системи моніторингу навколишнього середовища, збору, обробки та доведення до відповідальних інституцій та керівних органів необхідної інформації. Цей напрямок передбачає наявність технічних засобів різного роду вимірювань, технологій опрацювання, передачі та представлення інформації, організаційних структур, а також уповноважених суспільством органів, що приймають рішення. Власне, тут мова йде про екологічну діяльність, яка включає складовою

частиною інформаційну діяльність. Дещо осторонь стоїть наука, яка має разом з філософією формувати концептуальні засади взаємодії людства з навколишнім середовищем.

Інший напрямок вбирає реакцію суспільства як цілісного утворення на помічені екологічні тенденції. Слід звернути увагу на те, що людство в цілому часто діє (або бездіє) всупереч власним інтересам. Інакше як пояснити той жахливий стан, у якому опинилося природне оточуюче середовище за відсутності помітного суспільного руху щодо його збереження, принаймні руху, який міг би претендувати на дієвість і ефективність. Хоча не можна не бачити, що серед науковців та й пересічних громадян існують такі, що активно привертають увагу суспільства до екологічної тематики. Цьому сприяють і низка організацій та інститутів. Але їхня думка поки що не дуже впливає на практику експлуатації середовища корпораціями та, врешті, й населенням. Виявляється, що суперечливі інтереси окремих осіб, груп та суспільства в цілому нібито не мають ефективного механізму вирішення саме на користь суспільним інтересам. Можливо, так би вирішив сторонній спостерігач, вивчаючи буття сучасного людства.

Між тим, у природі існують такі механізми. Так, «Одній мурасі це не під силу, проте група мурах здатна до осмислених дій у відповідь на зміни в навколишньому середовищі. Вони володіють колективним інтелектом, який, користуючись термінологією математичної теорії складності, можна назвати "феноменом емерджентності"» [1, с.95]. І можна уявити, що саме цей феномен перестав бути притаманний біологічним системам «на стадії людства». Зрозуміло, чому: у суспільстві існує вже унікальна штучна інформаційна система, що поступово перебирає на себе функції, що раніше реалізовувалися «автоматично», спираючись на «вбудовані», генетично трансльовані стереотипи поведінки. Інформаційні стосунки у суспільстві вже опосередковані штучними каналами, формами, засобами, технологіями, інститутами та й організаційними процедурами. І, таким чином, в екологічній проблематиці виникає інформаційно-екологічний аспект, що охоплює всі фактори, здатні впливати на той самий «емерджентний ефект», формування раціональної поведінки людства як цілісної системи, що прагне до збереження. Серед таких факторів – і формування суспільної думки, що має перетворитися колись на суспільну поведінку, здатність до колективних зусиль.

Ось тут вже зовсім природно помітити вкрай важливу суспільно-інформаційну функцію журналістики. Ю.А.Шрейдер колись зауважив, що аби не було катастрофи в реалії, потрібна трапитися катастрофа в головах. Саме журналістика має можливість впливати на широку аудиторію, формуючи суспільну думку. Остання ж здатна врешті примусити відповідні суспільні структури діяти в інтересах усього людства щодо збереження навколишнього середовища.

Вище наведене виступає аргументом запровадження у підготовці журналістів у закладах вищої освіти спеціального курсу «Екологічна журналістика», покликаного підготувати майбутнього журналіста до виконання його традиційних інформаційних функцій у суспільстві, але на цей раз стосовно надважливої глобальної проблеми сучасного суспільства – екологічної проблеми.

Цікаве філософське підґрунтя вивчення цієї дисципліни. Як відомо, джерелом розвитку філософи вважають єдність та протистояння суперечностей. Отже, Г. Бейтсон вказує на фундаментальну суперечність між особою і суспільством: «З одного боку, ми маємо системну природу індивідуальної людської істоти, системну природу культури, в якій вона живе, системну природу біологічної та екологічної системи навколо неї; з іншого – ми маємо цей курйозний вивих в системній природі індивідуальної людини, через який свідомість майже по необхідності сліпа до системної природи самої людини. ... Якщо ви приймаєте диктат свідомого "здорового глузду", ви з успіхом стаєте жадібним і немудрим. Недолік системної мудрості завжди карається. ... Однак системи, проте, карають ті види, які настільки немудрі, що починають ворогувати зі своєю екологією. Якщо хочете, можете назвати системні сили "Богом"» [2, с. 399]. Г. Бейтсон згадує тут свідомість – цілком інформаційний феномен. Й саме він протиставляється системній природі людини – із сумними наслідками: «...якщо організм (або агрегат організмів) приймається за роботу, сфокусувавшись на власне виживання і прийнявши власне виживання за умову відбору своїх адаптаційних кроків, то його "прогрес" завершиться руйнуванням довкілля. Якщо організм прийшов до руйнування свого довкілля, він фактично вже зруйнував себе самого». Бейтсон формулює думку, яка може утворювати концептуальну основу екологічного аспекту курсу «Екологічна журналістика»: «Ні зростаючий організм, ні сімейна лінія, ні спільнота не є одиницею

виживання. Нарівні з гнучким організмом до неї також повинно бути включено гнучке довкілля. Одиницею виживання є гнучка система "організм у своєму навколишньому середовищі"» [Там же, с. 415-416]. В рамках такого висновку завдання журналістики полягає в тому, аби повернути людському суспільству якість втрачену системну якість «емерджентності», що забезпечує раціональність системної поведінки біологічного виду. Точніше – створити новий механізм відтворення цієї якості.

У контексті цього «надзавдання» окреслюються основні контури змісту дисципліни «Екологічна журналістика».

Курс повинен містити теоретичні засади взаємин системи й середовища її існування (йдеться, звісно, про живі системи), розкривати особливості людства як біологічного виду, що розвивається, особливості штучного, створеного людиною, світу та діалектику взаємин людства з цим світом.

Курс, далі, має надавати знань щодо, зокрема:

- сутності та змісту екологічної проблематики в сучасному світі;
- кібернетичної сутності журналістської діяльності: управління в соціальних системах, інформації в контурах взаємин суб'єкта та об'єкта управління, ролі інформації в контурі зворотного зв'язку, зокрема в контексті екологічної проблеми;
- інформаційних функцій журналістики в суспільстві та напрямків їх реалізації;
- основних проявів, тенденцій та сутності інформаційного суспільства, формування нових якостей інформаційного простору та інформаційного середовища;
- актуальних завдань журналістики щодо екологічних проблем інформаційного суспільства.

Запровадження курсу екологічної журналістики в такому розумінні її завдань та змісту є, на наш погляд, важливою складовою підготовки майбутніх журналістів, її екологічних та інформаційних аспектів, а також формування їх актуального екологічного світогляду.

Список використаних джерел

1. Млодінов Леонард. Пластичне мислення в епоху змін. Пер з англ. М.Гоцацюка. К.: Вид група КМ-БУКС. 2019. 272 с.

2. Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. Пер. с англ. М. : Смысл, 2000. 476 с.

The discipline "Environmental Journalism" is considered as a component of training journalists in higher education. Information aspects of environmental protection are characterized. The motives of the introduction, the tasks of the course are substantiated, the main components of the content are given.

Keywords: ecology, journalism, ecological journalism, higher education, the relationship between the system and the environment, environmental protection, management, management in social systems, training, information activities, the content of the discipline.

УДК 378.016:070

Г. І. Пристай

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ДИСЦИПЛІН: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

Анотація: У статті викладено актуальні питання використання інноваційних методів у навчальному процесі майбутніх журналістів в Івано-Франківському Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника на сучасному етапі. Праця присвячена дослідженню інтерактивним методам викладання навчальної дисципліни «Газетно-журнальне виробництво». Аналізується досвід роботи цієї навчальної дисципліни за 2018-2021рр., запропоноване авторське бачення концепції курсу.

Ключові слова: друковані ЗМІ, газети, журнали, кафедра журналістики, навчальна дисципліна, сучасні виші.

Одним із актуальних завдань сучасної національної вищої школи є підготовка високоосвічених, конкурентоздатних спеціалістів, зокрема, медіа-фахівців. Реформування вищої школи і вимоги до випускників вищих навчальних закладів України докорінно змінюють навчальні інноваційні методики та форми викладання фахових дисциплін. Серед основних завдань дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» є ознайомити студентів з типологією друкованих ЗМІ; навчити визначати

вид видання за допомогою вихідних даних, змісту видання тощо; навчити робити моніторинг друкованих видань; розвинути критичне мислення у студентів, розуміння впливу, культурного контексту та важливості журналістики у суспільстві; ознайомити з мовностилістичними та іншими особливостями кожного газетного жанру в межах групи (інформаційної, аналітичної, публіцистичної); дати студентам знання про загальні вимоги до друкованого тексту; навчити класичним правилам подачі матеріалу та користуватися на практиці інструментарієм газетяра; розглянути особливості організації редакції і створити редколегію серед студентів; розглянути процес випуску газетного номера; створити проект студентської газети/журналу та випустити пілотний номер.

Зазначимо, навчальний процес сучасних вишів здійснюється на базі поєднання різного формату його організації. Максимально стимулювати пізнавальну активність і самостійність студентів-журналістів у сучасному навчальному процесі можуть інтерактивні методи навчання (де «inter» – взаємний, а «act» – діяти, тобто інтерактивний – здатний до взаємодії, діалогу), використані поряд із традиційними навчальними методами і технологіями. Так, основними формами навчання є лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття, спецкурси, спецсемінари, педагогічна практика, консультації, колоквиуми, контрольні, курсові й дипломні роботи. Однією з результативних форм вивчення фахових дисциплін у вищій школі, зокрема «Газетно-журнальне виробництво», є навчальні тури й екскурсії, творчі лабораторії, зустрічі з відомими журналістами, майстер-класи від членів НСЖУ, навчальні колоквиуми. Подібні вищенаведені форми роботи сприяють глибшому розумінню теоретичного матеріалу, закріплюють практичні навички аналізу періодичних видань та журналістських матеріалів, розвивають самостійність у навчальній і дослідницькій діяльності, а також є тим тренінгом, що готує студентів до майбутньої виробничої практики, де вони вже виконуватимуть функції журналіста.

В межах журналістикознавчих дисциплін відсутня методика викладання журналістики як така. Лише останнім часом відомі науковці виступили з цікавими статтями, де здійснюють постановку важливих питань методики журналістської освіти. На сьогоднішній день метою курсу «Газетно-журнальне виробництво» є те, щоб студенти знали:

місце друкованої преси в системі ЗМІ; теорію пресової журналістики; роль реклами у процесі функціонування періодичного видання; техніку і технологію створення друкованого видання; жанрову палітру журналістики, її специфіку в газеті; правові основи функціонування друкованих видань в Україні; інформаційну політику держави стосовно друкованих ЗМІ; особливості друкованого видання; специфіку роботи в редакції.

До закінчення курсу студенти повинні вміти: використовувати знання з теорії преси на практиці; писати, використовуючи всі групи жанрів в газетній журналістиці; робити моніторинг сучасних друкованих видань; створювати проект редакції та редколегії; розробляти ідею, концепцію та імідж друкованого видання; розробляти макет газетної шпальти; редагувати матеріали нерекдаційних авторів; використовувати елементи зовнішнього оформлення газетного тексту; розробляти редакційний устав, враховуючи професійну етику та інформаційне законодавство України; готувати і випускати періодичне друковане видання. Їх результативність обумовлена тим, що вони дають змогу студентам здобути нові професійні знання й закріпити отримані раніше; урізноманітнити процес навчання, зробити його цікавішим; визначитися з місцем майбутньої практики, а згодом, імовірно, і з місцем працевлаштування. Ця форма навчання створює умови для відчутного позитивного впливу на емоційну сферу особистості студентів, сприяє розвитку їхньої спостережливості, удосконаленню уміння виділяти важливі об'єкти, виокремлювати деталі й подробиці, дає фактичний матеріал для подальшої аналітичної діяльності. Крім того, під час екскурсії найповніше реалізується принцип наочності навчання, його зв'язок із життям. З огляду на місце таких форм занять у навчальному процесі майбутніх фахівців медіа, вони, як правило, бувають супровідні, тобто проміжні, й використовуються в ході вивчення навчального матеріалу, або завершальні, тобто проводяться наприкінці вивчення теми, розділу для уточнення, узагальнення й систематизації отриманих раніше знань.

Завдання викладачів кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника – фахово підготувати майбутніх спеціалістів ЗМІ. Тому на початковому етапі обираються ознайомчі об'єкти – редакції місцевих газет та видавництв. Зазначені екскурси плануються в межах дисципліни

«Газетно-журнальне виробництво», які дають можливість ознайомити студентів-першокурсників з основами пресової журналістики, розкрити специфіку діяльності журналістів у редакції друкованого ЗМІ, охарактеризувати структуру таких медіа, репрезентувати етапи роботи над створенням газетного номера.

Відмітимо, журналісти-практики – часті гості Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, які діляться власним досвідом з майбутніми колегами, а нині студентами спеціальності журналістики. На власному прикладі фахівці розповідають студентам про специфіку роботи в редакціях друкованих ЗМІ, а також у видавництвах як літредакторами, коректорами тощо. Такі зустрічі дають можливість студентам отримати цінні поради від колег, набратись досвіду.

Зазначимо, 2018 року студенти 1-го курсу спеціальності «Журналістика» під керівництвом викладачів кафедри започаткували новий видавничий проєкт, в рамках якого були видані перші журнали «Alium» та «Ferias». За 2019 – 2021 роки сформовано ще двадцять чотири журнальних тематичних студентських видань. Зазначимо, ідея створення проєкту виникла у ході проведення лекційних, семінарських та практичних занять з навчальної дисципліни «Газетно-журнальне виробництво». В даних вищезазначених випусках журналів опубліковано близько 300-та матеріалів в різних жанрах журналістики, які підготували студенти. Передувало цьому відвідування студентами різних культурно-мистецьких заходів та подій, зустрічі з цікавими особистостями, тощо. Зокрема, під час роботи над проєктом автори мали чудову нагоду поспілкуватися із заслуженим журналістом України Романом Фабрикою, прикарпатською журналісткою, власним кореспондентом газети «Експрес» Сабіною Ружицькою, журналісткою, громадською діячкою Іриною Шалкітене, заслуженим журналістом України Богданом Кучером та ін. Вони поділилися зі студентами своїм професійним досвідом та дали поради як готувати цікавий і змістовний матеріал. Неодноразово майбутні журналісти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника ознайомлювалися з фондом відділу книгозберігання Івано-Франківської обласної універсальної наукової бібліотеки, зокрема, фондами раритетних та рукописних видань, авторськими фондами. Впродовж першого семестру поточного навчального року студенти переглядали

екземпляри старих періодичних видань періоду 1939-1940 рр., давали аналіз газетам та журналам ХХ-ХХІ ст., визначали, які типи видань переважають сьогодні. Такий формат проведення практичних та семінарських занять являється продуктивним для студентів-журналістів. А суть такого навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умови постійної, активної взаємодії всіх учасників. Студент і викладач у такому випадку постають рівноправними суб'єктами навчання, рефлексують із приводу того, що вони роблять, знають і вміють. Інтерактивне навчання сприяє формуванню відповідних навичок і вмінь, створенню атмосфери співробітництва, взаємодії, учить студентів-журналістів бути демократичними, спілкуватися з іншими людьми, критично мислити, приймати продумані рішення.

