

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики

.....
Borys Grinchenko Kyiv University
Institute of Journalism

Інтегровані комунікації
.....
Integrated communications

Випуск 2

.....
Issue 2

**Київ
2016**

Інтегровані комунікації. Випуск 2. 2016

Засновник

Київський університет імені Бориса Грінченка

(Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 21991-11891Р від 31. 03. 2016 р.)

Виходить двічі на рік

Рекомендовано Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка

(протокол №12 від 22. 12. 2016 р.)

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові

Редакційна колегія наукового видання

Голова редколегії:

Новохатько Л. М., д-р іст. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Головний редактор:

Горбенко Г. В., канд. пед. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Заступник головного редактора:

Вернигора Н. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Відповідальний секретар:

Захарчук О. В., фахівець відділу документації та діловодства Інституту журналістики Університету Грінченка (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

Кафтанджиев Х., д-р філол. наук, проф. Софійського ун-ту (Софія, Болгарія),

почесний проф. російсько-американської Академії авторизованої освіти, почесний член Гільдії російських маркетологів,

Ворен Р., канд. наук з політології, проф. Державного ун-ту св. Іллі (Тбілісі, Грузія),

проф. Університету Вітаутаса Великого (Каунас, Литва),

Ковальчик Р. В., д-р габілітований, проф. Інституту історії Лодзького ун-ту (Лодзь, Польща),

Безчотнікова С. В., д-р філол. наук, проф. Маріупольського держ. ун-ту (Маріуполь, Україна),

Воскобойнікова-Гузєва О. В., д-р наук із соц. комунік., проф. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Гоян О. Я., д-р філол. наук, проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Крайнікова Т. С., д-р наук із соц. комунік., проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Мітчук О. А., д-р наук із соц. комунік., проф. Міжнародного ун-ту «Рівненський економіко-гуманітарний ін-т» імені Степана Дем'янчука (Рівне, Україна),

Кравченко С. І., д-р наук із соц. комунік., проф. Східноєвропейського нац. ун-ту імені Лесі Українки (Луцьк, Україна),

Белофасгова Т. Ю., канд. пед. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Балабанова К. Є., канд. пед. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Вернигора С. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Гусак О. П., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Курбан О. В., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Макарова М. В., канд. культурології, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Масімова Л. Г., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Нетреба М. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Нестеряк Ю. В., канд. філол. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Полковенко Т. В., канд. філол. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Прокопенко Л. С., канд. іст. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Сошинська В. Є., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Ярошенко Р. В., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. – Київ, 2016. – 122 с.

«Інтегровані комунікації» – новостворений науковий журнал Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. У журналі публікуються оригінальні завершені статті та наукові повідомлення з досліджень у галузі журналістики, теорії та історії соціальних комунікацій, прикладних соціальнокомунікаційних технологій, реклами та зв'язків з громадськістю, видавничої справи та редагування, книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства, документознавства, архівознавства.

Для науковців, студентів і фахівців соціальнокомунікаційної галузі.

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2016

© Автори публікацій, 2016

Integrated communications. Issue 2. 2016

Borys Grinchenko Kyiv University
(Certificate of registration: KB № 21991-11891P, 31. 03. 2016)

The biannual edition

The journal is approved by academic council of Borys Grinchenko Kyiv University
(protocol № 12, 22. 12. 2016)

All rights reserved. No part of this publication may be produced without permission of the publishers.

Editorial Board of the academic journal

Head of Editorial Board:

Leonid Novokhatko, D. Sc. (History), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Editor-in-Chief:

Halyna Horbenko, PhD (Pedagogy), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Deputy Editor-in-Chief:

Nina Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Executive Editor:

Olesia Zakharchuk, Specialist of the Department of documentation and paperwork of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Editorial Board:

Christo Kaftandjiev, D. Sc. (Philology), Professor of the Sofia University (Sofia, Bulgaria),
honorable Professor of International Academy of Authorized Education, honorable member of the Guild of Russian Marketers,

Robert Van Voren, PhD (Politology), Professor of Ilia State University (ISU) (Tbilisi, Georgia),

Professor of Vytautas Magnus University (VMU) (Kaunas, Lithuania),

Rafal Victor Kovalchuk, Dr Hab., Professor of Institute of History of the University of Lodz (Lodz, Poland),

Svitlana Bezchotnikova, D. Sc. (Philology), Professor of Mariupol State University (Mariupol, Ukraine),

Olena Voskoboinikova-Huzieva, D. Sc. (Social Communications), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Oles Hoian, D. Sc. (Philology), Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Tetiana Krainikova, D. Sc. (Social Communications), Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Olga Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Professor of International University of Economics and Humanities
named after Academician Stepan Demianchuk (Rivne, Ukraine),

Svitlana Kravchenko, D. Sc. (Social Communications), Professor of Lesya Ukrainka Eastern European
National University (Lutsk, Ukraine),

Taisiia Belofastova, PhD (Pedagogy), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Kateryna Balabanova, PhD (Pedagogy), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Svitlana Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Olga Husak, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Oleksandr Kurban, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Mariia Makarova, PhD (Cultural Studies), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Larysa Masimova, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Marharyta Netreba, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Iuriiy Nesteriak, PhD (Philology), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Taras Polkovenko, PhD (Philology), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Liliia Prokopenko, PhD (History), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Victoriia Soshynska, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Roman Yaroshenko, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Інтегровані комунікації = Integrated communications: an academic journal / editor-in-chief Halyna Horbenko ; Borys Grinchenko Kyiv University. – Kyiv, 2016. – 122 p.

«Integrated communications» is a newly created academic journal of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University. The original articles and reports related to researches in the sphere of journalism, theory and history of social communications, applied social communication technologies, advertising and public relations, publishing and editing, book science, library science, bibliography science, document science, archive science are published in this journal.

The academic journal is intended for scientists, students and specialists of social communication sphere.

© Borys Grinchenko Kyiv University, 2016

© Authors of publications, 2016

ЗМІСТ

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Вернигора С. М. Методика викладання фахових дисциплін англійською мовою в Інституті журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка	8
Гузенко Т. А. Основні засади формування комунікативної стратегії м. Києва: теоретичні та практичні аспекти	14
Гусак О. П. Івент-аналіз як складник підготовки сучасних PR-фахівців	21
Курбан О. В. Структурна модель інформаційних онлайн-мережових процесів	26
Курбан С. О. Репрезентація основних типів гендерних стереотипів у рекламі	31
Чекалюк В. В. Залучення медіаінструментів для формування позитивного державного іміджу	37
Чечулін О. В. Комунікаційні і маркетингові заходи в програмах просування територій	43

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Вернигора Н. М. Жанри наукової періодики (Методичні рекомендації щодо формування структури і рубрикації текстів)	46
Масімова Л. Г. Залучення представників роботодавців до освітнього процесу (на прикладі підготовки фахівця з видавничої справи та редагування)	53
Полковенко Т. В., Полковенко О. В. Вибрані матеріали з теорії читання як елемент видавничих стратегій	59
Шпак В. І. Книговидання в Україні: фактори розвитку	63

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Герасименко О. С. Взаємодія держави і ЗМІ в питаннях регулювання інформаційного поля	70
Маркова М. В., Марков А. Р. Інформаційно-психологічна війна проти населення України як сучасна реальність: стан проблеми і шляхи подолання наслідків	73
Росінська О. А. Архетип у медіатексті: просторові образи	86
Санакуєв М. Г. Філософія інформації та філософські основи інформатики	91

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО І БІБЛІОГРАФІЯ

Матвійчук О. Є. Бібліотечна педагогіка, або Виховання книгою	97
---	----

АРХІВОЗНАВСТВО ТА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

Герасимюк Л. С. Тенденції впровадження новітніх технологій керування документаційними процесами в умовах інформатизації суспільства	102
--	-----

РЕЦЕНЗІЇ, ВІДГУКИ, ПОКАЖЧИКИ ЗМІСТІВ

Сніжко А. С. Виклики гібридної війни
(Наукова рецензія на книгу Магди Є. В. «Гібридна війна: вижити і перемогти») 106

Курбан С. О. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни у мережевому он-лайн просторі:
навчальний посібник. Показчик змісту 109

НАУКОВІ РОЗВІДКИ СТУДЕНТІВ

Приндюк Д. В. Редакторські знання і навички
в професії викладача української мови і літератури 111

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Горбенко Г. В. Принципи та пріоритети розвитку Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка 114

CONTENTS

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

- Vernyhora Svitlana.** Methods of teaching of vocational subjects in English at the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University 8
- Guzenko Tetiana.** The essentials of formation of communicative strategy of Kyiv: theoretical and practical aspects 14
- Husak Olga.** Event analysis: A Component in Training of Modern PR Professionals 21
- Kurban Oleksandr.** Structural model of information online network processes 26
- Kurban Sofiia.** Representation of the major types of gender stereotypes in advertising 31
- Chekalyk Veronika.** Image – created media instruments in state image formation 37
- Cechulin Oleksii.** Communication and marketing activities in the program progress of the territory . . . 43

PUBLISHING AND EDITING

- Vernyhora Nina.** Genres of scientific periodicals (Methodological recommendations on forming structure and rubrication of texts) 46
- Masimova Larysa.** The tropes of the media visual text 53
- Polkovenko Taras, Polkovenko Olga.** Selected materials from the theory of reading as the elements of publishing strategies 59
- Shpak Victor.** Book publishing of Ukraine: development factors. 63

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

- Herasymenko Olena.** The interaction of the state and the media in the regulation of information field 70
- Markova M., Markov A.** Information and psychological war against population of Ukraine as a current reality: problems and ways of overcoming of consequences 73
- Rosinska Olena.** Archetype in a media text: space images 86
- Sanakuiev Mykola.** Philosophy of information and philosophical basic of informatics 91

BOOK SCIENCE, LIBRARY SCIENCE AND BIBLIOGRAPHY

- Matviichuk Oksana.** Library pedagogy or book upbringing 97

ARCHIVISTICS AND DOCUMENT SCIENCE

- Herasymiuk Lesia.** Trends of New Technologies Introduction into Documentation Processes Management in Terms of Society Informatization 102

REFeree REPORTS, REVIEWS, CONTENT INDEX

Snizhko Andriy. Calls of hybrid war
(The science review of book Magda E.V. Hybrid war: survive and win) 106

Kurban Sofiia. Kurban A.V. Modern information war in network online space: textbook.
Index of contents 109

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

Pryndyuk Diana. Editorial knowledge and skills
of a professor of the Ukrainian language and literature 111

SCIENTIFIC AND PRACTICAL ACTIVITIES OF INSTITUTE OF JOURNALISM

Horbenko Halyna. Principles and priorities of development of the Institute of Journalism of
Borys Grinchenko Kyiv University 114

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Vernyhora Svitlana,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

Вернигора С. М.,
канд. наук із соц. комунік., доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

UDC 007: 304: [659.1+659.4]: 374.7

METHODS OF TEACHING VOCATIONAL SUBJECTS IN ENGLISH AT THE INSTITUTE OF JOURNALISM OF BORYS GRINCHENKO KYIV UNIVERSITY

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ В ІНСТИТУТІ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Abstract. *Methods of teaching vocational subjects in English at the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University are presented in the research. Methods of realization of such a practice are shown through the example of disciplines of specialty "Advertising and public relations", in particular "Advertising copywriting", "PR copywriting", "Public service announcement", "Theory of mass information", "Communication strategies".*

Keywords: *methodology, methods, teaching, competencies, advertising and public relations, vocational subjects in English.*

Анотація. У публікації представлена методика викладання фахових дисциплін англійською мовою в Інституті журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Методи реалізації зазначеної практики продемонстровані на прикладі дисциплін спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю»: «Копірайтинг у рекламі», «Копірайтинг в PR», «Соціальна реклама», «Теорія масової інформації», «Комунікаційні стратегії».

Ключові слова: методика, методи, викладання, компетентності, реклама і зв'язки з громадськістю, фахові дисципліни англійською мовою.

Introduction. Appearance and rapid development of information technologies, emergence of such phenomena as globalization, information society created a significant impact on the future strategy of almost all areas of human activity. In particular, they influence on education system and fundamentally change it. Today an expert must have skills of his or her professional sphere as well as additional knowledge. Especially it concerns experts in advertising and public relations, because effective communication is an essence of their work. The requirements to the representatives of noticed sphere are experience in negotiations, ability to find common ground with advertisers, practical acquaintance with a business language, communication abilities, initiative, proficiency in English [1]. According to these requirements activity in the sphere of advertising and public relations includes professional knowledge as well as linguistic.

Problems of integration of vocational non-linguistic and linguistic subjects were studied

by such foreign researchers as D. M. Brinton [2], D. Coyle [3], B. A. De Escorcia [4], P. Hood [3], T. Hutchinson [5], I. Mackenzie [6], D. Marsh [3], A. Snow [2], A. Waters [5], M. B. Wesche [2] as well as scientists of post-Soviet countries such as I. Zvieriev [7], P. Kulahin [8], V. Maksymova [7], and in particular such Ukrainian authors as A. Brandt [9], S. Kozhushko [10], O. Tarnopolskyi [10].

Described earlier modern requirements to future specialists and the constant increase in the number of students of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, who wish to study vocational subjects in English, determine the **topicality** of this research. The **purpose** of publication is to describe methods of teaching vocational subjects in English at the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University and their analysis. Therefore, the **tasks** of the study are to describe the process of teaching vocational subjects in English, to present methods of realization of such a practice, to identify competencies that a student gets after training.

Research methods. Descriptive method was used for the presentation of teaching vocational subjects in English. Primary methods were applied to collect data and to study sources. Common methods of scientific knowledge, in particular they belong to the methods of theoretical and empirical researches, such as comparison and analysis, helped to analyse the experience of different educational practices in teaching vocational subjects in English. The methods of transition from the abstract to the concrete were used at the theoretical level of the study.

Results and discussion. At the beginning of research, it is necessary to notice that the concept of teaching vocational subjects in English is not identified as a translation of texts with specific terminology into one of the languages. This is not a translation, but a communication within a non-linguistic discipline, where English plays role of communication tool. This refers to the interdisciplinary communication – interaction of chosen vocational subject and English, that is to say the content of vocational subject is transmitted through the English language, and it gives student a possibility to improve English. The researchers P.G. Kulahin, I. D. Zvieriev, V. M. Maksymova describe it as an integration of vocational non-linguistic and linguistic disciplines. Integration – process and result of creation of inextricably connected, unified study which is realized with the help of fusion of elements of different subjects, scientific notions and methods of teaching different disciplines in general scientific notions and methods; combination of basic parts of several disciplines for consideration of interdisciplinary study problems in one synthesized course (topic, chapter, program); it is a process of rapprochement and connection of sciences as well as a process of differentiation [7; 8].

The Chair of Advertising and Public Relations of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University provides study in English of such disciplines as “Advertising copywriting”, “PR copywriting”, “Public service announcement”, “Theory of mass information”, “Communication strategies”. In this case, English is the instrument of learning advertising and PR disciplines.

O. B. Tarnopolskyi calls such an instrument “sublanguage of speciality” (“pidmova spetsialnosti”), a term that was proposed by V. A. Artemov in 1969. O. B. Tarnopolskyi interprets this term as a part of national language that isn't nationwide and serves certain professional sphere, providing its oral and written communication with the purpose of achievement of important professional goals and solution of tasks [10].

The authors of publication “Interdisciplinary coordination during teaching professionally oriented English and vocational subjects” call a process of teaching vocational subjects with the help of foreign

language an interdisciplinary coordination and explain it as a regular dynamic various connection in training of foreign language of professional orientation and vocational subjects that define special vocabulary for communication in certain professional field [11].

As to our case, it refers to the interdisciplinary coordination of advertising, PR and linguistic disciplines, which began in February 2015 and was defined by initiators as an educational experiment. “Copywriting” was the first discipline that was proposed to teach in English. The students of the first year of study of full-time education of the speciality “Advertising and public relations” became participants of such an experiment. Students received an offer to study the discipline “Copywriting” in English during practical session. Students who wanted to participate in such a practice passed a test of proficiency in English. The students of the first year of study consisted of two academic groups – RZHb-1-14-4.0d, RZHb-2-14-4.0d and the total quantity of students was 50 persons. According to the results of the test the group of students was formed to learn “Copywriting” in English during practical session. The group consisted of 13 students. It was 26 % of total quantity.

As of December 2016 the teaching vocational subjects in English is based on five disciplines for students of the first and senior years of specialty “Advertising and public relations” and 50% of students of each academic group have a relevant knowledge of English and desire to learn them. Students accept such a model of studying as have to, because, for example, students of the first year of study of speciality “Advertising and public relations” were informed during university admissions process concerning an opportunity to study vocational subjects in English. For some applicants this opportunity became decisive that to file the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University in the summer of 2016. It proves that the educational experiment became a necessity for students who attend the Ukrainian higher education institution. In this regard, we suggest considering methods of teaching vocational subjects in English.

Study of advertising and PR disciplines in English at the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University is realized on the base of programs to these disciplines. Theoretical aspects of a specialized discipline are considered during lectures in Ukrainian. It is caused by curriculum and methodological recommendations for educational process. In particular, lectures are given together for one class, so students can't be divided into subgroups. Synthesis of different disciplines (advertising or PR and linguistic) appears during practical lessons and final modular controls, where students are divided into Ukrainian and English-speaking subgroups. A separate part of educational material of each discipline is supposed

for student's individual work. Students also work with it in Ukrainian or English-speaking subgroups.

If we talk about methods of teaching a foreign language, they can be gathered in three main groups: classical, communicative and non-traditional. Classical methodology provides a regular and gradual process of learning a foreign language, which is based on the following fundamental components as listening, grammar, reading and speaking. Communicative methodology is now considered as one of the most popular and it focuses on speaking and listening. The main purpose of this methodology is a formation of communication skills. Non-traditional methodology is oriented on an intensive study of foreign languages with the help of activation of the reserve human capacities, for example, to remember a large amount of material in a very short time [9].

Taking into consideration all the disadvantages and advantages of noticed language methods, communicative methodology was chosen to integrate with methodologies of advertising and PR disciplines with the aim to teach specialized subjects in English at the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University. There is a language situation in the center of attention that is defined by a content of specialized discipline. The purpose of teaching advertising and PR disciplines in English is to provide simultaneous learning vocational subjects and acquisition of language skills of noticed language through communication.

The methodology of teaching advertising and PR disciplines in English during practical session is realized with the help of two ways:

1. Methods of organization and implementation of educational and cognitive activities;
2. Methods of stimulation of interest and motivation of learning and cognitive activities.

In particular, the first way includes methods of organization and realization of educational and cognitive activities, which are based on:

- source of information. These methods are *verbal*, which mean an explanation, a narration, a conversation; *visual* – an observation, a use of illustrations, a demonstration; *practical* – an analysis;
- logic of transmission and reception of educational information. There are *inductive*, *deductive*, *analytical*, *synthetic* methods of training;
- degree of independence of thought. It concerns *reproductive*, *search*, *research* methods;
- degree of management of learning activity: *under the guidance of an educator*; *individual work of students with educational materials*; *preparation of individual tasks*.

The second way represents methods of stimulation of interest in learning such as *educational discussions*,

creation of situation of cognitive innovation, *creation of situations of interest* (analogue method, etc). According to I. Mackenzie, the second way is the most corresponding for integration in the situation of study of vocational subjects with the help of a foreign language. His position is that content and language integrated education rather stimulates the mastery of foreign language than forces learning process; students can be motivated, when an authentic language and interesting content that is related to the subject of their training are on the focus, but not a language as such (grammar, functions, structure, etc.); students learn language during its usage as a teaching tool, but not as a theoretical material, for example, how to use language [6].

There are the main types of practice that are used during study of advertising and PR disciplines in English at the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University.

The *case method* is an approach that allows analyzing real-life situations. It gives an opportunity to approximate the learning process to the real practice of a specialist and puts students in the role of people who were faced with professional situation, complicated conflict cases during learning educational material. For example, study of disciplines “Advertising copywriting”, “PR copywriting” is based on activity of real person or organization.

The *work in small groups* is an approach that structures form and content of practical lessons, gives an opportunity of collective solving a problem, provides formation of personal qualities and experience of social communication.

The *role play / professional simulation* is an approach that simulates situations, which concern speciality of students with the purpose to promote cognitive, evaluation and practical activity of participants of a lesson, to organize their interaction and communication.

The *discussion* is an approach that involves participants of a lesson to exchange their points of view on certain professional issues; contributes the development of critical thinking of students, the cultivation of skills to argue their own points of view; teaches to evaluate proposals of interlocutors and criticize their own points of views. Discussion provides clear feedback to all its participants, because a student not only criticizes and analyzes the position of the other participant, but also makes his or her own recommendations concerning a specific task or a problem.

The *brainstorming* is an approach that is used during practical session in the context of integration of vocational subject and English to solve urgent problems and the aim of which is to propose maximum variants of solution of a problem or a task for a limited period of time and choose the most optimal decision.

The *presentation* is used to show an audience the results of group work, reports concerning realization of individual tasks.

The *project work* involves the preparation of complex tasks by a student within the speciality “Advertising and public relations”, their presentation and justification. In general, it is a final type of work that offers an opportunity to estimate in whole the knowledge of a student of a particular discipline [12].

Methods of teaching vocational subjects in English at the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University take into account Do Coyle’s researches (Professor at the University of Aberdeen) that are connected with The 4Cs framework, which defines four elements of successful teaching specialized subjects in foreign languages:

1. Content is the object of knowledge, skills and understanding related with specific elements of certain program.

2. Communication is the use of language for acquiring of knowledge as well as its learning.

3. Cognition is the development of thinking skills that combine the formation of concepts (abstract and concrete), understanding and language.

4. Culture is the openness of alternative perspectives and collective understanding that deepen perception of a student.

The 4Cs framework for content and language integrated learning (CLIL) starts with content (such as subject matter, themes, cross-curricular approaches) and focuses on the interrelationship between content (subject matter), communication (language), cognition (thinking) and culture (awareness of self and “otherness”) to build on the synergies of integrating learning (content and cognition) and language learning (communication and cultures). It unites learning theories, language learning theories and intercultural understanding [3].

Testing and assessment of student learning are realized with the help of the methods of control and self-control of learning and cognitive activities (oral, written, practical methods of control and self-control). Objects of control are a systematicity, activity and performance of a student during a semester, which concern a study of program material of a discipline in a class-room environment and accomplishment of tasks of individual work.

Methods of assessment of student’s study consist of methods of oral control that is realized with the help of *individual recitation*, *general questioning* and *interview*; written control that is realized with the help of modular test; and also methods of self-control. Current control is carried out during practical session and the aim of which is to check the level of student’s background for accomplishment of certain tasks.

Each module includes scores for student’s current work during practical session, accomplishment of individual work, modular test. But the modular control of a student’s knowledge is carried out after the study of educational material of certain module.

Assessment of student’s study of theoretical material, practical tasks, individual work depends on the completeness of execution, creative approach to the tasks, quality, ownership of the work, timeliness of perform of learning tasks and initiative in training activities, which take into account the level of understanding and degree of acquirement of theory and methodology of studying problems and issues that are considered by a student in class-room environment or during individual work; uptake of factual learning content; knowing basic and additional bibliographical references; combining theory with practice during consideration of specific situations, solving learning problems that were proposed for individual work and tasks that were given for consideration in class; logic, structure, style of presentation of written materials and during performances in class, justification of own positions, consolidation of information and conclusions of a student.

As a result of study of disciplines “Advertising copywriting”, “PR copywriting”, “Public service announcement”, “Theory of mass information”, “Communication strategies” in English a student receives general and professional competencies that meet the requirements of higher education institution.

In particular, we emphasize worldview, civil and self-learning competencies that belong to general competencies.

The *worldview* competency provides formation of world outlook that concerns role of notions of certain advertising and PR disciplines in the world, the ability to analyze and evaluate social phenomena and processes, understanding and keeping to ethical norms and values, common culture.

The *civil* competency helps to a student to obtain the capacity of democratic communication and civil tolerance, the ability critically evaluate and solve political, social, cultural and ideological issues.

The *self-learning* competency enables to use traditional and modern information technologies in order to develop scientific and professional thesaurus, to analyze, organize and use scientific, educational and methodological information in professional sphere, to get a new knowledge, to improve student’s organizational, self-learning, professional qualities.

Professional competencies include information, communicative, managerial, research and prognostic, design and creative, technological competencies.

The *information* competency allows to use the traditional and modern information technologies in

professional activity, to gain knowledge about the specifics of establishment and functioning of mass media, to ensure effective cooperation with mass media, to choose mass media effectively (television, radio, press, outdoor advertising, Internet), to draft media plan, to combine all types of media buying for optimal results of advertising and PR campaigns.

The *communicative* competency teaches students written and oral communication in English, general culture of speech, professional communication in English, to work in a team, reasoning and to convince about their own ideas, to form their own style of communication, professional usage of non-verbal communication (sign system, appearance, facial expressions, gestures, demeanour, etc.), sociability, tolerance, artistry, public activity, to apply technologies of forming public opinion, to identify, analyze and prevent manipulative technologies.

The *managerial* competency provides insight into the basic algorithm of managerial activities (planning, organization, motivation, control), in particular how to plan, implement and accompany the advertising and PR campaigns for government organizations, commercial entities, non-governmental (non-profit) organizations; knowledge about evaluation techniques of effective advertising and PR activity, tools of management of reputation in normal as well as crisis situations, estimation of the state of reputation of companies, applying the methodology of effective negotiations in the fields of advertising, PR, mass communication.

The *research* and *prognostic* competencies develop the ability to perform market and research, forecasting and analytical activities, the ability to conduct qualitative and quantitative researches in the field of advertising and public relations, the ability to anticipate trends and prospects of development of the advertising and PR business in the context of globalization and world transformation, the ability to predict reputational risks and to work out plans for anti-crisis measures.

The *design* and *creative* competencies allow student to gain knowledge about nature of branding, naming, image technologies, receive the information about formation and development of leading brands, concepts of creation of corporate identity, opportunities for development of naming, technologies of elaboration of a strategy (mission, slogan, distinctive trademark, etc.) for commercial and non-profit organizations, creation of effective news hooks, scripts for events, organization of communication campaigns.

The *technological* competency enables to learn professional information technologies, SMM (social media marketing) management, to use the specified software in professional activity and private life, to acquire knowledge concerning practical principles

of copywriting and mass communication, to produce advertising and PR products (texts, visual images, public speaking), to model advertising and PR messages according to the concepts of communication campaigns [12].

Conclusion. Methods of teaching vocational subjects in English that are applied at the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University were studied in the research. In particular, the process of teaching vocational subjects in English was described, methods of noticed practice are presented and analysed, competencies that a student gets after training are identified. Methods of teaching vocational subjects in English at the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University take into account the current requirements of a competitive environment to future specialist in the sphere of advertising and public relations, today's trends, experience of such practices at other higher education institutions. Methodology is based on leading concepts of content and language integrated learning that allows students comprehensively apply their knowledge and improve their skills in a globalized world.

Acknowledgments. The author would like to express appreciation to directorate of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, in particular Horbenko H.V., for initiative and contribution of such a practice like teaching advertising and public relations disciplines in English and colleagues of the Chair of Advertising and Public Relations for supporting this initiative.

Reference list

1. Rabota.ua [Job seeking website, requirements to a copywriter] [Electronic source]. – Reference: https://rabota.ua/jobsearch/vacancy_list?regionId=1&keyWords=%d0%ba%d0%be%d0%bf%d0%b8%d1%80%d0%b0%d0%b9%d1%82%d0%b5%d1%80. – Accessed: 19.12.2016. – (Rus).
2. Brinton D. M. Content-based second language instruction / D. M. Brinton, M. A. Snow, M. B. Wesche. – New York : Newbury House Publishers, 1989. – 241 p. – (Eng).
3. Coyle D., Hood P., Marsh D. CLIL : Content and Language Integrated Learning / D. Coyle, P. Hood, D. Marsh. – GB : Cambridge University Press, 2010. – 173 p. – (Eng).
4. De Escorcía B. A. Team Teaching for Students of Economics; a Columbian Experience [Text] / B. A. De Escorcía // Common Ground : Shared Interests in ESP and Communication Studies. ELT documents. – Pergamon Press & The British Council, 1984. – No 117. – P. 135–143. – (Eng).
5. Hutchinson T. English for Specific Purposes : A Learner-centered Approach [Text] / T. Hutchinson, A. Waters. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 315 p. – (Eng).
6. Mackenzie I. Content and Language Integrated Learning, Professional English, and the Future of ELT

[Electronic source] / I. Mackenzie. – Reference: http://peo.cambridge.org/index.php?option=com_content&view=article&id=50:content-and-language-integrated-learning-professional-english-and-the-future-of-elt-&catid=2:general-articles&Itemid=8. – Accessed: 15.12.2016. – (Eng).

7. Zvieriev I. D., Maksimova V. M. Interdisciplinary relationships in modern school / I. D. Zvieriev, V. M. Maksimova. – Moscow : Pedahohika, 1991. – 160 p. – (Rus).

8. Kulahin P. H. Interdisciplinary relationships in the process of study / P. H. Kulahin. – Moscow : Prosvieshchienie, 1981. – 96 p. – (Rus).

9. Brandt A. Methods of teaching English [Electronic source] / A. Brandt. – Reference: <https://greenforest.com.ua/journal/read/metodiki-vikladannya-anglijskoi-movi>. – Accessed: 17. 12. 2016. – (Ukr).

10. Tarnopolskyi O.B. Methodology of teaching English for business communication / O.B. Tarnopolskyi, S.P. Kozhushko. – Kyiv : Lenvit, 2004. – 192 p. – (Rus).

11. Interdisciplinary coordination during teaching professionally oriented English and vocational subjects [Electronic source]. – Reference: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/monograf/14/13.pdf>. – Accessed: 15.12.2016. – (Ukr).

12. Vernyhora S. M. Advertising copywriting : steering document for students of the first year of study of the speciality 6.030302 Advertising and public relations [Electronic source] / S. M. Vernyhora. – Kyiv : Borys Grinchenko Kyiv University, 2016. – 25 p. – Reference: <http://elibrary.kubg.edu.ua/15874/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BF%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%96.pdf>. – Accessed: 15.12.2016. – (Ukr).

Список літератури

1. Rabota.ua [Платформа пошуку вакансій, вимоги до вакансії копірайтера] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rabota.ua/jobsearch/vacancy_list?regionId=1&keyWords=%d0%ba%d0%be%d0%bf%d0%b8%d1%80%d0%b0%d0%b9%d1%82%d0%b5%d1%80. – Дата доступу: 19.12.2016.

2. Brinton D. M. Content-based second language instruction / D. M. Brinton, M. A. Snow, M. B. Wesche. – New York : Newbury House Publishers, 1989. – 241 p.

3. Coyle D. CLIL: Content and Language Integrated Learning / D. Coyle, P. Hood, D. Marsh. – GB : Cambridge University Press, 2010, – 173 p.

Вернигора С. Н., канд. наук из соц. коммуник, доцент, Институт журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ В ИНСТИТУТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ КИЕВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ БОРИСА ГРИНЧЕНКО

Аннотация. В статье представлена методика преподавания профессиональных дисциплин на английском языке, которая используется в Киевском университете имени Бориса Гринченко. Методы реализации указанной преподавательской практики продемонстрированы на примере ряда дисциплин специальности «Реклама и связи с общественностью»: «Копирайтинг в рекламе», «Копирайтинг в PR», «Социальная реклама», «Теория массовой информации», «Коммуникационные стратегии».

Ключевые слова: методика, методы, преподавание, компетентности, реклама и связи с общественностью, профессиональные дисциплины на английском языке.

4. De Escorcia B. A. Team Teaching for Students of Economics; a Columbian Experience [Текст] / B. A. De Escorcia // Common Ground : Shared Interests in ESP and Communication Studies. ELT documents. – Pergamon Press & The British Council, 1984. – No 117. – P. 135–143.

5. Hutchinson T. English for Specific Purposes : A Learner-centered Approach [Текст] / T. Hutchinson, A. Waters. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 315 p.

6. Mackenzie I. Content and Language Integrated Learning, Professional English, and the Future of ELT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://peo.cambridge.org/index.php?option=com_content&view=article&id=50:content-and-language-integrated-learning-professional-english-and-the-future-of-elt-&catid=2:general-articles&Itemid=8. – Дата доступу: 15.12.2016.

7. Зверев И. Д. Междисциплинарные связи в современной школе / И. Д. Зверев, В. Н. Максимова. – Москва, 1991. – 160 с.

8. Кулагин П. Г. Междисциплинарные связи в процессе обучения / П. Г. Кулагин. – Москва : Просвещение, 1981. – 96 с.

9. Брандт А. Методики викладання англійської мови [Електронний ресурс] / Анастасія Брандт. – Режим доступу: <https://greenforest.com.ua/journal/read/metodiki-vikladannya-anglijskoi-movi>. – Дата доступу: 17. 12. 2016.

10. Тарнопольский О. Б. Методика обучения английскому языку для делового общения / О. Б. Тарнопольский, С. П. Кожушко. – Киев : Ленвит, 2004. – 192 с.

11. Міждисциплінарна координація у навчанні професійно спрямованої англійської мови та фахових дисциплін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/monograf/14/13.pdf>. – Дата доступу: 15. 12. 2016.

12. Вернигора С. М. Копірайтинг в рекламі : робоча програма для студентів за напрямом підготовки 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю [1 курс]; галузь знань 0303 Журналістика та інформація [Електронний ресурс] / С. М. Вернигора. – Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2016. – 25 с. – Режим доступу: <http://elibrary.kubg.edu.ua/15874/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BF%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%96.pdf>. – Дата доступу: 15.12.2016.

Подано до редакції 25. 10. 2016 р.

Гузенко Т. А.,
канд. наук із соц. комунік.,
заст. директора Департаменту суспільних комунікацій
Київської міської державної адміністрації

Guzenko Tetiana,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Deputy Director of the Department of Public
Communications of the Kyiv City State Administration

УДК 007: 304: 030: 659.4 (477)

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ М. КИЄВА: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

THE ESSENTIALS OF FORMATION OF COMMUNICATIVE STRATEGY OF KYIV: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Анотація. У статті досліджуються питання розвитку нового для українського суспільства, органів державної влади та органів місцевого самоврядування соціального інституту – комунікацій з громадянськістю – забезпечення зв'язку з місцевими громадами та створення умов для їх реальної участі у вирішенні місцевих проблем; конкретизації поняттєвого апарату, принципів і правил інституційного аналізу; розробки системи критеріїв оцінки ефективності використовуваних органами місцевого самоврядування стратегічних моделей комунікації з громадянськістю.

Ключові слова: комунікація, комунікативна стратегія, публічний простір, орган місцевого самоврядування.

Abstract. The article examines the issues of development of social institution of communication with civil society that is new for the Ukrainian society, state and local self-government bodies aimed at providing communication with local communities and creating conditions for their real participation in solution of local problems, specifying definitions, principles and rules of institutional analysis, working out the evaluation criteria system of efficiency of strategic models of communication with civil society that is used in local self-government bodies.

Keywords: communication, communicative strategy, public space, local self-government body.

Вступ. Постановка проблеми. Комунікації між органами місцевого самоврядування та громадянськістю – важлива складова частина демократичного розвитку держави, становлення й розвитку громадянського суспільства та соціально й політично активного громадянина.

Революція Гідності 2014 року активізувала українське суспільство, сприяла виникненню нових активних місцевих соціумів, які до цього практично не були представлені в політичному житті держави та фактично не залучалися до процесу підготовки і прийняття управлінських рішень на всіх рівнях суспільного життя. Відбувається злам усталеної системи взаємовідносин місцевої влади та громадянськості, що дає потужний поштовх для пошуку нових моделей взаємодії та активного залучення соціально активних громадян, громадських об'єднань й суспільних прошарків у процес прийняття рішень щодо місцевого розвитку.

У цьому контексті надзвичайно актуальним є питання вибудови ефективної системи взаємодії і

забезпечення органами місцевого самоврядування результативних зв'язків із громадянськістю, запровадження європейських стандартів комунікації «влада–суспільство», адже саме ці стандарти є релевантним фактором легітимізації управлінських рішень та забезпечують створення умов для реальної участі населення у формуванні й реалізації державної політики, насамперед у сфері місцевого самоврядування.

Аналіз наукових публікацій і розвідок за темою засвідчує, що питання ідеології й філософії суспільного явища комунікації загалом та зв'язків із громадянськістю, практичної взаємодії різноманітних структур, інститутів суспільства та влади зокрема висвітлюються в працях низки західних учених: Ю. Габермаса (нім. Jürgen Habermas), А. Тен ван Дейка (нідерл. Teun Adrianus Van Dijk), З. Баумана (англ. Zygmunt Bauman), Дж. Кіна (англ. John Keene), М. Фуко (фр. Michel Foucault), Н. Лумана (англ. Niklas Luhmann), П. Лазарсфельда (англ. Paul Felix Lazarsfeld), Р. Мертона (англ. Robert King Merton), К. Поппера (нім. Karl Raimund Popper), Г. Йонаса (нім. Hans Jonas),

Р. Даля (англ. Robert Alan Dahl), Р. Дебре (фр. Rйgis Debray), Д. Мак-Квейла (англ. Denis McQuail's). До доволі вагомого доробку вітчизняних учених, що формують сучасний науковий дискурс з цієї проблеми, можна зарахувати роботи В. Різуна, А. Сіленко, О. Радченка, О. Скрипнюка, Г. Почепцова, Н. Дніпренко, А. Кохан, Н. Гнидюк, Д. Андреева, Н. Драгомерецької, Д. Дуцик, Є. Романенка, А. Баровської, С. Штурхецького та ін.

Віддаючи належне науковій і практичній значущості праць, в яких розглядаються різні аспекти досліджуваного питання, все ж наголосимо на очевидній відсутності у вітчизняній науці комплексного аналізу, що поєднував би висвітлення теоретичних, методологічних, методичних та емпіричних аспектів формування і реалізації комунікативної стратегії органів місцевого самоврядування. Крім того, у них бракує й узагальненого комунікативного досвіду щодо вивчення саме зв'язків із громадськістю з використанням засобів масової інформації.

Ми поставили за *мету* проаналізувати питання розвитку нового для українського суспільства соціального інституту – комунікацій з громадськістю – забезпечення зв'язку з громадянами та створення умов для їх реальної участі у вирішенні місцевих проблем; конкретизації поняттєвого апарату, принципів і правил інституційного аналізу; розробки системи критеріїв оцінки ефективності використовуваних органами місцевого самоврядування моделей комунікації з громадськістю. На основі цих даних потрібно з'ясувати чинники, що спричиняють соціально-політичну напругу та недовіру до владних органів різного рівня.

Результати й обговорення. Формування й практична реалізація стратегії інформаційної відкритості органів місцевого самоврядування як складової частини ширшої проблематики інформаційної відкритості влади відіграють вагомий роль у процесі не тільки інституційної, але й політико-комунікативної трансформації системи місцевого самоврядування в Україні [2]. Але інформаційний обмін між громадськістю, засобами масової комунікації, органами місцевої влади на сучасному етапі проходить зі значними труднощами, оскільки в нашій країні досі не сформувалися демократичні традиції в управлінні державою та місцевими громадами (на відміну від розвинутих демократичних країн).

Проблеми децентралізації системи державного управління, організації та проведення місцевих виборів відповідно до демократичних стандартів, формування та реалізації публічної політики та спільного пошуку оптимальних управлінських рішень у поєднанні з відсутністю вміння й навичок вести публічне управління й адміністрування негативно позначаються на розвитку місцевого самоврядування в Україні. Тому існує гостра потреба у врегулюванні соціально-політичних

конфліктів у громадах та створенні публічного комунікативного простору в кожній громаді.

Визначення публічного простору й усвідомлення його ролі в житті міста не можуть відбуватися без урахування теорії розділення публічного простору і публічної сфери (public realm). Термін «публічна сфера» було розкрито у праці німецького філософа Ю. Габермаса «Структурні трансформації публічної сфери» (1962). Зазначимо, що зазвичай поняття «публічна сфера» і «публічний простір» вживаються як синоніми та означають сферу, в якій оперують інститути громадянського суспільства, зокрема неурядові громадські організації.

Тому, на нашу думку, міський публічний простір потрібно передусім розглядати як місце реалізації громадянських і політичних прав, місце, де городяни можуть бути почутими, а не залишаться пасивними глядачами на різноманітних заходах. Наприклад, це стосується питань організації та проведення фінальної частини пісенного конкурсу «Євробачення», що відбувається в Києві у 2017 р., та фінального футбольного матчу Ліги чемпіонів у 2018 р.

Важливо, що одним із ключових політичних прав городян сьогодні є «право на місто», адже сучасне місто одночасно є і засобом, і метою, і смисловим значенням. Це, зокрема, і право на участь у творенні публічних просторів та їх апропріацію. Практичний вимір цього права (що релевантно і для пострадянських міст) полягає у доступі громадян до економічних, комунальних, культурно-освітніх і символічних ресурсів та можливостей, що їх надає місто.

У теорії Ю. Габермаса публічна сфера розглядається як «інституціалізована арена дискурсивної інтеракції», як простір, в якому громадяни мають доступ до інформації та вільно обговорюють суспільно важливі питання. Отже, вона охоплює все, що знаходиться поза сферою приватного.

С. Штурхецький зазначає, що описувані класичні моделі комунікативної взаємодії органів місцевого самоврядування, незважаючи на використання у них елементів комунікативного процесу, не враховують того, що місцеве самоврядування є складною соціальною системою з притаманними їй своєрідними процесами взаємодії між структурними елементами [13, с. 18]. Зокрема, на сьогодні відсутні критерії оцінки ефективності зв'язків із громадськістю, які включають не тільки категорії вимірювання інформаційного впливу на громадську думку (інформування про діяльність міського голови та міської ради), а й категорії комунікативного аспекту (спроможність міської влади налагодити постійний зворотний зв'язок з громадянами).

Заступник голови Київської міської державної адміністрації Олексій Резніков вважає, що «публічний простір – це право кожного на комфорт, безпеку, до-

ступність, естетичний вигляд міста. У якомусь сенсі семантично він є показником якості життя у місті, по суті – це саме місто: будівлі, вулиці, парки, сквери тощо. Усвідомлення та захист публічного простору – ознака демократичного суспільства. Це поняття вперше може з'явитися у новому Статуті територіальної громади міста Києва» [8].

Сьогодні питання комунікативних відносин частково врегульовується положеннями Законів України «Про інформацію», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про доступ до публічної інформації», «Про друковані засоби масової інформації», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про інформаційні агентства», «Про видавничу справу», «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення системи державного управління у книговидавничій сфері», постанов Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 року № 3 «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади», від 24 лютого 2003 року № 208 «Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи «Електронний Уряд», від 3 листопада 2010 року № 996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», рішення Київської міської ради від 29 жовтня 2009 року № 520 «Про Порядок розроблення, затвердження та виконання міських цільових програм у місті Києві» та положеннями Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року, затвердженої рішенням Київської міської ради від 15 грудня 2011 року № 824.

Фактично в Україні понад два десятиріччя створювалася нормативно-правова база, яка за умови політичної волі цілком придатна для запровадження комунікацій органів державної влади та громадськості, участі громадян у процесах формування і реалізації державної політики у різних сферах суспільного буття.

Водночас, ми змушені констатувати, що такий підхід є доволі фрагментарним – вітчизняне законодавство щодо повноважень органів місцевого самоврядування у сфері комунікативної політики досі не має логічного завершення. Зокрема, незважаючи на затверджену в 2010 році Кабінетом Міністрів України Концепцію Закону України «Про державну комунікативну політику», відповідний законопроект так і не було розроблено. Наразі не існує жодних законодавчих правил і підстав реальної участі громадян в управлінні державними справами, залучення їх до процесу вироблення політики у різних сферах суспільного життя.

Зазначимо, що найактуальнішим на сьогоднішньому етапі реформування системи територіальної організації влади в Україні загалом та місцевого самоврядування зокрема, на думку В. Гулая, має стати завдання розроблення та реалізації цілеспрямованої інформаційно-комунікативної кампанії щодо відповідних змін, передусім під час об'єднання територіальних громад [2]. Законодавство визначає, що місто Київ є столицею України і згідно з Конституцією України має спеціальний статус та відповідні особливості здійснення виконавчої влади та місцевого самоврядування, визначені Законом України «Про столицю України – місто-герой Київ» [17]. Це покладає на місто додаткові завдання – бути провайдером змін для інших міст України. На нашу думку, репутація влади міста Київ повинна підтримуватися і має посилюватися шляхом впровадження найкращих практик реалізації комунікативної стратегії мегаполісів, до яких належать практично всі столиці європейських країн. Також мають бути розроблені плани управління репутацією, ризиками та надзвичайними ситуаціями, які виникають. Усе це може бути імplementовано під час реалізації міських програм та основних засад сучасної політики за умови врахування та врегулювання таких факторів, як:

- недостатній рівень поінформованості киян щодо діяльності міської влади з реалізації пріоритетних завдань соціально-економічного розвитку столиці та актуальних завдань інформаційної політики;
- недостатній рівень інформаційного партнерства з інституціями громадянського суспільства для формування громадської думки щодо визначених пріоритетів;
- недостатній рівень залучення інформаційних ресурсів міської влади для захисту інформаційного простору, протистояння інформаційній агресії, маніпуляціям громадською думкою;
- неналежний стан матеріально-технічної бази місцевих засобів масової інформації;
- недостатній рівень кваліфікації фахівців структурних підрозділів виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) та районних у місті Києві державних адміністрацій, які відповідають за зв'язки зі ЗМІ, журналістських кадрів комунальних ЗМІ [6].

Статутом міста Києва визначено, що громадяни України, які мешкають на території міста, реалізують своє право на участь у місцевому самоврядуванні за належністю до територіальної громади міста Києва, яка визначається без будь-яких обмежень і незалежно від їх раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, терміну проживання на території міста Києва, мовної чи іншої ознаки.

Право на участь у прийнятті рішень з питань місцевого самоврядування у місті Києві мають громадяни,

яким чинним законодавством України надано право голосу [9].

Зазначимо, що у класичних дослідженнях комунікативних процесів нині відбувається перехід від класичних моделей (простих, лінійних, прозорих, наочних, безпроблемно операціоналізованих) до всеосяжних метатеоретичних моделей реляційного та інтерактивного спрямування. У контексті оновлення підходів повинна розвиватися парадигма діалогічного підходу [17].

Це дає підстави для формулювання основних завдань комунікативної стратегії міста Києва:

- залучати громадян до процесу вироблення політик та прийняття рішень через проведення громадських слухань, організацію публічних дискусій, консультацій, запровадження інноваційних технологій;
- ініціювати партнерські проекти з розбудови публічних просторів, які сприятимуть комунікації в громаді, а також культурної та просвітницької інфраструктури: облаштування парків відпочинку, клубів для проведення дозвілля, хабів, відкриття електронної бібліотеки, альтернативної школи, клубів з різними секціями (музика, спорт, мистецтво);
- просувати реалізацію проектів, спрямованих на розвиток самоорганізації в громадах (органи самоорганізації населення, ОСББ, громадські помічники для владних та правоохоронних органів, громадські інспектори тощо);
- сприяти проектам, спрямованим на об'єднання громади: клуб вивчення української мови, відкритий майданчик у парку для культурно-творчого діалогу; міський краєзнавчий музей як платформа трансформації травматичного історичного минулого і розробки нових стратегій розвитку міста, обміну з іншими регіонами України [17].

Ще одним елементом комунікативної стратегії є інформування про те, як працює вся мережа установ та організацій адміністративних і муніципальних послуг, поліція, сервіси, що надаються жителям (резидентам) Києва, працівникам, бізнесменам, туристам та гостям міста, а також про те, що ці послуги надаються постійно на високому рівні.

Зокрема, під час організації та проведення фінальної частини пісенного конкурсу «Євробачення» у 2017 році та фінального футбольного матчу Ліги чемпіонів у 2018 році, міська влада столиці візьме на себе дуже велику відповідальність, адже повинна буде організувати проведення цих заходів на належному рівні, а також паралельно забезпечити гідну промоцію для всієї країни.

Важливим елементом комунікативної стратегії є забезпечення підтримки діяльності міської влади столиці. У дослідженні «Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні» Н. Драгомирецька підсумувала, що у сучасній вітчизняній практиці комуні-

кації суб'єктів державного управління перебувають у площині накопичення, зберігання та надання інформації. Відсутня теоретична та практична підготовка професійних комунікаторів. Спостерігається перенесення державно-управлінських комунікацій у політичну площину. Автор зазначає, що в Україні не можна концентруватися тільки на інформаційній діяльності в державному управлінні – нині доцільний перехід до комунікативної діяльності. Це, своєю чергою, потребує зміни законодавства України про комунікативну політику як динамічну систему, яка включена в усі види діяльності суб'єктів державного управління і спрямована на розвиток суспільного життя та реалізацію національних стратегій. Доречно виробити довгострокову Національну комунікативну стратегію, яка матиме кілька рівнів функцій: основні, допоміжні, правові, організаційно-функціональні [3, с. 92–93]. Одним із основних завдань цієї комунікаційної стратегії є чітке викладення її принципів для підтримки і зміцнення репутації влади міста Києва, управління репутацією – невід'ємна частина ефективної комунікаційної стратегії.

14 квітня 2016 р. Рішенням Київської міської ради затверджено міську цільову програму на 2016–2018 рр. «Київ інформаційний», у результаті впровадження якої очікується:

- наближення до відкритого демократичного суспільства, яке гарантуватиме дотримання конституційних прав громадян щодо участі в суспільному житті, прийнятті відповідних рішень органами державної влади та органами місцевого самоврядування;
- підвищення якості інформування територіальної громади міста Києва та забезпечення індивідуальних інформаційних потреб киян з отримання необхідної інформації стосовно діяльності місцевих органів влади;
- запровадження постійного діалогу міської влади з громадою міста з метою залучення широких верств населення до обговорення та участі у вирішенні питань місцевого значення;
- ефективна взаємодія депутатів Київської міської ради з виборцями;
- підвищення результативності виконання міською владою своїх завдань та збільшення відповідальності у її представників перед громадою міста;
- формування об'єктивної суспільної думки стосовно органів місцевого самоврядування і підвищення рівня довіри громади до них на основі отримання повної та всебічної інформації про їх діяльність;
- підвищення рівня інформування громади міста Києва щодо реалізації національних проектів та державної політики;
- подальше забезпечення відкритості діяльності органів місцевої влади, прозорості прийняття та виконання рішень Київської міської ради, високого рівня контролю за їх виконанням;

- гарантування доступу громадян до публічної інформації;
- забезпечення відкритості процесу проведення державних закупівель;

- застосування нових інформаційних технологій;
- підвищення ефективності роботи комунальних засобів масової інформації (КП КМР «ТК «Київ», КП «Радіостанція «Голос Києва», КП «Вечірній Київ») [6].

Відповідальним за реалізацію цієї міської програми визначено Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) [6]. Наразі департамент є лідером у розповсюдженні інформації щодо положень програми не лише завдяки своїй діяльності, але й, рівнозначно, через координацію дій з іншими структурними підрозділами міської влади, а також центральними виконавчими органами виконавчої влади (міністерствами, службами, комітетами тощо). Таким чином, на нашу думку, з огляду на викладене логічним буде *реальне включення громадської думки в процеси розроблення й ухвалення політичних рішень* (що, власне, і є суттю суспільних комунікацій) шляхом затвердження нової редакції Стратегії розвитку Києва-2025 та Комунікативної стратегії Києва-2025. У разі реалізації цього пілотного проекту отримані результати можуть бути використані в процесі розроблення сучасного поняттєвого апарату, апробовані як практики просування нових моделей суспільної та адміністративно-політичної взаємодії влади і громади з використанням інноваційних інформаційно-комунікативних технологій.

Згадана програма «Київ інформаційний», на жаль, не враховує цілу низку важливих «комунікативних» аспектів. Зокрема, в ній практично відсутні такі напрями:

- сприяння місту Києву як загальнодержавному лідеру у сфері загальнодержавних фінансів та послуг у сфері бізнесу, освіти, культури тощо;

- підтримка влади міста Києва як провайдера сучасних, ефективних та високоякісних локальних та муніципальних послуг для жителів (резидентів), працівників, бізнесменів та гостей міста;

- організація в місті Києві широковідомих міжнародних заходів «Євробачення» (2017) та фінального футбольного матчу Ліги чемпіонів (2018).

Зазначимо, що в практиці діяльності влади інших європейських столиць особливий наголос робиться на знакові міжнародні заходи. Зокрема, в процесі підготовки до Олімпійських ігор 2012 року в місті Лондоні було затверджено «Комунікативну стратегію на 2012–2015 роки». Наголошувалося, що репутація міської влади підтримується і посилюється за рахунок впровадження комунікаційної стратегії, а також планів управління репутацією, ризиками та надзвичайними ситуаціями, які можуть бути імплементовані в період надзвичайного ризику [15].

Тому, на нашу думку, можна сформуванати своєрідний перелік комунікативних викликів, які стоять перед міською владою м. Києва на найближчі періоди (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Комунікативні виклики для місцевої влади м. Києва у 2017–2018 рр.

Виклики	Період
Запуск та підтримка роботи нового веб-сайту влади міста Києва	Січень 2017 р.
Пісенний конкурс «Євробачення-2017»	Травень 2017 р.
Фінал Ліги чемпіонів	28 травня 2018 р.
Роль міста Києва в Україні та східно-європейських державах	Постійно
Посилення міжнародної конкурентоспроможності міста	Постійно
Належне визнання адміністративних та комунальних послуг, які надає влада міста	Постійно
Підтримка впровадження Стратегії у сфері культури, освіти та туризму	Постійно
Реалізація комунальних міських програм	Постійно
Впровадження системи управління репутацією міста	Постійно
Взаємодія з традиційними ЗМІ та соціальними мережами	Постійно
Визначення порядку денного щодо прозорості та відкритості місцевої влади	Постійно
Визначення порядку денного щодо нагальних локальних питань	Постійно
Впровадження ефективної комунікації з членами громади з метою підвищення ефективності механізму розроблення та контролю управлінських рішень	Постійно

На нашу думку, у згаданій вище програмі «Київ інформаційний» відсутні інструменти та механізми, які здатні забезпечити ефективне реагування на ці виклики. Такої самої позиції дотримується і керівник Департаменту суспільних комунікацій Київської міської державної адміністрації Марина Хонда, яка пропонує з метою реалізації міської цільової програми «Сприяння розвитку громадянського суспільства столиці на 2017–2019 роки» створити окремий структурний підрозділ – Центр публічної комунікації. Головним результатом його діяльності має бути постійний зворотний зв'язок з громадянами, співпраця міської влади з неурядовими організаціями в частині реалізації міжвідомчих та місцевих ініціатив тощо.

Очевидно, що в разі затвердження оновленої Стратегії розвитку Києва–2025 необхідно визначити головні пріоритети, провести комунікативний аудит ресурсів міської влади, розробити відповідну Комунікативну стратегію на період до 2025 р. та комунікативні плани на кожен рік, які будуть підкріплені необхідними фінансовими ресурсами.

Висновки. Як запевняють провідні європейські фахівці, основними проблемами, які заважають запровадженню в Україні успішної комунікації, є такі:

- брак політичної волі продовжувати розпочаті ініціативи і послідовно їх реалізовувати;
- недостатня узгодженість дій між структурами, яка заважає досягненню спільних цілей;
- роздрібнення ресурсів на окремі фрагментарні дії замість того, щоб розробляти цільові інтегровані програми;
- відсутність єдиного координаційного центру (міжінституційної системи);
- забезпечення поширення інформації, а не формування громадської думки;
- недостатнє і неоднакове розуміння різними органами влади та їхніми керівниками потреби в комунікації [16].

Враховуючи ці невтішні висновки, вважаємо, що послідовне вирішення порушених нами питань сприятиме тому, що будь-який конкретний виклик для влади та громади міста Києва буде оброблятися та аналізуватися відповідно, сплановано і регламентовано (відповідно до закону «Про столицю-місто-герой Київ»). Перспектива виникнення загроз для стабільного розвитку столиці існує й буде існувати завжди, тому ефективним засобом їх врегулювання може стати комунікативна стратегія, розроблена на основі ґрунтовних досліджень, а також щорічні плани з її виконання, що передбачатимуть адекватне й ефективне реагування на суспільні виклики, превентивні заходи щодо їх попередження у майбутньому.

З урахуванням особливостей та історичної ролі міста Києва в Україні вимоги до Київської міської влади, її виконавчих органів, структурних підрозділів щодо більшої прозорості та підзвітності з боку громадськості значно зросли і будуть зростати й надалі. Тому міська влада повинна розглядати розроблення «Комунікативної стратегії міста Києва на період до 2025 року» як реальну можливість для участі киян в управлінні містом, визначення пріоритетів розвитку інфраструктури, сфери послуг, сервісів тощо. На нашу думку, ці зміни повинні мати саме «комунікативний» ухил, орієнтувати впроваджувану політику на забезпечення ефективного зворотного зв'язку з громадою міста та гарантувати конституційне право кожного на участь в управлінні.

Також невід'ємною частиною реалізації такої стратегії повинно стати усвідомлення необхідності підвищення ролі та якості комунікативної діяльності структурних підрозділів місцевої влади з метою підтримки просування послуг, які вона надає як киянам, так і іншим громадянам. Це, зокрема, передбачає визнання кожної з цих послуг частиною спільної загальної роботи міської влади, а не окремих зобов'язань окремого підрозділу.

У подальшому доволі перспективним є продовження досліджень у сфері суспільних комунікацій з урахуванням особливостей взаємодії органів місцевого самоврядування громадян, а також забезпечення імплементації найкращого європейського досвіду у сучасну вітчизняну управлінську практику, зокрема в частині організації та проведення масштабних міжнародних заходів.

Список літератури

1. Баровська А. Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект [аналітична записка] [Електронний ресурс] / А. Баровська ; Національний інститут стратегічних досліджень. – 2014. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>.
2. Гулай В. Політико-комунікативні стратегії і практики взаємодії органів місцевого самоврядування України та Польщі / Василь Гулай // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Вип. 27. – 2015. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28405/1/015-089-094.pdf>.
3. Драгомирецька Н. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні [Текст] / Н. Драгомирецька // Публічне урядування. – № 1(1). 2015. – С. 85–96.
4. Запровадження комунікацій в суспільстві [Текст] / за заг. ред. Н. К. Дніпренко, В. В. Різуна. – Київ : ТОВ «Вістка», 2009. – 56 с.
5. Михайловська О. Деякі аспекти комунікативної взаємодії органів місцевого самоврядування та громадськості // Науковий вісник Полісся. – № 1. – (5). – 2016.
6. Про затвердження міської цільової програми на 2016–2018 роки «Київ інформаційний». Рішення Київської міської ради від 14 квітня 2016 р. № 333 // Хрещатик. – 2016. – № 48.
7. Романенко Є. Діалогічна взаємодія громадськості та органів державної влади у процесі формування державної політики [Текст] / Є. Романенко // Актуальні проблеми державного управління. – 2014. – Вип. 2. – С. 50–54.
8. Салій Ю. «Публічний простір» впишуть у Статут Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2016/10/03/publicniy-prostir-vpishut-u-statut-kiyeva/>.
9. Статут територіальної громади міста Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kmr.gov.ua/uk/content/statut-terytorialnoyi-gromady-mista-kyieva>.
10. Стратегія побудови спільних візій моделей місцевого самоврядування для конкретних громад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://peace.in.ua/>

strategiya-pobudovy-spilnyh-vizij-modelej-mistsevoho-samovryaduvannya-dlya-konkretnyh-hromad/.

11. Тищенко І. Що таке міський публічний простір. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mistosite.org.ua/uk/articles/shho-take-m%D1%96skyyj-publ%D1%96chnyj-prost%D1%96r>.

12. Участь громадськості у процесі прийняття рішень на місцевому рівні [Текст] : посібник. – Київ : Ленвіт, 2012. – 64 с.

13. Штурхецький С. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні [Текст] : монографія / С. В. Штурхецький. – Рівне : ТОВ «Овід», 2011. – 148 с.

14. Government Communications Plan 2015/2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://communication.cabinetoffice.gov.uk/government-comms-plan/>.

15. Tom Clive. London 2012: a victory in strategic communications [Електронний ресурс] / Tom Clive. – Режим доступу: <http://www.sermelo.com/news-and-insights/post/London-2012-a-victory-in-strategic-communications/>.

16. Martin Nunn. Problems of transition from Ukrainian authorities to inform the communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/2268/>.

17. Інституційне забезпечення державної комунікативної політики: досвід країн Європи [Текст] : аналіт. доп. – Київ : НІСД, 2014. – С. 3–4, 34–39.

Reference list

1. Barovska A. Communication of Government and the Public: an Institutional Aspect [Analytical Note] [Electronic source] / A. Barovska ; Natsional'nyy instytut stratehichnykh doslidzhen'. – 2014. – Reference: <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>.

