МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СУЧАСНІ МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

КИЇВ – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СУЧАСНІ МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
Том III

КИЇВ – 2020

УДК 327+341.238+339.9 [081]

Рекомендовано до друку
Вченою радою Факультету міжнародних відносин НАУ
(протокол № 3 від 22.04.2020)

Науковий редактор – Волошин Ю.О., доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, декан фокультету міжнародних відносин НАУ.

Рецензенти:

Філіпп Флурі (Philipp Fluri), PhD, Женевський центр політики безпеки, запрошений професор Школи дипломатії та міжнародних відносин Університет Сетон Холл.

Войцех Велскоп (Wojceh Welskop), доктор габілітований Республіки Польща, професор, ректор Вищої школи бізнесу і наук про здоров'я (м. Лодзь, Республіка Польща).

Сучасні міжнароні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2020. - 186 с.

У виданні представлено матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії та практики», згруповані відповідно до напрямів розгортання дискусії: Україна й Європа: цінності та стандарти; гуманітарні виклики і міжнародне право; міжнародна інформація: вимір інформаційної безпеки; міжнародні економічні відносини: аспект безпеки; роль ЗМІ і цифрової культури у політичних процесах; мовленнєві процеси у сучасному політичному дискурсі; роль глобальних процесів у формуванні рекламних та піар-комунікацій; інформаційно-комунікаційні технології у міжнародних відносинах та ін. Роботи опубліковані в авторській редакції.

УДК 327+341.238+339.9 [081]
© Національний авіаційний університет

ЗМІСТ

5. Роль ЗМІ 6

Андрєєва Т.М. Вихід за межі системності: інновації у графічному оформленні мережевої комунікації (на матеріалі ФБ-коментарів).....7

Букіна Н.В. Новації в українських телевізійних ток-шоу як результат перебігу політичних процесів.....16

*Васильченко В.*М. Назви найвищих законодавчих органів: від етимології до номінації 23

Кевлюк І.В. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі – вимога міжнародних стандартів.....27

Кравченко Є.Г. Літературна норма як взірцевий варіант мовленнєвої комунікації.....35

Кулинич О.І. Пост-правда як інформаційний феномен епохи постмодерну 45

Ліченко А.Д. Функціональні характеристики журналістики даних у висвітленні політичних процесів сучасності 55

Маєвська М.М. Персуазивні модуси як фундамент подолання «шумів» у копірайтингу 59

Назаренко Г.І. Стильові особливості висвітлення сучасних українських політичних процесів провідними інформаційними корпораціями світу.....65

Фінклер Ю.Е. Українські медії в міжнародних журналістських структурах: проблеми комунікаційного відчуження.....66

Шульгіна В. Текст як комплекс різнотипної мовної інформації 74

6. PR 85

Іващук А.А. Реклама на соціальну тематику як світовий тренд брендів.....86

Кравченко В.І. Аміністративно-територіальний поділ України: ретроспектива та сучасність.....95

Кравченко В.І. Історичні аспекти становлення парламентаризму в Україні 97

Куцан О.І. Концептуальні засади дослідження фешн-брендингу.....107

Лашкіна М.Г. Комунікативні практики взаємодії з громадськістю в структурах Європейського Союзу 119
7. Інформаційно-комунікаційні технології..... 125
Лобода С.М. Проблема ціннісної детермінації застосування інформаційно-комунікаційних технологій в умовах переходу до нової освітньої парадигми..... 126
Бобарчук О.А. Застосування мультимедійних технологій для створення систем початкової підготовки бійців ЗСУ 130
Гніденко І.А. Впровадження інформаційних технологій в систему міжнародних відносин 143
Денисенко С.М. Використання інформаційно-комунікаційних технологій для формування міжнародного іміджу держави..... 149
Дмитренко Т.В. Хмарні технології як засіб інтеграції інформаційних засобів у процес навчання та проведення наукового дослідження 155
Юдін О.К. Міжнародний досвід академічної та професійної підготовки фахівців з аудиту та моніторингу інформаційних систем і технологій 160
Мелешко М.А. Організаційні засади науково-дослідної роботи студентів за тематикою Multimedia 168
Таран В.М. Міжнародний ринок поліграфічних послуг та перспективи виходу для українських виробників..... 176
Шибицька Н.М. Основні напрями розвитку інформаційно-комунікаційних технології як шлях до євроінтеграції України 179

5. РОЛЬ ЗМІ

УДК 811.161.2”27.373

Т. М. Андрєєва кандидат філологічних наук,
(КНУ ім. Т. Шевченка, м. Київ)
ORCID: https:// orcid.org/0000-0002-5632-101X

ВИХІД ЗА МЕЖІ СИСТЕМНОСТІ: ІННОВАЦІЇ У ГРАФІЧНОМУ ОФОРМЛЕННІ МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ФБ-КОМЕНТАРІВ)

Сучасний етап розвитку лінґвістики позначений суперечками, що точаться довкола статусу мови електронної комунікації, якій властива адаптація засобів, що характеризують розмовну мову (інтонація, тон), до засобів, притаманних мові писемній (шрифт, колір, графічні символи) [11, с. 68]. Багато дослідників, що займаються вивченням особливостей електронної комунікації, констатують високий рівень креативності, який демонструє віртуальна мовна особистість, добираючи та використовуючи лінгвістичні засоби спілкування. Вищий ступінь невимушеності у мововикористанні, ймовірно, спричинений тим фактом, що основними учасниками мережевої комунікації є молоді люди, для яких характерні такі риси, як уміння іронізувати, намагання продемонструвати свій погляд на добре знайомі речі та побачити звичайне в незвичайному вигляді і, звісно, показати все з гумором. Допомагає цьому також відсутність візуального контакту між комунікантами, що формує для них (при бажанні) фактично ситуацію повної анонімності [3, с. 391].

Різнопланова проблематика Інтернет-комунікації розглянута в низці наукових праць, де зокрема зроблено спробу дослідити: Інтернет-спілкування як нову форму міжособистісної комунікації (С. Зайцева, Т. Бальжирова), мову Інтернету крізь призму погляду лінгвіста (Л. Іванов), Інтернет як лінгвістичний феномен (О. Буторіна), комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter (О. Дзюбіна), структуру й тенденції розвитку електронних жанрів (Л. Капанадзе), трансформацію мовної особистості в Інтернет-комунікації (на прикладі французької блогосфери) (Н. Казнова), мовну поведінку Інтернет-

спілкування (Т. Іванова), лінгвостилістичні характеристики жанру англомовного корпоративного блогу (О. Землякова), соціально-психологічні аспекти спілкування в Інтернеті (А. Жичкіна), Інтернет-жанр і функціонування мови в Інтернеті (О. Горошко), тенденції розвитку російської мови в умовах інтернет-комунікації (Л. Дубіна), специфіку спілкування в Інтернеті (Т. Виноградова), Інтернет як засіб комунікації людей (К. Боярова), комп'ютерну лінгвістику в аспекті моделювання мовного спілкування (Б. Городецький), гендерні аспекти комунікації на прикладі освітніх практик Інтернету (О. Горошко), лінгвістичні особливості віртуального комунікативного простору (Н. Асмус, М. Бергельсон), класифікацію скорочень у мові Інтернету (на матеріалі англійської мови) (С. Баринова), лексичні новотвори україномовного інтернету (С. Зайцева), Інтернет-дискурс як глобальне міжкультурне явище і його мовне оформлення (Н. Ахренова), Інтернет-сленг в україномовному медіапросторі (С. Зайцева), комунікацію в комп'ютерних мережах: психологічні детермінанти і наслідки (О. Арестова), віртуальний антропонім у системі сучасної комунікації (Т. Анікіна), лінгвістичні особливості електронного спілкування (на матеріалі французької, англійської та російської мов) (О. Аврамова), специфіку Інтернет-опосередкованої комунікації і феномен віртуальної мовної особистості (І. Алексєєнко, О. Гукосьянц) та ін. У низці наших публікацій (субституція назви «Росія» в системі номінативних засобів ФБ-коментарів, мовні особливості коментарів до блогів (на матеріалі сайту «Українська правда»), російські жаргонізми в українськомовних текстах Інтернет-ЗМІ) теж розглянуто деякі аспекти спілкування в Мережі. Однак є ще значна кількість важливих питань, що потребують розгляду.

Мета статті – на матеріалі ФБ-коментарів визначити інноваційні прийоми у графічному оформленні процесів мережевої комунікації.

На сучасному етапі розвитку Інтернет-комунікації, що найчастіше має писемний характер, її учасники шукають способи адаптувати засоби розмовної мови до потреб писемної. Оскільки основною формою цього різновиду комунікації виступає писаний

текст, її учасники для втілення своїх інтенцій намагаються якомога ширше використовувати можливості графічної системи, часто виходячи за межі норми. Опрацьований матеріал дав змогу виявити низку тенденцій щодо графічного оформлення комунікативних процесів, які відбуваються в Інтернет-комунікації.

1. «Капслокізація». Походить це слово від лексеми «капслок», утвореної на ґрунті англійського скорочення Caps Lock, яке виводиться з Capitals lock («фіксація великих літер»). Caps Lock називають клавішу комп'ютерної клавіатури, за допомогою якої здійснюється фіксація зміни регістра літер (з маленьких на великі й назад). В. Васильченко, аналізуючи мас-медійні тексти, розглядає капслокізацію як один із прийомів мовної гри. Дослідник виявив, що в текстах згаданого типу починає набувати поширення спосіб писати з великої літери загальні назви, передавати великими літерами цілі слова. Таким чином виділяються відповідні слова з метою надати їм більшої смислової ваги, наголосити на них. Також трапляється виділення за допомогою великих літер певних компонентів слова, співвідносних з іншими словами. У такий спосіб капслокізація вносить у повідомлення інтертекстуальність, створює кількашарову образологіку [2, с. 33.30]. При використанні такого прийому відбувається відхід від загальноприйнятих орфографічних правил. На перше місце тут виходить потреба втілення авторської інтенції, що переважає норму.

Активно використовується капслокізація в Інтернет-коментарях. Проаналізований матеріал дає підстави для констатації використання двох типів капслокізації: вона може охоплювати або все повідомлення, або його фрагмент. Рідше трапляються випадки першого типу: MaKs Teyler ПОРОХ БОЇТЬСЯ ТИМОШЕНКО-ЯКИЙ ПОЗОР; Viktor Hapd ТІЛЬКИ ПЕТРО ОЛЕКСІЙОВИЧ! НАШ УКРАЇНСЬКИЙ ПРЕЗИДЕНТ! СЛАВА УКРАЇНІ - СМЕРТЬ ПУЙЛУ!!!!!!!!

Серед «неписаних правил» комунікації в Інтернеті щодо наведеного прийому можна знайти таке: «КАПСЛОК означає несамовитий крик. Його потрібно використовувати тільки якщо: ви хочете щось підкреслити, виділити або вас не помічають,

адже повідомлення, написані КАПСЛОКОМ, різко виділяються з тексту сторінки. Саме тому КАПС обожнюють використовувати ті, хто недавно став використовувати Інтернет або в кого проблеми із самооцінкою. Вони думають, що якщо повідомлення написані КАПСОМ обов'язково прочитають, то також обов'язково, що на них і дадуть відповідь» [8].

Значно поширенішими є випадки, коли капслокізується фрагмент повідомлення. Такий фрагмент може дорівнювати:

а) літері в слові (чи кільком літерам): Libov Blikharska Успіхів, Терпіння, Здоров`я п. Презеденте Вам, Вашій Родині!; Alexander Martynenko Слава Україні!! З нами Віра і Правда!!! З нами Бог!!!; Іван Семеряк Пане Президент! Дай Бог Вам Сили Здоров'я, Терпіння І Перемоги!; Jane Evirol З днем народження! Марина Велика Жінка! Такі Жінки створюють своїх Чоловіків та історію!!!!; Наталія Поліщук Игорь Мураль і як там мАСква?;

б) слову (чи кільком словам): Микола Українець Друзі, дослухайтесь, спочатку боритесь за ДЕРЖАВУ; Герда Корнет Щоб реформи йшли швидше, треба міняти систему, а для цього треба мати ЧЕСНУ з однодумців команду; Ирина Фурдуй Бог любить Украіну і Украінців ітих хто честно ЖИВЕ; David Corba ПРІОРИТЕТ №1 це НАУКА ....про неї треба дбати!!!; Marija Kuzjo Щирі вітання, Божого Благословення на МНОГАЯ ЛІТА, на благо РІДНОЇ УКРАЇНИ;

в) реченню (чи кільком реченням): Микола Осадчук Навіть в новозбудованому, навіть не на війні можуть загинуи від вибуху газу. ПРОСЬБА ГЛЯНУТИ НА МОЮ СТОРІНКУ; Viktoriya Viktoriya Владзьо... НУ ЗВИЧАЙНО.... КТО НЕ С НАМИ, ТОТ ПРОТИВ НАС.... Це нормально.... Ще недовго вашому Онуфрію;

г) комбінаціїслова(слів)іречення:ЯнаДусинаПишаємось Президентом! Бажаємо ПЕРЕМОГИ! ПІДТРИМУЄМО!; Mihail Popovich Я боюсь 31 березня, боюсь результат коли в другому турі я побачу зе і юлю. Реально – СТРАШНО. СКАЖІТЬ ЦЕ В МЕНЕ ОДНОГО ТАКЕ ПОГАНЕ ПЕРЕДЧУТТЯ??????; Roman Amor НІ ОДИН, попереднік не зробив БІЛЬШЕ ПЕТРА!!! НАШ ПРЕЗИДЕНТ!!!; Сергій Фещенко ВИ НАПАДЕТЕ НА РІДНУ

ЛЮДИНУ? Русь на Русь не нападе! Це ще раз і остаточно доводить, що МОСКОВІЯ – НЕ РУСЬ!

Використовуючи капслокізацію, автори коментарів переносять смисловий центр повідомлення на виділюване слово: Андрій Іванчук Де вас скільки таких тупих ботів узяли?? Повна МАЯЧНЯ!!!; Галина Байтерякова Яка ГАРНЮНЯ наша Геращенко??; Василь Редько Нам би від своєї ВИШИВАТИ якось позбавитись!!!!; Galia Demchenko Особисто я - НІКОЛИ не голосуватиму за пп; Denis Sined В позитивних коментарях в сторону Президента стільки БОТІВ, які не задоволені тим, що Порошенко їм «обо'ї» не поклеїв, і т.д.; Йося Шор Красива УКРАЇНСЬКА президентська сім'я; Snezhana Ginguliak Наталия Козырь ще одного сроку МИ не переживем; Наташа Жданова Порошенко - НАШ президент! Перемога в першому турі!!!

Графічне наголошування предикативного центру (ядра повідомлення) зосереджує увагу адресата на основній ідеї повідомлення: Владимир Мороз Щасливі люди дарують щастя іншим а нещасні ЗРАДОФІЛИ від зависті біснуються і ТРОЛЯТЬ бо їх чорти крутять; Oleg Pushniak ПЕТРО Олексійович НАШ ПРЕЗИДЕНТ!!!!!!

Капслокізація може маркувати позначувані поняття урочистим звучанням: Володимир Овечко Дякую, пане Президент, за Мову, Віру, Україну – врятовані від біснуватого сосіда. Анастасія Овчар хай всі популістські дії розіб'ються об Кров і Рани нашого Господа Ісуса Христа;

Імператив, оформлений капслоком, отримує посилений впливовий заряд: Lyudmila Sinyuk Вороги України – ЗГИНЬТЕ!!!; Ірина Стеценко Люди ДУМАЙТЕ, чи й справді легко виконати обіцянки, які дають зараз кандидати в Президенти; Юрій Іванець Українці всіх вір-всього світу – ЄДНАЙМОСЯ!

Використовується капслокізація також у звертаннях: Владимир Грипич Зі святом вас ПРИКОРДОННИКИ, будьте завжди напоготові наших рубежів; Natalya Coval Дай Вам Боже сил, пане ПРЕЗИДЕНТЕ!; Aljona Rybalko Ми з Вами, пане Гетьмане); Олена Новацька Многая літа, пане Генерал! У таких випадках капслокізація сигналізує про поважне ставлення до

об'єкта звертання.

Капслокізуються також вигукові конструкції та благопобажання: Олена Шалінська То ж боротьба триває. СЛАВА УКРАЇНІ!; Олена Бень БОЖОГО БЛАГОСЛОВЕННЯ. МІЦНОГО ЗДОРОВ'Я ВАМ. НЕХАЙ БОГ БЕРЕЖЕ ВАС. Структури наведеного типу можуть мати й латиничне оформлення: Lyuba Salo CLABA PREZEDEHTY YKRAINU; Alojzy Krzywonos SLAVA UKRAINU!!! Капслокізуючи такі одиниці, коментатори наділяють їх підвищеним емоційним звучанням.

Використання капслокових структур посилює ефект протиставлюваних мовних одиниць: Evgen Vishnyak був на Майдані, підтримував вашого президента, і НЕ ЧИТАВ а ЧУВ, що він обіцяв.; Вера Серая Подивіться яка БУЛА і яка СТАЛА наша армія!!!

Капслокізуватися можуть поряд з повнозначними словами також і службові: Zoya Kosinova Дадуть, НЕ дадуть.... Ми НЕ лохи, і не ваша голота; Ivan Maksimchuk Андрій Томілець Ти НЕ здатний бути нічиїм ботом - ти мертвий матюк; Антоніна Шевчук Бережи нас Боже і нашу благословенну Україну! АМІНЬ! У такий спосіб здійснюється підкреслення провідної ролі службового слова в донесенні авторського меседжа.

Для наголошення або виділення відповідного фрагмента капслокізація застосовується в середині слова: Юрий Черевко Треба вигнати з України мАцковский патріархат – філіал ФСБ РФ; Сергій Климів Київ Хрестив мАсковщину, Київу її і «відпівати»; Олег Ковалишин Михайло Тригубяк, клоун-уззкій, а що таке «кАрАвай « в тебе на аві????; Yaroslav Tihan Як прийде вАна до влади – Холодільніку – п..єц!!!

Капслокізацію застосовують для скорочення прізвища і створення графічного неологізму: Tatiana Matwiejczuk Лохи за ЗЕ, який стоїть раком перед путлером; Bohdan Paliychuk Ось згідно коментів, ніяка Ю і ніякий ЗЕ! … Народ хоче НОРМАЛЬНОГО президента, а не злодійку чи комедіанта! Хоча виявлено випадки, коли такі скорочення передані малими літерами: Mihail Popovich Я боюсь 31 березня, боюсь результат коли в другому турі я побачу зе і юлю. На наш погляд, такий варіант написання демонструє

зневажливе ставлення до денотата.

За допомогою капслока коментатор може здійснювати відмежування компонентів складних слів: Ніна Мірошниченко Вам напевно до бабЮлі або до Ляшка!; Yaroslav Tihan А бабЮлька – молодєц!; Олександр Ходорівський БабЖулю – на свалку історії; Скажена Хохуля Ого, преЗелень ботів включило)))))); Виталий Зборовский ПорохоБоти єднаймось, бо ми того варті; Олексій Довгань Людмила Ревенко, ви дибілкуВатий екземпляр української нації; Владимир Романюк Олег Корольов, ЗЕдурнику, лікуйся, бо все так запущено... У такий спосіб відбувається ввімкнення додаткових відповідних сенсів, акцентується на потрібних авторові асоціаціях.

2. Злиття в одне слово (композиція, юкстапозиція). Відбувається процес творення оказіоналізмів, коли для того, щоб назвати одне складне поняття, формують номінатему з кількох основ чи слів: В'ячеслав Васильченко Любителі (чи «проффесіонали»?) «все-погано-зубожіння» розганяють чергову зраду-маніпуляцію: немає когось у списках виборців - винен «самі-знаєте-хто»; Ніна Мірошниченко Вам напевно до бабЮлі; Ганна Петрик без ознак розумової діяльності. ЛюдинаПоприколу; Anatoliy Shtefan звикли жити в постійній зраді і голібосіхлопаки. Поєднуються в одне слово і транслітеровані іншомовні компоненти: Anatoliy Shtefan Черговий їхтамнєт вирушив … у безславну бригаду; Svitlana Didukh Romanenko Дуже корисно почитати коментарі, до речі, особливо «мижебратьям».

Злиття в одне слово може супроводжуватися капслокізацією для фіксації межі між компонентами. Ivan Sikora «ДавайОбнімімся» або «МиЖеБратья» або «КакаяРазніца». Процеси злиття в одне слово можуть поєднуватися з афіксацією: Igor Zunamenko Українинебулістів, федералізаціїстів, пуцінпамагістів до уваги не беремо.

3. Різнопланова передача варіантності: Надія Надійся якщо люди виберуть популіста(ку), то так і буде; Кокотюха Андрій Що вони читають/слухають/дивляться!

4. Графічна гібридизація. У межах одного слова використовується як кирилична, так і латинична графіка: Oleg

Mykolaychuk І ось результат відображений на писку Zєлі; Anatoliy Shtefan helюdи відроджують серед молоді тоталітарну секту. Графічна гібридизація може супроводжувати й творення лексичних оказіоналізмів: Anatoliy Shtefan Нещодавно браві poро4ленці замість наживки використали свого братушаню.

5. Графічна евфемізація. З метою пом'якшити ефект від сприйняття лайливого чи образливого слова або приховати (щоб не заблокували через порушення правил спілкування в Мережі) до графічного образу слова вносяться відповідні зміни: а) замінюють одну чи кілька літер на інші графічні знаки (Олег Маґдзяк гірші за моск@ля; Алекс Пуп міняють ж#да-комерсанта на ж#да-клоуна; Iruna Grytsenko на&ƨр нам такі судді; б) пропускають літери: Maria Shpak Ватників і жо...лизів є до хрена; Бойкот російської попси якщо ти х-хол і малорос; Vladislav Bankov лизати сра...ку шоколадному покидьку.

6. Транслітерація (найчастіше пародійна, з роблена з російської мови): Natali Grigorovich Сьогодні до рук прилипла інтєрєсна книжка -- «Слуга народу»; Ганна Петрик Ви погляньте на вираз його мордочки ліца; Володимир Шевченко шиєм лапті за «тарєлку супа» або становимось дійсно нацією та державою.

7. Написання власних назв з малої літери: Німець Німець … арест всіх запроданців які не соромлючись підтримують агресора бойко, вілкул, новінський, медвичук, червоненко; Вадим Ґонтаренко мир з росією - це повна капітуляція; Антон Санченко Власне все, що треба знати про москву і москвичів.

8. Емфатичне наголошування. Воно здійснюється шляхом повторення відповідних літер: Lesia Vorobets Це країна цирку, це якесь прокляття. Жахxxxxxx; Міша Казмірук Не вину'вата'яяя я... Брат бурят сам прішоооool. Для підсилення ефекту до цього прийому додається капслокізація: Людмила Прокопович ЛЛЛЛЛЯЯЯСССССЬ!!!

9. Жартівливе «фонетичне написання» (коли всупереч усталеним правилам графічний образ слова подається шляхом відображення його звукового складу): Karina Korytna Вчора у Львові баба Йуля завезла 40 автобусів.

Отже, поява нової сфери використання мови (сфери

Інтернет-комунікації) поставила на порядок денний проблему пристосування її до цієї сфери. Технологічний бік функціонування в ній мови диктує зміни у лінгвосистемі. Дуже виразно вони помітні на рівні графіки. Для втілення своїх інтенцій учасники Інтернет-комунікації усе частіше виходять за межі наявних у мові норм. Такий вихід за межі системи може породжувати нову системність. Тому є велика ймовірність закріплення як нормативних нових прийомів утілення авторської думки у просторі Інтернет-комунікації. Водночас згадані пошуки нових графічних способів дає змогу підкреслити індивідуальність, продемонструвати креативність, внести новизну. Усе це працює на виформування ще одного функціонального стилю української мови.

Список використаних джерел та літератури:

1. Андрєєва Т. М. Оніми як ресурс для неологізації у ФБ-коментарях / Т. М. Андрєєва // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2019. – Вип. 39. – С. 122–145.

2. Васильченко В. М. Нові тенденції у мові мас-медіа: мовна гра // Матеріали XIII міжнародної науково-технічної конференції «АВІА-2017». – К.: НАУ, 2017 – С. 33.28–33.32. – URL: http://avia.nau.edu.ua/doc/avia-2017/AVIA_2017.pdf

3. Горошко Е. И. Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик Интернета / Е. И. Горошко // Образовательные технологии и общество. – 2008. – № 2. – С. 388–411.

4. Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter / О. І. Дзюбіна // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки. – 2016. – № 2. – С. 218–222.

5. Марарица Л. В. Общение в интернете: потенциальная угроза или ресурс для личности [Электронный ресурс] / Л. В. Марарица, Н. А. Антонова, К. Ю. Ерицян // Петербургский психологический журнал. – 2013. – № 5. – С. 35–49. – Режим доступу: http://ppj.spbu.ru/index.php/psy/article/view/47

6. Myslyva-Bun'ko I. Юкстапозиція як один із найпоширеніших способів творення слів у сучасній пресі // Українське мовознавство. – К. : [б. в.], 2011. – Вип. 14 / 1. – С. 191–196.

7. Рыжова А. С. Особенности интернет-коммуникации : речевые стратегии пользователей / А. С. Рыжова // Слово. Предложение. Текст : анализ языковой культуры : сборник научных трудов. – Краснодар, 2012. – С. 109–112.

8. ПОЧЕМУ НЕЛЬЗЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КАПСЛОК или правила оформления сообщения на Учи.kz. – URL: https://www.uchi.kz/blog/pochemu-nelzya-ispolzovat-kapslok-ili-pravila-oformleniya-soobshcheniya-na-uchikz

9. Тищенко О. Мова інтернет-спілкування: стиль, норма, освіта. – Режим доступу https://dyvoslovo.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/10-1211.pdf

10. Фіялка С. Інтернет-коментарі в системі масової комунікації / С. Фіялка // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 9. – С. 47–48.

11. Шилінська І. Лінґвостилістичні аспекти Інтернет-комунікації / І. Шилінська // Мандрівець. – 2014. – № 5. – С. 67–69.

УДК 32 (477) : 654. 197 : 070 (045)

Н.В. Букіна
кандидат філологічних наук
(кафедра журналістики ФМВ НАУ, м. Київ)
ORCID 0000-0002-5993-6562

НОВАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ТОК-ШОУ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ПЕРЕБІГУ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Новації в українських телевізійних ток-шоу
як результат перебігу політичних процесів

Анотація. У статті аналізується проблема новацій в українських телевізійних політичних шоу, які із процесами

загострення суспільно-економічної ситуації в країні стали надзвичайно популярними. Акценти ставляться на тому, що в телевізійних ток-шоу беруть участь представники різних соціальних груп. В статті розглянуто суто технічні моменти організації ток-шоу. Відповідно до телевізійних програм у форматі ток-шоу проаналізовано канони професійної журналістської етики. Досліджено варіанти зовнішнього впливу на діяльність вітчизняних журналістів: фінансування українськими олігархами, які перебувають за кордоном, прямі включення спеціальних кореспондентів. Розглянуто фінансові чинники, що впливають на формування стилістики телевізійних ток-шоу.

Ключові слова: ток-шоу, політика, громадська думка, ведучий, аудиторія, журналістська етика.

Актуальність теми. Політичні змагання завжди були потужним стимулом розвитку засобів масової інформації. В Україні цей процес особливо посилився в результаті останніх президентських і парламентських перегонів. Ситуація драматизується у зв’язку з загрозою прийняття низки законів про ЗМІ та дезінформацію. Закони активно лобіюються представниками нинішнього уряду, деякими народними депутатами з правлячої більшості. Їм протистоїть більшість журналістських колективів. Із застереженнями виступає Спілка журналістів України.

Сучасні суспільно-політичні, професійні, корпоративні конфлікти в країні відображаються в популярних телевізійних ток-шоу. Раніше ці досить витратні програми були пріоритетами провідних каналів на кшталт «Інтер», «Україна», «1+1» та ін., але за останні роки ситуація кардинально змінилася.

Наразі телевізійні канали NEWSONE, “112”, “НАШ”, “Прямий”, ZIK та ряд інших, у тому числі, обласні канали, запрошують на політичні ток-шоу відомих громадських і політичних діячів, блогерів, представників громадськості. Подібну ініціативу можна було б вітати, але існують певні застороги і небезпеки.

Методологію питання розробили вітчизняні і зарубіжні

вчені: В.Різун Е.Канетті, М. Кастельс та ін. [3; 4; 5].

Мета дослідження: виявити інновації в українських політичних ток-шоу, з'ясувати ефективність впливу програм популярних телевізійних каналів на громадську свідомість.

Об'єкт дослідження: телевізійний простір України в діапазоні політичних програм.

Предмет дослідження: телевізійні політичні ток-шоу.

Методи дослідження: історико-порівняльний, структурно-функціональний, метод моніторингу.

Наукова новизна: виявлено, що пошуки нових телевізійних жанрів і стилів подачі матеріалу супроводжує гостра конкуренція між каналами, що стимулює редакційні колективи підвищувати інтелектуальний і емоційний рівень передач. Це є безперечним свідченням інноваційних процесів у журналістській творчості.

На відміну від традицій західноєвропейської журналістики, сучасні засоби масової інформації України практично відкрито захищають інтереси своїх власників, які, в свою чергу, представлені відповідними лідерами та фракціями в ВР. Протидія правлячої еліти реальній чи сумнівній критиці й пропаганді унеможливлюється насамперед через відсутність єдності і визначеності позицій. Другим фактором, що заважає представникам правлячої еліти вести активну контрпропаганду є недостатній культурний рівень та відсутність досвіду, в тому числі, виступів у ЗМІ. Методологія цього питання описана в роботах українських вчених Л.Городенко, В.Іванова [1;2].

Протягом кількох останніх років політичні новостійні канали NEWSONE, "112", "НАШ", "Прямий", ZIK, активно впроваджуючи у редакційну діяльність ряд інновацій, досягли високого рівня професійної майстерності. Зокрема, йдеться про розповсюдження практики публічних обговорень, що за емоційністю і масовістю давно перетворилися на політичні ток-шоу. Це — «Український формат», «Територія свободи», «Протистояння», «Епіцентр» та ін..

Спільною рисою телевізійних політичних ток-шоу є велика кількість учасників-глядачів, від п'яти до десяти запрошених гостей і кілька ведучих. Хоча, нині, у зв'язку з заходами

санітарно-гігієнічного характеру, пов'язаними з пандемією, глядачів, які раніше активно реагували на хід передачі, на ток-шоу не запрошують. Проте, як і раніше, ведучі та гості можуть міняти одне одного впродовж передачі.

Політичні шоу тривають по п'ять-шість годин. Інколи телевізійне політичне ток-шоу триває цілодобово. Все це, безумовно, свідчить про популярність подібних телепередач серед населення України.