Варто відмітити, друкарство, видавнича справа – це все те, з чим багато хто із молоді будуть тісно пов'язанні впродовж своєї професійної діяльності. Тому для них досить важливо досягнути обізнаності в технологічних процесах, що відбуваються у друкарнях. Впродовж 2017-2021 рр. з особливостями друку майбутніх журналістів знайомили Івано-Франківські видавництва «Ярина» та «Місто НВ». Від спеціалістів-практиків студенти наочно пізнають особливості роботи в друкарні, закріплюють знання лекційних занять про офсетну друкарську машину, лазерний друк, різнограф, наочно спостерігають, як відбувається верстка друкованого продукту. Екскурсії у різні види ЗМІ мають вагоме значення для формування професійних компетенцій студентів, оволодіння ними прикладними засадами журналістської діяльності.

Таким чином, вищенаведений формат роботи у межах цього курсу сприяє майбутнім фахівцям медіа простору глибшому розумінню теоретичного матеріалу, закріплює практичні навички аналізу інформаційних текстів, розвиває самостійність у навчальній і дослідницькій діяльності, а також є гарним тренінгом, що готує студентів до майбутньої виробничої практики, де вони вже виконуватимуть функції журналіста.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у процесі вивчення дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» студенти формують компетентності: професійні (загально-професійні та спеціалізовано-професійні). У результаті вивчення курсу студент: розрізняє періодичні

видання різних видів, типів і спрямувань; відрізняє за зовнішнім виглядом сторінок газети/журналу лінотипно-талерну і комп'ютерну верстку; визначає модель періодичного видання (повторювану структуру); уміє створювати макет газетної/журнальної сторінки; набирає текст на комп'ютері, оформивши його для подальшого верстання; готує для верстки фотоілюстрацію або малюнок; верстає текст разом із фотографіями та іншими графічними елементами за допомогою відповідних комп'ютерних програм; адаптує газетні матеріали для інтернет-версії друкованого видання; розміщує матеріали на сайті газети/журналу; правильно організовує власну професійну діяльність; складати дайджести новин на основі матеріалів преси та Інтернету; працює з матеріалами інформаційних агентств; опрацьовує прес-релізи, готові рекламні тексти; готує для опублікування в газеті/журналі матеріали різних офіційних інстанцій, листи читачів, матеріали позаштатних авторів; створює журналістський матеріал за правилами газетних жанрів; придумує власну концепцію, створює проект нового періодичного видання, формує та видає його.

Тож можемо стверджувати, що інтерактивні методи викладання навчальної дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» мають вагоме значення для формування професійних компетенцій студентів, оволодіння ними прикладними засадами журналістської діяльності. А метод моделювання нового періодичного видання дозволяє студентові випробувати свої професійні навички. Таким чином, ефективність навчальної роботи зі студентами залежить не лише від методів і прийомів навчання, а й від формату організації навчального процесу у вищій школі та ґрунтується на взаємозумовленій діяльності викладача й студента.

Пропонований матеріал розкриває приклади застосування інтерактивних форм і методів у навчальному процесі тільки викладання дисципліни «Газетно-журнальне виробництво». Наступні наукові розвідки будуть присвячені дослідженню іншим навчальним курсам у підготовці майбутніх фахівців мас-медіа.

Список використаних джерел

1. Газетна журналістика : Навчально-методичний посібник для спеціальності 6.030200 – Журналістика / Укл. О. В. Богуславський. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2003. – С. 5-7.

2. Гуревич С. М. Газета : Вчера, сегодня, завтра : Учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С. 65-74.
3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.92 [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/2782-12>.
4. Потятиник Б. Вимирання традиційних медій скасовується (принаймні до 2015 року) [Електронний ресурс] / Борис Потятиник // Сайт Інституту медіаекології. – Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>.
5. Сайт «Полиграфическое оборудование» <http://www.poligraf.biz.ua/>
6. Сайт «PRINT-PORT» <http://www.print-port.com.ua/>
7. Сайт <https://kjourn.pnu.edu.ua/>

Abstract: *The article presents topical issues of using innovative methods in the educational process of future journalists at Ivano-Frankivsk Precarpathian National University named after Vasyl Stefanyk at the present stage. The work is devoted to the study of interactive methods of teaching the discipline "Newspaper and magazine production". The experience of work of this educational discipline for 2018-2021 is analyzed, the author's vision of the concept of a course is offered.*

Keywords: *print media, newspapers, magazines, department of journalism, academic discipline, modern universities.*

УДК 070.47

М. Г. Якубовська

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТЕКСТУ

Стаття присвячена медіакритиці та використанню в ній різних методів аналізу змісту медіатекстів, зокрема контент-аналізу.

Ключові слова: *контент-аналіз, аналіз змісту, медіатекст, медіакритика.*

В літературі англійською мовою термін «медіакритика» використовується для опису різних понять і явищ. По-перше, це стосується наукового аналізу медіа, коли йдеться про наукову критику, яка є невід'ємною складовою теорії журналістики. По-друге, цей термін

використовується для опису типу журналістської творчості, який дає критичні та оцінні знання про медіаконтент.

З точки зору методології, медіакритика багато в чому завдячує літературознавству. Вона імітує літературну критику, зацікавившись творчими якостями процесу написання статей, особами, які втілюють творчі портрети журналістів, ведучих, режисерів тощо.

Емпіричну основу теоретичних узагальнень у сфері дослідження медіакритики щодо її змісту забезпечує контент-аналіз, який є одним із найпоширеніших методів дослідження медіаконтенту. Як зазначає М. Назаров, контент-аналіз був впроваджений у практику дослідження саме у зв'язку з потребами журналістики [6, с. 63]. Вважається, що аналіз сучасного змісту з'явився, коли ЗМІ стали засобом впливу на громадську думку.

Сам термін контент-аналіз почав використовуватися наприкінці XIX – на початку XX ст. [8]. У другій половині XIX ст. у Сполучених Штатах намагалися оптимізувати редакційну політику точними статистичними вимірами різних аспектів змісту публікації.

Контент-аналіз – це метод кількісного та якісного дослідження, що дозволяє обробляти найрізноманітніші тексти, подібні за багатьма формалізованими ознаками.

На відміну від семіотичних та концептуальних підходів, що стали традиційними у вивченні медіатекстів, контент-аналіз дозволяє використовувати емпіричні підходи для класифікації даних та підтвердження гіпотез. Розкриваючи методологічний потенціал контент-аналізу, Я. С. Калакура зазначає, що цей метод дає змогу виділити певне соціальне явище (а також ряд текстів) за його складовими, детально вивчити кожне, зрозуміти їх сутність, знайти найбільш характерні риси [6, с. 58]. Аналізуючи зміст, якість тексту стає вимірюваною та доступною для точних обчислювальних операцій. Цей метод є актуальним і придатним для використання, коли важко безпосередньо сприймати існуючий, великий та безсистемний матеріал. Аналіз змісту також вважається виправданим, коли категорії, важливі для цілей дослідника, характеризуються частотою в аналізованих текстах.

Контент-аналіз спочатку використовувався як метод кількісного аналізу тексту для вивчення масової комунікації. Основні операції аналізу змісту були розроблені американськими соціологами Х.

Лассуеллом та Б. Берельсоном. На їхню думку, основною одиницею аналізу має бути символ чи поняття, оскільки «символічні відносини організують відносини між людьми» [6, с. 59]. Використовуючи поняття та терміни як основні смислові одиниці, прихильники цієї течії змогли, зокрема, виявити досить цікаві закономірності у використанні пропагандистських стереотипів, прихованих намірів авторів тексту та інших особливостей мотивів комунікаторів.

В. Іванов пояснює сферу змістового аналізу: «контент-аналіз може проводитись, якщо його категорії трапляються у тексті тільки один раз чи навіть їх немає взагалі. Може здійснюватись контент-аналіз і на основі унікальних документів. Тут з його допомогою можна виявити особливості кожного з документів, його внутрішню структуру і правила побудови». Дослідник виступає проти класичних уявлень про умови контент-аналізу, властивих дослідникам, які продовжують наукову традицію Лассуеля-Берельсона [2].

Одним із перших предметних та аналітичних досліджень є дослідження М. Уїллі у праці «Місцева преса» (1926), де він публікував статті у десятках місцевих газет на цю тему (політика, економіка, сенсації, спорт, особистості тощо) та інформаційне розташування (міське, державне, міжнародне). Так М. Уїллі визначив, скільки уваги видання приділяє тій чи іншій темі [6, с. 58].

Вивченням змісту публікації шляхом застосування контент-аналізу також займалися С. Кінгсбері, А. Кларк та Г. Харт, які поділили коло публікацій на групи з різною соціальною значимістю: 1) інформація про прагматичні потреби читача як споживача; 2) новини, що цікавлять читача як члена певного соціального кола; 3) сенсаційні враження. Залежно від того, наскільки публікація привертала увагу цими категоріями, дослідники робили висновки про соціальну цінність видання.

Відомим дослідженням у галузі змістового аналізу є робота Д. Уїлкокса, який проаналізував зміст 240 американських журналів. Дослідник класифікував теми видань за такими статтями:

- 1) Новини;
- 2) Ілюстрації;
- 3) Література;
- 4) Роздуми (редакційні статті, листи);
- 5) Реклама.

Подібний об'єктивно-методологічний підхід до дослідження «Іноземні новини в американських ранкових новинах» був зроблений Дж. Вудвордом у 1930 р., В якому зазначено, скільки місця було виділено конкретним тематичним блокам [3, с. 98]. Цей підхід полягав у виборі певних заголовків-категорій, аналізі їх змісту та кількісній оцінці даних, що дозволило зробити висновки про резонанс конкретних тем та проблем.

Серед умов використання контент-аналізу, визначених дослідниками, найважливішою метою та завданням є така умова: «контент-аналіз корисний у тих випадках, коли важливі категорії для цілей дослідження характеризуються певною періодичністю. Важливо також, що контент-аналіз визначає не тільки характеристики документальних джерел, а й характеристики всього процесу спілкування – стратегію та наміри автора, його ціннісні орієнтири, стандарти та підходи до створення тексту, що дозволяє впровадження змісту документа в соціальний контекст, з метою розуміння його як прояву, так і оцінки суспільного життя» [3, с. 118]

Щодо текстів, які стосуються масової комунікації, аналіз змісту набуває чіткої специфіки. Як зауважує С. Макеєв, «у когнітивних та інтерпретаційних парадигмах масової комунікації контентаналіз розглядається з позицій дещо іншої методологічної максими. За його допомогою можна зібрати докупи мозаїчно розсіяні фрагменти змісту – окремі факти, посилання на цінності й зразки поведінки – і переструктурувати їх так, як цього потребує аналітик» [4, с. 83.]. Таким чином, аналітичне дослідження змісту видання дозволяє створити вичерпну картину проблемного тематичного змісту окремих питань шляхом визначення найпоширеніших блоків проблем, тенденцій та ключових аспектів критичного дослідження для ЗМІ.

Контент-аналіз також цікавий як метод, який дозволяє класифікувати зміст багатьох документів за допомогою кількісних методів, шляхом використання діаграм і таблиць.

Як зауважує В. Іванов, «часто одиницею аналізу обирають якусь тему, тобто окремий фрагмент тексту, ідея якого підпадає під одну з категорій дослідження» [2].

Відповідно розроблений наступний алгоритм застосування методу контент-аналізу:

- рубрикація розділів у аналізованих виданнях;

- класифікація змісту рубрик за тематикою та проблемами критичних досліджень для ЗМІ;
- кількісна оцінка даних;
- побудова кількісних моделей змісту видання за різні роки;
- висновки про частоту медійних тем та проблем, їх динаміку. [6, с. 63]

Можна використовувати відкрите кодування, яке передбачає, що дослідник позначає всі теми в тексті як категорії на дуже низькому рівні абстракції. Вони стають результатом загальних дослідницьких питань і першого занурення у текст. Такий підхід дозволяє скласти загальний список ідентифікаторів, які служать орієнтиром для додаткових специфікацій.

Під час аналізу вмісту варто дотримуватись таких умов:

1. Звертаючи увагу дослідника на певні особливості текстів, ці особливості слід фіксувати у всіх матеріалах, відібраних для дослідження, що забезпечить об'єктивність аналізу.

2. Як і будь-яке інше наукове знання, воно вимагає систематичного аналізу теми дослідження. Вибір повідомлення для аналізу має ґрунтуватися на формальних ознаках, через об'єктивні особливості, іншими словами, дослідник не може вибрати для аналізу лише ті частини тексту, які підтверджують його гіпотезу та відкидають інші.

3. Щоб дійти правильних висновків, зроблених з аналізу серії матеріалів, вся серія повинна відповідати вимогам репрезентативності – вона має бути характерною для всієї фактичної кількості джерел. Варто досліджувати на суцільній вибірці, що дорівнює загальній сукупності матеріалів, завдяки чому можна говорити про максимальну репрезентативність [7, с. 66].

Використовуючи різні методи аналізу медіатекстів необхідним є звернення до критичного мислення як складової соціального мислення, що розкриває механізми впливу суб'єкта на суспільство через вищу когнітивно-рефлексивну площину його функціонування.

Сьогодні, коли рівень звернення до ЗМІ зростає, зростає й ідеологічна важливість ЗМІ та їх вплив на суспільну обізнаність, швидко зростають кількісні параметри інформації про ЗМІ та ускладнюються механізми управління ЗМІ. Тому в наш час виникає гостра необхідність відрізняти факти від думок і суджень, реальність

від медіаконструкцій, правдивість від шахрайства і постає питання про те, як здобути навички, необхідні для об'єктивної обробки та сприйняття інформації.

Критика взагалі і медіакритика зокрема як особливий вид оціночно-пізнавальної діяльності є важливим елементом функціонування суспільства. У широкому сенсі це соціальне явище пов'язане з оцінкою та оптимізацією різних суспільних процесів. Завдяки специфічній якості критики – здатності виконувати когнітивноорієнтовані операції оцінювання, вона формує судження людей щодо різних культурних явищ та їх окремих аспектів. Як правило, оцінний напрям критики включає не тільки здатність судити та відкидати те, що не витримало критичного аналізу, а й зосереджуватись на виявленні та утвердженні позитивного та суспільно корисного.