2. Hulay V. Political Communication Strategy and Practices of Interaction of Local Governments in Ukraine and Poland [Electronic source] / Vasyl' Hulay ; Ukrayins'ka natsional'na ideya: realiyi ta perspektyvy rozvytku. – Vyp. 27. – 2015. – Reference: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28405/1/015-089-094.pdf>.

3. Drahomyretska N. The Current Trends of Communications in Government Management [Text] / A. N. Drahomyretska // Publichne uryaduvannya. – № 1 (1). – 2015. – S. 85–96.

4. Implementation of Communication in the Society [Text] / za zah. red. N. K. Dniprenko, V. V. Rizuna. – K., TOV «Vistka», 2009. – 56 s.

5. Mikhaylovska A. Some Aspects of Communicative Interaction Between Local Government and the Public // Naukovyy visnyk Polissya. – № 1 (5). – 2016.

6. On Approval of the City Target Program for 2016–2018 «Informational Kyiv». The Decision of the Kyiv City Council on April 14, 2016 № 333. – Khreshchatyk. – 2016. – № 48.

7. Romanenko Ye. Dialogic Interaction of the Public and Government Authorities in the Process of Public Policy Shaping [Text] / Ye. Romanenko // Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnya. – 2014. – Vyp. 2. – S. 50–54.

8. Institutional Support for Public Communication Policy: the Experience of European countries [Text] / analyt. dop. – K. : NISD, 2014. – S. 3–4, 34–39.

9. Saliy Yu. «Public Space» Will Be Entered Into the Statute of Kyiv [Electronic resource]. – Reference: <https://hmarochos.kiev.ua/2016/10/03/publichniy-prostir-vpishut-u-statut-kiyeva/>.

10. Charter of Territorial Community of Kyiv [Electronic resource]. – Reference: <http://kmr.gov.ua/uk/content/statut-terytorialnoyi-gromady-mista-kyyeva>.

11. The Strategy of Building of Common Visions of Models of Local Self-Government for Specific Communities [Electronic resource]. – Reference: <http://peace.in.ua/strategiya-pobudovy-spilnyh-vizij-modelej-mistsevoho-samovryaduvannya-dlya-konkretnyh-hromad/>.

12. Tyshchenko I. What is the Urban Public Space [Electronic resource]. – Reference: <http://mistosite.org.ua/uk/articles/shho-take-m%D1%96skyyj-publ%D1%96chnyj-prost%D1%96r>.

13. Public Participation in Decision-Making at the Local Level [Text]: a Textbook. – K. : Lenvit, 2012. – 64 p.

14. Shturkhetskyi S. Communicative Potential of Local Self-Government in Ukraine [Text]: a Monograph / S. V. Shturkhetskyi. – Rivne : TOV «Ovid», 2011. – 148 p.

15. Government Communications Plan 2015/2016 [Electronic resource]. – Reference: <https://communication.cabinetoffice.gov.uk/government-comms-plan/>.

16. Clive T. London 2012: a Victory in Strategic Communications / Tom Clive [Electronic resource]. – Reference: <http://www.sermelo.com/news-and-insights/post/London-2012-a-victory-in-strategic-communications/>.

17. Nunn M. Problems of Transition From Ukrainian Authorities to Inform the Communication [Electronic resource] / Martin Nunn. – Reference: <http://www.niss.gov.ua/articles/2268/>.

Подано до редакції 29. 11. 2016 р.

Гузенко Т. А., канд. наук из соц. коммуник.,
зам. директора Департамента социальных коммуникаций
Киевской городской государственной администрации

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ Г. КИЕВА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Аннотация. В статье исследуется вопрос развития нового для украинского общества и органов государственной власти, а так же органов местного самоуправления социального института – коммуникаций с общественностью – обеспечения связи с местными объединениями и создания условий для их участия в решении местных проблем, принципов и правил институционального анализа, разработки системы определений оценки эффективности используемых в органах местного самоуправления стратегических моделей коммуникации с общественностью.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативная стратегия, публичное пространство, орган местного самоуправления.

Інтегровані комунікації, 2016

Гусак О. П.,
канд. наук із соц. комунік., доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Husak Olga,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 659.4

ІВЕНТ-АНАЛІЗ ЯК СКЛАДНИК ПІДГОТОВКИ СУЧАСНИХ PR-ФАХІВЦІВ

EVENT ANALYSIS: A COMPONENT IN TRAINING OF MODERN PR PROFESSIONALS

Анотація. У статті розкрито особливості івент-аналізу, специфіку його використання у процесі навчання майбутніх PR-фахівців. Систематизовано теоретичні підходи до визначення суті івент-аналізу, це поняття уточнено у контексті теорії соціальних комунікацій. Також висвітлено результати анкетування студентів спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка щодо значення івент-аналізу в засвоєнні професійних знань та набуття навичок у межах дисципліни «Управління антикризовими комунікаціями». Основні результати дослідження відображено у сформованому переліку переваг застосування івент-аналізу для формування спеціальних (фахових) компетентностей PR-фахівців під час роботи в кризовому контексті. Зокрема, івент-аналіз сприяє плануванню та реалізації успішного кризового реагування на інформаційному та операційному рівнях в умовах надзвичайних ситуацій і конфліктів, здійсненню ефективної посткризової діяльності, профілактиці криз у комунікативному аспекті, глибокому засвоєнню сучасними комунікаторами етичних стандартів.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, комунікація, івент-аналіз.

Abstract. The article aims at highlighting the peculiarities of event analysis and its use in training of future PR professionals. Theoretical approaches to the essential meaning of event analysis are summed up; the notion of “event analysis” is defined from the perspective of social communication theory. Also, the article represents the findings of survey of the students of “Advertising and Public Relations” specialty (Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University), devoted to the role of event analysis in acquisition of professional competencies and skills within the discipline “Management of Anti-Crisis Communications”.

The main results of the study are represented as a compiled list of advantages from the use of event analysis aimed at formation of special (professional) competencies of PR professionals, required for work in the crisis context. In particular, the event analysis helps in planning and implementation of effective crisis reactions at information and operational levels in emergencies or conflicts, effective post-crisis activities, preventing crises in the communicative aspect, in-depth learning of ethical standards by contemporary communicators.

Keywords: PR, communication, event analysis.

Вступ. Проблема впровадження в процес підготовки майбутніх PR-фахівців ефективних методів навчання, безпосередньо пов'язаних із практичною діяльністю, є надзвичайно актуальною для сфери зв'язків із громадськістю передусім через її прикладний характер. Тому пошук і залучення до навчального процесу методів, спрямованих на глибокий комплексний аналіз реальних соціальних феноменів та проблем, формування новітніх підходів для їх вирішення на комунікативному рівні – необхідні кроки що дадуть змогу вдо-

сконалити якість навчання спеціалістів у комунікаційній сфері.

Проблему підготовки PR-спеціалістів порушували у своїх наукових розвідках Г. Почепцов, В. Королько, О. Курбан [1–4]. Теоретико-методологічним засадам івент-аналізу присвячені дослідження таких науковців, як Ч. Маклеланд, К. Боришполець, А. Ахременко, П. Циганков [5–8]. Водночас, варто підкреслити, що у теорії соціокомунікації, зокрема в галузі зв'язків з громадськістю, не було вичерпно досліджено найважливіші питання використання івент-аналізу

в процесі підготовки PR-фахівців. Отже, обрана тема дослідження є актуальною як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Мета дослідження полягає у розкритті особливостей використання івент-аналізу в процесі підготовки сучасних PR-фахівців.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- систематизувати теоретичні підходи до визначення суті івент-аналізу, це поняття уточнити у контексті теорії соціальних комунікацій;
- висвітлити результати анкетування студентів щодо значення івент-аналізу для формування професійних компетентностей майбутніх PR-фахівців.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовано комплекс загальнонаукових методів: аналіз, синтез, індукцію, дедукцію, узагальнення (під час дослідження теоретичних засад івент-аналізу); термінологічний – для характеристики розробки наукової проблеми та основних понять дослідження, емпіричні методи (анкетування, опрацювання наукової літератури, статистичних даних, інших документів тощо).

Результати й обговорення. Для осмислення суті поняття «івент-аналіз» звернімося до відповідних словників і визначимо для початку слова, з яких воно складається. У сучасному тлумачному словнику української мови представлено таке основне визначення слова «аналіз» (від грец. analysis – розкладання) – «метод наукового дослідження предметів, явищ шляхом розчленування їх (у думці або фактично) на складові частини; усебічний розгляд, дослідження чого-небудь (фактів, явищ)» [9, с. 28].

Поняття «івент» в перекладі з англійської дослівно трактується як подія, яка в загальному розумінні означає будь-яке зібрання людей з певною метою [10]. Тлумачний словник української мови містить таке визначення: «...сукупність пов'язаних між собою явищ, фактів громадського життя (важливих, значних), які становлять ніби щось єдине ціле» [9, с. 692]. У цьому контексті дослідниця О. Симановська пропонує використовувати термін «подія» як явище, що виходить за рамки звичайного плину життя [11]. Отже, відповідно до цих тлумачень можна припустити, що провідним компонентом значення івент-аналізу є глибока деталізація певного неординарного явища в будь-якій сфері.

Систематизація теоретичних поглядів науковців щодо сутності івент-аналізу [5–8] дала змогу з'ясувати, що цей прикладний метод подієвих даних почав використовуватися у 60-х

роках ХХ століття у межах політології і нині належить до групи її кількісних методів дослідження. Перший системний виклад його методології та інструментарію здійснив американський учений Ч. Маклеланд, якого можна вважати засновником цього дослідницького напрямку [5, с. 237]. За оцінкою теоретика К. Боришпольця, івент-аналіз сформувався через необхідність дослідження інформації про окремі ситуації, сутність яких не повністю відображалася за допомогою послідовного опису подій. Приміром, аналітики зосередили увагу на частоті та рівні інтенсивності подій, що забезпечують взаємодію сторін у конкретній ситуації. При цьому джерела інформації стали обробляти на основі чіткої класифікації акцій (дій) та їх часової послідовності [6, с. 66]. Метод отримав назву «івент-аналіз», чи «подієвий аналіз». Він спрямований на обробку публічної інформації [7, с. 83], а саме на аналіз інформації про суб'єкта та його дії: хто говорить чи робить, що говорить чи робить, стосовно кого і коли говорить чи робить.

Систематизація та обробка відповідних даних здійснюються за такими ознаками: суб'єкт-ініціатор (хто); сюжет (що); дата події (коли). В узагальненому вигляді практика івент-аналізу передбачає: складання банку даних (чи підключення до існуючих інформаційних систем), розчленування інформаційного масиву на одиниці спостереження (суб'єкти-ініціатори та акції), кодування цих одиниць за принципом «що-де-коли», а також співставлення визначених у такий спосіб фактів та явищ із прийнятою системою сортування з урахуванням завдань проекту [8, с. 128].

Першим етапом проведення івент-аналізу є формування інформаційного масиву чи банку даних дослідження. Зокрема, здійснюється пошук та збір даних з відкритих джерел (друкованих та електронних ЗМІ, офіційних веб-сайтів комерційних організацій) про певні події в діяльності певних суб'єктів (персон, компаній, держав).

Другим етапом реалізації івент-аналізу є класифікація тих фактів та явищ, що становлять досліджувану ситуацію і відповідають цілям дослідження. Важливо у цьому контексті визначити одиницю спостереження – суб'єкта-ініціатора та його дії (акції). Фіксація результатів спостереження відбувається шляхом виокремлення інформаційних та фізичних дій суб'єкта-ініціатора з розкриттям змісту кожної дії та їх кодуванням, відповідно, знаками «І» та «Ф». Згодом вони заносяться до робочої таблиці, що заповнюється з урахуванням результатів сортування інформаційного масиву з певним часовим періодом.

Третім кроком у застосуванні методу івент-аналізу є підрахунок результатів зазначеного сортування.

Після завершення кількісної оцінки подій, що аналізуються, здійснюється формування гістограм динаміки активності інформаційних та фізичних дій певного суб'єкта, їх співставлення (четвертий етап). У гістограмі на горизонтальній осі позначаються часові параметри (дні), на вертикальній – рівні активності інформаційних та фізичних акцій суб'єкта. Представлення кількісної інформації в гістограмах, на наш погляд, забезпечує наочність необхідних аналітичних порівнянь та узагальнене сприйняття їх динаміки.

На заключному, п'ятому, етапі застосування івент-аналізу здійснюється верифікація отриманих результатів.

Популярність застосування цього методу, за припущенням дослідників, обумовлена тим, що івент-аналіз дає змогу здійснити змістовне порівняння різних подій, які акумулюються, підраховуються й описуються в термінах кількості, тривалості, динаміки активності акцій. Це полегшує, наприклад, порівняння невдалих та успішних дій на інформаційному та операційному рівнях, створюючи у такий спосіб додаткові можливості у сфері стратегічного та тактичного прогнозування. Саме завдяки комунікативному складнику, на нашу думку, івент-аналіз становить неабияку цінність для сфери соціальних комунікацій, призначення якої вбачається у встановленні та забезпеченні ефективних зв'язків у соціумі. Подієвий аналіз дає можливість виокремлювати етапи розвитку подій й оцінювати нову якість (стан) комунікаційного процесу як результат різного типу акцій учасників подій та шукати найоптимальніші технології комунікаційної взаємодії. У цьому контексті в межах сфери соціальних комунікацій івент-аналіз може розглядатись як метод, за допомогою якого можна аналізувати комунікацію особи/організації/держави на інформаційному та операційному рівнях для формування оптимальних технологій комунікаційної взаємодії.

Використання івент-аналізу в навчальному процесі, за нашою оцінкою, є надзвичайно важливим для формування компетентностей майбутніх фахівців у сфері комунікації загалом та PR-фахівців, зокрема.

Підтвердженням цієї думки стали результати анонімного опитування, що проводилося в грудні 2016 р. серед студентів другого курсу спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Його мета – оцінка івент-аналізу

як прикладного методу навчання майбутніх PR-фахівців.

Варто зазначити, що у *проведеному анкетуванні* взяли участь 46 респондентів – студентів, відвідувачів курсу «Управління антикризовими комунікаціями».

Запропонована анкета містила дев'ять запитань:

- Чи задоволені Ви використанням цього методу у межах курсу «Управління антикризовими комунікаціями»?

- Івент-аналіз сприяє більше засвоєнню теоретичних чи практичних знань?

- Чи виникали у Вас складнощі із засвоєнням знань при використанні цього методу?

- Які переваги застосування івент-аналізу Ви можете виділити?

- Чи має цей метод недоліки?

- Як Ви оцінюєте івент-аналіз у порівнянні з іншими методами за критерієм «цікаво»?

- Як Ви оцінюєте цей метод навчання у порівнянні з іншими методами за критерієм «корисно»?

- Які компетентності PR-фахівців для роботи в кризовому контексті допомагає формувати івент-аналіз?

- Чи допомагає івент-аналіз глибокому засвоєнню етичних стандартів в діяльності сучасних комунікаторів?

За результатами опитування переважна більшість респондентів (89 %) високо оцінили цей метод, зазначивши, що задоволені використанням івент-аналізу під час викладання курсу «Управління антикризовими комунікаціями». Також 95% учасників анкетування наголосили на його прикладному характері. Лише у трьох з опитаних респондентів виникли складнощі у засвоєнні знань за допомогою івент-аналізу. При цьому більшість респондентів (90 %) зазначили, що представлений метод не має недоліків.

Анонімне опитування засвідчило, що розгляд конкретних ситуацій та аналіз подій за допомогою івент-аналізу для студентів є і цікавим (85 %), і корисним (82 %). Також респонденти сформува-ли перелік переваг застосування цього методу для формування спеціальних (фахових) компетентностей PR-фахівців під час роботи в кризовому контексті. Зокрема, за оцінкою студентів, івент-аналіз сприяє плануванню та реалізації успішного кризового реагування на інформаційному та операційному рівнях в умовах надзвичайних ситуацій та конфліктів, здійсненню ефективної посткризової діяльності, профілактиці криз у комунікативному аспекті. Більше того, івент-аналіз, на думку більшості опитаних, виявився ефективним спосо-

бом засвоєння етичних норм у професійній роботі сучасних комунікаторів (92 %), а отже його можна назвати необхідним інструментом для досягнення професійного успіху в довгостроковій перспективі.

Підсумовуючи результати проведеного анкетування, можна зробити висновок, що загалом використання івент-аналізу є доволі ефективним у процесі підготовки майбутніх PR-фахівців. За нашою оцінкою, цей метод сприяє успішному засвоєнню студентами оптимальних стратегій комунікації в реальних контекстах.

Висновки. Таким чином, узагальнюючи сучасні теоретичні погляди щодо специфіки івент-аналізу, ми уточнили це поняття і розглянули його як метод, за допомогою якого можна аналізувати комунікацію особи/організації/держави на інформаційному та операційному рівнях для формування оптимальних технологій комунікаційної взаємодії.

Вважаємо, що представлений метод має неабиякі перспективи через прикладний характер саме для підготовки компетентних спеціалістів у сфері комунікацій. Підтвердженням цього стали результати анкетування студентів спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, під час якого ми намагалися з'ясувати значення івент-аналізу в засвоєнні професійних знань та набутті навичок у межах дисципліни «Управління антикризовими комунікаціями». Основні результати дослідження відображено у сформованому переліку переваг застосування івент-аналізу для формування спеціальних (фахових) компетентностей PR-фахівців під час роботи в кризовому контексті. Зокрема, івент-аналіз сприяє плануванню та реалізації успішного кризового реагування на інформаційному та операційному рівнях в умовах надзвичайних ситуацій та конфліктів, здійсненню ефективної посткризової діяльності, профілактиці криз у комунікативному аспекті, глибокому засвоєнню сучасними комунікаторами етичних стандартів.

Список літератури

1. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : [підручник] / В. Г. Королько. – Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
2. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз. Теория и практика : [підручник] / В. А. Моисеев. – Київ : Вира-Р, 1999. – 375 с.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 1999. – 624 с.

4. Курбан О. В. Специфика та особливості підготовки PR-фахівців для сучасного профільного ринку / О. В. Курбан // Педагогічний процес: теорія і практика. – 2014. – Вип. 4. – С. 32–35.

5. Ахременко А. С. Политический анализ: и прогнозирование : учеб. пособ. / А. С. Ахременко. – Москва : Гардарики, 2006. – 333 с.

6. Боршшполец К. Методы политических исследований / К. Боршшполец. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 221 с.

7. Цыганков П. А. Международные отношения : учеб. пособ. / П. А. Цыганков. – Москва : Новая школа, 1996. – 320 с.

8. Барановский Е. Г. Методы анализа международных конфликтов / Е. Г. Барановский, Н. Н. Владиславлева. – Москва : Научная книга, 2002. – 240 с.

9. Сучасний тлумачний словник української мови : 65000 слів / [за заг. ред. В. В. Дубічинського]. – Харків : ВД «ШКОЛА», 2006. – 1008 с.

10. Carter L. Event Planning / L. Carter. – AuthorHouse, 2007. – Р. 3.

11. Симановская О. М. Организация HR-событий – успешная российская практика / О. М. Симановская. – Москва : Вершина, 2007. – 192 с.

Reference list

1. Korolko V. H. Public Relations. Scientific Framework, Methods, Practice: a Manual / V. H. Korolko. – K. : Vydavnychyy dim «Skarby», 2001. – 400 s.

2. Moiseyev V. A. Public Relations. Theory and Practice: a Manual / V. A. Moiseyev. – K. : Vira-P, 1999. – 375 s.

3. Pochepcov G. G. Public Relations for Professionals / G. G. Pochepcov. – M. : Refl-buk; K. : Vakler, 1999. – 624 s.

4. Kurban O. V. Specifics and Peculiarities of Training of PR Professionals for Contemporary Specialized Market / O. V. Kurban // Pedagogichnyy protses: teoriya i praktyka. – Vyp. 4. – 2014. – S. 32–35.

5. Akhremenko A. S. Political Analysis and Prediction: a Manual / A. S. Akhremenko. – M. : Gardariki, 2006. – 333 s.

6. Borishpolets K. Methods of Political Studies / K. Borishpolets. – M. : Aspect Press, 2005. – 221 s.

7. Tsygankov P. A. International Relations : a Manual / P. A. Tsygankov. – M. : Novaya shkola, 1996. – 320 s.

8. Baranovskiy E. G. Methods of Analysis of International Conflicts / E. G. Baranovskiy, N. N. Vladislavleva. – M. : Nauchnaya kniga, 2002. – 240 s.

9. Modern Glossary of Ukrainian Language: 65 000 words / [za zah. red. V. V. Dubichyn'skoho]. – Kh. : VD «SHKOLA», 2006. – 1008 s.

10. Carter L. Event Planning / L. Carter. – AuthorHouse, 2007. – Р. 3.

11. Simanovskaja O. M. Organization of HR events – successful Russian practice / O. M. Simanovskaja. – M. : Vershina, 2007. – 192 s.

Подано до редакції 26. 11. 2016 р.

Гусак О. П., канд. наук из соц. коммуник., доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

**ИВЕНТ-АНАЛИЗ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ
ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННЫХ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ**

Аннотация. В статье раскрыты особенности ивент-анализа, специфика его использования в процессе учебы будущих PR-специалистов. Систематизированы теоретические подходы относительно определения сути ивент-анализа, это понятие уточнено в контексте теории социальных коммуникаций. Также отражены результаты анкетирования студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» Института журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко относительно значения ивент-анализа для усвоения профессиональных знаний и приобретения навыков в пределах дисциплины «Управления антикризисными коммуникациями». Основные результаты исследования отображены в сформированном перечне преимуществ применения ивент-анализа для формирования специальных (профессиональных) компетентностей PR-специалистов во время работы в кризисном контексте. В частности, ивент-анализ способствует планированию и реализации успешного кризисного реагирования на информационном и операциональном уровнях в условиях чрезвычайных ситуаций и конфликтов, осуществлению эффективной посткризисной деятельности, профилактике кризисов в коммуникативном аспекте, глубокому усвоению современными коммуникаторами этических стандартов.

Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникация, ивент-анализ.

Курбан О. В.,
канд. наук із соц. комунік., доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Kurban Oleksandr,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 316.6: 659.9]: 004.7

СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОНЛАЙН-МЕРЕЖЕВИХ ПРОЦЕСІВ



STRUCTURAL MODEL OF INFORMATION ONLINE NETWORK PROCESSES

Анотація. У статті представлено аналіз теоретико-методологічного дослідження інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах. Проаналізовано попередні наукові роботи за темою, що представлені лише фрагментарними розробками. Пропонується авторська структурна модель інформаційних онлайн-мережових процесів, яка складається з трьох елементів – високих цифрових, гуманітарних та психотехнологій.

Ключові слова: соціальні онлайн-мережі, комунікація, інформація.

Abstract. The author's vision of theoretical and methodological research of informative processes in social online networks is represented in the article. The previous works of researchers presented by fragmentary developments are analysed. The authorial structural model of information online network processes that consists of three aspects such as high digital, humanitarian and psychological technologies is presented in the study.

Keywords: social online networks, communication, information.

Вступ. Актуальність. Мережеві офлайн- та онлайн-технології поступово переходять з вузькопрофільних комунікаційних трендів у формат повсякденності. У сфері культури, бізнесу, політики вони охоплюють дедалі більші площини та стають базовими основами комунікаційних процесів. Це призводить до того, що саме мережеві технології сьогодні найбільш затребувані для управління інформаційно-комунікаційними процесами. Відповідно, вони стають об'єктом для наукового дослідження як у теоретичній, так і в методологічній площинах. Особливо актуальним є розгляд теоретико-методологічних основ функціонування соціальних онлайн-мереж, які технологічно визначаються таким чином: web 2.0 та web 3.0.

Мета дослідження – аналіз теоретико-методологічних основ наукового вивчення практики функціонування сучасних соціальних онлайн-мереж.

Враховуючи мету, можна визначити такі *завдання статті*:

1. Аналіз попередніх досліджень, в яких розглядалися особливості функціонування соціальних онлайн-мереж.

2. Розробка базової моделі інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах.

3. Визначення перспективних напрямів подальшого дослідження питань теорії та методології інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах.

На жаль, узагальнювальних досліджень з порушеної проблематики досі немає. Окремі дослідники розглядали та виносили на обговорення наукової спільноти певні питання або фрагменти загальної системи функціонування механізмів інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах.

Серед найвідоміших дослідників цих питань можна виокремити Г. Почепцова, Д. Халілова, Д. Коника та С. Рендел [19; 20], які порушували питання про необхідність розробки алгоритмів стратегічного та тактичного управління інформаційними процесами у соціальних онлайн-мережах.

Загальні особливості використання інструментів маркетингових комунікацій у соціальних онлайн-мережах розглядали у своїх роботах Д. Брекенрідж, К. Бродан, Дж. Сміт, Г. Вайнерчук, Р. Галфорд, Ч. Грін, М. Далворт, Е. Серновіц, М. Хайятт, Д. Каплунов [2; 3; 4; 7; 24; 28; 9].

Теми, пов'язані із веб-аналітикою та моніторингом інформаційних матеріалів у соціальних мере-

жах, досліджували А. Кошик, А. Кролл, Ш. Пауер, Дж. Рассел, М. Хаслер [12; 22; 29].

Результати й обговорення. Теорія та методологія інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах може бути симбіозом складових елементів відповідних теоретико-методологічних основ вивчення таких явищ як інформаційна війна, соціальні онлайн та офлайн-мережі, а також прикладних психологічних практик та систем управління інформаційно-комунікаційними процесами.

Окремі елементи та частини можуть бути запозичені з теорії масових комунікацій (методи і засоби поширення контенту), теорії мереж (закономірності та принципи поведінки суб'єктів соціальних мереж в онлайн-форматі), нейронної теорії (формування штучних нейронних мереж у складі онлайн-нових соціальних).

Ключовим елементом у новоствореній теоретико-методологічній моделі є поняття «інформаційна онлайн-мережева війна» (ІОМВ), яку ми пропонуємо визначити як комплекс інформаційних взаємовпливів між соціальними системами (групами), що орієнтовані на отримання певних переваг в економічних, військових, політичних, культурних та громадських протистояннях.

У своїй основі ІОМВ має три ключові технологічні аспекти: хай-тек, хай-х'юм та хай-сенсоро. Кожен із них передбачає використання певних технологій, які формують профільні напрями дослідження та практичної роботи (див Рис.1).

Рисунок 1.

Структурна модель інформаційних процесів web 2

Інформаційна онлайн мережева війна		
Хай-тек	Хай-х'юм	Хай-сенсо
Інтернет	SMM	Соціальна психологія
Стільникові системи	SEO	Прикладний психоаналіз
Супутникові системи	Таргетинг	НЛП
Телебачення	Контекстна реклама	
Радіо	Медіа-віруси	
СППУР		
Штучний інтелект		

Хай-тек в ІОМВ – сучасні високі технології цифрових комунікацій, що базуються на системах

телебачення, радіо, інтернету, месенджерів, стільникового, супутникового й інших видів сучасного зв'язку та застосуванні таких гаджетів, як стаціонарні комп'ютерні пристрої, планшети, смартфони, пристрої індивідуального та групового зв'язку.

До цих технологій ми зараховуємо класичне телебачення в ефірному та цифровому форматах. Його визначають як технологію трансляції телевізійного зображення і звуку за допомогою кодування звукового та відеосигналу з використанням цифрових каналів за стандартом MPEG [14].

Радіо як класичний електронний ЗМІ може функціонувати у традиційному аналоговому (АМ, FM) та цифровому форматах. Цифровий формат визначається як технологія трансляції сигналів радіостанцій у цифровій формі за допомогою електромагнітних хвиль радіодіапазону [5, с. 203].

Інтернет у контексті досліджуваної теми розглядається як всесвітня система об'єднаних комп'ютерних мереж для зберігання та трансляції інформації [15, с. 8]. На комунікаційній платформі цієї мережі формуються типові поштові сервіси, сервери зберігання даних, а також нові формати мережевого телебачення та радіо.

При цьому інтернет-телебачення визначається як телебачення міжмережевого протоколу (on-line TV) – система, що базується на двосторонньому цифровому передаванні телевізійного сигналу через інтернет-з'єднання за допомогою ширококутового підключення [6].

Інтернет-радіо, або веб-радіо, є сукупністю технологій трансляції потокових аудіоданих через мережу Інтернет для здійснення широкої трансляції програм. Також інтернет-радіо називають радіостанцією, що використовує для трансляції технологію потокового мовлення у глобальній мережі [5, с. 205].

Месенджери – мережі миттєвого з'єднання. Типовими прикладами таких технологій є WhatsApp, Facebook Chat, Hangouts (Google), Skype, LINE, WeChat, Viber, Kik, Snapchat, ICQ, Telegram [25, с. 824].

Стільниковий зв'язок – один із різновидів мобільного зв'язку, що здійснюється за допомогою стільникової мережі. Його ключова особливість полягає в тому, що спільна зона покриття поділяється на ланки (соти) – зони покриття окремих базових станцій. Соти частково перекриваються, створюючи мережу [17].

Супутниковий зв'язок (радіо і телебачення) – різновиди космічного радіозв'язку, що базується на використанні штучних супутників у ролі ретрансляторів. Цей зв'язок здійснюється між наземними станціями, які можуть бути стаціонарними або мобільними. Винайдення супутникового зв'язку стало результатом розвитку традиційного радіорелейного

зв'язку, ретранслятор було винесено на велику висоту [5, с. 202].

Хай-х'юм в ІОМВ – сучасні високі соціально-гуманітарні технології створення, зберігання, розповсюдження та пошуку інформації. До них належать SMM, SEO, таргетинг, контекстна реклама, медіавіруси тощо.

SEO (Search Engine Optimization) – комплекс заходів із пошукової оптимізації, орієнтований на підвищення позиції веб-сайта у пошукових системах [13, с. 145].

SMM (Social Media Marketing) – заходи, спрямовані на просування персонального акаунта або окремого контенту в соціальних мережах [13, с. 145].

Таргетинг – рекламний механізм, що дає можливість виокремити з наявної аудиторії лише певну її частину, яка відповідає потрібним критеріям, і показати саме їй рекламне повідомлення [13, с. 170].

Контекстна реклама – метод розміщення інформації, яка відповідає змісту інтернет-ресурсу та представлена у вигляді банера чи текстового повідомлення [1, с. 18].

Медіавіруси – інформаційні носії (події, скандали, чутки, діяльність організацій та окремих осіб), що містять у прихованому вигляді завуальовані ідеї та меседжі [23].

Хай-сенсоро в ІОМВ – сучасні високі психотехнології, що дають можливість регулювати та керувати соціальними комунікаційними процесами на рівні соціальних груп та окремих індивідумів. Вони охоплюють знання із соціальної психології (взаємовідносини в соціумі), прикладного психоаналізу (вплив символічно-образних елементів на свідомість людини) та НЛП (психо-маніпулятивні інструменти).

Наприклад, соціальна психологія – галузь психології, що орієнтована на вивчення принципів діяльності людини в умовах взаємодії в соціальних групах. Основні проблеми соціальної психології: закономірності спілкування та взаємодії людей, діяльність великих (нації, класи) і малих соціальних груп, соціалізація особистості та розвиток соціальних настанов [8, с. 204].

Прикладний психоаналіз – напрям знань у психології, що передбачає дослідження практики використання ідей та концепцій, орієнтованих на досягнення глибокого розуміння різноманітних аспектів людської природи, культури та суспільства. Найбільша кількість досліджень представлена роботами зісторії, біографії, літератури, мистецтва, релігії, міфології та антропології [16].

Нейролінгвістичне програмування – технологія моделювання вербальної та невербальної поведінки людей за допомогою поєднання мовлення, пам'яті, руху очей та тіла [8, с. 29].

У структурі представленої моделі є елементи з ознаками двох аспектів. Це системи підтримки прийняття управлінських рішень (СППУР) та системи штучного інтелекту – вони мають характерні ознаки хай-тек та хай-х'юм. Кожен із зазначених аспектів напрямів охоплює певні методологічні складові частини та прикладні інструменти, що в комплексі формують сучасну систему управління інформаційно-комунікаційними процесами у форматі економічних, політичних, військових, культурних та громадських конфліктів.

Висновки. Теоретико-методологічні аспекти дослідження інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах є сьогодні актуальним, але не достатньо опрацьованим у науковому плані питанням. Профільні розробки провідних вітчизняних та іноземних дослідників доволі фрагментарні та не системні. Отже, запропонована в статті авторська структурна модель є першою спробою узагальнення всіх попередніх напрацювань.

Ця модель складається з трьох базових технологій: хай-тек, хай-х'юм та хай-сенсоро.

Хай-тек охоплює всі цифрові технології, які підтримують існування віртуальних соціальних мереж.

Хай-х'юм складається з методів управління інформаційними процесами у соціальних онлайн-мережах.

Хай-сенсоро позначає психотехнології, які формують емоційний складник процесів створення та поширення контенту.

Аналізуючи результати представленого в статті дослідження, маємо зазначити, що в перспективі перед фахівцями, які працюють за порушеною проблематикою, постане завдання розробки прикладних управлінських алгоритмів та теоретико-методологічних засобів і інструментів аналізу інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах. Це нагальна потреба часу, що перетворює окремі технологічні тренди на загальний цивілізаційний виклик у контексті формування глобального цифрового суспільства.

Список літератури

1. Бабаев А. Контекстная реклама [Текст] / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 304 с.
2. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [Текст] / Д. Брекенридж. – Москва : Эксмо, 2009. – 245 с.
3. Бруган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных сетях [Текст] / К. Бруган, Дж. Смит ; [пер. англ. У. Сапцина]. – Москва : Манн ; Иванов и Фарбер, 2013. – 245 с.
4. Галфорд Р. Советник которому доверяют [Текст] / Р. Галфорд, Ч. Грин, Д. Майстер ; [пер. с англ. В. Фербер]. – Москва, 2009. – 272 с.

5. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики та радіо-меджменту : підручник [Текст] / О. Я. Гоян. с Київ : Веселка, 2004. – 245 с.
6. Давиташвили Г. Интернет-телевидение – альтернатива или метаморфоза? [Электронный ресурс] / Георгий Давиташвили [Текст]. – Режим доступа: <http://www.internews.ru/teleforum2003/thesis4.html>.
7. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации [Текст] / Майк Далворт ; [пер. с англ. О.Петрова]. – Москва : Добрая книга, 2010. – 248 с.
8. Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни [Текст] / В. В. Зеленін. – Вінниця : ВІНДРУК, 2014. – 384 с.
9. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – Санкт-Петербург, 2012. – 230 с.
10. Конык Д. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса [Текст] / Д. Конык, С. Рендел. – Киев : ЛИК, 2011. – 120 с.
11. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики [Текст] / А. Кошик. – Москва : Вильямс, 2011. – 528 с.
12. Кролл А. Комплексный веб-мониторинг [Текст] / А. Кролл, Ш. Пауэр ; [пер. англ. О. Огнева]. – Москва : Эксмо, 2010. – 768 с.
13. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях [Текст] : навч. посіб. / О. В. Курбан. – Київ : Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
14. Куц Д. Цифрове телебачення [Електронний ресурс] / Дмитро Куц [Текст] // RBN. – Режим доступа: <http://rbn.cc/ua/analytics/788-cyfrove-telebachennja-chastyna-i>.
15. Лазарева Л. М. Медіакультура та її функції [Текст] / Л. М. Лазарева // Культура і сучасність : альманах / М-во культури і туризму України ; Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв. – Київ : Міленіум, 2010. – 2010. – № 2. – С. 140–145.
16. Лейбин В. Прикладной психоанализ [Электронный ресурс] / Владимир Лейбин [Текст] // Национальная энциклопедическая служба. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/881/word/prikladnoi-psihoanaliz>.
17. Мобільний зв'язок в Україні [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека України. – Режим доступа: <http://uateka.com/uk/article/society/1227>.
18. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації [Текст] / Г. Г. Почепцов. – Київ : Спадщина, 2012. – 464 с.
19. Почепцов Г. Новые подходы в сфере «жестких» инфовойн [Электронный ресурс] // Media sapiens [сайт]. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novye_podkhody_v_sfere_zhestkikh_infovoyn/.
20. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики [Текст] / Г. Г. Почепцов. – Москва : Алгоритм, 2015. – 256 с.
21. Райт Дж. Блог-маркетинг: Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе [Текст] / Дж. Райт. – Москва : Эксмо, 2008. – 243 с.
22. Рассел Дж. Веб-аналитика [Текст] / Дж. Рассел ; [пер. с англ.]. – Москва : Книга по Требованию, 2013. – 106 с.
23. Рашкофф, Д. Вступление. Характер заражения [Электронный ресурс] / Дуглас Рашкофф // Медиавирус [сайт]. – Режим доступа: <http://mediavirus.parod.ru/02.html>.
24. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 210 с.
25. Филонов Д. На связи: 10 самых популярных мессенджеров [Электронный ресурс] / Дмитрий Филонов [Текст] // Форбс. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tekhnologii-photogallery/internet-i-svyaz/249686-nasvyazi-10-samykh-populyarnykh-messenzherov/photo/10>.
26. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – Москва : Манн ; Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
27. Халилов Д. Мониторинг социальных сетей и блогов [Электронный ресурс] / Дамир Халилов [Текст] // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_monitoring.htm?printversion.
28. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в интернете [Текст] / М. Хайятт ; [пер. англ. О. Медведь]. – Москва : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. – 345 с.
29. Хасслер М. Веб-аналитика [Текст] / М. Хасслер ; [пер. англ.]. – Москва : Эксмо, 2010. – 432 с.
30. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном [Текст] / Дж. Фоллс ; [пер. с англ. В. Иващенко]. – Москва : Манн ; Иванов и Фербер, 2012. – 336 с.
31. Шефер М. Маркетинг в Твиттере / М. Шефер ; пер. англ. О. Медведь. – Москва : Манн ; Иванов и Фарбер, 2013. – 345 с.

Reference list

1. Babaev A. Contextual Advertising [Text] / A. Babaev, N. Evdokimov, A.I vanov. – Sankt-Peterburg , 2012. – 304 s.
2. Breckenridge J. PR 2.0: New Media, New Audience, New Instruments [Text] / J. Breckenridge. – Moskva : Eksmo, 2009. – 245 s.
3. Brogan K. The Formula of Effect. How to Get the Real Result in Social Networks [Text] / K. Brogan, J. Smith [per. eng. U.Saptsyna]. – Moskva : Mann, Ivanov i Farber, 2013. – 245 s.
4. Halford R. An Advisor in Whom They Believe / R. Halford, Ch. Hryn, D. Mayster [per. s ang. V. Ferber]. – Moskva : Mann, Ivanov i Ferber, 2009. – 272 s.
5. Hoyan O. Ya. Principals of Radio Journalism and Radio Management : a Textbook [Text] / O. Ya. Hoyan. – Kyiv : Veselka, 2004. – 245 s.
6. Davitashvili G. Internet-television – alternative or metamorphosis? [Electronic resource] / Georgij Davitashvili. – Reference: <http://www.internews.ru/teleforum2003/thesis4.html>.
7. Dalvort M. Social Networks: a guide to operation [Text] / Mikle Dalvort [per. s ang. O.Petrova] – Moskva: Dobraya book, 2010. – 248 s.

8. Zelenin V. V. On the Other Side of Truth: Neurolinguistic Programming as a Weapon of Information and Propaganda War [Text] / V. V. Zelenin. – Vinnytsya : Vindruk, 2014. – 384 s.
9. Kaplunov D. Copywriting of Mass Destruction / D. Kaplunov. – St. Petersburg : Piter, 2012. – 230 s.
10. Konyk D. Spread the Nets. How to Use Internet for the Benefit of Your Business [Text] / D. Konyk, S. Rendel. – Kiev : LIK, 2011. – 120 s.
11. Koshyk A. Web Analytics 2.0 in Practice. Specifics and Best Methods [Text] / A. Koshyk. – Moskva : Williams, 2011. – 528 s.
12. Kroll A. Complex Web Monitoring [Text] / Kroll A., Pauer S.; [per. ang. Ogneva O.] – Moskva : Eksmo, 2010. – 768 s.
13. Kurban O. V. PR in Marketing Communications [Text] : a Textbook / O. V. Kurban. – Kyiv : Condor-Vydavnytsvo, 2014. – 246 s.
14. Kushch D. Digital TV [Electronic resource] / Dmitro Kushch [Text] // RBN. – Reference: <http://rbn.cc/ua/analytics/788-cyfrove-telebachennja-chastyna-i>.
15. Lazareva L. M. Media Culture and Its Function / L. Lazareva // Culture and Modernity : Almanac / M-vo kul'tury i turizmu Ukrainy, Nats. akad. keriv. kadrov kul'tury i mystetstv. – Kyiv : Millennium, 2010. – № 2. – S. 140–145.
16. Leybyn V. Applied Psychoanalysis [Electronic resource] / Vladimir Leybyn [Text] // Natsyonalnaya yentsyklopedycheskaya sluzhba. – Reference: <http://vocabulary.ru/dictionary/881/word/prikladnoi-psihoanaliz>.
17. Mobile Communications in Ukraine [Electronic resource] [Text] // Elektronna biblioteka Ukrainy. – Reference: <http://uateka.com/uk/article/society/1227>.
18. Pocheptsov H. From Facebook and Glamor to Wikileaks: Media Communications [Text] / H.H.Pocheptsov. – Kyiv : Spadshchyna, 2012. – 464 s.
19. Pocheptsov G. New Approaches in the Field of «Hard» Information Wars [Electronic resource] // Media Sapiens [site]. – Reference: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novye_podkhody_v_sfere_zhestkikh_infovoyu/.
20. Pocheptsov G.G. Information Wars. A New Instrument of Policy [Text] / G.G.Pocheptsov. – Moscow : Algoritm, 2015. – 256 s.
21. Right J. Blog Marketing: a New Revolution Way of Gain in Sales, Strengthening of Brand Potential and Achievements of Excel Results in Business [Text] / J.Right. – Moskva : Eksmo, 2008. – 243 s.
22. Russell J. Web Analytics [Text] / [per. s anhl.] – Moskva : Kniga po Trebovaniju, 2013. – 106 s.
23. Rashkoff D. Introduction. Character of Infection [Electronic resource] // Douglas Rashkoff. Mediavirus [site]. – Reference: <http://mediavirus.narod.ru/02.html>
24. Sernovits E. Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Set Tongues Wagging [Text] / E. Sernovits. – Moskva : Mann, Ivanov i Ferber, 2012. – 210 s.
25. Filonov D. Go Ahead: 10 Most Popular Mmessengers [Electronic resource] / Dmitriy Filonov [Text] // Forbes. – Reference: <http://www.forbes.ru/tekhnologii-photogallery/internet-i-svyaz/249686-nasvyazi-10-samykh-populyarnykh-messendzherov/photo/10>
26. Halilov D. Marketing in Social Networks [Text] / D.Halilov. – Moskva : Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 240 s.
27. Halilov D. Monitoring of Blogs and Social Network [Electronic resource] / Damir Halilov [Text] // Encyclopedia marketinga. – Reference: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_monitoring.htm?printversion.
28. Hyatt M. A Platform: How to Become Very Much in Evidence on the Internet [Text] / [per. ang. O.Medved]. – Moskva : Mann, Ivanov i Farber, 2013. – 345 s.
29. Hassler M. Web Analytics [Text] / [per. ang.] – Moskva : Eksmo, 2010. – 432 s.
30. Falls G. Marketing in Social Media. Just About Principal [Text] / [per. s ang. V. Yvashchenko] – Moskva : Mann, Ivanov i Ferber, 2012. – 336 s.
31. Schaefer M. Marketing in Twitter / per. ang. O.Medved. – Moscow : Mann, Ivanov i Farber, 2013. – 345 s.

Подано до редакції 24. 09. 2016 р.

Курбан А. В., канд. наук из соц. коммуник., доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН-СЕТЕВЫХ ПРОЦЕССОВ

Аннотация. В статье представлено авторское виденье вопроса теоретико-методологического исследования информационных процессов в социальных онлайн-сетях. Проанализированы предыдущие работы исследователей, которые представлены фрагментарными разработками. Представлена авторская структурная модель информационных онлайн-сетевых процессов, которая состоит из трех аспектов – высоких цифровых, гуманитарных и психотехнологий.
Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникация, компетентность.

Курбан С. О.,
аспірантка,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Kurban Sofia,
PhD Student,
Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 316: 774 + 007: 304

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ

REPRESENTATION OF THE MAJOR TYPES OF GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING

Анотація. Проблема репрезентації гендерних стереотипів у сучасній рекламній комунікації є актуальною і малодослідженою у нашій країні. Окрім того, вона зачіпає етичні аспекти стосунків статей, а також може уповільнювати розвиток суспільства. У пропонованій статті робиться спроба частково класифікувати і проаналізувати прояви гендерних стереотипів в українському рекламному просторі.

Ключові слова: гендерні стереотипи, рекламна комунікація, реклама, український рекламний простір.

Abstract. The problem of gender stereotypes representation in the modern advertising communication is relevant and little studied in our country. In addition, the problem of gender stereotypes affects the ethical aspects of gender interrelations and can throw back the development of society. The article attempts to classify partially and to analyze the manifestations of gender stereotypes in the Ukrainian advertising space.

Keywords: advertising, gender stereotypes, advertising communication.

Вступ. Розгляд проблеми гендерних стереотипів в українській рекламі є сьогодні одним із актуальних напрямів теоретичних розвідок та прикладних досліджень. Останні роки ознаменувалися істотними зрушеннями в цій сфері, зокрема в зміні ролей чоловіків і жінок. Саме зазначена обставина зумовлює необхідність переосмислення традиційних гендерних схем та їх сприйняття.

Сучасний стан розвитку соціальних комунікативних технологій потребує системного інтегрованого підходу до вивчення окремих специфічних питань, зокрема таких, як гендерні стереотипи в рекламі. Через це важливо проаналізувати «представленість» цієї проблеми у комунікативному просторі нашої країни.

Проблематика гендерних досліджень у рекламі порушувалася в роботах вчених Д. Сукманова, О. Поди, О. Туркиної, Н. Ажгіхіної, І. Жеребкіна, І. Жеребкіної, О. Кись, І. Кона, В. Ценева, А. Синельникова та ін. Серед іноземних науковців, що досліджували цю тематику можна визначити Б. Стерна, М. Джоунса [6, с. 116].

Метою статті є вивчення гендерних стереотипів в українській рекламі. Зазначена мета розкривається в форматі таких завдань:

1. Дати визначення сучасного поняття гендеру та гендерного складника реклами.

2. Потракувати поняття гендерних стереотипів.

3. Визначити основні типи гендерних стереотипів, що використовуються в українській рекламі.

3. Дослідити вплив стереотипів на свідомість і наслідки їх застосування у рекламі.

Результати й обговорення. Гендер – це соціальна стать людини; специфічна добірка культурних характеристик, які визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків, їхні взаємини між собою. Це певний соціально-рольовий статус, що визначає соціальні можливості людини – чоловіка і жінки – в усіх сферах життєдіяльності [11, с. 22].

Визначення поняття «гендер» вказує на те, що певні відмінності особистісних характеристик чоловіків і жінок не пов'язані безпосередньо з біологічними детермінантами, але визначаються специфікою соціальної взаємодії, в яку включені чоловіки і жінки, що володіють суб'єктивним знанням про свої статеві ознаки. Яскравими психологічними ознаками «чоловічої» і «жіночої» поведінки майже завжди є такі соціальні риси [7, с. 51]:

- груповий статус і пов'язані з ним відносини влади (домінування/підпорядкування);
- соціальні ролі (материнство/батьківство);
- рівень соціальної активності (професійна діяльність/домашня робота) тощо.

Таким чином, особистісні характеристики, які в повсякденній свідомості тісно пов'язані з біологічною статтю, виникають тільки в певній системі соціальних відносин.

Загалом соціальний стереотип – це суспільно-значуще утворення свідомості і поведінки людей, в якому продукується звичний образ їхнього ставлення до тієї чи тієї життєвої ситуації. Соціальні стереотипи виступають стійкими оцінними уявленнями людей один про одного, що формуються в їхніх взаєминах [1, с. 3].

Гендерні стереотипи – стандартизовані уявлення про моделі поведінки та риси характеру, що відповідають поняттям «чоловіче» і «жіноче» [7, с. 110].

На думку Т. Марценюк, гендерні стереотипи можуть проявлятися в такому вигляді [11, с. 85]:

- як *гендерно-рольові* стереотипи, що стосуються прийнятності різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок;
- як стереотипи *гендерних рис*, тобто психологічних та поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам.

Американський соціальний психолог Г. Тешфелл вважав, що виникнення соціальних і гендерних стереотипів пов'язане з психологічними особливостями людської природи. Соціальні стереотипи з'являються в результаті психологічних процесів, які природним і незворотним чином призводять до їх формування та збереження. Джерелом формування соціальних стереотипів може бути як особистий досвід людини, так і вироблені суспільством норми [5, с. 100].

Соціальні стереотипи змінюються з часом, за умови економічних і політичних змін у державі, але дуже повільно. Коли виникає соціальна напруженість, ці стереотипи загострюються.

Розрізняють психологічні та соціальні функції гендерних стереотипів. До психологічних функцій належать [5, с. 120]:

- *Когнітивна функція*. Гендерні стереотипи зберігають зусилля індивіда в процесі сприйняття складних об'єктів, спрощуючи і систематизуючи знання, одержані індивідом з навколишнього середовища. Крім того вони допомагають передбачити подальшу поведінку групи або члена цієї групи.
- *Ціннісно-захисна функція* пов'язана із створенням та підтримкою цінностей індивіда і групи. Підтримуючи ідентичність та цінності, стереотипи сприяють проведенню чітких меж між «Своїми» і «Чужими».

До соціальних функцій, спрямованих на підтримку соціального порядку, належать [5, с. 135]:

- *Функція соціального контролю*. Гендерні стереотипи не тільки пояснюють існуючі в суспільстві відносини гендерної ієрархії, а й, набуваючи нормативності, підтримують соціально прийнятні зразки поведінки.

- *Соціалізаційна функція* – навчання статей норм взаємин, що містяться в накопиченому суспільством соціальному досвіді.

- *Інтеграційна функція* – забезпечення інтеграції соціальної спільності. Колективні уявлення про чоловічі і жіночі риси сприяють створенню загального інформаційного простору, дають змогу відчувати належність до соціуму, а отже, підтримують стабільність, стійкість соціальної системи. Консенсус досягається завдяки дискримінаційним поглядам стосовно однієї з груп – жінок.

- *Функція встановлення та підтримки відносин влади і підпорядкування*. Ефективним ресурсом влади, здійснюваної через цінності і норми, стають стереотипні уявлення.

Аналіз досліджень гендерних стереотипів дає можливість зробити такі висновки:

1. Гендерні стереотипи сильніші за расові.
2. Члени групи, щодо яких ці стереотипи діють, змушені приймати їх.

Російська дослідниця І. Клецина виокремлює кілька груп гендерних стереотипів, а саме [7, с. 238]:

- стереотипи маскуліності-фемінності;
- стереотипи уявлень про розподіл сімейних і професійних ролей між чоловіками і жінками;
- стереотипи за специфікою змісту праці.

Отже, розглянемо, як саме основні групи стереотипів проявляються у рекламі.

1. Стереотипи маскуліності-фемінності. Зазначені стереотипи можна охарактеризувати як ознаки мужності або жіночності. Поняття маскуліності (мужності) і фемінності (жіночності), – це нормативні уявлення про соматичні, психічні і поведінкові властивості, які є характерними для жінок і чоловіків.

Наприклад, у рекламі *стереотипний образ чоловіка* має такі риси: сильний, мало турбується про зовнішність, виконує роль годувальника родини, має досвід сексуального життя, не емоційний, стійкий, раціональний, об'єктивний, логічний інтелектуал, тяжіє до влади та лідерства, активний, амбіційний.

Водночас *стереотипний образ жінки* має протилежні риси: слабка, хвилюється про зовнішність, проявляє турботу про родину, добропорядна, емоційна, ніжна, не логічна, інтуїтивна, залежна, потребує захисту, пасивна, сором'язлива.

Як *приклад* можна назвати рекламу чипсів Люкс «Мужні та ніжні», в основу сюжету якої

покладено стереотипні уявлення про основні риси чоловіків і жінок.

«Чоловічі» чипси описані як: *«Перші чипси, створені спеціально для хлопців. Простий і виразний смак: насичений соус барбекю, соковите м'ясо та смачна українська картопля. Взяв, відкрив, з'їв. Все просто, як твої бажання. А ще вони дуже подобаються дівчатам. Знаєш чому? Тому що їх тримають справжні мужні хлопці»* [13].

Отже, у представленому визначенні підкреслюються такі «маскулінні» риси, як сила, раціональність, неемоційність тощо.

«Жіночі» чипси мають таку характеристику: *«Перші чипси, які розуміють дівчат. Смак настільки ніжний, що ти просто танеш від насолоди: вершкове масло, духмяний кріп та молода українська картопля. Пачка просто муркотить від задоволення. Люкс «НІЖНІ» вислухають всі твої розмови, разом пройдуться по магазинах і передивляться усі серіали. Вони не говорять, але все розуміють»* [13].

У представленому визначенні декларується стереотипне уявлення про жінку як надмірно емоційну, пасивну, нелогічну людину з високими комунікативними здібностями.

Отже, така реклама спирається на сформовані в суспільній свідомості конкретні очікування способів соціальної поведінки та вимоги до рис і властивостей особистостей чоловіків і жінок.

2. Стереотипи уявлень про розподіл родинних і професійних ролей між чоловіками і жінками. У другій групі гендерних стереотипів проявляються особливості, пов'язані з формуванням певних соціальних ролей у родинній, а також професійній та інших сферах. Що стосується сімейної сфери, то зазвичай жінкам приписують ролі «дружини – берегині родинного вогнища», матері, господині, а чоловікам – професійні ролі (годувальник сім'ї, який своєю професійністю та силою забезпечує сім'ю). Як справедливо зазначає І. Клеціна, чоловіків традиційно оцінюють за професійними успіхами, а жінок – за наявністю сім'ї та дітей [7, с. 122].

На думку О. Кошкалда, у сучасній рекламі можна виокремити такі образи жінок відповідно до їхніх соціальних ролей [9, с. 73]:

1. *«Жінка – вправна домогосподарка».* У подібних зразках реклами жінка зображується найчастіше як домогосподарка в процесі прибирання, виконання домашніх справ, приготування страв. Таким чином, жінкам підсвідомо нав'язується думка, що добрими господинями вони стануть лише використовуючи засоби, про які йдеться в рекламному повідомленні. Як приклад можна навести рекламу миючих та пральних засобів «Gala», «Persil», «Tide». Цей спосіб впливу

на свідомість поширюється також на рекламу смакових приправ чи продуктів, що їх використовують жінки у приготуванні їжі. Смачно вона навчиться готувати лише тоді, коли почне використовувати їх. У цьому аспекті стереотипний образ жінки може бути поєднаний із образом жінки-матері, адже здебільшого діти чи чоловік оцінюють якість їжі у рекламних сюжетах. Серед прикладів такої реклами – рекламні ролики «Торчин», «Мівіна», «Чумак» тощо.

2. *«Жінка – добра мати».* Може поєднувати у собі образи «мами-лікаря», «мами-організатора дозвілля», «мами-експерта зі здорового харчування». У рекламі жінка-мати відіграє роль експерта – саме вона насправді знає, які ліки, які продукти та іграшки потрібні її дитині. Це стосується й дитячого харчування, зокрема молочних сумішей для немовлят, – увага акцентується на тому, що коли купуєш найкраще, тим самим проявляєш свою любов до дитини. Прикладами подібної реклами можна назвати рекламу ліків «Анаферон», дитячого харчування «Nutrilon» тощо.

Доволі часто в рекламі солодощів, що позиціонуються саме як дитячі ласощі, маніпулювання відбувається на материнських почуттях: купівля цього товару репрезентується як доказ любові до дитини. Наприклад, такою є реклама шоколаду «Kinder».

3. *«Стереотип – жінка-спокусниця».* Доволі часто жінка фігурує у рекламі як об'єкт сексуального бажання. Це стосується реклами доволі широкого спектру товарів – починаючи від засобів із догляду за тілом й закінчуючи відверто еротичною рекламою деяких парфумів. Сексуальність підкреслюється також безпосередньою демонстрацією частин оголеного жіночого тіла. У цьому аспекті постає проблема сексуальної об'єктивації жінок і сексизму.

Сексуальна об'єктивація – це конструювання або сприйняття когось як сексуального об'єкта. Вона пронизує всі сфери життя і змушує жінок витратити свій час і сили не тільки на виживання в сучасних умовах, а й на підтримку зовнішнього вигляду, який би відповідав умовному канону [14].

На думку експерта Житомирської обласної МГО «Паритет» та «Індустріального гендерного комітету з реклами», Софії Котової-Олійник, найпростіший спосіб перевірки реклами на сексизм – спробувати замінити жіночий образ на чоловічий (або навпаки) і подивитися, чи це не викликає незручності, неоднозначності сприйняття, гумору, іронії, чи не змінюється статус людини тощо [14].

Серед чоловічих стереотипів у рекламі можна перелічити такі [9, с. 72]:

1. *«Чоловік – успішний працівник».* Часто використовується в рекламі таких престижних аксесуарів, як, наприклад, дорогі годинники. У цих сюжетах презентується ідея, що лише чоловік, який

досягнув успіху у своїй трудовій діяльності, може дозволити собі речі, що здебільшого підкреслюють його статус. Крім того, у рекламі наявний і сексуальний підтекст, адже жінки найчастіше обирають тих чоловіків, котрі можуть забезпечити родину.

2. «Чоловік – об'єкт сексуальних бажань». У такій рекламі використовується образ чоловіка з ідеальним, з погляду сучасного розуміння краси, тілом. Товари та послуги, в рекламі яких використовується цей стереотип, мають підкреслювати й підсилювати сексуальні характеристики чоловіків. Наприклад, завдяки дезодоранту жінки починають втрачати глузд від чоловіка, що його використав. Як приклад можна назвати рекламу «AXE» або «Old Spice».

Інший варіант використання цього образу для реклами солодощів, наприклад, десерту, зробленого руками майже оголеного чоловіка. Як приклад можна навести рекламу цукерок «Bonjour».

3. «Чоловік – справжній друг». В аспекті стосунків «батьки та діти» чоловіка найчастіше зображують як друга чи товариша для своїх дітей. Ідеалізується активна позиція чоловіка як доброго батька, який є прикладом для наслідування.

Також «чоловік – справжній друг» активно використовується в рекламі алкогольних напоїв, зокрема пива. Чоловік стане у пригоді як у скрутній ситуації, так і у веселій компанії. Як приклад можна навести рекламу пива «Арсенал».

Варто зазначити, що гендерні стереотипи у рекламі використовуються не завжди в «чистому» вигляді. У сучасних умовах поступово починають з'являтися нові образи, наприклад, чоловіка, що готує, жінок – успішних бізнес-леді, жінок, яким вдається поєднувати кар'єру і самоактуалізацію з роллю дружини і матері. Утім традиційні образи та ролі все ж таки продовжують превалювати у комунікативному просторі.

3. Стереотипи за специфікою змісту праці. Третя група гендерних стереотипів зображує різницю між професійною зайнятістю чоловіків та жінок. За існуючими уявленнями чоловікам приписують професії, пов'язані з керівництвом, технікою, будівництвом та іншими значущими видами діяльності, а жінкам – заняття та професії, пов'язані з творчістю, наданням певних послуг, інакше кажучи, легкі і не значущі. Тому поширена думка про існування так званих «чоловічих» та «жіночих» професій. За даними ЮНЕСКО, стереотипний перелік чоловічих занять включає професії архітектора, водія, інженера, механіка, дослідника та ін., а жіночих – бібліотекаря, виховательки, вчительки, телефоністки, секретарки тощо [5, с. 200].

Також прийнято вважати, що чоловіки обіймають керівні посади, а жінки мають посади рядових

виконаців [5, с. 320]. За даними Т. Марценюк, реклама транслює підлеглість жінки, її некомпетентність; жінці пропонується роль пасивної учениці; у понад 85 % різної рекламної продукції запитання ставлять саме жінки [11, с. 85]. З другого боку, чоловік зазвичай у рекламі виступає у ролі арбітра, експерта, фахівця, професійного інструктора і знавця. Також варто додати, що 83–90 % рекламного часу голос за кадром належить чоловікові [8, с. 121].

Аналізуючи вплив стереотипів, необхідно зазначити, що гендерні стереотипи часто діють як соціальні норми, яким ми змушені підкорятися через певний нормативний тиск. Дія нормативного тиску полягає в тому, що ми намагаємося відповідати гендерним ролям, щоб отримати соціальне схвалення й уникнути соціального несхвалення.

Негативний вплив патріархальної системи гендерних ролей виявляється на трьох рівнях [1, с. 4]:

- *На індивідуальному рівні* як у жінок, так і у чоловіків виконання патріархальної гендерної ролі, що суперечить власним прагненням і бажанням особистості, позначається на її психічному й фізичному здоров'ї, на загальній задоволеності життям, роботою, родиною.