Основний жанр, що використовується ведучими під час програми — інтерв'ю чи бліц-інтерв'ю. Останнім часом широко застосовуються елементи імпровізованого соціологічного опитування. «Рядком, що біжить» глядачам ставиться декілька питань, а в кінці передачі оголошуються результати відповідей. Також новацією стало включення в програму виступів групи журналістів-експертів, які висловлюють свою думку, коментуючи репліки політиків і державних діячів. Окремо слід виділити феномен «вільного мікрофону». Несподівано до окремого мікрофону з групи глядачів може вийти журналіст або заздалегідь запрошений гість і поставити запитання, вміло спровокувавши конфлікт чи спрямувавши дискусію в потрібне русло. Оскільки політичні ток-шоу зайняли практично весь ефірний простір, особливо у вихідні та святкові дні, слід констатувати, що вони користуються популярністю серед глядацького загалу. Виокремилася група журналістів, яких спеціально запрошують на ток-шоу.

Так само природньо виділилися офіційні і неофіційні партійні спікери, котрі представляють на телебаченні інтереси політичних і фінансових угрупувань. Особливого значення в цих умовах набуває практика підготовки й перепідготовки спеціальних риторів для політичних ток-шоу і політичних виступів.

Авторка дослідження провела особисте опитування серед ведучих політичних програм. Не претендуючи на повну об'єктивність, констатую той факт, що власне журналістів серед них небагато. Домінують фахівці з міжнародних відносин, романо-германські філологи, є кілька випускників театральних університетів. Втім, це не стільки свідчення непрофесіоналізму

вітчизняних журналістів, скільки наочний доказ того, що самі ток-шоу потребують фахівців різноманітних спеціальностей. Спеціалістів із власним оригінальним асоціативним мисленням, певною манерою поведінки, культурно-історичним рівнем знань. Проте, на прямих ефірах не вистачає саме професійних журналістів.

Телевізійне ток-шоу має свою яскраво визначену технологію проведення програми. Для того, щоб динамізувати передачу, тему обговорення бажано міняти в середньому раз на 20-25 хвилин. За світовим досвідом організації подібних програм за дотриманням регламенту і стилістики передачі стежать спеціальні редактори, які працюють в окремо виділених приміщеннях і передають інформацію через мініатюрні мікрофони, закріплені над вухом ведучого. Це дозволяє не тільки дотримуватися заздалегідь запланованих дій, а й оперативно реагувати на зміну ситуації в студії, країні та світі.

На вищевказаних прикладах досить виразно видно, що телевізійне політичне шоу — колективна творчість, в якій яскраво проявлені індивідуальності. Природньо, що в подібних умовах виникає проблема суто професійної етики. Про це йдеться, зокрема, в книзі відомого українського дослідника електронних ЗМК С. Даниленка [2]. Науковець зазначає, що з розвитком електронних ЗМК досить швидко будуть виникати досі невідомі специфічні проблеми.

Технічні, етичні питання, негаразди в самому колективі телеканалу потребують не лише вирішення, але й прискіпливого аналізу на науковому рівні. Рекомендації вчених дозволять оптимізувати ці явища, й зокрема телевізійні політичні ток-шоу.

Надзвичайно важливо враховувати також мовлення, грамотність ведучих програм, привчати їх до високої культури висловлювань і формування думок, запитань до респондентів тощо. Методологію подібного підходу розробив вітчизняний науковець В.Різун [5]. Колективна монографія «Лінгвістика впливу…» наголошує на необхідності активного навчання журналістів та ведучих високої мовної культури. Загальновідомий зв’язок між мовою і мисленням буквально наочно реалізується

в телевізійній програмі в прямому ефірі. Якщо ведучий чи ведуча невміло формулюють своє запитання, виникає загроза неправильного його тлумаченння респондентом. Відповідно, відповідь теж буде неповною або незрозумілою. В свою чергу, це погано впливає на аудиторію, яку треба не тільки інформувати, але і виховувати, привчаючи її до мовної культури.

Політичні телевізійні ток-шоу мають свою специфіку не тільки через організацію творчого процесу, що зводиться до виходу програми в ефір. Кожне політичне ток-шоу має свою особливу аудиторію, групу постійних глядачів, які уподобали саме цей телепроект.

Запитання глядачів, що звучать в прямому ефірі каналів NEWSONE, “112”, “НАШ”, “Прямий”, ZIK, свідчать про високий рівень культури та громадянської відповідальності глядачів політичних ток-шоу.

Про взаємодію і неоднозначні стосунки народу і влади багато писав відомий зарубіжний дослідник Е.Канетті [3]. Частину його висновків щодо конфліктних ситуацій, що виникають в результаті перебігу цивілізаційних процесів, можна екстраполювати на діяльність вітчизняних політичних ток-шоу. Цілком очевидно, що кожне політичне ток-шоу сприяє виявленню «больових» точок в суспільстві. Насамперед, через тематику певної програми. За своєю сутністю оперативна тематика має бути присвячена лише одній або кільком актуальним проблемам, що хвилюють глядачів в даний конкретний момент. Як правило, це питання економіки, національного суверенітету, діяльності уряду та парламенту. А також екологія і проблеми розвитку сільського господарства.

Аналіз тематики політичних ток-шоу, проведений авторкою протягом 2019 року показав, що спрямованість передач варіювалася в залежності від політичної та економічної ситуації в країні. Немає парадоксу в тому, що теми передач також дуже залежні від пори року. Наприклад, взимку на українських політичних ток-шоу обговорювали здебільшого економіку, влітку — політичні перипетії. Завжди дуже багато говорять про стосунки між Україною, США і РФ.

Не лише ведучі, але і глядачі, які телефонують у студію,

професійно орієнтуються в проблемах, представлених для обговорення на політичних ток-шоу. Проте, поставити лапідарне та зрозуміле питання респондентам часто заважає відсутність саме мовної культури, про що також згадував у колективній монографії В.Різун [5].

Однак, якщо ведучі та журналісти програм можуть підвищити загальний рівень мовного спілкування через спеціальні курси, індивідуальне навчання, то респонденти-глядачі, які телефонують у студію, такого зробити, із зрозумілих причин, не можуть. Залишається сприймати сьогоденну реальність як дану.

Про популярність телевізійних політичних ток-шоу свідчить також те, що переважна більшість з них іде з повтором. Як правило, це відбувається вночі або наступного дня, в залежності від графіка самої телестудії. Повторні трансляції дозволяють глядачу не лише подивитися пропущену улюблену програму, але й, при бажанні, виокремити цікаві моменти, на які потенційний глядач звернув увагу, коли дивився телевізійне ток-шоу в прямому ефірі. Також важливо, що політичні ток-шоу неодмінно присутні на YouTube та в соціальних мережах. Наприклад, в популярній соціальній мережі Facebook у кожної телестудії є своя сторінка, де оперативно розміщується запис популярного політичного ток-шоу.

Українські телевізійні журналісти, зайняті випуском політичних ток-шоу, часом експериментують, вдаючись до оригінальних рішень поставлених перед ними завдань. Так, зокрема, канал NEWSONE в межах політичного ток-шоу, спробував зацікавити потенційного глядача вирішенням соціальних проблем. Серед них виховання дітей, боротьба з алкоголізмом, можливість визнання проституції легальною професією. Зрозуміло, що ведучі закликали учасників вирішувати питання саме в ракурсі економічних та політичних проблем. Судячи з того, що програми кілька разів повторювалися в «прайм таймі» на новорічні свята, вони мали успіх у глядацької аудиторії.

Наведений приклад свідчить про те, що українські політичні ток-шоу в майбутньому можуть значно розширити діапазон творчого пошуку. Критерієм виступає глядач. А завдання журналістів полягає в тому, щоб сформувати запити і уподобання респондентів.

Висновки: в науковому дослідженні виокремлено основні тенденції розвитку українських телевізійних політичних програм у рамках політичних ток-шоу. З'ясовано, що подальшої наукової розробки потребує питання ефективності впливу подібних політичних ток-шоу на громадянську свідомість глядачів.

Відкритим залишається питання про ступінь довіри до висловлювань як політиків, так і журналістів. Дискутивність і відвертість телевізійних програм дає можливість говорити про демократичний характер розвитку вітчизняних ЗМК і політичних ток-шоу як важливого елементу цієї складної системи.

Список використаних джерел та літератури:

1. Городенко Л.Теорія мережевої комунікації Монографія / К.: Академія Української Преси. Центр Вільної преи, 2012. — 387 с.
2. Даниленко С. Тенденції розвитку електронних ЗМІ / С.Даниленко// Нові медіа — К.: СПД Рудницька А. 2009. С.38-41.
3. Канетті Е.Маса і влада / Е.Канетті. — К.: Видавничий дім «альтернатива», 2001, — 416 с.
4. Кастельс М. Информационная епоха: экономика, общество и культура /М.Кастельс. — М.: ГУ ВЩЭ, 2000. — 308 с.
5. Різун В. Лінгвістика впливу: Монографія / В.Різун, Н.Непийвода, В.Корнєєв. — К.: Видавничо-поліграфічний центр Київський університет», 2005. — 148 с.

УДК 811.161.2'282.2

В. М. Васильченко, кандидат філологічних наук
(НАУ, м. Київ)
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7470-2879

НАЗВИ НАЙВИЩИХ ЗАКОНОДАВЧИХ ОРГАНІВ: ВІД ЕТИМОЛОГІЇ ДО НОМІНАЦІЇ

Проблематика йменування об'єктів довколишнього світу ніколи не зникала з поля зору науковців. Особливої ваги вона набирає нині – в епоху динамічного розвитку сучасного світу. Теорія номінації належить до наукових дисциплін, які

швидко та активно розвиваються. Вивченням питань номінації займалися В. Телія, А. Уфімцева, О. Кубрякова, О. Азнаурова, Н. Арутюнова, Л. Ковтун, Г. Колшанський, Б. Серебренников, В. Гак, В. Матезиус та ін. Нині існує потреба подальших досліджень.

Оскільки слово парламент (англ. parliament, фр. parlement тощо) походить від латинського parlare – «говорити, розмовляти», його трактують як «говорильня». З іншого боку, у середньовічній латині слово parlamentum мало значення «богословська бесіда (дискусія) монахів». Найпершим у світі парламентом (близько 930 р.) став ісландський Альтінґ (ісл. Alþingi – «парламент»). «Протопарламентами» дослідники вважають такі представницькі органи, як Рада чотирьохсот (Стародавня Греція) та Сенат (лат. senatus, від senex – «старий, рада старійшин») і Народні збори (Стародавній Рим).

Як стверджує В. Шаповал, «законодавчу владу і парламент нерідко визначають як легіслатуру. Більше того, в Англії ще в 17 ст. латиномовний за походженням термін legislature іноді використовували для офіційного позначення парламенту. Наступного століття в частині північноамериканських штатів цей термін був прийнятий як власна назва законодавчого органу і зберігає таке значення в наші дні. Сам же термін “законодавча влада” вказує лише на одну з основних функцій парламенту – законотворчу. До основних функцій парламенту також зараховані бюджетна, яка насамперед передбачає прийняття держбюджету, і контрольна, зміст якої полягає в здійсненні відповідного контролю над сферою виконавчої влади, передусім урядом» [4].

У структурному плані парламент може складатися з однієї палати (монокамералізм) і двох (бікамералізм). Двопалатний парламент звичайно формують верхня та нижня палати. У такій системі закон спочатку «вариться» й приймається нижньою палатою, а потім до нього береться верхня, що, як правило позбавлена права редагувати текст закону. Її компетенція – прийняття його чи відхилення. Логічно, що в різних країнах парламенти мають різні назви. Їх можна поділити на групи за стрижневим словом:

а) парламент: Парламент Сполученого Королівства Великої Британії і Північної Ірландії (англ. Parliament of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland); Парламент Республіки Казахстан (каз. Қазақстан Республикасының Парламенті); Грецький парламент (грец. Βουλή των Ελλήνων); Парламент Італії (італ. Parlamento della Repubblica Italiana); Едускунта Фінляндії (фін. Suomen eduskunta, eduskunta «парламент»); Парламент Молдови (рум. Parlamentul Republicii Moldova); Парламент Румунії (рум. Parlamentul României); Парламент Австралії (англ. Parliament of Australia); Парламент Канади (англ. Parliament of Canada, фр. Parlement du Canada); Парламент Франції (фр. Parlement français); Парламент Чешської Республіки (чес. Parlament České republiky);

б) збори: Фолькетинг (Данія, дат. folketing < folk «народ» + ting «збори»); Бундестаг (Німеччина, нім. Bundestag «федеральні збори» < Bundes «федеративний/-і» + Tag, Tagung «збори, засідання»); Кнесет (Ізраїль, івр. כנסת букв. «збори»); Сабор (Хорватія, хорв. Hrvatski sabor – «хорватські збори»); Стортинг (Норвегія, норв. Stortinget, букв. «Велике зібрання»); Рійгікогу (Естонія, ест. Riigikogu, букв. «державні збори»); Скупщина Чорногорії (серб., чорн. Скупштина Црне Горе/Skupština Crne Gore, Скупштина «збірка»); Федеральні збори Швейцарської Конфедерації (нім. Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft, фр. Assemblée fédérale de la Confédération Suisse, італ. Assemblea federale della Confederazione Svizzera, рет. Assamblea federala da la Confederaziun svizra); Федеральні збори Австрії (нім. Bundesversammlung); Всекитайські збори народних представників (КНР); Збори Албанії (алб. Kuvendi i Shqipërisë), або Народні збори (алб. Kuvendi Popullor); Народні збори Болгарії (болг. Народното събрание на Република България); Національні збори Польщі (пол. Zgromadzenie Narodowe Polski); Державні збори Республіки Словенії (словен. Državni zbor Republike Slovenije). Аналогом парламенту здебільшого в арабських та ісламських країнах є законодавчо-представницький орган, що має назву меджліс (з араб. – «місце зборів»). У кримських татар Меджліс призначається таємним голосуванням

на Курултаї кримськотатарського народу (крим. Qırımtatar Milliy Qurultayı, Къырымтатар Миллий Къурултайы, буквально – «Кримськотатарський національний з'їзд»). Так називаються національні збори (вищий представницький повноважний орган кримськотатарського народу). В Узбекистані парламент має назву Олій Мажліс (Маджліс) (узб. Oliy Majlis – «вищі збори»);

в) асамблея: Асамблея Республіки Португалія (порт. Assembleia da Repblica), Національна асамблея Угорщини (угор. Országgyűlés); Національна асамблея народної влади (Куба, ісп. Asamblea Nacional del Poder Popular). Назва «асамблея» походитть від франц. assemblée «збори» (< assembler «збирати»);

г) сейм: Сейм Литовської Республіки (лит. Lietuvos Respublikos Seimas), Сейм Латвії (латис. Saeima). Слово «сейм» походить від спільнослов. *sъjęmъ < *sъjemti «зібрати»;

ґ) рада: Генеральна рада (Андорра, кат. Consell General), також Генеральна рада долин (кат. Consell General de les Valls) – для розрізнення з однойменними парламентами; Національна Рада Словацької Республіки (словац. Národná rada Slovenskej republiky); Національна Рада Монако (фр. Conseil national de Monaco);

д) конгрес: Конгрес США (англ. United States Congress); Генеральний Конгрес Мексиканських Сполучених Штатів (ісп. Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos); Національний конгрес Аргентини (ісп. Congreso de la Nación Argentina). Слово «конгрес» утворене від лат congressus – «сходження; злягання» < congredi «сходитися»);

е) день: Риксдаг (Швеція, швед. riksdag, от швед. riks «державний» + dag «день»); Ландтаг Ліхтенштейну (нім. Landtag des Fürstentums Liechtenstein, < Land «країна» + tag «день»);

є) штати: Генеральні штати Королівства Нідерландів (нід. Staten-Generaal van het Koninkrijk der Nederlanden). Нідерландське слово stat означає «держава», лат. status «стан», пов'яз. з дієсловом stare «стояти»; нововерхньонімецьке Staat «держава, правління»;

ж) кортеси: Генеральні кортеси Іспанії (ісп. Cortes Generales de España). Назва «кортеси» (ісп. cortes) походить від corte – «королівський двір»);

з) палата депутатів: Палата депутатів Люксембургу (люксемб. D'Chambersgebai; фр. Chambre des Deputes; нім. Abgeordnetenkammer). Слово «палата» походить від серед.-грец. παλάτιον (< лат. palatium «палац»), а «депутат» – від лат. dēputātus (< deputare «оцінювати, призначати, приписувати»).

Отже, як показало дослідження, аналізовані назви походять від місця чи способу колективного обговорення дуже важливих для громади питань.

Список використаних джерел та літератури

1. Іваненко К. Проблема теорії номінації у лінгвістиці // Studia methodologica. – 2014. – № 36. – С. 121–126.
2. Малинка А. В., Нагель О. В. Лексическая номинация: ономасиологический и когнитивный подходы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.tsu.ru/uploads/import/167/files/16-044.pdf
3. Миронова Г. М. Назви одягу від давнини до сучасності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine14-9.pdf
4. Шаповал В. М. Парламент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.history.org.ua/?termin=Parlament

УДК 659.131.2 (045)

І.В.Кевлюк, старший викладач кафедри журналістики
факультету міжнародних відносин (НАУ, Київ)
https: // orcid.org/0000-0002-5312-8126

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ – ВИМОГА МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

Постановка проблеми. Основою інформаційного суспільства є інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), що широко використовуються не тільки для соціально-економічного розвитку України, а є й однією із основних складових сучасної системи освіти. Вища школи розглядає процес навчання у

комплексі інформаційно-навчальної, розвивальної і виховної його функцій. Сучасна вища освіта вимагає продовження реформ, що відбуваються у системі вищої освіти. Оскільки сучасні випускники повинні бути конкурентоспроможними не лише на вітчизняному ринку праці, а й на світовому, тому і система вищої освіти повинна відповідати останнім світовим вимогам, що постають перед спеціалістом. Вирішити дану проблему можливо із використанням у процесі навчання інформаційно-комунікаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що для підготовки висококваліфікованого журналіста необхідно змінити технологічну складову методичної системи навчання, а саме: увести до засобів організації та підтримки навчання сучасні інформаційно-комунікаційні технології. Розвиток та впровадження ІКТ в освіті постійно досліджуються науковцями міжнародних організацій: ЮНЕСКО, ООН, ЄС, Ради Європи та ін. Цьому питанню присвячені праці таких науковців як: М. Резніка (США); В. Ю. Бикова, М. І. Жалдака, М. З. Згуровського, В. М. Кухаренко, Н. В. Морзе, С. А. Ракова (Україна) та інших дослідників.

Проблемі впровадження ІКТ у процес навчання в університетах присвячені роботи К. В. Власенко,

В. І. Клочка, Т. В. Крилової, Т. С. Максимової, І. М. Реутової, Ю. В. Триуса та інших.

Метою написання статті є аналіз розвитку та впровадження інформаційно-комунікаційних засобів у процес навчання.

Виклад основного матеріалу.

Одним із пріоритетних напрямків процесу інформатизації сучасного суспільства є інформатизація освіти, що представляє собою систему методів, процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збору, обробки, зберігання, поширення і використання інформації.

Мета інформатизації полягає в глобальній інтенсифікації інтелектуальної діяльності за рахунок використання нових інформаційних технологій: комп’ютерних і телекомунікаційних.

Інформаційні технології надають можливість:

- раціонально організувати пізнавальну діяльність студентів під час навчального процесу;
- зробити навчання більш ефективним, залучаючи всі види чуттєвого сприйняття студента в мультимедійний контекст і озброюючи інтелект новим концептуальним інструментарієм;
- побудувати відкриту систему освіти, що забезпечує кожному індивіду власну траєкторію навчання;

залучити в процес активного навчання всіх категорій студентів, які, можливо, відрізняються здібностями і стилем навчання;

- використовувати специфічні властивості комп'ютера, що дозволяють індивідуалізувати навчальний процес і звернутися до принципово нових пізнавальних засобів;
- інтенсифікувати всі рівні навчально-виховного процесу.

Сучасний етап розвитку освіти характеризується низкою відмінностей, пов'язаних із науково-технічним прогресом, стрімким зростанням навчальної інформації. Необхідно використовувати допитливість і високу пізнавальну активність студентів для цілеспрямованого розвитку їх особистості. Формування пізнавального інтересу має принципове значення для усвідомленого засвоєння матеріалу.

Використання проектної діяльності, особистісно-орієнтоване навчання, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), різнорівневе навчання, допомагають привернути увагу студентів до навчальної дисципліни, активізувати їх навчально-пізнавальну діяльність.

Застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі дозволить направити інтелектуальний потенціал студентів на позитивний розвиток. Саме на заняттях під керівництвом викладача студенти зможуть вдосконалити навички використання комп'ютерних технологій для всебічного розвитку свого інтелекту, оволодіти способами отримання інформації для вирішення навчальних, а згодом і виробничих завдань, набути досвід професійного саморозвитку.

Досліджуючи цей напрям, ми пропонуємо активізувати

пізнавальну діяльність студентів через використання комп'ютерних технологій і інтегрувати тим самим інформаційні знання із курсом навчальних дисциплін університету. Така інтеграція дозволяє розробляти нові підходи до навчання, зробивши вивчення курсів більш мобільним, адаптованим до вимог сучасного суспільства.

Використання комп'ютера в навчальному процесі сприяє вдосконаленню методики викладання у більшій мірі, ніж будь-які інші технічні засоби, що надаються в розпорядження викладача. Введення інформаційних технологій у навчальний процес істотно змінює і в кінцевому результаті підвищує ефективність викладання. Перш за все, комп'ютер (планшет, телефон) значно розширюють доступ до джерел інформації, яку викладач використовує при підготовці до занять.

Одним із найважливіших методичних принципів, який дозволяє ефективно використовувати інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ), є поєднання комп'ютерних технологій із традиційними. Використання ІКТ під час заняття повинно бути доцільно і методично обгрунтовано. До інформаційних технологій необхідно звертатися, якщо вони забезпечують більш високий рівень освітнього процесу в порівнянні з іншими методами навчання.

Комп'ютер у змозі замінити основну частину наочних посібників і моделей (а вони часом бувають занадто об'ємними, до того ж кількість посібників не завжди достатньо для забезпечення всієї групи). При організації практичних занять комп'ютер стає ефективним помічником. Електронні підручники, забезпечені тривимірними ілюстраціями, сприяють розвитку просторового мислення.

Використання комп'ютерних моделей сприяє образному мисленню і кращому засвоєнню матеріалу. На заняттях використовувати комп'ютерні технології можна при вивченні нового матеріалу, при первинному закріпленні отриманих на занятті знань і умінь, при відпрацюванні умінь і навичок (навчальне тестування), під час проведення практичного заняття, а також при контролі і корекції знань.

Застосування слайдів під час занять забезпечує динамічність, наочність, більш високий рівень і обсяг інформації, в порівнянні з традиційними методами. При підготовці слайдів до занять можна використовувати електронні підручники, інформацію мережі Інтернет, а також створювати свої презентації.

Під час заняття звичним стало використання презентації, яка дозволяє зробити навчальний процес більш наочним, яскравим, сприяє систематизації знань, більш успішному їх засвоєнню. З метою своєчасного усунення прогалин в знаннях і закріплення найбільш важливих питань теми на останньому слайді презентації рекомендовано розміщувати контрольні питання або завдання. Якщо ж студенти не можуть відповісти на якесь питання, то, використовуючи спеціальну керуючу кнопку з гіперпосиланням, можна повернути той слайд, де є відомості для правильної відповіді. Таким чином, потрібно здійснювати повторення матеріалу, який виявився важким для молоді.

Мультимедіа–технології дозволяють не тільки вибудовувати матеріал у вигляді послідовного викладу, але і створюють можливість нелінійного переміщення між окремими частинами предмета. Студенти отримують можливість працювати у зручному їм темпі і звертати особливу увагу на ті питання, які викликають труднощі саме у них. У цей час можна проводити індивідуальну роботу з тими студентами, які потребують допомоги.

Завдяки цьому студенти вивчають матеріал у необхідній для них послідовності. Застосування комп'ютерів (планшетів) під час занять полегшує відпрацювання матеріалу, сприяє підвищенню пізнавального інтересу до навчальної дисципліни, розвитку бажання і вміння вчитися, дає можливість здійснювати індивідуальний підхід до навчання і дозволяє об'єктивно оцінити знання студентів-журналістів. Спостереження за процесом навчання показують, що на заняттях із використанням ІКТ навіть «слабкі» студенти працюють більш активно.

Використання комп'ютерних технологій підсилює сприйняття, полегшує засвоєння і запам'ятовування матеріалу, впливає відразу на кілька інформаційних каналів студента. При цьому підвищується зацікавленість молоді до занять.

Основна освітня цінність інформаційних технологій в тому, що вона дозволяє створити незмірно більш яскраве мультисенсорне інтерактивне середовище навчання із майже необмеженими потенційними можливостями.

На відміну від звичайних технічних засобів навчання інформаційні технології дозволяють не тільки наситити навчальний процес великою кількістю знань, але і розвинути інтелектуальні, творчі здібності студентів, їх вміння самостійно здобувати нові знання, працювати з різними джерелами інформації.

Виділяють вісім типів комп'ютерних засобів, що використовуються у навчанні на підставі їх функціонального призначення [9:77]:

1. Презентації, які можуть включати в себе анімацію, аудіо- та відеофрагменти, елементи інтерактивності. Застосування презентацій розширює діапазон умов для креативної діяльності слухачів і психологічного зростання особистості, розвиваючи самостійність і підвищуючи самооцінку. Презентації активно використовуються і для подання студентських проектів.

2. Електронні енциклопедії – є аналогами звичайних довідково-інформаційних видань – енциклопедій, словників, довідників і т. ін. Для створення таких енциклопедій використовуються гіпертекстові системи й гіпертекстові розмітки, наприклад, HTML. На відміну від своїх паперових аналогів вони мають додаткові властивості й можливості:

- вони зазвичай підтримують зручну систему пошуку за ключовими словами і поняттями;
- зручна система навігації на основі гіперпосилань;
- можливість включати в себе аудіо- та відеофрагменти.

3. Дидактичні матеріали - збірники завдань, медіатекстів, а також прикладів рефератів і творів, представлених в електронному форматі.

4. Програми-тренажери виконують функції дидактичних матеріалів і можуть відслідковувати хід роботи й повідомляти про помилки.

5. Системи віртуального експерименту – це програмні

комплекси, що дозволяють проводити навчальні експерименти у «віртуальної лабораторії». Головна їхня перевага – дозволяють під час навчального процесу проводити такі експерименти, які в реальності були б неможливі.

6. Програмні системи контролю знань, до яких належать анкети й тести. Головна їхня перевага – швидка, зручна, неупереджена й автоматизована обробка отриманих результатів.

7. Електронні підручники та навчальні курси - об'єднують в єдиний комплекс всі або кілька вищезазначених типів. Наприклад, студентам спочатку пропонується переглянути навчальний курс (презентацію), потім поставити віртуальний експеримент на основі знань, отриманих під час перегляду навчального курсу (система віртуального експерименту). Часто на цьому етапі студентові доступний також електронний довідник / енциклопедія із досліджуваного курсу, і на завершення він повинен відповісти на набір питань і / або вирішити кілька завдань (програмні системи контролю знань).

8. Навчальні ігри та розвиваючі програми - це інтерактивні програми з ігровим сценарієм. Виконуючи різноманітні завдання в процесі гри, студенти розвивають просторову уяву, пам'ять.

В освітньому процесі комп'ютер може бути як об'єктом вивчення, так і засобом навчання, виховання, розвитку та діагностики засвоєння змісту навчання, тобто можливі два напрямки використання комп'ютерних технологій в процесі навчання.

Висновок

В освітньому процесі важливо одночасне використання всіх зазначених напрямків. Існування і взаємодія всіх їх одночасно не тільки в освітньому, але і в виховному процесі призводить до бажаного результату, який ставиться суспільством перед вищою школою. У результаті використання інформаційних технологій спостерігається динаміка якості знань студентів, підвищення мотивації навчальної діяльності.

Список використаних джерел та посилань:

1. Blurton C. New directions in Education [Electronic resource] / Craig Blurton // Communication, Information and Informatics Sector / World Communication and Information Report 1999-2000. – [1999]. – P. 46-61. – Mode of access : http://www.unesco.org/webworld/wcir/en/pdf_report/chap2.pdf

2. Бибик С.П. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / С.П. Бибик, Г.М. Сюта. – Харків : Фоліо, 2006. – 623 с.

3. Биков В.Ю. Моделі організаційних систем відкритої освіти : монографія / В.Ю. Биков. – К. : Атіка, 2009. – 684 с.

4. Гончаренко С.У. Український педагогічний енциклопедичний словник. Видання друге, доповнене і виправлене – Рівне: Волинські обереги, 2011. – 522 с.

5. Гриценко В. И. Исходная концепция и определение понятия информационной технологии / Гриценко В. И., Паньшин Б. Н. // Информационное общество. –1990. – № 2. – С. 67-76.

6. Гриценчук О. О. Теоретико-методологічні основи застосування ІКТ в процесі вивчення суспільствознавчих дисциплін в країнах зарубіжжя та Україні: загальні підходи [Електронний ресурс] / Гриценчук Олена Олександрівна // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2010. – № 5(19). – Режим доступу : http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/download/341/306

7. Гриценчук О. О. Теоретико-методологічні основи застосування ІКТ в процесі вивчення суспільствознавчих дисциплін в країнах зарубіжжя та Україні: загальні підходи [Електронний ресурс] /

8. Гриценчук Олена Олександрівна // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2010. – № 5(19). – Режим доступу : http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/download/341/306

9. Дворецька А.В. Основні типи комп’ютерних засобів навчання // Шкільні технології. – 2004. –№ 3. – С. 25-40.

УДК: 811.161.2:81’271

Є. Г. Кравченко, к. філол. н., доц.
(Національний авіаційний університет, м. Київ),
ORCID: https://orcid.org /0000-0001-9319-5158

ЛІТЕРАТУРНА НОРМА ЯК ВЗІРЦЕВИЙ ВАРІАНТ МОВЛЕННЄВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Актуальність вивчення проблеми мовної норми в українському мовознавстві зумовлюється сучасною політичною, економічною та соціокультурною ситуацією, необхідністю формування нової мовної компетенції та мовної поведінки особистості, адже зміни торкнулися не тільки мови чи форм її існування, але і ставлення суспільства до мови.

Метою статті є здійснення аналізу нових тенденцій у сфері теорії літературної мови щодо проблем мовної норми.