Необхідність саморегуляції у медійній сфері призвела поява медіакритики як галузі гуманітарних знань, важливого сегмента системи ЗМІ. Критика ЗМІ стала значним обмеженням руйнівного впливу ЗМІ на психіку людини, яка у пошуках прагматичних комерційних чи політичних результатів сприймається медіаіндустрією як об'єкт впливу.

Зарубіжні дослідники в галузі журналістики та комунікації характеризують медіакритику як цивілізаційний фактор, що сприяє виправленню та нейтралізації негативних проявів у засобах масової інформації у їх взаємодії з суспільством.

Тому медіакритика є важливим чинником саморегуляції у сфері масової комунікації. Її предмет – низка негативних явищ та процесів у медіаіндустрії, серед яких: моделювання впливового медіадискурсу відповідно до прагматичних настанов власників ЗМІ та рекламодавців, насичення медіапродуктів патогенами, спотворення медіа через неповноту інформації та перетворення медіаінформації у комунікаційний шум тощо.

Список використаних джерел

1. Довженко О. Сучасна українська медіакритика: чинники формування, проблеми та перспективи / Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2013. Випуск 37. С.131-138

2. Іванов В. Ф. Принципи та умови аналізу вмісту та вимоги до цього [Електронний ресурс] / У Ф. Іванова. - Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1614>
3. Костенко Н., Іванов В. Досвід аналізу вмісту: моделі та практика: Монографія. / Н. Костенко, В. Іванов. Київ 2003. 200 с. Режим доступу: <http://i-soc.com.ua/assets/files/book/kostenkoskokova/kostenko.pdf>
4. Макеєв С.О. Соціологія: навчальний посібник / С. О. Макеєв. К., 1999. 344 с. Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-174.html>
5. Потятиник Б. Медіакритика: кому перепадає найбільше? / Борис Потятиник // Медіакритика, 2008. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/mediakrytyka-komu-perepadaye-naybilshe.html>
6. Сулім А. А. Медіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика [Текст] : дис. ... канд. наук з соц. комун. : 27.00.04 / Сулім Анна Анатоліївна. – Дніпропетровськ, 2015. – 242 с.
7. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н.Федотова. М., 2001. 256 с. Режим доступу: https://www.sociologos.ru/upload/File/Content_Fedotova.pdf

The article is devoted to media criticism and the use of various methods of analysis of the content of media texts, in particular content analysis.

Keywords: *content analysis, content analysis, media text, media criticism*

УДК 070

С. Л. Брайченко

МОТИВАЦІЙНІ ФАКТОРИ У ПІЗНАВАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА

Пропонована стаття присвячена вивченню значення мотиваційних факторів у пізнавальній діяльності журналіста. Проаналізовано зовнішню і внутрішню їх структуру, роль і значення особистісної спрямованості журналіста у його творчій діяльності. З'ясовано необхідність знання спонукальних сил для повного розуміння творчої діяльності журналіста при створенні медіатекстів.

Ключові слова: журналістика, медіатекст, мотиваційні фактори, діяльність журналіста.

Метою пропонованої статті є з'ясування значення мотиваційних факторів у пізнавальній діяльності журналіста. Їх суть полягає в тому, що вони виступають основою пізнання, оскільки у будь-якому мотиві детермінуються всі внутрішні прагнення людини.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що для журналіста, як суб'єкта пізнання дійсності, важливими є усвідомлення необхідності знань про мотиваційні фактори у його діяльності. Ця проблема стала об'єктом зацікавлення таких вчених, як М.Н. Кім, О.О. Тертичний, Г.В. Лагутіна, М.І. Шостак та ін.

Серед мотивів журналістської діяльності можна виділити такі: прагнення людини пізнати соціальну дійсність, допитливість, бажання творчого самовираження та ін. «Творці вважають, що недостатньо визначити задум твору чи знайти продуктивну ідею, чимало в їх реалізації залежить від внутрішніх спонукань автора»[3,с.87]. До таких передумов можна віднести і зовнішні фактори: творче налаштування соціального оточення, мікроклімат у редакційному колективі, характер стосунків між автором і редактором та ін. Джерелом творчої енергії можуть бути пізнавальні інтереси журналіста, бажання людини бути кращою, прагнення особистості до оригінального результату тощо. У цьому сенсі мотив виступає як домінуюча спрямованість особистості, «енергетичний запал», який надихає людину діяти цілеспрямовано.

На думку психологів, мотиваційна структура дуже складна. Умовно її можна поділити на внутрішню та зовнішню. Перший пласт мотивів зумовлений внутрішніми запитами особистості. У творчому аспекті вони виявляються у вигляді зацікавлення певною темою, проблемою, ідеєю. Саме ці внутрішні фактори підштовхують журналіста на кропітке вивчення проблеми, ретельний збір фактологічних даних, їх осмислення, формування концепції майбутнього медіатвору тощо. Другий пласт мотивів зумовлений індивідуальними характеристиками особистості, наприклад, честолюбство або загостреним почуттям лідерства. Ці, на перший погляд, суто особистісні якості виступають як зовнішні мотиви, оскільки орієнтують людину до самоутвердження в очах інших. Відсутність зовнішньої мотивації для автора може мати руйнівну силу.

Наприклад, якщо «журналіст з якихось причин внутрішнього характеру не має можливості реалізувати за допомогою ЗМІ свій потенціал, то в цьому випадку творчий порив стає руйнівним для особистості, бо вихід з цього поля дії (термін Тойнбі) пов'язаний з утратою сили дії та вольових установок на самореалізацію» [5,с.54-55]. До причин творчого самонезадоволення автор відносить «відсутність у журналіста готувати для повідомлення матеріали лише на ті теми, які його цікавлять у необхідних йому об'єктах; несприятливий мікроклімат у колективі тощо. Як, бачимо, відсутність зовнішньої мотивації у творчій самореалізації безпосередньо впливає на активність журналіста. І навпаки, якщо у автора є зовнішні стимули праці, то він буде прагнути до реалізації своїх творчих планів.

Звичайно, і внутрішні, і зовнішні мотиви мають складні взаємини. Зазначимо, що будь-який зовнішній мотив трансформується у внутрішній, якщо стає осередком усіх спонукальних сил журналіста. Лише у такому випадку може зародитися внутрішня мотивація на творчість. М. Арнаудов зазначав: «Діяльне ставлення до поставленого завдання є необхідною передумовою успіху, отже Вольтер мав рацію, коли у листі до Даламбера писав, що лінивці, зазвичай, є безпосередніми людьми у своїй кар'єрі, якою вона б не була .Сталість у творчій праці виявляється більшою мірою інтелектуальним двигуном, актом рішення, підкріпленого наявними внутрішніми способами» [1, с.342-343]. До такого ж внутрішнього засобу можна віднести й установку. На думку Д. Узнадзе, «...активізація діяльності людини відбувається не на основі окремих психічних функцій, а на базі установки, яка викликає активізацію діяльності суб'єкта» [3, с.170]. Тобто в активні відносини з дійсністю вступає сам безпосередньо сам суб'єкт, а не окремі акти його психологічної діяльності. Така установка може бути виражена у готовності журналіста до певних дій, у вибіркового підборі фактів, тематичних пристрастях, доборі мовних засобів при створенні медіатексту тощо.

До внутрішніх домінант творчої активності особистості відносять і емоції. На думку Д. Кірнуса, «... взаємодія художника з дійсністю починається з емоційного відношення. Будь-яка скільки-небудь яскрава особистість має свою більш чи менш виражену структуру і стиль, свою основну палітру почуттів, в якій вона за перевагами сприймає світ» [4, с.73]. Дійсно, емоційне ставлення автора до навколишнього світу

виявляється і в його настрої, і в характері сприйняття подій, і в особливостях розробки теми медіатексту. Як зазначають вчені, «Емоційність має велике значення і для переходу несвідомого сприйняття до свідомого, а також до відновлення уяв у пам'яті і створення нового своєрідного поєднання елементів, даних в окремих сприйняттях. «Емоційно забарвлені враження стимулюють асоціації, деякі минулі враження, образи, настрої підіймають до рівня свідомості» [2, с.107].

Таким чином, ми розглянули роль і значення особистісної спрямованості журналіста у його творчій діяльності. І хоча мотиви, установки, емоції не належать безпосередньо до розумової праці людини, вони, тим не менш, відіграють важливу роль у пізнавальній діяльності. Знання спонукальних сил необхідні для повного розуміння творчої діяльності журналіста. І хоча такі динамічні сили не включені безпосередньо до розумової діяльності, їх роль не менш важлива, оскільки завдяки мотивам і установкам усі психологічні процеси не просто рухаються, а й мають певну спрямованість у досягненні журналістом поставленої мети.

Список використаних джерел

1. Арнаудов М. Психология литературного творчества / М. Арнаудов. – М.: Высшая школа, 1970. – 367 с.
2. Горанов К. Художественный образ и его историческая жизнь / К. Горанов. – М., 1970. – 189 с.
3. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста / М.Н. Ким. – СПб: Питер, 2011. – 390 с.
4. Кирнос Д. Индивидуальность и творческое мышление / Д. Кирнос. – М., 1992. – 214 с.
5. Олешко В.Ф. Моделирование в журналистике / В.Ф. Олешко. – Екатеринбург, 2000. – 167 с.
6. Узнадзе Д.Н. Основные условия деятельности и установка / Д.Н. Узнадзе. - Тбилиси, 1956. – 220 с.

Предлагаемая статья посвящена изучению значения мотивационных факторов в познавательной деятельности журналиста. Проанализировано внешнюю и внутреннюю их структуру, роль и значение личностной направленности журналиста в

его творческой деятельности. Выяснено необходимость знания побудительных сил для полного понимания творческой деятельности журналиста при создании медиатекстов.

Ключевые слова: журналистика, медиатекст, мотивационные факторы, деятельность журналиста.

The proposed article is devoted to the study of the importance of motivational factors in the cognitive activity of a journalist. The external and internal structure of them, the role and importance of the personal orientation of the journalist in his creative activity are analyzed. The necessity of knowledge of the incentive forces for a complete understanding of the creative activity of a journalist in the creation of media texts has been clarified.

Keywords: journalism, media text, motivational factors, activities of a journalist.

УДК 070.431:004.738

С. М. Мельник

МІСЬКІ НОВИННІ ПОРТАЛИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА (на прикладі м. Одеса)

У статті йдеться про роль і значення міських новинних порталів як дієвого сучасного засобу формування міського середовища і міського співтовариства. Авторкою здійснено моніторинг одеських новинних інтернет-порталів; наголошено на винятковій ролі місцевих електронних ЗМІ, які відображають єдність матеріальних і духовних (міська ментальність, загальна культура населення, культура взаємин, ставлення до навколишнього світу і так далі) складників міста.

Ключові слова: міський новинний портал, електронні ЗМІ, місто, міське середовище, міське співтовариство.

Значення міст як індустріальних центрів у період розвитку країни на новому етапі розвитку завжди було визначальним, пильна увага до них з боку держави виражалася в створенні програмних документів міського розвитку. Розвиток і розбудова міст – наочна ознака суспільного життя початку ХХІ ст. в Україні. Політика регіоналізації,

запроваджена урядом в останні роки в нашій державі, орієнтована на зміцнення міст і селищ України, переведення їх на самофінансування, створення власних векторів будівництва. Формування творчого середовища та розвиток міст – це не тільки завдання регіональної та державної влади, а й прогресивних сил суспільства, зацікавлених у створенні структур, які б покращували імідж регіонів, міст і містечок зокрема. До таких структур, на нашу думку, належать засоби масової інфомрації, передовсім регіональні.

Історичні і соціально-політичні умови розвитку України в перебудовний і постперебудовний періоди, ухвалення законів про ЗМІ дали потужний поштовх суспільному розвитку, а також сприяли формуванню різних типів ЗМІ. Процеси господарської децентралізації регіонів за умов одночасної політичної ієрархічної централізації як дві протидіючі тенденції виступили реальним джерелом регіонального розвитку.

Тенденції соціально-політичного розвитку останніх років демонструють нам посилення позицій міст не лише всередині регіонів, але і в цілому на державному рівні. Процеси децентралізації, запущені останнім часом у нашій країні, відіграють вирішальну роль. Фахівці відзначають, що «йде пошук моделей соціального розвитку, орієнтованого переважно на власні можливості», стабілізується позиція місцевих органів влади в результаті процесу формування, становлення і розвитку місцевого самоврядування. А оскільки інформація (преса, електронні ЗМІ) завжди є засобом формування нового світу, через те, що дієво забезпечує розвиток зазначених процесів, то наслідком вищеперерахованих дій є посилення значення як міської періодичної преси, так і місцевих електронних ЗМІ, які активно розвиваються останнім часом.

До міських ЗМІ різних видів уналежнюємо такі медіа, які типологічно тотожні за ознакою просторового охоплення. Наприклад, міська преса відрізняється від районної, регіональної преси підприємств, установ тим, що орієнтована на жителів міста; причому громадсько-політична масова преса є безвідносною до соціального стану, статі, національності, інтересів (аудиторний універсалізм), а спеціалізована преса є такою з урахуванням специфіки сегментації міської аудиторії. Сайти про Одесу насамперед цікаві жителям цього

міста, однак можуть бути цікавими і корисними для всіх інтернет-користувачів.

На думку Ю.С. Пулі, «місцеві ЗМІ – це стратегічний ресурс розвитку регіонів, який значною мірою впливає на:

- 1) зміну вигляду міст, районних центрів, сіл;
- 2) рейтинг території у регіональній системі;
- 3) ідентифікацію соціуму малих міст;
- 4) підвищення соціальної активності людей у межах невеличких територіальних утворень;
- 5) формування в менталітеті мешканців відчуття «малої Батьківщини»;
- 6) створення позитивного інформаційного поля для заохочення мешканців малих населених пунктів до загального цивілізованого процесу» [2].

Так само й Р.К. Нільсен зазначає, що місцеві ЗМІ формують «відчуття місця». Так, територія та люди, які на ній мешкають, стають вагомими для конкретного індивіда. Науковець зазначає, що сприйняття цієї території як своєї впливає на поведінку громадянина: бажання її покращити, залучати інших до співпраці [6].

Дж. Іггерс вважає, що місцеві ЗМІ так само відіграють важливу роль у формуванні моральності суспільства, якому вони слугують. Йдеться про те, що людина є частиною «ми» (більшої спільноти). Це відчуття виникає із сукупності спільнот та дискурсів, у яких вона бере участь [5].

До попередньої думки долучаємося й ми, адже переконані, що в результаті роботи журналістів у суспільстві має бути створений моральний клімат. Саме у цьому середовищі громадяни самі охоче будуть дотримуватися всіх норм поведінки, через відчуття себе членом суспільства та будуть відігравати значну роль у його житті.