- *На рівні міжособистісних відносин* роль, що нав'язується чоловікові – це роль сильного, стриманого у своїх емоціях. Це призводить до того, що він, як правило, не може знайти взаєморозуміння з навколишніми і має вигляд черстої людини, а іноді, зрештою, таким і стає.

До того ж саме в заміжніх жінок фіксується більша кількість фізичних і психічних хвороб, ніж у самотніх. Це підтверджується тим, що випадків самогубств також більше серед заміжніх жінок і самотніх чоловіків, ніж серед самотніх жінок і одружених чоловіків.

- *На соціальному рівні* гендерні стереотипи, що зберігаються і відповідають минулим умовам життя, заважають ефективному включенню жінок у сферу виробництва, у науку, в економічне й політичне управління суспільством. Крім того, поширеність гендерних стереотипів сприяє об'єктивації жінок.

Сексуальна об'єктивація – процес опредметнення жінки, зведення її до картинки, абстрактного образу, штучно наділеного характеристиками, що відповідають інтересам чоловіків. Часто можна спостерігати об'єктивацію у вигляді рекламних слоганів для того, щоб привернути увагу покупця. Вони транслюють ідею жінки як об'єкта, який за бажання або із застосуванням сили може бути підпорядкований, використаний як ресурс для розваги, задоволення сексуальних потреб. Це погляд зверху вниз [14].

Найбільш значним і небезпечним для жінок результатом сексуальної об'єктивації стає припи-

сування жінкам провини за насильство або інші злочини над ними.

Сексуальна об'єктивація – практика, яка функціонує на кількох рівнях, і її руйнівний ефект не може бути зведений до якихось конкретних епізодів. Вона згубна сама по собі й проявляється в різних сферах з серйозними наслідками для життя та здоров'я жінок [14]. Отже, навіть така проста і поширена практика застосування гендерних стереотипів задля привернення уваги споживачів може бути неетичною і навіть небезпечною для розвитку суспільства.

Висновки. Таким чином, можемо зробити висновок, що гендерний стереотип – це стандартизоване уявлення про моделі поведінки та риси характеру відповідно до понять «чоловіче» та «жіноче». Оцінка ролі гендерних стереотипів має подвійний характер: з одного боку, вони є корисними при впорядкуванні та систематизації інформації про суспільство, а з другого – чинять негативний вплив, призводять до викривлення та спрощення соціального середовища, заважають його адекватній оцінці, обмежують поведінку особи низкою гендерних ролей та очікувань.

Незважаючи на зміну ролей чоловіків і жінок у сучасному світі, переосмислення гендерних схем та їх сприйняття, гендерні стереотипи продовжують переважати над аналітичним розумінням статей. Вони, на жаль, прийняті більшістю суспільства. Незважаючи на те, що на рівні свідомості ми від них відмовляємося, все ж чинимо відповідно до них, а також бачимо приклад людей, які підкорюються цим стереотипним уявленням. Окрім цього, гендерні стереотипи доволі широко тиражуються в рекламі.

У статті було проаналізовано поширеність основних типів гендерних стереотипів, що використовуються у рекламі. Серед них можна назвати такі:

- стереотипи маскулітності-фемінності;
- стереотипи уявлень про розподіл сімейних і професійних ролей між чоловіками і жінками;
- стереотипи за специфікою змісту праці.

Було встановлено, що гендерні стереотипи чинять значний вплив на свідомість людей, іноді виконуючи роль соціальних норм. Крім того, вони є сильнішими за расові, і впливають майже на всіх людей (хоча не завжди на свідомому рівні). Стереотипи апелюють до страху людини перед порушенням норм і можливих санкцій, страху бути «не таким, як усі». Саме через це вони доволі часто застосовуються в рекламі, використовуються ідеальні, соціальноприйнятні образи, яким, на думку суспільства, повинні відповідати «справжні чоловіки» і «справжні жінки».

Незважаючи на те, що стереотипи можуть приносити певну користь, а саме виконувати функцію соціалізації, інтеграції суспільства, соціального контролю, а також полегшувати сприйняття, все ж вони мають

негативні наслідки: пригнічують розвиток особистості і суспільства, погіршують психічне здоров'я, перешкоджають ефективній самореалізації жінок і сприяють поширенню сексизму.

Список літератури

1. Агеев В. С. Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов / В. С. Агеев // Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві – Київ : Інститут соціології НАН України, 2007. – С. 4–5.
2. Адлер А. Понять природу человека / А. Адлер. – Санкт-Петербург, 1997. – 256 с.
3. Андреева Г. М. Социальная психология : [учебник] / Г. М. Андреева. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
4. Вейнингер О. Пол и характер: Принципиальное исследование : [пер. с нем.] / О. Вейнингер. – Москва : Терра, 1992. – 480 с.
5. Капська А. Й. Соціальна педагогіка : [підручник] / А. Й. Капська. – Київ : Центр учб. літ., 2011 – 488 с.
6. Кірчева Н. С. Гендерні стереотипи в рекламі / Н. С. Кірчева // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2005. – Вип. 23. – С. 116–124.
7. Кон И. С. Социология личности / И. С. Кон. – Москва : Политиздат, 1967. – 383 с.
8. Кочарян А. С. Личность и половая роль: Симптомом комплекс маскулинности/феминности в норме и патологии / А. С. Кочарян. – Харьков : Основа, 1996. – 127 с.
9. Кошкалда О. Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 72–74.
10. Кравченко Е. И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) / Е. И. Кравченко // Социс. – 1993. – № 2. – С. 117–131.
11. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – Санкт-Петербург, 2003. – 448 с.
12. Марценюк Т. О. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва) / Т. О. Марценюк, О. А. Рождественська // Наук. зап. НаУКМА. Сер.: Соціол. науки. – 2009. – Т. 96. – С. 82–88.
13. Сайт ТМ «Люкс» : [веб-сайт]. – [2016, ПАТ «Монделіс Україна»]. – Режим доступу: <http://new.lux.ua/>.
14. Стельмах Б. Сексизм у медіа й рекламі: сучасна Україна [Електронний ресурс]. – [Київ : Український Ресурсний центр ГУРТ 1995–2016]. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/recent/18702/>.
15. Шведова Н. А. Просто о сложном: гендерное просвещение / Н. А. Шведова ; отв. ред. Т. Ю. Забелина. – Москва : Антиква, 2002.

Reference list

1. Ageev V. S. Psychological and Social Functions of Sex-Role Stereotypes / V. S. Ageev // Henderni stereotypy ta stavlennya hromads'kosti do hendernykh problem v ukrayins'komu suspil'stvi – Kyiv : Instytut sotsiologiyi NAN Ukrayiny, 2007. – S. 4–5
2. Adler A. To Understand the Nature of Man. / A. Adler. – St. Petersburg, 1997. – 256 s.

3. Andreeva G.M. Social Psychology : [textbook] / G.M. Andreeva. – Moskva : Aspekt Press, 2001. – 384 s.
4. Weininger O. Sex and Character: Fundamental Research: [per. s nem.] / O. Weininger. – Moskva : Terra, 1992. – 480 s.
5. Kapska A.Y. Social Pedagogy : [Textbook] / A. Y. Kapska. – Kyiv, 2011. – 488 s.
6. Kircheva N. S. Gender Stereotypes in Advertising / N. S. Kircheva // Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi. – 2005. – Vyp. 23. – S. 116–124.
7. Kon I. S. Sociology of Personality / I. S. Kon. – Moskva : Politizdat, 1967. – 383 s.
8. Kocharian A. S. Person and Gender Role: a Symptom of Masculinity / Femininity in Health and Disease / A.S. Kocharian. – Kh. : Osnova, 1996. – 127 s.
9. Koshkalda O. Gender Stereotypes in Advertising: the Theoretical Principles of Functioning // Informatsiynе suspil'stvo. – 2013. – Vyp. 17. – S. 72–74.
10. Kravchenko E. I. A Man and a Woman: a Look Through the Ads (Sociological Mosaic of Erwin Hoffmann) / E.I. Kravchenko // Sotsis. – 1993. – № 2. – S. 117–131.
11. Harris R. Psychology of Mass Communication / Richard Harris. – St. Petersburg, 2003. – 448 s.
12. Martsenyuk T. O. Gender Stereotypes of Outdoor Advertising (the Case of the Kyiv Podil) / T.O.Martsenyuk, O.A. Rozhdestvens'ka // Naukovy zap. NaUKMA. Ser. Sotsiol. nauky. – 2009. – T. 96. – S. 82–88.
13. The Site TM «Lux». [Website]. – [2016, PAT «Mondelis Ukrayina»]. – Reference: <http://new.lux.ua/>.
14. Stelmakh B. Sexism in the Media and Advertising: the Modern Ukraine [Electronic source]. – [Kyiv: Ukrayins'kyy Resursnyy tsentr HURT 1995–2016]. – Reference: <http://gurt.org.ua/news/recent/18702/>.
15. Shvedova N.A. Just About the Complex Thing: Gender Education [Text] / Shvedova N.A.; Otv.red. T.Yu. Zabelina. – Moskva : Antikva, 2002.

Подано до редакції 25. 10. 2016 р.

Курбан С. А., аспірант,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОСНОВНЫХ ТИПОВ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ

Аннотация. Проблема репрезентации гендерных стереотипов в современной рекламной коммуникации является актуальной и мало исследованной в нашей стране. Кроме того, проблема гендерных стереотипов затрагивает этические аспекты взаимоотношений полов и может замедлять развитие общества. В статье делается попытка частично классифицировать и проанализировать проявления гендерных стереотипов в украинском рекламном пространстве.

Ключевые слова: реклама, гендерные стереотипы, рекламная коммуникация.

Чекалюк В. В.,
канд. наук із соц. комунік, доцент
Інституту журналістики
Київ. нац. університету імені Тараса Шевченка

Chekalyk Veronika,
Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 659.4: 001

ЗАЛУЧЕННЯ МЕДІАІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ДЕРЖАВНОГО ІМІДЖУ

IMAGE-CREATED MEDIA INSTRUMENTS IN THE STATE IMAGE FORMATION

Анотація. У статті розглядається державний імідж України, позиціонування держави у ЗМІ, цілісність і непеєднуваність сприйняття іміджевих інформаційних матеріалів різною аудиторією. Доведено, що імідж, віддзеркалений у ЗМІ, – результат взаємодії носія іміджу та аудиторії. Оприлюднені у дослідженні матеріали, зокрема структурований опис інструментів для творення іміджу засобами мас-медіа, мають практичне значення насамперед для удосконалення державного іміджу України. Це питання в подальшому потребує колосальної уваги не лише іміджмейкерів, а й політологів, економістів, фінансистів, юристів, дипломатів і піарників, науковців та інших висококваліфікованих менеджерів.

Ключові слова: імідж держави, спілкування, медіа, дипломатія, політика, аудиторія.

Abstract. The article represents the following aspects: the main principles of national mass media activity, the methods of image creation of a state, the analyses of interrelation in image creation of a state and mass media. This scientific study intends to provide professional analysis of the article's author as an image-maker as well as assessment-feedback from the point of view of a media psychological readiness to accept a public persona offered by image-makers. This text proposes the several methods how to create image and how to define the terms. The author treats a state image as an internal and external image of a country, which is formed and fixed in mass consciousness of citizens under influence of mass media, distinguished by men and economical, political, ecological as well as others factors. This article is devoted to the study of state image of Ukraine; press about the state image; integrity and incompatibility perception of information materials of Ukraine by the world society. The image, shown in press, is made by image carrier and information audience.

Keywords: state image, communication, press, diplomacy, policy, audience.

Вступ. Медіа формують громадську думку: від подання матеріалів у ЗМІ залежить те, яким буде сприйняття об'єкта іміджетворення цільовою аудиторією. Арістотель важав, що держава – це живий організм, котрий розвивається у своєму прагненні до моральної досконалості і гармонії окремих осіб, тобто кожен громадянин – це складова частина успішної держави. Від дій, вчинків кожного залежить те, якою буде наша Держава. Правильно сформований державний імідж молодій країні – це інноваційний місток у майбутнє, справжній науковий прорив. У ХХІ ст. сформувався нова хвиля науковців-іміджмейкерів і громадських діячів, без фаховості яких не буде працювати система держави та неможливим стане економічно-політичний успіх країни. Іміджмейкерів у цьому контексті можна назвати винахідниками,

адже створення репутації, вплив і відповідність запитам аудиторії, налагодження міждержавних ефективних багатовекторних комунікацій, реалізація дієвих проектів – це нова технологія, новий інструмент досягнення мети з науково доведеною ефективністю. Державний імідж, віддзеркалений у ЗМІ, – результат взаємодії носія іміджу та аудиторії.

Актуальність теми дослідження зумовлена швидкими темпами глобалізації: кордони стираються на лише географічно, а й насамперед віртуально. За таких умов імідж України має бути максимально привабливим для світової спільноти. Цінними у підготовці матеріалу є праці відомих науковців-практиків, зокрема Г. Почепцов, В. Іванов, В. Різун, Т. Іванова, В. Шепель, А. Ситников, М. Портер, Р. Сквайр, Д. Диадорфф та ін.

Мета дослідження – окреслення принципів формування державного іміджу України із залученням медіаінструментів.

Завдання: 1) продемонструвати провідну роль медіа у позиціонуванні держави; 2) довести ефективність сприйняття інформаційних матеріалів різною цільовою аудиторією.

Отже, забезпечення відповідного позитивного державного іміджу України є важливим методом захисту та просування національних інтересів країни, що сприятиме підвищенню її рейтингу у конкурентній боротьбі на світових ринках збуту та масштабним інвестиціям у розвиток економіки.

Методи дослідження. У процесі наукового пошуку було використано апробований ученими і іміджмейкерами досвід, дослідження і висновки проведених науково-практичних експериментів щодо творення іміджу України у ЗМІ. Задіяно загальнонаукові методи: історичний аналіз, спостереження, порівняння, аналогію і формалізацію, аксіоматичний, гіпотетичний методи. Під час опису засобів формування іміджу, використано методи контент-аналізу, статистики й системного аналізу. Науковий пошук здійснено на основі системного підходу до аналізу іміджу лідерів і держави, віддзеркаленого у локальних та світових медіа.

Методи індукції і дедукції використано для загального тлумачення властивостей іміджетворення, для дослідження еволюції формування державного іміджу у ЗМІ, реакції суспільства на матеріали у медіа.

За допомогою методів опису і спостереження накопичуються факти, які дають можливість проаналізувати дані й зробити правильні висновки. Аналіз і синтез використовуються для розгляду формування політичного іміджу через розкладання його на частини, а згодом – відтворення цілого з частин і виведення загальних висновків, частково викладених у цій статті. Системний перехід від конкретного до абстрактного і навпаки дає змогу впевнитись у достовірності отриманих даних, що є обов'язковою умовою подальшого глибокого вивчення процесів творення державного іміджу.

У контексті формування іміджу держави авторка під час дослідження проаналізувала друковані, аудіовізуальні, мультимедійні ЗМІ, актуальні статті провідних учених, іміджмейкерів, промови державних діячів, прес-релізи та пострелізи про знакові події у державі, провела зустрічі з політиками, істориками й громадськими діячами, діяльність котрих безпосередньо пов'язана із формуванням громадської думки та державного іміджу. Також опрацювала матеріали у спеціалізованих виданнях, документальні дані МОН України, архіви Національної бібліотеки імені Вернадського, програми підготовки фахівців PR і прес-служб державних

органів влади, а також фахового навчання і підвищення кваліфікації працівників медіа.

У процесі роботи над створенням бажаного іміджу виробляється нове бачення етапів його розвитку, нові прийоми, що підсилюють ефективність задуманого. Побудова гіпотез у практичному іміджуванні держави – необхідна основа розробки наукової теорії, що буде корисною для іміджмейкерів, PR-, політтехнологів, журналістів, політиків, дипломатів, громадських діячів.

Результати й обговорення. На думку З. Циренжапова, імідж держави – це емоційно забарвлена сукупність уявлень про країну в основних сферах її життєдіяльності: політичній, економічній, соціальній, науковій, культурній, спортивній, що має характер стереотипу. Комунікативними елементами іміджу держави є код, символ, стереотип, бренд [1, с. 8]. Н. Медведева запевняє, що імідж держави можна визначити як спрощений символічний образ всієї сукупності інститутів влади держави, заснований як на їх реальній діяльності, так і на створюваній стихійно або цілеспрямовано (на основі міфів і стереотипів масової свідомості). Таким чином формуються стійкі політичні мотивації людей. Імідж держави містить у собі зовнішньополітичну й внутрішньополітичну складові частини, що в подальшому формують уявлення про країну [2, с. 9].

На переконання Г. Почепцова, імідж держави, її міжнародний авторитет насамперед залежать від внутрішнього стану країни – рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації тощо. Крім того, імідж виступає в ролі своєрідного інформаційно-комунікаційного ланцюжка між суб'єктами політики та виборцями, котрий відображає як інтереси аудиторії, так і інтереси політиків унамаганні задовольнити ці інтереси [3, с. 19].

Дослідник О. Дубас зазначає, що структура політичного іміджу України містить такі компоненти: внутрішньополітичний і зовнішньополітичний імідж держави, імідж глави держави, імідж ключових сфер життєдіяльності країни: політичної, економічної, соціальної, культурної еліти [4, с. 2].

Відомий дослідник Г. Почепцов виділяє чотири типи іміджу:

- *дзеркальний імідж* відповідає нашому уявленню про самих себе. Однак цей тип іміджу має недоліки – мінімальне врахування думки аудиторії;

- *поточний імідж* – фактичне уявлення аудиторії про об'єкт іміджу. Зазначимо, що цей імідж здебільшого є хибним через однобічність уявлень, недостатню поінформованість реципієнтів. Його можна розвивати, відкриваючи за допомогою соцмереж і ЗМІ нові грані, нові знання про об'єкт. Таким чином, він

створюється на базі уявлень, переконань людей та може модлюватися. Володіючи навичками роботи з медіа, потрібний імідж поступово, систематично і доволі активно можна нав'язувати загалу, формуючи при цьому вигідну громадську думку. Г. Почепцов вважає, що формула створення іміджу спрацьовує лише на першому етапі, поки ЗМІ не візьмуться до журналістського розслідування і не розпочнуть збір інформації з різних джерел;

- *бажаний імідж* відображає те, до чого ми прагнемо, це кінцеве уявлення про об'єкт. Зазначений тип іміджу характерний для нових проектів, а також новостворених держав. Зі здобуттям незалежності країна починає розвиватися з «чистого аркуша», має нагоду добре зарекомендувати себе перед світовою спільнотою, професійно створити імідж, коли ще нікому нічого про неї не відомо, а є лише бажані очікування. Тому бажаний імідж може виступати в ролі єдиного можливого образу. Такий варіант іміджу частково «перегукується» з поточним, в якому беруться до уваги очікування мас. Відповідно до них формується імідж і далі моделюється з урахуванням ситуації і запитів ринку, на який треба справити враження. Бажаний імідж формується здебільшого на основі прагнень групи іміджмейкерів, він може бути незмінним. Завдання при цьому полягає в тому, щоб переконати аудиторію в його правильності, змусити поважати те, що є;

- *корпоративний імідж* – це державний імідж загалом. Репутацію, авторитет держави для її лідерів, успіхи та ступінь стабільності. Варто зазначити, що кожен із нас (від президента, працівників уряду, депутатів, губернаторів до вчителя і учня, тобто кожен окремо і всі разом) має пам'ятати про те, що, створюючи імідж собі (на телеекрані, у ЗМІ, соцмережах, міжособистісному спілкуванні), він створює імідж державі. Можливий варіант, коли держава створює собі певний імідж і за допомогою ЗМІ, а також законів, Конституції, Біблії та інших авторитетних інструментів впливу і постулатів, змушує дотримуватись його усіх громадян [5, с. 35].

Інформаційний простір будь-якої держави – невід'ємний атрибут її повноцінного існування. Останнім часом роль інформації у функціонуванні держав суттєво змінилася, набуло особливого значення, зокрема, завдяки процесам глобалізації. Принципового значення набули такі чинники: інформація може «працювати» і на позитив, і на негатив, вона не лише відтворює, а й формує громадську думку, політичний простір. Технічні засоби зробили можливим доступ до світових інформаційних баз, втручання будь-якого громадянина у формування світової суспільної думки.

Учений зі світовим ім'ям К. Бейкон розробив власну теорію «шести рукоподач» [6, с. 51–52], суть якої полягає в тому, що кожен шостий, кому ти по-

тиснеш руку, буде знайомим тобі через когось. Такі зв'язки, досвід спілкування впливають на формування іміджу. Варто бути завжди в добрій формі, аби випадково не зустрітися зі «скелетом з власної шафи». Світ справді тісний. Наведемо приклад, коли двоє людей з одного міста знайомляться на іншому континенті, куди потрапили на конференцію або відпочинок. Під час розмови з'ясується, що вони сусіди. Це приклад найпримітивнішого з видів комунікацій, але саме простота є основою великих проектів, розвитку суспільства й людства загалом. Підтверджує тезу К. Бейкона видатний економіст, член Римського клубу, фундатор економічного форуму в Давосі Богдан Гаврилишин. Він наголошує на тому, що над іміджем треба працювати й підтримувати, зокрема, не нехтуючи особистими контактами, перевіреними зв'язками. Досвід Б. Гаврилишина цінний, так як дев'яносторічний учений усе життя присвятив служінню України, покращенню її іміджу у світі. Під час Другої світової війни його родина переїхала до Канади, де Б. Гаврилишин організував вечірні школи для українців та вчився менеджменту. Згодом викладав економіку та менеджмент у всьому світі, заснував Міжнародний інститут менеджменту у Швейцарії, проводив майстер-класи для перших осіб багатьох країн. Тепер для них Гаврилишин і Україна – це поняття-синоніми. З початку 90-х р. Б. Гаврилишин – радник українських політиків, таких як Леонід Кравчук, Олександр Мороз, Віктор Ющенко, Віктор Янукович [7, с. 4].

Про теорію «шести рукоподач» розповідає з власного досвіду Б. Гаврилишин. Він згадує, як В. Янукович, тоді прем'єр-міністр, поїхав у 2003 році до Давосу на сніданок з групою бізнесменів, потенційних інвесторів, щоб переконати їх інвестувати в Україну. До Б. Гаврилишина звернулися українські дипломати: «Якщо ніхто не прийде – це вдарить по іміджу держави». Щоб уникнути ігнорування, Б. Гаврилишин написав e-mail до лідерів Японії, Індії, Америки, Франції, Німеччини, які свого часу були слухачами його лекцій і навчальних програм. У результаті на сніданок прийшли більш як десять потенційних партнерів України. В. Янукович відчув підтримку: «Богдане Дмитровичу, тепер розумію, це ваші колишні студенти, дякую... Я вас знаю, у 1993 році чув Ваш виступ під час Світового економічного форуму для України. У неділю лечу з Цюриха до Києва. Запрошую Вас – будемо мати 2,5 години сам на сам, щоб порадитись», – почалася співпраця. Наступним спільно організованим суттєвим кроком була зустріч В. Януковича і Романо Проді у Брюсселі. Спочатку Голова Єврокомісії Романо Проді, давній товариш Гаврилишина, навідріз відмовився, адже В. Янукович – прем'єр-міністр України,

а не голова держави. Однак зустріч все ж відбулася, було покладено фундамент добросусідства з Європейським Союзом (для України на той час дуже важливою виявилася його фінансова підтримка). Годинами тет-а-тет Богдан Дмитрович готував Віктора Федоровича до переговорів з Романом Проді. Зустріч була успішною, зокрема й тому, що тоді, як каже Б. Гаврилишин, у В. Януковича було велике бажання вчитися і він слухняно виконував настанови, використовуючи знання і техніку дипломатичних перемовин в інтересах України. Проте ця співпраця тривала недовго, так як оточення прем'єра, відчуло надзвичайний вплив на нього Б. Гаврилишина. Все ж таки радник не має бути яскравішим від лідера: він повинен не диктувати, а змусити лідера проявити сильні риси і діяти самостійно. Методика аналізу суспільних устроїв, досвід адаптації України у світове товариство, порівняння різних націй-держав, висновки і прогнози Б. Гаврилишина є доволі цінними для розвитку нашої країни, що доводить успішна практика вченого у вирішенні проблем ефективності державного управління.

У своїх працях науковець-практик Б. Д. Гаврилишин описує фактори, що сприяють світовій інтеграції держави, а також ті факти, що гальмують розвиток країни й шкодять її іміджу. Знання і зв'язки формують правильні вчинки, сприяють підсиленню іміджу держави, спрямовують на правильні кроки, що відображається у світових ЗМІ. Учений наголошує на неминучості «світового ладу», за умов безконфліктного об'єднання країн в єдину структуру на основі схожих цінностей, особливостей політичних і економічних процесів. Щоб об'єднати суспільні устрої мають розвиватися у певних напрямках, а політичні інституції покликані забезпечити узгодження різноманітних інтересів [8, с. 197]. Буде доречним наголосити на тому, що «популярність» не завжди корисна для об'єкта іміджу. Ще кілька років тому світ асоціював Україну з політиком, який мав певною мірою суперечливу репутацію. Це, звичайно ж, шкодило іміджу країни, інтереси якої він представляв у Давосі. Отже, популярність – це ще не запорука об'єктивності і правдивості [9, с. 516]. Непродумані кроки у минулому можуть вкрай негативно позначитися на іміджі країни, адже ламати стереотипи складніше, ніж формувати репутацію з чистого аркуша. Завдання іміджмейкера-консультанта полягає в тому, щоб змусити суспільство «дати шанс» виправити минулі помилки, зарекомендувати себе з кращого боку.

Якщо говорити про імідж України, то він має як негативні, так і позитивні ознаки. Зокрема, можна пишатися історичними здобутками князів і полководців, зокрема першою Конституцією Пилипа

Орлика, славою митців, досягненнями вітчизняних спортсменів, успішним проведенням Євро-2012, перемогою Джемали на «Євробаченні-2016» й проведенням світового музичного конкурсу в Україні у 2017-му. Не додають позитиву новини у ЗМІ про Україну, що стосуються питань корупції та екології, зокрема наслідків аварії на ЧАЕС; негативними (антиіміджевими) є матеріали про АТО, низькі темпи реформ, про занепад в економіці, публічні вчинки і висловлювання окремих лідерів держави. У деяких іноземців Україна асоціюється з секс-туризмом і дешевою робочою силою, корупцією.

Імідж держави формується під впливом багатьох факторів, зокрема важливими є мистецькі проекти державного значення. Культурна платформа є однією з ключових у закладенні фундаменту співпраці за багатьма проектами, що стосуються економічної стабільності та налагодження партнерських зв'язків як з вітчизняними компаніями, так і з закордонними партнерами та інвесторами. Журналісти, висвітлюючи культурно-мистецькі події у ЗМІ, впливають на сприйняття держави загалом. Від професіоналізму, порядності і патріотизму кожного з працівників медіа залежить формування громадської думки та державного іміджу.

На сьогодні театр, культурно-мистецькі проекти державного і міжнародного значення мають значний вплив на свідомість громадян, і це мають враховувати іміджмейкери, працюючи над творенням державного іміджу у ЗМІ. При цьому важливо залучити до співпраці мультимедійні сучасні медіа.

Висновки. Позитивне й обґрунтоване позиціонування нашої держави у ЗМІ забезпечують потік інвестицій та розвиток економіки. Це підтверджують заявлені у матеріалі факти і відповідні думки міжнародних експертів. Перешкодою ж для створення позитивного іміджу України часто є низькопробні, нефахові ЗМІ. Неякісна преса – це як неякісна їжа, що може бути використана лише як інструмент для маніпуляцій. Тому пропонуємо відмовитися від «фаст-медіа», які призводять не до ожиріння, а до «отупіння» мозку. Наполягаємо на тому, щоб разом із електронними носіями інформації люди не відкидали нагоду почитати паперові журнал, газету, книгу. Сучасний читач адаптувався до швидкого поглинання інформації, до її споживання лаконічними слоганами й ілюстраціями. Очевидно те, що з освіченою аудиторією працювати легше, адже мислячий громадянин може відрізнити «джинсу» від фахової публіцистики й віддати перевагу аналітиці й документалістиці, перевірити інформацію в першоджерелах.

Під час викладацької роботи я часто наголошую студентам: змушуйте себе читати книги, спер-

шу організм буде протистояти, але не бійтеся перенапружити мозок, знання – це сила. Майбутнє за якісними медіа – істина у публіцистиці й фаховій аналітиці. Під час парламентських виборів 2012 р. я була PR-консультантом у кандидатів, а у 2013–2015 рр. – у депутатів Верховної Ради України. Разом зі студентами ми провели дослідження в різних регіонах. Респондентів просили відповісти на такі питання: яким має бути лідер думки, особистість, котра здатна бути авторитетним речником України у світових медіа, як можна покращити імідж держави, щоб підсилити її авторитет для потенційних інвесторів. Результати опитування довели, що громадськість віддає перевагу якісній журналістиці, де факти базуються на реальних справах і подіях, інформація підтверджена документами й історичними фактами, а лідером думок опитані хочуть бачити авторитетного освіченого політика (громадського діяча), позитивний імідж котрого підтверджений бездоганною репутацією й способом життя.

Механізми формування іміджу України у світі насамперед залежать від подачі матеріалів у ЗМІ. Для верифікації зазначеної гіпотези протягом 2011–2015 рр. авторка використовує низку методів наукового дослідження, а саме: метод контент-аналізу, соціологічні дослідження, збір первинних даних, узагальнення для встановлення особливостей впливу на формування позитивного іміджу країни у світовому медіапросторі. Результати цієї роботи викладено у докторській дисертації «Особливості формування іміджу України у ЗМІ».

Розв'язання проблеми творення державного іміджу – пріоритетне завдання і для політиків, економістів, державотворців, працівників дипломатичної служби, і для науковців. Саме від цього залежить політично-економічний розвиток країни. Тема надзвичайно масштабна і достеменно не досліджена, оскільки через надзвичайно швидкі темпи розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу і впливу на аудиторію. На конференціях і наукових зібраннях провідних дослідників теми увага здебільшого акцентується на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, і цільової аудиторії, а також наголошується, що значних результатів можна досягти лише за допомогою медіаінструментів.

Стан в якому перебуває Україна 2010–2016 рр., песимісти називають занепадом, а оптимісти – відродженням. Від кожного громадянина залежить те, яким буде майбутнє країни.

Список літератури

1. Цыренжапов З. О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства : автореф.

дисс. ... канд. полит. наук : спец. 10.01.10. «Журналистика (политические науки)» / З. О. Цыренжапов. – Москва, 2008. – С. 15.

2. Медведева Н. Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом : автореф. дисс. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.04 «Политические проблемы международных отношений и глобального развития» / Н. Н. Медведева. – Москва, 2008. – С. 15.

3. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер публичных отношений для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – Киев : РА Губерникова, 1995. – С. 29.

4. Дубас О. П. Имидж держави в інформаційно-комунікаційному просторі: особливості формування // Сучасні політичні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/3292/1/112-34.pdf>.

5. Почепцов Г. Г. Имиджология. – Москва : Реф-бук ; Киев : Ваклер. – 2000. – 768 с.

6. Бекон К. До дня народження жіночий // Cosmopolitan : жін. журнал. – 2013. – Липень.

7. Бабінець А. Інтерв'ю з Б. Гаврилишиним / А. Бабінець, О. Акименко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/4de3950cdf6ea/>.

8. Гаврилишин Б. Д. До ефективних суспільств. Дорогокази в майбутнє : доп. Римському Клубові / Б. Гаврилишин ; упоряд. В. Рубцов. – Вид. 3-тє, допов. – Київ : Унів. Вид-во Пульсари, 2009. – 248 с.

Reference list

1. Cyrenzhapov Z. O. Information and Communication Potential of the Russian State Image : avtoref. dis. ... kand. polit. nauk : spec. 10.01.10 «Zhurnalistika (politicheskie nauki)» / Z. O. Cyrenzhapov. – Moskva, 2008. – S. 15.

2. Medvedev N. N. Russia's Foreign Image in the Context of Development of Relations with the European Union : avtoref. dis. ... kand. polit. nauk : spec. 23.00.04 «Politicheskie problemy mezhdunarodnyh otnoshenij i global'nogo razvitija» / N. N. Medvedeva. – Moskva, 2008. – S. 15.

3. Pocheptsov G. G. Image-Maker of Public Relations for Politicians and Businessmen / G. G. Pocheptsov. – Kyiv : RA Gubernikova, 1995. – S. 29.

4. Dubas O. P. The Image of the State in the Area of Information and Communication. Peculiarities of Formation. The Modern Political Technologies. – Reference: <http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/3292/1/112-34.pdf>.

5. Pocheptsov G. G. Imageology. – Moskva : Refl-book; Kyiv : Vokler, 2000 – 768 s.

6. Bekon K. On Behalf of the Birthday, zhinoch. zhurnal Cosmopolitan. – 2013. – lypen.

7. Babinets A., Akymenko O., Interview With B. Havrylyshyn. – Reference : <http://www.istpravda.com.ua/articles/4de3950cdf6ea/>.

8. Havrylyshyn B. D. Towards Effective Societies. A Guide to the Future : a Report for Rome Club / B. Havrylyshyn; uporyad. V. Rubtsov. – Vyd. 3-tye, dopov. – Kyiv : Univ. Vyd-vo Pul'sary, 2009. – 248 s.

Подано до редакції 27. 08. 2016 р.

Чекалюк В. В., канд. наук из соц. коммуник.,
Институт журналистики
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАИНСТРУМЕНТОВ
ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМИДЖА**

Аннотация. В статье проанализирована географическая классификация моделей связей с общественностью в социально-культурной сфере. Выбор именно такой классификации обусловлен национальной культурной спецификой, которая выполняет интегрирующую функцию, объединяя искусственные объекты в устойчивые целостности, которые имеют в обществе разрозненные значения и смыслы. Это позволяет идентифицировать социальные группы в соответствии с характерными для них культурными потребностями и приоритетами. Также, в исследовании выявлена тенденция к улучшению адаптации организаций социокультурной сферы в рыночной среде за счет использования PR-технологий. Эта тенденция ориентирует социокультурные организации на потребности бизнеса, одновременно артикулируя собственные интересы. В статье подчеркивается важность активного внедрения технологии фандрайзинга, использование которой должно обеспечить развитие социально-культурной сферы и учреждений, работающих в ней.

Ключевые слова: имидж государства, общение, медиа, дипломатия, политика, аудитория.

Чечулін О. В.,
д-р філос. наук, проф.,
Вища школа журналістики і масових комунікацій
Санкт-Петербурзького державного університету

Chechulin Oleksii,
D.Sc., Professor,
Higher School of Journalism and Mass Communication
of Saint Petersburg State University

УДК 339.14

КОМУНІКАЦІЙНІ І МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ

COMMUNICATION AND MARKETING ACTIVITIES IN THE PROGRAM PROGRESS OF THE TERRITORY

Анотація. У статті описуються комунікаційні і маркетингові заходи з просування територій. Автор припускає, що такі дії – рекламні кампанії, виставки, культурні події, партнерські проекти тощо – повинні бути скоординовані і підпорядковані загальній маркетинговій стратегії. У статті подається стислий огляд специфіки маркетингової діяльності територій у країнах, що раніше входили до складу СРСР. Автор констатує наявність певних нюансів цієї діяльності, зокрема недоліків адміністративного, соціально-політичного і маркетингового характеру.

Ключові слова: маркетинг територій, брендинг, реклама, маркетингові комунікації.

Abstract. The article describes the marketing and communication activities for the promotion of territories. The author believes that such actions, advertising campaign, exhibitions, cultural events, partnership projects, etc. - should be coordinated and subordinated to the overall marketing strategy. The article gives a brief overview of the specifics of marketing activities of the territories in a number of countries, formerly part of the USSR. The author states that there are certain nuances, including the shortcomings of the administrative, socio-political and marketing nature in this activity.

Keywords: marketing of territories, branding, advertising, marketing communications.

Вступ. Актуальність. Конкуренція країн та міст через стратегічні ресурси, до яких у теорії маркетингу територій зазвичай зараховують інвестиції, туристичні потоки, нових якісних мігрантів – тобто ті ресурси, що здатні забезпечити дострокове успішне існування і поступальний розвиток регіону, призвела до виникнення цілої міжнародної індустрії.

Багато міст і навіть країн зараз розробляють власні маркетингові стратегії, проводять рекламні кампанії, беруть участь у туристичних виставках, здійснюють заходи для інвесторів, залучають нових жителів, проводять роботу з підвищення лояльності актуальних резидентів з метою недопущення їх від'їзду з міста чи країни.

У цій роботі територіям активно допомагають локальні та міжнародні маркетингові, рекламні агентства, дизайн-студії, соціологічні фірми. Можна сказати, що за відносної новизни ідей та технологій сьогодні вже фактично склалася первинна інфра-

структура єдиного міжнародного ринку територіального маркетингу, при цьому діючі гравці надзвичайно активні та готові братися за замовлення навіть у тих країнах і регіонах, де немає власних концептуальних, кадрових і технічних можливостей для їх виконання.

Метою статті є визначення стану розвитку маркетингу територій на пострадянському просторі. У межах реалізації зазначеної мети передбачається виконання таких завдань:

1. Визначити сучасний стан розвитку маркетингу територій у науковій та практичній площині.
2. Розглянути ситуацію із використанням зазначеної технології на пострадянському просторі та, зокрема, в Росії.
3. Визначити сучасні особливості розвитку технології «маркетинг територій».

Результати й обговорення. Ключовим міжнародним центром формування базових концепцій маркетингу територій, а також центром прикладного кон-

салтингу, вивчення і викладання компетенцій у цій сфері стала Великобританія. Саме тут працюють найвідоміші світові експерти – С. Анхольт, К. Дінні, які заснували в Лондоні власний журнал «Place Branding and Public Diplomacy». Створено кілька серйозних дослідницьких центрів, зокрема Institute of Place Management (далі IPM) в Манчестері на чолі з К. Паркер [1]. При IPM виходить власне авторитетне академічне видання «Journal of Place Management and Development» [2]. Працюють і невеликі фірми, що надають послуги у сфері територіального маркетингу (дослідження, стратегії та брендинг), дизайну, урбаністики та міського планування, політичного консалтингу. Особливу роль відіграє медіахолдинг BBC, комерційні підрозділи якого активно шукають замовлення у сфері комунікаційного супроводу великих інвестиційних проєктів, важливих міжнародних подій, які використовуються територіями як засіб власної популяризації, а також розробляють стратегії, виробництва телевізійних рекламних роликів, які надалі пропонують розмістити у власних програмах BBC локального або глобального мовлення.

Активні наукові дослідження і практичне консультування в цій сфері здійснюють також фахівці університетів і консультаційних організацій Нідерландів, Швеції, Іспанії, Німеччини, Польщі та низки інших країн.

Країни, що входили раніше до складу СРСР, також, хоча й з різним ступенем активності та успішності, використовують ідеї й технології територіального маркетингу.

Активно працюють колеги в країнах Балтії, прагнучи залучити туристів з розвинених країн Євросоюзу та Шенгенської зони, а також з розташованих поряд Росії, Білорусії, України. Вони широко запозичують багатий маркетинговий досвід сусідніх Фінляндії та Швеції, користуються консультаційною допомогою скандинавських фахівців. Під час розробки конкретних завдань, змістовної ідентичності території, елементів візуальної айдентики тощо, залучаються не тільки професіонали, але і прості жителі, зазвичай у форматі участі в конкурсах народних проєктів, що дає змогу популяризувати і забезпечити більшу підтримку цих заходів. І майже в усіх випадках проєкти супроводжуються рекламними кампаніями. Частина матеріалів реклами з Таллінна і Риги розміщувалася, зокрема, в Петербурзі на бартерній основі практично безкоштовно, що незвично для комерційних організацій. Але в цих містах в адміністрації є власні рекламоносії. До того ж між містами існують давні договори про побратимство, що дає змогу взаємно мінімізувати витрати міських бюджетів (перехресна реклама розміщувалася до кінця 2014 р).

Незважаючи на економічні та інші труднощі, роботу у сфері територіального маркетингу виконують фахівці в Україні, Білорусії, Казахстані, Азербайджані. Зокрема, інтерес у різних країнах колишнього СРСР викликає розробка стратегії туристичного брендингу України і брендбук, оскільки українські рекламисти і дизайнери завжди славилися високою якістю реалізованих проєктів.

Активно рекламуються за кордоном великі міста Казахстану і Азербайджану. Дві ці країни рекламують свої інвестиційні і туристичні можливості на великих міжнародних телеканалах, а також на виставках та інших спеціальних заходах.

У Російській Федерації також великий інтерес до ідей і технологій територіального маркетингу. Сьогодні з ініціативи Ростуризму та зусиллями фахівців агентств, що входять до Асоціації брендингових агентств Росії, триває робота над стратегією туристичного брендингу країни. Проводяться щорічні фестивалі (наприклад, «Відкрита Волга», м. Чебоксари), конкурси, наукові конференції тощо. Адміністрації регіонів часто організовують тендери на розробку стратегій і тактичних рішень у сфері брендингу та маркетингових заходів. Публікуються наукові праці, виходять книги іноземних провідних фахівців. Здійснюється викладання у вищих навчальних закладах: зокрема, автор цієї статті протягом восьми років проводить у Санкт-Петербурзькому державному університеті спецсеминар «Маркетинг територій», що викликає неабияке зацікавлення у студентів.

Варто вказати й на кілька особливостей, характерних для російського ринку територіального маркетингу (припускаємо, що деякою мірою вони властиві й ринкам інших колишніх країн СРСР).

По-перше, локальний російський ринок послуг у сфері територіального маркетингу є частиною глобального ринку. Ідеї швидко транслюються, засвоюються, використовуються. Послуги на ринку територіального маркетингу Східної Європи надають як місцеві, так і міжнародні гравці – дослідницькі компанії (Boston consulting group, GFK), рекламні агентства (Saatchi & Saatchi), медіахолдинги (ВПС), а також окремі консультанти зі сфери маркетингу (Т. Гед).

По-друге, в умовах економічної кризи адміністрації багатьох міст схильні до малобюджетних рішень. Дуже часто розробка бренду закінчується створенням, наприклад, лише елементів візуальної айдентики (логотипу).

По-третє, з усього комплексу маркетингу і можливих каналів маркетингових комунікацій використовуються тільки окремі засоби. Особливо, якщо йдеться про залучення великими територіями іноземних туристів та інвесторів. При цьому слід починати, зокрема, з моніторингу медіа та соціологічних дослі-

дженів цільових аудиторій країн, що цікавлять. Систематично таку роботу російські регіони практично не проводять. Вона складна, дорога, вимагає програмного оснащення і кваліфікованих фахівців, які володіють іноземними мовами. Немає і реальної ринкової пропозиції від аналітичних організацій, які здійснюють подібний моніторинг для комерційних фірм.

Маркетингові зусилля, на наш погляд, повинні супроводжуватися інформаційною та (або) рекламною активністю регіонів за кордоном. За даними, отриманими нами від глави комерційного представництва ВВС World News-Євразія С. Становкіна, на глобальних телеканалах ВВС за весь пострадянський період аж до теперішнього часу (листопад 2016 р.) рекламувалися загалом лише вісім російських міст: Москва, Казань, Тамбов, Томськ, Сочі (в період олімпійської кампанії), Єкатеринбург (у період програної заявки на проведення ЕХРО-2020), Санкт-Петербург (спортивні єдиноборства) і Челябінськ (дзюдо). У 2008 р. відбулася обмежена рекламна кампанія Петербурга (відома як «Ведмеді в Ермітажі», є на YouTube). Петербург провів активну рекламу за кордоном також у 2014 р. Рекламні закордонні кампанії інших російських міст або не проводилися, або були недостатньо тривалими і не повторювалися.

По-четверте, існує російська специфіка граничної персоніфікованості прийняття рішень у сфері територіального маркетингу (стратегії). Вони великою мірою залежать від поглядів і ступеня зацікавленості першої особи. І від того, якому відомству він доручить курувати цю тематику. Скажімо, в Північній Європі повноваження зі здійснення специфічної маркетингової діяльності території, як правило, передається спеціальному відділу міського маркетингу (акціонерне товариство, 100 % акцій належать місту, бюджет затверджує міська рада), в діяльність якого не можуть втручатися чиновники, які проводять оперативне управління міськими функціями [4].

Висновки. Основними причинами недостатнього розвитку маркетингу територій є незрілість інститутів громадянського суспільства, відомі проблеми з незалежністю ЗМІ, певні обмеження і державне регулювання інтернет-середовища. Оскільки, на наш

погляд, ключова умова успішності всіх дій у цій області – це залучення місцевих жителів до програм підтримки маркетингових програм, що реалізуються, то вкрай важливо, щоб резиденти та інші зацікавлені суб'єкти могли вільно висловити свою думку оффлайн і онлайн, прийти і взяти участь у проекті, підтримати його особистими волонтерськими діями і матеріально.

Через усе це індустрія і ринок територіального маркетингу набули доволі незвичного вигляду: при непоганому знанні загальних ідей і технологій реалізація проектів спотворюється соціально-політичним, адміністративним і маркетинговим ландшафтом, що існує в конкретних країнах і регіонах.

Список літератури

1. Place Branding and Public Diplomacy [Електронний ресурс] // Place Branding and Public Diplomacy [сайт]. – Режим доступу: <http://link.springer.com/journal/41254>.
2. Journal of Place Management and Development [Електронний ресурс] // IPM [сайт]. – Режим доступу: <http://www.placemanagement.org/research/jpmd/>.
3. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – Москва : Эксмо, 2008. – 432 с.
4. Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий : [учеб. пособ.] / А. В. Чечулин. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 102 с.

Reference list

1. Place Branding and Public Diplomacy [Electronic resource] // Place Branding and Public Diplomacy. – Reference: <http://link.springer.com/journal/41254>.
2. Journal of Place Management and Development [Electronic resource] // IPM. – Reference: <http://www.placemanagement.org/research/jpmd/>.
3. Ulianovskii A. V. Marketing communications: 28 instruments of millennium / A. V. Ulianovskii. – Moscow : Eksmo, 2008. – 432 p.
4. Chechulin A. V. Marketing communications of territories : [textbook] / A. V. Chechulin. – Saint Petersburg, 2015. – 102 p.

Подано до редакції 28. 09. 2016 р.

Чечулин А. В., д-р филос. наук, проф.,
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета

КОММУНИКАЦИОННЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ПРОГРАММАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация. В статье описываются маркетинговые и коммуникационные мероприятия по продвижению территорий. Автор предполагает, что такие действия – рекламные кампании, выставки, культурные события, партнерские проекты и т. д. – должны быть скоординированы и подчинены общей маркетинговой стратегии. В статье дается краткий обзор специфики маркетинговой деятельности территорий в ряде стран, ранее входивших в состав СССР. Автор констатирует наличие определенных нюансов в этой деятельности, в том числе недостатков административного, социально-политического и маркетингового характера.

Ключевые слова: маркетинг территорий, брендинг, реклама, маркетинговые коммуникации.

Інтегровані комунікації, 2016

Вернигора Н. М.,
канд. наук із соц. комунік., доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Vernyhora Nina,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 659.1: 37 (477)

ЖАНРИ НАУКОВОЇ ПЕРІОДИКИ (МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ І РУБРИКАЦІЇ ТЕКСТІВ)

GENRES OF SCIENTIFIC PERIODICALS (METHODOLOGICAL RECOMMENDATIONS ON FORMING STRUCTURE AND RUBRICATION OF TEXTS)

Анотація. Статтю упорядковано на основі редакційних досліджень матеріалів, що подаються авторами до друку. Вивчено та згруповано ті помилки, які найчастіше повторюються в текстах. З інформаційною метою розроблено методичні рекомендації, що стануть в пригоді авторам-початківцям під час підготовки тексту статті (наукового повідомлення, тез наукової доповіді) та сприятимуть поліпшення якості авторських матеріалів.

Ключові слова: жанри наукової періодики, наукова стаття, наукове повідомлення, тези наукової доповіді, структура наукової статті.

Abstract. The article is based on researches of scientific materials that were put into print by other authors. The frequent disadvantages of texts are studied and grouped. Methodological recommendations are prepared with the information purpose. These recommendations will be useful for authors-beginners during preparation of their scientific texts (articles, conference papers) and will improve quality of an author's materials.

Keywords: genres of scientific periodicals, scientific article, conference papers, structure of a scientific article.

Вступ. Актуальність теми зумовлена кількома чинниками. По-перше, у науковому світі щодень з'являються нові імена; молоді вчені потребують оприлюднення власних досліджень, зокрема, у фахових виданнях. По-друге, редакції наукової періодики, виходячи на міжнародний обшар, зацікавлені у підвищенні рейтингу своїх видань за допомогою засобів поліпшення художньо-технічної і текстової концепції журналів, завдяки впровадженню інноваційних підходів до редакційно-видавничого опрацювання матеріалів та їх мультиплатформному розміщенню. По-третє, враховуючи світові тенденції, виникає потреба в підвищенні якості наукових досліджень, поліпшенні структури статей.

Мета статті – ознайомити здобувачів наукових ступенів з новими вимогами до наукових публікацій. Для реалізації мети визначено такий перелік завдань:

- назвати й охарактеризувати основні жанри наукової періодики;
- надати рекомендації щодо нових структурних вимог до різних жанрових форм наукових матеріалів;

- уточнити внутрішню рубрикацію статей і наукових повідомлень;
- поінформувати про оформлення наукової публікації;

- звернути увагу молодих авторів на принцип укладання списку цитованих джерел;

- нагадати основні стилістичні і синтаксичні вимоги.

Огляд літератури і попередніх досліджень. Запропонована нами тема доволі широко описана в науковій літературі. Приміром, стилістичні особливості добре описані в підручниках і посібниках М. С. Зарицького [1], А. П. Коваль [2], О. Д. Пономарева [3]; окремо науковій стилістиці свою працю присвячує О. П. Семиног [4]; теоретики М. Т. Білуха [5] і О. В. Крушельницька [6] у своїх посібниках добре описали методику наукової праці, І. С. П'ятницька-Позднякова [7] детально зупиняється основних етапах наукового дослідження тощо.

Новизна нашої публікації полягає в тому, що вимоги і рекомендації, що в ній зібрані, підготовлені за результатами аналізу основних помилок, яких

припускаються автори наукових матеріалів, подаючи їх до друку.

Методи дослідження. Під час редакційно-видавничого опрацювання матеріалів, що подаються до опублікування в наукових журналах, виявлено помилки, які автори допускають найчастіше. Для їх осмислення і систематизації застосовані загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення, а також аналітико-системний і порівняльний. В основу методично-рекомендаційної статті покладено описовий метод.

Результати й обговорення. *Найперша проблема молодих авторів – недотримання жанрових меж наукового матеріалу.*

Нагадуємо, що для донесення результатів нових досліджень до широкої наукової спільноти на сторінках періодичних і продовжуваних спеціалізованих за галузями науки видань теоретики використовують три основні жанрові форми: наукову статтю, наукове повідомлення і тези наукової доповіді.

Наукова стаття – жанр наукової публікації, що на основі широко розгорнутого наукового фактажу описує результати наукового дослідження.

Обсяг наукової статті стандартно окреслюється межами 0,5–1,0 друкованого аркуша (тобто 20–40 тис. знаків). Для її грамотного структурування важливу роль відіграє рубрикація, що час від часу змінюється в процесі розвитку науки. Рубрикація сучасної наукової статті відповідає вимогам сьогодення та наближена до міжнародних стандартів, що дає змогу науковцям публікувати результати досліджень як у вітчизняній, так і в закордонній фаховій періодиці.

Основними рубриками сучасної наукової статті є:

- **Вступ.** У вступі автор зазначає актуальність теми, подає огляд літератури і попередніх досліджень з визначеного та суміжних питань, вказує мету і завдання наукової праці. Рекомендований обсяг Вступу залежить від обсягу статті та варіюється в межах 3–6 тис. знаків.

- **Методи дослідження.** У цій частині автор вказує, які наукові методи застосовані у процесі дослідження; зазначає, як ці методи вплинули на здобуття результатів, відображених у наступних структурних частинах статті. Методи і засоби досягнення наукових результатів потрібно розписати детально, щоб кожен науковець-читач за потреби міг відтворити перебіг дослідження.

- **Результати й обговорення.** Ця структурна частина найбільша за обсягом, оскільки містить вичерпну інформацію про результати наукового дослідження. Автор аналізує власні результати, порівнює їх з тематично спорідненими результатами інших досліджень, вказує межі застосування своїх висновків та визначає подальші напрями наукових розвідок.

- **Висновки.** Тут автор подає узагальнені підсумки, що витікають з результатів дослідження. Рекомендований обсяг Висновків варіюється в межах 2–4 тис. знаків (залежить від загального обсягу наукової статті).

- **Подяки.** Необов'язкова структурна частина статті. Проте у міжнародній практиці наявність Подяки наприкінці публікації є ознакою високої культури автора (авторів). У цьому розділі висловлюють подяки тим фахівцям, що до певної міри посприяли самому дослідженню чи підготовці й оприлюдненню його результатів, утім їхнього внеску недостатньо для включення до співавторів статті. Також вказують конференції, семінари, на яких було апробовано результати; наукові гранти, завдяки яким виконано дослідження тощо.

Наукові статті виконують такі *функції*:

- 1) *дослідницьку* – містять результати наукового дослідження та є джерелом нового знання;

- 2) *презентаційну* – представляють дослідника в науковому товаристві, показують його внесок у створення нового знання;

- 3) *оцінну* – оцінюють стан наукових досліджень з тієї чи тієї проблеми;

- 4) *комунікативну* – слугують способом спілкування дослідників.

Залежно від обсягу викладеного матеріалу та спрямованості дослідження *наукові статті поділяють* на: дослідницькі статті, оглядові наукові статті, наукові повідомлення.

У **дослідницькій статті** автор розгорнуто подає результати наукового дослідження та репрезентує нові наукові знання.

Різновидом дослідницької статті є **методична стаття**. У ній автор пропонує та описує новий метод чи нову модифікацію існуючого методу, розповідає про методологію будь-чого.

Оглядова наукова стаття містить узагальнену інформацію про значну кількість досліджень у тій чи тій науковій галузі за визначений період часу. У ній автори критично розглядають інформацію з певної теми, структурують її, пропонують нові напрями і підходи досліджень.

Жанр **наукового повідомлення**, як зазначалося вище, – не що інше, як різновид наукової статті. Від останньої воно відрізняється переважно обсягом. У науковому повідомленні автор коротко, без деталізації, викладає результати наукового дослідження, акцентуючи увагу на основних аспектах нових наукових знань.

У науковому повідомленні зберігається рубрикація наукової статті, правила цитування джерел та оформлення публікації. *Рекомендований обсяг* – 0,35–0,5 друкованого аркуша (тобто 14–20 тис. знаків).

Бібліографічна стаття – це один різновид наукової публікації, що базується на вторинній інформації, а саме повідомляє широкому науковому загалу про вихід друком нових наукових і навчальних видань чи публікацій за певний період з визначеної галузі знань тощо.

Структура й обсяг бібліографічної статті не мають чітко описаних обмежень. Рубрики автор обирає самостійно, залежно від поставлених завдань. Обсяг матеріалу зумовлюється кількістю відібраної для висвітлення інформації.

Науково-критичні статті (рецензії) також призначені для глибокого ознайомлення з джерелом публікації. У ній автор на основі ретельного наукового аналізу викладає інформацію про переваги і недоліки видання чи публікації, на яку звернено увагу.

Тези наукових доповідей зазвичай публікують у збірниках матеріалів наукових конференцій та продовжуваних виданнях визначеної галузі знань. Тези інформують про тему наукової доповіді, мету і новизну дослідження, що лягло в її основу, лаконічно окреслюють проблематику питань, що розглядаються, містять перелік кількох основних джерел.

Обов'язковими складниками для оформлення тез наукових доповідей (які автори часто ігнорують) є номер універсальної десятикової класифікації, коротка анотація та 1–3 ключових слова чи словосполучення.

Рекомендований обсяг тез наукової доповіді – 8–14 тис. знаків (0,2–0,35 друк. арк.).

Ще одним недоліком наукових текстів молодих авторів можна назвати стилістичну невідповідність.

Під час редакційно-видавничого опрацювання текстів часто натрапляємо на науково-популярний варіант наукового стилю, рідше знаходимо ознаки науково-навчального різновиду. Автори-початківці часто вживають експресивну лексику та мовностилістичні конструкції, непритаманні науковому стилю. Приміром, «на нашу думку», «було б краще», «тут, здається» тощо. Натрапляємо також на недбале ставлення до термінології, коли автор застосовує синонімію для означення одного й того самого поняття чи неточно перекладає термін з іноземної мови.

Нагадуємо, що текст наукової статті (повідомлення, тез) укладають власне науковим варіантом науково-технічного чи науково-гуманітарного підстилів наукового стилю.

Під поняттям стилю розуміємо сукупність взаємопов'язаних мовних засобів, що обслуговують певну сферу інформаційної діяльності людини.

Для наукового стилю характерне використання науково-термінологічної лексики, слів іншомовного походження, лексем з абстрактним значенням. Застосовується іменниковий характер висловлювання,

широко вживаються дієслівно-іменні конструкції. Емоційна та експресивна лексика науковим текстам невластива (хіба що автор вивчає її у межах свого дослідження). Лексичні текстові одиниці репрезентують узагальненість, логічність, точність, аргументацію викладених тверджень. Для синтаксису наукового стилю характерне вживання ускладнених конструкцій: розгорнутих складних речень, дієприкметникових та дієприслівникових зворотів, вставних слів, словосполучень і речень. Науковому тексту притаманні насиченість формулами, таблицями, діаграмами та поділ на розділи і підрозділи.

В авторів-початківців проблеми виникають також під час оформлення наукового тексту.

Вказуючи ім'я автора статті, молоді дослідники часто наслідують європейські традиції та не зазначають позицію «по батькові». Неправильно також вказувати лише ініціали та прізвище – це ускладнює роботу редактора, коли виникає необхідність перекладу імені іншою мовою.

Не можна нехтувати й індексом УДК, анотацією (рефератом) та ключовими словами. Належну увагу також слід звертати на список (списки) цитованих джерел. Залежно від редакційної політики видання списки можуть формуватися як за порядком цитування джерел у тексті наукової публікації, так і за алфавітним принципом. Редакція може вимагати подвійний список літератури (мовою оригіналу та латиницею), що також пов'язано з міжнародними стандартами.

Тож, завершуючи роботу над науковим текстом, зверніть увагу на вимоги до його оформлення:

1. На титульній сторінці статті кількома мовами (зазвичай українською, англійською, інколи російською, польською, французькою, німецькою й іншими мовами, залежно від мережі поширення журналу та наукової співпраці редакції) вказують:

- прізвище, ім'я та по батькові автора (авторів), місце роботи, посаду, науковий ступінь, контактний телефон і електронну пошту кожного з авторів;

- індекс універсальної десятикової класифікації статті;

- назва статті;

- анотація (чи реферат);

- ключові слова (3–5 слів чи словосполучень).

2. На другій сторінці повторюють назву статті українською мовою. Далі вміщують текст наукової статті.

3. Список цитованих джерел повинен містити не менш ніж 10 позицій (автор має вичерпно в порівнянні з іншими науковими працями описати результати свого дослідження). Його доречно формувати за порядком цитування, включаючи до переліку винятково цитовані джерела. Опис джерела також по-

винен бути вичерпним (тобто він має містити інформацію про автора (авторів), назву статті (книжки), номер журналу, місто видання, назву видавництва, рік видання, сторінки, на яких вміщено цитовану статтю, загальну кількість сторінок в описі книжкових видань). Формувати описи джерел необхідно за вимогами чинного стандарту.

Чимало сучасних редакцій вимагають списки літератури у двох варіантах: 1) мовою оригіналу джерела; 2) латиницею, де прізвища авторів та назви журналів рекомендовано передавати транслітерацією, назви статей і книжок – перекладати англійською. Така вимога надзвичайно актуальна, а особливо тоді, коли науковий журнал представлений у міжнародних наукометричних базах та реферативних системах.

Приклад передачі кириличного джерела латиницею:

Зарицький М. С. Стилїстика сучасної української мови : навч.-метод. посіб. / М. С. Зарицький. – Київ : Сатсанга, 1999. – 88 с.

Zarytskyi M. S. Stylistics of modern Ukrainian : methodical textbook / M. S. Zarytskyi. – Kyiv : Satsanha, 1999. – 88 p. – (Ukr).

У веб-посиланнях потрібно вказати: автора, назву матеріалу і дату публікації (якщо такі дані є), обов'язково додати повну веб-адресу і дату доступу до посилання.

Приклад веб-посилання кирилицею та латиницею:

Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України [Електронний ресурс] // Постанова Президії ВАК України від 15. 01. 2003 р. № 7-05/1. – Режим доступу: www.pstu.edu/fileadmin/files/nauka/vestnik/econ/trbovaniya.pdf. – Дата доступу: 25.10.2016.