Основний виклад матеріалу. Багатоаспектність категорії норми у мові і мовленнєвій комунікації виявляється у різних підходах до її вирішення. У переважній більшості мовознавчих досліджень природа й обсяг поняття мовної норми не розглядалися, автори користувалися цим терміном як чимось наперед даним, очевидним, вважаючи, що поняття мовної норми усім відоме. У самих підходах до проблеми літературної мови, а звідси й до її основної категорії - норми, існують суттєві розбіжності у наукових визначеннях цього поняття. Підхід до проблем лінгвістичної нормативності чи з погляду загальної теорії мови, чи з погляду теорії літературної мови, чи з практичних міркувань мовної культури тощо зумовлювали й певне трактування поняття норми. Зважаючи на зазначені підходи в поняття мовної норми вкладається й до цього часу досить різний зміст. Існують численні визначення норми, які сьогодні дослідники намагаються узгодити між собою, обґрунтувати, оскільки розходження в цих визначеннях часто є чисто зовнішніми і залежать від різних напрямків дослідження проблеми норми [1].

В українському мовознавстві нові підходи застосовують дослідники щодо вивчення питань, пов’язаних з теорією

літературної української мови та уніфікацією норм: С. Єрмоленко, Г. Мацюк, О. Кривошеєва, О. Сербенська, О. Стишов, Л. Струганець, О. Тараненко, Ю. Трифонов, Л. Яворська, О. Штець та інші. До нових результатів лінгвістичного аналізу належить і обгрунтування динаміки літературних норм, окреслення їх просторової й часової глибини.

Звертає увагу В. М. Русанівський на важливу рису норми – історичність. вказує, що норма – це суспільно-усвідомлений відбір мовних засобів, реальний, історично зумовлений і порівняно стабільний мовний факт, що відповідає систе¬мі і нормі мови і становить єдину можливість або найкращий для да¬ного конкретного випадку варіант, відібраний суспільством на пев¬ному етапі його розвитку із співвідносних фактів загальнонародної /національної/ мови в процесі спілкування [2]. Окремі автори не розрізняють ці два поняття норми, недиференційовано вживаючи вказаний термін одночасно у двох вказаних значеннях.

Акцентував увагу на лінгвостилістичному ефекті як аспекті мовної норми В. А. Чабаненко, торкаючись проблеми мовної норми і мовленнєвої експресії. Найгрунтовніше й найточніше визначення мовної норми в українському мовознавстві належить М. М. Пилинському, який вважає мовну норму реальним, історично зумовленим і порівняно стабільним мовним фактом, що відповідає системі мови і становить єдину можливість або кращий варіант для конкретного випадку, відібраний суспільством на певному етапі його розвитку. Звертається увага на важливу рису норми – історичність. Наведені підходи щодо розуміння мовної норми свідчать, що дефініції поняття автори розуміють по-різному, але вказують на суспільний характер, історичність та змінність норми. Подібні різні тлумачення мовної норми пов’язані з тим, що вона має подвійну природу. З одного боку – її розуміють як соціально-історичну категорію, а з другого – як власне мовне явище. Мовознавець М. Пилинський, підтримуючи думку Л. Пєшковського, категорично заперечував ототожнення норми з правилами, які впорядковують уживання мовних засобів, бо тоді значною мірою втрачається об’єктивний характер норми.

Він припускає, що автори, говорячи про правила, мають на увазі не рекомендації мовознавців, а об'єктивні «правила», реалізацію мовної системи. М. Пилинський розуміє норму як мовні засоби, що відповідають стистемі мови і які в своїй сукупності утворюють унормовану літературну мову. Відповідно слушною була в українському мовознавстві думка М. Пилинського про те, що «норму мовлення можна розглядати лише як прояв у мовленні «мовної норми» [3: 63].

Дослідник підкреслює, що норма є реальною абстракцією, вона прийнята як «найкращий варіант» або «зразок на підставі численних фактів мовлення». Визнання первинності мови щодо мовлення має важливе теоретичне і практичне значення, на підставі цього можна стверджувати об'єктивний характер мовної норми, пов'язаної зі специфікою певної мови, інакше доведеться визнати, що норма залежить тільки від позамовних чинників.

Найбільш виражена соціальність літературних норм, оскільки вони усвідомлені суспільством і зафіксовані у словниках. Суспільний характер мовної норми виражено сильніше, ніж історичний характер мовної норми, бо норма нерозривно пов'язана з суспільно-комунікативною функцією мови. З іншого боку, - мовна норма - категорія більше лінгвістична, ніж соціальна, бо її існування і становлення досягається не тільки вимогами суспільства, а й самими функціями мови.

Отже, у вітчизняному мовознавстві мовну норму розглядають як категорію власне мовну, однак значною мірою зумовленою суспільними чинниками. «Мовна норма – це сукупність найстійкіших, усталених елементів мови, які в процесі історичного розвитку відібрала й закріпила мовна практика певного суспільства» [4: 246].

Значний досвід має і зарубіжна лінгвістика щодо опрацювання проблем мовної норми.

Вивчення явища мовної норми у працях російських дослідників Ю. Бельчикова, К. Горбачевича, Л. Граудіної, Л. Скворцова, Б. Шварцкопфа, Ю. Шанхорста, Є. Ширяєва призвело до появи нового розуміння мовної норми, коли норма «імпліцитно передбачає присутність ймовірних оцінок... Щоб отримати

досить багатий опис норм мовлення, необхідно використовувати весь інтервал ймовірного виміру…» [5: 315]. Врахування системи і її середовища (тобто сукупності мовців, що використовують цю систему в конкретних комунікативних актах) виявляється і в концепції Г. В. Степанова, який розрізняв об'єктивний аспект норми і її аксіологічний аспект (кодифікованість, масова повторюваність).

У зарубіжному мовознавстві питання мовної норми розглядалися теж досить широко й багатоаспектно. У чеській традиції превалює розуміння норми як реалізованої частини системи. У працях дослідників Празького лінгвістичного гуртка підкреслювалася необхідність розрізнення об'єктивної норми, її реальної матеріалізації [6].

Подібне тлумачення зустрічаємо і в визначенні німецького мовознавця А. Стіха. На його думку, норма – це сукупність загальновизнаних, загальноприйнятих і відтворюваних колективом мовних засобів, абстрактних схем і принципів поєднання елементів мовної системи в конкретні мовні висловлювання [7].

В. Горецький, словацький лінгвіст, вважає правильнішим говорити не про норму мови чи норму мовлення, а про застосування постулату нормованості, точніше різних ступенів нормованості, що відповідає його розумінню національної мови як комунікативної спільноти. За такого тлумачення диференціації національної мови немає необхідності розуміти норму у традиційному розумінні, оскільки тоді літературна форма і становить собою норму літературної мови, так як система – це властивість національної мови в цілому [8].

Останнім часом дослідниками висувається настійна вимога розмежовувати в теорії і на практиці два принципово різних аспекти поняття мовної норми. «Мовна норма, поняття нормативності, - пише Г. В. Степанов, - є соціально-історичною категорією в тому розумінні, що саме її виникнення, формування і визнання як такої є історія перетворення потенційних можливостей мови як системи виразових засобів у факт усвідомлених зразків мовленнєвого спілкування у певній мовній спільноті в той чи

інший період часу» [9: 226]. Розмежовуючи два боки питання, автор визначає першу з них як формування можливостей різної реалізації мовних засобів(це об'єктивний аспект поняття норми, чи об'єктивна норма), а другий – як прийняття цих засобів як правильних, зразкових(це оцінний аспект норми, чи аксіологічна норма). Важливе і принципове у теорії, таке розмежування на практиці не завжди виявляється таким суворим, тому що виокремлення характерних параметрів, критеріїв норми так чи інакше пов'язане з їх оцінкою і вибором – як в історичному, так і в синхронному аспектах. Сама природа нормативності ніби передбачає попередню оцінку і відбір (на тих чи інших підставах) фактів, що визнаються як нормативні. «Зрозуміло, мовна традиція і мовне вживання часто знаходяться у суперечливих відношеннях один з одним, у чому й полягає головна складність у визначенні сучасних мовних зразків, еталонів» [10: 19]. А прискорення у XX ст. розвитку української мови, посилення у ній особистісного компонента призвели й до змін у самому понятті мовної норми.

Одностайність мовознавців виявляється у визнанні мовного явища нормативним і базується на наявності у нього трьох ознак: 1) на відповідності певного явища структурі мови; 2) на факті масової і регулярної відтворюваності певного явища у процесі комунікації; 3) на суспільному схваленні і визнанні відповідного явища як нормативного [11: 88]. Основною ознакою мовної норми є її прагнення до стабільності, незмінності, але в ній завжди закладена як можливість досить тривалої консервації, так і можливість змін, розвитку. А. Єдлічка, окреслюючи поняття сучасної літературної мови, називає часовий відтинок 50-60 років, який об'єднує життя трьох поколінь – старшого, середнього і молодшого із визначальною роллю щодо утвердження літературної норми середнього покоління [12: 38-134].

У якому б аспекті не розглядалася дослідниками норма, інтерес становить її двоїстий характер: з одного боку, мовна норма, природно, це – явище мови, а з другого, - норма виступає як явище мовлення.

У межах прескриптивного підходу до вивчення мови у лінгвістиці, який називають нормативним, норма – це категорія

обов'язкова, порушення ж норми вимагають фіксації і заборони [13: 24]. У рамках цього підходу вважається, що не існує об'єктивних критеріїв для судження про те, що «правильне» і що «неправильне» у мові, і такі терміни можна інтерпретувати тільки щодо певного стандарту, який обирається раніше.

Уніфікуючий підхід передбачає, що існують норми мови, і норми мовлення, оскільки мова творить мовлення і водночас сама витворюється у мовленні. Багатоаспектність поняття мовної норми визначає ще й той факт, що в коло лінгвістичних нормативних досліджень потрапляють найрізно¬манітніші питання. По-суті, будь-яке дослідження, в якому матеріал співвідноситься з конкретною мовою і з часовими рамками, може розглядатися як дослідження норми. Так, в лексико-граматичних працях аналізуються переважно можливості системи мови, в стилістичних - реалізація можливостей використання стосовно мовних сфер.

У межах комунікативного підходу норма – явище мовлення, «прийняте у мовленні вживання мовних засобів, сукупність правил (регламентацій), що впорядковують вживання мовних засобів у мовленні індивіда» [14: 270]. Думки лінгвістів про те, чи є норма поняттям мови, чи мовлення різні. Постановка питання про «мовну» чи «мовленнєву» сутність норм і їх варіантність не вважається перспективною, тому що «норму мовлення» можна розглядати тільки як вияв у мовленні «мовної норми».

Представники диференційованого підходу вважають норму і варіантність феноменами мови. Існування норми базується на «можливості вибору певної сукупності одиниць із певної кінцевої множинності актуалізованих одиниць мовлення», адже де немає можливості вибору, немає і проблеми норми. Іманентною ознакою мовної норми є вимога її стабільності. Норма характеризується стійкістю. Але, насправді, навіть для короткого історичного періоду мовна норма не буває стабільною. Тому що відносно стабільний стан мови є водночас «ареною трансформацій». Мовознавці акцентують увагу на тому, що таке поняття як «мовна норма» обов'язково включає в себе поняття зразка (тобто еталона), розглядається як частина «нормальних реалізацій

системи» [15: 16]. У цьому вбачають вагомість значення теорії норми з погляду концепції мовних рівнів для розробки проблем літературної норми, культури мови.

У аспекті мовної динаміки поняття «норми» і «варіанта» стають дедалі більш відносними. Незаперечним при цьому залишається те, що норма - це результат дії соціальних факторів, пов'язаних із існуванням певної мови у певному мовному колективі у певний відрізок часу, тобто норма є категорією соціолінгвістичною [16: 194]. Разом з тим, норма є категорією внутрішньомовною, властивою мові як системі, і пов'язана з наявністю в будь-якій мові потенційних можливостей різного позначення того самого явища.

Проблема мовної норми має не тільки теоретичне, але й практичне значення, оскільки наукове осмислення норми тісно пов'язане з виробленням норм української літературної мови, їх кодифікацією, з мовною політикою, підвищенням мовленнєвої культури тощо. Поняття «норма» стало відомим саме завдяки мовній та нормалізаторській практиці. Як на початку, так і в кінці XX ст. були прихильники та опоненти свідомої регламентації, тобто нормалізації мови. Противники свідомої регламентації мови схильні були вважати, що розвиток мови не можна обмежувати якимись тісними нормами, бо будь-яка нормалізація, на їхню думку, спричиняється до повного змертвіння мови. Академік А. Кримський, наприклад, твердив, що розвитком мови керує життя, а філологи не можуть давати жодних догм. «Я боюся, - зауважував він, - що це нормування мови, це втискання її в рамки певних законів і норм є передчасним і уб'є нашу мову, яка не настільки окріпла, щоб змогла знищити всі діалектні відмінності, що з них тепер бере й свою розмаїтість, і своє багатство» [17: 101]. Тепер ставлення змінилося: норма – це вибір. Вона радить брати з мови найбільш доречне для певного контексту.

Сама природа лінгвістичної нормативності ніби передбачає попередню оцінку і вибір (на тих чи інших засадах) фактів, що визнаються як нормативні. «З того часу, як питання культури мовлення стали обговорюватися в суспільстві, - пише Ф.П.Філін, - при відборі зразка завжди так чи інакше висувалися дві підстави:

«так говорили (писали) раніше, так було прийнято тими, нащадками яких ми е в галузі культури» (мовна традиція) і «так говорить (пише) зараз більшість» (мовне вживання). Ці підстави є вирішальними і в наш час і залишаються такими на невизначено тривалий час, як би не змінювались лінгвістичні дослідження. І не випадково Ф. Філін зробив слушне застереження: «Зрозуміло, мовна традиція і мовне вживання часто знаходяться у суперечності один з одним, у чому й криється головна складність визначення сучасних мовних зразків, еталонів» [18: 19].

Літературна мова - це оброблена зразкова форма мови етнічного колективу, якій належить центральне місце серед усіх форм існування й функціонування мови, її називають головною нормою. Норми діалектів визначаються тільки узусом (традицією). Норми ж літературної мови, явище більш складного характеру. Вони мають різну функціональну і стилістичну диференціацію, відрізняються обов'язковістю, в їх створенні (стано¬вленні) бере участь не тільки узус, але і свідоме (цілепрямоване) втручання колективу. При такому розумінні норма виконує роль фільтра не тільки при рухові від системи до мовлення, тобто при реалізації системи.

Сучасною традиційно використовуваною є концепція норми, сформована у XX ст. у галузі теорії літературної мови, яку сучасні дослідники умовно визначають як «літературноцентристську».

В наш час всі дослідники властивостей літературної норми погоджуються з тим, що норма існує як стала колективної мовної свідомості, як певний естетичний закон, що накладає функціональні обмеження на систему. Це - система іденти¬фікацій, а не опозицій, не структури.

Науковий та нормативний опис мови - це принципіально різні підходи до явищ мовних відношень і реалізацій, і їх суворо слід розрізняти в теорії та на практиці. Кодифіковані норми ще поділяють на імперативні (обов'язкові) і диспозитивні (додаткові, застосовувані у цих випадках, коли питання не урегульоване сторонами).

Імперативні норми у мові - це обов'язкові реалізації, що випливають з можливостей структури, порушення їх виводить мовця за межі рідної мови. Диспозитивні норми в мові - це ті рекомендації, які даються з врахуванням структури чи виступають як наслідок тих чи

інших теоретичних передумов (почасти з свідомим припущеннями і схематизованістю). Імперативні норми змінюються разом з мовою: диспозитивні - уточнюються, видозмінюються чи ліквідуються з наступними спробами нормалізації (кодифікації). Найбільш загальноприйнятою, наочною і дуже потрібною є класифікація норм за мовними рівнями, коли визначають норми фонетичні, лексичні, фразеологічні, словотворні, морфологічні та синтаксичні [19: 43].

Стабільність мовної норми є однією з її найбільш позитивних властивостей, проте ця стабільність відносна: усталена норма поступово змінюється, впливає на систему, викликаючи в ній зміни. Серед нових явищ у мові будь-то такі, що спершу кваліфікуються як позанормативні, а потім поступово починають сприйматися як нормативні в межах існуючої норми, тобто додаткові варіанти, що співвідносяться з іншими варіантами.

Варіантність останнім часом розглядають як одну з основних ознак норми, а зміна діапазону варіювання вважається показником історичного розвитку мови. Отже, у вітчизняній науці поява варіантів у межах норми є загальновизною.

Висновки. Протягом XX століття панувало ставлення до мовної норми як до заборони. Вона категорично відмежовувала правильне від неправильного. Сучасна демократизація життя змінила ставлення до мовної норми, до порушень мовної норми. Нині мовна норма – це вибір, вона дає поради, що вибрати з мови як найбільш доцільне й доречне для певного контексту. На сьогодні існують різні спроби класифікаційного опису мовної норми: класифікація за мовними системами чи підсистемами; класифікації, що співвідносять мовну норму з різними формами існування мови (епінорма та алонорма); класифікації за статистичними параметрами тощо.

Визначальним і оптимальним кроком у вивченні категорії мовної норми є врахування поряд з лінгвістичними та іншими факторами насамперед соціологічних і психолінгвістичних чинників, які здійснюють вагомий вплив на особливості функціонування мови сучасної доби, на мовленнєву компетенцію нашого сучасника.

Список використаних джерел та літератури

1. Єрмоленко С. Просторова і часова глибина літературної норми: Хроніка. Літературна мова в теорії і практиці /С. Єрмоленко //Дивослово. – 1999. – №4. – С.56-62.

2. Пилинський М. М. Мовна норма і стиль: монографія / М. М. Пилинський. – К.: Наук. думка, 1976. – 278 с.

3. Там само.

4. Мала філологічна енциклопедія / [укл. Скопненко О. І., Цимбалюк Т. В.]. – К.: Довіра, 2007. – 477 с.

5. Шварцкопф Б. С. Колебание нормы: его сущность и статус в культурно-речевом и теоретическом плане / Б. С. Шварцкопф и др. // Словарь и культура русской речи. – М., 2001. – С.314-318.

6. Гавранек Б. Задачи литературного языка и его культура // Пражский лингвистический кружок. – М: Прогресс. – 1967. – С.338-394.

7. Стих А. Задача языковой культуры в средствах массовой информации в ЧССР / А. Стих // Развитие языковой жизни стран социалистического содружества. – Прага, 1987. – С.562-569.

8. Горецкий Я. Исходные принципы теории литературного языка / Я. Горецкий // Вопросы языкознания. – 1977. – №3. – С.57-63.

9. Степанов Г. В. О двух аспектах понятия языковой нормы (на испанском материале) / Г. В. Степанов // Методы сравнительно-сопоставительного изучения современных романских языков. – М., 1966. – С.226.

10. Филин Ф. П. Несколько слов о языковой норме и культуре речи / Ф. П. Филин // Вопросы культуры речи. – М., 1968. – С.19-32.

11. Літературна норма і мовна практика: монографія / С. Я. Єрмоленко та ін. – Ніжин : Вид-во «Аспект-Поліграф», 2013.– 320 с.

12. Jedlička A. K problematice normy a kodifikace (oblastní variety ve spisovné normé) / A. Jedlička //Slovo a slovesnost. – 1963. – №24.

13. Звегинцев В. А. Очерки по общему языкознанию / В.

А. Звегинцев. – М.: Изд-во МГУ, 1962. – С.152.

14. Ганич В. Д. Словник лінгвістичних термінів /В. Д. Ганич, І. С. Олійник. – К: Вища школа, 1984. – 276 с.

15. Скворцов Л. И. Теоретические основы культуры речи. – М.: Наука,1980. – 352 с.

16. Ожегов С. И. Рассуждения о правильности языка (Черновые заметки / С. И. Ожегов // Словарь и культура русской речи. К 100-летию С. И. Ожегова. – М.: Индрик, 2001. – 560 с.

17. Кримський А. Ю. Наша язикова скрута та спосіб зарадити лихові / А. Ю. Кримський // Кримський А.Ю. Твори : В 5-ти т. – Т.3. – К.: Наук. думка, 1973. – 101 с.

18. Филин Ф.П. Несколько слов о языковой норме й культуре речи // Вопросы культуры речи. – М., 1968. – С.19-27.

19. Коць Т. А. Літературна норма у функціонально-стильовій і структурній парадигмі : монографія / Т. А. Коць. – К. : Логос, 2010. – 304 с.

УДК: 316.77+316.658.4(045)

О.І.Кулинич, к.і.н. (НАУ, м. Київ)
https://orcid.org/0000-0002-2141-8903

ПОСТ-ПРАВДА ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН ЕПОХИ ПОСТМОДЕРНУ

Стаття присвячена феномену пост-правди за доби постмодерну. Особлива роль пост-правди в гібридній війні відкриває себе у практиці викриття пропаганди. Фейки не є суто відвертою брехнею, але є похідними від уявленого ворожого іншого. Аналізуються головні особливості пост-правди як комунікативної стратегії. Феномен пост-правди є лише одним із симптомів глибокої кризи правосвідомості, суспільної моралі та демократичного урядування та загалом деградації політичної відповідальності та стандартів політичної поведінки за умов постмодерну.

Актуальність теми статті обумовлена загальною ситуацією, яка складається навколо розуміння особливостей сучасних інформаційних комунікацій, глобалізації інформаційних потоків

у соціальних мережах і т.д. Завдяки сучасним інформаційним технологіям склалися унікальні можливості для окремої особи, а не лише видатних особистостей або професійних журналістів, доносити суспільству інформаційні послання різної якості. Це створило нечувані раніше можливості для пересічного індивіда у формуванні масової громадської думки через сучасні засоби інформаційної комунікації епохи постмодерну. Констатація цього факту вимагає потреби пояснення одного із ключових понять духу нашого часу – пост-правди. Часто про пост-правду говорять як про пост-фактичність. Зі свідомим викривленням фактів пов'язано поняття фейку. Ситуацію пост-правди породжує зіткнення культурних світів у просторі відкритої комунікації, створеної за останні три десятиліття процесом розвитку глобалізації. Оксфордський словник визначив «post-truth» як топ-слово 2016 року. Це поняття визначається як «обставини, за яких об'єктивні факти є менш впливовими у формуванні громадської думки, ніж звернення до емоцій і особистих переконань»[1:314].

Мета статті полягає у з'ясуванні можливості донесення до споживачів об'єктивної інформації за доби постмодерну.

Огляд публікацій. Проблематика характеристики епохи постмодерну представлена у працях Карла-Отто Апеля, Юргена Габермаса, Ульріха Бека та інших. Істина постає як продукування директивних процедур, які виробляють наративи влади. Але до істини наближають заперечувальні, а не підтверджувальні приклади. У тоталітарних суспільствах існує інший режим істини. За цих обставин продукування директивних процедур завжди доповнюється силовим ресурсом, який керує дискурсивним насильством. Аналіз поняття і феномену пост-правди пов'язано із розумінням статусу тих, кому належать повноваження повідомляти громадськості те, що вважається істинним. У інформаційному суспільстві весь апарат продукування істини суттєво розгалужується та множиться. Внаслідок цього з'являються контексти недовіри до українських медіа. Скептичне ставлення до офіційної інформації в українському суспільстві посилюється за умов дефіциту довіри до суспільно-політичних інститутів. Утім, за умов сучасної демократії аналогічні тенденції

спостерігаються й у суспільства більш усталених і розвинених демократій. Загальною проблемою стає втрата навички перевіряти інформацію та встановлювати її достовірність[2:43]. У науковій літературі також звертається увага на небезпеку постправди, яка ставить під сумнів існування істини як такої, а отже й науки. Постмодерністи послідовно стверджують, що істини не існує в принципі. Заперечення істини це іманентна суперечність твердження в самому собі. Фраза «я стверджую, що істини не існує» є формою твердження, в якому щось стверджується, але заперечення цього твердження суперечить початковій тезі [3:18]. У монографії В.О. Зернецької «Глобальна комунікація» виділено три впливові групи глобальної медіакратії. Авторка проаналізували три вагомі групи: 1) медіа-династії (Пекерів, Мердоків, Аскарага, Ріццолі), 2) представників фінансово-промислової еліти (Гейтс, Тернер), 3) self-made men (Берлусконі, Джобс, Лагардер) [4:113-138]. Важливо розуміти феномен збільшення впливу новітніх інформаційно-комунікаційних технологій на глобальну політику, прийняття політичних рішень національними урядами, формування громадської думки й електоральних симпатій.

Отже, у будь-якому випадку інтерпретація інформації залишається важливим інструментом суспільної комунікації та функціонування владних механізмів. Помітно зростає міра входження України до глобальної комунікації, що дедалі більше відчувається в суспільстві. «Непрочитані книжки куди важливіші за прочитані» [5:23], адже вони стосуються невідомої інформації. Більшість наукових статей, за якими залишилися роки роботи, залишаються непрочитаними.

Модерн визначається як панування метанаративів, тобто великих оповідей. У монографії «Стан постмодерну» Ф.Ліотар констатував «входження суспільства в епоху, що зветься постіндустріальною, а культури в епоху постмодерну» [6:14]. Основним фактором суспільного розвитку визнається продукування інформації. У функціонуванні сучасного суспільства видатну роль відіграють засоби масової інформації. Саме вони забезпечують масову комунікацію. Остання трактується як виробництво і передача інформації засобами преси, радіо,

Інтернету. Масова комунікація є потужним способом закріплення установок та уявлень, а також їхніх змін у бажаному напрямку. Вона позитивно або негативно впливає на всі соціальні процеси. Фактично медіа є засобом комунікації, яка неможлива без них. Важливими ознаками масової комунікації є її публічність, універсальність, соціальну актуальність (ілюстрація потреб та інтересів великих соціальних груп), періодичність інформації. Феномен пост-правди також пов'язаний із тим, що чим більше похибка, тим важче її помітити.

З точки зору вирішення соціальних проблем важливо враховувати психологічні характеристики медіа: 1) розв'язання життєвих проблем; 2) ефект престижності (задоволення від отриманої інформації, підтримка цінностей групи, до якої належить реципієнт); 3) ефект посилення позиції реципієнта (підкріплення точки зору щодо суперечливих питань); 4) емоційний ефект (емоційна розрядка); 5) естетичний ефект [7:42]. Але також варто пам'ятати констатацію факту суперечливості людської природи, яку у праці «Втеча від свободи» прокоментував видатний німецький філософ і психоаналітик Еріх Фромм. Він писав, що «людина придушує в собі ірраціональні пристрасті – потяг до руйнації, ненависть, заздрість і помсту; вона схиляється перед владою, грошима, суверенною державою, нацією; і хоча при цьому на словах людина віддає належне вченням великих духовних вождів людства, вона перетворила ці вчення на суміш забобонів та ідолопоклонства» [8:12].

Інший австрійський психотерапевт Віктор Франкл пояснював феномен втечі людини від свободи страхом людини перед відповідальністю, що обумовлено колективним неврозом. Останньому характерні, на думку В.Франкла, чотири симптоми: «по-перше, це безпланове ставлення до життя, аби дожити до вечора». Сучасна людина живе так від одного дня до наступного. Другим симптомом є фаталістичне ставлення до життя. День у день людина вважає планування дій непотрібним. Вона відчуває себе безпорадним наслідком зовнішніх обставин або внутрішніх умов. Третім симптомом є колективне мислення. Людина хоче зануритися в маси. Насправді вона не тільки тоне в натовпі, але й

звільняє себе від будь-якої відповідальності. Четвертий симптом – фанатизм. Тоді як колективіст ігнорує свою власну особистість, фанатик нехтує особистостями інших. Для нього правильний тільки його погляд. Насправді ж він, як і той, хто розчинився в натовпі, не має своїх поглядів. Це погляди заволоділи ним» [9:17-18].

Нові комунікативні стратегії та інноваційні концепти, що їх втілюють, покликані деконструювати старі стереотипи розуміння та опису дійсності та задати нові точки відліку для розуміння актуальної реальності. Але поняття пост-правда стає перепоною для продуктивного аналітичного мислення. Тобто на сучасному ринку перемагає не позитивна якість товару, а його бренд. Раніше у кожного було право мати власну думку, не володіючи усією повнотою фактів. Тепер вже факти нічого не важать у пропаганді. Внаслідок цього можна спостерігати високий рівень недовіри до всіх владних структур та до медіа в усіх демократичних країнах. Звичайно, брехня і пропаганда історично існували завжди. Тоталітарна брехня була частиною модерності. Тепер маємо ситуацію, коли немає фактів, а є лише інтерпретації фактів.

Пост-правда використовується з метою привернути суспільну або індивідуальну увагу до певного факту, сила впливу на емоції реципієнтів, ступінь впливу на прийняття рішень, інформативність. Зрештою, чим менш якісними є послуги, тим більше їх треба рекламувати. Закономірним є той факт, що чим більше суб’єкт залучений до інформаційних потоків, тим вужчим є обсяг його уваги, менше її стабільність. Під комунікацією у широкому сенсі розуміються будь-які дії, які навантажені певним смислом. Обов’язковою умовою соціокультурної комунікації є спільна мова.

Масова комунікація починає більш активно впливати на стереотипи поведінки особистості, аніж референтна група друзів, або міжособистісне спілкування. Звичайно, обговорення інформаційних матеріалів медіа залишається важливим з точки зору соціальної орієнтації в інформаційному суспільстві. Міжособистісне спілкування певною мірою компенсує неможливість охопити усі потоки інформації, виділити з них

важливе для певної особи. Пост-правду можна розглядати з точки зору соціальної лінгвістики, враховуючи феномен соціокультурної комунікації як взаємодії між окремими індивідуумами і соціальними групами з метою передачі інформації. Адже інформаційна комунікація завжди є мовною комунікацією з усіма соціальними установками та соціальними цінностями носіїв мови. Функціонування пост-правди є важливим для пропагандистської риторики. Стратегія спілкування реалізується в мовних тактиках, під якими ми розуміємо мовні прийоми, які дають можливість досягнути поставлених цілей у конкретній ситуації. Звичайно, в ситуаціях побутового спілкування існують одні мовні тактики, в діловій і суспільній сфері застосовуються інші мовні тактики.

Також важливо розуміти, що мовні тактики різних рівнів спілкування можуть з певною корекцією проникати одна в одну. Але жодна з мовних тактик не є ані універсальною, ані ефективною на всі випадки життя. Найбільш потужною мовною тактикою є вплив на емоції, який забезпечує феномен пост-правди. Тому важливо оперативно розпізнавати мовні тактики та швидко реагувати на них. У контексті використання пост-правди в пропаганді насамперед важливо бачити мовні тактики, які «працюють» на упередженість. Наведемо приклади деяких мовних тактик у цьому контексті.

Перше. Мовна тактика «Узагальнення» використовується для того, аби показати, що неприйнятна інформація не просто випадкова, а й є виключенням із правил соціальної поведінки. Приклад цієї стратегії це крилатий вислів «хотіли як краще, вийшло як завжди».