Основним союзником місцевих ЗМІ є неурядові, суспільні і культурологічні організації, адже в них спільна справа – побудова громадянського суспільства в межах «малої Вітчизни». Регіональні медіа завжди мають бути на боці місцевої громади, презентувати її проблеми і потреби перед владою. На сторінках видань чи в ефірах теле- і радіокомпаній якнайкраще видно, наскільки активна тамтешня громада. ЗМІ мають виховувати в мешканцях потребу самоорганізації,

ініціативи та громадської активності, надавати їм можливості повірити у свої сили.

У контексті реформи децентралізації, яка розглядається у всьому світі як один із стратегічних інститутів демократичного громадянського суспільства, особливо цікавий і актуальний такий аспект взаємодії преси і суспільної свідомості, як вплив міських газет (сайтів) на свідомість городянина. На новому етапі розвитку виникла актуальна необхідність осмислити і дати теоретичне обґрунтування цьому впливу, а також його опосередкованій дії на формування і розвиток міст як особливого регіонального утворення.

Сучасне місто, в якому живе людина, – це не лише місцезнаходження, але й живий, дієвий організм, що впливає на своїх мешканців. Природно, що все це складається в певну систему відносин людини до міста і міста до людини, і ця система віддзеркалюється в мовленні засобів масової інформації, електронних зокрема. Місто – це не лише і не стільки географічний простір, це завжди щось більше, ніж населений пункт. Йому властиві семантична навантаженість, смислова сконцентрованість, емоційна напруга, раціональна впорядкованість. Урбаністичний простір – це безперервне породження найрізноманітніших соціальних, стильових, професійних, вікових, етнічних і інших локусів, громад, субкультур і інститутів. Оперативне висвітлення побутування міського простору стає невіддільним від дослідження практик повсякденності міського життя. Образ міста не буде повним без осмислення, наприклад, діяльності міської влади і стану доріг. Розвиток сучасного міста, природно, пов'язаний із зміною структури господарства, зі змінами статусів професій і структур зайнятості населення, з екологічною ситуацією, із транспортом, а в окремих випадках і зі зміною статусу міста. Усе це знаходить відображення в діяльності регіональних (міських) ЗМІ.

Місто і міські ЗМІ, через їх масово-інформаційну природу, пов'язані стосунками взаємодії і взаємовпливу: друковані й електронні ЗМІ відображають міські процеси, створюють в уяві мешканців міста його образ як єдиного матеріально-духовного простору, що забезпечує творчу активність суспільних сил. Образ міста формує суспільну свідомість у напрямі розвитку міського середовища, тобто впливає на характер і спрямування міських процесів. У зв'язку з цим актуальною проблемою сучасної журналістики є розробка і впровадження в

журналістську практику таких моделей міських друкованих та електронних ЗМІ, які забезпечили б створення динамічних образів, що сприяють стійкому розвитку сучасних міст.

На жаль, друкована періодика сьогодні відходить на другі позиції у цих процесах. На перший план виходять електронні засоби масової інформації, зокрема новинні інтернет-портали, де більшою мірою висвітлюються міські новини.

Крім того, міські сайти є елементом системи сучасних українських електронних ЗМІ, без вивчення яких неможливо говорити про структурний і функціональний рівні всієї системи. Дослідження міських сайтів, а також специфіки функціонування міських ЗМІ усередині міста як самоорганізуючої системи, сьогодні є актуальним як у теоретичному, так і в практичному плані. Взаємодія таких локалізованих у географічному просторі соціальних феноменів, як провінційна суспільна свідомість і відповідні комунікативно-інформаційні системи, розглядаються в багаточисельних роботах останніх десятиліть, присвячених вивченню новітніх медіа, поширюваних на конкретній території (регіональної, міської, обласної тощо).

У процесі характеристики міських ЗМІ будь-якого виду поряд із географічною ознакою як типоформуючою важливими є також їх змістовна і функціональна ознаки. Під першою ми розуміємо зв'язок проблемно-тематичних ліній сайту з життям і функціонуванням міського співтовариства. Функціональне призначення міського сайту визначається як формування комунікативного середовища (рівня свідомості і рівня буття) – важливого чинника стійкого розвитку міста.

Таким чином, під місцевими електронними ЗМІ ми розуміємо сукупність інтернет-порталів, які засновані і популяризуються в межах міст за допомогою всіх інтернет-можливостей, пріоритетним напрямом діяльності яких є віддзеркалення міських процесів і участь у формуванні міського середовища і міського способу життя. Сайти відображають єдність матеріальну і духовну (міська ментальність, загальна культура населення, культура взаємин, ставлення до навколишнього світу тощо) складових міста. Значення міського сайту особливе: його завдання – інформаційне задоволення потреб і інтересів жителів конкретного міста, висвітлення проблем, які цікавлять представників конкретного регіону.

Саме такими є популярні останнім часом у мережі одеські сайти «048.ua», «Таймер», «Думская» тощо. Так, одеський портал «Таймер», як і багато інших одеських сайтів, наприклад, «Вікна Одеса» або «Думська» прагне охопити максимально можливу кількість подій, і може за джерело інформації брати те, що відбувається довкола. Загалом, саме тут можна знайти найсвіжіші новини. Одеса до того ж завжди славилася своєю любов'ю до свободи і особливо до свободи слова, що гідно відображають сайти в Одесі, особливо «Таймер». Ось як себе популяризує «Одеський паблік»: «Мы ходим с ними по одним улицам, мы живем с ними бок о бок... Нам хочется сделать что-то стоящее, создать универсальный проект, в котором будет объединено всё, что вы ищете касаясь нашего города. Всё, что можно рассказать – мы расскажем, что сможем показать – покажем. Мы приемлем лишь движение вперед, и очень надеемся, что сделаем информационную сферу в нашем городе более полной, более разносторонней, чтобы каждый смог найти себе занятие по душе» [4].

За даними першого одеського порталу Odessa1.com у рейтингу одеських інтернет-сайтів за 2020 рік домінують «Одеський форум» (forumodua.com) – 2 мільйони візитів за місяць та новинний портал «Думская.net» (dumskaya.net) – 1,8 мільйона візитів/місяць. Далі зазначають новинні портали «УСІ» (usionline.com) і «Таймер» (timer-odessa.net). «Одеський паблік» (odpublic.net) і сайт «048.ua», які займають 5 і 6-е місця. За ними у рейтингу розташовані портал Odessa1.com, сайт viknaodessa.od.ua і сайт 7-го каналу (7kanal.com.ua). Замикає топ-10 сайт «Траса Е-95» (trassae95.com) [3].

«Думская.net» – один із найпопулярніших одеських новинних сайтів. На цьому ресурсі подано новини про всі сфери життя міста Одеси: соціальна, економічна, культура, освітня та політична сфери.

Саме новинний портал «Думская.net» є лідером серед мешканців міста Одеси. Кожного місяця сайт відвідують 1,8 мільйонів читачів. Бренд «Думская.net» юридично належить Михайлові Шмушковичу, але більшість одеситів пов'язують його з народним депутатом Олексієм Гончаренком.

Сайт «048.ua» входить до мережі міських порталів CitySites, виконавчий директор – молодий бізнесмен Євген Явтушенко. «048.ua» – інформаційний сайт міста Одеси. Основні розділи його такі: Новини

Одеси, Довідник Одеси, Погода в Одесі, Афіша Одеси, Мапа Одеси, Робота в Одесі.

«Таймер» – новинний сайт, на якому подано всю інформацію про Одесу, Миколаїв та Херсон. Це один із кількох сайтів з проросійською інформаційною політикою. Також сюди уналежнюють й «Инфоцентр». За неофіційною інформацією, ці сайти активно контролювалися та фінансувалися екснардепом та головою партії «Родина» Ігорем Марковим.

Інформаційне агентство «Репортер» – ще один із найпопулярніших сайтів, де подано новини про життя міста Одеси. На сайті висвітлюють найголовніші проблеми міста: освітні, суспільні, політичні, культурні та економічні. «Репортер» контролюється одним з найкрупніших одеських медіа-магнатів – Сергієм Ківаловим.

Сайт «Трасса Е-95» – новинний ресурс про місто Одесу та область. На ньому багато уваги приділено саме подіям на трасі з однойменною назвою. Представлена мапа, на якій кожен бажаючий може доповнювати інформацію про стан дороги, пости ДАІ, автозаправки та затори. Сайт контролюється нардепом Іваном Фурсіним, який колись входив до «Партії регіонів», та є партнером Дмитра Фірташа.

Інформаційний міський портал «Одесская жизнь» подає інформацію про місто Одесу та Одеську область. Сайт поділений на такі рубрики: міські новини, соціум, спорт, здоров'я, події, розслідування. Засновником цього ЗМІ є Геннадій Чабанов. І «Одесская жизнь», і газета «На пенсии» не пов'язані з діяльністю політиків [3].

Саме ці видання займають перші шаблі одразу в декількох рейтингах найпопулярніших одеських інтернет-ЗМІ [1].

Усі сайти, названі вище, присвячені подіям міського життя і не тільки. Окрім новин, тут є репортажі, аналітика, поради щодо вирішення юридичних і комунальних проблем, робляться ті чи інші політичні акценти, залежно від політичної прихильності власників. Більшою мірою сайти продовжують давню одеську традицію якісної міської преси. Вони насичені різноманітними цікавими і, головне, корисними матеріалами як для мешканців міста, так і для гостей. Сайти відображають міські процеси, створюють у виставі соціально активної частини читачів-городян образ міста як єдиного матеріально-духовного простору, що забезпечує творчу активність суспільних сил. Переконані,

що сайти міських новин дедалі витіснятимуть місцеву друковану пресу, адже наділені більшими можливостями оперативності, актуальності, доступності, мобільності, одним словом – сучасності.

Список використаних джерел

1. Кому належать одеські СМІ. URL : <http://nikcenter.org/newsItem/23933> (дата звернення : 13.08.2021).
2. Пуля Ю. С. Региональная пресса : состояние и перспективы СМІ в современном мире. М. : Аспект Пресс, 2006. 240 с.
3. Рейтинг авторитетних сайтів новин Одеси. URL : <http://www.happymisto.od.ua/journalism/rejting-avtorytetnyx-sajtiv-novyn-odesy> (дата звернення : 23.08.2021).
4. Таймер: сайт. URL : <http://timer-odessa.net/> (дата звернення : 21.08.2021).
5. Iggers J. Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest. Boulder, Colo.: Westview Press, 1999. 179 p.
6. Local Journalism. The Decline of Newspapers and the rise of Digital media. London, New York: I.B.Tauris & Co. Ltd, 2015. 187 p.

The article tells about the role and significance of urban news portals as effective modern means of city's environment formation and urban commonwealth. Monitoring of Odessa news Internet-portals is done. Particular role of local electronic media is highlighted for their reflection of material and spiritual (urban mentality, general culture of population, culture of relationships, attitude to the world and etc.) elements of the city.

Keywords: city news-portal, electronic media, city, urban milieu, urban commonwealth.

УДК 070:378+001.8

Т. А. Лугова

СЕРЬОЗНІ ІГРИ ДЛЯ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Анотація. Розкриваються можливості застосування серйозних ігор у підготовці фахівців за спеціальністю 061 Журналістика. Аналізуються відомі серйозні ігри журналістського спрямування, вказуються їхні переваги та недоліки. Зазначаються місце і роль

серйозних ігор при розробці навчальних програм «Інтернет-журналістика», «Блогінг», «Міжнародна журналістика», «Фактчекінг», «Арт-журналістика».

Ключові слова: *журналістська освіта; серйозні ігри; ігрове навчання; глибоке навчання; інтернет-журналістика; блогінг; міжнародна журналістика; арт-журналістика; фактчекінг; геймдизайн у методиці викладання дисциплін.*

Вступ

Стандарт вищої освіти з підготовки бакалаврів зі спеціальності 061 Журналістика визначає їхню головну інтегральну компетентність: «Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов» [1 с. 6]. Тобто основними акцентами журналістської освіти є спеціалізація, практична спрямованість, міждисциплінарність (вміння застосовувати методи різних наук соціально-комунікаційного циклу), адаптивність до невизначених умов праці. Ідеологи менеджменту знань пишуть: «В економіці, де єдиною визначеністю є невизначеність, єдиним надійним джерелом довгострокової конкурентної переваги є знання. Коли ринки змінюються, технології поширюються, конкуренти множаться, а продукти застарівають майже за одну ніч, успішними компаніями стають ті, які послідовно створюють нові знання, широко поширюють їх по всій організації та швидко втілюють у нових технологіях і продуктах. Ця діяльність визначає компанію "Створювача знання", єдиним видом діяльності якої є безперервні інновації» [2 р. 162]. Такий підхід до знань рельєфно виявляється у журналістській творчості з виготовлення оперативної актуальної для суспільства інформації.

Отже, постає питання вибору найефективніших методів досягнення результатів навчання на освітньо-професійній програмі журналістського профілю. Ці методи мають гармонійно поєднувати засвоєння здобувачами освіти фундаментальних знань, практику професійних та м'яких навичок, насамперед, критичності, адаптивності та оперативності. В цих умовах релевантними зсобидами навчання журналістів є серйозні ігри.

Вже є усталеною думка, що серйозні ігри – це ігри для навчання [3]. Вони завжди сприяють самостійному, приємному і глибокому навчанню [3 р. 11]. Зважаючи на стрімкий розвиток ігрової індустрії, студентоцентрованість освіти [4] та її орієнтацію на швидкоплинні вимоги ринку праці [5], серйозні ігри стають ресурсним педагогічним інструментом для формування важливих компетенцій фахівців інформаційної доби, зокрема й журналістів.

Аналіз наукової літератури з проблеми дослідження показав відсутність фундаментальних праць про серйозні ігри для навчання журналістів (станом на 03.08.2021 наукова платформа Google scholar не знаходить жодного релевантного дослідження українською або англійською мовами). Хоча є всі передумови для виникнення такої спеціальної галузі на межі ІТ, відеоігор та журналістської освіти. Це, насамперед, накопичення значного наукового масиву щодо теорії журналістської освіти [6], [7], [8], [9], різних практичних аспектів у підготовці журналістів [10], [11], [12], [13]. А також багата історіографія у галузі ігрового навчання [14], теорії серйозних ігор [3], [14], розробки професійно-орієнтованих ігрових середовищ [15], [16], [17]. Все це спонукає до наукового обґрунтування різних аспектів розробки та застосування серйозних ігор у навчанні професійних журналістів.

Мета дослідження – обґрунтувати можливості застосування серйозних ігор у підготовці фахівців за спеціальністю 061 «Журналістика».

Виклад основного матеріалу.