Severization of requirements for scientific editions listed in register of Supreme Certifying Commission of Ukraine [Electronic source] // Resolution of the Presidium of Supreme Certifying Commission of Ukraine dated 15.01.2003. № 7-05/1. – Reference: www.pstu.edu/fileadmin/files/nauka/vestnik/econ/trbovaniya.pdf. – Accessed: 25.10.2016. – (Ukr).

Якщо текст статті проілюстровано Додатками, Рисунками і Таблицями, то вони обов'язково повинні мати заголовки і порядкові номери. Примітки до зведеної в таблицях інформації слід розміщувати безпосередньо під таблицями. Натомість примітки до тексту статті, Додатки та великі за обсягом Таблиці потрібно виносити за межі статті, в тексті посилаючись на них таким чином (див. Прим. 1), (див. Табл. 1), (див. Дод. А).

Посилання на цитовані джерела у тексті публікації подаються в квадратних дужках: номер джере-

ла, що відповідає номеру в Списку літератури; через кому – літера «с.» і номер сторінки. Якщо автор посилається одразу на кілька різних джерел, він повинен розділяти їх крапкою з комою.

Приклад: [1, с. 44; 2, с. 35].

Ще одне питання, яке викликає труднощі в молодих авторів наукових текстів, – правильне обрання методів наукового дослідження. Через це рубрика «Методи дослідження» часто заповнюється формально. Утім це надзвичайно важлива рубрика, що засвідчує, чи є виконане дослідження науковим. Адже будь-хто, застосувавши зазначені методи, може зрозуміти: варто чи не варто довіряти результатам, які автор наводить у своєму матеріалі.

Для того, щоб грамотно обрати *методи наукового дослідження*, про них треба знати таке:

1. Класифікація методів наукової роботи

За ознаками мети дослідження та способу її реалізації розрізняють методи: первинні (ті, які використовують з метою збору інформації, вивчення джерел, спостереження, опитування тощо), вторинні (ті, які застосовують для обробки та аналізу отриманих даних), верифікаційні (ті, які дають змогу перевірити отримані результати).

За ознакою способу реалізації дослідження виокремлюють методи: логіко-аналітичні (традиційні методи дедукції та індукції), візуальні, або графічні (схеми, діаграми, картограми тощо), експериментальні (стосуються реальних об'єктів, призначені для прогнозування результатів), математичні (використовуються для вивчення масових явищ у соціології, лінгвістиці, відіграють важливу роль в обробці даних та моделюванні).

Залежно від функціональних можливостей розрізняють: етапні (пов'язані з певним етапом дослідження) та універсальні методи.

Умовно розрізняють методи теоретичних та емпіричних досліджень.

2. Застосування методів наукового пізнання

Методи наукового пізнання поділяють на загальні і спеціальні.

Загальні методи наукового пізнання широко застосовують у різних науках. Їх поділяють на три групи:

1) методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент);

2) методи, що застосовуються як на емпіричному, так і на теоретичному рівнях дослідження (аналіз і синтез, індукція і дедукція, абстрагування, моделювання тощо);

3) методи (або методологія), які використовуються на теоретичному рівні дослідження (системний підхід, сходження від абстрактного до конкретного тощо).

До спеціальних зараховуємо такі методи: експертних оцінок, опитування, лабораторні експери-

менти, польові експерименти тощо. На етапі обробки даних застосовують методи статистичного аналізу: кореляційний аналіз, факторний аналіз, метод імплікаційних шкал, контент-аналіз.

У наукових дослідженнях за потреби використовують також логічні закони і правила (зокрема, для тлумачення понять і суджень) – закон тотожності, закон протиріччя, закон виключення третього, закон достатньої підстави, умовивід тощо.

Методологічне підґрунтя наукової статті – вкрай важлива принципова позиція дослідника. Важливо ретельно описати застосовані методи та вказати, які результати отримані за допомогою того чи того методу наукового дослідження.

Важливе значення в оформленні наукової статті має індекс УДК. Він вказується після даних про автора та перед назвою наукової публікації.

Кожна сучасна наукова стаття класифікується індексом УДК. Грамотне виконання цієї процедури дає змогу ввести публікацію до наукового обігу та зробити її доступною для вивчення і цитування у найвіддаленіших куточках планети.

Універсальна десяткова класифікація (УДК) – це бібліотечна класифікація документів, що широко використовується в усьому світі для систематизації творів науки, літератури і мистецтва, періодичного друку, різних видів документів і організації картотек.

Універсальна десяткова класифікація розроблена Міжнародним бібліографічним інститутом у 1895–1905 рр. на основі «Десяткової класифікації» американського бібліотекознавця Мелвіла Дьюї.

Таблиці УДК складаються з таких частин:

1. Структура, властивості та принципи УДК.
2. Методичні вказівки щодо застосування УДК.
3. Основні розділи УДК (їх 10: 0 – загальний відділ, 1 – філософія, психологія, 2 – релігія, теологія, 3 – суспільні науки, 4 – вільний, 5 – математика, природничі науки, 6 – прикладні науки, медицина, техніка, сільське господарство, 7 – мистецтво, архітектура, ігри, спорт, 8 – мова, мовознавство, художня література, літературознавство, 9 – географія, біографія, історія).

4. Алфавітно-предметні покажчики (АПП) до основних розділів УДК.

5. Допоміжні таблиці УДК.

6. Алфавітно-предметні покажчики до допоміжних таблиць.

Розроблена також система знаків, за допомогою яких коди десяткових значень поєднують в єдиний індекс. Це – знак приєднання (+, плюс), знак поширення (/, скісна риска), знак простого відношення (:, двокрапка), знак закріпленої послідовності (::, подвійна двокрапка), знак групування ([, квадратні дужки), знак запозиченого позначення (*, астерікс).

Важливими позиціями в оформленні наукової статті є анотація, реферат та ключові слова, які укладаються кількома мовами (за вимогою редакції наукового журналу).

Анотація і реферат взаємозамінні. Одні редакції віддають перевагу анотаціям, а інші – рефератам. Утім майбутнє за рефератами.

Відмінність між анотацією і рефератом суттєва.

Анотація – це вторинний документ, який містить коротку узагальнену характеристику первинного документа (тобто статті) щодо його призначення, змісту, виду, форми та інших особливостей.

Рекомендований обсяг анотації до наукової статті – 500 знаків.

Наприклад:

Носова Б. М. Переваги медіа в трактуванні української ідентичності

Анотація. У статті досліджено авангардну роль медіадомінантності в трактуванні сучасної української ідентичності. Значну увагу приділено діалогічності комунікативного процесу щодо української ідентичності. Одним із головних висновків є те, що завдяки якісним публікаціям у ЗМІ медіадомінантність стає тим ключем у розумінні й сприйнятті української ідентичності, що виконує найбільше завдань. Критерії медіадомінантності повністю ще не напрацьовані. Але загальна картина становлення української національної ідентичності осмислюється й тлумачиться на підставі медіаматеріалів про психологічний досвід, світоглядність та соціокультуру нації.

Ключові слова: дискурс, діалог, ідентичність, медіа, медіадомінантність.

Реферат – це вторинний документ, який містить стислий точний виклад змісту первинного документа з основними відомостями та висновками, але без інтерпретації та критики. Структура інформативного реферату передбачає розкриття змісту первинного документа (тобто статті) за такими позиціями: предмет дослідження і мета роботи, методи, умови й основні результати дослідження, пропозиції автора щодо застосування його результатів.

Рекомендований обсяг реферату до наукової статті варіюється у межах 800–1000 знаків.

Наприклад:

Крайнікова Т. С. Соціальність концепцій як умова комунікаційного лідерства ЗМІ в діалозі з просьюмерами

Реферат. Ідеться про необхідність поглиблення соціальності концепцій ЗМІ, спричинену утвердженням інформаційного просьюмеризму – компетентного медіаспоживання. Засоби масової інформації перестають бути власне джерелом інформації для населення і перетворюються на учасників різнобічного діалогу в суспільстві. Вони виконуватимуть роль комунікаційного лідера в діалозі з просьюмерами за умови поглиблення соціальності їхніх концепцій – суспільно та клієнтоорієнтованого творення інформаційного продукту. Здійснення цього трансформаційного процесу передбачає: 1) корекцію фо-

куса бачення суспільних подій і фактів у бік висвітлення насправді актуальних проблем, реальних соціальних зв'язків між індивідами та в різних групах і прошарках; 2) вироблення нового інтелектуального стилю; 3) надання інформації та всій медіадіяльності практичної користі для споживача; 4) дотримання психологічності та етичності медійних сюжетів і героїв.

Список цитованих джерел подають після тексту статті. Формувати його варто за принципом першого згадування (тобто бібліографічний опис джерела у списку фіксується один раз за порядком першого цитування в тексті, всі наступні цитування джерела містять посилання на визначений номер у списку; повторний опис одного й того самого джерела у списку не допускається; позиція «Там само» не застосовується). Утім деякі редакції наукових журналів застосовують до списків літератури алфавітний принцип.

Джерела, на які немає посилань у тексті статті, до списку не вносяться (навіть якщо їх тематика дотична до теми дослідження).

Список цитованих джерел до наукової статті потрібно укласти відповідно до вимог чинного стандарту (ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.1–2003, IDT). – [Чинний від 2007–07–01]. – Київ : Держстандарт України, 2007. – 47 с.). Скорочення слів у бібліографічному описі також слід виконувати за вимогами чинного стандарту (ДСТУ 3582–97. Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила. – [Чинний від 1996–01–12]. – Київ : Держстандарт України, 1998. – 26 с.).

Висновки. Жанри наукової періодики і збірників академічно залишаються незмінними – це стаття, її різновид – наукове повідомлення, а також тези наукових доповідей. Утім структура цих жанрів у процесі розвитку науки постійно вдосконалюється. Автор звертає увагу на основні принципи написання наукового тексту, що призначений для опублікування в науковій фаховій періодиці, збірниках та продовжуваних виданнях. На основі матеріалів, що надходять до редакції журналу, виявлено та систематизовано помилки, що найчастіше повторюються в текстах молодих авторів. Подані нами рекомендації сприятимуть поліпшенню якості наукових матеріалів, а надто тепер, коли українська наука інтегрується у світову наукову структуру.

Список літератури

1. Зарицький М. С. Стилістика сучасної української мови : навч.-метод. посіб. / М. С. Зарицький. – Київ : ВКФ «Сатсанга», 1999. – 88 с.
2. Коваль А. П. Практична стилістика української мови : навч. посіб. / А. П. Коваль. – Київ : Рад. шк., 1987.

3. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови : підручник / О. Д. Пономарів. – Київ : Либідь, 1992.

4. Семенов О. М. Культура наукової української мови : навч. посіб. / О. М. Семенов. – Київ : Академія, 2010. – 215 с.

5. Білуха М. Т. Методологія наукових досліджень : підручник / М. Т. Білуха. – Київ : АБУ, 2002. – 480 с.

6. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / О. В. Крушельницька. – Київ : Кондор, 2003. – 192 с.

7. П'ятницька-Позднякова І. С. Основи наукових досліджень у вищій школі : навч. посіб. / І. С. П'ятницька-Позднякова. – Київ, 2003. – 116 с.

8. Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України [Електронний ресурс] // Постанова Президії ВАК України від 15. 01. 2003 р. № 7-05/1. – Режим доступу: www.pstu.edu.ua/fileadmin/files/nauka/vestnik/econ/trbovaniya.pdf. – Дата доступу: 25.10.2016.

9. Скорочені таблиці УДК українською мовою (понад 2000 рубрик) [Електронний ресурс] // Сайт Консорціуму УДК. – Режим доступу: <http://www.udcsummary.info/php/index.php>. – Дата доступу: 25.10.2016.

10. Довідник з УДК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://teacode.com/online/udc/>. – Дата доступу: 25.10.2016. – Рос.

11. УДК в Україні [Електронний ресурс] / Книжкова палата України. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/texts/libdoc/udc.htm>. – Дата доступу: 25.10.2016.

12. Основна таблиця УДК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrbook.net/UDC_ist.htm. – Дата доступу: 25.10.2016.

13. Носова Б. М. Переваги медіа в трактуванні української ідентичності [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2014. – Т. 57. – С. 77–82. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizh_2014_57_17.pdf. – Дата доступу: 25.10.2016.

14. Крайнікова Т. С. Соціальність концепцій як умова комунікаційного лідерства ЗМІ в діалозі з просьюмерами [Електронний ресурс] // Актуальні питання масової комунікації. – Київ, 2014. – Вип. 15. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apmk_2014_15_4.pdf. – Дата доступу: 25.10.2016.

15. ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.1–2003, IDT). – [Чинний від 2007–07–01]. – Київ : Держстандарт України, 2007. – 47 с.

16. ДСТУ 3582–97. Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила. – [Чинний від 1996–01–12]. – Київ : Держстандарт України, 1998. – 26 с.

Reference list

1. Zarytskyi M. S. Stylistics of modern Ukrainian : methodical textbook / M. S. Zarytskyi. – Kyiv : Satsanha, 1999. – 88 p. – (Ukr).
2. Koval A. P. Practical stylistics of Ukrainian : textbook / A. P. Koval. – Kyiv : Radianska shkola, 1987. – (Ukr).

3. Ponomariv O. D. Stylistics of modern Ukrainian : manual / O. D. Ponomariv. – Kyiv : Lybid, 1992. – (Ukr).
4. Semenoh O. M. Culture of scientific Ukrainian : textbook / O. M. Semenoh. – Kyiv : Akademiia, 2010. – 215 p. – (Ukr).
5. Bilukha M. T. Methodology of scientific researches : manual / M. T. Bilukha. – Kyiv : ABU, 2002. – 480 p. – (Ukr).
6. Krushelnytska O. V. Methodology and organization of scientific researches : textbook / O. V. Krushelnytska. – Kyiv : Kondor, 2003. – 192 p. – (Ukr).
7. Piatnytska-Pozdniakova I. S. Fundamentals of scientific researches in higher school : textbook / I. S. Piatnytska-Pozdniakova. – Kyiv, 2003. – 116 p. – (Ukr).
8. Severization of requirements for scientific editions listed in register of Supreme Certifying Commission of Ukraine [Electronic source] // Resolution of the Presidium of Supreme Certifying Commission of Ukraine dated 15.01.2003. № 7-05/1. – Reference: www.pstu.edu/fileadmin/files/nauka/vestnik/econ/trbovaniya.pdf. – Accessed: 25.10.2016. – (Ukr).
9. Abridged tables of UDC in Ukrainian (above 2000 rubrics) [Electronic source] // Site of Consortium of UDC. – Reference: <http://www.udcsummary.info/php/index.php>. – Accessed: 25.10.2016. – (Ukr).
10. Guide on UDC [Electronic source]. – Reference: <http://teacode.com/online/udc/>. – Accessed: 25.10.2016. – (Rus).
11. UDC in Ukraine [Electronic source] / The Central Institute of Bibliography of Ukraine. – Reference: <http://www.nbv.gov.ua/texts/libdoc/udc.htm>. – Accessed: 25.10.2016. – (Ukr).
12. The main table of UDC [Electronic source]. – Reference: http://www.ukrbook.net/UDC_ist.htm. – Accessed: 25.10.2016. – (Ukr).
13. Nosova B. M. Advantages of media in context of Ukrainian identity [Electronic source] // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]. – Kyiv, 2014. – Issue 57. – P. 77–82. – Reference: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizh_2014_57_17.pdf. – Accessed: 25.10.2016. – (Ukr).
14. Krainikova T. S. Sociality of concepts as a condition of communication leadership of mass media in dialogue with professional consumer [Electronic source] // Aktualni pytannia masovoi komunikatsii [Topical problems of mass communication]. – Kyiv, 2014. – Issue 15. – Reference: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apmk_2014_15_4.pdf. – Accessed: 25.10.2016. – (Ukr).
15. DSTU [State Standards of Ukraine] GOST [all-Union State Standard] 7.1:2006. Cataloguing in Publication Data. Bibliographical description. General requirements and rules of description (GOST 7.1–2003, IDT). – [Dated 2007–07–01]. – Kyiv : Derzhstandart Ukrainy, 2007. – 47 p. – (Ukr).
16. DSTU [State Standards of Ukraine] 3582–97. Clipping in bibliographical description in Ukrainian. General requirements and rules. – [Dated 1996–01–12]. – Kyiv : Derzhstandart Ukrainy, 1998. – 26 p. – (Ukr).

Подано до редакції 06. 09. 2016 р.

Вернигора Н. Н., канд. наук из соц. коммуник.,
Институт журналистики
Киевский университет имени Бориса Гринченко

ЖАНРЫ НАУЧНОЙ ПЕРИОДИКИ
(МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРУКТУРЫ И РУБРИКАЦИИ ТЕКСТОВ)

Аннотация. *Статья подготовлена на основе редакционных исследований авторских материалов предоставленных для опубликования. Изучены и систематизированы те ошибки, которые чаще всего повторяются в текстах. Разработаны методические рекомендации с информационной целью: они станут хорошим наглядным подспорьем для начинающих авторов во время подготовки к печати текста статьи (научного сообщения, тезисов научного доклада) и поспособствуют улучшению качества авторских материалов.*

Ключевые слова: *жанры научной периодики, научная статья, научное сообщение, тезисы научного доклада, структура научной статьи.*

Масімова Л. Г.,
канд. наук із соц. комунік., доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Masimova Larysa,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 655.5: 08 + 347.781.5: 7.073 (477)

ЗАЛУЧЕННЯ ПРЕДСТАВНИКІВ РОБОТОДАВЦІВ
ДО ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ
(НА ПРИКЛАДІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ
З ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ)

INVOLVEMENT OF REPRESENTATIVES OF EMPLOYERS
IN THE EDUCATIONAL PROCESS
(ON THE EXAMPLE OF TRAINING SPECIALISTS
IN PUBLISHING AND EDITING)

Анотація. У статті представлено форми та методи залучення представників роботодавців до освітнього процесу на прикладі навчання фахівців з видавничої справи та редагування. Дослідження передбачало також аналіз методики підготовки та проведення занять і пошук нестандартних форм співпраці з практиками.

У результаті встановлено, що існують різні види залучення представників роботодавців до освітнього процесу: на постійній основі; разове запрошення фахівця для передачі професійного досвіду студентам. Доведено, що у роботі зі студентами та представниками роботодавця необхідно дотримуватися методики підготовки разових заходів. Виявлено результативні форми включення фахівців-практиків в освітній процес: лекції-бесіди, прес-конференції, професійно-орієнтовані ділові ігри, майстер-класи тощо. Також акцентується увага на нетрадиційних способах взаємодії з представниками роботодавців: виставка-ярмарок видавничих проектів, спонсоринг.

Ключові слова: освітній процес, фахівці з видавничої справи та редагування, професійно-орієнтовані ділові ігри, виставка-ярмарок видавничих проектів, спонсоринг.

Abstract. The article examines the forms and methods of attracting representatives of employers in the educational process on an example of training experts in publishing and editing. The article aims, apart from description of forms and methods of involvement of practitioners in the educational process, to analyse methods of preparation and carrying out of classes and to search for innovative forms of cooperation with representatives of employers.

The study reveals that there are different kinds of inclusion of practitioners in the educational process: either on an ongoing basis, or as one-time invitation of a practitioner to transfer professional experience to students.

It has been demonstrated that it is necessary to comply with the procedure for preparing one-time activities in working with students, as well as with employers' representatives. The following productive forms of involving practitioners in the educational process have been identified: lectures, discussions, press conferences, profession-oriented business games, workshops, etc. Also, innovative ways to interact with representatives of employers have been revealed: an exhibition-fair of publishing projects, sponsoring.

Keywords: educational process, specialists in publishing and editing, profession-oriented business games, exhibition and fairs publishing projects, sponsoring.

Вступ. Сучасна підготовка кваліфікованого фахівця у сфері видавничої справи та редагування неможлива без постійного партнерства роботодавців та освітян. Така співпраця дає можливість прогнозувати потреби ринку у фахівцях журналістської спеціалізації; удосконалювати навчальні і робочі програми; забезпечувати сту-

дентів практикою; залучати представників роботодавців до освітнього процесу, зокрема до атестації здобувачів вищої освіти тощо. Тому актуальним є опис і систематизація методів та прийомів роботи з представниками роботодавців.

Тема формування професійних компетентностей фахівця з видавничої справи та редагу-

вання розглядалася в роботах таких дослідників: Ю. Билини [1; 2], Д. Відоменко [3], А. Соляник [4], Л. Масімової [5]. Однак ця проблематика аналізувалася без включення в контекст соціальної взаємодії з представниками роботодавців. Зокрема, в науковій праці О. Левчук [6] ідеться про актуальні тренди розвитку фахових спеціалізацій видавничої справи та редагування у сучасному світі. На основі цього дослідження можна з'ясувати, яких саме фахівців доцільно долучати до освітнього процесу підготовки майбутніх редакторів і видавців. «З розвитком соціальних мереж виникла потреба в координаторах медіапроектів для різних громадянських ініціатив, які самоорганізуються на платформі Веб 2.0 («Свідомо», «Чесно», «Майдан.орг», Карталісових пожеж (РФ), Мережа допомоги постраждалим у Кримську (РФ) тощо). І, як виразнення загальної тенденції, головний редактор «Корреспондента» Ю. МакГаффі нещодавно виставила вакансію мультимедіаредактора для порталу «Корреспондент.нет», зразків кваліфікаційного опису якої ще не існує» [6, с. 118]. Очевидно, що співпраця з роботодавцями розширює можливості для працевлаштування майбутніх фахівців з видавничої справи та редагування.

У статті С. Прилипка та С. Іванова «Сучасні інноваційні підходи в навчальному процесі» [7] подано визначення основних понять дистанційного навчання та розглянуто перспективи подальшого розвитку інновацій в освітньому процесі. Погоджуючись з авторами статті, ми розуміємо дистанційне навчання як «цілеспрямований інтерактивний, асинхронний процес взаємодії суб'єктів та об'єктів навчання між собою та із засобами навчання, при цьому процес навчання індивідуальний до їх просторового місцезнаходження» [7].

Науковці Т. Бутенко та Т. Котенко у своїх працях [8; 9] осмислюють нові освітні технології, з яких ми маємо виокремити ті, котрі можна задіяти у роботі з представниками роботодавців.

Дослідниця К. Чадаєва [10], своєю чергою, наголошує на важливості мотиваційних технологій, які сприяють розвитку професійної навчально-пізнавальної та навчально-виробничої діяльності. На наш погляд, саме активне спілкування з фахівцями у сфері видавничої справи є потужною технологією мотивації для професійного становлення студентів.

Отже, *мета пропонованого дослідження* полягає в осмисленні способів залучення фахівців-практиків до освітнього процесу підготовки спеціалістів з видавничої справи та редагування.

Мета роботи передбачає такі *завдання*:

- описати форми та методи залучення фахівців-практиків до освітнього процесу;
- проаналізувати методику підготовки та проведення занять представниками роботодавців;
- виявити нестандартні форми співпраці з фахівцями-практиками.

Методи дослідження. Наукове осмислення методів і форм залучення роботодавців до освітнього процесу відбувається на основі досвіду роботи кафедри видавничої справи Київського університету імені Бориса Грінченка та вимагає застосування низки методів наукового дослідження. Описовий метод дає змогу передати специфіку співпраці з практиками у процесі підготовки фахівців з видавничої справи та редагування. Для узагальнення та осмислення цього досвіду використовуються загальнонаукові методи – аналіз і синтез.

Результати й обговорення. Сьогодні спеціальність «видавнича справа та редагування» надає широкий спектр для реалізації майбутнього фахівця, що може працевлаштуватися у видавництвах, редакціях засобів масової інформації, видавничих відділах підприємств. Випускники обіймають посади відповідального секретаря редакції, літературного редактора, редактора мультимедійних видань засобів масової інформації, технічного редактора та ін. – посади, пов'язані з наданням інформаційних послуг, обробкою даних, збутом видавничої продукції, навіть створенням власного видавничого бізнесу тощо. Отже, протягом перших років навчання студент продовжує пошук сфери власної реалізації, перед ним постає завдання, які предмети вивчати за вибором. Спілкування з фахівцями, які реалізували себе у професії, з одного боку, допомагає майбутньому редакторові визначити власний шлях становлення, виробити професійну мотивацію до конкретної сфери діяльності. З другого боку, ця співпраця формує моделі можливого кар'єрного старту.

Отже, формуванню професійних компетенцій майбутнього видавця та редактора сприяє активне залучення до освітнього процесу фахівців-практиків, яким надається статус викладачів. Представник роботодавця, що суміщає видавничу і викладацьку діяльність, під час навчання моделює завдання, наближені до реальних виробничих ситуацій. З'являється навіть можливість проводити практичні заняття на базі видавництва, редакцій, тобто в реальних виробничих умовах. Це позитивно впливає на якість навчання.

Однією з найрезультативніших форм освітнього процесу стають професійно-орієнтовані ділові ігри. «Професійно-ділові ігрові технології: дидактичні системи використання різноманітних «ігор», під час проведення яких формуються вміння вирі-

шувати завдання на основі компромісного вибору» [11, с. 28]. У процесі гри створюється мініредакція з розподілом посад і виробленням основних принципів корпоративної культури для роботи над конкретним видавничим продуктом за таким алгоритмом:

1. Аналіз медіаринку.
2. Розробка концепції нового видання.
3. Збирання матеріалу:
 - a) написання або пошук тексту;
 - b) пошук авторів;
 - c) замовлення матеріалів;
 - d) пошук експертів;
 - e) підбір ілюстрацій, світлин тощо.
4. Створення макета.
5. Верстка власного видання.
6. Редагування друкованого видання.
7. Представлення проекту промоції видання.
8. Захист проекту.

Здатність до ефективної та коректної ділової комунікації формується завдяки проведенню такої ділової гри, як прес-конференція з практиками. В ігровий спосіб студенти журналістських спеціальностей відпрацьовують методику проведення прес-конференції. Вони збагачують свій професійний досвід як завдяки змісту навчального заняття, так і його формі.

Традиційно в межах освітнього процесу відбуваються гостьові та виїзні заняття. Гостьові, зокрема, передбачають такі форми роботи, як лекції-бесіди, майстер-класи, прес-конференції. Методика проведення таких занять передбачає ретельну підготовчу роботу як з фахівцем, так і зі студентами. Напередодні узгоджується тема та мета заняття, обговорюється його формат. Студентам повідомляють тему, мету, оголошують і коментують завдання, форму звітності та спосіб обговорення результатів.

У роботі із запрошеними фахівцями важливо урізноманітнити форми інтерактивного спілкування з майбутніми видавцями та редакторами. Лекції-бесіди доцільно проводити серед студентів перших курсів, коли ще не завершилося «занурення» у професію. Майстер-класи та тренінги допомагають інтенсивно включитися у професійну діяльність. «Тренінги за досить короткий проміжок часу сприяють інтенсивному навчанню, розкриттю прихованих здібностей, допомагають розкрити внутрішній потенціал, пізнати себе, навчитися працювати й взаємодіяти в команді й за невеликий термін вирішити чимало поставлених проблем» [12, с. 8]. Тренінги дають можливість довести до автоматизму навички майбутніх редакторів, напрацювати навички роботи в редакційних колективах.

Виїзні заняття можуть проводитися у формі прес-туру, результатом якого має стати конкретний журналістський текст: репортаж, фоторепортаж, інформаційна кореспонденція тощо.

Перед студентами журналістських спеціальностей ставлять різноманітні завдання: взяти коментар у професіонала, провести інтерв'ю, написати есе тощо, що забезпечують активний формат навчання. Ці завдання формують, з одного боку, комунікаційні навички, а з другого – навички творення та редагування текстів журналістських жанрів, поглиблюють уявлення про жанрові різновиди та модифікації. Спілкування студентів з професіоналом завдяки продуманим завданням стає інтерактивним.

Завдяки сучасним інформаційним технологіям до освітнього процесу можна залучати й світових лідерів медійної галузі форматівідеолекції (наприклад, лекція американського журналіста Ендрю Лерена).

Сучасні поліграфічні підприємства пропонують відеоекскурсії, які дають змогу дізнатися про організацію виробництва та технології виготовлення поліграфічної продукції. Такі екскурсії доцільно використовувати під час вивчення дисциплін «Видавнича справа» та «Поліграфія».

Професійний комунікатор повинен також опанувати жанрові структури інтернет-текстів. Адже ведення діалогу в соцмережі – необхідна умова просування видавничого продукту в сучасному світі. Сьогодні навіть виникають нові редакторські професії, як то редактор соцмереж. Тому результати роботи студентів можуть втілюватися і у вигляді постів у соцмережах або форумах дистанційного навчання.

Виникають і нові форми взаємодії професорсько-викладацького складу з представниками роботодавців. Наприклад, після захисту кваліфікаційних робіт проводиться виставка-ярмарок видавничих проектів. Інтерес спільний: освітньому закладу важливо, щоб професіонали оцінили рівень робіт, висловили свою думку щодо їх виконання. А цікаві ідеї-проекти привертають увагу роботодавців. Урешті-решт вони часто погоджуються на співпрацю, готові реалізувати навіть недопрацьовані проекти, вказавши авторство студента-розробника. Пропозиції видавців-практиків враховуються під час планування тематики дипломних робіт. Роботодавці ж пропонують теми проектів, які за умови успішної реалізації готові включити до видавничого портфелю (див. Рис. 1).

Соціальна взаємодія дає можливість роботодавцям виступати в ролі спонсорів студентських проектів: фестивалів, конкурсів тощо, а отже, робити

вагомий внесок у становлення майбутніх фахівців, які здатні вирішувати завдання та генерувати нові ідеї у професійній сфері.

Рисунок 1.
Схема співпраці навчального закладу з фахівцями-практиками



Висновки. На сучасному етапі якість підготовки фахівців журналістських спеціальностей, насамперед видавничої справи та редагування, залежить від ступеня залучення представників роботодавців до освітнього процесу. Ідеальним варіантом є співпраця з такими фахівцями на постійній основі, через надання їм статусу викладачів. Важливо урізноманітнити спілкування з практиками, ознайомлювати студентів з досвідом представників різних професій: літературних редакторів, технічних редакторів, видавців, блогерів та ін. Кожна редакція має власні підходи до організації виробничого процесу, дотримується своєї неповторної корпоративної культури. Важливо, щоб студенти усвідомлювали роль особистості в творчому колективі, знали про різні варіанти ведення видавничого бізнесу. У цих випадках корисною є взаємодія із запрошеними фахівцями, навіть у межах разового заходу.

Традиційно для спілкування з представниками роботодавця організовують гостьові та візні заняття: лекції-бесіди, майстер-класи, прес-конференції, прес-тури тощо, що забезпечують високий рівень інтерактивності студентів. Саме в процесі живого спілкування з професіоналами і формуються необхідні компетентності майбутніх фахівців.

Сучасні інформаційні технології дають можливість залучати представників роботодавців дистан-

ційно (проводити відеоекскурсії, відеолекції, майстер-класи тощо).

Методика проведення заняття фахівцями-практиками передбачає ретельну підготовчу роботу. Напередодні необхідно узгодити тему та мету заняття, перевірити відповідність теми робочій програмі дисципліни. З представником роботодавця також обговорюється методика та формат проведення заняття. Студентам необхідно повідомити тему, мету, оголосити та прокоментувати завдання, форму звітності, методику оцінювання та способи обговорення результатів.

Нестандартною формою співпраці з представниками роботодавців є виставки-ярмарки видавничих проектів, які доцільно проводити не тільки після захисту кваліфікаційних робіт, але й після закінчення практичних курсів, які передбачають створення видавничої продукції. Соціальна взаємодія з роботодавцями дає можливість використовувати спонсоринг в освітньому процесі, а саме під час організації та проведення різноманітних фестивалів і конкурсів.

Список літератури

1. Билина Ю. Особливості формування професійної компетентності майбутніх фахівців видавничої справи та редагування / Ю. Билина // Імідж сучасного педагога. – 2013. – № 10. – С. 6–8.
2. Билина Ю. Л. Формування інформаційної компетентності майбутніх фахівців видавничої справи та редагування за допомогою інтерактивного методу навчання CASE-STUDY [Електронний ресурс] // Інженерні та освітні технології в електротехнічних і комп'ютерних системах. – 2013. – № 4. – С. 40–46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/itot_2013_4_7.pdf. – Дата доступу: 13.12.2016.
3. Відоменко Д. Д. Сутність професійної компетентності майбутніх фахівців з видавничої справи та редагування [Електронний ресурс] // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2014. – Вип. 34. – С. 100–106. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Pfto_2014_34_16.pdf. – Дата доступу: 13.12.2016.
4. Соляник А. А. Підготовка фахівців для книжкової галузі України: традиції та новації [Електронний ресурс] // Вісник Харківської державної академії культури. – 2011. – Вип. 32. – С. 116–125. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/hak_2011_32_13.pdf. – Дата доступу: 13.12.2016.
5. Масімова Л. Г. Формування професійних компетентностей фахівця з видавничої справи та редагування у процесі роботи над візуальним текстом мас-медіа [Електронний ресурс] // Педагогічний процес: теорія і практика. – 2015. – Вип. 1–2. – С. 111–115. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2015_1-2_25. – Дата доступу: 13.12.2016.
6. Левчук О. М. Редакторські посади в умовах інформаційної спеціалізації [Електронний ресурс] // Тех-

нологія і техніка друкарства. – 2013. – Вип. 1. – С. 112–121. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2013_1_14. – Дата доступу: 13.12.2016.

7. Прилипко С. М. Сучасні інноваційні підходи в навчальному процесі [Електронний ресурс] / С. М. Прилипко, С. М. Іванов // Право та інноваційне суспільство. – 2013. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pric_2013_1_14. – Дата доступу: 13.12.2016.

8. Бутенко Т. О. Формування комунікативної компетентності фахівців у процесі управлінської підготовки [Електронний ресурс] / Т. О. Бутенко, С. М. Резнік // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Педагогіка. – 2009. – Т. 108. – Вип. 95. – С. 95–99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchduped_2009_108_95_20. – Дата доступу: 13.12.2016.

9. Котенко Т. М. Тренінг як засіб активізації навчання у вищій школі [Електронний ресурс] // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2009. – Вип. 16(2). – С. 143–147. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nrkntu_e_2009_16\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nrkntu_e_2009_16(2)_25). – Дата доступу: 13.12.2016.

10. Чадаєва К. Ю. Інновації в освіті: теоретично-методологічні засади мотивації навчальної діяльності у вищій школі [Електронний ресурс] // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. – 2013. – № 2. – С. 51–52. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2013_2_17. – Дата доступу: 13.12.2016.

11. Бистрова Ю. В. Інноваційні методи навчання у вищій школі України [Електронний ресурс] // Право та інноваційне суспільство. – 2015. – № 1. – С. 27–33. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pric_2015_1_5. – Дата доступу: 13.12.2016.

12. Бутенко Т. О. Активні методи навчання у формуванні комунікативної компетентності студентів // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – Харків : ХДАДМ (XXIII), 2009. – № 11. – С. 6–9.

Reference list

1. Bylyna Yu. L. Features of formation of professional competency of future specialists in publishing and editing / Yu. Bylyna // Imidzh suchasnoho pedagoga. – 2013. – № 10. – P. 6–8. – (Ukr).

2. Bylyna Yu. L. Formation of informational competency of future specialists in publishing and editing using interactive teaching method CASE-STUDY [Electronic resource] / Yu. Bylyna // Inzhenerni ta osvitni tehnologii v elektrotehnichnyh i kompyuternyh systemah. – 2013. – № 4. – P. 40–46. – Reference: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/itot_2013_4_7.pdf. – Accessed: 13.12.2016. – (Ukr).

3. Vidomenko D. D. Essence of professional competency of future specialists in publishing and editing [Electronic resource] // Pedagogika formuvannya tvorchoyi osobystosti u vyschii i zagalnoosvitniyi shkolah. – 2014. – Issue 34. – P. 100–106. – Reference: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pfto_2014_34_16.pdf. – Accessed: 13.12.2016. – (Ukr).

4. Solyanyk A. A. (2011). Preparation of specialists for the book industry of Ukraine: traditions and innovations [Electronic resource] / A. A. Solyanyk // Visnyk Kharkivskoyi derzhavnoyi akademiyi i kultury. – 2011. – Issue 32. – P.116-125. – Reference: http://nbuv.gov.ua/jpdf/hak_2011_32_13.pdf. – Accessed: 13.12.2016. – (Ukr).

5. Masimova L. G. Formation of professional competencies of a specialist in publishing and editing in the process of work at a visual mass media text [Electronic resource] / L. Masimova // Pedagogichnyi process: teoriya i praktyka. – 2015. – Issue 1–2. – P. 111–115. – Reference: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2015_1_2_25. – Accessed: 13.12.2016. – (Ukr).

6. Levchuk O. M. Editorial positions in the times of informational specialization [Electronic resource] / O. Levchuk // Tehnologiya i tehnika druzarstva. – 2013. – Issue 1. – P. 112–121. – Reference: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2013_1_14. – Accessed: 13.12.2016. – (Ukr).

7. Prylypko S. M. Modern innovational approaches in the study process [Electronic resource] / S. Prylypko // Pravo ta innovatsiynne suspilstvo. – 2013. – № 1. – Reference: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pric_2013_1_14. – Accessed: 13.12.2016. – (Ukr).

8. Butenko T. O. Formation of communicative competency of experts in the process of managerial preparation [Electronic resource] / T. O. Butenko, S. M. Reznik // Naukovi pratsi Chornomorskogo derzhavnogo universytetu imeni Petra Mohyly. Series: Pedagogy. – 2009. – Vol. 108. – Issue 95. – P. 95–99. – Reference: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchduped_2009_108_95_20. – Accessed: 13.12.2016. – (Ukr).

9. Kotenko T. M. Training as a method of stirring-up of studies in high school [Electronic resource] / T. M. Kotenko // Naukovi pratsi Kirovogradskogo natsionalnogo tehnicnogo universytetu. – Economics. – 2009. – Issue 16(2). – P. 143–147. – Reference: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nrkntu_e_2009_16\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nrkntu_e_2009_16(2)_25). – Accessed: 13.12.2016. – (Ukr).

10. Chadayeva K. Yu. Innovations in education: theoretic and methodological basis of studying motivation in high school [Electronic resource] / K. Yu. Chadayeva // Visnyk Kharkivskoyi derzhavnoyi akademiyi dyzainu i mystetstv. – Series Arts, Architecture. – 2013. – № 2. – P. 51–52. – Reference: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2013_2_17. – Accessed: 13.12.2016. – (Ukr).

11. Bystrova Yu.V. Innovational methods of educations in the high school of Ukraine [Electronic resource] / Yu.V. Bystrova // Pravo ta innovatsiynne suspilstvo. – 2015. – № 1. – P. 27–33. – Reference: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pric_2015_1_5. – Accessed: 13.12.2016. – (Ukr).

12. Butenko T.O. Active methods of learning in formation of communicative competency of students / T.O. Butenko // Pedagogika, psykhologiya ta medyko-biologichni problemy fizychnogo vyhovannya i sportu. – Kharkiv: HDADM (XXIII). – 2009. – № 11. – P. 6–9.

Подано до редакції 27. 11. 2016 р.

Масимова Л. Г., канд. наук из соц. коммуник., доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС
(НА ПРИМЕРЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ИЗДАТЕЛЬСКОМУ ДЕЛУ И РЕДАКТИРОВАНИЮ)**

Аннотация. В статье представлены формы и методы привлечения представителей работодателей в образовательный процесс на примере обучения специалистов по издательскому делу и редактированию. Исследование предполагало также анализ методики подготовки и проведения занятий и поиск нестандартных форм сотрудничества с практиками.

В результате выявлено, что существуют разные виды включения представителей работодателей в образовательный процесс: на постоянной основе; разовое приглашение специалиста-практика для передачи профессионального опыта студентам. Доказано, что в работе со студентами и представителями работодателей необходимо придерживаться методики подготовки разовых занятий. Выявлены результативные формы вовлечения специалистов-практиков в образовательный процесс: лекции-беседы, пресс-конференции, профессионально-ориентированные деловые игры, мастер-классы и т. п. Также акцентировано внимание на нетрадиционных способах взаимодействия с представителями работодателей: выставка-ярмарка издательских проектов, спонсоринг.

Ключевые слова: образовательный процесс, специалисты по издательскому делу и редактированию, профессионально-ориентированные деловые игры, выставка-ярмарка издательских проектов, спонсоринг.

Полковенко Т. В.,
канд. філол. наук, доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Polkovenko Taras,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

Полковенко О. В.,
канд. біолог. наук, доцент,
Інститут здоров'я, фізичного виховання і спорту
Київського університету імені Бориса Грінченка

Polkovenko Olga,
Candidate of Biological Sciences,
Associate Professor,
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 070: (084.1).001

ВИБРАНІ МАТЕРІАЛИ З ТЕОРІЇ ЧИТАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТИ ВИДАВНИЧИХ СТРАТЕГІЙ

SELECTED MATERIALS FROM THE THEORY OF READING AS THE ELEMENTS OF PUBLISHING STRATEGIES

Анотація. У статті проаналізовано можливість використання окремих теоретико-методологічних матеріалів про читання у стратегічних ініціативах з розвитку видавничої галузі.

Ключові слова: видавнича справа, текст, теорія читання, розвиток, інформація.

Abstract. The article analyzes the possibility of bringing in strategic initiatives to develop the publishing industry specific theoretical and methodological materials on reading.

Keywords: publishing, text, theory of reading, development, information.

Вступ. Нині у суспільстві активізувався перехід формату читання з друкованих на електронні джерела інформації. Видавнича галузь у різних країнах світу модифікується на тлі цього переходу, проте ключові аспекти читання, виявляється, мало змінюються під впливом таких модифікацій. Хоча зрозуміло, що для розвитку сучасного видавництва нові технології просто необхідні.

Метою пропонованого дослідження є деталізація теоретико-методологічних матеріалів про читання, що стосуються, зокрема, імпліцитної теорії читання та методології особистісного дослідження читача, котрі можна використовувати для вироблення сучасних стратегій розвитку видавничої справи та окремого (навіть новоствореного) видавництва.

Теорію читання та методологію особистісного дослідження читача доволі повно представлено в різночасових джерелах. Серед найвідоміших варто назвати праці І. Васильєва та Н. Хусаїнової [1], Н. Єращенко та Д. Вельтищева [2], Т. Косаревської [3], І. Неволіна [4], І. Рубо [5], М. Смирнової [6] та ін. Але жоден із названих авторів не

пропонував застосовувати сформульовані теоретичні положення як матеріал для розробки стратегії розвитку видавництва.

Методи дослідження. Під час вивчення означеної теми були застосовані загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення. Результати викладено за допомогою описового методу.

Результати й обговорення

Ще у 2013 р. у промові Надзвичайного і Повноважного Посла Королівства Іспанія в Україні Херардо Анхель Бугайов Оттоне під час відкриття в Києві Третього українсько-іспанського медіафоруму звучали неймовірні для вітчизняної видавничої справи цифри: в Іспанії понад 70 % періодичних і неперіодичних видань частково або повністю перейшли на електронний формат. На цьому заході були присутні й інші високоповажні учасники: Адріана Трійас, журналістка з Alternativas Económicas і кореспондент відомої в Іспанії газети El Rans; Рамон-Перес Маура, екс-глава EDA (Європейського газетного альянсу) і заступник редактора популярної газети ABC; Валерій Калниш,

головний редактор видання «Комерсант-Україна»; Сергій Лямець, редактор онлайн-газети «Українська правда»; Олег Наливайко, голова Національної спілки журналістів України; Юлія Мак-Гаффі, головний редактор веб-сайту korrespondent.net; Олександр Мартиненко, президент інформагентства «Інтерфакс-Україна».

Однією з ключових тем обговорення була перспективність медіабізнесу в період економічних трансформацій. Київські студенти-журналісти та майбутні видавці, що були присутні на форумі, зрештою дізналися про головне: видавнича справа в Україні може розвиватися лише за умови диференціації читацької аудиторії та запровадження цифрових технологій. Адже вони розширюють доступ людини до інформації [7] (за умови володіння навичками роботи з електронними пристроями). Проте ці самі технології викликають тривалі дискусії у середовищі професіоналів книговидавництва та мас-медіа: дискутують про те, чи буде суспільство взагалі і за яких обставин платити за електронну інформацію, а також чи варто при цьому продовжувати продукувати паперові носії інформації?

Щоб відповісти на поставлене запитання, варто пригадати основні принципи інформації та звернути увагу саме на потреби читацької аудиторії. Після осмислення теорії та історичного розвитку читання [8–9], а також формування уявлення про категорії читачів, мотивацію і поведінку людини у читацькому середовищі створюється підґрунтя для такого висновку: важливим для читача, котрий прагне задовольнити потреби в інформації, є не спосіб доступу, а ефективність (персональна цінність) інформації. Новоствореному видавництву для функціонування у конкурентному середовищі досить було б врахувати лише цей висновок, але тим видавничим структурам, які стабільно розвивалися протягом певного часу і прагнуть посісти провідні місця на медіаринку, необхідно озброїтися методологією дослідження читацьких потреб (які закономірно з кожним роком дедалі більше залежать від цифрових технологій).

Під час дослідження читацьких уподобань важливо враховувати як динаміку соціокультурних процесів, так й існування в кожній людини певних звичок, що формуються протягом періоду навчання. Соціум дедалі активніше користується технологічними засобами обробки інформації. Через це одночасно з комунікативними нормами спілкування та інформаційного обміну важливу роль часом починають відігравати зовсім «нечитацькі» аспекти читання [10], наприклад, наявність у людини сучасного – іноді престижного – пристрою електронного доступу до інформації. Проте для людей старшого покоління володіння сучасним електронним пристроєм з ме-

тою задоволення інформаційних потреб виявляється необов'язковим, а категорія «престижності» й зовсім не береться ними до уваги. Ці читачі розвивали навички читання без використання цифрових технологій та звикли засвоювати інформацію, отримуючи її з друкованого носія. Тому вони мляво переходять до застосування цифрових систем. Хоча люди середнього або старшого віку, які хочуть засвоїти методу так званого швидкого читання, все ж беруть до рук електронні пристрої. І вони досягають певних успіхів щодо швидкості читання, однак якість засвоєння ними інформації часто є низькою. Лише у 20 % осіб, котрі звикли користуватися паперовими інформаційними носіями, але вчилися швидко читати з електронних пристроїв, якісні показники швидкого читання є достатніми. Оскільки когнітивні навички, які виробляються під час такого навчання, зазвичай вищі, ніж використовувані у «звичній» ситуації читання, то причину низької результативності щодо якості засвоєння інформації варто шукати не стільки в читачах, скільки в методиці навчання швидкого читання. І саме непідготовленість (відсутність звички) сприймати інформацію «з екрану» може бути тим фактором, який негативно позначається на результативності читання.

Щоб окреслити більш повно шляхи індивідуалізації читання, необхідно враховувати бодай у загальних рисах структуру читання на рівні метакогнітивних навичок. Розуміючи під такими навичками психологічні процеси, пов'язані з плануванням, створенням певного психологічного настрою або, наприклад, робочої атмосфери, необхідно з'ясувати специфіку, яка привноситься у таке загальне розуміння саме аналізом процесу читання. Найбільш умотивованим підходом до розгляду читання в цьому сенсі може бути компонентний аналіз читацької ситуації [11].

Ситуація читання, на думку прихильників імпліцитних теорій, базується на низці складових частин: об'єктивних ознаках тексту; інтелектуальних особливостях читача; завданнях читання; емоційних диспозиціях та мотивах читача.

Проведені дослідження емоційних диспозицій, мотивів читачів щодо певного тексту виявили зв'язки когнітивних і метакогнітивних компонентів, але цей підхід залишається надто емпіричним і недостатньо ґрунтується на конкретних теоретичних засадах.

Більш виправданим є залучення аналізу метакогнітивних навичок на різних стадіях читання, що базується на основі поняття дії:

- 1) на стадії «до читання» розглядаються мотиваційна підготовка, висунення критеріїв читання;
- 2) на стадії «читання» відбувається збір інформації, здійснюється оцінка результатів і приймається рішення про подальші перспективи;

3) на стадії «після читання» відбувається впорядкування матеріалу, його інтеграція у свідомості, схематизація.

У подальших дослідженнях аспектів читання варто робити акцент на понятті критеріїв оцінки отриманого знання. Виокремлюють три типи таких критеріїв:

- 1) критерії, обумовлені об'єктивним процесом;
- 2) критерії, засновані на знанні самого себе;
- 3) критерії, засновані на знанні про інших.

Звернення до понять дії та критеріїв дії має важливе загальнотеоретичне значення. До того ж повне розкриття цих понять, які об'єднують рівень метакогнітивних навичок і зміст діяльності, може стати ключем до вирішення питання індивідуалізації процесу читання.

Розглянувши окремі розділи теорії читання, доходимо висновку, що доцільніше не виокремлювати загальні типи читачів, а переорієнтувати видавничу діяльність з урахуванням індивідуальних прагнень читацької аудиторії [12]. Під час досліджень також варто поступово відходити від уявлення про цільову аудиторію та «розгорнути» однорівневу модель читання («текст – когнітивні навички – завдання – мотиви») в ієрархічну, де враховуватимуться індивідуальні риси особистості, що прагне реалізувати себе через читання [13]. Завдяки названому підходу в коло питань, які має розглядати видавець для вироблення ефективної стратегії розвитку видавництва, потрапляє визначення суб'єктивної динамічної моделі процесу читання як компонента зворотного зв'язку в системі самовдосконалення особистості [14]. І це знову означає, що важливим для людини, котра прагне задовольнити особисті потреби в інформації, виявляється не спосіб доступу до даних, а ефективність («персональна» цінність) інформації, яка уможливує подальший саморозвиток та самореалізацію особистості. Тож основною у сенсі читання залишатиметься заснована на певних особистісних характеристиках мотивація людини (наприклад, її пізнавальна діяльність, внутрішні прагнення тощо).

Висновки. Таким чином, є всі підстави вважати, що лише комплексний підхід, який враховуватиме і відомий розподіл на цільові групи читачів, і їхні індивідуальні характеристики, і диференціацію залежно від уподобань щодо традиційного (паперового) та новітнього (цифрового) способу читання, здатен забезпечити належний розвиток новоствореного видавництва. *Видавець повинен:*

- враховувати сутність читання як соціокультурного явища;
- вивчати інтереси людей, котрі постійно читають;
- розуміти роль читання для розвитку особистості;

- мати уявлення про видозміни читання в різний час;
- досліджувати сучасні тенденції у сфері читання;
- бути обізнаним із психологічними передумовами читання;
- дотримуватись літературно-естетичних норм читання;
- винаходити новітні засоби для стимулювання читання.

Без урахування названих аспектів прогнозувати розвиток видавництва буде непросто, тому закликаємо сучасних видавців періодично цікавитися актуальними теоріями, новітніми технологіями та реагувати на видозміни видавничої справи у зв'язку з тенденціями розвитку цифрової епохи.

Список літератури

1. Васильев И. А. К вопросу о личностных детерминантах мыслительной деятельности / И. А. Васильев, Н. Р. Хусаинова // Вестн. МГУ. Сер. 14. Психология. – 1989. – № 3. – С. 33–41.
2. Ераченко Н. А. Изменения параметров речи в динамике депрессий / Н. А. Ераченко, Д. Ю. Вельтищев // Журнал ВВД. – 1991. – Т. 41. – Вып. 4. – С. 691–699.
3. Косаревская Т. Е. Совершенствование чтения учащихся в зависимости от индивидуального стиля их познавательной деятельности : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Т. Е. Косаревская. – Минск, 1988.
4. Неволин И. Ф. Динамическое (многократное) тестирование – новый способ диагностики качества работы с текстами / И. Ф. Неволин // Психолого-педагогические проблемы обучения технике чтения, смысловому пониманию текста : материалы Всесоюз. науч.-практ. конф. – Москва, 1988. – С. 119–121.
5. Рубо И. Г. Психологический анализ стратегий чтения научного текста : автореф. дис. ... канд. психол. наук / И. Г. Рубо. – Москва, 1988.
6. Смирнова М. М. Психологические характеристики выраженности экстерналистско-интернальности в тексте / М. М. Смирнова // Вопр. психол. – 1990. – № 1. – С. 140–147.
7. Смолл Г. Мозг онлайн. Человек в эпоху Интернета / Г. Смолл, Г. Ворган. – Москва : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2011.
8. Библиопсихология. Библиопедагогика. Библиотерапия / отв. ред. Н. Л. Карпова ; редкол.: Н. С. Лейтес, О. Л. Кабачек, И. И. Тихомирова. – Москва : Русская школьная библ. ассоциация, 2014. – 272 с.
9. Рубакин Николай Александрович : хрестоматия / авт.-сост. В. А. Бородин, С. М. Бородин. – Москва : Русская школьная библиотечная ассоциация, 2014. – 424 с. – (Профессиональная библиотека школьного библиотекаря).
10. Мелентьева Ю. П. О чтении. Размышления о теоретических аспектах чтения / Ю. П. Мелентьева. – Москва : Канон+, 2014. – 184 с.
11. Мелентьева Ю. П. Общая теория чтения / Ю. П. Мелентьева ; Федеральное государственное бю-

джетное учреждение науки «Научный и издательский центр «Наука» РАН». – Москва : Наука, 2015. – 230 с.

12. Мелентьева Ю. П. Чтение: явление, процесс, деятельность / Ю. П. Мелентьева ; Отделение историко-филол. наук РАН ; Науч. совет РАН «История мировой культуры». – Москва : Наука, 2010. – 187 с.

13. Пранцова Г. В., Романичева Е. С. Современные стратегии чтения: теория и практика : учеб. пособ. / Г. В. Пранцова, Е. С. Романичева. – Москва : ФОРУМ, 2013. – 368 с. – (Высшее образование).

14. Шюккинг Л. Социология литературного вкуса / Л. Шюккинг ; пер. с нем. Б. Я. Геймана и Н. Я. Берковского ; под ред. проф. В. М. Жирмунского. – Москва : Книга по требованию, 2013. – 180 с. – Репринт изд. Л.: Academia, 1928.

Reference list

1. Vasil'ev I. A., Husainova N.R. On the Question of Personal Determinants of Mental Activity // Vestn. MGU. Ser. 14. Psihologija. – 1989. – №3. – S. 33–41.

2. Erashhenko N.A., Vel'tishhev D.Ju. Changes of Parameters of Speech in the Dynamics of Depression // Zhurnal VND. – 1991. – Т. 41. – Вып. 4. – S. 691–699.

3. Kosarevskaja T.E. Improving Students' Reading Depending on Their Individual Style of Cognitive Activity: avtoref. kand. dis. – Minsk, 1988.

4. Nevolin I.F. Dynamic (Multiple) Testing as a New Way to Diagnose the Quality of Work With Texts // Psihologo-pedagogicheskie problemy obucheniya tekhnike chteniya, smyslovomu ponimaniyu teksta. Materialy Vsesojuzn. nauch. prakt. konf. – M., 1988. – S. 119–121.

5. Rubo I.G. Psychological Analysis of Strategies of Scientific Text Reading: avtoref. kand. dis. – M., 1988.

6. Smirnova M.M. Psychological Characteristics of Extent of Internal-Externalities in the Text // Vopr. psihol. – 1990. – №1. – S. 140–147.

7. Smoll G., Vorgan G. The Brain Online. A Man in the Internet Age. – М. : KoLibri, Azbuka-Attikus, 2011.

8. Bibliopsychology. Bibliopedagogy. Bibliotherapy / otv. red. N.L. Karpova, redkol.: N.S.Lejtes, O.L.Kabachek, I.I.Tihomirova. – М. : Russkaja shkol'naja bibliotekhnaja asociacija, 2014. – 272 s.

9. Rubakin Nikolaj Aleksandrovich: Chrestomathy / avt.-sost. V.A.Borodina, S.M.Borodin. – М.: Russkaja shkol'naja bibliotekhnaja asociacija, 2014. – 424 s., il. – (Professional'naja biblioteka shkol'nogo bibliotekarja. Serija 2. Вып. 1–2).

10. Melent'eva Ju.P. Concerning Reading. Reflections on the Theoretical Aspects of Reading. – М. : Izdatel'stvo «Kanon+», 2014. – 184 s.

11. Melent'eva Ju.P. General Theory of Reading / Ju.P.Melent'eva; Federal'noe gosudarstvennoe bjudzhetnoe uchrezhdenie nauki Nauchnyj i izdatel'skij centr «Nauka» РАН. – М. : Nauka, 2015. – 230 s.

12. Melent'eva Ju.P. Reading: a Phenomenon, Process, Activity / Ju.P.Melent'eva; Otdelenie istoriko-filol. nauk РАН; Nauch. sovet РАН «Istorija mirovoj kul'tury». – М.: Nauka, 2010. – 187 s.

13. Prancova G.V., Romanicheva E.S. Modern Reading Strategies: Theory and Practice: a Manual. – М.: FORUM, 2013. – 368 s. – (Vysshee obrazovanie).

14. Shjukking L. Sociology of Literary Taste / Per. s nem. B.Ja. Gejmana i N.Ja. Berkovskogo, pod red. prof. V.M. Zhirmunskogo. – М.: Книга по требованию, 2013. – Репринт изд. Л.: Academia, 1928. 180 s.

Подано до редакції 23. 11. 2016 р.

Полковенко Т. В., канд. филол. наук, доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

Полковенко О. В., канд. биолог. наук, доцент,
Институт здоровья, физического воспитания и спорта
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ОТОБРАННЫЕ МАТЕРИАЛЫ С ТЕОРИИ ЧТЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ИЗДАТЕЛЬСКИХ СТРАТЕГИЙ

Аннотация. В статье проанализирована возможность привлечения в стратегические инициативы по развитию издательской отрасли отдельных теоретико-методологических материалов о чтении.

Ключевые слова: издательское дело, текст, теория чтения, развитие, информация.

Шпак В. І.,
д-р іст. наук, доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Shpak Victor,
Doctor of Historical Sciences,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 655.41 (477)

КНИГОВИДАННЯ В УКРАЇНІ: ФАКТОРИ РОЗВИТКУ

BOOK PUBLISHING IN UKRAINE: THE FACTORS OF DEVELOPMENT

Анотація. У статті проаналізовано сучасні проблеми книговидання у контексті формування національного інформаційного простору. В Україні, як у більшості постсоціалістичних держав, формується принципово нова інформаційно-комунікативна система, основу якої становлять власна інформаційна традиція, ментальність та особливості духовної культури українства. Книга відрізняється від інших засобів інформації тим, що не лише несе певне інформаційне навантаження, а й залишається чинником культури, виконує виховну функцію. Вона виступає надзвичайно особливим феноменом, що утворює світ культури людини, задовольняє її прагнення до розвитку та саморозвитку.

Автором зроблена спроба узагальнити розвиток книговидання в Україні, з'ясувати його роль та місце в сучасному інформаційному суспільстві. Проілюстровано характерні проблеми галузі. Зроблено висновок, що в Україні не створено належних економічних умов для розвитку видавничої сфери. Запропоновано заходи щодо розбудови та зміцнення її ролі у національному інформаційному просторі.

Ключові слова: книга, книговидання, інформаційний простір, культура, держава, економічна політика, національні інтереси, національна безпека.

Abstract. This article is devoted to analysis of the modern problems of book publishing in the context of national information space. Development of the Ukrainian state is impossible without development of national book publishing, which is a part of its information space. In Ukraine, as one of the post-Soviet states, the formation of new information and communication system is based on its own information tradition, mentality and features of spiritual culture of the Ukrainians. It plays an important role in shaping culture, spirituality, comprehensive vision and consciousness of the nation. They were and they are a source of knowledge and the most effective way of its transfer.

The transience of processes occurring the era of information society, radical socio-economic reforms, sectoral technological revolution requires the continuous scientific researches and analysis, identifying the trends in publishing industry as one of the most important factors in the state's democratic progress.

The author summarizes the development of book publishing of Ukraine and shows its role and place in the modern information society. The study of the modern book publishing is impossible without digression into the past, without finding out the roots of studying of the analysis object. The specific problems of the book industry are identified. It is concluded that in the modern Ukraine the publishing business has intensified, although the positive changes are taking place very slowly: the appropriate economic conditions for development of the publishing industry have not been created, the equipment are outdated; editorial, publishing and printing equipment of domestic manufacture are nonavailable; introduction of advanced technology are low; purchasing ability of the population is low; the sales network of printed products has been destroyed and so on. The businesses are becoming increasingly uneconomical. We propose some measures to improve this situation, strengthening the role of industry in the national information space.

The key to improve the situation may be systematic and persistent efforts of the Ukrainian government to support the industry. The reason is that a comprehensive study requires from the performers not only historical knowledge, but also economic, managerial, psychological, political efforts and so on. The most important thing that the society and the state should need is the component of doctrine of information security in the context of the national security.

Keywords: book, book publishing, information space, culture, state, economic policy, national interests and national security.

Вступ. В епоху інформаційного суспільства перед видавничою галуззю постали нові виклики. Інформація стала епіцентром суспільно-політичного життя. Питанням національної безпеки країни визнано створення, розвиток та захист

національного інформаційного простору, важливим елементом якого є видавнича діяльність. Кожен аспект, пов'язаний з її становленням і розвитком, науково значущий, оскільки несе в собі нові знання та вимагає не лише всебічного дослідження, а й вбудову-

вування в систему історії суспільства, визначає його політичні, соціальні та економічні особливості. Крім того, діяльність видавничих підприємницьких організацій перебуває під впливом загальних глобалізаційних процесів, без наукового дослідження яких неможливе адекватне розуміння динамічних характеристик і закономірностей розвитку суспільства.