Друге. Мовна тактика «Наведення прикладу» потрібне для певного узагальнення фактів із відсиланням на досвід. У зв’язці працює мовна тактика «підсилання», тобто привертання уваги реципієнта інформації через підкреслення суб’єктивної макроінформації. Типові вислови: «Це жахливо», «Це брехня», тощо.

Третє. Мовна тактика «Провокація». На короткий час викликається реакція незгоди з викладеною інформацією, аби використовувати цей період для підготовки реципієнтів інформації

до конструктивних висновків з метою визначення їхньої позиції щодо викладених фактів.

Четверте. Мовна тактика «Апеляція до авторитету». Ця мовна тактика працює на спростування «пост-правди», тобто є спробою підтвердження правильності викладеної інформації дається відсилка на «авторитет» у цій сфері.

П'яте. Мовна тактика «Прогнозування». «Пост-правда» дає викривлений прогноз розвитку очікуваних подій, аби підкреслити необхідні ціннісні орієнтації, які визначають певні інтереси, вимоги, побажання. Внаслідок свідомого або несвідомого використання згаданих та інших мовних тактик «пост-правда» має нагоду проникає на рівень не лише повсякденного, а й експертного знання, хоча останнє має бути більш систематизованим, аніж повсякденне знання, має бути конкретним і методологічно навантаженим. Особливістю експертного знання також є те, що воно є спільним для людей, які взаємодіють в певній сфері. Пост-правда також стосується обмеженості людського знання щодо розуміння об'єктивної реальності.

У контексті Насім Талеб пише, що існують: «а) ілюзія розуміння, тобто хибне переконання, ніби то ми розуміємо, що відбувається у світі, який набагато складніший і хаотичніший, ніж нам здається; б) ретроспективне викривлення, тобто схильність оцінювати події тільки постфактум, ніби вони відображаються у дзеркалі заднього виду (історія в підручниках виглядає зрозумілішою й упорядкованішою, ніж в емпіричній реальності); в) перебільшення фактів і ролі учених авторитетів» [10:29]. «Інформація в упакованому вигляді привабливіша. У цьому і полягає функція наратива». Але «оманливість наратива пов'язана з тим, що людям дуже важко розглядати ланцюжок фактів, не шукаючи їм пояснення, не встановлюючи між ними логічних взаємозв'язків, не насаджуючи їх на шампур спорідненості. Пояснення об'єднує факти один з одним, допомагають їх запам'ятати, надають їм більше смислу. Небезпека полягає в тому, що це вселяє в людей ілюзію розуміння» [11:77].

Важливу роль у соціальні комунікації відіграє вплив. Важливим засобом впливу є варіативна інтерпретація дійсності.

Одну й ту саму подію можна представити різними способами і спрямувати свідомість людини у тому напрямку, в якому необхідно. Ця функція соціальної комунікації використовується для маніпуляції свідомістю. Фактично маніпуляція свідомістю це явище, яке неминуче в процесі соціальної комунікації. Звичайно люди намагаються досягнути цілей, в яких вони зацікавлені. Оскільки це торкається інтересів інших людей, на яких доводиться впливати.

В контексті феномену «пост-правди» небезпека маніпуляції не в тому, що вона існує, а в тому, що людина може сприймати маніпуляцію пасивно. Проблема також у тому, що «думаємо ми значно менше, ніж нам здається, - крім тих випадків, коли про це замислюємося» [12:14].

Наприклад, взаємодію «жовтих жилетів» і французької поліції можна назвати «соціальним протестом активістів», «зіткненням екстремістів із поліцією», «засобами, спрямованими на наведення правового порядку», або «перевищенням повноважень поліції». Неважко помітити, що у кожному випадку змінюється смисл висловлювання, хоча його значення залишається тим самим, оскільки у повідомлення мова йде про один і той само факт. Як бачимо, зміна порядку слів має значення. Так само позначення джерела інформації може підвищити достовірність повідомлення для реципієнта інформації, а відсутність посилання на джерело може бути ознакою фейку.

Фейк може не звертати увагу реципієнта на суттєві факти, приховуючи їх, або вказувати на неіснуючі факти, аби відволікти увагу на негідний об’єкт. Крім того, маніпулятор інформацією може найбільш важливу інформацію не виносити на перший план, змінювати характер співвідношення інформації із дійсністю. Наприклад, твердження про те, що якась подія відбулася, відрізняється від припущення про те, що ця подія могла статися за певних обставин. У першому випадку мова йде про дійсний факт, а у другому випадку лише про можливість події. Настання дуже малоймовірної події дорівнює ненастанню дуже ймовірної.

Зрештою, будь-яка подія може мати безкінечну кількість причин. Але можливі факти часто подаються як очевидні,

загальновідомі. Якщо текст, або промова авторизовані, то дискурс створює того, хто доносить його до реципієнтів. Тобто повторення думок інших, а так поширюються фейки, відтворює дискурс пост-правди. Американський аналітик Насім Талеб називає Чорним лебедем подію, яка відповідає трьом ознакам: «1) вона виняткова, абсолютно несподівана й ніщо в минулому її не обіцяло; 2) вона справляє колосальний вплив; 3) людська природа змушує нас вигадувати їй пояснення заднім числом, відтак подія починає виглядати зрозумілою й передбачуваною» [13:9-10]. Невідворотність подій бачать тільки історики, та й то заднім числом. Ми просто не знаємо, скільки інформації є в минулому. Будь-яка інформація за своїми характеристиками є обмеженою, фактографічною, дефіцитною, суперечливою. Наша реакція на інформацію залежить не від її логічного змісту, а від того, у якому контексті вона постає і як взаємодіє з нашою соціально-емоційною системою.

Висновки. Використання феномену пост-правди в пропаганді спрямоване на те, аби не продукувати знання, а формувати на основі домінуючого дискурсу певний світогляд. Тобто систему поглядів, уявлень, переконань, які тлумачать ставлення людини до світу. Пропагандою можна вважати передачу соціально значимої інформації. Але це ще не політична пропаганда. Фактично політична пропаганда є цілеспрямованим поширенням і ствердженням в суспільній свідомості певних ідей, поглядів, суджень, оцінок. Декларативна пропаганда спрямована на констатацію певної соціальної позиції, ознайомлення максимально великої кількості людей із певною ідеологією. Зрештою, пропагандистська декларація відрізняється від політичного інформування тим, що перше це не інформування про події, а апріорне нав’язування оціночних суджень щодо події. Агітаційна пропаганда має спонукати до певних дій. Імперативна пропаганда має за стратегічну мету формування суспільної свідомості. Пристосуватися до епохи пост-правди означає зрозуміти, як ефективно діяти в умовах неповної інформації. Адже навіть правильне рішення, прийняте запізно, стає помилковим. Журналісти, як правило, віддають перевагу безкінечній точності

помилкових висновків. Треба правильно вибудовувати риторику, аби вона не виглядала слабшою на фоні демагогії. Але не завжди пропаганда, як інструмент маніпуляції масовою свідомістю, ставить таку мету перед журналістикою.

Список використаних джерел та літератури

1. Oxford Dictionary. Oxford, 2017.
2. Fricker Miranda. Epistemic injustice. Power and the Ethics of Knowing. Oxford, 2007. — 198 p.
3. Appel Karl-Otto. Konsenstheorie der Wahrheit und Letztbegruendung / Philosophie und Begründung. 1987. — 453 p.
4. Зернецька О.В. Глобальна комунікація / Зернецька О.В. — К.: Наукова думка, 2017. — 349 с.
5. Талеб Насім. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті/ Талеб Насім — К.: Наш формат, 2017. — 392 с.
6. Лиотар Ф. Состояние постмодерна / Жан-Франсуа Лиотар. Состояние постмодерна (1979). Перевод с французского: Н. А. Шматко, М.: Институт экспериментальной социологии ; Санкт-Петербург:Алтея, 1998. — 160 с.
7. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Богомолова Н.Н. М.: МГУ, 1991. — 127с.
8. Фромм Е. Втеча від свободи / Фромм Е. — Харків: КСД , 2019. — 288с.
9. Франкл В. Лікар та душа. Основи логотерапії / Франкл В. — Харків: КСД, 2018. — 320 с.
10. Талеб Насім. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті/ Талеб Насім — К.: Наш формат, 2017. — 392 с.
11. Талеб Насім. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті/ Талеб Насім — К.: Наш формат, 2017. — 392 с.
12. Талеб Насім. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті/ Талеб Насім — К.: Наш формат, 2017. — 392 с.
13. Талеб Насім. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті/ Талеб Насім — К.: Наш формат, 2017. — 392 с.

УДК 007:316.773.2+004.6:004.92(045)

А.Д.Ліченко
(Національний авіаційний університет, Київ)
ORCID: 0000-0002-3327-2323

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛІСТИКИ ДАНИХ У ВИСВІТЛЕННІ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ СУЧАСНОСТІ

У масмедійному просторі журналістика даних відіграє важливу роль у висвітленні політичних процесів сучасності як локального, так і світового масштабу. Насамперед це спричинено тим, що дані можуть слугувати підґрунтям для виявлення закономірностей суспільно-політичного розвитку, порівняння показників у часовому вимірі (наприклад, електоральних уподобань, залученості жінок у політичний процес та ін.), встановлення взаємозалежностей, тенденцій, причинно-наслідкових зв'язків тощо. Мета дослідження – виокремити та охарактеризувати функціональні особливості використання даних у журналістських матеріалах на політичну тематику. Мета зумовлена потребою поглибити наявні теоретичні праці, присвячені вивченню ролі журналістики даних у суспільних комунікаціях. Дослідження є актуальним з огляду на стрімке зростання уваги редакцій медіа та журналістів до використання даних у щоденній практиці творення контенту, здебільшого візуалізованого, мультимедійного чи трансмедійного.

У вітчизняній науці про соціальні комунікації data-журналістика залишається явищем мало вивченим, натомість зарубіжні вчені досить активно досліджують цей напрям, зокрема функціональні особливості журналістики даних розглянуто у працях: «Transparency, Interactivity, Diversity, and Information Provenance in Everyday Data Journalism» R. Zamith; «Data Journalism and the Regeneration of News» A. Hermida, M. L. Young; «Data journalism, impartiality and statistical claims: Towards more independent scrutiny in news reporting» S. Cushion, J. Lewis, R. Callaghan; «The Principles, Features and Techniques

of Data Journalism» O. Kalatzi , C. Bratsas, A. Veglis та ін. У нашому дослідженні ми зосередимось на вивченні специфіки використання даних у публікаціях на політичну тематику.

Стрімке збільшення обсягів інформації в цифровому середовищі значно вплинуло на медіа та масові комунікації загалом. Сьогодні не можна зробити остаточних висновків, чи змогли редакції ефективно адаптуватись до роботи в нових умовах, адже, з одного боку, велика кількість доступної інформації створює нові можливості, а з іншого, – нові загрози, пов'язані з відсутністю ретельної верифікації, недостовірністю джерел, дезінформацією тощо. Не зважаючи на це, одним із найбільших здобутків останніх років як в Україні, так і в багатьох державах світу, є впровадження та реалізація концепції відкритих даних. Міжнародна хартія відкритих даних (International Open Data Charter) розтлумачує відкриті дані як «оприлюднені цифрові дані з такими технічними й нормативними характеристиками, щоб їх міг вільно використовувати, повторно використовувати та розповсюджувати будь-хто, будь-де і у будь-який час [1]». У зв'язку з такими змінами масмедіа одержали поштовх до роботи з даними загалом і відкритими даними зокрема, тому сьогодні data-журналістика є одним із напрямів, що активно розвивається і має низку функціональних переваг.

Автор праці «The Art and Science of Data-driven Journalism» A. Howard, розмірковуючи над роллю журналістики даних, зазначає: «В усьому світі зростає кількість data-журналістів, які роблять набагато більше, ніж публікують візуалізації даних або інтерактивні мапи. Вони використовують ці інструменти, щоб викривати корупцію та притягувати владу до відповідальності. Найбільш талановиті представники цього журналістського «племені» проводять багаторічні розслідування, аби знайти докази й відповісти на найважливіше питання, що виникає у журналістів: чому щось відбувається? Чи можуть дані в поєднанні з описовою частиною та експертним знанням розповісти про те, як змінюється світ? [1: 14]». Ми цілком погоджуємося з думкою, що журналістику даних не варто ототожнювати лише зі створенням візуального контенту, адже візуалізація – це лише кінцевий етап

представлення даних, якому передують щонайменше процеси збору, очистки та аналізу. Власне аналіз як ключовий етап дозволяє побачити в даних ту історію, яку варто розповісти аудиторії, виявити закономірності, залежності, зв'язки тощо.

У політичній журналістиці використання даних набуває ще більшого значення, адже ця сфера завжди є однією з найбільш складних для глибинного розуміння й потребує максимально об'єктивного та безстороннього висвітлення, що базується на наявності чітких доказів та аргументів. Важливо зауважити, що чимало науковців розглядаючи журналістику даних, у контексті об'єктивності в медіа, наголошують, що дані вже самі по собі є об'єктивними (за умови, якщо вони коректно зібрані, опрацьовані та оприлюднені), тому журналістські матеріали на основі даних мінімізують ризики упередженого висвітлення того чи іншого питання. Наприклад, у матеріалі видання The Washington Post «Where the money is going in the final push before Election Day» автори на основі даних показують, як зростають витрати політичних груп напередодні виборів та на що йдуть ці кошти. Іншим прикладом є публікація на порталі Al Jazeera «How has my country voted at the UN?», за допомогою даних показано голосування держав-членів ООН упродовж 1946-2018 років щодо різних напрямів міжнародної політики. В обох матеріалах дані є

основним компонентом, на основі якого розкривається тема, а не лише складовою аргументаційної бази.

Одна з найважливіших функціональних переваг data-журналістики у висвітленні суспільно-політичних процесів сьогодення – це можливість за допомогою даних надавати аудиторії ґрунтовне роз'яснення щодо сутності певних подій та явищ, показувати причинно-наслідкові зв'язки, які можуть бути неочевидними на перший погляд. Наприклад, матеріал видання The Guardian «Bussed out. How America moves its homeless» – це розслідування, яке тривало понад 18 місяців, його мета – показати, що відбувається з безпритульми у США та яка справжня сутність так званих «автобусних програм», чи насправді вони допомагають людям налагодити життя.

Публікація містить велику кількість графічних елементів та інтерактивних візуалізацій, які привертають увагу аудиторії, полегшують сприйняття, чинять емоційний вплив та сприяють кращому запам'ятовуванню. Журналістика даних знаходиться у тісному взаємозв'язку з розслідувальною журналістикою, дедалі частіше на основі даних розкриваються корупційні чи злочинні діяння представників влади. Яскравим прикладом є матеріал «Поїзди «Янукович-Тревел» на порталі Texty.org, в ньому на основі даних пасажирських перевезень «Укрзалізниці» автори показують, як використовувались додаткові пасажирські перевезення на другорядні станції в межах Києва, щоб організувати Антимайдан і масовку на підтримку тодішнього перзидента Віктора Януковича. Для наочного представлення в матеріалі використано мапи, стовпчикові діаграми та інші графічні елементи.

Таким чином, одна з основних функціональних переваг журналістики даних у висвітленні політичних процесів сучасності полягає в тому, що на противагу багатьом журналістським матеріалам, де основою слугують коментарі експертів чи власні міркування авторів, data-журналістика є більш об'єктивною, адже дані вже самі по собі є об'єктивними, якщо їхнє джерело надійне, а аналіз та візуальне представлення здійснено коректно. Окрім цього в публікаціях медіа на політичну тематику дані слугують потужною складовою аргументаційної бази, адже дозволяють виявляти кореляції між певними показниками, зміни в часовому вимірі, спростовувати чи підтверджувати гіпотези. Розслідувальна журналістика дедалі активніше послуговується можливостями data-журналістики для розкриття корупційних злочинів, зловживань владними повноваженнями тощо. Ще одна функціональна перевага використання даних – це можливість доповнювати текстову частину статичними чи інтерактивними візуалізаціями, які урізноманітнюють та увиразнюють журналістський матеріал і роблять його більш цікавим для сприйняття масовою аудиторією.

Список використаних джерел та літератури:

1. Міжнародна хартія відкритих даних [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://zakonst.rada.gov.ua/images/opendata/docs/opendatacharter_UKR.pdf. – Дата звернення: 10.04.2020
2. Howard A. The Art and Science of Data-driven Journalism / Alexander Howard /. – Columbia Journalism School, 2014. – 145 p.

УДК: 659.131.2

М.М. Маєвська
кандидат філософських наук
(кафедра реклами та зв'язків з громадськістю,
Факультет міжнародних відносин
Національний авіаційний університет
Київ, Україна)
0000-0002-1813-9946

ПЕРСУАЗИВНІ МОДУСИ ЯК ФУНДАМЕНТ ПОДОЛАННЯ «ШУМІВ» У КОПІРАЙТИНГУ

Анотація – робота присвячена розгляду проблеми різноманітних перешкод – «шумів» на шляху до переконання аудиторії та можливостям її вирішення за допомогою таких інструментів як персуазивні модуси впливу, зокрема Логос, Етос та Пафос.

Ключові слова – аудиторія, вплив, модуси переконання, копірайтинг.

I. ВСТУП

У широкому сенсі слова копірайтинг - це мистецтво складання рекламних текстів, що не тільки інформують про ту чи іншу послугу/товар, але й спонукають до вчинення конкретної дії – покупки, переконують аудиторію стати споживачами певної послуги/товару [6].

Переконання аудиторії може відбуватися як за допомогою раціональних доводів/фактів, так і з апеляцією до емоцій та

почуттів, або ж підґрунтям переконливості тексту послугують етичні норми моралі та соціальні правила. У залежності від того, які важелі впливу обрано, можна визначити, які модуси застосовувалися: коли ми бачимо раціо, то використано Логос, коли емоції – Пафос, коли мораль – Етос.

Кожна аудиторія є унікальним набором особистостей, із власними світоглядними орієнтирами, стереотипами, соціальними позиціями, вподобаннями, рівнем освіти тощо. Відповідно, перш ніж приступати до написання рекламного тексту, необхідно дослідити цільову аудиторію бренду/товару/послуги, вивчити ідеального споживача, щоб мати чітке уявлення подальшої взаємодії. Тобто потрібно знати його потреби, цікавитися його бажаннями, розуміти його мотиви і визначити, якими прийомами можна викликати його інтерес, які модуси впливу використати, якими каналами найвірогідніше до нього достукатися, щоб зрештою спонукнути до покупки.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У копірайтингу текст повинен задовольняти потреби аудиторії, викликати її інтерес, завойовувати довіру і давати необхідну інформацію в найбільш зручному вигляді. Саме знання своєї аудиторії дозволяє копірайтерові проводити комунікацію з нею найбільш зрозумілою їй мовою - використовувати найбільш близькі слова, образність, лексику, аргументи і т.д.

Еволюція розв’язання проблеми переконання аудиторії справді фундаментальна: від стародавніх розвідок (логіка, риторика, еристика, діалектика) до сучасних її витлумачень у межах неформальних досліджень аргументації (неформальна логіка, прагма-діалектика, прагматичний підхід), а також лінгвістики та різних гілок журналістського знання, зокрема копірайтингу.

Процес переконання розглядається у доробках філософських шкіл Стародавньої Індії, працях софістів, поглядах Сократа, діалогах Платона, роботах фундатора традиційної логіки Аристотеля, напрацюваннях філософів Стародавнього Риму – Цицерона, Квінтіліана та Корніфіція, текстах таких філософів Середньовіччя, як А. Аврелій, В. Кесарійський (Великий), Г.

Богослов, І. Златоуст та ін., працях мислителів доби Відродження – Р. Агріколи, Е. Барбаро, Л. Бруні та ін., розвідках філософів Нового часу та доби Просвітництва, зокрема Ф. Бекона, А. Арно, К.Лансо, П. Ніколя та ін., а також розробках знаного філософа XIX ст. А. Шопенгауера [3].

Серед сучасних дослідників найбільш вагомий внесок здійснили Е. Абердейн, К. Берджес-Джексон, Д. Волтон, М. Гілберт, Н. Дуарте, У. Еко, Дж. Кейплз, Ф. Макагно та багато ін. Дотепер тема є актуальною серед науковців, продовжується її активне і різноманітне витлумачення.

Тема переконання не втрачає своєї актуальності з самих давніх часів. Стратегія підбору переконливих виразів бере початок ще з Античності: «Розповідають, що Піфагор, розмовляючи з дітьми, вдавався до дитячої мови, розмовляючи з жінками, пристосовувався до жінок, спілкувався із владою мовою влади, звертаючись до юнаків, пристосовувався до них. Оскільки характерним для мудрості є вміння знайти для кожного свій підхід, а невігласам властиво до різних людей звертатися одноманітною мовою» [1:101].

Більш того, аби переконання та засвоєння інформації відбувалося на найвищому рівні потрібно брати до уваги і певні другорядні фактори, а саме: вік, освіту, стать, світогляд, місце проживання, форму комунікації, мету спілкування, фізичний та психологічний стан реципієнта, різні перешкоди сприйняття та ін. Лише врахувавши вищезазначені моменти, можна вправно підібрати саме ті інструменти переконання, які будуть дієвим за визначених обставин [3:58]. Пропоную розглянути конкретні типи «шумів» і з’ясувати механізми, які допоможуть їх обійти, щоб підвищити ефективність переконання та збільшити рівень довіри до тексту копірайтера.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Ненсі Дуарте, фахівець із ділової комунікації у своїй книзі зазначає: «Комунікація - процес складний, багатофакторний, і на кожному його етапі з сигналом може щось статися. Після того як послання пішло від відправника, воно виявляється незахищеним від усіляких перешкод і шумів, які можуть спотворити його

і підірвати здатність реципієнта зрозуміти значення звуків ... Повідомлення може бути деформоване на будь-якому етапі ... Існують чотири типи «шумів», які можуть створювати перешкоди вашому сигналу. Вони виникають внаслідок недовіри до вас або упередженості аудиторії, або ж з семантичних, або з емпіричних причин» [4:170].

У своїй концепції Н. Дуарте виділяє такі типи «шумів»: шум упередженості, шум недовіри, схематичний та емпіричний шуми.

В інтерпретації авторки шум упередженості виникає тоді, коли відправник або одержувач повідомлення фільтрує ідею через власні уявлення або догми. Шум недовіри пов'язаний із нездатністю відправника вселяти довіру - негативним першим враженням, емоційною непривабливістю, фактологічною недоведеністю. Схематичней шум може виникати внаслідок надмірного вживання жаргонних слів та слів-паразитів, що відволікають від візуального ряду. Емпіричний шум часто пов'язаний з незручним місцем отримання інформації, з надмірною тривалістю процесу, з незадовільною якістю повідомлення, з особистістю і поведінкою відправника повідомлення [4:171].

Очевидно, що при створенні тексту, при підборі інструментарію переконання, при виборі аргументів та лексики копірайтерам необхідно враховувати максимум особливостей сприйняття конкретної аудиторії, враховувати можливість виникнення зазначених шумів, а також чітко уявляти цілі впливу на неї. Також слід пам'ятати, що безпосередній вплив на кінцевий результат здійснює і особистість творця тексту, його професійні навички та подача тексту.

Добре знаючи аудиторію, можна частково обійти кожен із шумів. З цим завданням на відмінно справляться персуазивні модуси: Логос, Пафос та Етос.

Сучасні загальні комунікативні моделі, так чи інакше, походять від теорії переконливості Аристотеля, описаної ним в праці «Риторика» [2]. Згідно Страгирита, основа переконання - 3 модуси впливу:

- Логос (від давньогрец. logos – «слово», «смисл») - це

засоби впливу, що апелюють до розуму, власне аргументи, факти, доводи.

- Етос (від давньогрец. ethos – «норов», «звичай», «характер») - це засоби впливу, що апелюють до моральних принципів, до норм людської поведінки. Оратор повинен упізнаватися аудиторією як «людина гідна» - і в широкому значенні, й у вузькому (гідна того, щоб говорити, гідна того, щоб її слухали).
- Пафос (від давньогрец. pathos – «пристрасть») - це засоби впливу, що апелюють до емоцій та почуттів [5: 12-14].

Аристотель розумів, що переконати та завоювати довіру слухачів не можливо лише за допомогою доказовості та логічної послідовності промови. «Є три причини, що збуджують довіру до мовця, – вказує Стагирит, – бо є саме стільки речей, в силу яких ми віримо без доказу, – це розум, чеснота і прихильність» [2:II:72]. Керуючись ними, підбираємо відповідні персуазивні вирази. Аристотель зазначав, люди не сприймають все довкола виключно завдяки фільтрам розуму, вони піддаються емоціям та настроям і шукають чуттєвого задоволення у милозвучності красномовства. У значній мірі переконливість промови залежить і від емоційності природи людей чи, як зазначав батько традиційної логіки, від їхніх пристрастей. Пристрасті пробуджують або скасовують довіру до людей та слів, вони стимулюють почуття втіхи, радості чи роздратування, що виражається в посмішці, співчутті, гніві, страху тощо. Людські пристрасті часто впливають на поведінку: «Пристрасті [емоції] – усе те, під впливом чого люди змінюють свої рішення» [2:II:72].

Відповідно, правильно підібравши персуазивний модус, або поєднавши декілька можна не тільки більш ефективно вибудувати комунікативну стратегію, але й дещо нівелювати та обійти шуми.

Аналізуючи вищезазначене можна стверджувати, що із шумами упередженості та недовіри найкраще впорається тандем Логосу та Етосу, зі схематичним шумом – Пафос, із емпіричним - Пафос та Етос, або гармонійне поєднання усіх трьох.

IV. ВИСНОВКИ

Отже, копірайтер повинен добре уявляти собі, для кого він створює текст, з якими переконаннями та стереотипами може зіштовхнутися в процесі переконання, які «шуми» – схематичний, емпіричний, упередженості чи недовіри – йому доведеться обійти.

Найчастіше для успішності тексту, копірайтерові варто актуалізувати всі три персуазивні модуси. Тобто слід подбати про створення власного позитивного образу в аудиторії (привернути етосом) (під власним образом може розумітися як особистість копірайтера, так і авторитетність джерела – блогу, ЗМІ, журналу тощо); про розробку самого тексту відповідно до правил побудови обґрунтувань певних тверджень, наповнення аргументами та фактажем (переконати логосом); про стимуляцію тих емоцій, які зрештою сприятимуть закріпленню бажаного враження в аудиторії (схвилювати пафосом).

Якщо копірайтер враховує усе вищезгадане, майстерно та контекстуально оперуватиме модусами впливу – Логосом, Пафосом та Етосом, то переконливість тексту значно зросте, а кінцева ціль – вплив на реципієнта/споживача – точно буде досягнута.

Список використаних джерел та літератури

1 Антология кинизма. Антисфен. Диоген. Кратет. Керкид [Електронний ресурс]– М.: Наука, 1984. – 398 с. – Режим доступу: http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000707/.

2 Аристотель. Риторика / Аристотель // Античные риторики [перевод Платоновой] / Комментарии и общая редакция А.А. Тахо-Годи. –М.: Издательство Московского университета, 1978. –С. 15-164.

3 Бережнюк М.М. Застосування емоційної мови в аргументації: історичний аспект // Міжнародна науково-практична конференція «Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників суспільних наук «, 5-6 лют., 2016 р.: [збірник тез наукових робіт] – Київ.: Вид. ГО «Київськасуспільнознавча організація», 2016. – С. 56-59.

4 Дуарте Н. Resonate. Захвати аудиторию своей яркой

историей / Ненси Дуарте / М.: Манн, Иванов и Фербер - 2012, 264 с.

5 Колотілова Н. А. Риторика: навчальний посібник / Н.А. Колотілова. – К.: Центр учбової літератури, 2007, 232 с.

6 Назайкин А. Копирайтинг XXI век. Конспект лекций / Александр Назайкин / Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/_copywriting.htm

УДК 007: 316.77: 327 (477: 100)

Г. І. Назаренко, канд. філол. наук
(факультет міжнародних відносин НАУ),
orcid.org/0000-0003-1117-5423

СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПРОВІДНИМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ КОРПОРАЦІЯМИ СВІТУ

Аналіз специфіки інформування глобальної аудиторії провідними медіаорганізаціями світу про події української політики є актуальним проблемним ракурсом процесу медіаобміну у сучасних міжнародних відносинах. Оскільки глобальні ЗМІ у нинішніх реаліях стали чи не найдієвішим інструментом формування громадської думки, їх оцінка, стиль і методи подання новин є вирішальним фактором позиціювання України на світовій інформаційній карті.

Вплив глобальних мас-медіа на політичні процеси розглядали і зарубіжні дослідники Р. Д. Каппон (R. J. Cappon), В. фон Ла Рош (W. von La Roche), М. Матьєн (M. Matien), П.-Й. Раує (P.-J. Raue), В. Шнайдер (W. Schneider) та ін., і вітчизняні науковці – В. Владимиров, В. Здоровега, В. Іванов, С. Квіт, О. Коновець, І. Михайлин, А. Москаленко, Ю. Нестеряк, В. Різун та ін. Однак необхідність оновленого розгляду постійно змінюваних медіапроцесів і явищ, наявність новітніх тенденцій у розвитку журналістики зумовлюють новизну аналізування чинників функціонування ЗМІ на нових етапах.

Основним завданням проведеного дослідження було здійснення порівняльного аналізу новинних повідомлень про

зміну уряду в Україні на початку березня 2020 року провідними медіакорпораціями світу. Зокрема, детально розглянуті інформаційні матеріали на цю тему, подані CNN (Cable News Network), BBC (British Broadcasting Corporation), Reuters, Associated Press, Euronews, Deutsche Welle та ін.

Результати проведеного аналізу фіксують прагнення провідних інформаційних платформ світу, за обов'язкової умови об'єктивного інформування і демонстрації мультимедійного контенту, знайти власний стиль продукування новинних матеріалів, що забезпечує відсутність калькування і змушує потенційну аудиторію переглядати низку медіаплатформ у пошуках нових вражень і додаткових нюансів повідомлення. Тенденція до подання коментованої, візуально ілюстрованої (фото, відео, малюнок, карикатура, інфографіка), суб'єктивно інтерпретованої та різновекторно витлумаченої інформації (думки експертів, коментаторів, відеоінтерв'ю, цитування сайтів і постів у соцмережах тощо), включення у новинний текст елементів репортажу, прогнозувань, розважання – підтверджують подальшу емансипацію новітніх медіа від класичної інформаційної журналістики.

УДК 002.1(477)(070)(045)

Ю.Е. Фінклер, доктор філологічних наук
(Чорноморський національний університет
імені П. Могили, м. Миколаїв;
Національний авіаційний університет, м. Київ),
ORCID 0000-0002-7151-7440

УКРАЇНСЬКІ МЕДІЇ В МІЖНАРОДНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТРУКТУРАХ: ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВІДЧУЖЕННЯ

Функціонування мас-медій у суспільстві розглядати поза участю медій у міжнародних журналістських структурах нерозумно – і чим далі ми йдемо до суспільства комунікаційних технологій, відкритого простору обміну контентом, тим більш

прозаїчною стає ця теза. Попри серйозні напрацювання у царині аналізу журналістики як суспільно-політичного явища малорозробленою залишається проблема міжнародного контексту української медійної практики.