Серйозні ігри як імітація реальних ділових або професійних процесів мають значні можливості для практики фахових навичок, розвитку когнітивних здібностей, вміння вирішувати різного роду проблеми, насамперед професійні. Тож серйозні ігри, поряд із різного роду навчальними практиками, доцільно використовувати у процесі підготовки майбутніх журналістів. Втім постає питання щодо вибору професійно-орієнтованого контенту серйозних ігор, визначення їхнього місця у навчальному процесі, тайм-менеджменту (скільки часу має бути приділено тій чи іншій грі у межах навчальної дисципліни), вимоги до педагогічного супроводу серйозних ігор.

Аналіз відомого сайту «Game for chang» [18] показав наявність значної кількості серйозних ігор. Станом на серпень 2021 року для

навчання журналістів найбільш показовими, на нашу думку, є «Fibber» [19], «1979 Revolution: Black Friday» [20], а також «Not For Broadcast» [21], «Datak» [22], «Idle streamer» [23].

Гра «Fibber» («Брехун») [19] компанії Seek Change формує важливу журналістську компетенцію фактчекінгу. За Стандартом вищої освіти для журналістів вказуються такі загальні компетенції, як «ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним» [1 с. 6]. Тому вона корисна для опанування навичками перевірки правдивості та релевантності інформації у межах дисциплін «Фактчекінг», «Інтернет-журналістика», «Журналістське розслідування», «Дата журналістика». Оскільки ігровий контент стосується міжнародної політики (вибори президента США), то може бути застосована у контексті навчального курсу «Міжнародна журналістика».

Гра «Not For Broadcast» [21] – симулятор пропаганди, в якому гравцеві належить впливати на завтрашній день. Ця гра є зручним та цікавим інструментом з досягнення таких результатів навчання, як: «ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук», «ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації», «ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення» [1 с. 7]. Така гра буде у доцільною для практики професійних навичок у межах дисциплін «Телевізійна журналістика», «Фактчекінг», «Інтернет-журналістика» у частині конвергентних медіа, «Блогінг», «Медіаправо».

«1979 Revolution: Black Friday» [20] є серйозною грою з так званою глибокою історією. Головний герой – початківець фотожурналіст, який потрапляє у мережу підпільної революційної діяльності. Девіз гри: «Виріши, кому довіряти і за що виступати — адже світ навколо охоплений полум'ям» [20]. Це гра про доленосні рішення, довіру, фактчекінг. Вона вчить журналістів-початківців основам поведінки у гарячих точках, допомагає встановити рівень гуманності гравця, його вміння партнерської співпраці, здатності до милосердя та рішучих дій. А отже допомагає формувати результат навчання «ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків» [1 с. 7].

М'яки навички, прищеплювані цією грою, будуть доцільними у межах дисциплін «Міжнародна журналістика», «Фактчекінг», «Військова журналістика», «Безпека медіадіяльності», «Журналістське розслідування».

«Datak» [22] – це серйозна гра від RTS, спрямована на підвищення обізнаності громадськості про наслідки захисту даних і великих даних. Компетенції, що формуються цією грою, відповідають цілям дисциплін «Журналістика даних», «Журналістські розслідування», «Медіаправо», «Інтернет-журналістика».

Для дисципліни «Блогінг» є корисною гра «Idle streamer» [23] – флеш-гра, яка демонструє технічні навички розвитку свого каналу: збільшення коментованості блогу або сайту, збільшення переглядів, редакторська робота і таке інше.

«Арт-журналістика» є специфічною дисципліною, яка межує з мистецтвознавством та культурологією. Арт-журналіст не обов'язково має бути експертом у цих галузях. Але у нього мають бути сформовані навички арт-критики, фактчекінгу, розуміння тенденцій галузі, контакти з провідними арт-експертами. Для прищеплення навичків оглядача, коментатора креативної галузі можуть бути застосовані серйозні ігри історико-культурного спрямування. Наприклад, «Discovery Tour by Assassin's Creed: Ancient Egypt», розробника Ubisoft [24]. Ця ігрова подорож Древнім Єгиптом стає своєрідною екскурсією-зануренням у минулі часи, практичною площадкою для формування навичок створення інформаційних текстів про події у сфері мистецтва і культури; знання вимог до текстів базових жанрів і форматів арт-журналістики; розвиток навичок сприйняття і опису творів мистецтва і подій культури.

До переваг професійно-орієнтованих серйозних ігор належать: втілення міждисциплінарних зв'язків; занурення у журналістські кейси у формі навчання, заснованого на активних діях (*active learning*) та вирішенні проблем (*problem-based learning*); глибокого навчання (*deeper learning* [16]), формування необхідних професійних та надпрофесійних навичок (*hard- and soft skills*); всі переваги, які надаються ігровим навчанням (*game-based learning* [14]).

Проблемними зонами для використання серйозних ігор у навчанні журналістів є: часткова недоступність серйозних ігор (платні режими доступу, застарілі програмні платформи тощо). Відсутність можливості

для викладача моніторити ігрові успіхи здобувачів освіти у межах певної серйозної гри. Адже серйозні ігри не вбудовані у жодну освітню онлайн-систему. Етична дилема: навчальне завдання, як правило, має обов'язковий характер. Натомість гра завжди добровільна і не дозволяє примусу. Тайм-менеджмент серйозних ігор у навчальному процесі: скільки часу має бути приділено тій чи іншій грі. Вищезначене викликає необхідність у формулюванні вимог до педагогічного супроводу серйозних ігор. Визначення місця серйозних ігор у навчальному процесі: доречність використання серйозних ігор на лабораторних заняттях або у межах самостійної роботи здобувачів.

Висновки

Контент та принципи навчання серйозних ігор журналістського спрямування сприяють досягненню результатів навчання, визначених у Стандарті вищої освіти зі спеціальності 061 Журналістика [1].

Проблемним зонами для використання серйозних ігор у навчальному процесі є: доступність, готовність до гри, її невимушеність у межах педагогічного впливу (етичні дилеми серйозних ігор); тайм-менеджмент серйозних ігор та педагогічний супровід серйозних ігор; чітке визначення місця та ролі серйозних ігор у процесі викладання навчальної дисципліни. Вирішення цих завдань наблизить академічну та практичну підготовку майбутніх журналістів засобами серйозних ігор.

Список використаних джерел

1. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика. Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України. Київ: Міністерство освіти і науки України. 2019. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u284/061_zhurnalistika_bakalavr.pdf.
2. Nonaka I. The Knowledge-Creating Company. Harvard Business Review. 2007. P. 162-171. URL: <https://memberfiles.freewebs.com/84/90/65819084/documents/The%20Knowledge-Creating%20Company.pdf>.
3. Ratan R. A., Ritterfeld U. Classifying serious games. *Serious games*. Routledge. 2009. P. 32-46.
4. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG), approved by the Ministerial Conference in Yerevan.

2015. URL: http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/standards-and-guidelines_for_qa_in_the_ehea_2015.pdf.

5. Рекомендації щодо застосування критеріїв оцінювання якості освітньої програми. Затверджено Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти. 2020. 66 с. URL: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/12/Рекомендації-щодо-застосування-критеріїв-оцінювання-якості-ОП.pdf>.

6. Квіт С. Проблеми журналістської освіти в сучасній Україні. *MAI ІСТЕРІУМ*. 2006. Вип. 22 Журналістика. С. 4-8. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14261/Kvit_Problem_y_zhurnalistskoi_osvity_v_suchasniy_Ukraini.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

7. Демченко В. Д. Журналістська освіта в умовах інформаційного суспільства. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки*. 2008. Т. 21. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/18257047>.

8. Габор Н. Журналістська освіта епохи WEB. 3.0: дослідження, новітні навички, спроби перезавантаження. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. 2018. № 43. С. 273-279. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VLNU_Jur_2018_43_37.pdf.

9. Різун В.В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет /Університети Володимира Різуна: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра/упоряд.: ЮВ Бондар, ВМ Корнєєв. 2017. URL: <https://www.academia.edu/download/54589967/ideya.pdf>.

10. Тимошик М. Як звільнити журналістську освіту з пут теорій масової комунікації: до проблеми викладання фахових дисциплін на факультетах журналістики українських університетів. *Український інформаційний простір*. 2021. № 1(7). С. 31-68. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/download/233877/232505>.

11. Андреева Н. В. Виробнича практика як складова професійної підготовки фахівців у галузі журналістики. *Актуальні проблеми науки та освіти: Збірник матеріалів XXIII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. М.В. Трофименка*. Маріуполь: МДУ. 2021. С. 133. URL:

http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2021/zbirka_aktualni_problemi_nauki_ta_osvit_i_2021.pdf#page=133.

12. Бобаль Н. Р. Формування соціокультурної компетентності майбутніх журналістів у процесі професійної підготовки. Дисертація...канд. пед. н. Вінниця : Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського. 2013. URL: https://dspace.vspu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/494/dis_Бобаль.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

13. Лугова Т. А., Панькевич О. О. Інтерактивні методи навчання для подолання пізнавально-психологічних бар'єрів під час формування комунікативних компетентностей майбутніх журналістів. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: матеріали XII Міжн. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 11–13 вересня 2019 року)*. Одеса : Астропринт. 2019. С. 274-288.

14. Gee J. P. What video games have to teach us about learning and literacy. 1st edition (May 1, 2003). New Yor : Palgrave Macmillan. 2003. P. 256: 2, 14, 203-210. URL: <https://newlearningonline.com/literacies/chapter-2/gee-on-what-video-games-have-to-teach-us-about-learning-and-literacy>.

15. Blazhko O., Luhova T. Features of using the canvas-oriented approach to game design. *Applied Aspects of Information Technology*. 2018. № 1. P. 62-73.

16. Blazhko, O., et al. Deeper learning approaches integrated in serious games. *The Proceedings of the International Research Conference,. Project, Program, Portfolio Management. P3M*. 2017. Odesa. Vol.2, P. 18-21. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/6866>.

17. Лугова Т. А. Геймдизайн орієнтований підхід до розробки навчальних дисциплін закладів вищої освіти. *Information Technologies and Learning Tools*. 2021. Т. 81. №. 1. С. 235-254. URL: <https://www.oai.org.ua/index.php/itlt/article/download/3265/1770>.

18. Games for change, Inc. 2004. URL: <http://www.gamesforchange.org>. [Cited: 04.08.2021].

19. Fibber [Digital game]. Game for chang. Seek Change. 01.01.2012. URL: <http://www.gamesforchange.org/game/fibber/>. [Cited: 04.08.2021].

20. 1979 Revolution: Black Friday [Digital game]. Games for change. iNK Stories. 04.05.2016. URL: <http://www.gamesforchange.org/game/1979-revolution-black-friday/>. [Cited: 07.08.2021].

21. Not For Broadcast [Digital game]. STEAM. NotGames. 30. 01.2020. tinyBuild. URL: https://store.steampowered.com/app/1147550/Not_For_Broadcast/. [Cited: 07.08.2021].
22. Datak. Game for change [Digital game]. RTS. 12.01.2016. URL: <http://www.gamesforchange.org/game/datak/>. [Cited: 07.08.2021].
23. Idle streamer [Digital game]. App Store Preview. 1.3.0. URL: <https://apps.apple.com/us/app/id1471686658>. [Cited: 07.08.2021].
24. Discovery Tour by Assassin's Creed: Ancient Egypt [Digital game]. 02.20.2018 URL: <https://www.gamesforchange.org/game/discovery-tour-by-assassins-creed-ancient-egypt/>. [Cited: 07.08.2021].

Abstract. Possibilities of usage of serious games in deeper learning of experts on a specialty 061 Journalism are opened. Well-known serious journalistic games are analyzed, they showed their advantages and disadvantages. The place and role of serious games in the educational programs «Internet Journalism», «Blogging», «International Journalism», «Fact-checking», «Art journalism» are noted.

Keywords: journalism education; serious games; game training; deep learning; online journalism; blogging; international journalism; art journalism game design in the method of teaching disciplines.

УДК 004.9:654.19

М. Г. Якубовська, О. О. Татакі

ЗАСТОСУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РАДІОЖУРНАЛІСТІВ

Стаття присвячена змінам, що відбуваються в медіапросторі, де радіостанції переходять на мережеві технології та адаптуються до Інтернет середовища, використовуючи нові способи залучення аудиторії.

Ключові слова: мережеві технології, радіомовлення, радіожурналістика, медіапростір

Радіомовлення в Інтернеті з'явилося відносно нещодавно, але вже є популярним видом ЗМІ. На сьогоднішній день більшість традиційних радіостанцій мають web-радіо і існує достатня кількість веб-сайтів, на

яких представлені списки радіостанцій України, зарубіжні та регіональні, наприклад для Одеси: <https://radiomap.eu/ua/odesa>, <https://onlineradiobox.com/ua/Odesa>, <https://top-radio.ru/odessa>. А також є безліч нішевих веб-радіостанцій, створених Інтернет-спільнотами або окремими групами людей, що переслідують певні цілі. Навіть не маючи власного сайту, у радіожурналіста є можливість створити Інтернет-радіостанцію, наприклад запустити власне онлайн радіо за допомогою сервісу Shoutca.st (<https://shoutca.st/>).

Незважаючи на очевидну популярність веб-радіостанцій, темі радіомовлення в Інтернеті присвячено не так багато робіт, а цей медіафеномен є важливою і актуальною темою для наукового дослідження. Він має специфічні форми взаємодії з аудиторією і впливу на суспільну свідомість.

Актуальність теми нашої статті зумовлена змінами, що відбуваються в медіапросторі, де радіостанції змушені адаптуватися до Інтернет середовища і шукати нові способи залучення аудиторії.

Радіомовлення як одне з найстаріших електронних засобів масової інформації досить швидко, з початку 1990-х років, стало освоювати Інтернет як для публікації текстових матеріалів і самопрезентації, так і з метою мережевого мовлення і подальшого створення повноцінного бізнесу.

Радіомовлення в Інтернеті має ряд переваг, в порівнянні з традиційним.

По-перше, це не тільки значно розширене охоплення аудиторії, а й розмивання кордонів. У зв'язку з цим з'явилася можливість транслювати передачі, відкривати доступ до новинних, культурно-просвітніх та музичних архівів для користувачів у всьому світі.

По-друге, мережеві технології дозволяють візуалізувати радіоінформацію шляхом розміщення її на сторінках сайтів радіокомпанії. Мовлення в сфері рекламної діяльності виходить на більш якісний рівень, коли використовуються графічні уявлення товарів, які раніше неможливо було прорекламувати офлайн. Перехід радіомовлення в Інтернет дозволив усунути багато недоліків реклами, наприклад, не перевантажує ефір і не викликає роздратування через переривання радіо передачі, оскільки знаходиться в певній рубриці. З'явилася можливість наочно показати весь асортимент товарів [1].

По-третє, розміщення радіостанцій в мережі, з використанням новітніх технологій, дозволяє максимально і оптимально реалізувати принцип інтерактивності. Це проведення опитувань в режимі онлайн, створення тематичних груп, проведення форумів з актуальних питань. І це дозволяє створювати зв'язок нового типу: слухач-слухач. Раніше це було неможливим [7].