Інформаційний простір України почав інтенсивно розбудовуватися після проголошення незалежності 1991 р. Серед його основних складових частин (телебачення, радіо, інформаційних агенцій, інтернету, друкованих засобів масової інформації) особливе місце посідає книговидання – сфера людської діяльності, продукт якої чи не найбільше впливає на людську свідомість [1, с. 3].

Розуміння проблем інформаційного суспільства спонукає науковців до постійного аналізу стану галузі, пошуку оптимальних шляхів його розвитку. Першим почав працювати у сфері українського книгознавства П. Ярковський. Згодом до нього долучилися Є. Болховітинов, М. Максимович, Д. Зубрицький та ін. [2, с. 20–21]. Серед історіографів вітчизняної книги відомими є імена І. Крип'якевича, І. Огієнка, С. Маслова, П. Попова, Я. Ісаєвича, О. Дзюби тощо. [2, с. 21]. Згадані вище науковці здебільшого досліджували історію книги і практично не приділяли уваги власне видавничій діяльності. Першопричиною такого стану справ був монополізм радянської держави на всю видавничо-поліграфічну галузь. І лише наприкінці ХХ ст., з переходом країни до ринкової економіки, з масовою появою видавничого підприємництва, ситуація певною мірою змінилася. З'явилися наукові праці М. Тимошика та М. Романюка з історії української книги; М. Сенченка та О. Афоніна – з визначення місця вітчизняного книговидання у світовій книговидавничій галузі; А. Москаленка – з теорії журналістики; І. Михайлина, О. Дея, І. Моторнюка та М. Нечиталюка – з історії української журналістики; В. Карпенка – щодо ролі преси в сучасних умовах та ін. [2, с. 22].

Історія становлення сучасних ЗМІ знайшла своє відображення у працях таких науковців: В. Бебика, О. Сидоренко, Ю. Бондаря, В. Різуна, В. Владимиrowa, В. Карпенка, С. Костилювої, Н. Коноваленко, Є. Захарова тощо.

Інформаційний простір як складову частину національної безпеки досліджували В. Толубко, В. Хлевицький, О. Флор, Г. Новицький, В. Карпенко, М. Попович, К. Маркелов та ін. [2, с. 22–24].

До дослідження видавничої галузі незалежної України з точки зору підприємницької діяльності також долучилася група науковців: В. Бебик дослідив роль інформаційно-комунікаційного менеджменту у глобальному суспільстві; М. Тимошик та В. Терем-

ко визначили основні засади видавничого бізнесу; О. Афонін, О. Добровольський та Г. Глотова розробили концепцію соціально-етичного маркетингу видавничої продукції; К. Індутна проаналізувала окремі проблеми розвитку видавничої галузі у певні періоди; Б. Дурняк та А. Штангрет здійснили статистично-графічний огляд видавничо-поліграфічної галузі України тощо [2, с. 25].

Метою статті є аналіз факторів розвитку книговидавничої галузі, умов її функціонування; визначення місця книговидання в інформаційній структурі сучасного суспільства; розроблення пропозицій, практичних заходів щодо активізації та підвищення ролі видавничих структур як інструментів формування демократичного суспільства з високими культурно-духовними та освітніми цінностями.

Для досягнення поставленої мети визначено такі *завдання*: дослідити стан та основні проблеми розвитку галузі; з'ясувати вплив видавничої продукції на формування національного інформаційного простору.

Методи дослідження. Для досягнення завдань, зумовлених метою роботи, було використано методи емпіричного та теоретичного дослідження. Системний метод дав змогу розглянути і проаналізувати становлення та еволюцію національної видавничої справи як цілісний складний процес. Елементи системно-структурного та типологічного методів було застосовано для розкриття функцій книжкової продукції, друкованих періодичних видань. Аналіз та синтез, зокрема, використано для систематичного цілеспрямованого вивчення об'єкта, що дало можливість отримати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень, а також виявити тенденції та закономірності розвитку видавничої справи. За допомогою критико-конструктивного методу був здійснений аналіз сучасних інтерпретацій взаємовпливу видавничої продукції та політичної реальності. Для визначення характерних ознак видавничих процесів використано описовий метод. Застосовуючи статистичний метод, автор дослідив виробництво і збут видавничої продукції.

Результати і обговорення. Книги були й залишаються основними джерелами нагромадження інформації про найновіші досягнення науки і техніки. На відміну від інших джерел, таких як друковані та електронні ЗМІ, які мимохідь заповнюють людський розум швидкоплинною інформацією, читання книги як логічного об'ємного культурно-інформаційного матеріалу дає людині змогу формувати стійкі, фіксовані свідомістю на все життя, уявлення про форми й умови існування природи і суспільства, своє місце в них, визначати власне ставлення до людей у процесі соціальних і суспільних відносин та їхнє ставлення до себе [1, с. 3].

Книговидання в Україні до 1991 р. було чітко регламентоване. Монопольними правами на видання книжок та іншої видавничої продукції фактично володіла держава. Загалом у цей час у країні 102 видавничі структури видавали в середньому 8 тис. назв книг і брошур загальним накладом близько 170 млн прим. [3, с. 74]. Станом на 01.10.2016 р. до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5979 суб'єктів видавничої справи. 1742 суб'єкти займаються лише видавничою діяльністю, 682 – виготовленням видавничої продукції; 397 – її розповсюдженням. Решта поєднують два-три види діяльності у видавничій справі [4].

Попри помітне збільшення кількості суб'єктів видавничої справи, статистика друку свідчить про стагнацію видавничої справи в Україні, адже лише 400 суб'єктів більш-менш активно функціонують на національному книжковому ринку. Решта – малопродуктивні: якщо і працюють, то випускають від однієї до кількох назв книжок на рік. Сталося це не в останню чергу через непередбачену і безсистемну державну політику у видавничій сфері. До причин такого стану справ ще слід додати застарілу матеріально-технічну базу, нестачу вітчизняного редакційно-видавничого й поліграфічного обладнання, повільне впровадження у виробництво сучасних технологій, низьку купівельну спроможність населення, руйнування мережі реалізації поліграфічної продукції, брак у підприємств галузі обігових коштів, зростання цін на основні поліграфічні матеріали та видавничі й поліграфічні послуги. За цих умов для багатьох видавців їхній бізнес стає дедалі економічно не вигіднішим, а отже, непотрібним.

Українська влада своєю економічною і культурною політикою нічого не змогла протиставити експансії російського видавничого бізнесу на книжковий ринок. Із жалем можна констатувати, що попри позитивні зрушення останніх років, українська книговидавнича справа перебуває лише на початковій стадії розвитку. За висновками президента УАВК О. Афоніна, останнім часом видавничий бізнес в Україні активізувався, хоча позитивні зміни відбуваються повільніше, ніж того хотілося б. Збільшується кількість назв як свідчення пошуку нових жанрових ніш або нових тем. Але, на жаль, новинки для українського читача малодоступні, оскільки дві третини накладів видань становлять тисячу або менше примірників. Не сприяє підвищенню купівельного інтересу до книжки й складна політична ситуація в Україні. І хоча за останні роки одержані від продажу книжок суми зросли, це пов'язано аж ніяк не зі збільшенням кількості проданих примірників, а зі зростанням ціни. Крім того, нинішнього року різко посилюється

тенденція до подальшого зменшення середньостатистичних накладів. Поступовий прогрес у 2001–2008 рр., коли кількість виданих назв книжок зросла з 7 749 у 2000 р. до 24 040 у 2008-ому, зупинився 2009–2011 рр. [5] і набрав у 2012-ому зворотних обертів [6]. Саме кількість нових назв книг є основним показником активності видавництва, що характеризує його потужність і творчий потенціал. Цей показник зріс за роки, коли видавці України отримали пільги і змогли залучити витребуваних часом авторів, кваліфікованих редакційних працівників, покращити поліграфічне виконання тощо. Без цих пільг вони просто не мали б коштів для розвитку.

На сьогодні ж сумарні річні накладки українських видавництв «топчуться» на місці. Нині українська видавничо-поліграфічна галузь пропонує на ринок менш ніж одну книжку на одного жителя країни. І це з урахуванням держзамовлення на соціально значущі видання та підручники, призначені для поповнення фондів публічних і шкільних бібліотек, літературу спеціалізованого призначення, що видаються за бюджетні кошти і не є предметом ринкових відносин [5]. Отже, доступною для жителя України є ледь не півкнижки. Для порівняння: у царській Росії 1913 р. на душу населення щороку виходили друком дві книжки. У нинішній Російській Федерації – 3–4 книжки, у Білорусі – 6–7, у західних країнах – 10–12. Росіяни вивели книгу на третє місце в обсязі експортованої продукції, і ми це добре бачимо на наших книжкових полицях [7]. Природно, що кількість видань, випущених в Україні, не може не тільки забезпечити ефективний вплив на моральний, духовний стан громадян, на формування культурного середовища держави, але й задовольнити елементарні потреби українського суспільства у знаннях.

Через ситуацію, що склалася у видавничо-поліграфічній галузі нашої країни, видавці змушені або випускати продукцію собі на збиток, або підвищувати на неї ціни. У результаті книги стають недоступними для великої частини населення. Низькі показники книговидавничої діяльності тримають на голодному пайку вітчизняну поліграфію.

А коли бракує вітчизняної книжки, то вакуум активно заповнюється імпортованою книжковою продукцією. Хоча вигіднішою для українського видавничого бізнесу були б купівля й імпорт прав на її видання та виготовлення на власних потужностях, як це широко практикується у світі. Нині ж українські книжкові мережі на 80–90 % заповнені готовою продукцією російських видавництв. За даними лише митних органів, майже 55 млн книжок щороку завозять в Україну передусім з Росії та Білорусі [6]. Але справжня цифра набагато більша, оскільки офіційна статистика не враховує

велику кількість контрабандних і приватних поставок. (Нагадаємо, що загальний наклад української книжки становить менш ніж 40 млн примірників, з яких майже половина – підручники й посібники.) За оцінкою російських експертів, місткість нинішнього українського ринку оцінюється в 400–420 млн доларів, а російських книжок на Україні продається десь на 300–320 млн доларів. Для порівняння: споживчі витрати на книжки у Великій Британії, за підрахунками Управління національної статистики, дорівнюють майже 4,5 млрд євро на рік [8]. Отож, ідеться про пряме інвестування закордонного виробника – і це за умов, коли вітчизняна поліграфія «задихається» через нестачу інвестицій. Крім того, ми майже не звертаємо уваги на ідеологічний аспект книговидання. Загроза полягає в тому, що масові російські книжки, інша видавнича продукція нав'язують українцям спосіб життя, мислення та світосприйняття, які притаманні населенню сусідньої країни. За оцінками багатьох аналітиків, ця обставина матиме вкрай негативні наслідки в майбутньому.

Серед актуальних і дуже важливих факторів, які призводять до зменшення накладів, є помітна втрата інтересу населення до читання друкованої продукції, зумовлена як загальносвітовими тенденціями, так і відсутністю в Україні цілеспрямованої пропаганди освіти і книжки – цих важливих елементів життєвої потреби кожної людини. Непокоять також повільні темпи освоєння видавництвами інтернет-технологій і можливостей випуску книжок на електронних носіях, брак реклами та непоінформованість потенційних читачів про вітчизняні книжки. Рух у цьому напрямі, щоправда, розпочато. У травні 2008 р. уряд затвердив «Концепцію державної цільової програми популяризації вітчизняної книжкової продукції на 2009–2012 рр.». Але в умовах чергової політичної та економічної кризи її реалізація знову опинилася під загрозою. Основною причиною різкого зниження обсягів книговидання є те, що в Україні не створено належних умов, які б сприяли формуванню помірних цін на книжку, зробили б її доступною широким верствам населення. Лише після вжиття відповідних заходів на найвищому державному рівні можна говорити про збільшення кількості вітчизняної видавничої продукції, що сприятиме покращенню системи книгорозповсюдження та підвищенню рівня завантаження виробничих потужностей поліграфії. Щоб радикально змінити ситуацію, мусимо домогтися ослаблення руйнівного податкового пресу на книгу, введення нульової ставки податку на додану вартість щодо всіх операцій, робіт та послуг під час підготовки, друкування та розповсюдження видавничої продукції. Саме нульова ставка ПДВ суттєво посприяла розвитку галузі в Росії, Білорусі та інших країнах.

Кардинально мало б поліпшити ситуацію у книговидавничій сфері запровадження особливого режиму оподаткування відповідно до Законів України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» та «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні», якими для суб'єктів видавничого бізнесу встановлено пільги з оподаткування до 1 січня 2015 р. Тобто українських видавців, поліграфістів, які виготовляють книжкову продукцію, звільнено від сплати податку на додану вартість і податку на прибуток, а книжкову торгівлю – від ПДВ. Утім ці закони не посприяли значному покращенню ситуації в галузі: бажання законодавців зменшити вартість продукції для споживача за рахунок звільнення від ПДВ не дає очікуваних наслідків, оскільки поліграфічні підприємства закуповують основні матеріали (папір, фарбу тощо) лише з урахуванням цього податку, а тому змушені «накручувати» вартість своїх послуг щонайменше на величину ПДВ. А саме витрати на поліграфічне відтворення продукції становлять левову частку видавничої собівартості.

Обстоює нульову ставку ПДВ на книжки і Федерація Європейських Видавців, оскільки «це надзвичайно важливо для широкої доступності книжок читацькій публіці за якомога нижчими цінами» (із Декларації ФЄВ «A Policy for European Book Publishing», 1995). Поміркованішою є позиція Європарламенту, але і його так звана «Шоста Директива» дозволяє державам-членам зберігати нульові або встановлювати зменшені ставки ПДВ (у межах коридору 5–10 %) на деякі товари та послуги, зокрема книжки, газети та журнали (окрім рекламних) [9].

Характерною є ситуація, коли виручка, отримана від реалізації видань, здебільшого спрямовується не на розвиток або реалізацію нових проектів, а на покриття витрат, пов'язаних з утриманням видавничої бази, комунальними платежами, закупівлею технологічних матеріалів тощо. До речі, саме зростання останніми роками орендних платежів за використання приміщень призвело до закриття багатьох видавництв та друкарень.

Істотно вплинула на стан книговидання криза 2008–2009 рр. Аналітичні дослідження УАВК свідчать, що галузь поступово згортає свою ресурсну базу, хоча більшість її суб'єктів й далі тримаються на плаву. Триває процес «вимивання» готової книжкової продукції і скорочення фінансових можливостей видавництв через брак коштів, одержаних від реалізації власного продукту. Це пов'язано зі значним зростанням загальновидавничих витрат і вартості технологічних матеріалів для виготовлення книжок.

З кожним кризовим місяцем галузь дедалі більше потребує зовнішніх запозичень у вигляді кре-

дитних чи інвестиційних фінансових ресурсів, без яких видавництвам надзвичайно складно буде не те що наростити обсяги випуску видань, а навіть стабілізувати ситуацію з кількісними показниками за назвами й накладом. Без розблокування Нацбанком України і Кабміном механізмів кредитування реальної економіки будь-якої галузі, зокрема видавничої, неможливо подолати кризовий поріг і досягти зростання в докризовий період. У разі збереження нинішніх тенденцій у видавничій сфері, без відповідних ефективних проєктів виконавчої влади, зорієнтованих на фінансову підтримку видавничої справи, можна очікувати подальшого скорочення обсягів виробництва української книжки.

Таким чином, факторами, що стримують розвиток книговидання, зокрема, є недостатній рівень державної підтримки галузі, низька конкурентоздатність видавництв, низький рівень попиту українців на книжкову продукцію, зумовлений зростанням цін та зменшенням реальних доходів населення. Дані соціологічного дослідження, проведеного компанією GfK Ukraine, засвідчують, що серед основних аргументів, якими пояснюється низький попит на книги, українці називають брак грошей (19 %) і висока вартість необхідних видань (11 %) [1]. Тільки у найбільш успішному 2008 р. діяльність припинили 324 видавництва, а 215 випустили лише одну книжку [1].

Одним із важелів державної підтримки книговидання є випуск друкованої продукції за програмою «Українська книга». Щороку видавництва й видавничі організації за держзамовленням випускають історичну літературу з питань державотворення, твори класиків і сучасних українських письменників, дитячу, історичну, мистецтвознавчу літературу, словникові й енциклопедичні видання, фотоальбоми тощо. Та це лише 2 % від щорічної кількості видань.

Постійно конкуруючи з російською книжкою, українські видавці приречені на те, щоб пропонувати на ринок продукцію вищого гатунку, шукати нестандартні методи й технології завоювання читачької аудиторії, зокрема наполегливо інтегруватися у видавничий простір інших країн світу.

До речі, потрібно законодавчо чітко врегулювати питання іноземної участі у видавничій сфері. Закордонні інвестиції повинні залучати лише видавництва, що перебувають під українським контролем, а їх діяльність не повинна суперечити державній культурній політиці.

Водночас існують й об'єктивні причини зниження інтересу до книжки та загалом до друкованої продукції – це вплив інтернету й інтернет-технологій, які дедалі активніше проникають в усі сфери нашого життя. Мережеві видання набагато оперативніші, не потребують ні реєстрації, ні паперу і поліграфії, ні

доставки читачеві. Інакше кажучи, засоби передачі електронної інформації завдали потужного удару традиційним видавничим технологіям. Більшість загальнодержавних, чимало регіональних та місцевих друкованих засобів масової інформації відреагували на це створенням власних інтернет-версій. Деякі видавці й зовсім переорієнтувалися на роботу в мережі, відмовившись від друкованих технологій. На цей виклик часу потрібна реакція всієї видавничої галузі, якщо вона не хоче втратити аудиторію й опинитися на узбіччі суспільного життя. Шукаючи шляхів подальшого розвитку економічно перспективного бізнесу, багато компаній перейшли в нову для них сферу діяльності, вкладаючи величезні кошти у виробництво електронної комерційної видавничої продукції. Видавничий процес у цьому випадку складається з трьох основних компонентів: необроблена інформація, яка опрацьовується за допомогою технічних засобів і технологій обробки; управління цим текстом і організація доступу до нього через інтернет; кваліфікований персонал, здатний виконати ці процеси максимально ефективно. Чимало видавництв готують і передають електронну інформацію кінцевим користувачам, але доступ до неї обмежений. Тепер ідеться про «мережеву видавничу справу» як інтегрований процес створення електронної інформації з різними формами її представлення для кінцевих користувачів. Нині таку діяльність здійснюють комерційні підприємства, наукові й навчальні установи, відомчі підприємства та приватні підприємці. У майбутньому кожен зможе стати мережевим видавцем і поширювати інформацію, а не «проштотувати» її на споживчому ринку, оскільки інтернет пов'язав сотні мільйонів видавців і користувачів мережі. Ефективність і гнучкість роботи в інтернеті дадуть змогу знизити собівартість видавничої продукції, задовольнити потреби замовників і забезпечити нові грошові вливання у розвиток видавничого бізнесу. Споживачі матимуть доступ до потрібних інформаційних ресурсів у будь-який час та в будь-якому місці, на зручному для користування пристрої з високоякісною візуалізацією та озвученням інформації. Мережеві видавництва зможуть одержувати доходи від нових видів діяльності, таких як видання електронних книг, створення сервісних служб для продажу інформації за запитом, розширення можливостей її персоналізації. Швидка доставка видавничої продукції на ринок прискорить повернення ринкових інвестицій. Видавництва зможуть знизити витрати завдяки можливості повторного використання інформаційних даних без потреби знову створювати їх тощо.

Висновки. Швидкоплинність процесів, що відбуваються в епоху інформаційного суспільства, радикальні соціально-економічні перетворення, галузева технічна революція вимагають від науковців

постійного аналізу тенденцій розвитку видавничої справи – одного із найважливіших чинників демократичного поступу країни.

В Україні, як у більшості постсоціалістичних держав, формується принципово нова інформаційно-комунікативна система, основу якої становлять власна інформаційна традиція, ментальність та особливості духовної культури українства. Суттєвою складовою частиною національного інформаційного простору є видавнича продукція. Кризові явища, що загострились упродовж останніх років, зумовили звуження її сегмента у загальній структурі українського інформаційного ринку. Спостерігається скорочення накладів друкованих видань, витіснення з національного простору продукції власне українських виробників, стагнація базових поліграфічних ресурсів, подальше узалежнення української видавничої сфери від закордонних постачальників обладнання та матеріалів, відставання в опануванні сучасних інформаційних технологій, що створює загрози для забезпечення права громадян і суспільства на отримання об'єктивної, повної, достовірної інформації та задоволення культурно-духовних потреб.

Книга відрізняється від інших засобів інформації тим, що не лише несе певне інформаційне навантаження, а й залишається чинником культури, виконує виховну функцію. Вона виступає надзвичайно особливим феноменом, що утворює світ культури людини, задовольняє її прагнення до розвитку та саморозвитку. Аналіз книговидання за досліджуваний період засвідчує загальну стагнацію в галузі, навіть незважаючи на певні зрушення в окремі роки. Проте передумови для стабільного розвитку книговидання все ж існують. Після проголошення незалежності на конституційному рівні було задекларовано свободу друку, скасовано цензуру, запроваджено прозору систему реєстрації видавничої діяльності. Епоха монополії держави в питанні розвитку видавничої галузі завершилася. Книжковий ринок почав формуватися у всіх регіонах країни. За тематикою асортимент книг став різноманітнішим, не заполітизованим, а зорієнтованим здебільшого на читацький попит. Книга перетворилася на товар.

Однак набуло поширення уявлення про те, що книга нібито втратила духовну і культурну цінність, а читання, мовляв, має лише функціональне та прагматичне значення. Найприбутковішим сегментом національного видавничого ринку стала навчальна література. Затяжна видавнича криза негативно позначилася на випуску передусім української художньої та наукової літератури. Ця ніша сьогодні заповнена російським масовим читивом. Подібна ситуація і з дитячою книжкою. Нерозвиненість, а отже, й слабкість і незахищеність суб'єктів українського видав-

ничого ринку, призводить до агресивного входження в нього сторонніх учасників зі значно потужнішою матеріально-технічною базою, технологічними і фінансовими можливостями, зі своєю ідеологією і завданнями, в тім числі силової глобалізації.

Видавнича справа відіграє важливу роль у загальній трансформації нашого життя, розбудові національного інформаційного простору. Системні та послідовні кроки української влади щодо підтримки галузі можуть стати запорукою позитивних зрушень.

Світовий досвід розбудови видавничої галузі засвідчує, що за умов належного ставлення до неї насамперед з боку держави вона досить швидко з проблемної перетворюється на суттєвий елемент національної економіки, а отже, і поповнення державної скарбниці. Урядові структури розвинених країн ретельно стежать за всіма статистичними параметрами видавничої продукції та за найменших негативних коливань вживають необхідних заходів. Вони розуміють важливість книговидання як складової частини інформаційного простору та інструмента впливу на культурний, освітній, інтелектуальний стан суспільства. Досвід США, Нідерландів, Великої Британії, Німеччини, Франції, Канади міг би лягти в основу стратегічної комплексної державної програми перебудови галузі.

Список літератури

1. Афонін О. Українська книга в контексті світового книговидання / О. Афонін, М. Сенченко. — Київ : Кн. палата України, 2009. — 277 с.
2. Шпак В. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В. Шпак. — Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2015. — 392 с.
3. Бондар Ю. Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства : дис. ... канд. політ. наук / Ю. Бондар. — Київ : Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», 2010. — 212 с.
4. Узагальнені дані Державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції станом на 1 жовтня 2016 року [Електронний ресурс] // Держкомтелерадіо. — Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=79538. — Дата доступу: 25.12.2016.
5. Афонін О. Українська книга у контексті фінансово-економічної кризи [Електронний ресурс] // Колонка експерта : [сайт]. — Режим доступу: http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=3601. — Дата доступу: 20.10.2014.
6. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Друковані ЗМІ : [сайт] / Держкомтелерадіо України. — Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=99439&cat_id=85717. — Дата доступу: 25.07.2013.

7. Тимошик М. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми : текст лекції. — Київ : Ін-т журналістики, 2002. — 24 с.

8. Чуприй Л. Українське книговидання. Стан і проблеми [Електронний ресурс] // Аналітика : [сайт] / Агентство стратегічних досліджень. — Режим доступу: <http://sd.net.ua/2010/07/16/ukrayinske-knigovidannya-stand-i-roblemi.html>. — Дата доступу: 23.05.2012.

9. Грищенко О. Між глобальним та національним – 2 [Електронний ресурс] // Критик : [сайт]. — Режим доступу: <http://www.kritiki.net/2000/06/23/mizh-globalnim-ta-nacionalnim-2>. — Дата доступу: 25.06.2015.

Reference list

1. Afonin O. Ukrainian book publishing in the context of global publishing / O. Afonin, M. Senchenko. — K. : Kn. palata Ukraine, 2009. — 277 p. — (Ukr).

2. Shpak V. Publishing business in Ukrainian statehood : monograph / V. Shpak. — K. : DP «Expres obyava», 2015. — 392 p. — (Ukr).

3. Bondar Y. Formation and evolution of the national information space of Ukraine in the formation of a democratic political culture of Ukrainian society / Dysertatsiia na zdobuttia naukovoogo stupenia kandydata politychnykh nauk. — K. : Vidkrytyi mizhnarognyi universytet rozvytku liudyny «Ukraine», 2010. — 212 p. — (Ukr).

4. Summary data of the State Register of publishers, manufacturers and distributors of publishing products as of October 1, 2016 // Derzhkomtelradio Ukraine

[Electronic resource]. — Reference: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=79538 — Accessed: 25.12.2016. — (Ukr).

5. Afonin O. Ukrainian book in the context of financial and economic crisis [Electronic resource] // Expert Column : [website] / Ukrainian publishing industry portal UABOOKS.INFO. — Reference: http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=3601. — Accessed: 20.10.2014. — (Ukr).

6. Statistical information [Electronic resource] // Print media: [website] / Derzhkomtelradio Ukraine. — Reference: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=99439&cat_id=85717\(12.07.13\)](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=99439&cat_id=85717(12.07.13)). — Accessed: 25.07.2013. — (Ukr).

7. Tymoshyk M. Publishing in Ukraine at the present stage, trends, problems: the text of the lecture / M. Tymoshyk. — K. : Institute of Journalism, 2002. — 24 p. — (Ukr).

8. Chupryy L. Ukrainian book publishing. Status and Problems [Electronic resource] // Analytics : [website] / Agency of Strategic Studies. — Reference: <http://sd.net.ua/2010/07/16/ukrayinske-knigovidannya-stand-i-roblemi.html> (23.05.12). — Accessed: 23.05.2012. — (Ukr).

9. Gritsenko A. Between global and national – 2 [Electronic resource] // Critic : [website] / Kickers. — Reference: <http://www.kritiki.net/2000/06/23/mizh-globalnim-ta-nacionalnim-2>. — Accessed: 25.06.2015. — (Ukr).

Подано до редакції 21. 11. 2016 р.

Шпак В. И., д-р ист. наук, доц.,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

КНИГОИЗДАНИЕ В УКРАИНЕ: ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье проанализированы современные проблемы книгоиздания в контексте формирования национального информационного пространства. В Украине, как и в большинстве постсоциалистических государств, формируется принципиально новая информационно-коммуникативная система, основу которой составляют собственная информационная традиция, ментальность и особенности духовной культуры украинцев. Книга отличается от других средств информации тем, что не только несет определенную информационную нагрузку, но и остается фактором культуры, выполняет воспитательную функцию. Книга выступает чрезвычайно особым феноменом, образующим мир культуры человека, его стремление к развитию и саморазвитию. Автором предпринята попытка обобщить развитие книгоиздания в Украине, выяснить его роль и место в современном информационном обществе. Проиллюстрированы характерные проблемы отрасли. Сделан вывод, что в Украине не созданы надлежащие экономические условия для развития издательской сферы, предложены меры по развитию и укреплению ее роли в национальном информационном пространстве.

Ключевые слова: книга, книгоиздание, информационное пространство, культура, государство, экономическая политика, национальные интересы, национальная безопасность.

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Герасименко О. С.,
аспірантка,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Herasymenko Olena,
PhD Student,
Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 070 (477)

ВЗАЄМОДІЯ ДЕРЖАВИ І ЗМІ В ПИТАННЯХ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ

THE INTERACTION OF THE STATE AND THE MEDIA IN THE REGULATION OF INFORMATION FIELD

Анотація. У статті розглянуто питання регулювання інформаційного поля. Зокрема, окреслено основні напрями співпраці держави та засобів масової інформації. Також розглянуто ключові нормативно-правові документи, що допомагають зрозуміти роль ЗМІ та взаємозв'язок з інформаційною політикою країни.

Ключові слова: інформаційне поле, мас-медіа, ЗМІ, інформаційна безпека, інформаційна політика, інформаційний простір.

Анотація. The question of adjusting of the informative field is considered in the article. In particular, outlined basic directions of collaboration of the state and facilities of mass communication. The key are also considered normatively legal documents which help to understand the role of mass-media and intercommunication with the informative policy of country.

Ключові слова: informative field, mass-media, informative safety, informative policy, informative space.

Вступ. Нормативно-правова організація інформаційних відносин є невід'ємним складником сучасної демократичної держави, у якій сповідується свобода діяльності засобів масової інформації, свобода слова та плюралістичність думок. У такому плинному інформаційно-комунікаційному світі потреба в інформації тільки зростає. Своєю чергою збільшується попит на достовірну, перевірену інформацію. Тобто, не те, щоб люди свідомо розуміли, що інформація має бути перевірена у кількох джерелах і донесена до громадян у певному вигляді (текст, аудіо, відео), а суть у тому, що мас-медіа у співпраці з державою повинні врегульовувати питання інформаційного поля країни і появу чи вироблення сумнівного, недобросовісного контенту усередині інфопростору. Ці чинники й зумовлюють *актуальність теми* дослідження.

Мета статті — окреслити основні питання взаємодії держави і ЗМІ у процесі регулювання інформаційного поля.

Для досягнення поставленої мети заплановано виконати такі завдання:

- розглянути нормативно-правову організацію інформаційних відносин;

- проаналізувати особливості взаємодії держави і ЗМІ у процесі регулювання інформаційного поля.

Теоретичне підґрунтя. Інформаційний чинник державної політики та відносин у період конфліктних протистоянь розглядали у своїх працях такі українські та зарубіжні дослідники: Г. Почепцов, Р. Вандом, Д. Деннінг, Дж. Аркилла, С. Расторгуєв, І. Завадський, А. Вікторов, А. Філімонов, А. Чічановський, О. Старіш, С. Комов, Д. Черешкін, Г. Смолян, В. Цигічко, Т. Возняк, А. Юричко, А. Губарев, М. Кондратюк та ін. Проблематику безпеки інформаційного середовища досліджували О. Белов, О. Литвиненко, С. Сьомін, В. Бондаренко, Г. Перепелиця та ін. Інформаційне поле й оборонну політику досліджували українські та зарубіжні науковці Р. Вандом, Г. Почепцов, Г. Карпенко, В. Ліпкан, В. Остроухов, Я. Короход та ін. Також важливим науковим соціально-комунікативним джерелом дослідження є праці таких науковців, як А. Бойко, В. Владимиров, С. Горевалов, О. Гриценко, І. Дзюба, М. Жулинський, В. Здоровега, Н. Зелінська, В. Іванов, І. Крупський, В. Лизанчук, Й. Лось, О. Мелешенко, І. Михайлин, А. Моска-

ленко, В. Шкляр, А. Чічановський, І. Паримський, В. Різун, Т. Приступенко, М. Василенко та ін.

Методи дослідження. Для отримання результатів дослідження ми застосовували загальнонаукові методи аналізу, синтезу й узагальнення, а також описовий метод.

Результати й обговорення. Наразі триває процес вирішення проблем, пов'язаних з доступом до інформації та відкритими даними. Завдяки розвитку інформаційних технологій та зацікавленості в них молодого покоління в Україні збільшується кількість проектів, покликаних допомогти працівникам ЗМІ й пересічним громадянам в отриманні необхідної інформації.

Наприклад, сьогодні діє проект OpenDataBot — сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судовий реєстр для захисту від рейдерських захоплень і контролю контрагентів. Тут зібрано інформацію з відкритих державних та інших джерел [1].

Звісно, ідея відкритих даних не нова, але завдяки всесвітній мережі та інформаційним технологіям вона активно впроваджується в життя. Прикладом її реалізації, приміром, є відкриті державні дані, що свідчать про ефективність виконання владою своїх функцій та є складником моделі електронного уряду.

В інформаційному полі можна виокремити певні способи доступу до інформації. Наприклад, людина може вільно дізнаватися про новини, читати класиків літератури, праці науковців, вивчати історію і за особистої потреби систематизувати (тематично, хронологічно) ці дані. До речі, особливо цінність інформація становить на етапі, коли людина лише починає її шукати. І тоді важливою стає доступність певних даних під час пошуку за конкретними запитам.

Зазначимо, що інформаційні відносини регулюються низкою законів та актів, які утворюють право громадянина на інформацію, серед них такі: Закони України «Про інформацію», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну таємницю», Постанови Верховної Ради України від 25 квітня 1997 р. «Про рекомендації учасників парламентських слухань «Свобода слова в Україні: стан, проблеми, перспективи» тощо. І звісно, основним Законом України — Конституцією України — утворюється право людини на свободу думки й слова (стаття 34), а інформаційна безпека визначається як конституційно-правова категорія (стаття 17) [2].

Слід наголосити, що вперше право на доступ до публічної інформації було передбачено Закона-

ми України «Про інформацію» та «Про доступ до публічної інформації».

Додатково у 2015 році було прийнято Закон України № 319 «Про внесення змін до деяких законів України щодо доступу до публічної інформації в формі відкритих даних» та Постанову Кабінету Міністрів України № 835 «Про затвердження Положення про набори даних, що підлягають опублікуванню в формі відкритих даних».

У більшості країн діяльність уряду та інших державних органів була засекречена: посадові особи ігнорували свій обов'язок інформувати громадськість, агромадськість не усвідомлювала свого права на доступ до цієї інформації. Щоб ситуація змінилася на краще, особливу роль мають відіграти саме інституції держави, провівши інформаційно-роз'яснювальну роботу серед населення. Потрібно повідомити громадянам про їхні інформаційні права, гарантовані Законом про свободу інформації, зокрема право ознайомлюватися з даними про посадових осіб. Останні також повинні дізнатися, яким чином змінилися їхні обов'язки перед громадськістю та в чому полягає новий інформаційний режим [3, с. 38].

Проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи доступній та зрозумілій формі — це також одне із завдань засобів масової інформації. Тут потрібно враховувати нормативні акти, що регулюють роботу ЗМІ і тим самим впливають на інформаційне поле країни, зокрема Закони «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення». Також під час здійснення інформаційно-роз'яснювальної роботи варто використовувати такий засіб, як рекламні кампанії (відповідно до Закону України «Про рекламу»).

Як зазначає дослідниця Л. Мудрак, нові медіа та інформаційне поле України потребують змін відповідно до правових норм європейських країн. Участь громадянського суспільства в розвитку медіапростору сприяє його розширенню, а також відкритості і прозорості інформації [4, с. 91].

Висновки. Отже, регулювання інформаційного поля здійснюється інформаційним законодавством та забезпечується взаємодією державних органів влади та ЗМІ, що сприяють формуванню громадянського суспільства. Зокрема, у такій співпраці також беруть участь Міністерство інформполітики, Рада національної безпеки і оборони, Міністерство закордонних справ, Міністерство оборони, Служба безпеки України, Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації, Національ-

ний інститут стратегічних досліджень, Державне агентство України з питань кіно, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Державний комітет телебачення і радіомовлення України відповідно до їхніх компетенцій. Своєю чергою, до інформаційного законодавства зараховуємо Конституцію України (відповідні статті Основного Закону), закони щодо правового регулювання у сфері ЗМІ, видавничої справи та реклами, закони про організаційно-правове, фінансово-економічне забезпечення інформації та соціальний захист журналістів тощо.

Головним недоліком інформаційного поля України з часу здобуття незалежності є відсутність конкретної інформаційної політики влади. Відсутній також повноцінний доступ до необхідних державних даних, а українські мас-медіа не мають чітко визначеної системи протидії пропагандистській аудіовізуальній та друкованій продукції держави-агресора та концепції захисту інформаційного простору. Усі вищезазначені проблеми у період «Революції Гідності» призвели до масової пропаганди з боку російських засобів масової інформації. Але, з другого боку, політичні та соціальні потрясіння активізували науковий дискурс з цієї проблематики, розробку проектів щодо інформаційної безпеки країни, пошук діяльності Міністерства інформаційної політики України тощо.

Герасименко Е. С., аспірантка,
Інститут журналістики
Київського університета імені Бориса Грінченка

ВЗАИМОСВЯЗЬ ГОСУДАРСТВА И СМИ В ВОПРОСАХ РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

Аннотація. В статті розглянуто питання регулювання інформаційного поля. Очерчені основні напрямки співпраці держави та засобів масової інформації. Також розглянуті ключові нормативно-правові документи, що допомагають зрозуміти роль ЗМІ та взаємодію з інформаційною політикою країни.

Ключові слова: інформаційне поле, мас-медіа, ЗМІ, інформаційна безпека, інформаційна політика, інформаційне простір.

Список літератури

1. Відкриті дані [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://opendatabot.com>.
2. Конституція України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.
3. Свобода інформації в Україні та світі. Теорія та практика / упоряд. О. М. Павліченко, Р. І. Стадник ; ГО «Харківська правозахисна група». – Харків : ТОВ «Видавництво права людини», 2015. – 216 с.
4. Мудрак Л. Інформаційне суспільство як формат як формат розвитку громадянського суспільства // Збірник наукових праць «Ефективність державного управління». – 2015. – Вип. 43. – С. 91–98.

Reference list

1. OpenData [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://opendatabot.com>.
2. The Constitution of Ukraine On June 28, 1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.
3. Freedom of information in Ukraine and abroad. Theory and practice / compilation. O. M. Pavlichenko, R. I. Stadnyk ; Kharkiv Human Rights Group – Kharkiv: TOV «Vydavnytvo prava lyudyny», 2015. – 216 s.
4. Mudrak L. Information Society as a format of civil society // Zbirnyk naukovykh prats «Efektyvnist derzhavnoho upravlinnya». – 2015. – № 43. – S. 91–98.

Подано до редакції 25. 11. 2016 р.

Маркова М. В.,
д-р мед. наук, професор,
Харківська медична академія
післядипломної освіти МОЗ України

Markova M. V.,
Doctor of Medical Sciences, Professor,
Kharkiv Medical Academy of Postgraduate
Education of Ukraine

Марков А. Р.,
д-р мед. наук, професор,
Національна академія
Генеральної Прокуратури України

Markov A. R.,
Doctor of Medical Sciences, Professor,
The National Academy
of General Prosecutor of Ukraine

УДК 655.51: [801.8 + 004.912]

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНА ВІЙНА ПРОТИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЯК СУЧАСНА РЕАЛЬНІСТЬ: СТАН ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ

//////////////////////////////////// INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL WAR AGAINST THE POPULATION OF UKRAINE AS A CURRENT REALITY: THE STATE OF PROBLEM AND THE WAYS OF OVERCOMING

Анотація. У статті йдеться про сучасні реалії інформаційно-психологічної війни проти населення України: названо її головні ознаки та завдання, окреслено основні об'єкти деструктивного інформаційно-психологічного впливу, розглянуто наслідки впливу на індивідуальну свідомість.

Ключові слова: інформаційно-психологічна війна, інформаційний вплив, пропаганда.

Abstract. The article deals with the modern realities of information-psychological war against the population of Ukraine: it represents its main features and tasks, it outlines the main features of destructive information and psychological impact and it examines the effects of individual consciousness.

Keywords: information-psychological warfare, information influence of propaganda.

Вступ. Однією з потужних тенденцій сучасності є перетворення інформації на глобальний ресурс, використання якого дає змогу значно збільшити ефективність керування всіма життєвими сферами.

Будучи загальносвітовим трендом, ця теза отримала химерну реалізацію на теренах України, де протягом останніх років РФ веде проти нашої держави гібридну війну, ключовим принципом якої є психологічна та інформаційна обробка місцевого населення шляхом використання прийомів інформаційно-психологічної війни (ІПВ). У цьому випадку ІПВ виступає і як самостійний засіб агресії, і як спосіб потенціювання руйнівних наслідків від застосування класичних методів ведення воєнних дій регулярної армії з приєднанням до них нерегулярних незаконних збройних формувань.

Масштаби ІПВ, розгорнутої проти України, є надзвичайно потужними: за оцінкою закордонних

експертів, «...це найбільш дивовижний інформаційний бліцкриг, який коли-небудь бачили в історії інформаційних воєн» [1].

На сьогодні ІПВ по праву вважається найефективнішим засобом досягнення й забезпечення розв'язаними країнами власних цілей та інтересів, ведеться постійно як у мирний, так і воєнний час, має прямий та безпосередній вплив на всі життєво важливі сфери діяльності країни-супротивника.

Результати й обговорення. Існує велика кількість визначень цього поняття. На нашу думку, одним із найоптимальніших є таке: ІПВ – це вид протиборства між суб'єктами з використанням інформаційно-психологічних впливів на свідомість/підсвідомість людини, в результаті чого вона б здійснювала потрібні дії з метою досягнення односторонніх воєнних, соціально-політичних чи економічних переваг над супротивником [2].

Головними ознаками ІПВ визначені такі [2]:

а) насильницьке викривлення інформаційного простору об'єкта впливу;

б) як правило, прихованість механізму впливу (особливо в мирний час);

в) використання особливостей психофізіології людини для досягнення мети інформаційно-психологічного впливу.

Завданнями ІПВ є [2]:

а) здійснення деструктивного ідеологічного впливу;

б) маніпулювання суспільною свідомістю і політичною орієнтацією населення держави з метою створення політичної напруги та стану, близького до хаосу;

в) суспільна дестабілізація з метою розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, загострення ворожнечі й боротьби за владу, провокування репресій з боку влади;

г) введення населення в оману щодо роботи органів державної влади, підрив її авторитету, дискредитація її дій;

г) провокування соціальних, політичних, національно-етнічних і релігійно-конфесійних сутичок;

д) дискредитація фактів історичної, національної самобутності народу;

е) зміна системи цінностей, котрі визначають спосіб життя і світогляд людей;

є) створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини у суспільстві конкурента чи ворога;

ж) применшення та нівелювання визнаних світових досягнень у науці, техніці та інших галузях, перебільшення значення помилок, недоліків, наслідків хибних дій та некваліфікованих урядових рішень;

з) підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими державами;

і) формування передумов для економічної, духовної чи воєнної поразки, втрати волі до боротьби та перемоги;

ї) нав'язування власного способу життя як поведінки та світогляду майбутнього, які мають наслідувати інші народи;

й) провокування суттєвого збільшення соціально-стресових розладів, станів психічної дезадаптації у населення;

к) підрив морального духу та психологічної стабільності населення, внаслідок чого – зниження обороноздатності й бойового потенціалу держави.

Основними об'єктами деструктивного інформаційно-психологічного впливу ІПВ є [2]:

- ідеологічно-психологічне середовище суспільства, пов'язане з використанням інформації, інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури для здійснення впливу на психіку й поведінку людей;

- ресурси, які розкривають духовні, культурні, історичні, національні цінності, традиції,

надбання держави, нації в різних сферах життя суспільства;

- інформаційна інфраструктура, тобто абсолютно всі проміжні ланки між інформацією та людиною;

- система формування суспільної свідомості (світогляд, політичні погляди, загальноприйняті правила поведінки тощо);

- система формування громадської думки;

- система розроблення та прийняття політичних рішень;

- свідомість та поведінка людини.

За змістом ІПВ – це цілеспрямовані, системні, за часом узгоджені удари на всьому суспільно-інформаційному просторі – в зоні формальної і неформальної комунікації, мішенню яких виступають:

а) самоідентифікація особистості, її соціальна і рольова ідентифікація, що задають загальну інтенційність окремої особистості і суспільства в цілому;

б) самоусвідомлення як усвідомлення особистістю власної самобутності та самобутності спільноти в соціумі, які відображені в культурних традиціях, віруваннях, менталітеті, закріплені в мові;

в) базові цінності людини, що лежать в основі її оцінок і суджень [3].

Важливою особливістю впливу засобів ІПВ на індивідуальну свідомість є те, що вони можуть не помічатися й не усвідомлюватися самою людиною. Фахівці стверджують, що небезпечні впливи ІПВ на індивідуальну свідомість можуть призвести до двох видів взаємозалежних змін [4].

По-перше, це зміни психіки, психічного здоров'я людини. Оскільки в разі інформаційних впливів важко говорити про межі норми і патології, показником змін може бути втрата адекватності відображення світу у свідомості й ставлення до світу. Можна говорити про деградацію особистості, якщо форми відображення дійсності спрощуються, реакції грубішають і здійснюється перехід від вищих потреб (у самоактуалізації, соціальному визнанні) до нижчих (фізіологічних, побутових).

По-друге, це зрушення в цінностях, життєвих позиціях, орієнтирах, світогляді особистості. Такі зміни обумовлюють прояви девіантної антисоціальної поведінки й становлять небезпеку вже для суспільства і держави.

Узагалі, історію людства цілковито можна розглядати крізь призму ІПВ [5–8]. Американський дослідник П. Лайнбарджер у праці «Психологічна війна» зародження останньої відносить до біблейських часів. Проте одним із найдавніших історичних джерел, де йдеться про застосування прийомів ІПВ, вважається «Трактат про військове мистецтво» китайського полководця Сунь Цзи (VI ст. до н. е.), в якому постулюється, що найважливішим прийомом ведення війни є дезінформація противника («війна – шлях обману»),

психологічна обробка населення й війська з метою єдності, а також здійснення інформаційних диверсій для розладнання армії супротивника. Викладені в цьому тексті рекомендації не втратили актуальності й по теперішній час, наприклад [5]:

- 1) критикуйте та піддавайте сумніву все добре, що є в країні вашого супротивника;
- 2) залучайте в злочинні заходи відомих діячів супротивника;
- 3) підривайте престиж керівництва супротивника й виставляйте його в потрібний момент на ганьбу громадськості;
- 4) використовуйте з цією метою співробітництво з найбільш підлими і мерзенними людьми;
- 5) розпалюйте сварки й сутички серед громадян ворожої вам країни;
- 6) підбурюйте молодь проти старих;
- 7) заважайте всіма засобами роботі уряду супротивника;
- 8) запобігайте всіма способами нормальному забезпеченню ворожих військ і підтриманню в них порядку;
- 9) сковуйте волю воїнів супротивника піснями та музикою;
- 10) робіть все можливе, щоб знецінити традиції ваших ворогів і підірвати їхню віру у своїх богів;
- 11) посилайте до військ супротивника жінок легкої поведінки для того, щоб доповнити справу занепаду;
- 12) будьте щедрі на пропозиції та подарунки для купівлі інформації і спільників. *Узагалі не заощаджуйте ні на грошах, ні на обіцянках, тому що вони приносять прекрасні результати* [6].

Різні форми і методи ІПВ та пропагандистської діяльності застосовувалися в античних державах Середземномор'я, де вперше в історії людства, в період греко-перських воєн, театр було використано з метою політичної пропаганди. На політико-пропагандистське забезпечення діяльності тієї чи тієї політичної групи значною мірою були орієнтовані художня література й ораторське мистецтво стародавньої Еллади: драматичні твори Софокла й Фемістокла сприяли етноконсолідації між грецькими полісами перед загрозою поневолення з боку персів; метою публічних виступів відомого своєю ораторською майстерністю Демосфена було викриття загроз тиранії, зумовленої амбіціями Македонської династії, а іншого оратора Ісократ – навпаки, агітація греків за підкорення македонському царю Філіпу.

Новим трендом ІПВ у часи античного Риму стало підвищення пропаганди до рівня державної політики, що виражалося в написанні тенденційних біографій, освяченні й обожненні особи імператора.

У період середньовіччя форми і методи ІПВ зазнавалися загалом незмінними, зазнаючи лише незна-

чних модифікацій. Якісні зміни припали на період Нової історії і були пов'язані насамперед зі зростанням ролі інформації в житті буржуазного суспільства, що особливо яскраво можна продемонструвати на прикладах діяльності пропагандистського апарату Наполеона Бонапарта, відомого, зокрема, тезою про те, що «...чотири газети зможуть заподіяти більше шкоди, ніж 100-тисячна армія».

За століття, що минуло від епохи наполеонівських воєн, механізм зовнішньополітичної пропаганди та ІПВ був значно вдосконалений, але найякісніші зміни відбулися в засобах масової інформації через процес їх інституціоналізації.

Водночас на зламі XIX–XX ст. виник і суто науковий інтерес до феноменів впливу на людську свідомість, зокрема на свідомість мас. У 1879 р. у Лейпцигу за ініціативою В. Вундта відкрилася перша психологічна лабораторія. 15 років потому у Франції вийшла книга «Psychologie des foules» («Психологія натовпу») Г. Лебона, який одним із перших заявив про прихід «ери натовпу». У той самий період відбулася переоцінка фундаментальних підходів до ролі раціонального, свідомого начала людського буття з акцентом на первинність ірраціонального та істинності міфологічного начала. Прихід епохи «влади міфу» означив Ф. Ніцше, який стверджував, що «...горизонт, перебудований на основі міфу, може привести цілий культурний рух до завершення... міфічні образи мають стати невидимими вартівими, під охороною яких ростуть молоді душі і під знаком яких людина зважає й оцінює своє життя». У відповідь на це незабаром стали з'являтися «міфотворці» нового покоління, що намагалися прищепити «молодим душам» віру в нові міфічні сутності: революцію, соціалізм, нацизм та ін.

У період Першої світової війни, на відміну від попередніх етапів, пропагандистська діяльність та ІПВ набули централізованого характеру зі створенням спеціальних органів й установ, що фінансувалися з урядових бюджетів. Першими руйнівну міць ІПВ оцінили англійці, які визнали, що розповсюдження панікерських чуток, поширення листівок із закличками здаватися в полон та ін. є важливою складовою частиною під час підготовки наступальних бойових операцій: наприкінці війни в Англії було створено Міністерство інформації та Департамент пропаганди на противника. У Франції служба військової пропаганди діяла при 11-му відділі Генерального штабу, а при штабі американської експедиційної армії в Європі функціонувала «Психологічна підсекція», яка не лише розповсюджувала листівки, а й розробляла соціально-психологічну методику вивчення моралі супротивника.

Засоби інформаційного впливу безпосередньо на людину, соціальні групи та соціум загалом поча-

ли створюватися в рамках концепції «психологічних війн» (цей термін уперше ввів у науковий обіг у 1920 р. британський історик Дж. Фуллер, який аналізував період Першої світової війни [цит. за 5]) Саме тоді розпочалася розробка теоретичних засад впливу на психологію людини, масову свідомість і апробація практичних методик під час проведення різноманітних «психологічних операцій». До досліджень у цій галузі були залучені чисельні наукові та спеціалізовані структури, як то науково-дослідницькі, зокрема академічні інститути, університети, коледжі, лікарні та різноманітні лабораторії.

Однак наукове осмислення й узагальнення досвіду впливу на широкі маси на той період часу ще не набуло достатньої систематизації, щоб стати пріоритетним напрямом у воєнному протистоянні учасників всесвітнього конфлікту. Переломом у цій ситуації вважається міжвоєнний період 1918–1939 рр. і пов'язується зі становленням двох потужних тоталітарних держав – СРСР і нацистського Третього Рейху – саме ці країни стали своєрідними «полігонами» випробувань і вдосконалення нових зразків і прийомів ІПВ. Ефективність прийомів радянської пропаганди була продемонстрована ще під час громадянської війни, після чого терміново створили нову міфологію, спрямовану на перетворення населення на покірну масу безликих гвинтиків. Науковою базою при цьому стали праці В. Бехтерева «Коллективно-рефлекторне навіювання», «Коллективна рефлексологія», «Навіювання і його роль в суспільному житті», «Навіювання і натовп».

Схожі методи використовували міфотворці Третього Рейху: характерною рисою фашистської пропагандистської діяльності було ґрунтовне використання наукових розробок у цій сфері з активним використанням напрацьованих психології підсвідомого. Відповідаючи на питання, чому Гітлер не справляє жодного враження на іноземців, К. Юнг зазначав, що «...для будь-якого німця Гітлер є дзеркалом його підсвідомого, в якому не для німця, звичайно, нічого не відображається, він – рупор, що настільки посилює неясний шепіт німецької душі, що його може почути вухо його підсвідомого».

З кінця 40-х до середини 80-х рр., в епоху «холодної війни», протистояння СРСР і США спричинило подальше вдосконалення форм і методів ІПВ. За свідченням деяких науковців, саме активний ідеологічний і психологічний вплив, здійснюваний на тлі економічних заходів, призвів до краху СРСР як світової супердержави.

У 1976 р. у США Т. Рон уперше застосовує термін «інформаційна війна». Починаючи з 1994 р., в країні проводяться офіційні наукові конференції з проблем інформаційних війн за участю провідних представників військово-політичного керівництва. Наприкінці 1998 року Об'єднаний комітет началь-

ників штабів Збройних сил США ухвалив документ «Доктрина проведення інформаційних операцій» (Joint document of information operation), яка і стала концепцією ІПВ. До її елементів американські фахівці зараховують: здобування розвідувальної інформації, дезінформування, психологічні операції, фізичне руйнування інформаційних ресурсів супротивника (у тому числі з використанням електромагнітного впливу), напади (фізичні, електронні) на його інформаційну структуру, зараження комп'ютерними вірусами його обчислювальних мереж, проникнення в інформаційні мережі тощо, а також відповідні заходи для захисту власних інформаційних ресурсів.

Основою ІПВ є маніпулятивний вплив на масову свідомість, мета якого полягає у [7]: а) внесенні у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів; б) дезорієнтації та дезінформації мас; в) послабленні певних переконань, устоїв; г) залякуванні свого народу образом ворога; ґ) залякуванні супротивника своєю могутністю; д) нарешті, забезпечення ринку збуту для підприємств своєї економіки (у цьому випадку ІПВ стає складовою частиною конкурентної боротьби).

Деструктивний вплив ІПВ може забезпечуватися різними методами. Основними з них є такі:

- 1) дезінформування;
- 2) пропаганда;
- 3) диверсифікація громадської думки;
- 4) психологічний тиск;
- 5) поширення чуток [8].

Дезінформування – метод ІПВ, який передбачає обман чи уведення об'єкта спрямувань в оману щодо справжності намірів для спонукання його до запрограмованих суб'єктом ІПВ дій. Найчастіше у світовій практиці застосовуються такі форми дезінформування:

- тенденційне викладення фактів – форма дезінформування, яка полягає в упередженому висвітленні фактів або іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних. Як правило, за допомогою цього методу спеціально сформована інформація доводиться до об'єкта спрямувань дозвано, створюється постійне напруження. Таке напружене становище об'єкта підтримується завдяки пбезперервному «підкиданню» нових порцій суворо обмежених і дозованих даних у середовище інформаційного дефіциту;

- дезінформування «від зворотного» відбувається шляхом надання правдивих відомостей у перевернутому вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об'єктом спрямувань як неправдиві. Унаслідок вжиття подібних заходів досягається ефект, коли об'єкт фактично знає правдиву інформацію про наміри чи конкретні дії протилежної сторони, але сприймає її неадекватно, не готовий протистояти негативному впливу;

- термінологічне «мінування» полягає у викривленні первинної правильної суті принципово важливих, базових термінів і тлумачень загальносвітоглядного та оперативного-прикладного характеру;

- «сіре» дезінформування передбачає використання синтезу правдивої інформації з дезінформацією;

- «чорне» дезінформування передбачає використання переважно неправдивої інформації.

В узагальненому вигляді акції дезінформування можуть проводитися шляхом створення видимості випадкового витоку закритої інформації, оприлюднення успіхів розвідки іноземних партнерів, використання ЗМІ, враховуючи власні інформаційні агентства, теле-, радіокомпанії, друковані видання та окремих «кишенькових» журналістів.

Пропаганда – поширення різних політичних, філософських, наукових, художніх, інших мистецьких ідей з метою їх упровадження у громадську думку та активізації, тим самим – використання цих ідей у масовій практичній діяльності населення. Водночас до пропаганди належать повідомлення, які поширюються для здійснення вигідного впливу на громадську думку, провокування запрограмованих емоцій та зміни ставлення або поведінки певної групи людей у напрямі, безпосередньо чи опосередковано вигідному організаторам.

Форми проведення пропаганди:

- пропаганда способу життя (соціологічна) – натуральний показ досягнень, переваг, перспектив тощо конкретної держави;

- використання ЗМІ та друкованих наукових і художніх видань;

- коректування існуючих думок, а не формулювання та створення нової («резонансна»).

Диверсифікація громадської думки – розпорощення уваги правлячої еліти держави на різні штучно акцентовані проблеми і відволікання тим самим від вирішення нагальних першочергових завдань суспільно-політичного та економічного розвитку для нормального функціонування суспільства і держави.

Форми диверсифікації громадської думки:

- дестабілізація обстановки в державі чи окремих її регіонах;

- активізація кампанії проти політичного курсу правлячої еліти держави та окремих її лідерів різними міжнародними установами;

- ініціювання антидемпінгових кампаній та скандальних судових процесів, застосування міжнародних санкцій через інші причини.

Психологічний тиск – вплив на психіку людини шляхом залякування, погроз із метою спонукання до певної запланованої моделі поведінки.

Форми психологічного тиску:

- доведення до об'єкта відомостей про реальні чи неіснуючі загрози та небезпеки;

- прогнози щодо репресій, переслідувань, убивств тощо;

- шантажування;

- здійснення вибухів, підпалів, масових отруєнь, захоплення заручників, інші терористичні акції.

Поширення чуток – діяльність щодо поширення різної інформації (переважно неправдивої) серед широких верств населення здебільшого неофіційними каналами з метою дезорганізації суспільства та держави або ж їх окремих установ чи організацій.

За одним із визначень, чутки – це циркулююча форма комунікації, за допомогою якої люди, які перебувають у неоднозначній ситуації, об'єднуються, формулюючи зрозумілу їм інтерпретацію цієї ситуації, спільно використовуючи при цьому власні інтелектуальні можливості.

Американські фахівці з психологічної війни виокремлюють такі характеристики чуток:

а) вони повинні бути логічними і достовірними;

б) вони мають формуватися довкола ситуації чи персони, які добре відомі;

в) ефект чуток зростає за умови їх важливості для безпеки слухача, його теперішнього стану і поглядів на майбутнє;

г) вони повинні сприяти особистому рішення зробити що-небудь чи підготуватися до майбутньої дії;

г) поклик має бути емоційним і прагматичним;

д) вони повинні бути простими, аби їх можна було легко перекладати та звести до ключової фрази, яку було б легко розповсюджувати [25].

Класифікація чуток здійснюється за трьома параметрами: експресивним (емоційні стани, виражені в змісті чуток, і відповідні типи емоційних реакцій), інформаційним (ступінь вірогідності сюжету чуток) і за ступенем впливу на психіку.

За експресивною характеристикою виокремлюють чутки-бажання, чутки-залякування й агресивні чутки:

а) чутки-бажання. Поширювана інформація має на меті викликати розчарування з приводу нездійснених очікувань і деморалізацію об'єкта впливу;

б) чутки-залякування. Після їх поширення в особистості ініціюється стан тривоги, невпевненості. Це можуть бути чутки про смертельну суперзброю, якою володіє супротивник (тобто сторона, що поширює чутки), чутки про недостачу продовольства, зараження місцевості, питної води тощо;

в) роз'єднувальні агресивні чутки. Розповсюджувана інформація має на меті внести розлад у суспільство, порушити соціальні зв'язки.

За інформаційною характеристикою чутки поділяються на: абсолютно недостовірні, недостовірні, недостовірні з елементами правдоподібності, правдоподібні чутки.

Чутки за своєю характеристикою є самопоширюваними. Їх природа базується на інформації, яку важко втримати. Особа обов'язково має розповісти про почуте комусь іншому. Достатньо створити відповідну чутку і запустити її в обіг у потрібному місці у слушний час – «людський гомін» зробить решту, і цьому практично немає ефективних засобів протидії. На офіційному рівні зупинити чутки нереально: ці заходи викликають прямо протилежний ефект. Для людей, яких безпосередньо цікавлять чутки, це є підтвердженням правдивості останніх. Чим численніші намагання їх спростувати, тим більшою стає впевненість в їх достовірності.

Єдиний можливий спосіб подолання ефективності чуток – їх цілковите ігнорування. Як правило, через деякий час напруження спадає, зайва активність в обговоренні вже неактуальних новин згасає, інтерес до порушеної в чутках проблеми зникає. Поява нових проблем повністю нейтралізує можливі небезпечні наслідки дезорганізації суспільства та держави.