Теоретична модель формування основ цієї наукової проблеми аудиторних очікувань враховує взаємодію двох механізмів. Механізм перший: інституціональна система мас-медій України. Механізм другий: соціокультурний досвід журналістики зарубіжних країн. Тому формування участі українських мас-медій в міжнародних журналістських структурах відбувається під впливом двох чинників, які самі змінюються в умовах як системної, так і подієвої трансформації насамперед українського суспільства. Медійна практика, отже, слугує тим ключовим елементом, у якому концентруються всі проблеми суспільно-політичного життя, що суттєвим чином впливає на специфіку міжнародної співпраці українських медій.

Українські мас-медії є включеними у систему та функціонування міжнародних суспільно-політичних структур – на підставі ось такого свого статусу медії і виступають елементом усієї суспільно-політичної системи в середині країни. Конститутивним може виявитися ступінь демонстративності медій у їхніх контактах із закордонними соціально-комунікаційними репрезентантами. Надмірне підкреслення самими медіями причетності до суспільно-політичних структур, хизування включеністю у ці структури, культивація власних суспільно-політичних спроможностей можуть призвести до комунікаційного відчуження – цікавого явища, пов’язаного із функціонуванням медій.

Комунікаційне відчуження являє собою показник принципів суспільно-політичного правління, перетворення комунікаційних чинників у суспільно-політичну субстанцію, що працює у формі тиску, певний комунікаційний клан, який за формою обслуговує суспільство, але за змістом використовує надані йому цим самим суспільством повноваження у власних інтересах. Комунікаційне відчуження є причиною та наслідком певного стану управлінських чинників в системі міжнародних взаємин. Відкритість медій

– це не тільки атрибут характеру суспільства, не тільки ознака певного рівня суспільного розвитку, але й результат та умова демократичного розвитку суспільно-політичних репрезентантів як в середині країни, так і в межах участі українських мас-медій в міжнародних структурах; ось чому комунікаційне відчуження є відчуженням цілісного суспільно-політичного організму. Комунікаційне відчуження пов'язане і з тим, що комунікаційна основа суспільно-політичних рішень виступає як протиріччя інтересів різних суспільств із різними політичними системами.

Комунікаційний супровід суспільно-політичної активності пов'язаний передусім з глибинним фактором демократичної влади демократичного суспільства – суверенністю мас-медій. Право на відкрите ставлення до себе будь-якого суспільно-політичного репрезентанта, яке артикулюється здебільшого через медійну практику, – не просто фіксація демократичності суспільства, але й свідчення демократичного розвитку суспільства. Отже, комунікаційне відчуження є ознакою недемократичності суспільства.

У даному контексті варто зазначити, що історично неправове управління медійною практикою як системою, що здійснюється за допомогою якихось методів, має місце в усіх суспільствах. При цьому небезпека підсилюється, якщо некомпетентність та суб'єктивізм перетворюються з особистісних якостей репрезентантів суспільно-політичних структур на відповідний стиль управління журналістикою.

Некомпетентність та суб'єктивізм породжують консервативність не на особистісному рівні, а як механізм управління комунікаційною сферою суспільства, яке поступово перетворюється на консервативне. Тому можемо твердити, що некомпетентність та консерватизм створюють непогані умови для різкого підсилення медійного відчуження в суспільстві.

Зрозуміло, що некомпетентність у галузі функціонування мас-медій є особливо небезпечною, оскільки об'єктом цієї діяльності виступає суспільство в цілому і, зокрема, кожен із суспільних кластерів. Тому в медійній практиці величезної ваги набуває комунікаційне тло. Будь-яке суспільно-політичне

рішення повинно супроводжуватися комунікаційним тлом. Будь-який матеріал у медіях має ґрунтуватися на постулаті про те, що аудиторію необхідно переконати в правильності (чи, навпаки, помилковості) того чи іншого варіанта її (аудиторії) поведінки.

З іншого боку, цікаво згадати твердження Роберта Даля про те, що одним з найбільш очікуваних елементів аудиторних зацікавлень у будь-якій країні є журналістська провокативність. Комунікаційний авантюризм, започатковуючись як відповідь на очікування аудиторії, породжує цікаві журналістські явища та навіть тенденції, які у комунікаційному сенсі можуть бути вкрай цікавими. Йдеться про необхідність артикулювати правовий статус медій із сенсом дражливого медійного контенту.

Коректно, отже, говорити про наявність не стільки творчих елементів у медійній практиці, скільки про зосередженість творчих особливостей журналістської діяльності, які акумулюються саме у функціонуванні медійного контенту.

Мас-медія є управлінським інструментарієм, медійна практика обслуговує комунікативістику; втім, розглядати медійну практику як щось відокремлене від аудиторії та від суспільства некоректно. Медійна практика є дотичною до суспільно-політичних структур держави, медійна практика регулює суспільні взаємини, розвиток певних форм управління. Тому медійний контент коректно вважати не лише безпосереднім чинником формування громадської думки, а формою соціального управління – і у цій якості він не потребує зайвої наукової, методичної чи методологічної компліментарності.

При всій переконливості вимог до медійного контенту як форми оруди настроями аудиторії, варто зазначити, що медійна практика має оперувати і технологічною частиною, – такою інформацією, яка лежить в основі контенту медійної практики. Постає проблема технології журналістської творчості, яка – творчість – безпосередньо випливає із таких частин комунікативістики, що вивчають процес переходу основних положень науки про журналістику в журналістську діяльність.

Схематично ця теорія може бути представлена так: якщо комунікативістика пояснює медійну практику взагалі, то

технологія журналістської діяльності посвідчує шляхи реалізації цієї практики; якщо комунікативістика пропонує наукове знання про джерела, зміст і форми медійної практики, то технологія журналістської діяльності розкриває механізми реалізації медійною практикою суспільно-політичних повноважень саме через творчі характеристики здійснення цих повноважень медіями.

У міжнародному контексті констатуємо, що медійний контент слугує методологічним ґрунтом не стільки загальної теорії організації медійної практики, окремих видів, типів, структур медій, типологічних та творчих складових цієї практики, скільки ознакою того, наскільки цей контент є співмірниим із:

1) загальним рівнем демократичності суспільства (включно із індексом свободи слова і свободи думки);

2) рівнем включеності мас-медій в орбіту особистих, ділових чи політичних інтересів власників;

3) реальним запитам аудиторії.

Технологія журналістської діяльності враховує і те, що у демократичному суспільстві кожний медійний представник оперує власним набором творчих прийомів та методів впливу на суспільство, а це заважає перетворенню журналістської діяльність на будь-яку форму управління. В державах тоталітарного чи консервативного тла функціонування мас-медій журналістська діяльність та суспільно-політична функціональність є певним набором організаційних та творчих прийомів впливу на аудиторію. Це суттєво звужує можливості аудиторії як чинника самоорганізації суспільства, оскільки лімітує її діяльність. Отже, медійна практика як суспільно-політичне явище виступає віддзеркаленням інституціоналізації держави не лише у зв’язку з потребами аудиторії, які самоорганізуються за допомогою суспільно-політичних важелів, але й потребами самих мас-медій.

Системна організація будь-якого об’єкта соціальної дійсності оперує автономністю, яка в керуванні суспільством часто-густо асоціюється або з незалежністю, або зі зневагою до журналістики. Побутова свідомість, як правило, передбачає в цьому суттєвий момент медійного відчуження. При розгляді

особливостей комунікаційного обслуговування влади стає зрозумілим, що ця проблема вийшла за межі технічної чи навіть політичної та набула рівня творчої харизми.

Якщо провести аналогії з вертикальною та горизонтальною особливостями взаємозв'язків комунікаційної та суспільно-політичної діяльності, то напрошується асоціація з можливістю визначення суспільно-політичної комунікаційної мобільності у двох – вертикальному та горизонтальному – зрізах. За допомогою вертикальних форм комунікаційної мобільності нації (структур вертикальної передачі інформації) викарбовуються соціальна свідомість, базовий рівень знань, громадська думка, норми поведінки, ціннісні орієнтації людей тощо. За допомогою горизонтальних форм комунікаційної мобільності нації викарбовуються система інтелектуальних національних і регіональних центрів та комунікаційні інноваційні організації. Тому у вертикальному русі знань домінантна роль належить здебільшого традиціям, а у горизонтальному – медіям.

Простенька, здавалося б, ситуація із «плівками Єрмака» довела існування в Україні реальної цензури, що виштовхує Україну із когорти демократичних держав. Демократичне суспільство не прагне до максимального контролю медійної практики – однак у цій свободі мали б існувати певні обмеження. Щодо України, то подібний крок був би корисним з двох причин.

Перша причина – мали б суспільно-політичний спосіб оживити українські реалії, надати їм нового обличчя. Поєднання суспільно-політичних та комунікаційних функцій суспільства – це, в першу чергу, суспільно-політична акція, скерована на зміну тих структур, які не виправдали себе. В ситуації реформації важливо створювати принципово нові стосунки між суспільно-політичними репрезентантами та медіями, політично зріло та професійно компетентно бачити ті владно-медійні перспективи, що відкриваються перед українським суспільством, яке скинуло з себе тягар авторитаризму та аксіонормативності у медійній практиці.

Друга причина – мали б претекст нівеляції комунікаційного відчуження, адже користатимемося радикальними змінами ролі суспільно-політичних репрезентантів у системі суспільно-політичних взаємин.

Суспільно-політичний контекст медійної практики свідчить про те, що комунікаційне відчуження – загальне чи не для всіх суспільств явище. Втім, в Україні вони набувають особливих, специфічних якостей. Вони існують в рамцях українського суспільства, у якому:

по-перше, відсутній базис дотримання законів свободи медій; отже, врахування цих законів у медійній практиці – об'єктивна потреба суспільно-політичної системи;

по-друге, є наявними такі форми власності на мас-медії, коли в руках окремих суспільно-політичних репрезентантів зосереджено функції розпорядження колосальними комунікаційними ресурсами; отже, некомпетентність та суб'єктивізм стають небезпечними саме в комунікаційному сенсі;

по-третє, є дуже відчутним, значним рівень централізації суспільно-політичних суб'єктів; отже, у випадку пріоритету суб'єктивістських механізмів медійної практики цей рівень призводить до величезних політичних колізій та навіть кризових явищ.

Отже, нівеляція комунікаційного відчуження тим більше необхідна, що медійне відчуження ґрунтується на владі, на насильницькій спроможності не допускати «чужих» до влади і медій. Ідеологічні, політичні, організаційні, правові, бізнесові… тощо шатання впливають на сутність і структуру комунікаційного управління в Україні і – що дуже прикро – на самоорганізацію самих медій. Нові медії, які пречудово почувають себе у внутрішньокомунікаційному, конвергентному полі, гостро потребують нових механізмів демократичного ставлення до себе з боку суспільно-політичних репрезентантів, наповнення цього ставлення організаційними, юридичними, морально-етичними актами. Йдеться вже не про поточні проблеми взаємин суспільства та медій, а про нові якості демократичних форм управління, які віддзеркалюють принципово новий стан очікувань від

суспільства демократичного розвитку процесів взаємин медійної практики та інших суспільно-політичних чинників – отже, йдеться про принципи технології цих взаємин.

В світі будь-яка суспільно-політична діяльність суттєво наповнює зміст демократичного управління – а в Україні в буденній уяві українських громадян зміст останнього зазвичай пов'язується з владою. Таке уявлення навмисно продукується в суспільстві (і самою владою, і мас-медіями), однак воно є хибним, оскільки – для прикладу – навіть районна рада є органом, що централізує інтереси та волю населення району як управлінська форма. Так само – продовжуємо аналогію – і районна газета: вона для мешканців району є уособленням найвищого в районі комунікаційного рівня, і діяльність «райони» асоціюється із діяльністю медійного представника, наділеного владними функціями.

Подібна пікантність є причиною певного рівня не лише внутрішнього, але й зовнішнього, міжнародного комунікаційного відчуження. В Україні механізм взаємин медійної практики та інших суспільно-політичних чинників у сенсі навмисного виокремлення комунікаційних функцій цих чинників і нівеляції суспільно-політичних функцій медійної практики призводить до відчуження, яке вважаємо за коректне назвати системним відчуженням. Зрозуміло, що без попередження цього явища неможливим видається природній рівень демократичного розвитку не стільки медій, скільки самого суспільства.

Витоки системного відчуження в Україні полягають у нереформованих механізмах діяльності тих суспільно-політичних репрезентантів, які втілюють ці механізми. Безпосереднім джерелом системного відчуження став сучасний досвід управління суспільством. Втім, виникнення системного відчуження визначається особливою роллю двох найбільш могутніх суспільно-політичних репрезентантів – влади та медій. Попри значну кількість цілком слушних епітетів, якими можна нагороджувати і владу, і медії, те, що їх і інтегрує, і розмежовує, безперечним є визначення їх як монополістів. Ось чому в Україні комунікаційне відчуження є відчуженням системним, є певною державною формою управління, є діяльністю медій як влади.

Це неприпустимо для західних демократій, які з великою обережністю ставляться до корпоративних зв'язків із медіями та журналістськими структурами України. Що ж робити?

Для нівеляції системного комунікаційного відчуження потрібен передусім чесний, професійний, відвертий та – мабуть, головне – позаполітичний аналіз принципів функціонування українських мас-медій. Розуміння цих принципів дозволить виявити механізми суспільно-політичної комунікаційної мобільності, яка піддається суттєвим зовнішнім впливам і має безпосередній вплив на комунікаційне відчуження.

УДК 81'272

В.Шульгіна, докт. філол. н.
(Національний авіаційний університет, м. Київ),
ORCID https://orcid.org/0000-0001-9906-3033

ТЕКСТ ЯК КОМПЛЕКС РІЗНОТИПНОЇ МОВНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У сучасній лінгвістиці особливої актуальності набувають питання про місце мовної інформаці серед інших різновидів інформації та про типи інформації, які здатні бути переданими мовними засобами, зокрема текстами.

В інформологічних науках існує багато різних класифікацій типів інформації. Однак, на сьогодні не існує єдиної універсальної всеохоплюючої класифікації типів інформації. Хоча спостерігається бажання окремих авторів, що намагаються їх систематизувати переважно при аналізі певної сфери життя, претендувати на вичерпність.

Так, для класифікації соціальної інформації, як інформації, осмисленої людським співтовариством [Див.: 47: 42; 36], що виділяється поряд з елементарною (циркулює в неживій природі) і біологічною (циркулює у живій природі), пропонується застосування таких критеріїв: соціальне призначення, спосіб відображення людською свідомістю, фізіологічні особливості сприйняття людиною, спосіб поширення, ступінь переробки.

Відповідно виділяються і типи інформації: масова (публіцистична, естетична, побутова) і спеціальна (наукова, технічна, планово-економічна, комерційна та ін.); логічна, естетична; візуальна, аудіальна, тактильна, смакова, нюхова); опублікована, неопублікована; первинна, вторинна [47: 42 – 47].

Існують і інші підходи до класифікації інформації в залежності від специфіки її розгляду як об'єкта тієї чи іншої науки. Так, наприклад, у соціально-економічній сфері розмежовуються такі основні сектори: сектор ділової інформації, сектор правової інформації, сектор інформації для спеціалістів, сектор масової інформації (інформація для користувачів), сектор технічних та програмних засобів. У свою чергу кожен з секторів складається з підсекторів. Так, наприклад, сектор ділової інформації охоплює такі різновиди інформації: біржову і фінансову; економічну й статистичну; комерційну; інформацію комерційних пропозицій; ділові новини в галузі економіки й бізнесу; політичні, економічні новини, які цікавлять представників різних соціальних груп тощо [35; 59].

Можна погодитися, що перераховані типи інформації є актуальними для певної сфери суспільного життя - управлінської діяльності. Тож, у кожній соціальній сфері релевантними є певні типи інформації.

Метою нашого дослідження є визначення типів інформації, що передається засобами мови як знакової системи, тобто тих типів інформації, які є релевантними для мовного сектора, зокрема при формуванні тексту.

Враховуючи, що "з точки зору свого функціонального спрямування мова є засобом організації інформації" [48: 6], аналіз інформаційних явищ у сфері лінгвістики, що спирався б на знання типів мовної інформації, потребує особливої уваги.

Беручи до уваги, що природна мова виявляє себе як соціальний фактор, що реалізується в соціальному секторі спілкування і потребує до себе уваги в інформаційному аспекті, мовну інформацію доцільно розглядати як один з різновидів соціальної інформації, тобто такої, яка є необхідною членам суспільства для спілкування.

У лінгвістичній літературі в залежності від аспектів аналізу інформації спостерігаються різні спроби класифікувати мовну інформацію відповідно до таких критеріїв: роль інформації: основна і допоміжна [56: 64-65]; характер виявлення (експліцитна та імпліцитна) [49: 19]; розмежування інтелектуального і сенсорного: сенсорна та концептуальна [50: 387], а також смислова і емоційна [41: 135]; фактор мовця: предметна і модальна, раціональна та емоційна [51: 73- 74]; а також денотативна і конотативна [43: 5]; фактор новизни: стара і нова [41; 260-262]; відношення до мови або до позамовної дійсності: внутрішньомовна і позамовна [див.: 58: 126]; чисто мовна (словникова і граматична) і енциклопедична інформацію [34: 12]; лінгвістична та екстралінгвальна [57: 140 -141].

Селіванова О.О., розрізняючи лінгвістичну (представлену знаннями про мовну систему, її організацію, закономірності функціонування в мовленні, мовленнєві жанри, будову текстів тощо) та екстралінгвальну (організовану та скоординовану у свідомості людини сукупність знань й уявлень про довкілля, дійсність, її явища, ознаки та факти, яка не може бути розглянута як частина граматики чи словника мови), пропонує розмежовувати за критерієм вербалізованості екстралінгвальну (вербалізовану) і екстралінгвістичну (невербалізовану) інформацію. У екстралінгвальній інформації як лінгвістичному типі інформації виокремлюються такі основні різновиди інформації, що грунтуються на розрізненні понять інтелектуального і сенсорного ще у філософії Гегеля [61: 103-104]: смислова (денотативна, семантична), що відображає знання про дійсність і внутрішній рефлексивний досвід, та емоційно-експресивна (стилістична, конотативна), яка передає емоції, почуття.

Крім цих основних різновидів екстралінгвальної інформації виділяються ще й такі: соціолокальна (соціогеографічна), що вказує на особливості сфер спілкування, соціального, професійного, гендерного і т. ін. середовища, на відбір, дозвіл заборону вживання певних слів, зворотів, прийомів тощо; хронологічна (часова, діахронічна) у вигляді знань про зв’язок мовних одиниць з історією й розвитком суспільства, держави; фонова, що містить

знання про національну самобутність, матеріальну й духовну культуру етносу; диференційна, яка опосередковує зв'язок екстралінгвальної інформації з лінгвістичною, указуючи на особу суб'єка, кількість, час, співвідношення з реальністю [57: 140-141].

У залежності від об'єкту лінгвістичного аналізу або аспекту його дослідження спостерігається диференціація більш спеціалізованих типів інформації. Так, у теорії тексту виділяється так звана текстова інформація, яка поділяється на три типи, що розрізняються за своїм прагматичним призначенням: змістовно-фактуальну (повідомлення про факти, події, процеси, явища у текстовому, змодельованому авторською свідомістю світі), змістовно-підтекстову (результат лінгвопсихологічної обробки різних структур знань автора й читача) й змістовно-концептуальну (результат складної синтетичної конденсації й когнітивної переробки цілісного змісту на підставі авторського задуму чи інтерпретаційного фільтру читача) інформацію [Див: 57: 166-167; 55: 217].

Інформацію в дискурсі поділяють на концептуальну, що міститься в пропозиціях, і процедурну, яка детермінує процес інтерпретації пропозицій [64].

Блох М.Я., досліджуючи інформаційний комплекс, що визначається у запропонованій ним елементарній одиниці текста - "диктемі", виділяє такі рубрики інформації: комунікативно-настановча (визначає тип мовленнєво-діяльнісного співробітництва слухача у залежності від комунікативної мети мовця); фактуальна загального типу (відображає диктемну ситуацію у межах фактів і їх відношень); фактуальна спеціального типу, що передає різного роду реалії – етнічні, соціально-культурні, термінологічні; інтелективна, що відображає рух пізнавальної і оцінної думки мовця; емотивна, пов'язана з безпосереднім вираженням почуттів; структурна, що відображає стройові особливості текста; реєстрова, що відображає різницю між нейтральним, книжним і розмовним мовленням; соціо-стильова, що відображає функціональний стиль текста; діалектно-ознакова; імпресивна; естетична [6: 63-64].

Виділення естетичної інформації визнають В.А.Звегінцев, А.Моль, Ю.С.Степанов, І.Філіп'єв, З.В.Партико та ін. В.А.Звегінцев естетичну інформацію пов'язував зі стилістичними значеннями, для якої "спільною основою є "шкала" почуттів, які здатна відчувати людина" [12: 68, 54].

Дослідник проблем редагування З.В.Партико виділяє типи інформації, релевантні при редагуванні текста: номінативна інформація (передає за допомогою номенів відображені образи фрагментів світу, а також еталонні образи); сентенційна інформація, що складається з чотирьох підвидів: об'єктна (інформація про кількість змінних, які включені до складу сентенції); кванторна (інформація про кількість кванторів у сентенції); градуальна (інформація про кількість значень у кожному кванторі сентенції); інтегральна (інформація про сумарну кількість номенів у сентенції); сюжетна інформація, кількість якої, на думку З.В.Партико, залежить від довжини повідомлення; контекстна інформація, яка залежить від появи нових номенів, нової інформації, що "пульсує" квантами, (порціями різної величини) під час сприйняття реципієнтом повідомлення; реципієнтська інформація (інформація, що сприймається реципієнтом; суспільна інформація (абсолютно нова інформація) [20: 127-128, 131].

У слові З.В.Партико визнає наявність різних типів інформації: семантичної, граматичної, стилістичної, емоційної, ідеографічної тощо [20: 125]. "Крім семантичної, - зазначав З.В.Партико, - повідомлення містить ще й емоційну та естетичну інформацію" [20: 123].

Р.Г.Піотровський, досліджуючи інформаційні властивості мови в цілому, а не певний її сегмент, розрізняв: прагматичну інформацію, що характеризує цінність повідомлення з точки зору тієї мети, яку переслідує в певний момент приймач повідомлення, і з точки зору вибору того рішення, яке є найкращим для досягнення цієї мети; семантичну інформацію, яка оцінює відношення, що виникають у ході семіозису, між означуючим і десигнатом знака; сигматичну інформацію, що характеризує відношення означуючого і денотата; афективну інформацію, яка включає

естетичний вплив і характеризує відношення означуючого і експресивно-оцінне і естетичне сприйняття знака, узагальнене в його конотаті; синтаксичну інформацію, що являє собою оцінку приймачем тих обмежень, які накладаються на комбінаторику і частоту використання знаків [21; 22: 10].

Визнання семантичної інформації характеризує дослідження багатьох лінгвістів [Ю.Д.Апресян, В.А.Звегінцев, Р.Г.Піотровський, В.І.Богодист, З.В.Партико та ін.]. Так, В.А.Звегінцев називає семантичною інформацією лінгвістичну інформацію, яка спирається на логіку [12: 54]. Ю.Д.Апресян вважав, що "семантична інформація може бути витлумачена як особливість семантики слова, або ж як особливість її синтактики" [1: 230]. За даними психологічних досліджень, семантична інформація зберігається у довготривалій пам'яті у формі вербального матеріала [14]. Психологи тлумачать її як "результат відображення у думці дійсності і втілення результатів відображення в форму, зручну для формулювання, передачі і зберігання змісту, для його вираження у вигляді наукових абстракцій" [7: 31]. У цьому вбачається суспільна значущість знакових систем. Саму ж семантичну інформацію вважають метою створення і сприйняття знаків.

Спроби використовувати поняття "термінологічна інформація", що складається з загальномовної та спеціальної інформації [Див.: 8], вважаємо неправомірною заміною словосполучення "інформація терміна". При цьому ми погоджуємося з автором, що термін є одним з наймогутніших носіїв і навіть конденсатором певного типу концептуальної інформації (див …).

Увага дослідників до проблем когнітивної лінгвістики зумовила появу терміна "концептуальна інформація" [28]. Зауважимо, що енциклопедична інформація – поняття більш широке, ніж інформація концептуальна, адже вона охоплює велику кількість складників, які взаємодіють між собою.

Польський дослідник Маріан Мазур у межах якісної теорії інформації, що спирається важливість інформації, цінність, естетичне наповнення, виділяв цілий ряд типів інформації:

асоціаційна, зворотна, операційна, описова, рівнозначна, тотожня, результуюча, корисна, паразитна, надлишкова, вихідна, тривіальна/нетривіальна тощо [16]

Найбільш узагальнюючу класифікацію інформації запропонував відомий український лінгвіст А.О.Білецький. Так, за критерієм «джерело створення» він виділяв антропогенну і фізіогенну, за формою – кодовану (системну) і некодовану (одиничну) інформацію, за зв'язком з ситуацією – ситуаційну та екстраситуаційну, за способом оформлення – мовну (вербальну) і немовну (екстравербальну; за сферою призначення – побутову (узуальну) і спеціальну; за характером змістового навантаження – логічну та естетичну) [5]. Спираючись на ці критерії А.О.Білецького, Є.А.Карпіловська визначає мовну інформацію як "антропогенні (=створені людиною) кодовані (=закріплені у спеціальній формі) екстраситуаційні (=незалежні від конкретної ситуації спілкування) вербальні (=представлені у мовній або словесній формі) повідомлення про об'єкти та явища дійсності, яким властиві також логічний, естетичний, спеціальний та експресивний компоненти" [13: 14-15].

Узагальнюючи існуючі спроби класифікувати мовну інформацію, ми беремо за основу підхід О.О.Селіванової щодо поділу мовної інформації за критерієм вербалізованості на екстралінгвальну (вербалізовану) і екстралінгвістичну (невербалізовану) інформацію.

У мовній інформації нами виділяється дві групи її різновидів: основний (ядерний) тип інформації, додаткові та аспектні (периферійні). Основним типом інформації є концептуальна (денотативна, предметно-понятійна, змістовна) інформація. Цей тип інформації виявляється у мовних одиницях усіх рівнів мови у межах будь-якого функціонального стилю мови.

Додатковим типом інформації є інформація сенсорна (експресивна). Додатковий характер цьому типу інформативності надає її необов'язковість (факультативність) для окремих стилів мовлення. Крім цього, не усі мовні носії інформації передають, на відміну від концептуальної, експресивну інформацію.

Аспектними типами інформації є ті специфічні різновиди інформації, які можна виділити в кожному окремому підсекторі, на які поділяється мовний сектор соціальної інформації в залежності від аспекту (напряму, підходу) аналізу мови (текстологія, редагування тощо).

Необхідність врахування у процесі комунікації єдності вербального, невербального та екстралінгвістичного (невербалізованого) факторів свідчать про те, що всі ці засоби можуть бути задіяними при передачі визначених вище типів інформації.

Тож, визначені типи мовної інформації виявляються не лише у вербальних засобах передачі інформації (експліцитних формах), а й у імпліцитних засобах [див., наприклад, 31]. Механізм відновлення імпліцитної (прихованої) інформації носить назву інференції [17: 19]. Крім цього, носіями інформації певних типів (з числа названих) можуть служити і позавербальні, екстралінгвістичні засоби. Так, наприклад, одним з найважливіших засобів, що впливають н актуалізацію певних типів інформації, є конситуація. Конкретна комунікативна ситуація є варіантом соціальної ситуації, яка має свої параметри: соціальний час (обговорення поточних чи минулих/майбутніх подій), соціаль¬ний простір (місце, де відбувається комунікація – місто/ село; Україна/закордонні країни, наявність/відсутність об'єкта обговорення тощо), соціальні ролі комуніканта і комуніката, які характеризуються певним соціальним статусом, статтю, віком, професійною приналежністю, певним рівнем розвитку (енциклопедичні знання співрозмовників, їх аперцептивні база), психологічними особливостями, певним психофізіологічним станом під час комунікативного акту тощо.

Екстралінгвістична (невербалізована) та частково екстралінгвальна (вербалізована) інформація служать засобами формування прагматичної інформації, яка здатна бути смислотвірним компонентом у спілкуванні "людини-людина".

Врахування прагматичної інформації, що потребує з боку обох співрозмовників врахування людського фактору, для діалогу "людина - машина" є неможливим, як неможливе і використання

у цьому випадку поняття “смисл”. Так, наприклад, машина не може врахувати імплікатури (пресупозицій), які беруть участь у формуванні прагматичної інформації (наприклад: прозоре скло -> недавно помили вікна; люди ходять з розкритими парасольками -> йде дощ).

Об’єднання усіх типів мовної інформації, що виявляються при функціонуванні мовної одиниці у межах певного стилю, формують таку властивість цієї мовної одиниці, як інформативність. У її формуванні беруть участь не лише актуалізовані за певних умов функціонування в певному типі мовної одиниці засоби передачі вербалізованої інформації, а й екстралінгвальна інформація, до якої можна віднести стильову приналежність мовної одиниці, жанр мовлення, національну специфіку мови тощо, яка у цій мовній одиниці виявляє свої вербальні фіксації.

Залежність пріоритетності виявлення того чи іншого типу інформації від особливостей тексту визнавалася дослідниками типології інформації [6: 56 – 67; 20: 123 та ін.].

Таким чином, інформативність мовної одиниці як комплекс актуалізованих типів інформації, переданої вербальними, невербальними і екстралінгвістичними засобами, є тим мовленнєвим чинником, яким характеризується така мовна одиниця, як текст, під час свого функціонування.

Список використаних джерел та літератури

1. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. – М.: Наука, 1974. – 367с.

2. Апресян Ю.Д. Избранные труды, том I. Лексическая семантика: 2-е изд. испр. и доп. – М.: Школа «Языки русской культуры», Издат фирма «Восточная литература» РАН, 1995. – VIIIс. – 472 с.

3. Арістова І.В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти. – Х.: УВС, 2000. – 368 с.

4. Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. – М., 1975.

5. Белецкий А.А. Семиотический аспект языковой системы// Структурная и математическая лингвистика. – К., 1979. – вып. 7. – С. 11-18.

6. Блох М.Я. Диктема в уровневой структуре языка // ВЯ, 2000, №4, С. 56 – 67.