По-четверте, радіо в Інтернеті є низьковитратним, порівняно з його традиційним попередником. Це відбувається через відсутність додаткового ліцензування, оренди приміщення, великих площ, купівлі дорогого обладнання для ведення трансляції.

Саме завдяки новітнім технологіям у сфері комунікації з'являється таке нове явище як подкасти, яке дозволяє слухачеві ставати не просто пасивним споживачем інформації, а бути активним учасником комунікації. Розміщення архівів дозволяє радіомовним організаціям вирішити таку проблему як одномоментність повідомлень і реалізувати принцип гіпертекстуальності Інтернет-ЗМІ.

По-п'яте, навіть у невеличкій радіостанції, яка має свою оригінальність і неповторність, є можливість знайти міжнародну аудиторію [9].

Так само важливою перевагою радіомовлення в Інтернеті є можливість розміщення будь-якої кількості матеріалів. Радіомовлення в Інтернеті приваблює слухачів необмеженим передаванням сигналу. Web-радіо дозволяє бути завжди в курсі всіх новин. Наприклад, слухач, перебуваючи в Лондоні, здатний дізнатися, які події відбулися вчора в Каннах або почути улюблену музику. Таким чином, тепер з будь-якої точки світу можна прослухати улюблену радіостанцію, була б наявна відповідна техніка і доступ до Інтернету.

В Інтернет-ЗМІ розширюється і полегшується зворотний зв'язок з аудиторією, яка отримує більше прав контролювати зміст – аж до масової участі в його створенні. Крім того, сама аудиторія використовує нові можливості по встановленню горизонтальних зв'язків між окремими групами і користувачами. Це форуми, чати в соціальних мережах [7].

Інтернет пропонує необмежений обсяг пам'яті, тому старішу інформацію можна архівувати, перетворювати в базу даних з можливістю легкого відкриття. І хоча користувач має доступ до неймовірної кількості інформації, вона надається йому в

відсортованому і впорядкованому вигляді. Архів стає частиною загального продукту редакцій, доступного в будь-який момент. При цьому інформація в онлайн виданнях може змінюватися щогодини і навіть щохвилини.

Так само ефективність веб-радіо полягає в розмаїтті технічних засобів. На багатьох веб-радіо існують не тільки аудіотрансляції ефірів, але й фотозвіти. Крім цього, розміщена вся інформація про ведучих, програма радіопередач, безліч блогів, опитувань. Коло тем новинної інформації значно розширилося. І інтерес аудиторії зростає. Тепер редактор точно знає, що користується попитом, а що ні і його варто змінити [12].

Відносно мала собівартість мережних проектів і відсутність централізації сприяють розквіту спеціалізованих радіостанцій. Якщо на традиційних радіостанціях інформація передавалася тільки за допомогою звуку, то на web-версіях для її передачі використовують текст, зображення, відео, анімацію, графіки та багато іншого. Радіо в умовах конвергенції поєднує в собі можливості всіх засобів масових інформацій, тому під впливом Інтернету відбувається безліч змін в жанровій специфіці web-радіостанцій [11].

На жаль, все перераховане вище має і свою зворотну сторону. Легкість публікації при можливості збереження анонімності приводить іноді до зловживань: дезінформації, плагіату, екстремізму, порнографії, прихованій рекламі. Звідси і довіра більшості користувачів Інтернет до журналістики досить невисока [9].

До недоліків також можна віднести те, що незареєстроване онлайн-медіа не може видавати редакційне посвідчення, але у даному випадку співробітники зазначених медій можуть отримати прес-карту у профспілці (наприклад, у НСЖУ). Із появою в Україні 3G у 2015 році кількість українських онлайн радіостанцій доходила до 20, а в 2016 році їх було вже близько 30. Того ж року І. Стефурак, зібравши стріми восьми популярних онлайн радіостанцій на одній сторінці, створив платформу «Радіолист», яка дала можливість перемикатися між потоками [8]. Оскільки Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення не веде реєстру онлайн-радіостанцій, відомості про їх точну кількість станом на липень 2021 року відсутні.

Отже, за час свого існування Інтернет-мовлення встигло пережити серйозні трансформації, метою яких було відповідність запитам не

тільки радіослухачів, а й користувачів мережі. З початку 2000-х Інтернет-радіо набуло повсюдного поширення. Інтернет-платформа стала перспективним середовищем для функціонування радіожурналістики.

Список використаних джерел

1. Бондаренко О. 6 років тому відбувся бум онлайн-радіо. Що зараз із українськими Інтернет-радіостанціями. 2021. Режим доступу: <https://suspilne.media/104216-6-rokiv-tomu-vidbuvsja-bum-onlajn-radio-so-zaraz-iz-ukrainskimi-internet-radiostanciami/>
2. Головенко І. Виразальні засоби в інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних радіожанрах / І. Головенко // Теле- та радіожурналістика. – 2016. Вип. 15. С. 135-141.
3. Закусило М. Хто відповідальний за нові медіа? ДетекторМедіа. – 2009. Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/47760/2009-09-08-khto-vidpovidalnii-zanovi-media/>
4. Максим Онопрієнко: Новий «Формат» регіонального радіо і перспектива подкастів. 2020. Режим доступу: <https://www.nrada.gov.ua/maksym-onopriyenko-novyj-format-regionalnogo-radio-i-perspektyva-podkastiv/>
5. Мудрак Л.М. Конвергентні медіа як об'єкт державного регулювання: досвід ЄС. Режим доступу: URL <http://academy.gov.ua/ej/ej17/PDF/19.pdf>.
6. Набруско В. суспільне мовлення як виклики інформаційної доби / В. Набруско // Теле- та радіожурналістика. 2015. Вип.14. С. 69-76. Режим доступу: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Tir_2015_14_9
7. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2011. №. 13. С.86-92. Режим доступу: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=apspp_2011_13_16
8. Прокопенко А. На часі. 2009. Режим доступу: <http://nachasi.com/2018/07/10/onlajnfm-ta-4g/>

9. Свінцицька О. І. Конвергентні ЗМІ в контексті сучасного синтезу мистецтв. – 2013. Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/9925/1/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D0%B2%202013.pdf>
10. Сербенська О. Роздумуючи про сутність радіо / О. Сербенська // Теле- та радіожурналістика. 2012. Вип.11. С. 316-325. Режим доступу: <http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n11/tv11-51.pdf>
11. Сімашова А. «Радіобачення» як унікальна модель конвергенції ЗМК (на прикладі діяльності італійського радіобачення «RTL 102.5») / А.Сімашова // Теле- та радіожурналістика. 2013. Вип.12. С. 378-385. Режим доступу: <http://prima.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n12/tv12-66.pdf>
12. Токмань Д. Радіо online: чи стане Інтернет-радіо альтернативою FM-радіостанціям? 2017. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28306059.html>

Статья посвящена изменениям, происходящим в медианпространстве, где радиостанции переходят на сетевые технологии и адаптируются к Интернет среды, используя новые способы привлечения аудитории.

Ключевые слова: *сетевые технологии, радиовещания, радиожурналистика, медианпространство.*

The article is devoted to the changes taking place in the media space, where radio stations are switching to network technologies and adapting to the Internet environment, using new ways to attract an audience.

Keywords: *network technologies, radio broadcasting, radio journalism, media space*

УДК 316.77

Н. І. Масі

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ В МЕДІАПРОСТОРІ

Розглянуто питання щодо створення та просування в сучасному інфопросторі подкасту, який як вид новітнього продукту нещодавно з'явився на ринку інформації. Здійснено спробу комплексного

дослідження сутності реалізації процесу розповсюдження на теренах глобальної мережі подкасту як візуалізованого аудіоконтенту.

Ключові слова: інтернет-технологія, подкаст, подкастинг, аудіоконтент.

В епоху Інтернету процес роботи з інформацією майже не має жодних меж, завдяки чому інформаційні продукти стали не тільки необхідними та важливими, але й доступними через соціальні мережі, де споживач безпосередньо отримує знання певного напрямку з будь-якої тематики, зокрема у вигляді такого інформаційного утворення, як подкаст.

Якщо визначити поняття «подкаст», то – це новітня інтернет-технологія, яку частіше розглядають в якості візуалізованого аудіоконтенту. Такий інформаційний продукт несе в собі безліч посилів та ідей; тобто для створення подкасту повинен бути певний інформаційний привід, предметом обговорення в якому може постати будь-яка інформаційна складова сучасного інфопростору.

Процес створення подкасту прийнято називати «подкастинг», до якого може долучитися будь-хто із споживачів інформації глобальної мережі: висловитись, обмінятися ідеями або, навіть, просунути власну продукцію.

У науково-дослідницьких роботах вітчизняних та зарубіжних фахівців подкастинг визначається як своєрідний віртуальний рух. Багата кількість дослідників вважають подкастинг руйнівником реальності, оскільки, як і будь-яка нова технологія, цей процес ламає всі існуючі дотепер правила створення інформаційних продуктів.

Таким чином, із зазначеного вище цілком природно виникають декілька питань, які турбують тих, хто зацікавлений розробляти та просувати власні подкасти, а саме:

- чи може бути подкаст, наприклад, про старі побутові кухонні прилади? – так, може, якщо розробник такої тематики знаходить однодумців;
- чи може тривати подкаст одну хвилину? – звичайно, може;
- чи може подкаст тривати годину і більше? – да, якщо оголошена тематика потребує розгорнутого всебічного обговорення.

Унікальність процесу подкастингу в сучасному інфопросторі полягає в тому, що всередині не працює жодна система правил: не потрібно мати вишукану студію і коштовну комп'ютерну техніку;

потрібна тільки наявність певної інформації, якою хочеться поділитися з іншими користувачами глобальної мережі, та найпростішого обладнання – мікрофону, навушників, відеокамери тощо. Маючи мінімальні можливості у вигляді базового гаджета, наприклад, смартфона, «звичайна людина» миттєво отримує безмежну сцену для свого виступу у віртуальному просторі і різноманітніший зворотній зв'язок зі всіма залученими в процес створення нового інформаційного продукту.

На сьогодні можна, безумовно, стверджувати, що великі Інтернет-простори заповнила новітня категорія виробників подкастів, які відповідно отримали назву «подкастери».

«Подкастер-початківець» може охопити більш географічно розмаїтну аудиторію, ніж радіостанція з найпотужнішим FM/AM-передавачем у світі. Його цільова аудиторія може знаходитись у США, Новій Зеландії, Німеччині, Японії, Пакистані та багатьох інших країнах. Доступ до такої величезної потенційної аудиторії колись був привілеєм лише для великих корпорацій та урядів, але процес подкастингу все змінив. [1]

З'явившись порівняно нещодавно, а саме у 2004 р., подкасти, котрі є звуковими або відеопередачами в Інтернеті, зараз завойовують дедалі більшу кількість споживачів, які використовують їх із різною метою, в тому числі й навчальною. [3] Як правило, подкасти мають не тільки конкретну тематику, а й певну періодичність виходу. Зазначені інтернет-технології нового покоління дають змогу користувачам всесвітньої мережі прослуховувати, переглядати, створювати й поширювати в ній аудіо- та відеопередачі.

Подкасти (від англ. *podcast* або *podcasting*) є, по суті, аудіоблогами. Англійське слово *podcast* походить від слів I-Pod (MP3-плеєр) і трансляції (радіомовлення, радіотрансляція). [4]

На відміну від звичайного телебачення або радіо подкаст дає змогу прослуховувати аудіофайли й переглядати відеопередачі не в прямому ефірі, а в будь-який зручний для користувача час. Соціальний сервіс подкастів уможливорює прослуховування чи перегляд користувачами мережі Інтернет уже розміщених раніше подкастів та, одночасно, створення ними своїх власних подкастів за обраною пріоритетною тематикою.

Аудіоблоги/подкасти – це ті самі мережеві щоденники, лише з аудіофайлами у форматі MP3. Подкастинг репрезентує створення та поширення аудіофайлів у MP3-форматі в мережі Інтернет, які можна слухати в режимі онлайн або завантажити в MP3-плеєр. [4]

Сучасному інфопростору у вигляді подкастів притаманна така властивість, яку багато зарубіжних ЗМІ називають «золотою жилою» для рекламодавців. І для цього є декілька причин. Найперша, це неймовірно висока конверсія: 80-90% всіх слухачів подкастів не перемотувати рекламні повідомлення, які або органічно вбудовані в саму передачу, або користувач не бажає витратити додаткові зусилля і перемикає. За результатами дослідження аудиторії США 90% слухачів прослуховують рекламне повідомлення, 80% змогли назвати ім'я хоча б одного бренду, що був прорекламований у випуску; 67% назвали хоча б одну особливість рекламованого продукту, 51% зацікавилися в покупці рекламованого продукту. [2]

Говорячи про подкасти як про «гібрид радіо та Інтернету», слід отримати з нього велику користь у процесі вивчення іноземних мов, оскільки подкаст є одним із могутніх сучасних мультимедійних засобів навчання. Також подкаст є дуже зручним у використанні. Автентична аудіо- та відеоінформація йде постійним потоком. Таку інформацію можна слухати в реальному часі або записати на будь-який носій, де вона може бути багато разів відтворена. І це є явною перевагою використання подкастів у реалізації мети навчання – формування комунікативної компетентності.

У підсумку необхідно зазначити, що FM-радіо як канал комунікацій зникає і останнім часом особливого значення набуває пошук альтернативи. Подкастинг – новітний, цікавий, перспективний та ефективний варіант, використання якого може стати дійсно потрібною й виправданою заміною. Використання подкастів, наприклад, у навчанні різних видів діяльності сприяє підвищенню мотивації до вивчення іноземних мов; появі вибору у відборі цікавого фонетичного матеріалу; формуванню навичок аудіювання та здатності сприймати різні стилі мовлення з різними акцентами та інтонаціями; вдосконаленню навичок говоріння, що стимулює обговорення тем, розширюючи тим самим кругозір сучасних фахівців.

Список використаних джерел

1. Geoghegan, Michael W., Klass, Dan (2007), Podcast solutions. The complete guide to Audio and Video podcasting, 280 pp.
2. Podcast listeners really are the holy grail advertisers hoped they'd be (2017), URL: <https://www.wired.com/story/applepodcast-analytics-first-month/>
3. Краснова Т.И. (2008), Использование подкастинга в преподавании иностранного языка. Прикладная филология: идеи, концепции, проекты : сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф., Томск, Изд-во ТПУ, 2008., Ч. 1., С. 142–149.
4. Яценко Ю.С. Подкасты в учебном процессе, URL: http://internetineflt.narod.ru/MK_1_3.html.

The issue of creating and promoting a podcast in the modern infospace, which as a new product has recently appeared on the information market, is considered. An attempt is made to comprehensively study the essence of the implementation of the distribution process in the global network of podcasts as visualized audio content.