Для реалізації зазначених методів ІПВ використовуються практично всі канали сучасної комунікації:

1. **Періодичні видання.** На початку становлення незалежної України російським видавцям вдалося залишитися на ринку періодичної преси України, додавши до назв часописів слова «Україна» чи «в Україні» («Известия-Україна», «Комсомольская правда в Україні», «Коммерсант в Україні», «Аргументы и факты-Україна», «Труд-Україна», «Московский комсомолец в Україні» тощо), з реєстрацією їх як українських підприємств без будь-яких обмежень у характері висвітлення інформації. Наклад таких видань і понині залишається дуже значним (газета «Аргументы и факты-Україна» друкується накладом 170 тис. примірників, «Труд-Україна» – 185 тис., «Комсомольская правда в Україні» – 195 тис., «Известия-Україна» – 528 тис. примірників [цит. за 9]).

2. **Книговидання.** В Україні практично за весь період незалежності спостерігалось засилля низькопробної російськомовної літератури, зокрема «карманих» детективів, так званих «жіночих» романів невисокої якості, а також творів, що романтизують злочинну тематику (наприклад, «Вор в законі», «Возвращение бешеного», «Обожженые зоной» та ін.), що формують у читачів хибні цінності (жага до наживи, грубість, романтизація злочинного способу життя, перевага «сильного», а не «розумного») та пасивність у реальному житті на рівні суспільної та політичної діяльності. Крім того, з'ясовано, що із 70 млн примірників книг, які «споживаються» в Україні щороку, тільки 20 млн видаються на її території, 10 млн потрапляють легально, а 40 млн книжок – це контрабанда, внаслідок якої щорічні вітчизняні фінансові втрати сягають 700 млн грн [цит. за 9]).

Треба зазначити, що, відповідаючи на виклики сучасності, для «...запобігання застосуванню РФ проти громадян України методів інформаційної війни і дезінформації, поширення ідеології людиноненавистництва, фашизму, ксенофобії і сепаратизму» Держкомтелерадіо України намагається діяти адекватно, накладаючи заборону на ввезення та розповсюдження деякої найбільш одіозної й агресивної книгопродукції. Наприклад, у 2015 р. було заборонено 38 книжок російських авторів, виданих переважно у 2014–2015 рр., серед яких – твори заступника міністра оборони незаконного угруповання «ДНР» Ф. Березіна «Украинский фронт. Красные звезды над Майданом» і «Война 2010. Украинский фронт», ідеолога «російського світу» О. Дугіна «Україна. Моя війна. Геополитический дневник», «Евразийский реванш России», Г. Савицького «Поле боя – Україна. Сломанный трезубец», Г. Боброва «Україна в огні», Е. Лімонова «Киев капут» та ін.

3. **Телебачення.** В Україні на початку нинішнього століття було зареєстровано 791 телерадіомовну організацію (513 приватних, 29 державних). Ще задовго до теперішніх нелегких часів Держкомінформполітики України визнав, що «типовою ознакою телерадіопростору України є засилля іноземної продукції, легковажні, сумнівної якості програми» [10].

На сьогодні ситуація ще більш погіршилася. Телевізійні ЗМІ РФ, за свідомством російських же фахівців, працюють за допомогою прийомів так званої «чорної» спецпропаганди воєнного часу, яку в юності їх нинішні керівники вчили на військових кафедрах радянських ВНЗ. Так звана бойова, або «чорна», пропаганда допускає будь-яке спотворення реальних фактів задля вирішення пропагандистських завдань, маніпулює психікою людей, методом глибокої емоційної травми впливає на підсвідомість, змушує вірити – всупереч логіці і розуму – в брехню і дезінформацію, розпалює нетерпимість, підбурює до насильства. Засновник видавничого дому «Коммерсант» та проекту «Сноб», російський журналіст В. Яковлев ідентифікував кілька найбільш деструктивних прийомів ІПВ у сучасній телепродукції РФ [11].

1. **Метод «гнилого оселедця».** Технологія така: підбирається помилкове, максимально брудне і скандальне звинувачення (наприклад, дрібне злочинство або розтління дітей, або вбивство, бажано із жадібності). Мета «гнилого оселедця» не в тому, щоб це звинувачення довести, а в тому, щоб викликати широке публічне обговорення його несправедливості і невинуватості, бо обвинувачення стає предметом загального обговорення, неминуче виникають його «прихильники» і «супротивники», «знавці» й «експерти», «обвинувачі» і «захисники» обвинуваченого. Але, незалежно від своїх поглядів, усі учасники дис-

кучії знову і знову вимовляють ім'я обвинуваченого у зв'язку з брудним і скандальним обвинуваченням, втираючи таким чином дедалі більше «гнилого оселедця» в його «одяг», поки нарешті цей «запах» не починає переслідувати його всюди, а питання «вбив-вкрав-спокусив чи все-таки ні» стає головним при згадці імені особи.

2. *Метод «40 на 60»*, започаткований Й. Геббельсом, полягає у заснуванні ЗМІ, які 60 % своєї інформації подають в інтересах супротивника, але, завоювавши таким чином його довіру, решту 40 % використовують для надзвичайно ефективної, завдяки сформованій довірі, дезінформації.

3. *Метод «великої брехні»*, суть якого полягає в тому, щоб з максимальним ступенем впевненості запропонувати аудиторії настільки глобальну і жахливу брехню, що практично неможливо повірити, що можна брехати про таке. Правильно скомпонована і добре придумана «велика брехня» викликає у слухача чи глядача глибоку емоційну травму, яка потім надовго визначає його погляди всупереч будь-яким доказам логіки. Особливо добре «працюють» у цьому сенсі помилкові описи жорстоких знущань над дітьми або жінками: наприклад, повідомлення про розп'яту дитину за рахунок глибокої емоційної травми, яку воно викликає, надовго визначить погляди людини, котра цю інформацію отримала, скільки б її потім не намагалася переконати щодо неможливості цього факту, використовуючи звичайні логічні докази.

4. *Метод «абсолютної очевидності»*, який полягає в тому, що замість того, щоб щось доводити, інформація, в якій треба переконати аудиторію, подається як щось очевидне, само собою зрозуміле і тому безумовно підтримуване переважною більшістю населення. Незважаючи на зовнішню простоту, цей метод неймовірно ефективний, оскільки людська психіка автоматично реагує на думку більшості, прагнучи приєднатися до нього (важливо тільки пам'ятати, що більшість обов'язково має бути переважною, а її підтримка абсолютною і безумовною – інакше ефекту приєднання не виникне). Однак, якщо ці умови дотримуються, то кількість прихильників «позиції більшості» починає поступово рости, а з плином часу збільшується вже в геометричній прогресії – переважно, за рахунок представників низьких соціальних верств, які найбільш схильні до «ефекту приєднання». Одним із класичних способів підтримки методу «абсолютної очевидності» є, наприклад, оприлюднення результатів різноманітних соціологічних опитувань, які демонструють абсолютну суспільну єдність з того чи того питання.

Зазначені прийоми «чорної» пропаганди впливають на телеаудиторію на рівні глибоких психологічних механізмів таким чином, що наслідки цього

впливу неможливо зняти звичайними логічними аргументами. «Велика брехня» досягає цього ефекту за допомогою емоційної травми, метод очевидності – через «ефект приєднання», «гнилий оселедець» – за рахунок впровадження у свідомість аудиторії прямої асоціації між об'єктом атаки і брудним, скандальним обвинуваченням [12].

Серед інших тенденцій ІПВ можна виокремити створення нових способів впливу на масову аудиторію, наприклад, жанрово-стилістичних перетворень – поєднання новинного і розважального жанрів. Таке новоутворення почали називати інфотеймент (від англ. infotainment, тобто information + entertainment = інформація + розваги), особливістю якого є те, що через поєднання різних жанрів подібні передачі набувають більшої привабливості для пересічного глядача, слухача, тим самим значно розширюють аудиторію, а також сприяють зняттю критичності в оцінці інформаційного ряду споживачем інформації, внаслідок чого маніпулятивний вплив на аудиторію виявляється значно ефективнішим [13]. Відбувається управління семіотикою і семантикою смислів та образів, активно застосовуються методи психолінгвістики, коли в результаті спеціального добору слів і словосполучень, фонетичних рядів, кольору і розміру різноманітних шрифтів формуються чи викриваються та спрямовано використовуються певні асоціації та афективні сліди [цит. за 14].

Розуміючи руйнівний вплив трансляції телепрограм РФ, Національна Рада з телебачення і радіомовлення в 2014 р. були тимчасово заборонила на території України мовлення 14 російських телевізійних каналів, серед яких найбільш одіозні «Первый канал. Всемирная сеть», «РТР-Планета», «Россия 24», «НТВ-Мир», «Life News», «Russia Today» та ін. Таким самим шляхом ідуть й інші пострадянські країни, наприклад, у 2015 р. «...для захисту вітчизняного інформаційного простору від маніпуляції та іноземної пропаганди» трансляція російських ЗМІ була заборонена в Литві та Молдові [15].

Також з червня 2015 р. вступив у силу Закон України № 159-VIII «Про внесення змін в деякі закони України відносно захисту інформаційного телерадіопростору України», відповідно до якого до показу заборонено теле-відеопродукцію, в якій «...міститься популяризація, агітація, пропаганда і т. д. будь-яких дій правоохоронних органів, збройних сил, інших збройних, військових або силових формувань держави-окупанта або виправдання окупації території України».

Треба зазначити, що реалізація цього Закону відбувається за рахунок багатократного посилення навантаження на Експертну комісію з питань розповсюдження і демонстрування фільмів Державного агентства України з питань кіно, до складу якої вхо-

дять незалежні експерти – кінознавці, кінокритики, мистецтвознавці, психологи, а також представники зацікавлених міністерств та інших центральних органів виконавчої влади (один із авторів статті вже більше, ніж десять років є її членом): з моменту вступу Закону в дію експерти переглянули понад 400 фільмів російського виробництва. Проте, за оцінками спеціалістів, після набуття чинності Законом сегмент російських серіалів у вітчизняному телеєфірі скоротився лишена 1 % [16].

Аналізуючи проблему ресурсу телеЗМІ як базового засобу ІПВ, не можна не навести дані дослідження, оприлюднені ад'юнктом-професором політології Нью-Йоркського університету в Абу-Дабі Л. Пейсахінім щодо впливу російського телебачення на українських виборців, яке проводилося на території Харківської області у 2014 р. Використовуючи квазивипадкову варіацію наявності аналогового телевізійного сигналу на українсько-російському прикордонні, вчений підтвердив, що доступ до ефірного російського телебачення значно підвищує електоральну підтримку проросійських партій за рахунок прозахідних. Однак було встановлено, що в динаміці, протягом року, кількість прокремлівських прибічників скоротилася на 7%, причому в сільській місцевості ця тенденція мала більш виражений характер, ніж серед мешканців містечок. Також було виявлено, що перегляд російського телебачення ще більше переконує тих виборців, які вже мали проросійські настрої, але змушує ставитися до РФ ще гірше тих осіб, які мали прозахідні настрої, що збільшує поляризацію в суспільстві. Цікавим є відзначений Л. Пейсахінім факт, що схожа ситуація спостерігалась у Хорватії, де до мешканців прикордонних районів випадково доходив сигнал сербського радіо [17].

4. **Радіозасоби.** Радіо є особливо ефективним засобом психологічного впливу, оскільки лише йому властивий «ефект співучасті» завдяки імітації прямого спілкування з людьми. У поєднанні з музичним впливом підвищується сугестивність та некритичність сприйняття радіоінформації. Окрім того, музичні радіостанції, на відміну від телеканалів, більшість населення не вважає політично заідеологізованими.

5. **Інтернет.** За останній рік активність використання РФ прийомів ІПВ в мережі Інтернет збільшилася в кілька разів, що підтверджують свідчення безпосередніх учасників – так званих «тролів», які пишуть коментарі відповідного змісту на інтернет-форумах та в соціальних мережах, блогах та на сайтах відомих новинних закордонних видань. Цей вид діяльності зараз є дуже поширеним насамперед у мегаполісах. Грошова винагорода залежить від кількості публікацій заздалегідь обговореного пропагандистського напрямку, метою яких є дестабілізація когнітивного й емоційного стану користувачів мережі через

посівання сумнівів та підбурення до висловлення негативних емоцій [18].

Оцінюючи масштаб ІПВ, що ведеться проти України, американські вчені наводять дані стосовно того, що 75% «життєвих історій» і «посилань на джерела», що наводилися в коментарях у соціальних мережах у період активізації української кризи, були майже повністю вигаданими. При цьому від половини до двох третин таких повідомлень мали очевидні індикатори маніпулятивного впливу (специфічні патерни емоційного, стилістичного чи навіть орфографічного характеру, які вказували на нав'язування певної думки або емоції) і повторювали один одного.

За даними вітчизняних фахівців, 45% інформації, яка поширюється в нашому інформаційному полі, має ознаки цілеспрямованої зовнішньої маніпуляції і є проявами ІПВ, спрямованої проти нашої держави [19].

Отже, на сьогодні можна впевнено стверджувати, що негативного впливу ІПВ зазнає практично все населення України [20], яке поділяється на тих, хто стає безпосереднім суб'єктом комбінованого впливу ІПВ та власного негативного досвіду (бійці АТО, члени їхніх родин, родичі загиблих бійців, військовополонені, заручники та їхні родичі, тимчасово переміщені особи, родичі біженців, що їх приймають, населення, що проживає на територіях бойових дій, медичні працівники, які надають допомогу пораненим, волонтери), та усіх інших – суб'єктів класичного впливу ІПВ через опосередковані інформаційні потоки.

Ці дані відповідають наявній тенденції прогресивного збільшення кількості осіб, що потребують спеціалізованої допомоги через негативний вплив психотравмуючих чинників унаслідок воєнних конфліктів, серед населення, яке не бере в них безпосередню участь: нараховано, що в умовах сучасних війн кількість таких осіб становить до 90% населення [21–23].

Досвід війни за незалежність Хорватії (1991–1995) довів, що надання екстреної спеціалізованої психолого-психіатричної допомоги внаслідок психотравми (розлади адаптації та посттравматичний стресовий розлад) серед усього населення Хорватії потребували 700 000 осіб, з яких отримали її реально 1% пацієнтів. Крім того, ще 700 000 людям, в яких спостерігалися менш виражені окремі прояви порушень психічної сфери внаслідок психотравмуючих стресових ситуацій (стани психологічної дезадаптації, соціально-стресові розлади), також потрібна була кваліфікована медико-психологічна допомога, але вони не отримали її взагалі [24; 25].

Серед негативних медико-психологічних наслідків, які спостерігаються зараз серед населення України, найбільш значущим стає високий ризик поширення і розвитку різноманітних порушень психічної сфери, зокрема донозологічних – соціально-стре-

сові розлади та окремі ознаки проявів або клінічно сформована психологічна дезадаптація, та клінічно окреслених психічних розладів – гостра реакція горя, гостра реакція на стрес; розлади адаптації; посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) [26, 27].

За умови відсутності своєчасної та кваліфікованої психолого-психіатричної допомоги та медико-психологічної реабілітації перелічені вище донозологічні патологічні стани можуть прогресувати до клінічно окреслених розладів адаптації або ПТСР, що є достатньо частою і важкокурабельною патологією. Окремі симптоми ПТСР, за оцінками спеціалістів, діагностуються у 15% усього населення земної кулі, а у 1–3% протягом життя спостерігається його розгорнута клінічна картина [28–30], причому ознаки ПТСР можуть проявлятися від кількох тижнів до 30-ти і більше років [31; 32]. Різноманітні прояви порушення психічної сфери, ризик яких спостерігається сьогодні, за відсутності своєчасної спеціалізованої допомоги можуть призвести до стійких змін психіки в рамках віддалених проявів ПТСР.

Запобігти погіршенню психічного здоров'я і психологічного добробуту багатьох верств населення, яке потребує зараз системної спеціалізованої медико-психологічної допомоги, можливості надання якої на сьогодні не відповідають реальним потребам, було б можливо після прийняття державної Стратегії охорони психічного здоров'я нації [33].

Така Стратегія закріпила би обов'язковість міжвідомчої взаємодії та координації різних державних секторів, що опікуються питаннями психічного здоров'я; забезпечила б структурну реформу психіатричної служби та модернізацію професійної підготовки кадрів з оптимізацією кадрового забезпечення галузі, а також сприяла б законодавчому закріпленню її впровадження.

Ключовим розділом Стратегії мало б стати збереження психічного здоров'я в умовах бойових дій та екстремальних ситуацій (з урахуванням негативного впливу ІПВ на колективну та індивідуальну свідомість), що провокують у населення різноманітні порушення психічної сфери та психологічного добробуту – від кризи самоідентифікації, фрустраційних і дезадаптивних станів до клінічно окреслених психопатологічних адаптаційних та стресових розладів.

Базисом для реалізації такої Стратегії в сучасних умовах має стати медична психологія, яка є підґрунтям у розвитку соціально скерованого напрямку реформи охорони здоров'я та повинна відігравати провідну роль у розвитку й удосконаленні всієї системи надання медичної допомоги населенню [8; 34].

Першочерговими завданнями для розвитку цього напрямку є такі:

а) впровадження мультидисциплінарного підходу у сфері охорони здоров'я, що потребує кадрового під-

кріплення медико-психологічного напрямку, яке доцільно здійснювати за рахунок всебічної підтримки становленню спеціальності «Медична і психологічна реабілітація» з підготовкою лікарів за фахом «лікар-психолог», а також широкого залучення не тільки лікарів-психологів з медичною освітою, а й психологів з психологічною та педагогічною освітою;

б) вивчення впливу соціальних стресів на психічне здоров'я;

в) реалізація превентивного підходу шляхом здійснення психоосвітніх заходів, розробки методів підвищення стресостійкості населення і стійкості до прийомів ІПВ, запобігання психічним стресовим розладам;

г) створення дієвої мережі для лікування психогенних розладів та психосоматичних захворювань;

г) упорядкування системи психологічного консультування здорового населення та концепції діючої медико-психологічної підтримки населення.

Затвердження та реалізація зазначеної Стратегії сприяли б забезпеченню інформаційно-психологічної безпеки населення на системному (державному) рівні.

На індивідуальному ж рівні, існують певні рекомендації щодо персональних дій із захисту від негативного впливу ІПВ. Зокрема, особливої актуальності набувають засоби так званої «інтелектуальної гігієни». Найнайдійнішими методами захисту при цьому є толерантність і вміння думати. Щоб не стати жертвою ІПВ, не можна одразу ставати на захист, чи то навпаки – кидатися на боротьбу із висловленою позицією, а сприйняти її саме як позицію, на яку інша людина має право. При цьому потрібно визначити, що саме намагається сказати людина, який розумний сенс вона вкладає у своє повідомлення – поза емоційним навантаженням.

Як не дивно, але якраз найбільш радикальні і послідовні захисники своїх цінностей і є найбільш вразливими для прийомів ІПВ. Людина, яка не може стриматися і виплескує свою агресивну реакцію на співрозмовника, що висловив позицію, яка здається їй неприйнятною, людина, яка не припускає існування іншої позиції, точки зору чи світогляду, яка не визнає своїх помилок і не вміє вибачитися – така людина є оптимальним об'єктом маніпуляції.

З другого боку, спроможність контролювати агресію, толерантність, повага до чужого права висловити свою думку, спроможність проаналізувати запропонований набір фактів, відділити гіпотези й інтерпретації від фактів і припущень, критичне ставлення до інформації, цілісне розуміння власної системи цінностей і моральних координат – усе це робить людину захищеною від впливу ІПВ [8].

Під час роботи з особовим складом Збройних Сил України надзвичайно дієвим методом у системі інформаційно-психологічної протидії визнається інформування та критичне ставлення до інформації [35].

Звісно, про користь здатності до критичного осмислення інформації як засобу протидії ІПВ говорив ще керівник пропагандистської машини фашистської Німеччини Й. Геббельс, який відзначав, що «найгірший ворог будь-якої пропаганди – інтелектуалізм» [цит. за 36].

На сьогодні вчені сучасної Німеччини розробили чіткі рекомендації із забезпечення інформаційно-психологічної безпеки особистості, які дають змогу запобігти або нейтралізувати негативний вплив ІПВ в маскомунікаційних (отримання інформації через ЗМІ), контакт-комунікаційних (отримання інформації під час масових видовищних заходів, на мітингах, зборах та ін.) і міжособистісних (отримання інформації у процесі спілкування з людьми, під час бесід, зустрічей тощо) ситуаціях [37]:

1. «Відхід» – збільшення дистанції, переривання контакту, вихід за межі досяжності інформаційного впливу. Дії в різних інформаційних ситуаціях можуть бути такими:

- відключення певних каналів ЗМІ (дратівливого каналу телебачення, вихід з інтернету та ін.), відмова від перегляду (прослуховування) конкретних теле- та радіопрограм;

- відмова від читання деяких газет, статей, рубрик та ін.;

- вихід з місць проведення масових видовищних заходів: театру, концертного залу, кінотеатру, мітингів, зборів тощо;

- зміна неприємної теми бесіди, прагнення не загострювати міжособистісні відносини під час бесіди (обхід «слизьких тем», «гострих кутів» та ін.), ухилення від зустрічей з тими, хто є джерелом неприємних переживань, переривання під різними приводами зустрічей, бесід.

У деяких випадках захист може виразитися в різкій формі – «вигнанні» або «ігноруванні».

У разі використання способу «вигнання» засіб або джерело негативного інформаційного впливу виганяється (або витісняється) з інформаційного середовища (відмова від користування телевізором або комп'ютером, відвідування театральних постановок або концертів та ін.).

«Ігнорування» передбачає несприйняття інформації, яка ускладнює або перешкоджає певній діяльності людини, може спровокувати конфлікт, викликати негативні емоції.

2. «Блокування» – контроль інформаційного впливу, виставлення психологічних бар'єрів, захист психіки від зовнішнього негативного інформаційного впливу. Дії, що виконуються при «блокуванні»:

- критичне сприйняття інформації;

- емоційне відчуження (сприйняття негативної інформації «без емоцій»);

- збільшення міжособистісного простору – «зони спілкування» під час бесіди;

- використання «психологічних бар'єрів» (припущення джерела інформації, внутрішнє висміювання, розвінчання авторитету, несерйозне сприйняття інформації, недовіра, настороженість, неухважність, відволікання і перемикання уваги на інші об'єкти, не пов'язані з змістом інформаційного впливу та ін.).

3. «Управління» – контроль процесу інформаційного впливу, вплив на його характеристики і джерело. Виконувати дії:

- використання зворотного зв'язку (участь в опитуваннях щодо рейтингу популярності певних каналів або програм телебачення, популярності періодичних видань та ін.);

- висловлювання у видовищних заходах свого ставлення до подій (несхвалення, невдоволення особами, що виступають);

- використання в бесіді принципу «своїх не ображають», для чого варто продемонструвати бажання стати другом, членом однієї спільноти; послабити або дестабілізувати активність співрозмовника несподіваним відволіканням (наприклад, зробити комплімент, висловити співчуття) та ін.

4. «Затаювання» – контроль своєї реакції на зовнішній інформаційний вплив. Виконувати дії:

- відстрочка своїх реакцій, поспішних висновків і оцінок, затримка або відмова від дій і вчинків, спричинених інформаційним впливом (наприклад, у разі перебування в натовпі, щоб не піддатися «ефекту натовпу», психічному зараженню і не допустити вчинків, про які потім можна буде шкодувати);

- маскування, приховування почуттів, проявів емоцій та ін.

Уміння людини залежно від ситуації скористатися тим чи тим способом психологічного захисту від негативного впливу інформації сприяє формуванню її інформаційної культури, яка врешті-решт і забезпечить інформаційно-психологічну безпеку особистості.

Висновки. Отже, в арсеналі сучасної людини є різноманітні способи протидії ІПВ, серед яких максимально простими є критичне осмислення інформації, набуття навичок позитивного мислення, інтелектуальна і фізична активність, перенесення акценту уваги на близьких і родинну взаємодію, навички спілкування з природою та самим собою без додаткових засобів інформаційного впливу.

Підсумовуючи наведене вище, можна стверджувати, що основою і центральною мішенню ІПВ є людина, конкретна особистість з конкретними особливостями психічного сприйняття. А саме від окремих особистостей, їхніх взаємозв'язків і відносин залежить нормальне функціонування будь-яких спільнот і соціальних інституцій – від малої групи до усієї

держави та суспільства загалом. Через ці обставини психічне здоров'я та психологічний добробут нації, її стресостійкість та вміння не піддаватися впливу ІПВ мають першочергове значення, тому на їх підтримку повинні бути спрямовані усі можливі зусилля, наукові пошуки й організаційні заходи з синергічною взаємодією медичного, соціального та психологічного векторів.

Список літератури

1. Марков А. Р. Інформаційно-психологічна війна як загроза психологічному здоров'ю населення України: сучасна реальність та перспективи / А. Р. Марков // Медична психологія: здобутки, розвиток та перспективи. Медико-психологічна реабілітація учасників воєнних конфліктів. Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 22–24.10.2015. – С. 46–48.
2. Петрик В. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи [Електронний ресурс] // Юридичний журнал. – 2009, № 5. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3222>.
3. Дубина А. М. Інформаційно-психологічні війни і їх вплив на масову свідомість / А. М. Дубина. – Київ: НТУУ «КПІ», 2011. – 57 с.
4. Петрик В. Небезпеки особистості в інформаційному просторі / В. Петрик, Я. Жарков, М. Дзюба // Юридичний журнал. – 2007. – № 2. – С. 45–46.
5. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / В. М. Петрик, О. А. Штоквиш, В. В. Кальниш, В. І. Полевий [та ін.]. – Київ: Росава, 2006. – 208 с.
6. Вепринцев В. Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник / В. Б. Вепринцев, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. – Москва : Горячая линия–Телеком, 2005. – 495 с.
7. Панарин И. Н. Технология информационной войны / И. Н. Панарин. – Москва : «КСП+», 2003. – 320 с.
8. Марута Н. О. Інформаційно-психологічна війна як новий виклик сучасності: стан проблеми та напрямки її подолання / Н. О. Марута, М. В. Маркова // Український вісник психоневрології. – 2015. – Т. 23, вип. 3 (84). – С. 21–28.
9. Карпенко В. Інформаційний простір і національна безпека України [Електронний ресурс] / В. Карпенко. – Режим доступу: http://www.universum.lviv.ua/archive/journal/2002/karp_7.html.
10. Драч І. Як облаштувати інформаційний простір / І. Драч // Людина і влада. – 2001. – № 1–2. – С. 68.
11. Проект Владимира Яковлева МУЛБАБАР. Люди важнее идей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sguschenka.com/propaganda/>.
12. О кухне телевизионной «пропаганды» Кремля против Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.krymr.com/content/article/27182833.html>.
13. Психотропное телевидение: как Россия проводит масштабный эксперимент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politolog.net/hot/psixotropnoe-televidenie-kak-rossiya-provodit-masshtabnyj-eksperiment-eksper/>.
14. Лисенко В. В. Проблеми інформаційної незалежності держави / В. В. Лисенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=59&c=1318>.
15. Молдова стала вже третьою країною Європи, де трансляція пропагандистського каналу «Росія 24» заборонена [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.media/world/237449/>.
16. Оснач С. Нам нужно давать молоко за вредность [Електронний ресурс] / С. Оснач. – Режим доступу: <http://www.svoboda.org/content/article/27162517.html>.
17. Peisakhin L. The Influence of Russian Television on Ukrainian Voters [Electronic resource] / L. Peisakhin. – Reference: <http://voxukraine.org/the-influence-of-russian-television-on-ukrainian-voters-presentation-by-leonid-peisakhin-on-may18-ukr>.
18. Российская пропаганда изнутри: The Guardian раскрыл работу кремлевских «троллей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apostrophe.com.ua/article/world/ex-ussr/2015-04-03/rossiyskaya-propaganda-iznutri-the-guardian-raskryil-rabotu-kremlevskih-trolley/1525>.
19. Костюченко Ю. Про психологічну війну проти України як компоненту інформаційної війни [Електронний ресурс] / Ю. Костюченко. – Режим доступу: http://espresso.tv/blogs/2014/09/10/pro_psykholohichnu_viyunu_protu_ukrayiny_yak_komponentu_informaciynoi_viyunu.
20. Діагностика, терапія та профілактика медико-психологічних наслідків бойових дій в сучасних умовах. Методичні рекомендації (147.14/258.14) / П. В. Волошин, Н. О. Марута, Л. Ф. Шестопалова, І. В. Лінський. – Харків, 2014. – 79 с.
21. Agger A. The Psychology of Enforced Mobility / A. Agger // S.C.Carr (ed.), The Psychology of Global Mobility. – New York : Springer, 2010. – P. 151–171.
22. Идрисов К. А. Эпидемиологическое исследование заболеваемости психическими расстройствами среди гражданского населения Чеченской Республики под воздействием стрессовых факторов военного времени / К. А. Идрисов // Психическое здоровье. – 2008. – №6 (25). – С. 57–64.
23. Psychosocial Support to large members of traumatized people in post-conflict societies: an approach in Guatemala / S. Anckerman, M. Dominges, N. Soto // Journal of Community and Applied Social Psychology. – 2005. – Vol. 5 (2). – P. 136–152.
24. Agger A. Mental Health Issues in refugee populations: A Review / A. Agger. – Cambridge, MA: Harvard Medical School, 1993.
25. Agger I. Theory and Practice of Psycho-Social Proects Under War Conditions in Bosnia-Herzegovina / I. Agger, S. Vuk, J. Mimica. – Zagreb: ECHO/ECTF, 1995.
26. Расстройства адаптации среди гражданского населения, пережившего боевые действия, спустя месяц после их прекращения / И. В. Линский, В. Н. Кузьминов, Н. В. Позднякова, С. В. Онищук [и др.] // Український вісник психоневрології. – 2014. – Т. 22, вип. 3 (80). – С. 5–12.

27. Маркова М. В. Постстресові дезадаптивні стани на тлі соціальних змін: аналіз проблеми / М. В. Маркова, П. В. Козира // Медична психологія. – 2015. – №1 (37). – С. 8–13.
28. Post-traumatic stress disorder: medicine and politics / D. J. Stein, S. Seedat, A. Iversen [et al.] // *Lancet*. – 2007. – Vol. 369. – P. 139–144.
29. Yufik T. A meta-analytic investigation of the structure of posttraumatic stress disorder symptoms / T. L. Yufik, J. Simms // *J. Abnorm. Psychol.* – 2010. – Vol. 119. – P. 764–776.
30. Briere J. Traumatic stress, affect dysregulation, and dysfunctional avoidance: a structural equation model / J. Briere, M. Hodges, N. Godbout // *J. Traum. Stress.* – 2010. – Vol. 23. – P. 767–774.
31. Hinton D. E. The cross-cultural validity of posttraumatic stress disorder: implications for DSM-V / D. E. Hinton, R. Lewis-Fernandez // *Depress Anxiety.* – 2011. – Vol. 28. – P. 783–801.
32. Maercker A. Proposals for mental disorders specifically associated with stress in the International Classification of Diseases-11 / A. Maercker, C. R. Brewin, R. A. Bryant [et al.] // *Lancet*. – 2013. – Vol. 381. – P. 1683–1685.
33. Волошин П. В. Стратегія охорони психічного здоров'я населення України: сучасні можливості та перешкоди / П. В. Волошин, Н. О. Марута // *Український вісник психоневрології*. – 2015. – Т. 23, вип. 1 (82) – С. 5–11.
34. Волошин П. В. Принципи медико-психологічної реабілітації осіб, які постраждали під час виконання службових обов'язків в Україні / П. В. Волошин, Н. О. Марута, Л. Ф. Шестопалова, І. В. Лінський // *Український вісник психоневрології*. – 2015. – Т. 23, вип. 2 (83) – С. 105.
35. Методичні матеріали з воєнно-ідеологічної підготовки особового складу збройних сил України на 2015 навчальний рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mil.univ.kiev.ua/files/67_1074163600.doc.
36. Остроухов В. В. Інформаційне протидіювання в історії людства / В. В. Остроухов // *Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посіб.* / В. М. Петрик, О. А. Штоквиш, В. В. Кальниш, В. І. Полевий [та ін.]. – Київ: Росава, 2006. – С. 7–20.
37. Левіцький В. Информационно-психологическая безопасность личности [Електронний ресурс] / В. Левіцький // *Партнер. Ваш партнер в Германії*. – 2007. – № 6 (117). – Режим доступу: <http://www.partner-inform.de/partner/detail/2007/6/272/2445>.
- Reference list**
1. Markov A. R. Information-Psychological Warfare as a Threat to Psychological Health of the Population of Ukraine: Modern Reality and Prospects / A. R. Markov // *Medychna psykholohiya: zdobutky, rozvytok ta perspektyvy. Medyko-psykholohichna rehabilitatsiya uchasnykiv voyen-nykh konfliktiv. Materialy IV mizhnarodnoyi naukovy-praktychnoyi konferentsiyi*, Kyiv, 22–24.10.2015. – S. 46–48.
2. Petryk V. The Essence of Information Security of the State, Society and Individuals [Electronic resource] // *Yurydychnyy zhurnal*. – 2009, # 5. – Reference: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3222>.
3. Dubyna A. M. Information-Psychological War and Its Impact on Public Consciousness / A. M. Dubyna. – Kyiv: NTUU «KPI», 2011. – 57 s.
4. Petryk V. Hazard Personality in the Media Space / V. Petryk, Ya. Zharkov, M. Dzyuba // *Yurydychnyy zhurnal*. – 2007. – # 2. – S. 45–46
5. Modern Technology and Manipulation, Information Warfare and Special Information Operations: a Textbook / V. M. Petryk, O. A. Shtokvysh, V. V. Kal'nysh, V. I. Polevyy [ta in.]. – K.: Rosava, 2006. – 208 s.
6. Veprincev V. B. Operations of Information-Psychological War: a Brief of Encyclopedia Catalog / V. B. Veprincev, A. V. Manojlo, A. I. Petrenko, D. B. Frolov. – M.: Gorjachjaja liniya – Telekom, 2005. – 495 s.
7. Panarin I. N. Technology of Information Warfare / I. N. Panarin. – M.: «KSP+», 2003. – 320 s.
8. Maruta N. O. Information-Psychological Warfare as a New Challenge Today: A Statement of Problem and Direction to Overcome / N. O. Maruta, M. V. Markova // *Ukrayins'ky visnyk psykhonevrolohiyi*. – 2015. – T. 23, vyp. 3 (84). – S. 21–28.
9. Karpenko V. Information Space and National Security of Ukraine [Electronic resource]. – Reference: http://www.universum.lviv.ua/archive/journal/2002/karp_7.html.
10. Drach I. How to Arrange the Information Space / I. Drach // *Lyudyna i vlada*. – 2001. – # 1–2. – S. 68.
11. The Draft of Vladimir Yakovlev MULBABAR. People Are More Important Than the Ideas [Electronic resource]. – Reference: <http://www.sguschenka.com/propaganda/>.
12. Concerning a Kitchen of TV “Propaganda” of Kremlin Against Ukraine [Electronic resource]. – Reference: <http://ru.krymr.com/content/article/27182833.html>.
13. Psychotropic TV: How Russia Conducts a Large-Scale Experiment [Electronic resource]. – Reference: <http://politolog.net/hot/psixotropnoe-televidenie-kak-rossiya-provodit-masshtabnyj-eksperiment-ekspert/>.
14. Lysenko V. V. Problems of Information Independence of the State [Electronic resource]. – Reference: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=59&c=1318>.
15. Moldova has Become the Third Country in Europe Where Broadcasting of Propaganda Channel «Russia 24» is Prohibited [Electronic resource]. – Reference: <https://ukr.media/world/237449/>.
16. Osnach S. We Need to Give Milk for Harm / S. Osnach [Electronic resource]. – Reference: <http://www.svoboda.org/content/article/27162517.html>.
17. Peisakhin L. The Influence of Russian Television on Ukrainian Voters [Electronic resource]. – Reference: <http://voxukraine.org/the-influence-of-russian-television-on-ukrainian-voters-presentation-by-leonid-peisakhin-on-may18-ukr>.
18. Russian Propaganda From Inside: The Guardian Revealed the Work of the Kremlin «Trolls» [Electronic resource]. – Reference: <http://apostrophe.com.ua/article/world/ex-ussr/2015-04-03/rossiyskaya-propaganda-iznutri-the-guardian-raskryl-rabotu-kremlevskih-trolley/1525>.

19. Kostyuchenko Yu. About Psychological War Against Ukraine as a Part of iInformation War [Electronic resource] / Yu. Kostyuchenko. – Reference: http://espresso.tv/blogs/2014/09/10/pro_psykholohichnu_viynu_proty_ukrayiny_yak_komponentu_informaciyoi_viyny.
20. Diagnosis, Treatment and Prevention of Medical and Psychological Consequences of Combat Operations in the Modern Conditions. A Guidelines (147.14/258.14) / P. V. Voloshyn, N. O. Maruta, L. F. Shestopalova, I. V. Lins'kyy. – Kharkiv, 2014. – 79 s.
21. Agger A. The Psychology of Enforced Mobility // S.C.Carr (ed.), The Psychology of Global Mobility. – New York: Springer, 2010. – P. 151–171.
22. Idrisov K. A. An Epidemiological Study of the Incidence of Mental Disorders Among the Civilian Population of the Chechen Republic under the Influence of Stress Factors Wartime / K. A. Idrisov // Psihicheskoe zdorov'e. – 2008. – № 6 (25). – S. 57–64.
23. Psychosocial Support to Large Members of Traumatized People in Post-Conflict Societies: an Approach in Guatemala / S. Anckerman, M. Dominges, N. Soto // Journal of Community and Applied Social Psychology. – 2005. – vol. 5 (2). – P. 136–152.
24. Agger A. Mental Health Issues in refugee populations: A Review / A. Agger. – Cambridge, MA: Harvard Medical School, 1993.
25. Agger I. Theory and Practice of Psycho-Social Proects Under War Conditions in Bosnia-Herzegovina / I. Agger, S. Vuk, J. Mimica. – Zagreb: ECHO/ECTF, 1995.
26. Disturbances of Adaptation Among the Civilians Who Survived Fighting, After a Month of Their Termination / I. V. Linskij, V. N. Kuz'minov, N. V. Pozdnjakova, S. V. Onishhuk // Ukraïns'kij visnik psihonevrologii. – 2014. – T. 22, vip. 3 (80). – S. 5–12.
27. Markova M. V. Poststress Disadaptive Conditions in Terms of Social Changes: Analysis of the Process / M. V. Markova, P. V. Kozyra // Medychna psykholohiya. – 2015. – #1 (37). – S. 8–13.
28. Post-Traumatic Stress Disorder: Medicine and Politics / D. J. Stein, S. Seedat, A. Iversen [et al.] // Lancet. – 2007. – vol. 369. – P. 139–144.
29. Yufik T. A Meta-Analytic Investigation of the Structure of Posttraumatic Stress Disorder Symptoms / T. L. Yufik, J. Simms // J. Abnorm. Psychol. – 2010. – vol. 119. – P. 764–776.
30. Briere J. Traumatic Stress, Affect Dysregulation, and Dysfunctional Avoidance: a Structural Equation Model / J. Briere, M. Hodges, N. Godbout // J. Traum. Stress. – 2010. – Vol. 23. – R. 767–774.
31. Hinton D. E. The Cross-Cultural Validity of Posttraumatic Stress Disorder: implications for DSM-V / D. E. Hinton, R. Lewis-Fernandez // Depress Anxiety. – 2011. – Vol. 28. – P. 783–801.
32. Maercker A. Proposals for Mental Disorders Specifically Associated With Stress in the International Classification of Diseases-11 / A. Maercker, C. R. Brewin, R. A. Bryant [et al.] // Lancet. – 2013. – Vol. 381. – R. 1683–1685.
33. Voloshyn P. V. Strategy of Mental Health of Ukraine: the Current Capabilities and Barriers / P. V. Voloshyn, N. O. Maruta // Ukrayins'kyy visnyk psykhonevrolohiyi. – 2015. – T. 23, vyp. 1 (82) – S. 5–11.
34. Voloshyn P. V. The Principles of Medical and Psychological Rehabilitation of Victims in the Course of Duty in Ukraine / P. V. Voloshyn, N. O. Maruta, L. F. Shestopalova, I. V. Lins'kyy // Ukrayins'kyy visnyk psykhonevrolohiyi. – 2015. – T. 23, vyp. 2 (83) – S. 105.
35. Educational Materials on Military and Ideological Training of the Armed Forces of Ukraine for 2015 Academic Year [Electronic resource]. – Reference: mil.univ.kiev.ua/files/67_1074163600.doc.
36. Ostroukhov V. V. Information Confrontation in History / V. V. Ostroukhov // V kn. Suchasni tekhnolohiyi ta zasoby manipulyuvannya svidomistyu, vedennya informatsiynykh viyn i spetsial'nykh informatsiynykh operatsiy: Navch. posibn. / V. M. Petryk, O. A. Shtokvysh, V. V. Kal'nysh, V. I. Polevyi. – K.: Rosava, 2006. – S. 7–20.
37. Levickij V. Information-Psychological Security of the Person [Electronic resource] / V. Levickij // Partner. Vash partner v Germanii. – 2007. – № 6 (117). – Reference: <http://www.partner-inform.de/partner/detail/2007/6/272/2445>.

Подано до редакції 29. 11. 2016 р.

Маркова М. В., д-р мед. наук,
Харківська медична академія післядипломної освіти МОЗ України
Марков А. Р., д-р мед. наук,
Національна академія Генеральної Прокуратури України

**ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА
ПРОТИВ НАСЕЛЕНИЯ УКРАИНЫ КАК СОВРЕМЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ:
СОСТОЯНИЕ ПРОБЛЕМ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ**

Аннотация. В статье речь идет о современных реалиях информационно-психологической войны против населения Украины: названы ее главные приметы и задания, определены основные объекты деструктивного информационно-психологического влияния, рассмотрены последствия влияния на индивидуальное сознание.

Ключевые слова: информационно-психологическая война, информационное влияние, пропаганда.

Росінська О. А.,
канд. філол. наук, доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Rosinska Olena,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 159.937: 159.95

АРХЕТИП У МЕДІАТЕКСТІ: ПРОСТОРОВІ ОБРАЗИ

ARCHETYPE IN A MEDIA TEXT: SPACE IMAGES

Анотація. У статті досліджуються архетипні просторові образи, що становлять основу ментальних полів, відображених в українському інформаційному просторі. Представлений матеріал є частиною комплексного дослідження специфіки просторових образів у текстовому комунікуванні, зокрема художньому та медійному. На думку автора, певні просторові концепти як основа ментального поля споживача інформації позначаються на його інтерпретації цієї інформації та створюють можливість для різноманітних інформаційних маніпуляцій. У контексті українського інформаційного простору спостерігається чітке протиставлення «схід» – «захід» у сенсі визначення позитивного й негативного, ціннісного, а також закріплення певних географічних міфів, що сприймаються як аксіома й не стають предметом осмислення та переоцінки у змінній реальності не тільки для пересічних споживачів інформації, але й для авторів медіатекстів.

Ключові слова: архетип, географічний міф, концепт.

Abstract. The article studies the space images that are the basis for the mental fields represented in the Ukrainian media space. In general, the material provided is a part of a comprehensive research devoted to the special nature of space images in the textual communication, including in belles-lettres and media. In the author's opinion, particular space concepts as a basis of the mental field of the information consumer, specify the interpretation of this information and create an opportunity for miscellaneous information manipulations. In the article a concept of a mental map, which is the key one for the theory of space mental mapping is used. The Ukrainian media space shows a clear opposition of "east" - "west" in the context of establishing the positive/negative and axiological; as well as they display the fixation of particular geographic myths taken as an axiom and failed to become a subject of reflection and re-assessment not only by ordinary information consumers but also by the authors of media texts in the reality changed.

Keywords: archetyp, geographical myth, concept.

Вступ. Дослідження архетипної природи просторових образів, актуальних для ментального комунікативного поля України, надзвичайно продуктивне з огляду на моделюючу функцію архетипу, що лягає в основу ментальної картини носія певної культури. Зокрема, дослідники відзначають здатність архетипу не просто стимулювати певне сприйняття дійсності, але й спонукати до вибору схеми дій, оскільки «архетип – це не тільки відбиток постійно повторюваного досвіду, але й разом із тим... сили й тенденції до повторення тих же досвідів, оскільки він має особливий вплив чи силу, завдяки якій набуває «нумінозного», тобто зачаровуючого чи спонукального характеру» [9; с. 20]. Саме ця природа архетипного образу сприяє його осмисленню не в контексті квінтесенції культурного знання, а в контексті потужного важеля для впливу на свідомість та маніпуляції нею.

На сучасному етапі спостерігається поживлення досліджень ролі архетипу в комунікації, зокрема соціальній. Науковці зосереджуються на кількох аспектах проблеми: роль архетипів як комунікативних інструментів акумулювання психічної енергії (І. О. Жалба, Ю. Ф. Скіцько); архаїчні ідеї і міфологізація свідомості (Л. М. Хавкін); схематизація мислення на основі архетипів (О. Є. Проніна), психологічна природи архетипізації (Н. Б. Мантуло).

При цьому комунікативна теорія архетипу ще тільки формується, бо загалом архетип передусім досліджувався в літературознавчій традиції. Натомість сьгоднікатегорія архетипу поступово переміщується з площини естетичних категорій у площину суспільного самоусвідомлення й ментальної категоризації.

Продуктивним у цьому сенсі є встановлення повторюваних образів, що не лише впливають на мовну та мовленнєву поведінку особи, але й визначають

специфіку особистісної та національної картини світу, є певним ментальним кодом автора тексту.

Надзвичайно важливим є осмислення архетипних моделей як основи ментальної картини світу національного мислення, формування ментального контексту певного історичного періоду, маніпулятивних стратегій, базою для яких стають саме архетипні образи.

Ще один важливий аспект дослідження – стереотипізація як наступний етап закріплення архетипного образу в масовій свідомості, оскільки архетипи є «своєрідними когнітивними зразками, на які орієнтувалася індивідуальна поведінка і в якій у стислій формі зберігався родовий досвід. Тому на початку формування феномена масової свідомості переважав саме культурний архетип» [8, с. 122].

Метою статті є визначення ключових для українського інформаційного простору просторових архетипів, географічних міфів, що визначають самоусвідомлення громадян країни.

Методи дослідження: гіпотетико-дедуктивний, аналітичний, метод системного підходу.

Результати й обговорення. Процеси стереотипізації й спричинені ними випадки стигматизації певних просторових образів у ментальній картині світу сучасного українця є надзвичайно потужними й спричиняють відповідні процеси впливу на масову свідомість, результати яких не прогнозовані. При цьому не слід абсолютизувати використання архетипних образів у медійному просторі й штучно нав'язувати будь-якому стереотипному образу роль архетипу, оскільки це призводить до нівеляції сенсу.

Досліджуючи просторові категорії культурного контексту, Ю. М. Лотман вказує на їх універсальність: «Будь-яка культура починається з розбивання світу на внутрішній («свій») простір і зовнішній (їх). Як цей бінарний поділ інтерпретується – залежить від типології культури. Однак такий поділ належить до універсалій» [4, с. 257]. Так само традиційно в культурі простір поділяється на сакральний, зазвичай центр, та профанний (периферія). У ментальній картині світу нації просторові категорії структуруються чітко відповідно до таких бінарних опозицій: «свій» – «чужий», «верх» – «низ», «центр» – «периферія» тощо. Саме бінарність, протирічність просторових образів стає основою для здійснення комунікативних маніпуляцій з метою формування певного соціального настрою, тенденції, руху. Просторові архетипи дає змогу реалізовувати внутрішню програму національного суспільства, формуючи культурно-історичний тип нації. З другого боку, змістове наповнення архетипного образу визначається

ментальністю народу, конкретною історичною ситуацією, комунікативним контекстом. Архетипний образ у медіатексті є одним із найпотужніших чинників впливу, актуалізації змісту, урешті важелем збільшення рейтингу.

Освоєний, «свій» простір визначається через низку архетипів, зокрема архетип «дому», що фіксується в кількох образних виявах. Цей архетип актуальний не тільки в літературному, але й у медійному тексті.

Архетипи є продуктивними для медіатексту, оскільки викликають довіру до інформаційного продукту, апелюючи до підсвідомості, до рівня вроджених ідей, комфортного інформаційного контексту. Таким чином, через уведення архетипу автор тексту підключає до сприйняття повідомлення особистісні переживання читача, посилюючи емоційний вплив повідомлення.

Серед апеляцій до просторових архетипних образів можна назвати кілька заголовків дописів у блогах «Української правди»: «Порошенко та порожнеча» («Українська правда», 24.10.2016); «Волинь»: територія первісного жахиття («Українська правда», 24.10.2016); «Три шляхи для ОПЗ» («Українська правда», 26.07.2016); «Попит на незалежність, або Третій шлях для України» («Українська правда», 13.10.2016); «Імідж в умовах гібридної війни: яким шляхом іти Україні» («Українська правда», 17.10.2016). Помітно, що актуальні архетипні образи «порожнечі» (незаповненого простору), «дороги».

Для України сьогоднішньої одним із актуальних просторових образів, що стереотипізуються й сягають рівня узагальненості архетипу, є образи «сходу» й «заходу». Архетип завжди апелює до символічного міфологічного мислення, що цілком закріпилося в свідомості сучасного українця. Якщо концепт Східної України, Донбасу, протягом практично десятиліття в інформаційному просторі маргіналізується, то концепт Західної України пропонується розглядати в контексті ментальної належності до Європи, що, безсумнівно, пов'язується з так званим «австрійським міфом». «Австрійський міф, зрозуміло, головню стосується лише західноукраїнських земель, а точніше Галичини. Для галицької культурної традиції він має велике значення, оскільки автоматично екстраполює її реальність із маргінальної Східної Європи в бажану Центральну» [10].

Незважаючи на помітну штучність цього міфу, що підносить Галичину над усіма іншими регіонами в контексті прагнення до Європи, він стає доволі популярним завдяки інформаційному маніпулюванню, зміщенню певних культурно-історичних акцентів. «Галицький міф» має й інший бік інтерпретації, також надзвичайно важливий у

теперішній інформаційній війні, – це традиційне уявлення про галичан як одвічних ворогів Росії (хоча всім добре відомі тенденції галицького русофільства XIX ст.).

Як пише І. Лосєв, «галицький міф... тісно пов'язаний з ідеєю «всемирного заговора» проти Росії, коли весь безлад в російській політиці і житті пояснюється діяльністю зарубіжних ворожих сил. Галичани в межах цієї психополітичної конструкції розглядаються як західні, католицькі, чужі решті України «искусители» українського народу, «изобретатели» українського націоналізму і навіть зовсім не українці, які, на думку багатьох росіян, мали бути налаштовані проросійськи за визначенням. У деяких російських газетах націонал-патріотичного спрямування можна віднайти «наукові» пошуки на предмет «неукраїнства» галичан, їх «неприналежності» до східного слов'янства [3]. Саме цей бік міфу дає підстави до творення образу міфологічного «бандерівця» («бендерівця»), терориста, ворога всіх інших громадян України, чиї національні вподобання хоч якимось чином можна поставити під сумнів.

Не варто залишати поза увагою й процеси сакралізації простору Східного регіону в його ментальних межах як ціннісне географічне протиставлення ідеї його меншовартості. Ідеться про закріплення сформованого ще в радянські часи образу робітника-героя, сталевара чи шахтаря, чия праця надважлива для держави, є запорукою її економічної стабільності, що після розпаду Союзу підтримувалося образами «футбольної столиці», «східної столиці».

Відцентрове ментальне географічне мислення, як уже зазначалося, було помітне в українському інформаційному просторі ще задовго до трагічних подій 2014 року. Наприклад, Ю. Андрухович ще у 2010 році заявляє про неналежність Криму та Донбасу до контексту «українськості»: «Я не хочу сказати, що все поголовно там такіе, но тому украинскому меньшинству, которое там есть, проще предложит эмиграцию сюда, потому что они и так там загнаны в угол, постоянно преследуемые, не могут реализовать ни одного проекта... То есть там априори агрессивно заблокировано любое украинское движение. Оно заблокировано не в результате каких-то репрессий, а потому что действительно этого не хочет тамошнее население. Оно чужое Украине. Украина ему чужа и неинтересна, по меньшей мере безразлична»; «Думаю, мы постоянно тешим себя какой-то иллюзией территориальной целостности, которой и так нет. Она существует сегодня только благодаря тому, что их парень сидит в Киеве на престоле. То есть одна седьмая

Украины делает свой решающий вклад в то, как жить стране в целом. Потому я бы не отказывался от такого проекта и не делал бы вообще эту проклятую целостность какой-то догмой. Зачем упираться в то, что в действительности уничтожает нас и губит?» [7]. Ця заява виразно демонструє потужність стереотипізованих уявлень, що сформовані у свідомості представників певних регіонів, незалежно від рівня їхньої освіти, культури тощо, а також відсутність усвідомлення так званими «лідерами думок» їхньої відповідальності за висловлені ними інформаційні інтенції.

Таким чином, не є дивним, що в ситуації конфлікту, фактично екзистенційної загрози країні та кожному її громадянину, опозиційні просторові образи актуалізуються в їх граничному, найбільш агресивному вигляді, стаючи способом ментального відсторонення від проблеми. О. Білокобильський мотивує такі реакції: «в ситуаціях екзистенційної загрози, коли нашому сучаснику треба свідомо звернутися до визначення нації та національної приналежності, здійснити спробу раціональних побудов у цій сфері, він відкидається у міфологічну давнину часів постання націй. Саме тому теорії націй або переповнені міфологемами та теологемами, або перетворюються на суто конструктивістські побудови, які декларують штучність будь-яких національних утворень. У цій ситуації сучасна людина мало чим відрізняється від своїх архаїчних предків, кожний крок яких регламентувався міфологічними детермінантами. Ось тут і створюється парадоксальна синтеза раціонального та міфологічного: розум може говорити, лише застосовуючи категоріальний інструментарій, але рухає ним ірраціональний міфічний за своєю природою імпульс, спрямований на самозахист. Причому не обов'язково пасивний чи навіть неагресивний» [1].

Високий рівень опозиційної просторової агресії демонструють протягом останніх двох років як засоби масової інформації, так і соціальні мережі, апелюючи такими гаслами просторового відторгнення, як «Самі винні», «Нести покарання» тощо. Аналіз колонок інтернет-газети «Українська правда» також дає можливість переконатися в потужності роз'єднувачих тенденцій в основі стереотипного міфологізованого мислення. Наприклад, О. Мотиль: «Але вмирати за шматок вошивої землі з трьома мільйонами жителів, переважна більшість яких ненавидять Україну і все, що вона відстоює? У цьому немає сенсу» [5].

Висновки. Навіть побіжний аналіз інформаційного простору України дає можливість переконатися в наявності ціннісно позначених регіональних відмінностей, що відображають не тільки ментальні,

але й соціальні, культурні проблеми українського громадянства. Про наявність таких проблем свідчить і висловлена в тій же «Українській правді» думка С.Вакарчука: «Нам потрібно перестати будувати державу, засновану на кровному патріотизмі, а почати будувати державу, засновану на конституційному патріотизмі. Не спільне минуле, походження, кров чи подібність зовнішня має об'єднувати нас, а спільні цінності, спосіб життя, правила гри, конституція, які роблять наше життя комфортним на цій території, у цій спільноті, у цей час. Ось, на мою думку, ключ до успіху» [2].

Дослідження специфіки просторових концептів, реалізованих у медійних та художніх текстах, дасть можливість, на нашу думку, проаналізувати тенденції розвитку національного інформаційного простору, накреслити шляхи виходу з ментальної кризи, що змушує суспільство безкінечно рухатися по колу. Тим більше, що такі ментальні вектори є надзвичайно продуктивними, оскільки, як зазначає О. Білокобильський, «ми є спостерігачами чи навіть учасниками епохальних перетворень. Трансформації сприйняття простору та часу, формування нових, віртуальних регіонів соціальної реальності та народження проєктів глобального розвитку, альтернативних західному – таких, як китайський, російський чи ісламський – все це свідчить про те, що світ увійшов у нову добу глобалізації, постсекулярну» [1]. Результатом таких досліджень можуть стати широкі узагальнення щодо архетипних ментальних структур національних текстів, що відображають історичні, культурні, мистецькі зміни.

Список літератури

1. Білокобильський О. Заручники міфологічного розуму чи чому східноукраїнський конфлікт став можливим / О. Білокобильський. – Режим доступу: https://uisgda.com/ua/zaruchniki_mfologchnogo_rozumu_abo_chomu_shdnoukranskij_konflkt_stav_mozhlyvim.html. – Дата доступу: 21.08.2016 р.
2. Вакарчук С. Сьогодні не може бути поняття «свій» і «чужий» за походженням, паспортом чи мовою / С.Вакарчук // Українська правда. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2016/05/27/7109968/> 27.05.2016. – Дата доступу: 21.08.2016 р.
3. Лосев І. Галицький міф російської свідомості. / І.Лосев. – Режим доступу: <http://www.ukrcenter.com>. – Дата доступу: 21.08.2016 р.
4. Лотман Ю. Литература и мифы / Ю. Лотман, З Минц, Е.Мелетинский // Лотман Ю. Мифы народов мира. Энциклопедия. – Т. 2. – Москва, 1992. – 540 с.
5. Мелетинский Е. О литературных архетипах / Е.Мелетинский. – Москва, 1994. – 380 с.

6. Мотиль О. Вмирати за Донбас? // Українська правда. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2016/05/23/7109344/> 23.05.2016. – Дата доступу: 21.08.2016 р.

7. Новости Украины. – Режим доступу: <http://from-ua.com/news/177124-andruhovich-donbass-i-krimnado-otdat-rossii.html>. – Дата доступу: 21.08.2016 р.

8. Пендикова И. Архетип и символ в рекламе / И. Пендикова, Л. Ракина. – Москва, 2008. – 236 с.

9. Сторчак В. Архетип и ментальность в контексті релігійоведення : дис. ... канд.. филол. наук. – Москва, 1997. – 20 с.

10. Ткаченко О. Україна на ментальній мапі центально-східної Європи пошуки ідентичності / О.Ткаченко // Вісник Львівського університету. – 2011. – Вип. 35. – С. 277–287. – Режим доступу: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk35/Visnyk35_P3_09_Tkachenko.pdf. – Дата доступу: 21.08.2016 р.

Reference list

1. Bilokobyl's'kyu O. The Hostages of Mythological Mind or Why the Conflict in the East Became Possible / O.Bilokobyl's'kyu, available at: https://uisgda.com/ua/zaruchniki_mfologchnogo_rozumu_abo_chomu_shdnoukranskij_konflkt_stav_mozhlyvim.html (accessed: 21.08.2016).
2. Vakarchuk S. Today It May Not Be the Concepts «Friendly» and «Foreign» According to Origin, Language or Passport / S.Vakarchuk // Ukrayins'ka pravda. – Reference: <http://www.pravda.com.ua/columns/2016/05/27/7109968/> 27.05.2016 (accessed: 21.08.2016).
3. Losyev I. The Galician Myth of Russian Consciousness / I. Losyev. – Reference: <http://www.ukrcenter.com> (accessed: 21.08.2016).
4. Lotman Ju. Literature and myths / Ju.Lotman, Z. Minc, E. Meletinskij // Lotman Ju. Mify narodov mira. Jenciklopedija. – Т. 2. – М., 1992. – 540 s.
5. Meletinskij E. About literary archetypes / E.Meletinskij. – М., 1994. – 380 s.
6. Motyl' O. Die for Donbass? / O.Motyl' // Ukrayins'ka pravda. – Reference: <http://www.pravda.com.ua/columns/2016/05/23/7109344/> 23.05.2016 (accessed: 21.08.2016).
7. News of Ukraine, available at: <http://from-ua.com/news/177124-andruhovich-donbass-i-krimnado-otdat-rossii.html> (accessed: 21.08.2016).
8. Pencykova Y. Archetypes and Symbol in Advertising / Y. Pencykova, L. Rakytyna. – М., 2008. – 236 s.
9. Storchak V. Archetypes and Mentality in the Context of Religious Studies : Dys. ... kand.. fylos. nauk. – М., 1997. – 20 s.
10. Tkachenko O. Ukraine on the Mental Map of the Eastern Europe: Search for Identity / O.Tkachenko // Visnyk L'viv's'koho universytetu. 2011. – Vyp. 35. – S. 277–287. – Reference: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk35/Visnyk35_P3_09_Tkachenko.pdf (accessed: 21.08.2016).

Подано до редакції 20. 10. 2016 р.

Росинская Е. А., канд. филол. наук, доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

АРХЕТИП В МЕДИАТЕКСТЕ: ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ОБРАЗЫ

Аннотация. В статье исследуются архетипные пространственные образы, составляющие основу ментальных полей, отраженных в украинском информационном пространстве. Представленный материал является частью комплексного исследования специфики пространственных образов в текстовой коммуникации, в том числе художественной и медийной. По мнению автора, определенные пространственные концепты как основа ментального поля потребителя информации отражаются на его интерпретации этой информации и создают возможность для разнообразных информационных манипуляций. В контексте украинского информационного пространства наблюдается четкое противопоставление «восток» – «запад» в плане определения положительного и отрицательного, ценностного, а также закрепление определенных географических мифов, которые воспринимаются как аксиома и не становятся предметом осмысления и переоценки в измененной реальности не только для рядовых потребителей информации, но и для авторов медиатекстов.