7. Бородин Ю.М., Потемкина О.Ф., Рубахин В.Ф. Слойно-ступенчатая модель переработки информации человеком// Когнитивная психология: Материалы финско-советского симпозиума.– М.: Наука, 1986, -206 с.

8. Володина М.Н. Термин как средство специальной информации – М.: Изд-во МГУ, 1995.

9. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. Пособие по курсу общего языкознания. - М.: Высшая школа, 1974. - 176с.

10. Городецкий Б.Ю. Теоретические основы прикладной семантики. – Автореф….докт филол. н., М., 1978. Специальность: 10.02.21 – «Структурная, прикладная и математическая лингвистика, 10.02.19 – «Общее языкознание»

11. Дудник М.М. Співвідношення денотативної і конотативної інформації пр перекладі (на матеріалі текстів публіцистичного стилю). – АКД. – К., 2001. – 19с.

12. Звегинцев В.А. Теоретическая и прикладная лингвистика. - М.: Просвещение. 1968. – 336 с.

13. Карпіловська Є.А. Вступ до прикладної лінгвістики: Комп'ютерна лінгвістика: Підручник. – Донецьк: ТОВ. "Юго-Восток, Лтд", 2006. – 188 с.

14. Клацки Р. Память человека (структуры и процессы).М., 1978.

15. Кушнаренко Н.Н. Документоведение. – К., 2000. – 460с. – 42 с.;

16. Мазур М. Качественная теория информации. – М.: Мир, 1974. – 239 с.

17. Ольшанский И.Г. Лексическая полисемия: возможности и перспективы ее исследования с когнитивных позиций// Когнитивная семантика: Материалы второй Международнойй школы-семинара по когнитивной лингвистике. В 2 ч. Ч.2. Тамбов:

Изд-во Тамбовского ун-та, 2000, 2611с. – С. 17-19.

18. Павилёнис Р. Понимание речи и философия языка. – В кн.: Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XII, - М., 1986.

19. Паригин Б.Д. Анатомия общения: Учебное пособие. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 1999. – 301с.

20. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи. – Л.: Афіша, 2001. – 416 с.

21. Пиотровский Р.Г. Информационные измерения языка. – Л.: Наука, 1968.- 116 с.

22. Пиотровский Р.Г. Текст, машина, человек. – Л.: «Наука, 1975. – 327 с.

23. Потапова Р.К. Речь: коммуникация, информация, кибернетика. - М.: Радио и связь. 1997. – 528 с.

24. Пумпянский А.Л. Информационная роль порядка слов в научной и технической литературе. – М., 1974. – 247с.

25. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, – 2006, - 716 с.

26. Семчинський С. В. Загальне мовознавство. - К.: Вища школа, 1988, - 328 с.

27. Твердохліб М.Г., Шарапов О.Д. Організація інформування керівників. – К.: Вид-во КНЕУ, 1997. –180 с.

28. Токарев Г.В. Концепт как объект лингвокультурологии: (на материале репрезентации концепта “Труд” в русском языке)/ Волгоградский гос. пед.ун-т. – Волгоград: Перемена, 2003. – 232 с.

29. Философский энциклопедический словарь. – М., 1983.

30. Чейф У.Л. Значение и структура языка. – М.: Прогресс, 1975.

31. Шульгина В.И. Структурно-семантические типі єллиптических конструкций в русой разговорной речи: дис. на соискание уч. ст. кандидата филологических наук, специальность 10.02.01 – русский язык. – 1990. – 152 с.

32. Sperber D.Wilson D. Relevance: Comunication and cognition. – Oxford: Bleckwell, 1986. – 257p

6. PR

УДК 659:316(477)

Іващук А. А.
кандидат наук із соціальних комунікацій
(Національний авіаційний університет
м. Київ),
ORCID
https://orcid.org/0000-0003-0209-148X

РЕКЛАМА НА СОЦІАЛЬНУ ТЕМАТИКУ ЯК СВІТОВИЙ ТРЕНД БРЕНДІВ

Анотація. У статті аналізується тенденція світових брендів щодо створення рекламних комунікацій на соціальну тематику та акцентується увага на репутаційних аспектах такої комунікації в сучасному світі.

Ключові слова: некомерційна реклама, соціальна реклама, комерційна реклама, бренд, цільова аудиторія, репутація.

Abstract. The article analyzes the tendency of global brands to create advertising communications on social topics and focuses on the reputational aspects of such communication in the modern world.

Keywords: non-profit advertising, social advertising, public service announcement, commercial advertising, brand, target audience, reputation.

Сьогодні складно уявити світ без рекламних комунікацій. Реклама не тільки допомагає продавати товари або послуги, а й загалом впливає на політичні, соціальні, економічні процеси в суспільстві. Велика кількість як світових, так і українських брендів все частіше в своїй комунікації з цільовою аудиторією використовують соціальну тематику, адже бренди розуміють, що реклама впливає на аудиторію і може змінити їх поведінку і вирішити соціальні проблеми людства. Така реклама не тільки виконує соціальну місію, а й покращує репутацію бренду. Адже такий бренд сприймається як свідомий і відповідальний.

Актуальність дослідження полягає у вивчені зростання соціальної відповідальності брендів і, як результат, зміни поведінки споживачів товарів або послуг, що може сприяти

вирішенню глобальних світових проблем. Питанню дослідження соціальної реклами присвятили свої напрацювання такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як Ю. Блажеєвська, Г. Горбенко, М. Докторович, В. Іванов, Н. Подоляка, Д. Олтаржевський, Є. Ромат, Л. Хавкіна, Ю. Чала, Д. Бернет, Ф. Котлер, Д. Льюис та інші.

Проте, цілком очевидно, що, як комерційна так і соціальна реклама видозмінюється; бренди все частіше звертаються до питань соціальної відповідальності, створюючи екологічно безпечні продукти, пропагуючи гендерну рівність, закликаючи до збереження природних ресурсів тощо. Аналізуючи рекламні комунікації міжнародних брендів, констатуємо той факт, що все більше комерційної реклами на соціальну тематику з'являється в інформаційному просторі.

Питання розвитку реклами на соціальну тематику безумовно потребує детального вивчення, тому що має великий вплив на суспільство і стає важливою складовою вирішення глобальних проблем світу.

Завданням дослідження є розтлумачити дефініцію «соціальна реклама»; проаналізувати причини зацікавлення брендів соціальною тематикою; визначити роль брендів у вирішенні глобальних проблем за допомогою реклами на соціальну тематику.

Соціальна реклама, серед інших видів реклами, виокремилася вже на початку XX століття. Офіційною датою виникнення соціальної реклами вважається 1906 рік. Першим прикладом такої реклами став виступ Американської громадянської асоціації проти шкоди, що завдавали енергетичні компанії Ніагарському водоспаду. Аналізуючи історію розвитку соціальної реклами, можемо бачити, що її стрімкий розвиток відбувався саме в час кризових ситуацій, військових конфліктів, природних катастроф тощо.

Цікаво, що термін «соціальна реклама» є тільки в пострадянських країнах. У зарубіжних наукових джерелах розрізняють комерційну та некомерційну реклами. Принципова різниця між ними полягає в тому, що комерційна реклама спонукає людей більше купувати товари та послуги задля

отримання прибутку, а некомерційна – стимулює пожертвування та переконує громадськість обстоювати певну суспільно важливу точку зору [1 с.11].

У Законі України «Про рекламу» зазначається, що «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку». І, що важливо, у частині 2 статті 12 у редакції Закону України від 18.03.2008р. N 145-VI зазначено, що «соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» [2]. Отже, реклама брендів, хоч і торкається соціальних питань, проте не може вважатися соціальною. Адже в такій рекламі завжди є посилання на виробника або конкретний товар, який напряму асоціюється з брендом.

Дослідники також пропонують власне визначення терміну. Як зазначає Г. Ніколайшвілі «Соціальна реклама — це вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства. Призначення її — гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей. Місія соціальної реклами — зміна поведінкової моделі суспільства» [3].

Науковець В. Зирка зазначає, що соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Відповідно за характером впливу розрізняють такі мотиви в соціальній рекламі (як і в інших видах реклами): раціональні, емоційні, моральні та соціальні [4].

Абсолютно очевидно, що будь-яка активність брендів має на меті збільшити прибуток або завоювати нову аудиторію. Тому соціальна тематика, яка порушується компаніями в рекламних комунікаціях, буде радше виконувати комерційне завдання,

аніж соціальну місію. Проте, важливість реклами на соціальну тематику відомих брендів складно переоцінити. Суспільство прислухається до позиції тих компаній, яким довіряє, бере участь у соціальних проектах брендів. У свою чергу, завдяки соціальній відповідальності бренду, вибудовуються міцні взаємовідносини з цільовою аудиторією, адже люди хочуть бути причетними до соціальної місії, яку виконує бренд, продукцією чи послугами якого вони користуються.

Реклама може бути не тільки джерелом розваг, але й цікавим барометром того, в який бік рухається масова культура, як у ній сприймаються різні соціальні явища чи групи. Дослідник Д. Олтаржевський виокремлює головні функціональні напрямки соціальної реклами:

1. Формування громадської думки.
2. Привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя.
3. Стимулювання дій щодо розв'язання проблем.
4. Формування позитивного ставлення до державних структур.
5. Демонстрація соціальної відповідальності бізнесу.
6. Зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства.
7. Формування нових типів суспільних відносин.
8. Зміна поведінкової моделі суспільства [1].

Переважна більшість функцій соціальної реклами виконується брендами, які звертаються до глобальних проблем людства в своїх рекламних чи піар-кампаніях.

Сьогодні можемо констатувати той факт, що більшість міжнародних брендів намагаються посилити свої конкурентні переваги, завоювати нову аудиторію, демонструючи, у тому числі, й соціальну відповідальність бізнесу. Усе частіше можна побачити рекламу соціального або мотиваційного характеру. Адже бренди почали продавати не тільки одяг, взуття, продукти харчування, а й філософію здорового способу життя, збереження природних ресурсів, піклування про екологію.

Відомий потужний міжнародний бренд «Adidas», один

із лідерів спортивного одягу, випустив кросівки, які майже повністю виготовлені з пластикового сміття, який видобули з океану. Таку ініціативу бренду запропонувала реалізувати компанія Parley for the Oceans. Така кампанія була запропонована з метою демонстрації того, як промисловість може змінити свої технології виробництва і допомогти зупинити забруднення пластиком океану [5].

У офіційному повідомленні компанії, яке було опубліковане у сотнях світових засобах масової інформації, зазначалося, що бренд планує виготовити один мільйон пар взуття з використанням Parley Ocean Plastic. А кінцева мета – повна відмова використання нового пластику у виробничому ланцюгу.

Рекламна кампанія була достатньо активна. Обличчям інформаційної кампанії кросівок стала співачка Уіллоу Сміт. Реклама транслювалася у соціальних мережах, засобах масової інформації, YouTube каналі тощо.

Бенд Adidas заявив, що планує у 2024 році повний перехід на виробництво продукції тільки із переробленого пластику. Його планують використовувати не тільки для створення взуття чи одягу, а також і для оформлення офісів і магазинів бренду. Рекламну презентацію кросівок у YouTube переглянули десятки тисяч людей. [6]

Виробники кросівок сподіваються, що фешн-індустрія подивиться на пластик під новим кутом, і, наслідуючи їх приклад, буде частіше використовувати продукти після переробки. [7].

Компанія Reebok, конкурент Adidas, у 2018 році теж випустила екокросівки. Представники бренду заявили, що вирішили перейти на екоматеріали, зважаючи на екологічні проблеми. Модель взуття NPC UK Cotton + Corn виготовили з кукурудзи, бавовни та касторової олії. Reebok випустив кросівки у рамках екоініціативи Cotton + Corn, яка має знизити негативний вплив модної індустрії на екологічний стан планети [8].

Відеореклама на YouTube набрала більше 26 тисяч переглядів. «Ми вирішили створити новий тип взуття, починаючи з матеріалів, які ростуть, рослин, а не матеріалів на основі олії. Використовуючи стійкі ресурси як нашу основу, ми змогли

створити кросівки з рослин, єдиний взуттєвий продукт на ринку, який отримав сертифікат на вміст біологічної бази, сертифікований 75% USDA» – зазначає бренд у своїх рекламних комунікаціях [9].

Цікавий приклад соціальної відповідальності продемонструвала ще одна відома міжнародна компанія – Coca Cola.

Екологи дуже часто звинувачують виробника у використанні пластику і величезної кількості водних ресурсів (на заводах Coca Cola використовується більше 300 млрд. літрів води на рік). Бренд вирішив продемонструвати власну соціальну відповідальність і створив екологічну рекламну кампанію в Центральній і Східній Європі. Свої білборди компанія перетворила на покажчики, які вказують, де знаходиться найближчий сміттєвий бак. Компанія прибрала з усіх бордів свій логотип, залишив тільки упізнавану білу хвилю на червоному фоні. Така реклама на соціальну тематику була масштабною та виконала свою місію: привернула увагу до нагальної проблеми і допомогла покращити власну репутацію.

Один з найпопулярніших брендів світу теж не залишився осторонь соціальних світових викликів. Компанія Apple неодноразово очолювала рейтинг «зелених» технологічних компаній за версією Greenpeace. Нещодавно бренд випустив три нові рекламні ролики «Це iPhone». Кожен ролик триває 15 секунд і розказує глядачам про те, як компанія вирішує певну проблему.

Одне із відео присвячене переробці матеріалів.

Ролик підкреслює прагнення Apple до переробки навіть найменших частин iPhone, включно з 0.83 г вольфрама [8].

Також компанія Apple презентувала на офіційному YouTube-каналі новий рекламний ролик присвячений до Дня Землі. На відео робот Liam, створений для переробки iPhone, спілкується з голосовим помічником Siri. У відеоролику показано, що робот розбирає телефон до дрібних деталей і це допомагає безпечно утилізувати продукт. Це відео переглянули майже 2 млн. споживачів [10]. Безумовно, питання утилізації використаних товарів стоїть дуже гостро в рамках екологічної проблематики, тому подібні ініціативи бренду є дуже важливими, як приклад для

інших бізнесів.

Ще один цікавий приклад бренду Yves Rocher. Косметичний бренд позиціонує себе як екологічний – натуральні компоненти та процес виготовлення продукції не шкодять навколишньому середовищу. У новому рекламному ролику The Real review голос за кадром розповідає, що всі ми хочемо, аби наша косметика була якісною. У відео показують кадри сміттєзвалищ, забрудненої води, тестів на тваринах та вирубані ліси. Головна ідея – показати, що ми можемо бути гарними всередині та зовні лише тоді, коли не шкодимо природі й користуємося косметикою брендів, що дбають про навколишнє середовище [11].

Велика кількість брендів демонструють свою соціальну відповідальність. На сьогодні, реклама перестала бути просто рекламою, адже замало зробити красиву картинку і показати її суспільству. Важливо наповнити рекламу смислом, тому що бренди не просто інформують цільову аудиторію і переконують придбати товар або послугу, а й несуть відповідальність за свої дії. Керівний партнер Havas Digital Д. Логвиненко вважає, що це і є соціальна відповідальність [12].

Не новина, що мода входить у топ-10 найбільш забруднюючих навколишнє середовище індустрій. Сьогодні споживач вимагає соціальної відповідальності від брендів. Хорошим прикладом є бренд одягу для активного відпочинку Patagonia, який дуже вдало використовує соціальну відповідальність, щоб підкреслити якість власної продукції. За допомогою реклами, компанія вчить своїх споживачів купувати менше. Цікавою є їх реклама на якій зображені шорти зі слоганом «кращі ніж нові», або реклама з новим жакетом і надписом: «не купуй мене». Таким чином бренд не тільки робить внесок у нову культуру споживання, а й демонструє впевненість в якості своїх товарів.

Одним з найбільш активних у цьому напрямку, серед мас-маркет брендів, є H&M, який не тільки бере участь у коаліціях fashion-брендів для спільної розробки нових технологій, які допоможуть вирішити екологічні проблеми, а й приймає на переробку старий одяг, постійно випускаючи recycled-колекції. Рекламні кампанії бренду акцентують увагу на соціальній

відповідальності кампанії, що, безумовно, позитивно впливає на його репутацію.

Бренд Lacoste вже кілька років випускає limited-edition поло з десятьма видами тварин, які зникають, замість звичного логотипу з крокодилом. Така ініціатива не тільки привертає увагу громадськості до проблеми, а й стимулює продажі бренду.

Тиждень моди в Лондоні у 2018 році офіційно заборонив натуральне хутро і шкіру на своїх показах. Від хутра відмовилися такі відомі бренди, як Gucci, Versace, Burberry, Michael Kors тощо [12].

Українські бренди теж слідують світовим трендам. Наприклад, у комерційній рекламі пива «Чернігівське» піднімається питання безпеки на дорозі (слоган «Випив – не сідай за кермо!»). Яскрава соціальна складова в комерційній рекламі розрахована не тільки на водіїв, а й на оточуючих, акцентуючи увагу про небезпеку сідати за кермо в стані алкогольного сп'яніння [13].

Міжнародний бренд McDonalds в усіх ресторанах України, протягом багатьох років, проводить заходи зі збору коштів дитячім лікарням. Під час акції усім відвідувачам при замовленні пропонується доєднатися й купити символіку «Дня щастя»: долоньку, браслет, книгу чи набір для дитячої творчості.

В Україні тенденція створення реклами на соціальну тематику тільки починає набирати обертів. Проте, світовий тренд не може обійти український рекламний ринок, адже все гостріше стають соціальні питання перед суспільством. І бренди розуміють, що пропагуючи соціальні питання, вони мають змогу не тільки вирішити проблеми суспільства, а й отримати конкурентні переваги.

Отже, безперечно можна помітити швидке зростання кількості реклами міжнародних брендів на соціальну тематику. Проте вплив такої реклами на суспільство і реальна можливість вирішення глобальних проблем людства за допомогою такої комунікації з аудиторією, потребує подальшого дослідження. Також ретельного дослідження потребує український ринок реклами на соціальну тематику.

Список використаних джерел та літератури

1. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навчальний посібник. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

2. Закон України Про рекламу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр

3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пол. наук : спец. 23.00.02 / Гюзелла Геннадьевна Николайшвили ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — М., 2009. — С. 29

4. Зирка В. Лексика рекламы : учеб. пособ. Днепропетровск: ДУЭП, 2006. 196 с.

5. Гордієнко Т. Шість рекламних кампаній до міжнародного Дня Землі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ms.detector.media/telebachennya/post/20741/2018-03-09-shist-reklamnikh-kampanii-do-mizhnarodnogo-dnya-zhinok-yaki-varto-podivitisya/

6. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=iUGi_vYYex8&feature=emb_rel_end

7. Обуховская К. Adidas показали кроссовки из переработанного океанического мусора [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/stylenews/214329-adidas-parley-sneakers

8. Реклама vs екологічні проблеми[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://wooo.com.ua/reklama_vs_ekolohichni_problemy

9. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=DN6dUVlawdg

10. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://tsn.ua/ru/nauka_it/apple-zasvetila-iphone-7-v-rolike-ko-dnyu-zemli-619754.htm

11. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://youtu.be/jlNKPSzi08A

12. Логвиненко Д. Как мир моды реагирует на запросы

современного общества [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/kak-mir-mody-reagiruet-na-zaprosy-sovremennogo-obshchestva.html

13. Эмпатия в маркетинге [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://prodex.ua/blog/top-7-gid-po-reklamnym-kampaniyam-kotorye-zadevayut-za-zhivoe/

УДК: 94(477):82.0

В. І. Кравченко, д. і. н., проф.
(Національний авіаційний університет, м. Київ),
ORCID: https: //orcid.org. /0000-0001-8701-6774

АМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ ПОДІЛ УКРАЇНИ: РЕТРОСПЕКТИВА ТА СУЧАСНІСТЬ

Актуальність. Здобуття Україною незалежності вимагає осмислення досвіду в царині державного устрою з метою уникнення помилок і прорахунків та визначення найбільш оптимальних шляхів розвитку системи державного управління, оптимізації адміністративно-територіального поділу держави, який повинен якнайкраще відповідати етнічним особливостям українського народу і узгоджуватися з об’єктивними економічними процесами.

Мета статті полягає у вивченні історичного досвіду у змінах адміністративно-територіального устрою України, що склався під впливом багатьох історичних чинників, серед яких необхідно відзначити: перебування впродовж багатьох століть різних частин України у складі іноземних держав – це і Польща, і Росія, і Австро-Угорщина, і Румунія. Саме ця обставина й зумовила соціально-економічні, ментальні, культурні відмінності окремих регіонів сучасної України.

Основний виклад матеріалу. В умовах сьогодення громадська думка сформувала чотири провідні погляди на проблему реформування адміністративно-територіального устрою України: 1.Унітарно-центристський. 2.Унітарно-

децентристський. 3. Автономістський. 4.Федералістський. Кожен із цих напрямків має свої вади, прорахунки, але і свої певні переваги. У цьому аспекті привертає увагу насамперед досвід, набутий у часи козацької, Гетьманської України (1648 -1782рр.). Саме у ті роки притаманною формою українського адміністративного устрою був полково-сотенний лад, що поширювався лише на українські етнічні території. Виникнувши у 20-х роках XVII ст. як виключно військові одиниці – полки, сотні, а також курені - в умовах національно-визвольних змагань українського народу у середині XVII ст. перетворилися на місцеві центри політично-адміністративної, військової та судової влади (козацька адміністрація не контролювала лише церкву). Полково-сотенний лад – на різних етапах свого розвитку – охоплював Правобережжя (де існував 65 років), Лівобережжя (135 років) та Слобожанщину. За часів Богдана Хмельницького була спроба поширити полковий устрій і на Західну Україну (Покутський полк). Цей специфічний устрій зберігався на територіях, де верховна влада належала Росії, Польщі, Туреччині. На землях Запорізької Січі полковий устрій трансформувався в паланковий поділ.

Крім того, полки як суто військові одиниці, звісно, були, не тільки в Україні. Але саме в Україні з метою максимальної мобілізації сил народу на боротьбу проти ворожого оточення утворився своєрідний авторитарний сплав, але це тільки на перший погляд. Адже об’єднання в руках полковника, частково сотника, військової, цивільної і судової влади було, насправді, вищим виразником глибоко демократичного ладу, принаймні до кінця XVII ст. Адже поряд з полковником існувала полкова рада, яка за потреби стримувала свавілля полковника, могла відсторонити його або обрати іншого. При полковникові були: обозний, два полкових судді, писар, два осавули, хорунжий. Їхні функції були досить широкими, а діяльність - ефективною, незважаючи на відсутність бюрократичного апарату.

Висновки. Загальний огляд історії полково-сотенного устрою України дозволяє без перебільшення вважати його існування й функціонування реальним символом самостійності

й самобутності тих територій України, які мали можливість і наполегливість зберігати та розвивати власний устрій. Аналіз полково-сотенного ладу свідчить, що це був устрій, що не мав жодних аналогій серед близьких і далеких сусідів України у XVII – XVIII ст. Вивчення досвіду і функціонування, в першу чергу господарської діяльності полково-сотенного устрою і відповідної йому системи управління, дозволяє зробити висновок про їхню ефективність. Тому врахування досвіду полково-сотенного козацького ладу є важливим чинником у визначенні оптимального адміністративно-територіального поділу сучасної України.

УДК: 328(477)

В. І. Кравченко, д. і. н., проф.
(Національний авіаційний університет, м. Київ),
ORCID: https //orcid. org./0000-0001-8701-6774

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ПАРЛАМЕНТАРИЗМУ В УКРАЇНІ

Українське суспільство подолало складний шлях від сталінізму до становлення незалежної правової держави, яка очолює розбудову громадянського демократичного суспільства.

Актуальним і на сьогодні є простеження динаміки цих змін, об’єктивний, неупереджений аналіз процесу формування, структури, складу та діяльності Верховної Ради у контексті європейського поступу держави. Здійснюючи історичний екскурс, зазначимо, що трансформаційні процеси у другій половині XX ст. в українському суспільстві певним чином позначилися на організації та функціонуванні Верховної Ради України – вищого законодавчого органу країни. Верховна Рада поступово перетворилася з другорядного, квазідержавного компартійного інституту в професійний багатопартійний парламент. Саме Верховна Рада стала парламентом України, а народні обранці головним джерелом парламентаризму в країні. Автор, основну увагу приділив, як і в попередніх публікаціях, змінам у практиці

депутатського корпусу парламенту держави. Вивчення, узагальнення та осмислення практичного досвіду організації і функціонування Верховної Ради України в історичному аспекті певним чином дозволить уникнути помилок та прорахунків в організації та діяльності вищого законодавчого органу країни, удосконалити практику українського парламенту.

Грунтовне вивчення, всебічний аналіз становища і розвитку історичного опрацювання суспільно-державницької проблематики, зокрема становлення українського парламентаризму, ще недостатньо вивчено. Однак, різним аспектам цієї проблематики присвячені окремі праці дослідників історичної, правознавчої, політологічної, філософської наук, практичних працівників, журналістів [1].

Мета дослідження полягає в тому, щоб на основі новітніх методологічних підходів, з використанням опублікованих та вперше введених до широкого наукового обігу джерел комплексно дослідити вплив трансформаційних процесів соціуму на організацію та функціонування Верховної Ради України на межі XX-XXI століть.

Виклад основного матеріалу. Визначальними заходами у формуванні Верховної Ради, в суспільно¬-політичному житті народу були вибори. З повоєнних часів, в умовах унітарно-тоталітарного режиму, вибори проходили 11 разів, через кожні 5 років, починаючи з 9 лютого 1947 р. й до 4 березня 1990 р.

У республіці за 50 – 80-і рр. змінилася загальна кількість виборців. Якщо у 1947 р. їх кількість становила 21,5 млн. чол., то в 1985 р. – 36,5 або в 1,6 рази більше. Чисельність тих, хто брав участь у виборах, збільшилася на 15 млн. чол.[2].

Головним механізмом діяльності Верхоної Ради є депутатський корпус. У складі кожного скликання вищого органу законодавчої влади відбувалися відповідні квантитативні та квалітативні трансформації. Збільшувалася загальна чисельність депутатів, що зумовлювалося рішеннями Президії Верховної Ради та змінами демографічної ситуації. Якщо, наприклад, кількість депутатів Верховної Ради II – VIII скликань становила в межах 415-469 чол., то в IX-XI скликаннях їх чисельність збільшилася

до 570-650 чол. Найчисельнішим виявився склад депутатів X і XI скликань (650 чол.). У цілому ж їх кількість зросла з II (1947р.) по XI (1985р.) скликання на 235 чол. або в 1,5 рази. Причому, чисельність депутатів зростала більш прискореними темпами, порівняно з чисельністю населення. А протягом вказаного періоду кількість населення зросла в 1,3 рази. Така невідповідність зумовлювалася, головним чином, виборчими законами, зміною норм представництва депутатів. На цей процес вплинуло також приєднання Криму до України, а, як наслідок збільшилась загальна кількість виборців. Між тим, чисельність депутатів декількох скликань була незмінною. Так, у 1963-1967 рр., в 1980-1985 рр. обиралось по 469 і відповідно по 650 депутатів.

Практично депутатський корпус кожного скликання зазнавав оновлення, в його лави вливалися новообрані депутати, які не були у складі попереднього скликання. Наприклад, у Верховній Раді II скликання таких депутатів було 85,3%. У наступні скликання в середньому вперше обиралися 50-60% депутатів, зокрема склад депутатів Верховної Ради XI скликання оновився на 55,2% [3].

Депутатський корпус традиційно був політизованим, адже серед депутатів високим був рівень партійності, що становив біля 60-70% від їх загальної кількості. З депутатів-комуністів створювалася партійна група, яка виступала в ролі постійно діючого представництва Цен¬трального Комітету компартії у Верховній Раді. Широко був представлений у складі депутатів партійний апарат, насамперед керівниками ЦК компартії та секретарями обкомів і райкомів. Питома вага їх у вищому органі законодавчої влади була досить значною, незважаючи на певне зменшення їх чисельності серед депутатів VII – XI скликань з 14,1% до 13,7% або на 0,4%. В цілому кількість партійців Верховної Ради за II – XI скликання зменшилася з 79,7% до 68,3% або на 11,1%. Така тенденція сприяла збільшенню серед депутатів загальної кількості безпартійних. Питома вага їх зросла на 13,5% - з 18,2% до31,7% [4]. Однак існуюча номенклатурна практика, згідно з якою член партії мав більше політичних прав, значно применшувала позиції безпартійних депутатів. Партійна

при-належність нерідко компенсувала недостатню професійну компетенцію депутата-комуніста. Безпартійні депутати навпаки були зазвичай люди високої професійної ерудиції. Серед них були відомі вчені, письменники, лікарі. Але вони майже не залучалися до керівництва Верховною Радою, її Президії, постійних депутатських комісій.

Досить вагома роль у Верховній Раді відводилась жінкам. Не дивлячись, що їх кількість у загальному числі депутатів за II – XI скликання зросла з 112 (26,9%) до 234 (36%), або на 5,1%, це загалом не відповідало їх місцю серед зайнятих у матеріальному виробництві та питомій вазі серед населення республіки [5]. Ці обставини зумовлювалися традиціями, коли чоловіки виявляли більш посилену політичну активність, широко представлялись у вищих ешелонах влади. Крім того, участь жінок у діяльності Верховної Ради була досить плідною та різнобічною.

Значна кількість депутатів мала державні нагороди та інші відзнаки. У вищому органі законодавчої влади кількість таких обранців коливалася в межах 80%-90% від загальної кількості. А у Верховній Раді VIII, XI скликань вони відповідно складали 94,8% і 97,7%. Кількість Героїв Радянського Союзу та Героїв Соціалістичної Праці у складі депутатів II-VII скликаннь збільшилась у 6,6 рази. В наступні скликання чисельність депутатів цієї категорії зменшувалася. Кількість різних лауреатів за II-XI скликання зросла в 7 разів. Ці обставини надавали вищому органові законодавчої влади більш вагомої презентабельності, авторитетності [6].

Щодо національного складу депутатського корпусу, то у Верховній Раді VIII-XI скликань питома вага депутатів-українців зменшилася з 79% до 73,1%, або на 5,9%. Водночас кількість депутатів російської національності зросла з 21% до 23,4%, або на 2,4%.

Збільшилася з 1,2% до 3,5%, або на 2,3% збільшилася серед депутатів кількість представників інших національностей [7].

Для депутатів Верховної Ради II-XI скликань характерним був досить високий освітній рівень. Близько половини їх мали вищу освіту. Якщо серед депутатів II скликання їх було лише

44,5%, то у вищому органі законодавчої влади XI скликання питома вага їх становила вже 55,6%, або на 11,1% більше. Простежується тенденція поліпшення якісних характеристик освіти депутатів. Наприклад, серед депутатів XI скликання було 18 академіків та членів-кореспондентів Академії наук Союзу і АН України, 51 доктор і кандидат наук. Однак високим залишився відсоток депутатів з середньою і навіть початковою освітою, що негативно позначалося на інтелектуальному потенціалі Верховної Ради [8].