Keywords: internet technology, podcast, podcasting, audio content.

УДК 372.4 (087.5)

С. М. Мельник, Т. К. Узун

СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ПЕРІОДИКА ДЛЯ ДІТЕЙ 7-12 РОКІВ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД

У статті здійснено моніторинг української періодики для дітей 7-12 років. Виділена структура і функціональне призначення цих видань; вказані сильні і слабкі сторони в оформленні і змістовному наповненні, запропоновані шляхи поліпшення їх якості.

Ключові слова: дитяча періодика, журнал, газета, аудиторія, дитина.

Сучасна українська дитяча періодика – одна із галузей дитячої літератури. Періодичні видання для дітей покликані популяризувати провідні пізнавальні та педагогічні ідеї, знайомити юних читачів із

творами сучасних українських та зарубіжних письменників, розповідати про нові досягнення та події у житті людства, пропагувати морально-етичні норми суспільства.

Сучасній дитині пропонують змалечку приєднуватися до інформаційного світу, тому сьогодні ринок дитячої періодики інтенсивно розвивається. У процесі розвитку дитяча періодика зазнавала змін. Відомо, що перші журнали й газети для найменших приділяли увагу релігійній тематиці, а в радянський період домінувало атеїстичне, колективне й інтернаціональне виховання дитини.

Як зазначає Т. Давидченко, сучасні дитячі друковані масмедіа представлені такими типами: пізнавальні (енциклопедична та ігрова преса); розважальні (журнали та газети з кросвордами, коміксами); навчальні (освітні та релігійні); культурологічні (літературно-художні та літературно-мистецькі); науково-популярні (науково-технічні та науково-художні). Кожен із перелічених типів видань має свою структуру та функціональне призначення. Структура пізнавальних періодичних видань відповідає їхнім цілям, такі журнали та газети будуються на підставі добору й висвітлення великої кількості тем. Наповнення розважальних періодичних видань – це комікси, кросворди, різноманітні розмальовки й ребуси, панівні жанри у таких виданнях – анекдот, комікс. Структура навчальних періодичних видань зумовлена їхньою основною метою – навчати за допомогою гри, головні жанри цього типу видань – стаття, загадка, оповідання – доповнені різноманітними завданнями. Навчальні періодичні видання – це допоміжний матеріал у вивченні дитиною мов чи абетки. Культурологічні періодичні видання містять на своїх сторінках велику кількість творів художньої літератури, пропонують читачам різноманітні літературні конкурси, пісні, ігри, сценарії до свят; провідні жанри – вірш, оповідання, казка. Функціональне призначення науково-популярних періодичних видань – розповісти дитині про навколишній світ, новинки в галузі науки й техніки; головні жанри тут – стаття, малюнок, есе [1].

На сучасному ринку дитячої періодики помітною є висока активність електронних видань для дітей. Існує думка, що електронні ЗМІ у майбутньому зможуть зовсім витіснити друковані. Проте, науковці зауважують, що думка про занепад дитячої журналістики у зв'язку зі зростанням впливу телебачення та мережі Інтернет є хибною.

Це різні засоби інформації, які по-різному впливають на інтелектуальну діяльність дитини.

Світ сучасної української дитячої преси інтенсивно розширюється. Попри економічні, духовні, видавничі негаразди сьогодні на ринку представлено понад 100 видів дитячих журналів та газет. Вони здатні задовольняти найвибагливішого читача. Тематична різноманітність і поліграфічна якість дитячих видань, яскравість та виразність художнього оформлення, які є, передусім, необхідною умовою їх успішного функціонування за обставин ринкової конкуренції, покликані приваблювати малих читачів та їхніх наставників – батьків, учителів, вихователів.

Варто зазначити, що поряд із добре відомими не одному поколінню читачів журнальними назвами додалося багато нових, як-от: «Мамине сонечко від 1 до 3»; «Мамине сонечко від 2 до 5»; «Ангелятко», який призначений для читання з дітьми віком 2 – 9 років; «Ангеляткова наука», який розрахований на вікову категорію 4 – 7 років; «Пізнайко від 2 до 6» та «Пізнайко від 6»; «Малюк Котя», для дітей віком 3 – 7 років; «Стежка» та «Смайлик» – журнал для дітей 5 – 10 років; «Візерунок у долонях», «Українська вишивка», «Жасмин», «Чарівна принцеса», «Барбі» – журнали для дівчаток від 7 років, які навчають власноруч робити чудові прикраси, дають змогу опанувати основи шиття, вишивки (рушників, сорочок, скатертин, ікон, картин, подушок) та плетіння, а також розкривають секрети моди й дизайну тощо.

Щодо дитячих газет, то їх асортимент не такий великий, як журналів. Однією з достатньо відомих є «Казковий вечір», яка орієнтована на дітей від 2 до 10 років. Починає розвиватися шкільна преса (не звичайні стінгазети, а справжні шкільні видання, цікаві для широкої аудиторії). Наклади періодичних видань для дітей щороку збільшуються, що свідчить про зростання потреби якісного українського продукту.

На сучасному інформаційному ринку України видання для дітей II вікової групи (7-12 років) теж представлені численними зразками: «Смайлик» (6 – 10 років), «Куля» (від 7 до 12 років), «Джміль» (від 2 до 10 років), «Крилаті. Пригодницький журнал для дітей» (від 6 до 10 років), «**KubRiki**», «Веселі саморобки», «Моє хобі» (від 5 до 12 років), «Водограй» (від 5 до 12 років), «Кана» (від 7 до 12 років) та інші.

З метою здійснення всебічного аналізу стану сучасної періодики розглянемо більш детально одне з дитячих видань – «Пізнайко від 6» №№ 1–8 за 2021 р. [2; 3]. Аналіз журналу будемо здійснювати за такими параметрами: історія розвитку видання, тематичне наповнення та художньо-технічне оформлення.

«Пізнайко від 6» – український дитячий журнал, який було засновано у 1996 році. Ідейними батьками та засновниками видання є подружня пара Євген Леонідович та Ірина Григорівна Юхниць. Вони придумали й головного персонажа цього видання борсучка на ім'я Пізнайко.

Ідея про створення нового дитячого видання спершу виникла в Ірини Юхинець. Вона гортала сторінки улюблених дитячих книжок і журналів свого дитинства. Проте чогось цікавого, актуального для доньок знайти там не могла. Саме тоді й виникла ідея створення яскравого сучасного дитячого видання, яке не лише розважало б, а й розвивало дитину, ознайомлювало з навколишнім світом, допомагало в навчанні. Так у 1996 році виник «Пізнайко» – спочатку ідея, потім назва, і, звичайно, сам герой – кмітливий, веселий та непосидючий борсучок. Протягом року прийшло розуміння необхідності створення ще й російськомовного журналу, щоб охопити якомога більше аудиторії. Тож у лютому 1997 року вийшов перший номер журналу «Пізнайко» російською мовою.

У 2000 році з'явилися нові освітні програми, все більше дітей почала вивчати іноземні мови. Так, у січні 2001 року діти отримали англomовний журнал «Posnauko». Пройшовши тернистий шлях, «Posnauko» став дуже популярним серед батьків і педагогів. Випуск серій дисків із відеоуроками (з 2006 року) та аудіоуроками (з 2007 року), як додаток до журналу, робить його ще більш популярним.

У 2005 році редакція журналу на чолі з головним редактором вирішили випустити у видавничий світ ще один журнал – «Пізнайко від 2 до 5» (нині – від 2 до 6), який друкується на 28 сторінках та виходить накладом 100 000 примірників.

Нині російськомовні та англomовні журнали не видаються, але їх можна придбати на сайті журналу [3].

Дуже цікам є той факт, що по всій Україні є понад 15 дитячих садочків «Пізнайко», які навчають дітей за авторськими програмами журналу.

Особливістю журналу «Пізнайко від 6» є те, що редактори приховують навчальні вправи під загадовими шпигунськими шифровками, захопливими пригодами та головоломками. Ці завдання складаються відповідно до загальноосвітніх програм, завдяки чому дитина в легкій ігровій формі засвоює шкільний матеріал.

На сторінках журналів постійно оголошуються конкурси, які стимулюють дитину якомога ширше й глибше пізнавати світ, читати. Кожен, хто брав участь у конкурсі, обов'язково одержує нагороду – приз, диплом, вітальну листівку тощо.

Також редакція журналу часто влаштовує зустрічі зі своїми читачами у школах, дитсадках, дитячих бібліотеках. Там діти мають можливість брати участь у тематичних квестах, інтерактивних виставах та майстер-класах. Часто юним читачам пропонують екскурсію, де розказують і показують як створюється журнал та влаштовують зустріч із редакторами та дизайнерами «Пізнайка».

Стосовно змістового наповнення, то слід зазначити, що кожен журнал «Пізнайко» – тематичний, тобто щомісяця всебічно й глибоко висвітлюється певна тема. Підбір та тестування тем проходить у декілька етапів, щоб урахувати побажання сучасних дітей, їхніх батьків і педагогів.

Наприклад, темою номера може бути яка завгодно цікавинка чи проблема: «Фотоспогади» (№ 1/2021), «Танцювальний батл» (№ 2/2021), «Творча ляпка» (№ 3/2021), «Птахи України» (№ 4/2021), «Екскурсійний автобус» (№ 5/2021) тощо [3].

У святкових випусках журналів публікуються тематичні вірші й пісні з нотами, а також листівки й саморобки-подарунки, що дозволить кожній дитині підготуватися до свята.

Більшість матеріалів журналу спрямовані на розвиток національної самосвідомості й поваги. Це виключно український продукт, що виховує українських громадян, справжніх патріотів. Редакція ставить перед собою завдання – розвивати сучасну українську мову – й постійно реалізує це у журналі.

На сторінках видання друкуються імениті автори. Наприклад, А. Качан – поет, голова творчого об'єднання дитячих письменників при СПУ України, Т. Коломієць – поетеса, лауреат премій імені Павла Тичини, Наталі Забіли, Лесі Українки, Н. Воскресенська – дитяча письменниця, активний діяч журналу «Пізнайко» та багато інших. Діти

мають змогу читати як здобутки класиків української, російської та світової літератури, так і сучасні твори.

З боку художньо-технічного оформлення, сама концепція видання, зокрема вибір головного героя, визначає особливості не тільки його змістового наповнення та художнього оформлення. Увага дітей нестійка, тож, щоб привернути її до сюжету, окремого матеріалу й утримувати під час читання, потрібні досить сильні подразники, які активно використовуються в оформленні журналу «Пізнайко від 6»: це колір, ілюстрування, верстка, контраст, ритм елементів композиції, наявність додаткових стимулів (наліпок, подарунків).

Головний персонаж Борсучок подорожує шпальтами видання у різних костюмах відповідно до тематики номера загалом або до конкретних матеріалів.

Цікавим є оформлення назв рубрик, які розміщуються у «краплинці» у верхньому кутку кожної парної сторінки розвороту.

У журналі «Пізнайко від 6» також є великі вкладки (41 см x 54 см) – настільні ігри, комікси, найчастіше вони розміщені в рубриках «Комікс», «Пригоди», рідше – «Світ за очі». Наприклад у № 7, за 2021 р. одночасно вміщено і комікс і об'ємний кросворд.

Колонцифра зазвичай темного кольору розміщується в нижньому кутку кожної сторінки. Просте бувають незначні хиби у її верстці. Наприклад, у №4, за 2021 р. колонцифра накладається на малюнок, в цьому ж випуску є випадок, коли її розміщено на темному малюнку, де її важко роздивитись. Кегль та шрифт для основного тексту зазвичай уніфіковано, проте назви матеріалів на шпальтах виділяються різними кольорами, накресленнями, розміром кеглю та шрифтами.

Загалом і з боку змістового наповнення, й відповідно до норм художньо-технічного оформлення журнал виконано якісно.

На своєму сайті «Пізнайко» розміщує інформацію про кожен журнал, який випускає редакція, а саме: англomовний «Pisnayko», російськомовний «Познайка», «Пізнайко від 2 до 6» та «Пізнайко від 6». Відповідно до обраного журналу, можна дізнатись про анонси й тематику наступного номера, переглянути випуски минулих місяців.

На сайті журналу зазначається, що 1–2 рази на рік редакцією проводить велике анкетування й фокус-групи для вивчення цільової аудиторії та внесення коректив у концепцію подання матеріалів у

журналах відповідно до вимог часу. Ще є можливість перегляну фотогалерею зустрічей редакції з юними читачами.

Проаналізувавши сучасні дитячі періодичні видання, можна зробити висновок, що дитяча преса (для аудиторії 7-12 років) сьогодні доволі розвинена. На інформаційному ринку існує безліч дитячих видань, які різні за тематикою, цільовим призначенням, віковими категоріями. Серед типових їх помилок слід виділити такі: недотримання норм художньо-технічного оформлення, а саме переобтяження ілюстраціями, використання на одній шпальті безлічі різних кольорів й шрифтів; одноманітність; невідповідність між лексичною базою текстів та розвитком дитини; порушення правил подання фактичного матеріалу; нерозуміння потреб аудиторії тощо. При створенні дитячого видання потрібно дотримуватися певних вимог, які зазначені у нормативних актах, безпосередньо для дитячих видань. Проте у дитячих виданнях мають враховуватися вимоги, які поширюються на періодику взагалі. Дуже часто у дитячих виданнях редактори не звертають увагу на загальні вимоги, які висуваються до всієї друкованої продукції. Наприклад, на уніфікацію рубрикації, колонцифр, кількості припустимих шрифтів на одній шпальті тощо. Одна із найбільш частих помилок – це відсутність обов'язкового запису про вікову категорію, на яку розраховане видання, адже це має бути вказано на обкладинці видання. Є випадки, коли цього напису немає взагалі, ні на обкладинці, ні у вихідних відомостях, ні в анотації. Існують видання, які розраховані на декілька вікових груп, вважаємо це за помилку, оскільки вмістити в одному журналі матеріали для дитини 6 років та 14 років так, аби обом віковим групам було зрозуміло й цікаво, майже не можливо.

Здійснивши аналіз, ми можемо запропонувати такі умови покращення дитячої періодики: 1) уважніше стежити за дотриманням вимог художньо-технічного оформлення; 2) при написанні матеріалів враховувати особливості конкретної вікової категорії; 3) створювати видання відповідно до однієї вікової групи; 4) уникати росіянізмів та слів іншомовного походження, які мають український відповідник; 4) уникати переобтяження складною інформацією для сприйняття дитини; 5) при відборі матеріалів для видання спиратися на загально-освітню шкільну програму, аби допомагати дитині краще засвоювати шкільний матеріал.