Ключевые слова: архетип, географический миф, концепт.

Санакуєв М. Г.,
канд. філос. наук, ст. викл.,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Sanakuiev Mykola,
PhD in Philosophy,
Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 001.82: 316.28: 007

ФІЛОСОФІЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА ФІЛОСОФСЬКІ ОСНОВИ ІНФОРМАТИКИ

PHILOSOPHY OF INFORMATION AND PHILOSOPHICAL BASIC OF INFORMATICS

Анотація. На сучасному етапі розвитку науки питання розуміння інформації та її суті залишається відкритим. Багатоплановість цього феномена тісно пов'язана зі структурою реальності та є результатом взаємодії багатьох факторів.

У статті розглядається проблема формування нового наукового світогляду в умовах становлення глобальних інформаційних процесів. Увага зосереджена на широкому розповсюдженні новітніх комунікаційних концепцій та методів інформаційної науки у відповідному середовищі.

Здійснено спробу визначити місце і роль філософії інформації в рішенні актуальних проблем прогресу соціальних комунікацій. Робиться висновок, що нові технічні можливості сприятимуть ефективнішій організації інформаційних процесів в освіті та вивченні різних систем комунікацій.

Ключові слова: інформація, філософія інформації, науковий світогляд, атрибутивна та функціональна концепції.

Abstract. The author of the article regards the problem of the new scientific world view formation in terms of the global information process. The attention is focused on the wide spread of new communication conceptions and informatics methods in appropriate environment.

The author attempts to determine the place and the role of philosophy of information in solving the current information problems of social communication. At the modern stage of science development the problem of understanding of information and its gist remains open. The phenomenon of multiplicity is closely related with the reality structure and is the result of multiple factors interaction.

Conclusion: the new technical capabilities contribute to the more effective organization of information processes in education and study of different communication systems.

Keywords: information, philosophy of information, scientific outlook, attributive and functional concept.

Вступ. За останні роки роль інформаційного складника як фундаментальної одиниці виміру науки та комплексного наукового напрямку «філософія інформації» суттєво зростає. Це зумовлено насамперед логікою прогресу, коли формується новітня наукова парадигма та нова методологія дослідження, що заснована на суттєво ширшому використанні традиційних для філософії концепцій та методів. При цьому одна з найактуальніших проблем полягає в необхідності вивчення концептуальної природи інформації як одного із проявів об'єктивної реальності.

Сьогодні вчені, що виконують дослідження за багатьма традиційними напрямками природничої науки, вирішуючи певні завдання дедалі частіше змушені

врахувати інформаційні аспекти. Під час вивчення об'єктів, процесів та явищ дуже важливо використовувати нові засоби та методи медіареальності. Серед них особливе місце належить інформаційним та мережевим технологіям, методам і засобам інформаційного моделювання, а також інформаційному підходу як методу наукового пізнання. Уся методологія науки стає сьогодні більш інформаційно орієнтованою порівняно з наукою ХХ століття.

Тому інформаційна сфера перетворюється не тільки одну з найбільш прогресивних та перспективних наукових галузей, але й на фундаментальну складову частину всього процесу пізнання з точки зору науки, наукову базу для формування суспільства, що засноване на знаннях. Тому зрозумілою є підвищена увага

вчених до основ інформатики, а також до її філософських і науково-методологічних аспектів, що найбільш виражено виявляється у сфері науки та освіти.

Системи освіти багатьох країн перебувають на етапі радикальної модернізації, метою якої є суттєве підвищення якості освіти, формування сучасного наукового світогляду та нової інформаційної культури особистості. А це, своєю чергою, потребує переходу на новітні принципи вивчення інформатики як фундаментальної науки та загальноосвітньої дисципліни. Результати досліджень, що їх отримали вітчизняні вчені в останні десятиліття, можуть стати основою для формування нової парадигми освіти, в якій буде врахована необхідність використання сучасних досягнень та можливостей інформатики майже в усіх соціально значущих сферах діяльності [1].

Філософію інформації та філософські проблеми інформатики науковці розглядають в Україні понад 30 років. Тут насамперед необхідно відзначити фундаментальні дослідження, проведені академіком А. Д. Урсулом. Його монографії, опубліковані більш як три десятки років тому [2], є класичними роботами в цій галузі та добре відомі спеціалістам. Вони залишаються актуальними і сьогодні, коли дві філософські проблеми інформації та інформатики дедалі активніше обговорюються на сторінках наукових журналів та під час конференцій [3, 4, 5]. Зокрема, значно активізувалася зацікавленість до таких нових напрямків розвитку інформатики, як квантова інформатика та біоінформатика. Вироблено нові інформаційні підходи до аналізу проблем космології, квантової механіки [21, 22].

Тому можна з упевненістю стверджувати, що розглянутий у цій роботі напрям наукових досліджень стає ключовим для розвитку не тільки інформатики, але й багатьох інших галузей сучасної науки. Найактуальнішими фундаментальними напрямками є такі:

1. Дослідження концептуальної природи інформації як одного з проявів реальності навколишнього світу.

2. Усебічне осмислення ролі інформації в еволюційних процесах, які протікають у фізичних та біологічних системах, а також у суспільстві (є підстави стверджувати, що фундаментальні закони інформатики є загальними як для фізичних, так і для біологічних систем, саме вони визначають закономірності їх еволюційного розвитку [6–13]. Ця філософська гіпотеза принципово важлива для сучасної науки).

3. Виявлення і формулювання загальних законів інформатики та встановлення їх взаємозв'язку із законами з інших фундаментальних наук, таких як загальна теорія систем, кібернетика, синергетика, квантова механіка, хімія, біологія, генетика, психологія

та соціологія. Роботи в цьому напрямі в останні роки ведуться доволі активно [12, 13, 17–20].

4. Подальший розвиток основних наукових методів інформатики: інформаційного підходу [8], методів імітаційного моделювання, а також глибокої віртуальної реальності. Саме ці методи, за прогнозами, будуть у найближчі роки висуватися на перший план у методології наукових досліджень як природничого, так і гуманітарного напрямів світової науки.

5. Адекватному позиціонуванню філософії інформації та інформатики в системі сучасної науки. Сьогодні існує об'єктивна необхідність переглянути значення інформатики в системі наук і в подальшому кваліфікувати її як самостійну галузь наукового знання, котра має як природничонаукове, так і гуманітарне значення [1, 17].

6. Формування нової перспективної структури предметної галузі інформатики, котра б відповідала сучасним тенденціям розвитку науки й освіти та стала важливим фактором розвитку науково-технічного прогресу.

Дослідження у сфері філософії інформації сьогодні є доволі актуальні, так як їх результати необхідні для формування сучасного наукового світогляду. Важливо відзначити, що в останні роки такі дослідження починають проводити китайські вчені [14]. Однією з актуальних філософських та науково-методологічних проблем розвитку сучасної науки є осмислення концептуальної природи й суті інформації. На думку багатьох авторитетних дослідників, інформація дуже важомий і водночас загадковий феномен навколишнього світу. Спроби осягнути його суть робили багато вчених протягом кількох десятиліть, починаючи з середини ХХ століття. Проте загально визнаних уявлень про концептуальну природу інформації в науковому середовищі досі ще не вироблено. Тому ці спроби тривають і сьогодні, в ХХІ столітті, яке часто називають століттям інформації. Чому ж ми ще так мало знаємо про природу інформації, про глибинну філософську сутність цього феномена та його фундаментальні зв'язки з іншими філософськими категоріями науки, такими як матерія та енергія? Адже багато дослідників інтуїтивно усвідомлюють, що ці поняття є поняттями одного загального рівня. Найвірогідніше, вони визначають фундаментальні прояви реальності навколишнього світу. Феномен інформації є багатоплановим, тому він специфічним чином проявляє себе в різних умовах реалізації інформаційних процесів, а також на різних стадіях їх практичної реалізації.

У роботах науковців [2, 4, 10, 17] йдеться про те, що феномен інформації тісно пов'язаний зі структурою реальності та є результатом взаємодії матеріальних та ідеальних компонентів, які створюють цю структуру. При цьому було сформульовано такі основні висновки:

1. Структурі реальності навколишнього світу властивий дуалізм, так як вона включає в себе два основних компоненти – фізичну та ідеальну реальність, які об'єктивно існують і безперервно взаємодіють один з одним, володіючи властивістю взаємного відображення. Фізичну реальність створюють всі матеріальні об'єкти, що існують у світі, як речові, так і неречові (наприклад, електромагнітні, гравітаційні та інші поля), а також усі процеси, що відбуваються з цими об'єктами, їх рух та внутрішні зміни. Ідеальна реальність об'єктивно існує, незалежно від діяльності свідомості, та є таким самими важливим компонентом реальності, як і фізична реальність. Вона виникає в результаті взаємодії об'єктів (або процесів) фізичної реальності та проявляє себе як відображення властивостей одних об'єктів (або процесів) у структурі інших об'єктів (або процесів).

2. Здатність фізичної та ідеальної реальності до взаємного відображення – це їх фундаментальна властивість, котра забезпечує прояв різних аспектів феномена інформації. Одним із перших учених, хто вказав на фундаментальний зв'язок між явищами відображення та інформації, був А. Д. Урсул [2].

3. Інформація не є фізичним об'єктом або процесом, а належить до світу ідеальної реальності. Проте щоб проявитися потребує об'єкта (або процесу) фізичної реальності, що слугують її носіями. Без цих об'єктів (або процесів) інформація проявитися не може. Фізична природа її носіїв принципового значення не має. Важливо лише, щоб ці носії володіли здатністю до сприйняття інформації шляхом адекватної зміни своєї внутрішньої структури (для фізичних об'єктів) або своїх параметрів (для динамічних процесів).

4. Не зважаючи на те, що інформація належить до світу ідеальної реальності, вона, будучи пов'язаною з одним фізичним об'єктом (або процесом), може взаємодіяти з іншим об'єктом (або процесом) фізичного світу, котрий і стає її новим носієм. Таким чином реалізується механізм передачі інформації від одного об'єкта (або процесу) фізичної реальності до іншого.

5. Для виявлення інформації, пов'язаної з деякими її носіями (об'єктами або процесами фізичної реальності), існують спеціальні процедури, найважливішою з яких є процедура порівняння.

6. Інформація вважається одним із основних понять інформатики – науки про принципи та закономірності реалізації інформаційних процесів у системах різного походження. Саме завдяки розвитку і розповсюдженню ідеї інформатики поняття інформації набуло сьогодні загальнонаукового значення, сприяючи формуванню сучасної наукової картини світу, заснованої на концепції єдності його інформаційних законів та закономірностей.

7. В останні роки вітчизняні вчені отримали нові результати, котрі засвідчують, що серед цих закономірностей важливе місце мають посідати закономірності прояву інформації в різних системах, а також реалізації в них інформаційних процесів. Виявилось, що ці закономірності можуть створити певні обмеження щодо реалізації фізичних процесів [13]. Все це є підставою необхідності подальшого філософського осмислення феномена інформації, насамперед її концептуальної природи та способів прояву в системах фізичної та ідеальної реальності, а також взаємозв'язку з матерією й енергією.

Дослідження засвідчують, що інформація є основним фактором у процесах самоорганізації та еволюції складних систем. Це твердження справедливе як для живої, так і для неживої природи. Тим не менше, питання, чи існує інформація в неживій природі, для деяких філософів все ще залишається дискусійним. Відповідь на нього залежить від того, яку філософську концепцію щодо природи інформації вони підтримують – функціональну або ж атрибутивну.

Прихильники функціональної концепції стверджують, що інформація – лише одна з функцій людської свідомості і тому в неживій природі вона принципово існувати не може. Що ж стосується закономірностей функціонування та розвитку неживої природи, то вони доволі повно описуються у відповідних наукових дисциплінах (фізиці, хімії та ін.), в яких поняття інформації практично не використовується. Ця точка зору широко розповсюджена в науці і в наш час.

Щоправда, при цьому залишаються без відповіді два принципових питання. Перше з них полягає в тому, як поєднати функціональну концепцію інформації з основними положеннями загальної теорії систем, за якою не тільки функціонування, але й саме існування будь-якої системи як стійкої організованої структури передбачає інформаційну взаємодію між її елементами, тобто їх взаємний обмін інформацією про свій стан. При цьому відповідно до концепції інформаційно-відкритих систем [12] весь навколишній світ, від атомних структур до галактичних утворень, є сукупністю вбудованих одна в одну ієрархічних систем різного рівня. Ці системи безперервно взаємодіють між собою на енергетичному рівні, а також здійснюють інформаційну взаємодію, що принципово необхідно для їх розвитку.

З іншого боку навіть прихильники функціональної концепції все ж допускають існування інформації в біологічних структурах, які не володіють свідомістю. Наприклад, у клітинах живих організмів та рослин. Інакше, як же можна тоді пояснити принцип дії їх генетичного апарата? Уся генетика по суті є наукою про виникнення, зберігання, передачу та зміни

генетичної інформації. Таким чином, на обидва поставлених вище принципових питання функціональна концепція природи інформації не може дати впевнену відповідь.

Прихильники ж атрибутивної концепції вважають, що інформація є атрибутом усіх об'єктів як живої, так і неживої природи, тобто їх невід'ємною властивістю. Ця концепція орієнтує увагу дослідників на вивчення інформаційних аспектів функціонування, розвитку і взаємодії всіх природних систем, зокрема об'єктів і систем неживої природи. До того ж вона є більш продуктивною, так як стимулює висунування нових інформаційних гіпотез про будову й еволюцію природних систем. Ця концепція також є принципово важливою для розвитку теоретичних основ інформатики, адже дає змогу проводити аналогії й робити необхідні узагальнення результатів тих досліджень інформаційних процесів та явищ, які проводяться в рамках інших наукових дисциплін: фізики, хімії, біології, астрономії, наук про Землю та ін.

Концепція створює принципово нові можливості для того, щоб виявляти загальні інформаційні закономірності в навколишньому світі, дає можливість не тільки краще розуміти його закони, але й використовувати їх у практичній діяльності людей, зокрема для створення нових засобів і систем інформатики, аналізу та синтезу біологічних і соціальних процесів та структур.

Завдяки проведеним в останні роки в Україні та на пострадянському просторі дослідженням філософських проблем інформатики [6, 10, 17] можна сформулювати деякі наукові положення та розглядати їх як філософські основи інформатики – фундаментальної науки про інформацію та процесу інформаційної взаємодії в природі і суспільстві. Дуже коротко ці положення можуть бути викладені таким чином:

1. Інформація в широкому розумінні – об'єктивна властивість реальності, яка проявляється в неоднорідності (асиметрії) розподілу матерії та енергії в просторі і часі, в нерівномірності протікання всіх процесів, що відбуваються у світі живої і неживої природи, а також у людському суспільстві і свідомості.

2. Інформація пронизує всі рівні організації матерії та енергії в навколишньому світі, вона є першо-причиною руху матерії та енергії і визначає напрямок цього руху в просторі і часі.

3. Інформація є вирішальним фактором еволюції, вона визначає напрямок розвитку всіх еволюційних процесів у природі і суспільстві.

4. Кількість інформації є мірою складності організованих систем будь-якої природи і дає можливість отримувати кількісні оцінки рівня цієї складності.

5. Інформація – багатоплановий феномен реальності, який специфічним чином проявляє себе в різних умовах протікання інформаційних процесів у різноманітних інформаційних середовищах живої та неживої природи: у неживому природному середовищі, в технічних об'єктах і системах штучної природи, ство-

рених людиною, в біологічних системах, а також у людському суспільстві і свідомості.

6. Можна припустити, що існують деякі фундаментальні закономірності прояву інформації, які є загальними для інформаційних процесів, що реалізуються в об'єктах, процесах чи явищах будь-якої природи. Вивчення саме цих закономірностей і має бути одним із найважливіших завдань інформатики як фундаментальної науки. У цьому полягає її міждисциплінарна роль у системі наукового пізнання.

В останнє десятиліття філософія інформації як фундаментальна наука стає ключовою складовою частиною всієї системи наукового пізнання і буде значною мірою визначати шляхи формування глобального інформаційного суспільства, заснованого на знаннях. У зв'язку з цим цілком зрозумілий підвищений інтерес до проблеми уточнення місця філософії інформації в системі наук, а також до її фундаментальних основ та історико-філософських аспектів, який спостерігається сьогодні у сфері науки та освіти. Водночас у системі освіти і підготовки наукових кадрів вищої кваліфікації як в Україні, так в інших країнах, зокрема в США, все ще домінує інструментально-технологічний підхід до вивчення проблем інформаційного спрямування, а її багато базових аспектів розглядаються як другорядні [15]. Саме ці аспекти, що виключають науково-методологічні, семіотичні та філософські підстави інформатики та інформації, є сьогодні найактуальнішими. Саме вони необхідні для підвищення якості підготовки наукових кадрів і фахівців різного профілю, а також для формування нової інформаційної культури суспільства, адекватної викликам ХХІ століття.

В останні роки в США і країнах Західної Європи знову активізувався інтерес до науково-методологічних та освітніх аспектів у сфері інформатики. У 2005 році Президенту Сполучених Штатів Америки було представлено спеціальну аналітичну доповідь на цю тему. У ній інформатика кваліфікується як стратегічно важливий напрям науки і практики, без якого неможливий розвиток економіки, промисловості, високих технологій, забезпечення національної безпеки, професійної освіти та підготовки наукових кадрів.

Підхід вітчизняних учених до проблем вивчення інформатики завжди відрізнявся істотно більшою фундаментальністю і комплексністю. Адже саме радянські науковці були вперше сформулювали уявлення про інформатику як про фундаментальну науку, що має важливе міждисциплінарне, науково-методологічне та світоглядне значення.

Далі на шляху розвитку інформаційних новацій в освіті просунувся наш сусід Росія. Зокрема, на другому Міжнародному конгресі ЮНЕСКО «Освіта та інформатика» російські вчені запропонували нову концепцію вивчення проблем інформатики як фундаментальної науки і загальноосвітньої дисципліни у системі освіти. Вони розповіли також про нову структуру загальноосвітнього курсу «Фундаменталь-

ні основи інформатики» для перспективної системи освіти та показали, що перехід до цієї структури стане важливим кроком на шляху інтеграції фундаментальної науки та освіти [15].

Вивчення філософських проблем інформації сьогодні є обов'язковим у системі підготовки аспірантів різних наукових установ і включено в програму кандидатського іспиту з курсу «Історія і філософія науки», яка затверджена Міністерством освіти і науки України [23]. Проте аналіз змісту цієї програми засвідчив, що багато актуальних філософських і науково-методологічних проблем інформації розглядаються в ній недостатньо добре.

У Київському університеті імені Бориса Грінченка, на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю, з метою підготовки магістрів з реклами та PR як базова дисципліна затверджена програма навчального курсу «Філософія інформації».

Такі програми навчальних курсів у вищих навчальних закладах та останні надбання вітчизняних науковців засвідчують рівень розвитку науки, деякі з них заслуговують особливої уваги («Філософія інформаційних комунікацій», монографія) та у вигляді навчальних посібників можуть стати у пригоді аспірантам, магістрам і викладачам університетів [1, 17].

Цей курс викликає великий інтерес у фахівців з реклами та PR і сприяє формуванню у них не тільки уявлень про фундаментальні проблеми інформаційної сфери, але й сучасного наукового світогляду.

Висновки. Вивчення філософії інформації та філософських проблем інформатики є сьогодні винятково важливою та актуальною проблемою науки й освіти. При цьому об'єктами вивчення інформатики як фундаментальної науки повинні бути основні властивості інформації, закономірності процесів інформаційної взаємодії в природі і суспільстві, а також методи організації цих процесів у технічних, біологічних і соціальних системах. Таким чином, в інформатиці сьогодні повинні розглядатися не тільки інструментально-технологічні проблеми збору, зберігання, обробки і передачі інформації в комп'ютерних інформаційно-комунікаційних та інших технічних системах, а й інформаційні процеси в живій і неживій природі, а також у сучасному суспільстві.

Особливо актуальним є сьогодні об'єднання зусиль учених з різних сфер наукового знання (фізики, хімії, біології, соціології, інформатики) задля вивчення особливостей прояву інформації в біологічних системах, а також у процесах, що протікають у неживій природі. Завдяки результатам саме цих досліджень вчені зможуть виявити загальні закономірності для інформаційних процесів, що спостерігаються в інформаційних середовищах різної природи.

Усе це відкриє перед людиною нові можливості для ефективнішої організації інформаційних процесів не лише в технічних, а й соціальних системах. Спираючись на ці знання, вона зможе глибше вивчити

процеси життєдіяльності біологічних систем, а також, можливо, принципи сприйняття своєю свідомістю навколишнього світу.

Список літератури

1. Рекомендації ЮНЕСКО. Структура ІКТ-компетентності вчителів [Електронний ресурс] / Портал Київської міської організації профспілки працівників освіти і науки України – 9.10.2016. – Режим доступу: <http://profspilka.kiev.ua/publikacii/novyny/print:page,1,4269-rekomendaciyi-yunesko-struktura-kt-kompetentnost-vchitelv.html>. – Дата доступу: 9.10.2016.
2. Урсул А.Д. Проблема информации в современной науке (Философские очерки). – Москва : Наука, 1975. – 287 с.
3. Дзьобань О. П. Інформація в контексті антропогенезу: філософський сенс // Інформація і право. – 2011. – № 1(1). – С. 34–40.
4. Санакуєв М. Г. Інформація як системоорганізуючий фактор прогресу // Культура народів причерномор'я : сб. науч. тр. – 2012.
5. Санакуєв М. Г. Медіафілософія як нова галузь філософського знання // Гілея : наук. вісник : зб. наук. пр. – 2014. – Вип. 88 (№ 9).
6. Колин К. К. Философские и научно-методологические проблемы современной информатики. // Открытое образование. – 2007. – № 3 (62). – С. 54–59.
7. Колин К. К. Фундаментальные исследования в области информатики: общий анализ, тенденции и перспективы развития. // Научно-техн. информация, Сер. 1. – 2007. – № 7. – С. 5–11.
8. Колин К. К. Информационный подход в методологии науки и научное мировоззрение // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2000. – № 1. – С. 16–22.
9. Колин К. К. Структура реальности и феномен информации // Открытое образование. – 2008. – № 5. – С. 56–61.
10. Колин К. К. Природа информации и философские основы информатики // Открытое образование. – 2005. – № 2. – С. 43–51.
11. Дзьобань О.П. Філософія інформаційного права: світоглядні й загальнотеоретичні засади : монографія. – Харків : Майдан, 2013. – 360 с.
12. Кадомцев Б.Б. Динамика и информация. – Москва: Редакция журнала «Успехи физических наук», 1997. – 400 с.
13. Гуревич И. М. Законы информатики – основа строения и познания сложных систем / 2-е изд., уточн. и дополн. – Москва: ТОРУС ПРЕСС, 2007. – 400 с.
14. Лю Ган. Философия информации и основы будущей китайской философии науки и техники // Вопросы философии. – 2007. – № 5. – С. 45–57.
15. II Международный конгресс ЮНЕСКО «Образование и информатика» // «Информатика и образование». – № 5. – 1996.
16. Колин К. К. Историко-философское введение в проблемы информатики. Экспериментальная программа учебного курса для аспирантов педагогических университетов. – Москва : ИПИ РАН, 2006. – 26 с.
17. Дзьобань О. П. Філософія інформаційних комунікацій : монографія / О. П. Дзьобань. – Харків : Майдан, 2012. – 224 с.

18. Гуревич И.М. Информационные характеристики физических систем. – Москва : ИПИ РАН, 2009. – 170 с.
19. Судаков К.В. Информационный феномен жизнедеятельности. – Москва : РМА ПО, 1999. – 380 с.
20. Сергин В. Я. Природа познавательных способностей человека: нейроинформатика мозга // Открытое образование. – 2009. – № 1(72). – С. 78–80.
21. Нагирнер Д. И. Элементы космологии. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001.
22. Ткачук В. М. Фундаментальні проблеми квантової механіки. – Львів, 2011. – 144 с.
23. Нормативні документи [Електронний ресурс] Сайт Міністерства Освіти і Науки України 9.10.2016. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua/activity/nauka/atestaciya-kadriv-vishhoyi-kvalifikaciyi/derzhavne-viznannya-dokumentiv-pro-naukovi-stupeni-ta-vcheni-zvannya-1/normativni-dokumenty.html>. – Дата доступу: 9.10.2016.

Reference list

1. Recommendations of UNESCO. The Structure of ICT Competence of the Teachers [Electronic resource] // Portal Kyivskoyi mis'koyi orhanizatsiyi profspilky pratsivnykiv osvity i nauky Ukrainy – 9.10.2016. – Reference: <http://profspilka.kiev.ua/publikacii/novyny/print:page,1,4269-rekomendaciyi-yunesko-struktura-kt-kompetentnost-vchitelv.html> (accessed: 9.10.2016).
2. Ursul A. D. The problem of Information in the Modern Science (Philosophical Essays). – M.: Nauka, 1975. – 287 s.
3. Dz'oban' O.P. The Information in the Context of Anthropogenesis: Philosophical Sense // Informatsiya i pravo. – 2011. – # 1(1). – S. 34–40.
4. Sanakuyev M.H. Information as a System Organising Factor of Progress // Kul'tura narodov prychernomor'ya: sb. nauk. tr. – 2012.
5. Sanakuyev M.H. Media Philosophy as a New Branch of Philosophical Knowledge // Hileya : nauk. visnyk : zb. nauk. pr. – 2014. – Vyp. 88 (# 9).
6. Colin K. K. Philosophical and Scientific-Methodological Problems of the Modern Informatics. // Otkrytoe obrazovanie. – 2007. – № 3 (62). – S. 54–59.
7. Colin K.K. Fundamental Studies in the Field of Informatics: Common Analysis, Trends and Prospects of Development. // Nauchno-tehn. informacija, Ser. 1. – 2007. – № 7. – S. 5–11.
8. Colin K. K. Information Approach to the Methodology of Science and Scientific Worldview // Alma mater (Vestnik vysšej shkoly). – 2000. – № 1. – S. 16–22.
9. Colin K. K. The Structure of Reality and the Phenomenon of Information // Otkrytoe obrazovanie. – 2008. – № 5. – S. 56–61.
10. Colin K. K. The nature of Information and Philosophical Fundamentals of Informatics // Otkrytoe obrazovanie. – 2005. – № 2. – S. 43–51.
11. Dz'oban' O.P. Philosophy of Information Law: Philosophical and General Theoretical Principles: a Monograph. – Kharkiv: Maydan, 2013. – 360 s.
12. Kadomcev B.B. Dynamics and Information. – M.: Redakcija zhurnala «Uspehi fizicheskikh nauk», 1997. – 400 s.
13. Gurevich I.M. Laws of Informatics – the Basis of Structure and Cognition of Complex Systems / 2-e izd., utochn. i dopoln. – M.: TORUS PRESS, 2007. – 400 s.
14. Lju Gan. Philosophy of Information and Fundamentals of Future Chinese Philosophy of Science and Technics // Voprosy filosofii. – 2007. – № 5. – S. 45–57.
15. The II International Congress of UNESCO «Education and Informatics» // «Informatika i obrazovanie», № 5, 1996.
16. Colin K.K. Historical and Philosophical Introduction to the Problems of Informatics. Jeksperimental'naja programma uchebnogo kursa dlja aspirantov pedagogicheskikh universitetov. – M.: IPI RAN, 2006. – 26 s.
17. Dz'oban' O. P. Philosophy of Information Communications : a Monograph / O. P. Dz'oban'. – Kharkiv : Maydan, 2012. – 224 s.
18. Gurevich I.M. Information Characteristics of Physics Systems. – M.: IPI RAN, 2009. – 170 s.
19. Sudakov K.V. Information Fenomen of Life-Sustaining Activity. – M.: RMA PO, 1999. – 380 s.
20. Sergin V. Ja. Nature of Cognitive Ability of a Man: Theoretical Neuroscience of Brain // Otkrytoe obrazovanie. – 2009. – № 1(72). – S. 78–80.
21. Nagirner D. I. Elements of Cosmology. – SPb, 2001.
22. Tkachuk V. M. Fundamental Problems of Quantum Mechanics. – L. : LNU im. Ivana Franka, 2011. – 144 s.
23. Regulations [Electronic resource] Sait Ministerstva Osvity i Nauky Ukrainy 9.10.2016. – Reference: <http://mon.gov.ua/activity/nauka/atestaciya-kadriv-vishhoyi-kvalifikaciyi/derzhavne-viznannya-dokumentiv-pro-naukovi-stupeni-ta-vcheni-zvannya-1/normativni-dokumenty.html> (accessed: 9.10.2016).

Подано до редакції 18. 09. 2016 р.

Санакуев Н. Г., канд. филос. наук, ст. препод.,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ФИЛОСОФИЯ ИНФОРМАЦИИ И ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАТИКИ

Аннотация. На современном этапе развития науки вопрос понимания информации и ее сути остается открытым. Многоплановость этого феномена тесно связана со структурой реальности и является результатом взаимодействия многих факторов. В статье рассматривается проблема формирования нового научного мировоззрения в условиях становления глобальных информационных процессов. Внимание сосредоточено на широком распространении новых концепций коммуникации и методов информатики в соответствующей среде. Делается попытка определить место и роль философии информации в решении информационных проблем социальных коммуникаций. Сделан вывод, что новые технические возможности будут способствовать более эффективной организации информационных процессов в образовании и изучении различных систем коммуникации. **Ключевые слова:** информация, философия информации, научное мировоззрение, атрибутивная и функциональная концепции.

Матвійчук О. Є.,
канд. пед. наук, доцент,
Інститут післядипломної освіти
Київського університету імені Бориса Грінченка

Matviichuk Oksana,
Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor, Institute of Postgraduate Education
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 37.091: 027.021

БІБЛІОТЕЧНА ПЕДАГОГІКА, АБО ВИХОВАННЯ КНИГОЮ

LIBRARY PEDAGOGICS OR EDUCATION THROUGH THE BOOK

Анотація. Висвітлено теоретичні питання розвитку бібліотечної педагогіки, визначено її функції та завдання. Розкрито основні форми і методи роботи бібліотекаря й вчителя у процесі виховання книгою. На конкретних прикладах доведено актуальність реалізації бібліотечної педагогіки в сучасній школі та бібліотеці.

Ключові слова: бібліотечна педагогіка, виховання книгою, читання, форми залучення і популяризації книги.

Abstract. The article covers the theoretical issues of library pedagogy, it is defined its certain functions and tasks. The general forms and methods of work of the librarian and the teacher in education by the books are revealed. On the concrete examples it is proved the relevance of implementation of library pedagogy in the modern schools and children's libraries.

Keywords: library pedagogy, education by the book, reading, forms of attraction and promotion of books.

Вступ. Протягом багатьох століть питання виховання книгою було пріоритетним для кожної країни. У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства підтримка інтересу до книги як джерела знань є одним із найважливіших завдань у роботі навчальних закладів і бібліотек. В Україні, наприклад, було прийнято Концепцію Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 роки. Одним із її завдань визнано створення належних умов для формування читацької культури, духовно-ціннісних орієнтацій та задоволення естетичних потреб українців. О. Кабачек наголошує на тому, що важливою умовою успішної реалізації цього завдання є побудова унікальної лабораторії, яка оперує всім найкращим, що є в педагогіці, й ґрунтується на добровільності дитини, на її потребі в спілкуванні, у вільному читацькому виборі книжки, умінні орієнтуватись у книжковому світі – бібліотечної педагогіки [1]. Проте, що бібліотечна педагогіка розв'язує надзвичайно важливе для людського суспільства питання: якою має

бути книга, що гідно виховуватиме читача, залучатиме його до світової культури, якою повинна бути організація читання книги та які знання про читачів необхідні для того, щоб підсилити вагу книги, майже століття тому писав Д. Балака [1].

На важливість значення книги та її впливу на розвиток людини вказував також відомий українець Борис Грінченко у своїй літературознавчій праці «Перед широким світом», що вийшла друком у Києві в 1907 р. Письменник чітко усвідомлював, що «книга є неподільним втіленням культури і навчання: культури як навчання і навчання як культури».

«Хто винен?». Це заголовок вірша Віктора Гюго із збірки «L'annee terrible». «Питають чоловіка, чи правда, що він підпалив бібліотеку. Так я кинув у неї вогонь, одказує він. Але ж се нечуване злочинство. Се ж ти вчинив злочин проти самого себе, убив промінь своєї власної душі. Се ж твоє добро, твій скарб, твоя спадщина. Адже ж книги завсігди вступаються за тебе проти зневолення! Як ти кинув у вогонь всю цю скарбницю істини віків,

античної культури, все те, що починається, щоб не скінчитись ніколи. Ти з димом пустив поетів, спалив Есхіла, Гомера, Мольєра, Вольтєра, Канта. Розум, скарбницю людського духу ти спалив. Хіба ж ти забув, що книга – твій визволитель. Сяючи з високостів світом своїм, вона знищує ешафоти, війни, голод. Розгорни книгу Платона, Мільтона, Беккарії, читай сих пророків – Данта, Шекспіра, Корнєля, і в тобі прокинеться їх велика душа!» Попереду проходить наука, а потім уже воля. Мету свою, що ти задумав, зможеш досягти лише через книгу. Вона – твій лікар, поводитир, вартувий. Вона вигоїть тебе від злоби, визволить од безуму. Ось, що ти втратив через свою помилку. Книга – твоє багатство, бо се право, істина, чеснота, розум, що розвіює всі темні примари, і все це ти знищив. Тоді на всі ці пекучі докори, на всю ту правду, яка сієє в них, обвинувачений одповідає тільки чотирма короткими словами: «Я не вмю читати» [3]. Саме ці слова свідчать про важливість розвитку бібліотечної педагогіки, або виховання книгою. Кожен бібліотекар, а надто той, хто працює з дітьми, має володіти різними секретами зацікавлення читача книгою, виховувати й підтримувати інтерес до читання.

Однак розглядаючи цю тему, насамперед потрібно дати визначення основним термінам. Отже, педагогіка – це наука про навчання й виховання. Найважливішим засобом освіти й виховання є навчання – процес передачі й активного засвоєння знань, умінь і навичок, способів пізнавальної діяльності, необхідних для здійснення безперервної освіти людини. Процес навчання двосторонній, тобто такий, що включає як пов'язані частини цілого: викладання – діяльність педагога з передачі знань і керівництва самостійною роботою учнів, і навчання – діяльність учнів з активного оволодіння системою знань, умінь і навичок. Поняття виховання має кілька визначень у науковій, методичній, довідковій літературі та підручниках. На думку педагога М. Фіцули, це система виховних заходів, спрямованих на формування всебічно розвиненої особистості. Виховання як сукупність дій педагога-вихователя та вихованця у процесі їхньої діяльності й спілкування забезпечує взаємодію останнього з навколишнім світом, формування його ставлення до дійсності, людей, себе, сім'ї, праці, держави, природи, світу речей тощо [4]. Виховання є процесом цілеспрямованого, систематичного формування особистості, зумовленим законами суспільного розвитку, дією багатьох об'єктивних і суб'єктивних факторів – таке тлумачення знаходимо в українському педагогічному словнику за редакцією С. Гончаренка. Виховання особистості – це багатофакторне явище, в якому беруть участь родина, навчально-

виховні заклади, мікросередовище, засоби масової інформації [5]. А. Макаренко наголошував, що виховує все: люди, речі, явища, але насамперед і найбільше книга. Виховання, як і розвиток, і навчання, є безперервним процесом передачі від покоління до покоління життєвого досвіду, культури, моральних цінностей, що існують у суспільстві. Це взаємодія педагогів та учнів у процесі спільної діяльності, що спрямована на розвиток у вихованців найкращих рис людини й громадянина. Бібліотека є храмом знань, аптекою для душі, інформаційним, культурним, освітнім закладом (установою, організацією) або структурним підрозділом, що має впорядкований фонд документів, доступ до інших джерел інформації. Його головне завдання – забезпечення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів книгозбірні. Основою ж кожної бібліотеки є книги, що виконують як інформаційну, так і виховну функції.

Бібліотечна педагогіка – це особливий міждисциплінарний розділ бібліотекознавства, що формується на основі синтезу з педагогікою. Предметом цієї науки є педагогічні аспекти бібліотечної діяльності, базисом – книжка, читач. Її сутнісним аспектом була й залишається свобода спілкування бібліотекаря з читачем, а також постійний моніторинг його інтересів, надання рекомендацій щодо кращих книжок, відсутність «домашніх завдань», постійна допомога в пошуку відповідей на різноманітні питання [6]. Проблеми бібліотечної педагогіки досліджували педагоги, бібліотекознавці: А. Айзенберг, Х. Алчевська, А. Ванєєв, Д. Балика, Н. Збаровська, І. Тихомирова.

Одним із основоположників бібліотечної педагогіки вважається І. Кант. Він чимало уваги приділяв читанню й написанню книжок, роботі в бібліотеці, дослідив теоретичну складову частину понять «культура», «пізнання», «творчість», «просвіта», «виховання», «навчання», виокремив феномен «читаюча публіка», тобто розумна аудиторія, до якої варто апелювати, ставити запитання. Книга, на його думку, – це фізичний витвір, звернення видавця до публіки.

Термін «бібліотечна педагогіка» у 1915 р. ввів до наукового обігу Б. Гуцин. Він, зокрема, сформулював основні ідеї цієї науки, професійні вимоги до бібліотекарів, які працюють з дітьми. На його переконання, бібліотечна педагогіка реалізується на основі добровільності суб'єктів бібліотечного спілкування у всіх проявах, при цьому важливо не лише задовольняти, а й педагогічно коригувати потреби користувачів бібліотеки.

Д. Балика в 20-ті рр. XX ст. у своїх працях потрактував поняття «бібліотечна педагогіка» і

ототожнив його з керівництвом читання. Пізніше з'явився термін «педагогіка читання» – наука про організацію виховного впливу через книгу, бібліотечне орієнтування, актуалізацію читання. Д. Баліка розглядає бібліотечну педагогіку як науку про «організований вплив книгою й через книгу, що має три чинники: читача, книгу й організацію книжок». Він доходить висновку, що бібліотека завжди реалізовувала практичні завдання всіх педагогів, вона є початком і кінцем всієї педагогіки. Бібліотечна педагогіка – це система роботи у взаємозв'язку читач-книга, книга-читач. У контексті бібліотечної педагогіки основними складниками цієї науки є: вихованець-читач, виховне оточення, зміст книжки або прочитаного, їх взаємодія [2].

У 30-ті рр. XX ст. бібліотечну педагогіку було зведено до авторитарного з боку бібліотекаря процесу керівництва читанням, що полягало у наданні рекомендацій читачам, що і як читати, зацікавленні процесом читання. У цей час керівництво здійснюється під час опрацювання художньої, навчальної та наукової літератури (Л. Хавкіна). Окремі науковці заперечують термін «керівництво». Зокрема, М. Рубакін зазначає, що рекомендації книжок має бути організованою свободою їх вибору. «Можливо, потрібно протестувати проти керівників читання в ім'я вільної свободи вибору особистістю, захищати інтереси кожної людини від їхнього впливу». Наприклад, читач однієї бібліотеки зізнався, що бібліотекар завжди «впихне» не ту книжку, яку сам хочеш прочитати, а ту, яку він хоче дати [6]. Водночас слід зазначити, що в процесі керівництва читанням виховувалася культура читання – в користувачів формувалися навички аналітичної діяльності, зокрема виділення найважливішого в розділі, параграфі, а також уміння працювати з інформацією, що міститься на титулі й звороті (автор, видавництво, зміст, анотація, передмова, додатки). «Без високої культури читання немає ні школи, ні справжньої розумової праці, читання – це найважливіший інструмент навчання та джерело багатого духовного життя», – зазначав педагог В. Сухомлинський [7]. Протягом останніх десятиліть процес керівництва читанням замінено терміном «бібліотечне обслуговування». Найбільше цими питаннями опікуються школи, дитячі й шкільні бібліотеки.

Як наукова дисципліна бібліотечна педагогіка складається з кількох розділів – соціології та психології читання, педагогіки читання, метою яких є вивчення виховного впливу читання на особистість. Однак читачі та книга є об'єктами дослідження й в інших універсальних дисциплінах: бібліотечній філософії, бібліопсихології, бібліосоціології, бібліотечній етиці.

В основу бібліотечної педагогіки покладено основні принципи роботи з книжкою, підручником. Сьогодні без бібліотечної педагогіки неможливий жоден вид діяльності школярів. Вона сприяє цілеспрямованому інтересові читачів, відкриває доступ до знань та інформації. Реалізується вчителем або бібліотекарем у процесі вибору і рекомендування книги, завдяки чому нове знання отримується не лише у процесі простого ознайомлення з книгою, але й завдяки її рефлексії, творчій переробці, глибокому осмисленню змісту. Пізнавальна діяльність учнів під час читання дуже важлива, оскільки розширює знання в галузі культури, розвиває пам'ять, уяву, навчає, виховує. Бібліотека – це педагогічна система, спрямована на виховання й освіту користувачів. Бібліотечна педагогіка виконує освітню функцію, що забезпечує розширення кругозору дітей, надання доступу до всіх багатств знань через бібліотечні фонди та мережу Інтернет. На сучасному етапі виховання культури читання є складовою частиною формування в користувачів навичок інформаційної культури (пошук, аналіз, синтез інформації, узагальнення та правильне оформлення).

Розпорядженням Кабінету міністрів України від 4 лютого 2016 р. № 72-р. «Деякі питання участі України у міжнародному дослідженні якості освіти PISA-2018») передбачено дати доручення Міністерству освіти і науки забезпечити участь нашої країни у міжнародному дослідженні якості освіти PISA-2018. У його межах 15-річні підлітки проходять тестування з математики, природничих наук і читання, а також відповідають на запитання під час анкетувань. Варто зазначити, що таким чином не перевіряються знання програмового матеріалу, а визначається здатність учнів окремих країн до їх використання у життєвих ситуаціях та перевіряється рівень їхньої читацької грамотності. Отже, формування читацьких компетенцій школярів знову стає одним із пріоритетних завдань школи та бібліотеки.

Бібліотечна педагогіка реалізує і виховну функцію, виховуючи повагу до книги як засобу збереження інформації для наступних поколінь. Книжки – мов річки, що наповнюють весь світ, джерело мудрості, і якщо старанно пошукати в них мудрість, то знайдеш велику втіху і користь для своєї душі. Нині нікого не потрібно переконувати, що книжка й читання безпосередньо впливають на процес виховання дитини. Але так було не завжди. Наприклад, у журналі «Красный библиотекар» (1924, №12) було надруковано статтю В. Невського з доволі незвичною назвою – «Боротьба з дитячим читанням». Автор запропонував великий перелік доказів негативного впливу читання на особистість, трактуючи його як зброю слабких, неактивних людей. Книга,

на думку автора, виховує сентиментальність, при-тупляє природну спостережливість, формує шаблони думки й поведінки, погано впливає на фізичний розвиток дитини – порушує зір, окис крові, призводить до викривлення хребта тощо. Ця ідея не знайшла підтримки в науковців і практиків. Навпаки, поширювалася думка про те, що читання книжкового тексту – це особливий вид діяльності, який є одним із оптимальних засобів формування людини в людині, тому що впливає на її розум, почуття, волю, розвиває уяву. Книга стала на багато років величезною скарбницею знань, досвіду багатьох поколінь, у ній, як у дзеркалі, знайшло відображення багатовікове й сучасне життя народу, нації [8].

У сучасному бібліотекознавстві є багато різноманітних форм залучення до читання й популяризації книги (бесіди, читання вголос, читацькі конференції, огляди й обговорення книжок, книжкові виставки, усні журнали, ігрові форми, конкурси, вікторини, перегляди буктрейлерів – відеороликів про книжки). Бібліотечна педагогіка реалізується за допомогою різних форм, методів і прийомів під час безпосереднього спілкування з користувачами, шляхом формування бібліотечних фондів, ДБА, дотримання основних дидактичних принципів навчання. Бібліотекар – педагог-організатор самостійної роботи читачів у бібліотеці. Художніми формами їх залучення є літературні вечори, шоу-програми, зустрічі з поетами й письменниками, діячами культури, мистецтва, літературні аукціони, бали, бенефіси читача, вечори запитань і відповідей, вікторини, вечори-зустрічі, вечори-діалоги, вечори книги, літературні вечори, вечори-портрети, вечори рецензій, вечори сімейного відпочинку, вечори пам'ятних дат, відеолекторії, дискусії, диспути, дні дитячої книги, дні та години поезії, дні знань, клуби за інтересами, літературні конкурси, карнавали книжкових ерудитів, круглі столи, краєзнавчі вечори, лекції, літературні вітальні, літературні ігри, літературно-музичні композиції, літературно-музичні салони, літературні читання, літературні суди, літературні хіт-паради, олімпіади, свята, поетичні колажі, презентації книги, перегляди літератури, прем'єри книги, прес-конференції, уроки з культури читання, бібліотечно-бібліографічні уроки, усні журнали, екскурсії до бібліотеки. Педагоги та бібліотечні працівники також використовують інтерактивні форми: інтелектуальні філологічні ігри, квести, тижні літератури, літературні брейринги, літературні посиденьки, поетичні альбоми, літературні портрети, виставки-вікторини, уроки-дослідження, уроки-ігри, уроки-салони, уроки-телемосту, літературно-історичні композиції, вечори любовної лірики, цикли вечорів-портретів, театра-

лізовані екскурси у світ української та світової літератури, літературні марафони, літературні маскаради, години казки тощо.

Велику увагу книзі й читанню приділяли педагоги, психологи, бібліотекознавці. Найбільш повно значення книги й читання відображено у спадщині В. Сухомлинського [7]. Ось лише кілька висловлювань видатного педагога-гуманіста:

«Я тисячу разів переконаний у тому, що успішне навчання у середніх і старших класах залежить насамперед від уміння свідомо читати, – читаючи думати й думаючи читати».

«Людина, для якої книжка вже у дитинстві стала такою необхідною, як скрипка для музиканта, як пензель для художника, ніколи не відчує себе обділеною, збідненою і спустошеною».

«Школа тільки тоді школа, коли вона утверджує культ книги, виховує в учнів жадобу до читання художньої, науково-популярної літератури, пристрасну закоханість у книгу, благоговіння перед нею».

«Розумна, натхненна книжка нерідко вирішує долю людини».

«Читання – джерело духовного збагачення – не зводиться до вміння читати, з цього вміння воно тільки починається».

«Вміти читати – означає бути чутливим до змісту й краси слова, до його найтонших відтінків».

«Читання – це одне з джерел мислення й розумового розвитку».

Таким чином, підвищення грамотності читання серед учнів (складова частина бібліотечної педагогіки) можливе лише в тісній співпраці педагога, бібліотекаря та школяра.

Список літератури

1. Чтение как увлечение / сост.-ред. О. Л. Кабачек, Е. В. Куликова. – Москва : РГДБ, 2006. – 315 с.
2. Балика Д. Бібліологічна педагогіка / Д. Балика. – Київ, 1928. – 14 с.
3. Грінченко Б. Перед широким світом / Борис Грінченко. – Київ : Друк, 1907. – 318 с.
4. Фіцула М. М. Педагогіка : навч. посіб. / М. Фіцула. – Київ : Академвидав, 2009. – 560 с.
5. Гончаренко С. І. Український педагогічний словник / С. Гончаренко. – Київ : Либідь, 1997. – 376 с.
6. Бородина В. А. Теория и технология читательского развития в отечественном библиотековедении : монография в 2 ч. / В. Бородина. – Москва : Школьная библиотека, 2006. – 336 с.
7. Сухомлинський В. Вибрані твори в 5 т. / В. Сухомлинський. – Київ : Рад. школа, 1976. – 654 с.
8. Черниш Н. Основи бібліології : навч. посіб. / Н. Черниш. – Київ : Наша культура і наука, 2014. – 219 с.

Reference list

1. Balyka D. Bibliological Pedagogics / D. Balyka. – K., 1928. – 14 s.

2. Library and Archives of Ivan Ohiyenko (Metropolite Ilarion). – Reference: // <http://h.ua/story/64741/>.
3. Borodina V. A. Theory and Technology of Reading Development in the Domestic Librarianship: a Monograph in 2 parts. / V. Borodina. – M. : Shkol'naja biblioteka, 2006. – 336 s.
4. Honcharenko S. I. Ukrainian Pedagogical Dictionary / S. Honcharenko. – K.: Lybid', 1997. – 376 s.
5. Hrinchenko B. The Entire World is Facing Us / Borys Hrinchenko. – K.: Druk. S. A. Borysova, 1907. – 318 s.
6. Sukhomlyns'kyy V. The Selected Works in 5 Vol. / V. Sukhomlyns'kyy. – K.: Rad.shkola, 1976. – 654 s.
7. Fitsula M. M. Pedagogy : a Textbook / M. Fitsula. – K. : Akademydav, 2009. – 560 s.
8. Chernysh N. The Basics of Bibliology : a Textbook / N. Chernysh. – K. : Nasha kul'tura i nauka, 2014. – 219 s.
9. Reading as a Hobby [Tekst]; Sost. – red. O. L. Kabachek, E. V. Kulikova. – M. : RGDB, 2006. – 315 s.

Подано до редакції 13. 11. 2016 р.

Матвиюк О. Е., канд. пед. наук, доцент,
Институт последипломного образования
Киевского университета имени Бориса Гринченко

**БИБЛИОТЕЧНАЯ ПЕДАГОГИКА,
ИЛИ
ВОСПИТАНИЕ КНИГОЙ**

Аннотация. Освещены теоретические вопросы развития библиотечной педагогики, определены ее функции и задачи. Раскрыты основные формы и методы работы библиотекаря и педагога в процессе воспитания книгой. На конкретных примерах доказана актуальность реализации библиотечной педагогики в современной школе и библиотеке.

Ключевые слова: библиотечная педагогика, воспитание книгой, чтение, формы привлечения и популяризации книги.

УДК 007: 304: 01

ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У КЕРУВАННЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

THE TRENDS OF INTRODUCTION OF NEW TECHNOLOGIES INTO DOCUMENTATION PROCESSES MANAGEMENT IN TERMS OF SOCIETY INFORMATIZATION

Анотація. У статті розкривається зміст поняття «керування документаційними процесами»; наголошується на необхідності впровадження новітніх інформаційних технологій у сферу документаційного забезпечення та їх ефективності в управлінській роботі.

Ключові слова: керування документаційними процесами, новітні інформаційні технології, електронний документообіг, система електронного документообігу.

Abstract. The article deals with the concept of «documentation processes management». The urgency of the need of new information technologies implementation into the field of documentation support and their efficiency in administrative work has been highlighted.

Keywords: documentation processes management, new information technologies, electronic document, electronic document management system.

Вступ. Актуальність дослідження. Інформація, як і людські ресурси, капітал, матеріали й технології, належить до основних ресурсів, які використовує установа. З огляду на зростання її значущості в сучасних умовах інформатизації суспільства дедалі більша увага приділяється методам керування документаційними процесами, які ґрунтуються на технологіях документування і документообігу, а також активному застосуванні комп'ютерної техніки та інформаційних технологій. Тому, зважаючи на недостатню кількість вітчизняних робіт за темою, теорія і практика керування документацією, зокрема з використанням новітніх інформаційних технологій, – актуальний і перспективний напрям наукових досліджень.

Попередні дослідження. Теорія керування документаційними процесами зародилась у США в 1930–1940 роках як реакція на зростання обсягів потоків службових документів.

Вагомий внесок у вивчення проблем теорії і технологій керування документацією здійснили також учені та практики Канади, Великої Британії, Австралії.

Висвітленню проблемних питань керування документаційними процесами присвячено низку публікацій як українських, так і закордонних науковців: В. І. Андреевої, І. Є. Антоненко, Л. В. Астахової, В. В. Бездрабко, Г. В. Беспяньскої, О. М. Загорецької, Т. В. Кузнецової, С. Г. Кулешова, М. В. Комової, М. В. Ларіна, Ю. І. Палехи, В. Т. Савицького, А. М. Сокової.

Тенденції використання традиційних та новітніх інформаційних технологій у сфері керування документацією сьогодні продовжують досліджувати українські вчені В. В. Бездрабко, С. Г. Кулешов, І. Є. Антоненко, О. М. Загорецька, Ю. П. Якимюк, В. О. Кудлай, М. В. Вилегжаніна.

Мета дослідження. Проаналізувати провідні тенденції впровадження новітніх технологій у керуванні документаційними процесами в умовах інформатизації суспільства. **Завдання:**

- розкрити зміст поняття «керування документаційними процесами»;
- простежити вплив переходу до електронного документообігу на ефективність роботи з документами в установах;

- охарактеризувати основні переваги систем електронного документообігу щодо роботи з електронними документами.

Результати й обговорення. Еволюція в управлінській діяльності на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства полягає в якісному керуванні документаційними процесами, які ґрунтуються на технологіях документування і документообігу, а також активному застосуванні інформаційних технологій.

Сучасна інформаційна культура документаційного забезпечення управління передбачає вміння комплексно використовувати різні види інформаційних технологій. Головним у їх впровадженні має бути впорядкування існуючих технологічних етапів документаційного забезпечення управлінських процесів, удосконалення управління документацією. Для цього потрібно створити єдині правила організації діловодства на підприємствах і установах, сформулювати типові рекомендації, відповідно до яких повинні бути складені, оформлені та обліковані службові документи, а також здійснюватися контроль за їх виконанням. Невпорядкованість управлінських процесів і систем документообігу, що залежні від них, залишається, як зазначає Т. Кузнецова, основною причиною неефективного впровадження сучасних технологій [9, с. 38].

Широкому використанню в Україні системи керування документацією сприяє ДСТУ 4423-2005 «Інформація та документація. Керування документаційними процесами», підготовлений на основі міжнародного стандарту ISO 15489-2001 «Інформація та документація. Керування документацією». Національний стандарт призначений для використання фахівцями у галузі документообігу та особами, які керують службовими документами у своїх організаціях.

Відповідно до цього стандарту, керування документаційними процесами – галузь керування, яка відповідає за ефективний та систематичний контроль за створенням, прийманням, зберіганням, використанням, передаванням до архіву та вилученням для знищення службових документів, охоплюючи процеси відбирання і зберігання в документальній формі свідчень та інформації про ділову діяльність [7].

Термін «керування документаційними процесами» відрізняється від зафіксованого у ДСТУ 2732:2004 терміна «керування документацією». Розробники ДСТУ 4423-1:2005 С. Г. Кулешов, І. Є. Антоненко, О. М. Загорецька відмовилися від буквального англomовного варіанта *records management*, мотивуючи це неадекватністю віддзеркалення в українській мові змісту іншомовного терміна, а також некоректністю значення лексем. Тому замість «керування документацією» маємо модифіковану версію – «керування документаційними процесами» (КДП).

Технологій керування документаційними процесами як складова частина загального управління установою зародилися у США в 1880-х рр., проте перші колективні розробки тематичної проблематики датовані початком ХХ ст.

На відміну від закордонного досвіду, вітчизняні науковці почали розглядати проблему керування документаційними процесами лише з кінця ХХ ст. Одним із перших, хто звернувся до теми КДП в межах умовно «вітчизняного» досвіду, були російські дослідники В. Д. Банасюкевич і А. М. Сокова.

За визначенням А. М. Сокової, «керування документацією» – складно структурований процес, що полягає в «організації точного і повного документування діяльності підприємств, створення відповідних форм документів; впровадженні механізму контролю за обсягом і якістю створюваних документів із метою попередження появи непотрібних і надлишкових; забезпеченні якісного виконання усіх доручень і завдань, спрощенні діяльності кожної організації зі створення, накопичення і використання документальних форм; надійному зберіганні і вчасній ліквідації непотрібних документів; юридичному обґрунтуванні всіх аспектів управління документацією» [13, с. 11]. Пізніше у затвердженій наказом Головархіву СРСР «Государственной системе документационного обеспечения управления. Основные положения. Общие требования к документам и службам документационного обеспечения» (1991) уперше у вітчизняній практиці було зафіксовано визначення керування документацією як «організація роботи з документами» [3, с. 25], а документування трактувалося як створення будь-яких документів у процесі реалізації будь-яких функцій установи.

З розвитком науково-технічного прогресу інноваційні інформаційні технології стрімко охоплюють дедалі більше аспектів людського життя. Їх використання актуалізується і в документаційному забезпеченні.

У словнику з обчислювальної техніки, інтернету і програмування термін «інформаційна технологія» (ІТ) трактується як «загальний термін, який використовують для посилань на всі технології, пов'язані зі створенням, опрацюванням, зберіганням, використанням, пересиланням і керуванням інформацією в цифровому вигляді. Остання вимога свідчить про використання для цих цілей комп'ютерних систем...» [11, с. 271].

Засобами інформаційних технологій є програмно-апаратні засоби (пристрої й електронні схеми – апаратні; програми, складені для роботи з комп'ютером, – програмні) й пристрої, що функціонують на базі комп'ютерної техніки, а також сучасні засоби і системи обміну, які забезпечують операції пошуку, збирання, накопичення, зберігання, опрацювання, подання, передавання різ-

номанітних даних. До них належать комп'ютери, комп'ютерні мережі, пристрої введення-виведення; засоби і пристрої маніпулювання аудіовізуальними даними (на базі технології мультимедіа і систем «віртуальна реальність»); сучасні засоби зв'язку; системи штучного інтелекту; системи машинної графіки; програмні комплекси [2, с. 19].

Інноваційна політика розвитку системи керування документацією передбачає забезпечення передового технологічного розвитку. Залежно від змісту розрізняють чотири види інновацій: соціальні, спрямовані на якісні зміни функціонування системи керування документацією, що забезпечують максимально повне задоволення потреб основних категорій користувачів; технологічні, що забезпечують на створення і використання нових технологій для документної продукції; продуктивні, спрямовані на виробництво нових кінцевих результатів функціонування системи керування документацією; комплексні, що базуються на поєднанні згаданих вище видів. В. В. Добровольська зауважує, що основною метою інновації є позитивні зміни, що виникають у системі керування документацією в результаті її впровадження [5, с. 2].

Високотехнологічним і прогресивним підходом для суттєвого підвищення ефективності роботи з документами є перехід на електронний документообіг. Відповідно до Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» «електронний документообіг» (обіг електронних документів) – сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів» [8].

Потреба в ефективному керуванні електронними документами сприяла створенню систем електронного документообігу. Система електронного документообігу (далі – СЕД) – це організаційно-технічна система, що забезпечує процес створення, управління доступом і поширення електронних документів у комп'ютерних мережах, а також забезпечує контроль за потоками документів в організації. Її головне призначення – автоматизувати весь комплекс робіт з електронними документами: введення в систему, їх реєстрацію, розподіл і розсилання, редагування, оперативне збереження, пошук і перегляд, відтворення, контроль виконання, розмежування доступу до них тощо. Впровадження СЕД сприяє підвищенню культури діловодства, забезпеченню суттєвої економії коштів на тиражування та пересилання значної кількості документів, що вкрай актуально нині за умов обмеженого фінансування державних органів. Крім цього, застосування цієї системи дає змогу прискорити опрацювання документів, удосконалити механізм організації та

виконання документів, автоматизувати виконання однотипних операцій, спростити використання інформації документів завдяки розширенню можливостей їх пошуку [12, с. 39-40].

Висновки. Отже, результати дослідження підтвердили, що через безперервне збільшення кількості інформації традиційні методи управління документаційними процесами стають неефективними. В умовах інформатизації суспільства стрімко розвиваються інноваційні інформаційні технології, які стрімко впроваджуються у сферу документаційного забезпечення.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

- галузь керування, що забезпечує ефективний і систематичний контроль за створенням, прийманням, зберіганням, використанням, передаванням до архіву, вилученням для знищення службових документів, охоплюючи процеси відбирання та зберігання в документальній формі свідчень, інформації про ділову діяльність, називають «керуванням документаційних процесів». Це поняття також відоме під назвою «діловодство» або «документаційне забезпечення управління»;

- дієвим чинником раціоналізації інформаційного процесу в установі, який сприяє гнучкості й ефективності керування документаційними процесами, є впровадження електронного документообігу;

- процес створення, управління доступом і поширення електронних документів у комп'ютерних мережах, а також контроль за рухом документів в організації забезпечує система електронного документообігу. Завдяки цій системі можна досягнути автоматизації процесу документообігу, що сприяє ефективності та гнучкості документаційних процесів і, відповідно, усього механізму роботи в установі.