Віковий ценз переважної кількості депутатів становив 30-40 років, тобто більшість обранців були людьми середнього віку. Проте поступово кількість таких обранців помітно зменшувалася. Наприклад, чисельність депутатів Верховної Ради II-X скликань 30-39 річного віку скоротилася з 29,8% до 15,5%, або на 14,3%, 40-49 років з 46,9% до 30,9%, або на 16,0%. Поповнення молоддю було незначним, їх частка у Верховній Раді II-XI скликань зросла з 9,8% до 18%, або на 8,2%. Це зумовлювалося тим, що конституційне право висувати кандидатури до законодавчого органу влади з 21 року було здебільшого деклара¬тивним гаслом, ніж реальністю.

Водночас з II по X скликання з 13,3% до 38,3%, або на 24,8%, зросла кількість депутатів, яким було за 50 років. Це свідчить про те, що депутатський корпус, з одного боку, дещо «постарів», а з іншого ¬поповнювався людьми, які мали певний життєвий досвід [9].

Основною організаційно-правовою формою діяльності Верховної Ради є сесійне засідання. Воно скликалося Президією двічі на рік. У роботі сесії брали участь депутати Верховної Ради. Досить насиченими, як правило, були перші сесії кожного скликання. На перших сесіях обирали мандатну комісію, визначали повноваження депутатів, формували керівні органи Верховної Ради, схвалювали закони з цих питань. Однак багато сесій мали пасивний, дещо декларативний характер. Цьому значною мірою сприяли самі депутати.

Депутатський корпус Верховної Ради II-XI скликань був неактивним при обговоренні питань, що виносилися на пленарні

засідання. Дії більшості депутатів зводилися до «одностайної» підтримки внесеної пропозиції шляхом голосування, а значна частина депутатів просто «відсиджувалася». Протягом роботи вищого органу влади II скликання взяли участь в обговоренні питань тільки 86 депутатів (20,7%), протягом III скликання – 98 (22,2%), IV – 154 (33,6%), V – 208 (44,3%) [10]. Така практика мала місце і в наступних скликаннях.

За період діяльності Верховної Ради II-XI скликань відбулося 88 сесій. У середньому протягом одного скликання проходило 8-12 сесій. Відбувалися вони впродовж одного-двох днів. Сесії розглядали коло питань, кількість яких коливалася від 10 до 40. Наприклад, сесії Верховної Ради II-VI скликань розглянули майже 127 питань. Це спричинялося тим, що з поля зору випадали питання з проблем законності, зокрема роботи правоохоронних органів, держбезпеки, питання соціального розвитку суспільства, матеріального стану трудівників тощо. Майже зовсім не стави¬лися питання про виконання діючих законів, рішень, прийнятих Верхов¬ною Радою. Обмеженим був комплекс питань, пов'язаних з матеріальним виробництвом. Наприклад, народно-господарські плани республіки, виключно до 1957р., розглядала Рада Міністрів. Верхов¬ною Радою не затверджувалися перспективні плани розвитку, не заслуховува¬лися звіти про роботу уряду тощо.

Пасивно здійснювався законотворчий процес у діяльності Верховної Ради, що значно знижувало її конституційний статус як законодавчого органу. В другій половині 40-х - на початку 50-х років Верховна Рада фактично проблеми законотворчості зосереджувала на вдоско¬наленні статей Конституції. Верховна Рада тільки другого скликання три рази (1947, 1948, 1951 рр.) вносила зміни та доповнення до Основного Закону. В кінці 50-х рр. її законодавча діяльність розширюється. В 1959 р. на обговорення Верховної Ради виносяться проекти законів про судоустрій, цивільний і цивільно-процесуаль¬ний, кримінальний і кримінально-процесуальний кодекси. Але знач¬ною вадою законотворчого процесу цього періоду було те, що в основу законодавства України не закладалися загальнолюдські цінності

та принципи, що негативно позначалося на змісті законів.

У загальній чисельності комісій у розглядуваний період відбулися певні зміни. Їх кількість збільшилася в 4,5 рази і в першу чергу за рахунок утворення галузевих комісій. Це зумовлювалося, головним чином, необхідністю вирішення проблем, які виникали перед суспільством. У Верховній Раді II-IV скликань діяло чотири комісії (законодавчих передбачень, бюджетна, мандатна, закордонних справ). У 1957 р. третя сесія Верховної Ради IV скликання утворила додатково ще чотири галузеві комісії: промисловості і транспорту, сільського господарства, освіти і культу¬ри, охорони здоров'я та соціального забезпечення. Перша сесія IX скликання у 1959 р. утворила комісію з торгівлі та громадсь¬кого харчування. Перша сесія VI скликання в 1963 р. утворила комісії комунального господарства та побутового обслуговування, науки і культури, харчової промисловості, легкої промисловості, важкої та хімічної промисловості. Тобто Верховна Рада VI скликання (1963 – 1967 рр.) мала вже 16 постійних комісій, до складу яких входило 377 депутатів, або 78% їх загальної кількості [11]. До першої сесії XI скликання чисельність комісій розширилася до 17, а пізніше в 1985 р. було утворено 18 комісій за рахунок організації постійної комісії з проблем енергетики.

Помітно зростає і кількість депутатів, які працювали в комісіях, а конкретно вона збільшилася в 15 разів (з 36 до 550 чол.) або з 9% до 84,6% від загального числа депутатів. Як переконуємося, більша частина депутатів працювала в комісіях, що значно посилювало їх участь у роботі Верховної Ради.

Поряд з постійними комісіями Верховна Рада УРСР до початку 90-х рр. XX ст. сформувала Президію. Президія Верховної Ради – постійно діючий орган законодавчої влади. Вона розв'язувала відведені до її компетенції питання, зокрема приймала чинні законодавчі акти, вносила до них зміни, утворювала і ліквідовувала міністерства та державні комітети. Через структури апарату здійснювала керівництво місцевими радами, присвоювала почесні звання та нагороди, вирішувала питання громадянства, здійснювала амністії та помилування.

З проголошенням незалежності України виникла нагальна

потреба в радикальних змінах у організації та функціональних вимірах Верховної Ради, без чого становлення, розвиток, зміцнення молодої держави в нових історичних умовах було неможливе.

Правовим підгрунтям, реальною основою державотворення стали, передусім, Декларація про державний суверенітет України, Акт про її незалежність, Конституція (Основний Закон) держави. У теоретичному і правовому розумінні названі акти визначають як політичну, так і економічну та соціальну природу держави, конструкцію владних структур по вертикалі і горизонталі, діяльність існуючих у ній різноманітних функціональних ланок. Генеративним механізмом державотворчого процесу виступала вища законодавча гілка влади – ¬Верховна Рада України.

Уже в процесі виборів депутатів Верховної Ради XII (I) скликання в 1990 р., фактично перших демократичних виборів в Україні, депутатський корпус формується шляхом обрання депутатів у багатомандатних округах на альтернативній основі. Наступні вибори до Верховної Ради XIII (II) скликання в 1994 р. відбувалися за тією ж схемою, що і попередні в 1990 р. А вже вибори до Верховної Ради XIV (III) 1998 р. та вибори до Верховної Ради XV (IV) скликань 2002 р. відбувалися за змішаною мажоритарно-пропорційною системою за умов, коли одна половина депутатів обиралася за партійними списками, а друга – в багатомандатних округах на альтернативній основі.

Що стосується структурування Верховної Ради України вже в умовах незалежності, то до неї протягом 90-х рр. XX – початку XXI ст. постійно обиралося 450 народних депутатів. У процесі структурування Верховної Ради обирався її Голова. В 1990 р. Головою Верховної Ради XII (I) скликання був обраний В.Івашко, перший секретар ЦК компартії України, а з переведенням його на роботу до Москви – заступником генерального секретаря ЦК КПРС М. Горбачова, почергово обираються Л. Кравчук – колишній другий секретар ЦК компартії, а потім І. Плющ – голова Київського облвиконкому. Після виборів депутатів нового складу Верховної Ради XIII (II) скликання в 1994 р. її Головою було обрано О. Мороза – лідера соціалістичної партії України.

У складі депутатського корпусу законодавчого органу XII (I) – XIII (II) скликань активно відбувається і політичне структуруювання. Формується опозиція та провладна більшість. Політичне об`єднання, котре налічувало 25 і більше депутатів, відносилося до фракції, а з меншою чисельністю – до парламентської групи. Так, у перші дні діяльності народних обранців у Верховній Раді XII (I) скликання сформу¬валися дві основні політичні течії - фракції: комуністів, що становили більшість - 239 депутатів і Народної Ради, серцевину якої складав Народний Рух України.

Основною вагомою структурною ланкою стали постійно діючі депутатські комісії, помітно зросла їхня роль у Верховній Раді.

Основною спрямованістю діяльності Верховної Ради України в умовах незалежності стала законотворча робота. Тільки в 1990-1998 рр. Верховна Рада України прийняла 1155 законів та 2759 постанов. Однак, незважаючи на досить напружену роботу депутатів, законотворча діяльність парламенту не змогла забезпечити реалізацію конституційного принципу верховенства закону у суспільстві, коли майже всі компоненти суспільних відносин регулюються законами. Із прийня¬тих у 1995 р. 1695 нормативних актів закони становили лише 87 (4,4%), а решта (95,6%) складали підзаконні нормативні акти, тобто документи, що давали додаткові тлумачення виконання законів, інтерпретацій того чи іншого положення, статті з метою правового застосування, необхідної їх матеріалізації [12]. Прийняті таким чином закони не мають прямої дії, певною мірою носять умовний, декларативний характер.

Незаперечним здобутком Верховної Ради за роки незалежності є розвиток практики у здійсненні контрольних повноважень. Насамперед слід відзначити значний прогрес у розвитку нормативної бази контрольних повноважень. Цьому значно сприяла, зокрема, стаття 85 нової Конституції України, де чітко сформульовані основні правові засади контрольних повноважень. Найвиразнішим свідченням цього прогресу, на думку фахівців, є контроль за виконанням законів про бюджет.

Висновки. Загалом, на зламі XX – XXI століть у процесі трансформацій українського соціуму відбулися певні адекватні позитивні зміни у формуванні та функціонуванні Верховної Ради України. Організація Верховної Ради з проголошенням незалежності відбувається виключно на демократичних принципах та засадах на противагу негативній практиці компартійної «рознарядки» 50-80-х рр. XXст. Використовуючи досвід роботи Верховної Ради 50-80-х рр. XX ст., парламент незалежної України за обставин становлення нової якості держави, незаперечно прагнув виявляти себе активним і дієвим органом державотворчих процесів в Україні.

Законодавча діяльність Верховної Ради України набувала цілком нових ознак та якостей. Все ширше законодавчий процес входив у річище демократизму, відпрацьовувався механізм вироблення та прийняття законів, поступово здійснювалися політичні кроки у напрямку матеріалізації законів, підпорядковуванню їх інтересам суспільства, держави.

Водночас у контексті розвитку і вдосконалення законодавчої діяльності на шляху формування правової держави давалися взнаки відсутність належного досвіду в цій справі, брак професійної державотворчої культури і високої відповідальності кожного депутата за здійснення взятої на себе історичної місії.

Список використаних джерел та літератури

1. Бандурка О. Парламентаризм в Україні: становлення і розвиток / О. Бандурка, Ю Древась. – Харків, 1999; Гошовська В. А. Представницька влада у державотворчому процесі України : монографія / В. А. Гошовська, В. С. Куйбіда [та ін.]. – Київ : НАДУ, 2018. – 384 с.; Копиленко О. Л. Конституційна реформа як основа еволюційного розвитку України / О. Л. Копиленко // Інноваційний розвиток правової науки в умовах модернізації суспільства: [Матеріали X Міжнародної конференції, м. Київ. НАУ, 28.02.2020] Том 1. – Тернопіль: Вектор, 2020. - С.237.

2. Підраховано на основі даних мандатних комісій // Радянська Україна. – 1947. – 5 березня; 1985. – 28 березня.

3. Марчук Р. В. Проблеми функціонування сучасного

парламентаризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://narodna. pravda. com. Ua /politics /47da8213b4a59/

4. Підсумки виборів і склад депутатів Верховної Ради Української РСР і місцевих Рад депутатів трудящіх 1957 р. Стат. Зб. – К., 1958. – С. 19; Итоги выборов и состав депутатов Верховных Советов союзных и автономных республик. 1975. Стат. сб. – М.. 1975. – С. 69; Итоги выборов и состав депутатов Верховных Советов союзных и автономных республик. 1980. Стат. сб. – М., 1980. – С. 65–66; Итоги выборов и состав депутатов Верховных Советов союзных и автономных республик. 1985. Стат. сб. – М., 1985. – С. 69.

5.- 9. Там само.

10. Центральний державний архів громадських об'єднань України (м. Київ). (ЦДАГОУ), Ф.1. – Оп. 13. – Спр. 32. – Арк. 1-5; Оп. 25. – Спр. 40. – Арк. 10 – 12.

11. Итоги выборов и состав депугатов Верховных Советов союзных и автономных республик. 1985. Стат. сб. – М., 1985. – С. 75.

12. Кравченко В. І. Становлення парламентаризму України в контексті журналістських досліджень / В. І. Кравченко // Гуманітарний вісник: всеукр. зб. наук. праць. – Число 27. Черкаси: ЧДТУ, – Вип. 11. – 2017. – (Серія: Істор. науки).– С.129 – 146.

УДК 007:304:001

Куцан О.І.
(НАУ, Київ)
https://orcid.org/0000-0002-4285-6144

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕШН-БРЕНДИНГУ

Існування фешн-комунікацій в Україні сьогодні є беззаперечним фактом: значна кількість фахівців-практиків день у день пропагують ті чи інші бренди українських дизайнерів, і роблять це вдало та досить професійно. Проте якщо звернутися до теоретичної площини дослідження феномену «фешн-бренд», ми бачимо серйозні прогалини, насамперед, пов'язані

з недостатньою кількістю рефлексивного знання, яке б дало змогу критично та, водночас, об'єктивно оцінити український фешн ринок, основних його гравців, структуру, сегментацію, функціональні зв'язки елементів системи, цілі та здобутки. Фешн індустрія – це динамічна система, яка потребує постійного вивчення й оновленого знання, адже зміна світових тенденцій, поява нових викликів, кризи і підйоми неминуче впливають на процеси в кожному національному ринку, який не розвивається за плановою схемою.

Саме тому ми вважаємо надзвичайно важливим дослідження модного ринку з наукового погляду. Знаючи ґенезу, особливості та суть даного явища, ми зможемо системно його оцінювати, а відтак здійснювати фаховий аналіз, планування та прогнозування. Практика не підкріплена теорією є шляхом спроб і помилок, яких треба уникати. Відтак, дана стаття присвячена аналізу історіографії фешн-бренда, що конкретизується шляхом виявлення базового понятійно-категоріального апарату («бренд», «брендинг», «мода», «модний-ринок» «модний-бренд» тощо), а також суті феноменів, відображених у даних дефініціях. Реалізація цілі даного дослідження відбувається через критичну реконструкцію ідей науковців-експертів щодо аналізованого питання для отримання комплексного неупередженого знання, в основі якого врахування різних методологічних настанов, систематизація їх і вироблення власної методології.

Особливість українського наукового фундаменту дослідження полягає в тому, що існує велика кількість теоретичних розробок з вивчення «бренду» та «брендингу» міждисциплінарного характеру. Дані поняття активно досліджуються в рамках економічних, соціологічних, політологічних, державно-управлінських і маркетингових наукових розвідок. Кількісні і якісні показники цих досліджень не поступаються зарубіжним аналогам. У даному ключі принагідно згадати імена таких учених як О. Авдан, О. Азарян, Л. Балабанова, Л. Бук, С. Велещук, Н. Волинець, О. Гевко, Н. Гончарук, С. Димитрова, А. Длигач, О. Євтушенко, Т. Завгородня, О. Кужилєва, С. Мамалига, Б. Мантула, Ю. Марчук, І. Мельник,

О. Мороз, М. Осипчук, О. Петращак, Г. Полішко, І. Присяжненко, Я. Приходченко, Ю. Рудченко, В. Саветін, Г. Сухарєвська, М. Ткачук, Т. Федорів, О. Шаманська, Г. Шевченко, І. Шелеп, Є. Шляхова, А. Штельмашенко, С. Штовба, Д. Яцюк. Теоретичні узагальнення зазначених вище дослідників резюмовані як у їхніх статтях, так і в дисертаційних роботах і навчальних посібниках. Дослідницьке коло охоплює фактично весь спектр проблемних питань: від формування іміджу бренду та його просування до підвищення ефективності брендингу.

По суті, бренд – це символічне уособлення товару (явища), а брендинг – це процес формування та просування бренду. Спробуємо віднайти спільне та відмінне у розумінні «бренду» та «брендингу» в розмаїтті наукових поглядів українських за зарубіжних дослідників.

У науковій статті «Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства» (В. Саветін, Ю. Марчук, О. Шаманська) автори зазначають: «Бренд – це те, що споживачі відчувають до продукту; це – прив'язаність до нього, персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони надають виробу... Діяльність із розроблення та реалізації бренда й управління ним називається брендингом» [9].

Є. Шляхова наводить такі дефініції: «бренд – це асоціації споживачів товарів про високу якість, престиж та ін., з одного боку, і комерційні вигоди виробників даного бренда – з іншого, а брендинг – це процес створення відмінностей товару, які здатні спонукати цільову аудиторію обирати саме цей товар, незважаючи на жорстку конкуренцію і велику кількість альтернатив і замінників» [10]. Подібний підхід до розуміння бренду можна позначити як двовекторний, що передбачає наявність суб'єктного (сприйняття споживачів) та об'єктного (інтенції виробників) складників. Наукова цінність розвідок Є.Шляхової полягає в акценті на аналізі українських тенденцій і перспектив брендингу.

С. Штовба та О. Штовба пропонують свої інтерпретації понять: «Брендинг – це взаємопов'язані процеси створення, виведення на ринок та експлуатації бренда, які спрямовані на

довгострокову лояльність споживачів до асоційованих з ним товарів чи послуг. Ключовим у цьому визначенні є термін «бренд», під яким розуміється цілісна сукупність товарного знака та пов'язаних з ним стійких знань, образів та асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, яка збільшує обсяги реалізації відповідної продукції чи послуг» [11, с. 189].

Унікальність тлумачення «бренду» цими дослідниками полягає в поєднанні в ньому компонента товарного знака та уявлень про продукт. Позиція авторів, безперечно, має право на життя, але ми є прибічниками підходу з чітким розмежуванням понять «бренд» і «торгова марка», які не можуть бути взаємозамінними. Адже торгова марка – це продукт (фізичний вимір), а бренд – це образ цього продукту (емоційний вимір).

Усі наведені вище визначення поняття «бренд», попри вербальну унікальність, мають єдину спільну тенденцію – ідентифікацію бренда через образ.

Наукові дослідження таких понять як «фешн», «фешн-ринок», «фешн-бренд» переважають у зарубіжному теоретичному дискурсі. По суті, відсутність ґрунтовних наукових розробок із даної тематики у теоретичних напрацюваннях в Україні стала мотиваційним чинником для виконання даної наукової розвідки. Апеляція до даного питання серед українських дослідників має поодинокий характер і, частіше, відбувається побіжно в контексті іншої теми дослідження.

Так, Н. Чуприна, аналізуючи багатовекторність дизайнерських брендів в індустрії моди, акцентує увагу на їхніх чотирьох ключових напрямах розвитку: haute couture, prét-a-porte, дифузні бренди, співпраця з масовим ринком. Дослідниця переконана, що «... в умовах глобалізації сучасної індустрії моди пріоритетними для Будинків моди стають саме комбіновані дизайнерські бренди, як засіб залучення широких верств споживачів і підвищення рівня успішності бренду» [8, с. 11].

Науковець зазначає, що попри існування двох кардинально протилежних сегментів брендингу – люкс-індустрії та мас-маркету – вони шукають шляхи не тільки взаємодії, а й злиття для розширення впливу на нові цільові групи споживача і

завоювання нових ринків збуту своєї продукції. Вперше, в Україні повномасштабну офіційну колаборацію дизайнерської марки класу «люкс» та моди масового споживання здійснили Лілія Літковська та торгова марка Must have. З того часу дана тенденція розвитку подібних колаборацій розвивається так активно та різнопланово, що в недалекому майбутньому може стати основою для нової концепції розповсюдження модних інновацій в суспільстві.

Для нашого дослідження даний висновок є корисним, оскільки виділяє одну з найбільш актуальних тенденцій у світі моди, створює теоретичні засади для прогнозування перспектив розвитку індустрії моди та виявлення нових закономірностей у брендинзі товарів українських дизайнерів.

Слід визнати, що дослідження фешн індустрії можуть бути проведені з позицій різних наукових дисциплін (економіки, соціології, психології, культурології тощо), адже сам предмет дослідження знаходиться на перетині багатьох соціальних сфер, зазнає впливу як з боку суто економічних чинників, так і соціально-політичних, водночас реагуючи на їхній влив своїми відповідями. Якщо говорити про стан вивчення фешн індустрії, можемо ще раз констатувати одностайну перевагу в цьому питанні зарубіжних учених: К.Беррі, Л. Бегвелл, Д. Бернхайм, Дж. Маклюр, О. Браун, Р. Вікланд, І. Мейсон, Б. Дюбуа, Г. Лоран, Р. Ківец, Ю. Оконкво, А. Сімонсон, Ж. Тоур, Дж. Харві тощо досліджували різні аспекти та виміри фешн індустрії, інспіровані власними теоретичними настановами. Проте серед дослідників немає одностайності щодо визначення фешн бренду, що свідчить про багатовимірність і неоднозначність досліджуваного феномену. Критично переосмисливши теоретичні напрацювання більшості вище зазначених дослідників, ми ставимо за мету вивести власне визначення даного різновиду бренду, беручи за основу системну методологію.

Аналізуючи підходи до визначення споживачів товарів високої моди, дослідник К. Гайне виділяє три вихідні напрями: філософсько-соціологічний, мікроекономічний та управлінський [13]. Група вчених, яка пропагує філософсько-

соціологічне розуміння, акцентує увагу на економічній гетерогенності суспільства, його стратифікації, а відтак виокремленні заможного прошарку людей, які мають бажання та можливість придбати речі, що є елітарними і коштовними, за допомогою чого в них виникає додаткова можливість підкреслити свій статус і задовольнити внутрішні потреби й амбіції. Другий підхід, мікроекономічний, концентрується на дихотомії попиту і пропозиції. Висока ціна товарів класу люкс відіграє за такого розуміння другорядне значення, адже вона має тенденцію винятково на зростання, першочерговою виступає непропорційність між кількістю бажаючих придбати дизайнерський товар і реальною можливістю придбання (попит завжди випереджає пропозицію), а відтак і формується люксовий характер певного продукту чи послуги.

Щодо управлінського підходу, то в його межах можна виділити два концептуальні підходи: перший – сфокусований на суті модного бренду, другий – на суті спроможного придбати модний бренд споживача. Проте обидва бачення спрямовані на успішне маніпулювання свідомістю покупця. Створюючи бренд-мрію або вивчаючи смаки і бажання, можна досягти основної мети – просування товару або високої моди. Представник управлінського підходу щодо розуміння змісту фешн ринку Б. Дюбуа переконаний, що «висока мода є індикатором можливостей споживачів» [12, 116], а відтак, він проводить чітку лінію, розмежовуючи покупців на два класи: спроможних і неспроможних задовольняти свої потреби в фешн товарах.

Експерт у галузі фешн брендингу М. Очковська упевнена в тому, що сьогодні ми не маємо обмежувати себе одним із розглянутих вище підходів, їхня сила в єдності, вони не суперечать один одному, а тому краще поєднати їх для комплексного розуміння предмета. Дослідниця пише: «від філософсько-соціологічного підходу ми беремо філософію, історію, обмежену доступність масам, від економічного – високу вартість, від маркетингового – іміадж» [6, с. 47].

Перш ніж докладніше зупинитися на аналізі досліджуваного предмета, вважаємо за доцільне зупинитися

на етимології слова «фешн», яке є засадничим у формуванні поняття «фешн ринку». У «Новому оксфордском словнику англійської мови, заснованому на історичних принципах» (The New Oxford English Dictionary on Historical Principles, 1901) запропоновано наступне визначення слова fashion: «дія/процес створення, манера, панівний звичай, сучасне використання, традиційне використання предметів одягу або об'єктів, пов'язаних зі способом життя». Це ж слово з певним артиклем - the fashion - тлумачиться як «стиль в одязі, меблів, поведінці або мові, прийнятий в суспільстві в певний момент часу». В якості синонімів наводяться слова mode («звичай»), style («стиль»), vogue («мода»), trend («тенденція»), look («зовнішній вигляд»), taste («смак»), fad («примха»). Таким чином, мода офіційно визнається чимось нестійким, непостійним і мінливим. В українському варіанті під модою мається на увазі «панування в певному середовищі, в певний час тих чи інших смаків щодо одягу, предметів побуту тощо», а також «зразки предметів одягу, які відповідають таким смакам», і просто «звичай, звичка». Однак, незважаючи на розширення семантичного поля, сучасне слово «мода» у більшості дослідників асоціюється саме з одягом, або більш професійно - з костюмом. В інших випадках до терміну «мода» додається уточнення (наприклад, мода на меблі, мода на автомобіль). Таким чином, для нашого дослідження матеріально-семантичним (об'єктним) компонентом слова мода є одяг, а саме костюм.

Мода на нематеріальному рівні додає одягу велику цінність на рівні переконань людини, системи її культурних цінностей, її уяви, смаку, стаючи чи не головним, досить динамічним елементом одягу. У багатьох випадках мода стає головним «досягненням» одягу; мода формує особливу культурно-обумовлену цінність, додатково надбану одягом. Саме завдяки Т. Веблену в економічну теорію ввійшло поняття демонстративного споживання, основою якого став так званий «ефект Веблена». Згідно якого, попит і ціна товару зростають відповідно: зі збільшенням ціни товару попит на нього теж зростає, оскільки у такий спосіб покупці намагаються підтвердити свій високий

статус і підтвердити власну купівельну спроможність; і, навпаки, зниження цін на товар веде до зниження попиту, оскільки споживач вважає, що це відбувається через погіршення якості товару.

Інший автор – видатний французький філософ, культуролог і соціолог Ж. Бодрійяр використовує замість поняття демонстративного споживання інше – «символічне споживання». Значна кількість його робіт присвячена вивченню особливостей споживання сучасного суспільства, зокрема, «Суспільство споживання» (1970), «До критики політичної економії знака» (1972), «Символічний обмін і смерть» (1976) тощо. Ж. Бодрійяр аналізує суспільство як систему, у якій усі суспільні відносини визначаються циркуляцією товарів і фактом, що все, що вироблене, має бути спожите. Суспільство споживання це «обмін, що одержав загальне поширення» [1, 121]. У своїх роботах, присвячених проблемі споживання, французький філософ приходить до висновку, що споживання це не просто звичайна матеріальна практика, але це специфічна людська діяльність, базована на систематичній маніпуляції знаками. У зв'язку із чим можна стверджувати, щоб стати об'єктом споживання, речі необхідно стати знаком. Слідуючи цій ідеї, автор доходить до висновку про те, що споживання не знає меж: перебуваючи по той бік потреб, воно прагне до дедалі більшої кількості знаків. Отже, ґрунтуючись на постійному дефіциті, воно стає непереборним.

Виникнення символічного споживання об'єктивно пов'язане з процесом трансформації товару. Насамперед, ускладнюється структура вартості товару, більш важливою стає не вартість споживацьких властивостей товарів, як вважали представники класичної політекономії, а вартість образу, який уособлює товар. Таким чином функціональне значення товару заміщується його символічним значенням. Процес виробництва товарів заміщується виробництвом символів, головною ознакою яких стає задоволення потреби людей у формуванні власної ідентичності. Це стає гарним підґрунтям для розвитку символічних технологій управління споживанням, головне

завдання яких – забезпечити довіру споживача. Так споживацька вартість замінюється символічну: споживачі купують товари не задля задоволення власних матеріальних потреб, але заради того, що вони символізують – владу, престиж, благоденство. Згідно Ж. Бодрійяру споживання перетворюється на примусовий соціальний інститут, який детермінує типи поведінки ще задовго до того, як воно буде сприйняте свідомістю людей [1, 202].

Символічне споживання напряму пов'язане з механізмами соціальної ідентифікації. В основі цього процесу лежить радикальна трансформація системи цінностей та базових соціально-культурних стереотипів: одні соціальні домінанти виміщають інші. Символічне споживання бере участь у формуванні ціннісних структур – орієнтації, мотивації та установки. Важливу роль відіграє символічне споживання й у продукуванні суспільних цінностей: воно охоплює не лише світогляд, а й усю систему життєдіяльності людини.

Мотиви поведінки споживача докладно вивчав американський вчений Г. Лейбенстайн [5, 304-325]. Він виокремлює три найбільш типові випадки взаємовпливу: 1) ефект приєднання до більшості; 2) ефект сноба; 3) ефект Веблена. Так, ефект приєднання до більшості заохочує споживача купувати те, що й усі. Він стає виявом бажання слідувати за більшістю, підпорядковуючись масовим настроям та смакам, не виділятися із натовпу. Ефект сноба – це, скоріше протилежність першому варіанту, визначається ситуацією, коли споживач прагне виділитися серед інших, проявити власну особливість, оригінальність, підкреслити несхожість із масою. Така людина скоріше купує те, що ніколи не купить більшість. Отже, вибір такого споживача є від'ємним щодо загального обсягу попиту на певний товар. Ефект Веблена пояснюється бажанням споживача створити враження на оточення. Споживач обирає та купує такі товари, які засвідчують та підкріплюють його високий статус. Корисність товару в очах такого споживача залежить не стільки від його якості, скільки від ціни придбання: чим вища ціна, тим більше можна буде здивувати оточуючих, тим вище вони оцінюватимуть успіх людини, яка може дозволити собі такий

товар.

Як ми бачимо, продукти високої моди не лише задовольняють потреби, а першочергово потрібні для зовнішньої демонстрації матеріального благополуччя. З огляду на це, ціни на такі товари в кілька разів перевищують аналогічні, оскільки до реальної вартості додається ще «престижна вартість», поняття введене в науковий обіг Л. Майлзом [14]. До речі, престижна вартість може бути переважаючою частиною вартості люксового товару, адже, на жаль, немає чітких критеріїв її ідентифікації і верифікації.

З усього зазначеного вище стає зрозумілим, що сучасна людина керується бажанням продемонструвати свій статус іншим, але, окрім цього завдання, купівля дизайнерських товарів може здійснюється з метою створення відповідного іміджу суб'єкта, задоволення його внутрішніх інтенцій.