Список використаних джерел

1. Давидченко Т. С. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : автореф. дис. ... канд. наук з соц. ком. : 27.00.04. Київ, 2009. 14 с.
2. Пізнайко від 6. 2016. №№ 1–8.
3. Пізнайко : офіційний сайт. URL : <http://pisnayko.com.ua> (дата звернення : 15.07.2021).

The following article includes monitoring of Ukrainian periodicals for children aged 7-12 years old; the structure and functional application of these periodicals are highlighted. Strong and weak points in design and content of these editorials are named, suggestions about improvement of their quality are made.

Keywords: *children periodicals, magazine, newspaper, audience, child.*

УДК 070:378:004

В. О. Головченко

ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ ДО РОБОТИ З МОБІЛЬНИМИ ПРИСТРОЯМИ

Анотація. У статті розкрито суть мобільної журналістики та доведено необхідність формування у здобувачів вищої освіти навичок роботи з різними мобільними пристроями з метою збору, обробки та розміщення інформації на різних медіаплатформах і в стислих часових межах.

Ключові слова: *мобільна журналістика, мобільні пристрої, цифровий контент, мобільні додатки.*

Поява формату web 2.0 суттєво вплинула на систему соціальних комунікацій, у тому числі з масовими аудиторіями, а медіатори, завдячуючи мобільним пристроям, отримали нові можливості. Так звана мобільна журналістика дозволила медіа бути більш оперативними, транслювати відео з місця події як запоруки високої оцінки роботи редакції, а отже її монетизації. Кожна редакція в регіоні намагається першою повідомити новину, організовує стрім-трансляції подій, при цьому хоче ще й бути повністю конвергентною і готувати матеріал одразу для кількох медіа.

Усе це спонукає репортерів до оволодіння різними девайсами і гаджетами. Працюючи в сучасній цифровій редакції, фахівець має виробляти не статичний текст, а рухому картинку, збагачену звуком. Це перетворює журналіста з власне репортера (фіксатора новин) на оператора, монтажера відео й звукоінженера. До того ж він має вміти збирати й обробляти інформацію на мобільних пристроях в дуже стислих часових межах. При цьому рівень тайм-менеджменту журналіста значно зростає, як і гонорарний запит.

Актуальними стають знання всієї мобільної комп'ютерної й комунікаційної техніки – планшетів, комунікаторів, мультидевайсів і т. ін. – як і вміння використовувати їх. У зв'язку з цим система підготовки журналістів повинна орієнтуватися на продукування контенту за будь-яких умов і в будь-яких медіасередовищах. Мобільна журналістика – це один із напрямів, який потрібно розвивати в освітньому процесі, щоб сформувати у здобувачів вищої освіти працювати з мобільними пристроями. Власне це, разом з опануванням часом, робить українського регіонального журналіста серйозним конкурентом на медіаринку.

Мобільна журналістика не так давно привернула увагу науковців і як об'єкт дослідження успішно розглянута в розвідках А. Баклан, О. Коструби, Р. Пазюк, В. Рябічева, К. Сергацкової, Л. Шутяк, О. Ятчук та ін.

Як зазначають науковці, сучасний ринок мобільних пристроїв розвивається в умовах жорсткої конкуренції операційних систем: Android, iOS, Windows Phone, Java Me, Simbian, Black-Berry, Samsung та ін., які постійно працюють над вдосконаленням програмного забезпечення, а відтак і розширенням функціоналу [1, с. 256].

Оскільки сучасні редакції намагаються бути в повному обсязі конвергентними, «...використання смартфонів та планшетів у професійній діяльності сучасного журналіста поступово зміщується від зони обмежень у зону можливостей. За останні декілька років нівелювався головний недолік — мала деталізація та низька роздільна здатність відзнятого гаджетами матеріалу» [2, с. 127].

У закладах вищої освіти, які випускають журналістів, важливими є дисципліни, на яких розглядаються особливості різних соціальних медіа, а специфіка побудови комунікаційної стратегії для кожної з них та пов'язані з ними технологічні практики.

У Державному університеті «Одеська політехніка» такими дисциплінами є «Теорія масових комунікацій», «Новітні інформаційно-комунікаційні технології», «Інтернет-журналістика», «Медіатехнології» та ін. Так, наприклад, навчальна дисципліна «Медіатехнології» спрямована на опанування новими технологіями, які є необхідними для створення медіаконтенту.

На практичних заняттях здобувачі активно вчаться працювати з мобільними додатками, наприклад: «Power Director», «Kinemaster», «Quik» тощо), робота з якими дає можливість обробляти інформацію на мобільних пристроях у дуже стислих часових межах. Отримані навички дозволять майбутнім фахівцям працювати не просто репортером (фіксатором новини), а одночасно й оператором, відеомонтажером і звукоінженером. Звикаючи виробляти за одиницю часу декілька видів контенту, наприклад, аудіо чи відео, текст у супроводі фотографій, представники регіональних медіа активно просувають свої продукти в соцмережах (YouTube, Twitter), ефірах та стрічках національних медіа.

Причому важливо навчати виготовляти інформаційний продукт у короткі строки, навчати стресостійкості. Якщо в минулому десятилітті від одного співробітника в місцевих редакціях вимагали 5–7 матеріалів в день, то тепер – понад 10. Кількість створюваного контенту збільшується в геометричній прогресії, у зв'язку з чим журналісти мають вправно володіти засобами автоматичної обробки інформації. Це також створює запит на вивчення процесів програмування для роботи з базами даних.

Таким чином, фактор вміння оперативно збирати й обробляти інформацію стає найбільш впливовим при визначенні компетентності і кваліфікації співробітника, а вміння ефективно працювати з мобільними пристроями відкриє перед студентам-журналістам нові перспективи в майбутній професійній діяльності.

Список використаних джерел

1. Гиріна Т. С. Реконфігурація медіаресурсів у процесі становлення мобільної та радіожурналістики // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2017. – №. 2. – С. 251–263.
2. Пазюк Р. Мобілографія як інструмент кросмедійної журналістики. Крос-медіа: контент технології, перспективи : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 125–129.

Abstract. *The article reveals the essence of mobile journalism and proves the need to develop higher education skills in working with different mobile devices in order to collect, process and place information on different media platforms and in a short time.*

Keywords: *mobile journalism, mobile devices, digital content, mobile applications.*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. *Abrosimova Ann* – логістик «IT Enterprises» м. Вашингтон (США)
2. *Frank O.* – вчитель державної школи м. Майнц (Німеччина)
3. *Анісімова Ольга Миколаївна* – д. е. н., проф., завідувачка каф. інформаційних систем Донецького національного університету імені Василя Стуса (Вінниця, Україна)
4. *Баландіна Надія Францівна* – д. філол. н., проф. каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)
5. *Бачинська Марія Олегівна* – здобувачка 3 курсу спеціальності 061 Журналістика гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)
6. *Бірюкова Тетяна Леонідівна = Biriukova Tetyana* – к. н. із соц. комунікацій, доц. каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)
7. *Бірюкова Ірина Олександрівна* – Генеральний директор Одеської національної наукової бібліотеки, заслужений працівник культури (Україна)
8. *Брайченко Світлана Леонідівна* – к. філол. н., доц. каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)
9. *Братчук Сергій Борисович* – асистент каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)
10. *Вершина Вікторія Анатоліївна* – к. філос. н., доц. каф. філософії Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (Україна)
11. *Вільчинська Ірина Юріївна* – д. політ. н., проф., завідувачка каф. журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв (Україна)
12. *Головченко В'ячеслав Олександрович* – старший викладач каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)
13. *Гомотюк Оксана Євгенівна* – д. істор. н., проф., декан соціально-гуманітарного ф-ту Західноукраїнського національного університету (Тернопіль, Україна)
14. *Грінберг Лариса Феліксівна* – к. істор. н., доц. Київського національного університету культури і мистецтв (Україна)

15. *Дмитрук Тетяна Іванівна* – аспірантка каф. інформаційних технологій Київського національного університету культури і мистецтв (Україна)
16. *Добровольська Вікторія Василівна* – д. н. із соц. ком., доц. Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (Київ, Україна)
17. *Жарких Володимир Юрійович* – д. філос. н., проф., завідувач каф. філософії та методології науки гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)
18. *Збанацька Оксана Миколаївна* – д. н. із соц. ком., проф. каф. інформаційних технологій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (Київ, Україна)
19. *Зірчак Ганна Петрівна* – ст. викладач каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)
20. *Кириленко Олександр Григорович* - к. іст. н, доц., завідувач відділу НБУ імені Ярослава Мудрого (Київ, Україна)
21. *Коваленко Аліна Віталіївна* – студентка, бакалавр, 2 курс Маріупольського державного університету (Україна)
22. *Ковальова Тетяна Вікторівна* – к. н. із соц. комун., доц. каф. журналістики та філології Сумського державного університету (Україна)
23. *Крыстева Росица* – доктор каф. «Документального архивного и прикладного наследия», Университет библиотековедения и информационных технологий (Республика Болгария)
24. *Кузняк Олександр Володимирович* – аспірант каф. інформаційних технологій Київського національного університету культури і мистецтв (Україна)
25. *Лавренюк Віолетта Василівна* – к. філол. н., доц. каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)
26. *Лись Дар'я Анатоліївна* – асистент каф. культурології, мистецтвознавства та філософії культури Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)
27. *Лисенко Тарас Валерійович* – аспірант каф. інформаційних технологій Київського національного університету культури і мистецтв (Україна)
28. *Лугова Тетяна Анатоліївна* – к. мистецтвознавства, доц. каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)
29. *Лукаш Галина Павлівна* – д. філол. н., проф. каф. інформаційних систем управління Донецького національного університету імені Василя Стуса (Вінниця, Україна)

30. *Масі Наталя Іванівна* – ст. викладач каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

31. *Мартинюк Едуард Іванович* – к. філос. н., доц. каф. культурології, мистецтвознавства та філософії культури гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

32. *Михайлова Ірина Анатоліївна* – магістрант культурології, мистецтвознавства та філософії культури гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

33. *Михайлюк Олександр Володимирович* – д. істор. н., проф. завідувач каф. документознавства і інформаційної діяльності Українського державного університету науки і технологій (Україна)

34. *Михайлюк Олександр Олександрович* – студент IV курсу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (Україна)

35. *Мельник Світлана Михайлівна = Melnyk S.* – к. філол. н., доц. каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

36. *Мельник Сергій Вікторович* – к. екон. н., доц., завідувач сектору ДНУ «Інститут інформаційної аналітики» МОН України (Київ, Україна)

37. *Муминов Бахтиёр Негматович* – асистент кафедри «Менежмент» Бухарский инженерно-технологический институт (БухИТИ) (Республіка Узбекистан)

38. *Мусаева Жамила Нафасовна* – старший преподаватель кафедри «Телевидение и радио» факультета журналістики Таджикского национального университета (Республіка Таджикистан)

39. *Мухиддинов Хайдар Кароматович* – к. філос. н., старший преподаватель кафедри «Социальных наук» Бухарского инженерно-технологического института (БухИТИ) (Республіка Узбекистан)

40. *Никитченко Олена Едуардівна* – к. філос. н., доц. каф. культурології, мистецтвознавства та філософії культури гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

41. *Новальська Тетяна Василівна* – д. істор. н., проф., завідувачка каф. інформаційних технологій Київського національного університету культури і мистецтв (Україна)

42. *Овчаренко Тетяна Станіславівна* – к. культурології, доц. каф. культурології, мистецтвознавства та філософії культури гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

43. *Охріменко Ганна Валеріївна* – к. істор. н., доц., завідувачка каф. інформаційно-документних комунікацій Національного університету «Острозька академія» (Україна)

44. *Паламарчук Юлія Олегівна* – к. географ. н., дослідник Фінського метеорологічного інституту (Гельсінкі)

45. *Палеха Юрій Іванович* – к. істор. та культурол. н., проф. каф. інформаційно-аналітичної діяльності та інформаційної безпеки Національного транспортного університету (Київ, Україна)

46. *Панькевич Олена Олександрівна* – к. пед. н., доц. каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

47. *Передерій Ірина Григоріївна* – д. істор. н., проф., завідувачка каф. українознавства, культури та документознавства Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)

48. *Петрусьова Анна Віталіївна* – студентка II курсу другого (магістерського) рівня освіти гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

49. *Побережна Ольга Юріївна* – к. філол. н., викладач російської та української мов університету м. Глазго (Великобританія)

50. *Пристаї Галина Іванівна* – к. н. із соц. ком., ст. викладачка каф. журналістики ф-ту філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (Івано-Франківськ, Україна)

51. *Прокопенко Люмила Іванівна* – к. культурології, доц. каф. інформаційних технологій Київського національного університету культури і мистецтв (Україна)

52. *Сілютіна Ірина Миколаївна* – к. пед. н., доц., завідувачка каф. філософії, культурології та інформаційної діяльності Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля (Сєверодонецьк, Україна)

53. *Спрінсян Василь Георгійович* – к. мистецтвознавства, доц., завідувач каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

54. *Сухотеріна Любов Іванівна* – д. істор. н., проф. каф. філософії та методології науки гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

55. *Татакі Олена Олегівна* – ст. викладач каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

56. *Тодорова Олеся* – студентка групи ОР-191 ІБЕІТ Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

57. *Тур Оксана Миколаївна* – д. н. із соц. ком., проф. Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (Україна)

58. *Узун Таїсія Костянтинівна* – здобувачка 3 курсу спеціальності 061 Журналістика гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

59. *Філіппова Наталя Павлівна* – к. н. із соц. ком., наук. співробітник відділу формування біобібліографічних інформаційних ресурсів Інституту біографічних досліджень НБУВ (Київ, Україна)

60. *Чередник Людмила Анатоліївна* – к. філол. н., доц. каф. українознавства, культури та документознавства Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)

61. *Чорна Лідія Валеріївна* – д. філос. н., доц., проф. каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

62. *Чорний Роман Володимирович* – провідний фахівець Національного інституту стратегічних досліджень (Київ, Україна)

63. *Шабуніна Вікторія Валентинівна* – к. філол. н., доц. Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (Україна)

64. *Шевченко Олена Василівна* – д. н. із соц. ком., проф. каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

65. *Щербаков Радомир* – пошукувач каф. інформаційних технологій Київського національного університету культури і мистецтв (Україна)

66. *Якубовська Марія Георгіївна* – к. філол. н., доц. каф. інформаційної діяльності та медіа-комунікацій гуманітарного ф-ту Державного університету «Одеська політехніка» (Україна)

67. *Якуненко Єлизавета Анатоліївна* – магістрантка 2 року навчання групи МІБАС-20 Київського національного університету культури і мистецтв (Україна)

Наукове видання

Інформаційна освіта

та професійно-комунікативні технології

XXII століття

МАТЕРІАЛИ

XIV Міжнародної науково-практичної конференції

Коректори — Бірюкова Т.Л., Татакі О.О.