Список літератури

1. Бездрабко В. Діловодство – документаційне забезпечення управління – керування документаційними процесами: термінологічні межі та розмежування значень / Валентина Бездрабко // Вісн. держ. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. – 2010. – № 4. – С. 117–121.
2. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання : навч. посіб. / О. П. Буйницька. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
3. Государственная система документационного обеспечения управления. Основные положения. Общие требования к документам и службам документационного обеспечения. I ГАУ СССР. ВНИИДАД. – Москва, 1991. – 99 с.
4. Добровольська В.В. Перспективні напрями розвитку керування документацією в органах управління культурою / В. В. Добровольська // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2013. – № 1. – С. 39-44. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_1_10. – Дата доступу : 09.12.2016.
5. Добровольська В.В. Формування інноваційної політики розвитку системи керування документацією в

органах управління культурою [Електронний ресурс] / В.В. Добровольська // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2012. – № 2. – С. 22-24. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2012_2_3. – Дата доступу : 09.12.2016.

6. Домашенко С.В. Інформаційні технології в управлінні підприємством: електронний документообіг / С.В. Домашенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2(3). – С. 103-112. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdau_2013_2\(3\)_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdau_2013_2(3)_14). – Дата доступу : 09.12.2016.

7. ДСТУ 4423-1:2005. Інформація та документація. Керування документаційними процесами. Ч.1. Основні положення. – [Чинний від 2007-04-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – V, 28 с. – (Національний стандарт України).

8. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22 травня 2003 року № 851-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 36. – С. 275.

9. Козоріз В. Загальне і кадрове діловодство : Навч. посіб. / Міжрегіональна академія управління персоналом. – К. : МАУП, 2002. – 164 с.

10. Комова М.В. Керування документаційними процесами : навч. посібник / М. В. Комова, А. М. Пелешчин, Т. М. Білушак. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 188 с.

11. Проїдаков Е.М. Англо-український тлумачний словник з обчислювальної техніки, Інтернету і програмування / Е.М. Проїдаков, Л.А. Теплицький. – 2-ге вид. – К. : Видавничий дім «СофтПрес», 2006. – 824 с.

12. Радченко С.В. Особливості систем електронного документообігу у державних органах України / С.В. Радченко // Архіви України. – 2013. – №4. – С. 39-53. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ay_2013_4_3. – Дата доступу: 09.12.2016.

13. Сокова А.Н. Деловая документация в сфере управления // А.Н. Сокова. – М. : Знание, 1985. – 64 с.

Reference list

1. Bezdrabko V. Paperwork – Documentation for Management – Documentation Processes Management: Terminology Boundaries and Demarcation Values / V. Bezdrabko // Bulletin of the State Academy of Culture and Arts Cadre. – 2010. – #4. – P. 117-121. – (Ukr).

2. Buinytska O.P. Information Technologies and Technical Training. Educational guidance. – Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2012. – 240 p. – (Ukr).

3. The State System of Management Records. The Main Items. General Requirements for Documents and Documentation Support Services. I GAU SSSR. VNIIDAD. – Moskva, 1991. – 99 p. – (Russ).

4. Dobrovolska V.V. Perspective Areas of Document Management in the Culture Management Institutions / V.V. Dobrovolska // Library. Documentation. Informology. – 2013. – #1. – P. 39-44. Reference : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_1_10. – (Ukr). – Accessed : 09.12.2016.

5. Dobrovolska V.V. Formation of Innovation Policy of Documentation Management System Development in the Culture Management Institutions [Electronic resource] / V.V. Dobrovolska // Library. Documentation. Informology. – 2012. – #2. – P. 22-24. – Reference : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2012_2_3. – (Ukr). – Accessed : 09.12.2016.

6. Domashenko S.V. Information Technologies in Business Management: Electronic Document Management / S.V. Domashenko // Collected works of the Tauride Agrotechnological State University (Economic Sciences). – 2013. – #2(3). – P. 103-112. – Reference : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdau_2013_2\(3\)_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdau_2013_2(3)_14). – (Ukr). – Accessed : 09.12.2016.

7. DSTU 4423-1:2005. Information and Documentation. Document Processes Management. Part 1. Basic Items. – [in force from 23007-04-01]. – Kyiv : Derzhspozhyvstandart Ukrainy, 2007. – V, 28 p. – (Ukr).

8. Law of Ukraine «On electronic documents» on May 22, 2003 #851-IV // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 2003. – #36. – P. 275. – (Ukr).

9. Kozoriz V. General and HR Administration : Educational guidance / Mizhrehionalna academia upravlinnia personalom. – Kyiv : MAUP, 2002. – 164 p. – (Ukr).

10. Komova M.V. Document Processes Management : Educational guidance / M.V. Komova, A.M. Peleshchysyn, T.M. Bilushchak. – Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politechniky, 2013. – 188 p. – (Ukr).

11. Proidakov E.M. English and Ukrainian Dictionary in Computing, Internet and Programming / E.M. Proidakov, L.A. Teplytskyi. – Second edition. – Kyiv : Vydavnychiy dim «SoftPres», 2006. – 824 p. – (Ukr).

12. Radchenko S.V. Electronic Document System Peculiarities in State Institutions of Ukraine / S.V. Radchenko // Arkhivy Ukrainy. – 2013 / – #4. – P. 39-53. Reference : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ay_2013_4_3. – Accessed : 09.12.2016. – (Ukr).

13. Sokova A.N. Business Documentation in the Sphere of Administration // A.N. Sokova. – Moskva : Znanie, 1985. – 64 p. – (Russ).

Подано до редакції 15. 11. 2016 р.

Герасимюк Л. С., ст. преподаватель,
Академия рекреационных технологий и права

ТЕНДЕНЦИИ ВНЕДРЕНИЯ НОВЕЙШИХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАЦИОННЫМ ПРОЦЕССОМ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Аннотация. В статье раскрывается содержание понятия «управление документационными процессами»; освещается актуальность потребности внедрения новейших информационных технологий в сферу документационного обеспечения и их эффективность в управленческой работе.

Ключевые слова: управление документационными процессами, новейшие информационные технологии, электронный документооборот, система электронного документооборота.

Інтегровані комунікації, 2016

РЕЦЕНЗІЇ, ВІДГУКИ, ПОКАЖЧИКИ ЗМІСТІВ

Сніжко А. С.,
канд. політ. наук, ст. викл.,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Snizhko Andriy,
Candidate of Political Science, Senior Lecturer
Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 316.776 (477)

ВИКЛИКИ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ (НАУКОВА РЕЦЕНЗІЯ НА КНИГУ МАГДИ Є. В. «ГІБРИДНА ВІЙНА: ВИЖИТИ І ПЕРЕМОГТИ»)

CHALLENGES OF HYBRID WAR (THE ARTICLE DEALS WITH SCIENTIFIC REVIEW OF THE BOOK BY MAGDA E. V. «HYBRID WAR: TO SURVIVE AND TO WIN »)

Анотація. Наукова рецензія на книгу: Магда Є. В. Гібридна війна: вижити і перемогти / Є. В. Магда. – Харків : Віват, 2015. – 304 с.

Прорецензовано одну з найбільш актуальних тем в сучасному інформаційно-комунікаційному та політичному просторах України останніх років – явища гібридної війни та інформаційної війни. Визначено проблеми тлумачення цих понять у сучасному науковому дискурсі.

Ключові слова: гібридна війна, інформаційна війна, протиставлення, конфронтація, політика, політична комунікація, масова інформація, маніпуляція, партія, пропаганда, медіа.

Abstract. The article deals with scientific review of the book by Magda E.V. Hybrid war: to survive and to win / E.V. Magda. – Kharkov : Vivat, 2015. – 304 p.

In this work it is represented the most actual topics in the modern information, communications and political spheres of Ukraine for the recent years – the phenomenon of hybrid war and information war. There were pointed the problems of interpretation of these concepts and the terms in the modern scientific discourse.

Keywords: hybrid war, information war, opposition, confrontation, politics, political communication, mass information, manipulation, party, propaganda, media.

Книга кандидата політичних наук, викладача, історика, політолога Євгена Магди стала по суті першою спробою науковця осмислити в новітніх військово-політичних реаліях України проблему гібридної та інформаційної воєн. Важливо також, що це осмислення вийшло за межі чистої науки та було перекладено у популярну площину, таким чином не лише доповнюючи новітню українську наукову бібліографію, а й формуючи посібник для широкої читацької аудиторії для розуміння викликів модерних воєн.

Представлена робота є міждисциплінарним дослідженням, яке спирається переважно на джерела та методи історії, політології, соціології, комунікативістики, психології, зв'язків з громадськості, економіки, енергетики та ін. Цей підхід відображено вже у назвах розділів: «Війна іміджів: цінності проти ресурсів», «Тисни на газ:

енергетичний чинник гібридної війни», «Історія як зброя. Повернення України», «Соціально-психологічний вимір гібридної війни». Хоча при всьому сказаному вище відчувається професійний крен автора до історії на противагу іншим наукам, що, безумовно, можна пояснити профільною освітою Є. Магди.

У цьому, до речі, полягає один із недоліків запропонованої книги, в якій чимало уваги приділяється історичним деталям, як от формування міждержавних відносин України та Росії, становлення незалежності України, процеси новітньої історії тощо. Звісно, такий підхід виправданий тим, що методи гібридної війни, ідеологеми та міфи інформаційного протистояння формувалися не з 2013 року (активної фази війни з РФ), а десятиліттями та століттями раніше. Чого варті «міфи про один братній народ», «братовбивчу громадянську війну», образи-кліше «українця-зрадника», «мазе-

пинця», «петлюрівця», «бандерівця», які активно експлуатувалися і в XVII, і у XX чи XXI ст.

Поза тим у праці залишаються малодослідженими саме явища сучасної війни, які значно модифікувалися та змінилися, зокрема, в системі електронних комунікацій, мас-медіа, ІТ-технологій. Те саме стосується й уваги до питання формування методів, технологій та системи протидії вищезгаданім викликам.

З другого боку, автор чітко вказує на складність феноменів гібридної та інформаційної війн, які є нелінійними та багатоаспектними. Їх розуміння, а отже, протидія, лежить на стику різних наук, галузей знань, безпеки та господарства. Це дає підстави також говорити про підготовку в Україні фахівців вузькоспеціалізованих – спеціалістів з гібридної війни.

Варто звернути увагу на авторське визначення ключових понять теми. Автор визначає гібридну війну «як сукупність заздалегідь підготовлених та оперативних реалізованих дій військового, дипломатичного, економічного, інформаційного характеру, спрямованих на досягнення стратегічних цілей. Її ключове значення полягає в підпорядкуванні інтересів однієї держави іншій в умовах формального збереження політичного устрою країни» [1, с. 27].

Далі він говорить про її основний вияв – гібридну агресію, яка є ключовим елементом часто невираженої або латентної війни, – «це комплекс різноманітних дій на супротивника регульованої величини і комбінованого характеру, що застосовуються за заданим алгоритмом, де військові дії не є домінуючими» [1, с. 27]. Дуже важлива характеристика, яка зміщує акценти війни із позиції сили на «невоєнні оболонки», які, на думку Є. Магди, становлять «Т-війну або інакше – «війну-трансформер», яка, як і класична війна, включає військовий компонент, що схований глибоко всередині» [1, с. 27].

Автор порівнює характеристики звичайної та гібридної війни, називаючи їх спільні риси у такому порядку: інформаційно-пропагандистські, політико-дипломатичні, торговельно-економічні, енергетичні та інфраструктурні, розвідувально-диверсійно-партизанські, регулярні бойові дії, можливість обмеженого застосування тактичної ядерної зброї. При цьому основну відмінність він визначає таким чином: «На початковому етапі гібридної війни невоєнні дії домінують над військовими або зовсім відсутні» [1, с. 27–28].

У всіх цих визначеннях привертає увагу саме інформаційний (інформаційно-пропагандистський) компонент, що є основним не лише у проведенні інформаційної війни, а й фактично у всіх інших елементах гібридної війни (наприклад, у військових діях – це дезінформація, у дипломатичних – політичний тиск на переговорах, в економічних – торги на знецінення, репутаційні дискредитації тощо). Таким чином, необхідно акцентувати увагу читачів на інформаційних пріоритетах гібридної війни, які автор книги по суті визнає у дискурсі, хоча чітко не прописує та не уніфікує, що видно з вищезгаданих цитат.

Лише у передостанньому розділі власної праці Євген Магда заглиблюється у вивчення поняття «інформаційна війна» та визначає його як «інструмент створення альтернативної реальності і альтернативних сенсів та іміджів в головах» [1, с. 225]. Утім доволі оригінальне визначення далі спирається на вже відому класифікацію різновидів такої війни однієї з київських медіашкіл. Ця класифікація пов'язана здебільшого із сучасними комунікаційними технологіями: кібервійна, мережева війна, електронна війна, психологічна війна, радіоелектронна боротьба [2].

Варто визнати, що автор у тексті книги досліджує феномен гібридної війни, наголошуючи на тому, що лише її чітке розуміння дає змогу сформулювати адекватну відповідь на ворожі атаки. Гнучкість, динамічність, багатогранність форм гібридної війни роблять її більш складним і витонченим інструментом впливу, але водночас створюють чимало проблем об'єктам впливу – людині чи спільноті людей, які звикли діяти шаблонно і часто не готові реагувати на нестандартні прийоми з «відхиленням від норми».

Тому шукати у книзі Євгена Магди готових рецептів протидії сучасним викликам гібридної та інформаційної війн між Росією та Україною не варто. Адже це, вочевидь, неможливо за природою цього явища. Проте ця праця буде корисною для фахівців гуманітарних спеціальностей, а особливо тих, хто цікавиться інформаційними, комунікаційними та пропагандистськими аспектами масово-комунікаційної діяльності. Насамперед вона дає змогу зробити ретроспективний аналіз цих явищ в історії України, частково сьогодні, що дасть змогу сформулювати ефективні сценарії майбутніх ворожих зазіхань на нашу державу.

Список літератури

1. Магда Є. В. Гібридна війна: вижити і перемогти / Є. В. Магда. – Харків : Віват, 2015. – 304 с.
2. Сашчук Г. Інформаційна безпека в системі забезпечення національної безпеки / Сашчук Г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/satshuk_publ.php.

Reference list

1. Mahda Ye.V. Hybrid War: to Survive and to Win / Ye. V. Mahda. – Kh.: Vivat, 2015. – 304 s.
2. Sashchuk H. The Information Security in the System of National Security Protection / Sashchuk H. [Electronic resource]. – Reference: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/satshuk_publ.php.

Подано до редакції 11. 11. 2016 р.

Снежко А. С., канд. полит. наук, ст. преподаватель,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ВЫЗОВЫ ГИБРИДНОЙ ВОЙНЫ
(НАУЧНАЯ РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ
МАГДЫ Е. В. «ГИБРИДНАЯ ВОЙНА: ВЫЖИТЬ И ПОБЕДИТЬ»)
(Книга опубликована на украинском языке)

Аннотация. Научная рецензия на книгу: Магда Е. В. Гибридная война: выжить и победить / Е. В. Магда. – Харьков : Виват, 2015. – 304 с. – (Укр.).

Прорецензированы одни из самых актуальных тем в современном информационно-коммуникационном и политическом пространствах Украины последних лет – явления гибридной войны и информационной войны. Определены проблемы толкования этих понятий в современном научном дискурсе.

Ключевые слова: гибридная война, информационная война, противопоставление, конфронтация, политика, политическая коммуникация, массовая информация, манипуляция, партия, пропаганда, медиа.

Курбан С. О.,
аспірантка,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Kurban Sofia,
PhD Student,
Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 02

КУРБАН О. В. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ
У МЕРЕЖЕВому ОН-ЛАЙН ПРОСТОРІ: НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК.
ПОКАЖЧИК ЗМІСТУ

KURBAN O. V.
MODERN CYBERWARFARE: TEXTBOOK.
CONTENTS INDEX

Анотація. Новий навчальний посібник сучасного дослідника інформаційного простору і педагога вищої школи кандидата наук із соціальних комунікацій О. В. Курбана вийшов друком у 2016 році. Автор пропонує до вивчення актуальні проблеми сьогодення.

Ключові слова: інформаційна війна, мережева комунікація, навчальне видання.

Abstract. The publication is dedicated to the new textbook that was published in 2016 of modern researcher of information space and pedagogue of higher school, Candidate of Sciences in Social Communications O. V. Kurban. The author considers the present topical problems.

Keywords: icsyberwarfare, network communication, textbook.

Бібліографоване джерело: Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни у мережевому он-лайн просторі : навч. посіб. / О. В. Курбан. – Київ : ВІКНУ, 2016. – 286 с.

Автор: Олександр Курбан, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри військової журналістики Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка.

Анотація: У посібнику досліджуються методологічні, методичні та практичні аспекти сучасних інформаційних війн у мережевому он-лайн просторі.

Методологічною основою посібника є алгоритмізація управлінських процесів під час планування, реалізації та оцінки результативності здійснених інформаційно-психологічних операцій у соціальних он-лайн мережах.

Навчальний посібник розрахований на курсантів Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

фахівців з питань інформаційної війни, науковців, викладачів, аспірантів, студентів профільних спеціальностей цивільних ВНЗ та всіх тих, хто цікавиться питаннями розвитку сучасних інформаційно-комунікативних процесів.

Зміст:

Вступ, 5–7; *Розділ 1.* Історія методологія та методика дослідження та розвитку інформаційних конфліктів, 8–63 : 1.1. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій у форматі історії інформаційних конфліктів, 8–34 : 1.1.1. Інформаційно-комунікаційні технології в первісному суспільстві (3,5 млн – IV тис.р. до н. е.), 8–14; 1.1.2. Інформаційно-комунікаційні технології в ранніх державах Сходу та Європи епохи Античності (III тис. рр. до н. е. – III ст. н. е.), 14–23; 1.1.3. Розвиток інформаційно-комунікаційні технології в часи Середньовіччя та в епоху Відродження (IV–XVI), 23–30; 1.1.4. Народження системної практики застосування інформаційно-комунікативних технологій в епоху раннього капіталізму (XVII–XIX ст.), 30–34; 1.1.5. Інформа-

ційні війни XX – поч. XXI ст., 34–47 ; 1.2. Теорія інформаційної війни: методологія та понятійний апарат, 47–51: 1.2.1 Базова модель теорії сучасної інформаційної війни у соціальних он-лайн мережах, 47–51; 1.2.2. Методологічна основа сучасної інформаційної війни у соціальних он-лайн мережах, 51–58; 1.3. Українське законодавство в галузі інформаційної політики та безпеки, 58–64: 1.3.1. Нормативно-правові акти, що прямо регулюють питання інформаційної безпеки, 58–61; 1.3.2. Нормативно-правові акти, що опосередковано регулюють питання інформаційної безпеки, 61–64; *Розділ 2.* Стратегія та тактика інформаційної війни, 64–85 : 2.1. Стратегічне та тактичне планування інформаційних протистоянь, 64–71 : 2.1.1 Стратегічний рівень планування інформаційних процесів, 64–69; 2.1.2. Основи тактики планування інформаційних процесів, 69–71; 2.2. Ідеологічні аспекти та психологія сучасної інформаційної он-лайн мережевої війни, 71–83: 2.2.1. Ідеологія та процеси створення меседжів в інформаційних кампаніях, 71–74; 2.2.2. Сучасні психотехнології в он-лайн інформаційних війнах, 74–83; 2.3. Ситуативне планування інформаційних он-лайн процесів, 83–97: 2.3.1. Алгоритмізація та формалізація процесів, 83–85; 2.3.2. Структура та ключові умови реалізації інформаційних операцій, 85–97; *Розділ 3.* Базові прийоми та інструменти ведення інформаційної війни у соціальних он-лайн мережах : 3.1. Загальна характеристика сучасного інтернет-простору, 97–117; 3.1.1. Основи формату web 1.0, 2.0 та 3.0., 97–101; 3.1.2. Сучасні он-лайн соціальні мережі, 101–111; 3.1.3. Базові інструменти просування контенту в соціальних мережах, 111–112; 3.1.4. Засоби промоції контенту в соц-мережах, 112–117; 3.2. Типологія та класифікація інформаційних операцій формату web 2.0. та 3.0., 117–128; 3.3. Базові прийоми в інформаційних війнах, 128–149; 3.3.1. Прийоми захисту від інформаційних атак в онлайн-мере-

жах, 117–128; 3.3.2. Прийоми здійснення інформаційних атак в онлайн-мережах, 128–133; 3.3.3. Прийоми маскуванню і демаскуванню в інформаційних протистояннях, 133–141; 3.4. Інтернет-реклама та її застосування в інформаційній війні, 149–157: 3.4.1. Таргетована реклама у соціальних онлайн-мережах, 149–155; 3.4.2. Контекстна інтернет – реклама, 155–157; 3.5. Використання мобільних засобів зв'язку як інструмента інформаційної атаки, 157–160; *Розділ 4.* Пошук, моніторинг та оцінка ефективності інформаційних процесів, 160–187: 4.1. Сучасні методи та засоби аналізу, 160–163; 4.2. Базові методи та засоби оцінки ефективності інформаційних процесів в інтернет просторі, 163–165; 4.3. Методи та засоби моніторингу ситуації в інтернет-просторі, 165–176: 4.3.1. Методи масового моніторингу, 165–169; 4.3.2. Засоби експрес-опитування у соціальних мережах, 169–176; 4.4. SMM-аудит, 176–181; 4.5. Моніторинг та ідентифікація достовірності контексту в мережі Інтернет та соціальних мережах, 181–187; *Розділ 5.* Соціальні он-лайн мережі в системі сучасних форматів ведення війни, 187–245 : 5.1. Сучасна гібридна війна та її відображення у віртуальній реальності, 187–212; 5.1.1. Гібридна війна: структура та базові прийоми, 187–197; 5.1.2. Сучасні інноваційні засоби ведення гібридних війн, 198–212; 5.2. Інтернет-технології та соціальні он-лайн мережі в структурі гібридної війни, 212–222; 5.3. Мережеві онлайн-проекти в гібридній війні: структура та принципи функціонування, 222–245 : 5.3.1. Формат та специфіка он-лайн мережевих проектів, 222–226; 5.3.2. Методи та засоби управління проектами, 226–240; 5.4. Медіа-віруси та їх використання в якості інформаційної зброї, 240–245; *Висновки*, 245–246; *Словник профільних термінів і понять*, 246–254; *Додатки*, 254–257 ; *Списки літератури*, 257–288.

Подано до редакції 21. 11. 2016 р.

Курбан С. А., лаборант
Института журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

КУРБАН А. В. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ
В СЕТЕВОМ ОН-ЛАЙН ПРОСТРАНСТВЕ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ.
УКАЗАТЕЛЬ СОДЕРЖАНИЯ
(Книга опубликована на украинском языке)

Аннотация. Новое учебное пособие современного исследователя информационного пространства и педагога высшей школы кандидата наук из социальных коммуникаций А. В. Курбана напечатано в 2016 году. Автор предлагает к изучению актуальные проблемы современности.

Ключевые слова: информационная война, сетевая коммуникация, учебное пособие.

Приндюк Д. В.,
студентка III курсу філологічного факультету
Київського університету імені Бориса Грінченка

Pryndyuk Diana,
III year student of the Department of Philology
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 655.5: 37 (477)

РЕДАКТОРСЬКІ ЗНАННЯ І НАВИЧКИ В ПРОФЕСІЇ ВИКЛАДАЧА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ І ЛІТЕРАТУРИ

EDITORIAL KNOWLEDGE AND SKILLS IN THE SCHOLASTIC PROFESSION OF UKRAINIAN LANGUAGE AND LITERATURE

Анотація. У статті розглядаються аспекти розвитку професійної компетентності редактора як викладача української мови і літератури та здійснюється аналіз навичок редактора як суб'єкта сфери педагогічної діяльності.

Ключові слова: редактор, викладач, професія, освіта.

Abstract. The article considers the aspects of development of professional competence of the editor as a lecturer of Ukrainian language and literature; it analyses the editor's skills as a subject of sphere of pedagogical activities.

Keywords: editor, lecturer, profession, education.

Вступ. Модернізація професійної освіти в Україні неможлива без формування компетентного, висококваліфікованого фахівця-педагога, база знань якого буде відповідати міжнародним вимогам і стандартам якості. За останні роки сукупність видів професійної компетентності викладача постійно поповнюється, сучасна освітня парадигма зорієнтована не тільки на високий рівень знань дидактичного матеріалу, а й на пошук нових методів передачі інформації, що розвиває діапазон всіх потенційних можливостей у системі підготовки майбутнього викладача.

Помітно розширилась і галузь діяльності редактора – це не тільки видавництва, редакції газет і журналів, у поняття «редактор» роботодавець вкладає максимум всього, що потрібно для ефективного функціонування організації, забезпечення випуску видавничої продукції, налагодження зв'язків із громадськістю.

Актуальною темою сучасної освіти є усвідомлення проблеми нової моделі навчання, яка ставить за мету формування такого спеціаліста української мови і літератури, рівень підготовки якого поєднує освіченість, професіоналізм, творчі здібності. Перспектива розбудови в Україні суспільства знань вимагає глибокого реформування

освітньо-виховної сфери, що має здійснюватися на основі розумного поєднання кращого зарубіжного досвіду з національними традиціями. Користуючись досвідом редакторського фаху, педагог певним чином реформує педагогічну освіту, підвищує результативність комплексу знань студентів, заохочуючи їх до нових підходів до навчання та розвитку власних індивідуальних можливостей.

Метою дослідження є визначення принципів професійної компетентності редактора як викладача української мови і літератури.

Методами дослідження слугували методи, що застосовуються як на емпіричному, так і на теоретичному рівнях дослідження: аналіз, синтез, порівняння. На основі огляду літератури відбувалося логіко-аналітичне зіставлення досліджень науковців, які цікавилися аспектами обраної нами теми.

Результати й обговорення

Робота редактора – справа, що потребує широкого спектру знань в області орфографії, пунктуації, граматики, стилістики, теорії жанрів, тобто основних розділів таких навчальних предметів як мова і література. Завдяки спорідненій сфері цих наук, викладач може здійснювати навчальний процес за допомогою міжпредметних зв'язків, поєдну-

ючи вивчення орфографічних правил із вивченням структури тексту.

За педагогічним словником, термін «міжпредметні зв'язки» визначається як взаємне узгодження навчальних програм, зумовлене системою наук і дидактичною метою. Ідея реалізації зв'язків між навчальними предметами не є новою. Ще Я. Коменський наголошував на тому, що все, що перебуває у взаємозв'язку, слід викладати у відповідності й поєднанні. Необхідність міжпредметних зв'язків у навчанні доводили О. Беляєв, Ф. Буславєв, В. Мельничайко, В. Ужченко, К. Ушинський та інших теоретиків.

Завдання викладача – керувати процесами творчого пошуку, йдучи від простого до складного: створювати ситуації, що сприяють творчій активності та спрямованості студента, розвивати його уяву, асоціативне мислення, прагнення постійно вдосконалюватися, розв'язувати дедалі складні завдання. Науковець В. Андреев стверджує, що дидактична умова – «обставина процесу навчання, що є результатом цілеспрямованого відбору, конструювання і застосування елементів змісту, методів (прийомів), а також організаційних форм навчання для досягнення певних дидактичних цілей». Всебічно обізнаний, ерудований педагог створює творчу атмосферу навчального процесу з метою активізації прихованих творчих здібностей, закладених у кожній людині від народження.

І. Халимон стверджує, що професійна компетентність викладача характеризується оволодінням фахівцем професійними компетенціями – загальнокультурною, педагогічною, психологічною, лінгводидактичною, навчально-пізнавальною, які уособлює в собі і професія редактора. Практичні дії та операції, які в сукупності складають діяльність редактора, взаємообумовлені і доцільно між собою пов'язані, що вказує на їх системний характер. Через взаємозв'язок редакторських знань і української мови викладач на засадах міжпредметної координації розробляє навчальні програми, плани, пише підручники.

Проблема забезпечення навчальних дисциплін професійного циклу підручниками нового покоління є однією з найважливіших контексті впровадження сучасних педагогічних технологій навчально-виробничий процес. Ці навчальні книги повинні відзначитися не тільки новими принципами структурування і відбору змісту, а й враховувати психологічні особливості сприйняття навчального матеріалу сучасною молоддю. А найголовніше – якість. За статистикою, майже кожен третій підручник, що потрапляє на ринок навчальної літератури, низькогорівня, оскільки містить смислові, фактичні, граматичні та інші помилки. Вирішуючи завдання концепції навчаль-

ного підручника чи посібника, викладач-редактор проявляє себе як проектувальник. В подальшому з урахуванням концепції редактор аналізує і оцінює авторський оригінал твору і працює над його удосконаленням.

Спектр інформаційних завдань, що вирішуються редактором, досить широкий. Викладання матеріалу з урахуванням редакторських навичок допоможе педагогу розкрити єдність між теорією мови і літератури та практикою їх застосування, повно та всебічно показати студентам широку сферу функціонування мови, сприятиме підготовці молоді до розуміння, а згодом і вирішення сучасних наукових, соціальних та виробничих завдань, що потребують відповідних мовленнєвих умінь. Навчаючи української мови, викладач часто застосовує роботу з текстом, редакторські навички також є корисними під час написання плану-конспекту заняття.

Майбутні редактори зможуть забезпечити собі якісну базу, навчаючись основам «бачення тексту» на лекціях з літератури, вивчаючи концептуальні основи та принципи організації, навчитися правильно інтерпретувати текст, адже як зазначає письменник М. Рубакін: «Скільки у книги читачів, стільки й тлумачень».

Діяльність сучасного редактора характеризується творчим, проектно-конструкторським характером, що охоплює всі процеси і дії, які забезпечують створення і поширення книги, потрібної суспільству і конкретним категоріям читачів. За умови набуття редакторських знань викладач літератури може організувати навчальний процес таким чином, що студенти мають змогу вивчати методику редагування, розробляючи та упорядковуючи власний навчальний посібник або хрестоматію, які слугували б об'єктом вивчення двох навчальних дисциплін: редагування і української літератури.

На думку М. Кагана, «будь-якому виду діяльності властиві пізнавальні, перетворювальні та ціннісно-орієнтаційні компоненти. Ці компоненти наявні так само і в педагогічному спілкуванні, у якому кожна зі сторін, яка бере участь, вступаючи в контакт з іншою, бачить у ній також суб'єкт взаємодії й розраховує на активний зворотний зв'язок, на обмін інформацією, а не на одобічне її відправлення», як це буває при традиційній побудові освітнього процесу, коли майбутній учитель (студент) постає в ролі реципієнта (що сприймає) і ретранслятора (відтворюючого) інформацію, а педагог – у ролі комунікатора, який повідомляє реципієнту знання.

Створюючи, редагуючи навчальне видання і вводячи його в систему комунікації, викладач приймає участь в інформаційному процесі, розвиває навички студентів, а також власні здібності.

Висновки. Нині система освіти в Україні характеризується періодом активних реформ, одним із актуальних завдань якого є переорієнтація вчителя до системного впровадження освітніх технологій. Важливим у цьому контексті є поєднання різних видів освітніх технологій, міжпредметних зв'язків, спрямування педагога до формування вмінь пошуку, збирання та аналізу інформації, а також здійснення дослідницької діяльності.

Знання з теорії редагування можуть знадобитися під час навчального процесу викладачам української мови і літератури. Редактор - це сильна мовна та суспільно заангажована особистість, здатна брати участь у всіх організаційних і творчих процесах, пов'язаних із підготовкою і випуском текстових повідомлень у різних сегментах масової комунікації. Сучасний редактор - це спеціаліст у сфері видавничої справи, який уміє проектувати і конструювати книгу, виступає безпосереднім організатором, виконавцем і керівником процесу її створення. Під час занять з літератури викладач може користуватися арсеналом набутих редакторських знань, практикувати їх разом із студентами, створюючи навчальні посібники та хрестоматії, що певним чином буде розвивати творчі здібності та потенціал майбутніх редакторів.

Список літератури

1. Біляковська О. Професійна компетентність учителя як складова ефективної педагогічної діяльності / О. Біляковська // Науковий вісник Мелітопольського держ. пед. університету. Сер.: Педагогіка. – С. 229–234.
2. Богущ А. Методика навчання дітей української мови в дошкільних навчальних закладах. – Київ : Видавничий Дім «Слово», 2011. – 440 с.
3. Гончаренко С. У. Український педагогічний словник / Семен Устимович Гончаренко. – Київ : Либідь, 1997. – 376 с.
4. Картава Ю. Професійна компетентність учителя української мови та літератури як педагогічна категорія / Ю. Картава // Наук. зап. [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер.: Педагогічні науки. – 2014. – Вип. 132. – С. 285–288.
5. Нісімчук А. С. Педагогіка : підручник / Андрій Сергійович Нісімчук. – Київ : Атіка, 2007. – 344 с.
6. Прихода Я. Редактор у системі соціальних комунікацій / Ярослава Прихода // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 12. – С. 18–20.

Прийдук Д. В., студентка

Київського університету імені Бориса Грінченка

РЕДАКТОРСКИЕ ЗНАНИЯ И НАВЫКИ

В ПРОФЕССИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ УКРАИНСКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ

Аннотация. В статье рассмотрена взаимосвязь развития профессиональной компетентности редактора как преподавателя украинского языка и литературы. Автор анализирует профессиональные навыки редактора как субъекта сферы педагогической деятельности.

Ключевые слова: редактор, преподаватель, профессия, образование.

7. Сімоненко Л. Методична компетентність як складник професійної компетентності вчителя української мови / Л. Сімоненко. // Науковий вісник Донбасу. – 2013. – № 2.

8. Тимошик М. Змістове наповнення поняття редагування в науці про видавничу справу та редагування / Микола Тимошик // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – С. 232–237.

9. Ушинский К. Педагогическая антропология : Две главы / К. Д. Ушинский // Народное образование. – 1999. – № 10. – С. 243–254.

10. Федорова В. Н. Межпредметные связи / В. Н. Федорова, Д. М. Киришкин. – Москва, 1972. – 149 с.

Reference list

1. Bilyakovs'ka O. Professional Competence of the Teacher as a Part of Effective Teaching / O. Bilyakovs'ka // Naukovyy visnyk Melitopol's'koho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu. Seriya : Pedahohika. – S. 229–234.
2. Bohush A. The Method of Ukrainian Language Teaching of Children in Kindergartens. – Kyiv: Vydavnychyy Dim «Slovo», 2011. – 440 s.
3. Honcharenko S. U. The Ukrainian Pedagogical Dictionary / Semen Ustymovych Honcharenko. – Kyiv: Lybid', 1997. – 376 s.
4. Kartava Yu. Professional Competence of the Teacher of Ukrainian Language and Literature as a Pedagogical Category / Yu. Kartava // Naukovi zapysky [Kirovohrads'koho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka]. Ser. : Pedahohichni nauky. – 2014. – Vyp. 132. – S. 285–288.
5. Nisimchuk A. S. Pedagogy: a Textbook / Andriy Serhiyovych Nisimchuk. – Kyiv: Atika, 2007. – 344 s.
6. Prykhoda Ya. An Editor in the System of Social Communications / Yaroslava. Prykhoda // Visnyk Knyzhkovoyi palaty. – 2011. – # 12. – S. 18–20.
7. Simonenko L. The Methodical Competence as a Component of Professional Competence of Teachers of Ukrainian Language / L. Simonenko. // Naukovyy visnyk Donbasu. – 2013. – # 2.
8. Tymoshyk M. The Content of Editing Concept in the Science on Publishing and Editing / M. Tymoshyk // Derzhava ta rehiony. – 2010. – # 2. – S. 232–237.
9. Ushynskyy K. Pedagogical Anthropology: in Two Chapters / K.D.Ushynskyy // Narodnoe obrazovanye. – 1999. – #10. – S. 243–254.
10. Fedorova V. N., Kyryushkyn D. M. Intersubject Communications / V. N. Fedorova, D. M. Kyryushkyn. – M., 1972. – 149 s.

Подано до редакції 18. 11. 2016 р.

Горбенко Г. В.,
канд. пед. наук, директор
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Horbenko Halyna,
Candidate of Pedagogical Sciences,
Director Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: [070]: 001: 37

ПРИНЦИПИ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

PRINCIPLES AND PRIORITIES OF DEVELOPMENT OF THE INSTITUTE OF JOURNALISM OF BORYS GRINCHENKO KYIV UNIVERSITY

Анотація. Статтю підготовлено за матеріалами «Програми розвитку Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка на 2016–2021 роки», що була представлена на Великій вченій раді університету та Зборах трудового колективу у вересні 2016 року.

Ключові слова: Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики, якість освіти, розвиток науки, вищий навчальний заклад України.

Abstract. The article is dedicated to «Development program of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University for the period 2016–2021» that was presented on the Academic Council of University and staff meeting in September 2016.

Keywords: Borys Grinchenko Kyiv University, the Institute of Journalism, quality of education, development of science, higher education institution of Ukraine.

Розвиток вищої освіти, її якість належать до головних пріоритетних напрямів Київського університету імені Бориса Грінченка. З метою подальшого розвитку на шляху надання якісної освіти та підвищення рівня української науки у 2016 році ректоратом було прийнято рішення розширення структури університету.

Інститут журналістики – один з нових структурних підрозділів Київського університету імені Бориса Грінченка, що був створений у межах реструктуризації Гуманітарного інституту на базі кафедр реклами і зв'язків з громадськістю та журналістики. На початок 2016–2017 навчального року дирекцією Інституту журналістики було розроблено і впроваджено повноцінну структуру вишу, що дало змогу новоствореному колективу безперешкодно розпочати активну роботу та спрямувати зусилля не тільки на поточні справи, а й на розвиток навчального закладу.

Структура Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка:

ДИРЕКТОРАТ:

- Директор;
- Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи;
- Заступник директора з науково-педагогічної та соціально-гуманітарної роботи;
- Заступник директора з навчально-виробничої діяльності;
- Помічник директора з інформаційно-комунікаційних технологій.

КАФЕДРИ:

- Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю;
- Кафедра видавничої справи;
- Кафедра журналістики та нових медіа;
- Кафедра бібліотекознавства та інформології.

СТРУКТУРНІ ПІДРОЗДІЛИ:

- НМЦ тележурналістики «Астудія»;
- НВК Грінченко-інформ.

НАВЧАЛЬНА ЧАСТИНА ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ.

СТУДЕНТСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ:

- Студентська рада Інституту журналістики;
- Студентська прес-служба Інституту журналістики;
- Студентське наукове товариство Інституту журналістики.

Структурний підрозділ діє на концептуальних засадах Програми розвитку Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка на 2016–2021 роки, що є документом, в якому визначено стратегічні орієнтири діяльності Інституту журналістики на найближчі п'ять років. Програма розроблена з метою встановлення пріоритетів (стратегічних напрямів), принципів, завдань і механізмів розвитку Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Базується Програма на основі положень законів, нормативних актів та документів, а саме: Закону України «Про вищу освіту», Національної стратегії розвитку освіти на 2012–2021 роки, Міської комплексної цільової програми «Освіта Києва. 2016–2018 роки» та Програми розвитку Київського університету імені Бориса Грінченка на 2013–2017 роки.

Діяльність Інституту спрямована на забезпечення неперервного професійного розвитку фахівців для потреб ринку праці столиці, насамперед, її медійної та інформаційної сфери, формування гармонійної та успішної особистості шляхом розкриття її природних здібностей, розвитку потенціалу та життєвих компетентностей; самореалізацію викладачів і студентів; організацію діяльності Інституту на засадах корпоративної культури, яка передбачає усвідомлення системи цінностей, що сповідує університетська громада.

Основними орієнтирами для розвитку Інституту на 2016–2021 роки є: місія, візія, цінності та стратегічні напрями розвитку Університету Грінченка.

До принципів розвитку Інституту журналістики відносимо: гуманізацію, студентоцентризм, партнерство, відповідність суспільним потребам, ефективність, результативність і економічну доцільність діяльності, інноваційність та орієнтацію на інноваційні технології, навчання, що засноване на дослідженні, відповідність світовим і вітчизняним стандартам якості освіти, відкритість та інтернаціоналізацію науки.

Розробляючи основні напрями розвитку Інституту журналістики на означений вище період, було

взято за основу організаційні заходи, навчально-методичну діяльність, навчальну практику та працевлаштування студентів, ліцензування та акредитацію, наукову і міжнародну діяльність, профорієнтаційну діяльність та іміджеву діяльність навчального закладу, що передбачає як іміджеві, так і бізнес-проекти, а також розвиток кадрового потенціалу та студентського самоврядування (див. Табл. 1–10).

Таблиця 1.

Перспективний план організаційних заходів Інституту журналістики на 2016–2021 рр.

1	Скликати не рідше одного разу на рік Вищий колегіальний орган громадського самоврядування
2	Проводити вибори студентського активу для обрання голови та членів Ради студентського самоврядування відповідно до Положення «Про студентське самоврядування у Київському університеті імені Бориса Грінченка»
3	Проводити вибори активу Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів, молодих вчених Інституту відповідно до Положення про Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів, молодих вчених Університету
4	Залучати колектив Інституту до обговорення стратегічних питань розвитку Інституту журналістики, регулярно проводити соціологічне опитування викладачів, співробітників і студентів щодо умов праці та навчання
5	Вдосконалити систему електронного документообігу, адміністративну електронну мережу Інституту, що об'єднує навчальний відділ, кафедри та інші структурні підрозділи
6	Розвивати веб-сторінки Інституту, які, окрім інформаційних, профорієнтаційних виконують й освітньо-комунікативні функції та сприяють організації навчального процесу
7	Налагодити співпрацю з органами студентського самоврядування при вирішенні всіх питань студентського життя
8	Розвивати Школу кураторів та Школу координаторів Інституту. Головним завданням кураторів (наставників) та координаторів студентських академічних груп є надання допомоги студентам у навчальній, науково-дослідницькій, громадській діяльності, сприяння розвитку студентського самоврядування, розвиток творчих здібностей та формування організаторських навичок
9	Створити ініціативні групи (проект-групи) – об'єднання студентів Інституту, яке створюється для реалізації конкретного заходу (проекту) на задані визначений період
10	Розробити детальний план розвитку кожної кафедри Інституту

Таблиця 2.
Перспективний план
навчально-методичної діяльності

1	Підвищення якості навчального процесу шляхом запровадження технологій інноваційного навчання, оновлення навчальних програм, лекцій, практичних занять, семінарів, лабораторних, підготовка сучасних підручників, посібників
2	Оновлення освітніх програм професійної підготовки студентів бакалаврату та магістратури відповідно до освітніх стандартів
3	Запровадження дистанційних форм навчання до 50% обсягу навчальної дисципліни
4	Забезпечення викладання дисциплін фахівцями, що мають досвід практичної роботи
5	Забезпечення викладання фахових дисциплін англійською мовою (30 % дисциплін навчального плану)
6	Забезпечення розробки електронних навчальних курсів викладачами Інституту (100 % навчальних дисциплін магістерської підготовки та заочної форми навчання)
7	Організація та проведення гостьових лекцій провідними фахівцями
8	Створення бази відкритих лекцій гостьових професорів Інституту на цифрових носіях
9	Запровадження унікальних вибіркових дисциплін
10	Створити на базі кафедри видавничої справи «Редакційно-видавничий центр» та «Поліграфічний центр» для підвищення якості навчального процесу і для вільного професійного розвитку студента
11	Забезпечити облаштування комп'ютерних навчальних місць необхідними програмами верстки, фото- відеоредагування, монтажу тощо. Створити на базі Інституту Центр мультимедійних технологій із сучасним обладнанням (підготовка універсального фахівця – журналіста, рекламіста, редактора)
12	Здійснювати підготовку посібників та підручників викладачів Інституту для забезпечення навчального процесу

Таблиця 3.
Перспективний план впровадження навчальної
практики та роботи з працевлаштування студентів
Інституту журналістики на 2016–2021 рр.

1	Розширення та оновлення переліку баз практик за спеціальностями
2	Підтримка тісної співпраці з громадськими об'єднаннями фахівців, такими як: Всеукраїнська рекламна коаліція; Спілка журналістів України; Асоціація зовнішньої реклами України; Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів; Українська бібліотечна асоціація; Українська PR-ліга
3	Налагодження співпраці з роботодавцями, шляхом організації та проведення «Аукціону вакансій»
4	Створення бази вакансій для студентів Інституту

Таблиця 4.
Перспективний план наукової діяльності
Інституту журналістики на 2016–2021 рр.

1	Забезпечити участь професорсько-викладацького та студентського складу у проведенні наукових досліджень в рамках тем Університету, Інституту, кафедр. Залучити студентів, магістрантів, аспірантів, докторантів до виконання наукових тем інституту/кафедр, проєктів, у т.ч. міжнародних
2	Проводити колективні прикладні та міждисциплінарні наукові дослідження, у т.ч. з метою участі у міжнародних наукових грантових проєктах і конкурсах (Еразмус+, Горизонт 2020, Вишеградський фонд тощо)
3	Відкрити кафедру єврокомунікації імені Жана Моне за освітньою програмою Європейського Союзу імені Жана Моне (Еразмус+)
4	Проводити міжнародні та всеукраїнські наукові конференції, семінари, круглі столи, у т.ч.:
	Міжнародну науково-практичну конференцію «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів» (навчально-демонстраційні сесії, майстер-класи)
	Всеукраїнську науково-методичну конференцію «Журналістська освіта: традиції та інновації»
	щорічну Всеукраїнську науково-практичну конференцію «Комунікаційні стратегії сучасної школи»
5	Видавати науковий журнал Інституту журналістики «Інтегровані комунікації» двічі на рік та просувати його до міжнародних наукометричних баз даних Scopus і Web of Science
6	Здійснювати підготовку та видання наукових монографій (у т.ч. англійських) викладачів Інституту
7	Підвищити публікаційну активність науково-педагогічних працівників у виданнях, які індексуються базами даних Scopus та Web of Science, зокрема, за рахунок підвищення наукового рівня досліджень, зокрема міждисциплінарних, та за результатами виконання міжнародних грантів та наукових стажувань
8	Створити та забезпечити розвиток Студентського наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених Інституту журналістики
9	Розвиток наукових гуртків за напрямками та студентського Клубу соціальних комунікацій
10	Здійснювати підготовку студентів Інституту до участі у Всеукраїнському конкурсі наукових робіт та у Всеукраїнських студентських олімпіадах
11	Здійснювати підготовку студентів Інституту до участі у Всеукраїнському конкурсі наукових робіт та у Всеукраїнських студентських олімпіадах

«Інтегровані комунікації = **Integrated communications**» – офіційно зареєстрований науковий журнал Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (свідectво про державну реєстрацію КВ № 21991-11891Р від 31 березня 2016 року).

Таблиця 5.

Перспективний план з ліцензування: відкриття освітніх програм та акредитації освітньо-кваліфікаційних рівнів Інституту журналістики на 2016–2021 рр.

Назва кафедри	2016–2017	2017–2018	2018–2019	2019–2020	2020–2021
Кафедра журналістики та нових медіа	Бакалавр журналістики; Магістр журналістики; Магістр медіакомунікацій	Відкриття освітніх програм: «Міжнародна журналістика» «Спортивна журналістика» ОКР бакалавр Акредитація: «Журналістика» ОКР Магістр	Відкриття освітньої програми: «Операторська майстерність» ОКР бакалавр	Відкриття освітньої програми: «Звукорежисура» ОКР бакалавр	Акредитація: «Міжнародна журналістика» «Спортивна журналістика» ОКР бакалавр
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю	Бакалавр РЗГ; Магістр РЗГ.	Відкриття: заочної форми навчання ОКР Магістр РЗГ Акредитація: ОКР Магістр РЗГ	Відкриття освітньої програми: «Продюсування у медіасфері» ОКР магістр		
Кафедра видавничої справи	Бакалавр ВСР; Магістр ВСР.	Відкриття: Заочної форми навчання ОКР Магістр ВСР Акредитація: ОКР Магістр ВСР	Відкриття освітньої програми: «Електронні видання та медіадизайн» ОКР бакалавр		Акредитація: «Електронні видання та медіадизайн» ОКР бакалавр
Кафедра бібліотекознавства та інформології	Бакалавр КББ; Магістр КББ.	Відкриття освітньої програми: «Документознавство та інформаційна аналітика» ОКР бакалавр; Акредитація: ОКР Магістр КББ		Відкриття освітньої програми «Документаційне забезпечення управління» ОКР магістр	Акредитація: «Документознавство та інформаційна аналітика» ОКР бакалавр

Таблиця 5а.

Перспективний план про створення нової кафедри Інституту журналістики

Таблиця 6.

Перспективний план розвитку кадрового потенціалу Інституту журналістики на 2016–2021 рр.

Створення кафедри теле-радіожурналістики (2019–2021 н. р.)	Відкриття освітніх програм ОКР бакалавр: «Ведучий телевізійних та радіопрограм»; «Операторська майстерність» (з кафедри журналістики та нових медіа); «Звукорежисура» (з кафедри журналістики та нових медіа).	1	Ознайомлення новопризначених працівників з корпоративною культурою Університету
		2	Сприяння професорсько-викладацькому складу Інституту у захисті дисертацій
		3	Залучення випускників до викладацької діяльності
		4	Сприяння у підвищенні кваліфікації та міжнародному стажуванні викладачів
		5	Участь співробітників у професійних заходах, організованих фаховими спільнотами

Таблиця 7.
Перспективний план міжнародної діяльності
Інституту журналістики на 2016–2021 рр.

1	Забезпечувати академічну мобільність викладачів та студентів
2	Налагодити партнерські зв'язки із зарубіжними Університетами відповідно до напрямів наукових досліджень та підготовки Інституту
3	Впроваджувати обмін студентами, науково-педагогічними працівниками Інституту із закордонними університетами. Збільшити кількість наукових стажувань у зарубіжних ВНЗ (наукових установах), зокрема й за рахунок отриманих грантів та стипендій
4	Активізувати участь викладачів та студентів у міжнародних грантових програмах
5	Запровадити програми подвійних дипломів (співпраця з Університетом Жирони (Іспанія), де здійснюється підготовка фахівців реклами та зв'язків з громадськістю)
6	Започаткувати співпрацю з Європейською асоціацією рекламних агентств

Таблиця 8.
Перспективний план профорієнтаційної роботи
Інституту журналістики на 2016–2021 рр.

1	Проведення широкомасштабної профорієнтаційної роботи у навчальних закладах м. Києва
2	Робота з абітурієнтами в соціальних мережах
3	Проведення Київського конкурсу із соціальних комунікацій для старшокласників «Перший раз в PR-клас»
4	Проведення Всеукраїнського щорічного фестивалю буктрейлерів і промороліків «Book fashion»
5	Проведення літературно-мистецького конкурсу «Березневі містерії»
6	Проведення студентського телевізійного квесту за участю старшокласників (НМЦ «Астудія»)
7	Започаткувати відеопроєкт про школи міста Києва (або телевізійний конкурс). Співпраця з телеканалом «Київ»
8	Співорганізація Міжнародного конкурсу-фестивалю дитячо-юнацької журналістики «Прес-весна на Дніпрових схилах». Партнер – Інформаційно-творче агентство «Юн-прес» Київського палацу дітей та юнацтва
9	Організація шкільного фестивалю реклами спільно з Київським палацом дітей та юнацтва
10	Створення «Бази бакалаврів» відповідних спеціальностей у соціальних мережах
11	Започаткувати Всеукраїнський конкурс шкільних ЗМІ

Таблиця 9.
Перспективний план проектної діяльності
Інституту журналістики на 2016–2021 рр.

Іміджеві проекти	
1	Розробити «Календар творчих зустрічей» з відомими вченими, громадськими діячами, митцями, журналістами
2	Створення Асоціації випускників Інституту. Популяризація досягнень випускників ІЖ
3	Організація та проведення фахових фестивалів для популяризації спеціальності. Студентський фестиваль реклами «Scotch Fest»
4	Розвиток та підтримка проекту НМЦ тележурналістики «Астудія» «Словопис + Словопис-онлайн»
5	Розробка проекту «Ідеї для столиці» кейс-чемпіонату серед студентів київських вишів (залучення до проекту КМДА та телеканалу «Київ»)
6	Студентський проєкт – збірка творів студентів Інституту журналістики «Блокнот» (електронне видання). Створення редакції, призначення відповідального редактора
7	Створити студентське видання Інституту, яке має на меті висвітлювати всі найголовніші події Інституту, започаткувати on-line (електронну) версію видання
8	Випуски новин Інституту (щотижня) на каналі Інституту (YouTube)
9	Участь у міжнародній програмі (Україна, Польща, Франція) «Усні історії» спільно з Інститутом національної пам'яті
10	Інтернет-видання «Грінченко-інформ» (суспільно-політичне видання). Зокрема: <ul style="list-style-type: none"> запровадити на базі редакції творчу журналістську майстерню «Парафраза»; створити мережу блогерів інтернет-видання «Грінченко-інформ» з числа студентів та експертів-викладачів Університету Грінченка; провести конкурс на кращу студентську науково-популярну публікацію (нарис, стаття, розвідка); запрошення журналістів для освоєння визначених тем на заняттях практичної журналістики (майстер-класи); набір журналістами груп студентів для періодичних (1-2 рази на тиждень) занять; створення творчих майстерень.
11	Започаткувати студентське радіо Інституту (проєкт спільний з Інститутом філології)
12	Створення постійно діючого виставкового простору для проведення виставок відомих дизайнерів, фотографів, художників, видавничих та рекламних робіт студентів Інституту
13	Запровадити професійне портфоліо студентів, починаючи з першого курсу, яке могло б засвідчити якість підготовки фахівця і полегшити йому процес спілкування з роботодавцями на етапі працевлаштування

14	Організація конкурсу «Я – Київ» спільно з Департаментом суспільних комунікацій КМДА
Бізнес-проекти	
1	Започаткування бізнес проекту «Медіашкола Університету Грінченка»
2	Створення бізнес-інкубатора і залучення до його діяльності студентів Інституту. Бізнес-інкубатор – центр практичної підготовки студентів, який створює найсприятливіші умови для стартового розвитку креативних бізнес-проектів студентів у видавничій, рекламній та PR-діяльності
3	Розвиток та підтримка Міжнародної сертифікатної тренінг-програми «Комунікаційна безпека»
4	Створення Документального театру «Грінчдок»
5	Розвиток дитячої телепередачі за участі студентів, майстрів та слухачів дитячої телестудії «МаліОК»

Додатково варто сказати про бізнес-проект «Медіашкола Університету Грінченка», що має на меті забезпечення якісної медіаосвіти в Україні на прикладі світового досвіду, підвищення кваліфікації у сфері медіакомунікацій, медіаосвіти, реклами та PR школярів, студентів, молодих спеціалістів, представників бізнесу та органів державної влади.

Медіашкола Університету Грінченка – це курси та тренінги як для новачків, так і для кваліфікованих практиків, які прагнуть вдосконалювати свої навички з тележурналістики, ефективних комунікацій, іміджмейкінга, Public relations.

Переваги школи:

- Унікальні програми для школярів: «Юний рекламист», «Юний іміджмейкер», «Юний медійник», «Медіабезпека дитини», «Фоторепортер», «Основи онлайн-комунікації» тощо.

- Унікальні програми для школярів, студентів, молодих спеціалістів, представників бізнесу та органів державної влади: «Івент-менеджмент», «Рекламні комунікації», «Social Media Marketing (SMM)», «Бренд-менеджмент (Брендинг)», «Копірайтинг», «Іміджмейкінг», «Створення ефективних презентацій», «Антикризові комунікації», «Інтернет реклама», «Відеограф», «Режисер монтажу», «Телевізійний продюсер», «Операторська майстерність», «Сценарна майстерність», «Звукорежисер», «Редактор телевізійних програм», «Ведучий інформаційних програм», «Ведучий розважальних програм», «Видавничий бізнес» тощо.

- Сертифікація учнів школи (складання іспитів, захист проектів для отримання СЕРТИФІКАТУ).

- Індивідуальне стажування у провідних рекламних та медіа-агенціях країни.

- Співпраця з Всеукраїнською рекламною коаліцією.

Робота школи:

- За основними програмами заняття проводяться у вечірній час та вихідні дні.

- Тривалість навчання: від 2 місяців (інтенсив) до 6 (9) місяців.

Для учасників програм обрано оптимальні форми навчання: теоретичні заняття, майстер-класи, семінари, консультаційні модулі, практичні заняття на базі Київського університету імені Бориса Грінченка.

Таблиця 10.

Перспективний план розвитку студентського самоврядування Інституту журналістики на 2016–2021 рр.

1	Проведення презентації студентської ради Інституту журналістики – популяризація діяльності студентської ради серед першокурсників
2	Створення платформи для розвитку творчого потенціалу студентів Інституту журналістики (Арт-пікнік)
3	Проведення заходу до Дня працівників освіти
4	Проведення щорічного Інститутського фестивалю першокурсників «Ось ми які»
5	Організація Дня Інституту журналістики
6	Проведення соціальних та розважальних акцій до Дня святого Миколая. У рамках діяльності соціальної комісії студентської ради ІЖ проведення акції до Дня святого Миколая «Подаруй дитині посмішку» (збір речей для дитячого будинку)
7	Постановка новорічного мюзиклу для учнів початкових класів шкіл Оболонського району міста Києва
8	Проведення щорічної акції «День щастя»
9	Створення лаунж-зони для студентів Інституту журналістики

Інститут журналістики доволі молодий структурний підрозділ Київського університету імені Бориса Грінченка. Однак кількомісячний термін його роботи свідчить про те, що інститут впевнено рухається шляхом накреслених планів. Директорат інституту відкритий до нових ідей, творчих і наукових пошуків студентів, науковців, працівників усіх підрозділів. Оскільки мета інституту – залишатися сучасним навчальним закладом, розвивати якість освіти, поліпшувати технічне забезпечення навчальних приміщень, давати нові можливості студентам у фаховій підготовці та застосуванні отриманих знань у подальшій високоякісній професійній діяльності.

Подано до редакції 01. 11. 2016 р.

Інтегровані комунікації, 2016

Горбенко Г. В., канд. пед. наук, директор
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

**ПРИНЦИПЫ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА ЖУРНАЛИСТИКИ
КИЕВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ БОРИСА ГРИНЧЕНКО**

Аннотация. *Статья подготовлена по материалам «Программы развития Института журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко на 2016–2021 годы», которая была представлена на Большом ученом совете университета и Собрании трудового коллектива в сентябре 2016 года.*

Ключевые слова: *Киевский университет имени Бориса Гринченко, Институт журналистики, качество образования, развитие науки, высшее учебное заведение Украины.*

Наукове видання

Інтегровані комунікації

Integrated communications

Науковий журнал
Київського університету імені Бориса Грінченка

Випуск 2
2016

За зміст поданих матеріалів відповідають автори

Над випуском працювали:

Редактори українських текстів:

Ніна Вернигора, Наталя Бабійчук

Редактори англійських текстів:

Світлана Вернигора, Наталя Ващенко

Коректор **Наталя Романюк**

Комп'ютерне редагування та верстка

Ніни Вернигори

Художньо-технічне редагування:

Наталі Іщук,

Олени Герасименко

Дизайн обкладинки

Ігоря Женченка

Контакти редколегії:

(044) 485-21-61

kvsr.ij@kubg.edu.ua

м. Київ, вул. Тимошенка, 13-Б, каб. 112-А

Підготовлено до друку
кафедрою видавничої справи
спільно з НМЦ видавничої діяльності
Київського університету імені Бориса Грінченка

Підписано до друку 15 грудня 2016 р. Формат 60x84/8.

Ум. друк. арк. 14,6. Обл.-вид. арк. 16,0.

Наклад 100 пр. Зам. №

Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053,
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4013 від 17.03.2011 р.

Попередження! Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» жодна частина цього видання не може бути використана чи відтворена на будь-яких носіях, розміщена в мережі Інтернет без письмового дозволу Київського університету імені Бориса Грінченка й авторів. Порушення закону призводить до адміністративної, кримінальної відповідальності.

Academic journal

Інтегровані комунікації

Integrated communications

Borys Grinchenko Kyiv University
Institute of Journalism

Issue 2
2016

The authors are responsible for the contents

The issue was worked on by:

Editors:

**Nina Vernyhora, Natalia Babiichuk,
Svitlana Vernyhora, Natalia Vashenko**
Corrector **Natalia Romanuk**

Computer editing and layout

Nina Vernyhora

Technical Editors:

**Natalia Ishchuk,
Olena Herasymenko**

Art editor

Ihor Zhenchenko

Editorial Committee contacts:

(044) 485-21-61

kvsr.ij@kubg.edu.ua

13-B, Tymoshenka St., Kyiv, Ukraine, 04212

Published by

Department of Publishing

of Borys Grinchenko Kyiv University,

Department of Edition of Borys Grinchenko Kyiv University

Signed for publishing on 15. 12. 2016. Format: 60x84/8.

Conventional printed sheets: 14,6. Accounting publishing sheets: 16,0.

Circulation: 100.

Borys Grinchenko Kyiv University,

18/2, Bulvarno-Kudriavska St., Kyiv, Ukraine, 04053.

Licence for Publishing Activity series ДК № 4013 on 17.03.2011

Warning! According to the law of Ukraine on Copyright and Related Rights no part of this publication may be used or reproduced in any electronic format, published on the Internet without prior written permission of Borys Grinchenko Kyiv University and authors. Failure to comply with the terms of warning may expose to disciplinary, legal actions for copyright infringement.