Резюмуючи проаналізований матеріал, доходимо висновку, що ринок високої моди– це такий сегмент загального ринку, на якому з переважанням попиту над пропозицією представлені високоякісні, дорогі, елітарні, часом ексклюзивні товари, розраховані на специфічну цільову аудиторію, за рахунок яких споживачі можуть задовольнити свої внутрішні потреби в зовнішньому підтвердженні соціального статусу, унікального іміджу, смаку та інтелектуальності.

Фешн-бренд – це асоціації споживачів (переважно представників фінансової еліти), що виникають внаслідок тісного психологічно-емоційного зв'язку, щодо коштовних, унікальних та високоякісних товарів і послуг, які з огляду на престижність та ексклюзивність спроможні задовольнити потребу клієнта в підтвердженні його соціальної статусності та самобутності, а для виробників – за умов використання стратегічного брендингу – інструмент отримання надприбутку.

Сьогодні багато іноземних вищих навчальних закладів готують спеціалістів із фешн-комунікацій: Geneva School of Management (HEG), Masters in Luxury Management (Швейцария), France ESSEC Business school, LUXURY MBA 12 month (Франція), Polimoda Fashion Design and Marketing Institute in

Florence, LUXURY MBA (Італія), NYU Stern, Luxury Marketing Specialization (Нью-Йорк). Це є можливим, насамперед, завдяки продуктивним науковим розробкам провідних науковців у даній галузі. В Україні ж сьогодні теоретичні джерела з проблем фешн ринку мають фрагментарний характер.

Можна спрогнозувати, що у світових масштабах розширення ринку дизайнерського одягу та аксесуарів є неминучим процесом, передусім, за рахунок власного розповсюдження на схід, а в Україні – його зміцнення та динамічний розвиток незаперечні, але такі що потребують потужного теоретичного підґрунтя. Українська фешн-індустрія потребує висококваліфікованих фахівців, яких не можливо зростити поза наявністю відповідної академічної школи. Безперечно, у розвитку даного наукового напряму українські дослідники мають спиратися на здобутки вчених світової наукової спільноти, однак треба уникати сліпого калькування в розумінні методів і механізмів роботи фешн-індустрії, а підходити до його вивчення винятково з урахуванням контексту, специфіки економічного клімату та настроїв і менталітету українських споживачів.

Список використаних джерел і літератури:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр / пер. с фр. – М.: Республика, 2006. – 269 с.
2. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк / пер с англ. – М.: Новости, 1990. – 240 с.
3. Жебровська О. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг класу «люкс» / О. Жебровська // Економіст. – 2014. – No 9. – С. 44–46.
4. Кирсанов Д. Веб-дизайн / Д. Кирсанов. – СПб. : Символ-плюс, 2001. – 195 с.
5. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенстайн / пер. с англ. И. Попович // Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В. М. Гальперина. – Т. 1 : Теория потребительского поведения и

спроса. – СПб. : Экономическая школа., 1999. – С. 304–325.

6. Очковская М.С. Маркетинговые инструменты в кризисный и посткризисный период / М.С. Очковская // Маркетинг и современность : сб. науч. статей к научно-практ. круглому столу на тему: «Роль современного маркетинга в посткризисном развитии экономики России» от 15 декабря 2009 г. – Москва, 2010. – С.47–55.

7. Славинский С. Введение в «лакшери». Роскошь как продукт. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.zubry.ru − Загл. с экрана.

8. Чуприна Н.В. Аналіз багатовекторності дизайнерських брендів в індустрії моди [Електронний ресурс] / Н.В.Чуприна. – Режим доступу: http://www.stattionline.org.ua/kultura/112/20797-analiz-bagatovektornosti- dizajnerskix-brendiv-v-industri%D1%97-modi.html. – Назва з екрана.

9. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства / О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2013. – No 2. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_71. – Назва з екрана.

10. Шляхова Є. В. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні [Електронний ресурс] / Є.В. Шляхова. – Режим доступу: http://www.repository.hneu.edu.ua – Назва з екрана.

11. Штовба С. Д. Нечіткі технології в брендинзі [Електронний ресурс] / С.Д. Штовба, О.В. Штовба. – Режим доступу: http://nfmte.com/assets/ journal/2/Shtovba.pdf. – Назва з екрана.

12. Dubois B., Czellar S., Laurent, G. Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries // Marketing Letters. – 2005. – No16 (2). – P. 115–128.

13. Heine K. The Concept of Luxury Brands. – Berlin : Technische Universität, 2011. – 91 p.

14. Miles L. Techniques of value analysis and engineering. – N.Y.: Mc-Craw-Hill, 1972. – 203 p.

УДК 659.4(043.2)

М.Г.Лашкіна,
кандидат наук з державного управління, доцент кафедри
реклами і зв'язків з громадськістю
(Національний авіаційний університет, Київ)
ORCID: 0000-0002-8331-1853

КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ ВЗАЄМОДІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СТРУКТУРАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Україна проголосила курс на європейську інтеграцію, що означає прагнення до впровадження практик толерантної й транспарентної комунікативної взаємодії в суспільстві, яке є строкатим та багатогранним. Тому ми маємо ретельно вивчати практики спілкування й взаємодії з різними культурами, націями, системами державного устрою, що використовують країни – члени Європейського Союзу.

Пропонуємо звернутися до системної взаємодії структур Євросоюзу із громадськістю, що представлена різними країнами, мовами та культурами. Для реалізації цієї мети розглянемо структури та практики роботи з громадськістю підрозділів комунікації Європейської комісії. Спиратися в своєму огляді будемо на сучасну ситуацію, яка не є широко представленою в дослідженнях українських науковців.

Європейська комісія є наглядовим органом, який слідкує за виконанням рішень Європейського парламенту та Ради Європи всіма країнами-членами цього співтовариства. Місія Комісії полягає в тому, щоб забезпечити виконання рішень основних гравців Європейської спільноти всіма членами співдружності. Членами Європейської комісії є 27 комісарів (від кожної країни-члена та президент). Це означає, що комунікаційні підрозділи цього органу мають працювати відповідно до вимог Європейського законодавства та ратифікованих й імплементованих правових актів цих країн.

Проблемами зв'язків з громадськістю в Комісії займається Генеральний директорат по комунікаціям, що є департаментом Комісії, відповідальним за роз'яснення політики ЄС для зовнішньої аудиторії. Директорат інформує Комісію про перебіг політичних події в країнах-членах Євросоюзу, про тенденції в суспільній думці щодо рішень Єврокомісії та їх висвітлення у засобах масової інформації. Фактично Директорат забезпечує комунікацію на зовнішньому та внутрішньому рівнях, проводить моніторинг ЗМІ та відповідає за поінформованість членів Єврокомісії. Ефективність його роботи можна подивитися на сайті, який адмініструється підрозділом Директорату (https://ec.europa.eu/info/index_en).

Для комунікації визначений широкий спектр завдань. Комунікаційний підрозділ відповідає за корпоративний імідж Єврокомісії, інформування ЗМІ та громадськості про її діяльність, надає експертні поради всім відділам Комісії щодо комунікативних практик, готує та проводить інформаційні кампанії про пріоритети Європейського Союзу, відповідає за координацію проектів з іншими інституціями ЄС та національними урядами, інформування про суспільну думку та репутаційні ризики, підготовку докладу Комісії про політичні події в Європейському Союзі. Всі ці завдання виконуються в рамках стратегічного плану комунікативної діяльності, який затверджується на п'ять років, та стратегії ЄС й основних пріоритетних напрямків.

Серед стратегічних пріоритетних напрямків діяльності Єврокомісії до 2014 року визначені, зокрема, наступні: прагнення бути першим кліматично нейтральним континентом, розвивати економіку працюючу на соціальну справедливість й процвітання, розширяти можливості людей за рахунок нових технологій, створювати союз рівності, де у всіх є однаковий доступ до можливостей, захищати й зміцнювати демократію та формувати образ відповідального світового лідерства. Над реалізацією цих напрямів в публічному просторі й працює комунікативній підрозділ Єврокомісії.

Характерним для діяльності Директорату по комунікаціям є його повна відкритість й постійний зворотній зв'язок зі

своєю аудиторією з метою покращення роботи. Для цього пропонуються у відкритому доступі методичні посібники щодо проведення оцінки ефективності роботи та моніторингу результатів. Причому інструментарій оцінювання комунікативної діяльності розробляється самим підрозділом з комунікації і включає в себе ретельне планування практик оцінювання. Оцінювання діяльності проводиться з метою покращення виконання політики та заходів, що проводяться, підвищення кваліфікації та професійних навичок й досвіду працівників підрозділу, що допомагає їм вдосконалюватися.

Інструментарій оцінювання й моніторингу охоплює дуже широкий спектр діяльності комунікативного підрозділу, зокрема: стратегічне планування, прозорість проведення тендерів на висвітлення й проведення інформаційних кампаній, оцінка самого процесу діяльності, публікування інформаційних матеріалів, наскільки всі ці процеси доведені до логічного завершення та який результат вони мають. Інструментарій також дає можливість вивчати соціальні практики, ефективність проведення різних кампаніях в країнах-членах. Особливу увагу приділяють в тому числі моніторингу соціальних мереж, оскільки цей вид медіа сьогодні є дуже популярним у всіх країнах світу. Вимірювання проводиться, як під час дії інформаційної кампанії, так і після її завершення.

Щодо моніторингу та проведення інформаційних кампаній в соціальних мережах за результатами оцінювання містять, наступні рекомендації:

1. Перед початком кампанії в соціальних мережах потрібно встановити цілі, які хочете досягнути та визначити свою аудиторію на платформі. Перед встановленням цілей необхідно порівняти подібні дії, чи проводились вже подібні кампанії, чи є в подібних кампаніях дані, які можна використовувати.

2. Оскільки Єврокомісія працює на різних мовах і в усіх країнах Євросоюзу варто визначити, чи існує національне представництво в соціальній мережі, з обліковим записом і даними, які можна використовувати.

Вимірювання слід проводити:

- Перед кампанією, якщо вона має сенс (наприклад, якщо ви використовуєте наявну платформу чи профіль у соціальних мережах), а не робити нову.
- З періодичністю під час кампанії (наприклад, раз на тиждень) постійно оцінювати прогрес і вирішувати, чи потрібно змінювати дії (наприклад, додаткова виставляти рекламу)
- Після кампанії зробити підсумкову оцінку [3: 119].

Окрім цих вимірювань, також необхідно постійно моніторити згадки, використовуючи, наприклад, статистику соціальних мереж, що стосуються кампанії в інших засобах масової комунікації, сайтах тощо.

Крім загального інструментарію оцінювання й моніторингу регулярно розробляються й оновлюються мали інструменти оцінювання, індикатори мережевих зв'язків, звіти середньострокових оцінок інформаційних центрів Європи, що знаходяться у всіх країнах-членах Євросоюзу та аналіз результатів громадських консультацій інформаційних центрів.

Особливим функціональним обов'язком Департаменту також є інформування Єврокомісії про репутаційний стан та суспільну думку в країнах-членах. Суспільна думка вимірюється за допомогою спеціальної системи опитувань, що носить назву Євробарометр. Вперше ця система опитувань через інтерв'ю в різних країнах Європи була започаткована у 1974 році. Кожне опитування складається приблизно з 1000 інтерв'ю в кожній країні, що дозволяє скласти об'єктивну картину про стан суспільної думки по відношенню до проектів та планів Єврокомісії.

Спеціальні звіти Євробарометру засновані на поглиблених тематичних дослідженнях, що проводяться для різних підрозділів Єврокомісії. Такі дослідження називаються Флеш-Євробарометр й ґрунтуються на спеціальних тематичних телефонних інтерв'ю, що дозволяють швидко отримувати результати. Дослідження включають в себе мотиви, почуття і реакції окремих соціальних груп, їх відношення та реакції на рішення, проекти та концепції, що пропонуються для всіх країн-членів. Такий підхід дозволяє

в комунікативному діалозі та дискусіях врегулювати всі спірні питання. Звіти оприлюднюються два рази на рік і являються публічною, некомерційною інформацією.

Так, у 2019 році, зокрема, були проведені флеш-опитування щодо поглядів молодих людей на те, як побудувати сильну, більш згуртовану Європу, поінформованість й сприйняття громадянами регіональної політики ЄС, відношення бізнесу до корупції в структурах ЄС, уява громадян щодо конкурентної політики, трансграничний доступ до контенту онлайн та інші. Всі звіти оприлюднені на сайті Єврокомісії на різних мовах. Публікації бюлетенів звітів щодо результатів опитувань на мовах всіх країн-членів – це свідчення колегіальності та транспарентності діяльності Єврокомісії.

Треба зауважити, що успішна комунікативна діяльність можлива тільки за умови підтримки з боку лідера установи, існування команди однодумців, які здатні реалізовувати ідеї та виконувати стратегічні плани. Добре, коли є лідер, який має візію свого майбутнього й майбутнього структури, яку він очолює. Роль лідера є безперечною й важливою: «Для покоління моїх дітей Європа – це унікальне прагнення жити на природному і здоровому континенті. Жити в суспільстві, де ти можеш бути тим, хто ти є, жити там, де хочеш, любити кого хочеш, мріяти настільки високо, наскільки ви хочете. Це прагнення до миру, повного нових технологій і вікових цінностей. Європи, яка бере на себе глобальне лідерство у вирішенні основних проблем нашого часу», - так бачить свою місію Урсула фон дер Лейен, президент Європейської комісії [2].

Комунікативні практики Єврокомісії ґрунтуються на принципі колегіальності. Ефективність комунікативних підрозділів полягає в реалізації їх місії, що зафіксована в стратегії «зв'язок може бути успішним лише в тому випадку, якщо Комісія виступає єдиним голосом», відображаючи принцип колегіальності [2: 4]. Такий підхід дозволяє утримувати відносно безконфліктним багатокультурне середовища, допомагає шукати компроміси та шляхи переконання й підтримки різних ідей.

Список використаних джерел

1. Home – European Commission / Offcial website of the European Union. URL: https://ec.europa.eu/info/departments/communication_en (дата звернення:30.04.2020).

2. Delivering on the political priorities. URL: https://bit.ly/2KPeK2K (дата звернення: 29.04.2020).

3. Strategic Plan 2016-2020 DG COMMUNICATION. URL: https://bit.ly/3f3TNih (дата звернення: 30.04.2020).

4. TOOLKIT for the evaluation of the communication activities/ URL: https://bit.ly/3bTgUtM (дата звернення: 30.04.2020).

7. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 378:316.77:004(045)

Лобода С.М.,
доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри комп'ютерних
мультимедійних технологій
(Національний авіаційний університет, м. Київ)
https://orcid.org/ 0000-0003-3102-0381

ПРОБЛЕМА ЦІННІСНОЇ ДЕТЕРМІНАЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО НОВОЇ ОСВІТНЬОЇ ПАРАДИГМИ

Інформація у сучасному світі піднесена на щабель найвищої культурної цінності, а інформаційно-комунікаційні технології виступають у якості дієвого інструмента поширення культурних цінностей. Головною функцією інформаційно-комунікаційних технологій є зробити здобутки культури доступними для всіх верств суспільства.

Закономірність процесів інформатизації суспільства виступає каталізатором змін у такій важливій культурній царині як освіта. Інструментально-технологічний вимір інформаційно-комунікаційних технологій стає основою для розгортання соціокультурного виміру. Сьогодні ми є свідками цього процесу, констатуючи його в термінах кіберпростору, киберкультуры, мережевих співтовариств, електронних освітніх середовищ тощо. Загально визнаний факт, що інформаційно-комунікаційні технології на сьогодні являються необхідним ведучим компонентом освітнього процесу, який у результаті формує освітній простір в цілому.

Для оцінки значення інформаційно-комунікаційних технологій у процесі освіти необхідно, на наш погляд, звернутися до розуміння феномену комп'ютерних технічних засобів, що лежить в їх основі. Новітні підходи до тлумачення поняття «комп'ютерних технічних засобів» пов'язані з розумінням їх як «неорганічного тіла людини» і як «мови, на якій говорять люди,

якою вони користуються, спосіб їх самовираження» [1, с. 19]. Епоха технологій як продуктивної сили змінюється епохою комп'ютерних інформаційно-комунікаційних технології як комунікативного середовища. Сьогодні інформаційно-комунікаційні технології інтерпретуються як засіб взаємодії людей, що дозволяє розкривати структури спілкування, які ще вчора зовсім не існували і які призвані розширити простір комунікативних актів, оснастити людину новими можливостями осягнення, оцінки і прийняття світу, суспільства і самого себе.

Відносна новизна, нерозвиненість самих мережевих комунікацій в техніко-технологічному, методичному, змістовному та інших аспектах, недостатній рівень дослідження їх освітнього потенціалу розкривають великий перелік новітніх педагогічних задач, що потребують нагального вирішення.

Дедалі очевиднішим стає той факт, що серед новітніх педагогічних задач особливої актуальності набуває проблема повноцінності освітніх процесів у мережі.

Педагогічною наукою доведено, що здатність людей сприймати один одного історично розвивається і привласнюється кожною особою в соціально обумовлених формах як загальнокультурна модель організації індивідуального досвіду [5, с. 84]. Сьогодні на основі комп'ютерних інформаційно-комунікаційних технологій фактично відбувається становлення нової соціально-перцептивної культури, яка не може не враховуватися в освітньому процесі. Отже новітнє педагогічне завдання - розвиток здібностей особистості бачити і розуміти один одного як найважливіших елементів такої нетлінної культурної цінності, якою являється безпосереднє міжособове спілкування. Тому в освітньому процесі, що реалізується на основі інформаційно-комунікаційних технологій, слід приділяти особливу увагу безпосередньому міжособовому спілкуванню і, зокрема, соціальній перцепції.

Останні дослідження у сфері інформаційно-комунікативних засобів свідчать про підвищення ризиків маніпулювання, пов'язаних зі змінами рівня інформаційно-психологічної безпеки людини [2]. Медіазасоби сьогодні являються не лише і не стільки значимими елементами в просторі педагогічних практик, але вони

є і необхідним інструментарієм для вирішення нових педагогічних завдань. Наступним нагальним педагогічним завданням є підготовка особистості до критичного мислення під час сприйняття медійного контенту. У формулі інформаційної безпеки особистості (а ця безпека стає усе більш істотним чинником здоров'я людини) найважливіша частина це її ціннісні орієнтації, особові сенси, готовність до критичного мислення [3].

На підставі аналізу сучасних соціологічних (Р. Келлі, А. Реан, М. Ципро), психолого-педагогічних (К. Абульханова-Славська, О. Леонтьєв, С. Днєпров) досліджень у галузі соціальних комунікацій доведено, що медійний контент істотно впливає на формування свідомостіособистості, зумовлює у тому числі специфіку та напрями її професійної діяльності. Медійний контент окрім своєї родової функції – формувати суспільну свідомість, за певних умов (підбір відповідних текстів, опора на вітагенний досвід, мотивація, стимулювання, написання професійно спрямованих текстів і т. ін.) через свої видові особливості може сприяти формуванню професійної свідомості.

Аналіз виконуваних медійним контентом функцій, досвіду його використання в освітньому процесі, умов організації пізнавально-практичної діяльності майбутніх фахівців зумовили виділення низки принципів організації роботи з матеріалами медійного контенту в процесі формування творчої особистостімайбутнього фахівця: системно-історичного вивчення матеріалів; цільового призначення текстових матеріалів; повноти текстових матеріалів; відносної самостійності текстового матеріалу; „зворотного зв'язку"; моніторингу.

На сучасному етапі очевидними стають суперечності між суспільною потребою у формуванні соціально активної творчої особистості, щонайпотужнішими можливостями засобів масової інформації й способами їх формувальної дії. Інтеграційна система принципів формувальної дії в діяльності засобів масової інформації включає наступні позиції: відповідність науковим основам становлення й розвитку особистості; ціннісна орієнтація; комплексний підхід; адекватність, соціальна доказовість. Звернення до виховного й гносеологічного потенціалу медійного контенту не

вичерпує всіх проблем професійної підготовки, проте дозволяє виявити й реалізувати можливі резерви в системі професійно-творчого становлення майбутнього фахівця.

Педагогічна проблема сучасної освіти заключається у принциповій імпліцитності, неявності конкретних цілей освіти і виховання в умовах аксіологічної невизначеності. Нестримність і глибина змін сучасного суспільства несуть в собі значні ризики для окремої особистості, а отже актуалізують аксіологічні підходи до освітнього процесу [4, 5].

Освітньо-інформаційний простір України на сучасному етапі розвитку характеризується низкою нагальних проблем: 1) модернізація національної освітньо-інформаційної інфраструктури; 2) застосування інформаційних технологій в освіті й педагогічній науці; 3) реалізація існуючих і розробка нових стратегій і програм включення наукової педагогічної школи до міжнародного обміну інформацією; 4) становлення та розвиток національних освітньо-інформаційних ресурсів, інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності наукових і освітніх установ; 5) прискорення розвитку принципово нових напрямів освітньої інформаційної діяльності й забезпечення високої якості педагогічної інформаційної продукції (електронні періодичні видання, підручники, дистанційні курси навчання тощо); 6) освітньо-інформаційне забезпечення формування громадянського суспільства в Україні та т. ін.

Список використаних джерел

1. Воронин А.А. Периодизация истории и проблема определения техники // Вопросы философии. 2001. № 8. - С. 17-28.

2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — К.: Орияни, 2000. — 448 с.

3. Почепцов Г. Контроль над розумом. — Київ: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2012. — 350 с.

4. Lakoff G. Thinking Points. Communicating Our American Values and Vision. — New York: Farrar, Straus and Giroux, 2006. — 176 p.

5. Westen D. The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation. — New York: PublicAffairs, 2007. — 457 p.

УДК: 004.032.6:378.14 (082)

О. А. Бобарчук, к.т.н., доцент каф. КММТ
(Національний авіаційний університет, м. Київ)
ORCID: 0000-0003-3176-7231

ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ СИСТЕМ ПОЧАТКОВОЇ ПІДГОТОВКИ БІЙЦІВ ЗСУ

Анотація. Вогнева підготовка є однією з провідних дисциплін в системі підготовки військових фахівців. Одним із шляхів вирішення цієї складної проблеми є використання інтерактивних методів та мультимедійних технологій навчання. В статті пропонується концепція розвитку інтерактивних систем початкового навчання стрілецькій справі в ЗСУ з використанням інтерактивних дошок, систем тестування та безкульових лазерних стрілецьких тренажерів. Розглянуто та проаналізовано досвід інших країн. Підходи, що запропоновані для навчання стрілецькій справі, є перспективними, економічно вигідними та ефективними.

1. Постановка задачі

Основна ідея концепції полягає в тому, що методична та апаратно-програмна складова рішення забезпечують комплексну підтримку всіх типів навчальних занять відповідно до навчальної програми.

По-перше, викладення теоретичної частини матеріалу навчальної програми здійснюється засобами інтерактивного мобільного комплексу з використанням наступних методів.

- Усне викладання навчального матеріалу (словесно-інформаційне; словесно-евристичне; словесно-проблемне; словесно-дослідницьке) у вигляді розповіді, пояснення, оповідання, лекції.
- Обговорення матеріалу, який вивчається (словесно-інформаційне; словесно-евристичне; словесно-проблемне; словесно-дослідницьке) у вигляді бесіди, семінарського заняття, дискусії, мозкового штурму, аналізу конкретної ситуації тощо.

- Показ (наочно-інформаційний; наочно-практичний; наочно-евристичний; наочно-проблемний; наочно-дослідницький) включає: демонстрацію; ілюстрацію; спостереження прийомів і дій; показ дій окремих воїнів, розрахунків і підрозділів; показ натуральних і образних засобів наочності; демонстрацію фільмів та ін.
- Самостійна робота включає роботу з електронними джерелами, самостійне вивчення техніки та озброєння, самостійний перегляд кінофільмів, тощо.

По-друге, напрацювання практичних навичок відбувається у лазерному тирі. Практичні методи поділяються на:

- практично-репродуктивні;
- практично-евристичні;
- практично-дослідницькі (проблемні).

Вони включають практичні заняття, групові вправи.

По-третє, проведення систематичного контролю засвоєння навчального матеріалу здійснюється за допомогою інтерактивного комплекту перевірки знань.

2. Основна частина

Досвід США. Організація вогневої підготовки в збройних силах США носить професійний і науково обґрунтований характер. Комплексний аналіз матеріалів з різних джерел дозволив виявити наступні принципи організації вогневої підготовки в сухопутних військах США.

1. Влучній стрільбі з автоматичної зброї можна навчити практично будь-яку фізично здорову і психічно стійку молоду людину, при неухильному виконанні нею усіх рекомендацій викладача-інструктора.

2. Проводиться ретельний відбір кандидатів на посади викладачів вогневої підготовки.

3. Використовується науково обґрунтована і ретельно розроблена методика вогневої підготовки.

Вогнева підготовка з автоматичної зброї в сухопутних військах США починається з вивчення вимог до безпеки, матеріальної частини зброї та прийомів ведення стрільби. Однак процес початкового навчання та навчання влучної стрільби

передбачає обов'язкове використання електронного та лазерного тренажерів.

Тренажер EST 2000 (Engagement Skills Trainer) і лазерна система LMTS (Laser Marksmanship Training System) призначені для стрілецьких тренувань і допомагають навчати військовослужбовців влучній стрільбі, виробляти відповідні навички стрільби в закритих приміщеннях, проводити групову тактичну підготовку. В подальшому рекомендується застосовувати обидва засоби перед стрільбою бойовими набоями.

У тренажерах EST 2000 використовується: цифрова система передачі відеоінформації, екран з високою роздільною здатністю, комп'ютерна графіка на ігровій основі, точне моделювання законів балістики для максимально реального відтворення віртуального виду бою. Передбачено два варіанти виконання тренажерної системи - стаціонарний і мобільний (у вигляді спеціального причепа). Останній може бути розгорнутий на території будь-якого підрозділу.

У період початкової вогневої підготовки американські військовослужбовці навчаються заняттю правильного положення для стрільби, відпрацьовують навички утримання зброї, знайомляться з основними правилами влучної стрільби. В ході занять вони вивчають типи цілей і порядок дій для їх ураження. Контроль рівня підготовки військовослужбовців здійснюється на стрільбищі. В цілому тривалість процесу вогневої підготовки новобранців в армії США становить 73 години, з них 5 годин займають заняття в класах, 16 годин - тренування на тренажерах і 52 години -виконання вправ практичних стрільб.

Стан справ з вогневою підготовкою у збройних силах РФ. У 2011 році між компаніями Rheinmetall Defence Electronics і ВАТ «Рособоронсервіс» Міністерства оборони Росії було укладено контракт на будівництво і оснащення 333-го Центру бойової підготовки (Сухопутних військ, Повітряно-десантних військ, Берегові військ ВМФ) Західного військового округу ЗС РФ в Муліно (Нижегородська область). Центр розрахований на тактичні навчання бригади і може навчати до 30 тис. військовослужбовців на рік. До моменту введення країнами Заходу санкцій проти Росії

влітку 2014 року, німецька сторона спроектувала всі необхідні системи, допомогла розгорнути мережу зв'язку, створити комплекс будівель для проведення занять, виготовила лазерні системи-імітатори бою, але поставити останні не встигла. РФ вирішила добудовувати його і вводити в експлуатацію самостійно.

Центр у Муліно є першим у Росії і одним з найбільших у світі військовим полігоном, де реалізована інтеграція традиційних форм армійського навчання з сучасними комп'ютерними технологіями. Комплексні групові тренажери дозволяють створювати будь-яку задану картину поля бою у форматі 3D, поєднуючи віртуальне середовище з реальними фізичними об'єктами. Лазерні імітатори стрільби моделюють ведення вогню з особистої стрілецької зброї, важкої армійської бронетехніки, а також артилерією з закритих позицій. Комп'ютерне і полігонне обладнання інтегровані у єдиний інформаційний простір.

Загальна площа центру понад 11 000 кв.м. У навчальному комплексі змонтовано 158 комп'ютерних тренажерів. Навчання у Центрі одночасно можуть проходити підрозділи аж до бригадної тактичній групи - до 700 військовослужбовців.

Цикл підготовки розрахований на 7 тижнів:

- 1-й тиждень - вхідний контроль;
- 2-3 тижні - ротні тактико-стройові заняття;
- 4-й тиждень - ротні тактичні навчання;
- 5-й тиждень - батальйонні тактико-стройові заняття;
- 6-й тиждень - батальйонні тактичні навчання (кожен батальйон з бойовою стрільбою);
- 7-й тиждень - бригадне тактичне навчання.

Вхідний контроль призначений для перевірки рівня підготовки особового складу з'єднання. Він включає у себе тестування особового складу на комп'ютерах, здачу нормативів з водіння та вогневої підготовки на тренажерах, а також безпосередні стрільби і водіння на полігоні.

Головне завдання Центру - навчання управління бригад, батальйонів і паралельно перевірка їх здібностей, перевірка рівня злагодженості підрозділів та забезпечення роботи управлінь по злагодженню своїх підрозділів.

Крім того, у навчальних корпусах з'єднань створені інтерактивні комп'ютерні класи для підготовки фахівців усіх категорій родів військ Сухопутних військ, що дозволяє підвищити ефективність проведення занять за рахунок застосування універсального програмного забезпечення. Це виключає необхідність залучення додаткових матеріальних засобів (плакатів, макетів, зразків і т.п.), які з огляду на своє зношення і старіння, потрібно постійно оновлювати.

Інтерактивний мобільний комплекс ePresenter. Розроблений і запропонований Інтерактивний мобільний комплекс ePresenter дозволяє за лічені хвилини перетворити будь-яке непідготовлене приміщення на інтерактивну аудиторію та проводити інтерактивні заняття у польових умовах.

Використання у навчальному процес інтерактивного мобільного комплексу сприяє інтенсифікації та оптимізації навчального процесу, запропоновані інтерактивні методи допомагають навчитися вирішувати проблемні завдання, правильно формулювати власну думку; аналізувати отриману інформацію; відстоювати свою точку зору; бути більш впевненими та незалежними.

Використання інтерактивних методів навчання дозволяє в процесі навчання знімати нервове навантаження військових, дає можливість змінювати форми їх діяльності, переключати увагу на ключові питання заняття; сприяє розвитку умінь і навичок майбутнього фахівця, набуттю певного практичного досвіду без реальної загрози їх життю та здоров'ю.

Головною складовою комплексу є інтерактивна дошка ePresenter, саме вона забезпечує впровадження інформаційних технологій та інтерактивних методів, що забезпечують усі компоненти військово-дидактичного процесу навчання. Робота у інтерактивному мобільному комплексі забезпечує:

- просте і зрозуміле викладення теоретичного матеріалу;
- наочність та візуалізацію під час навчання: демонстрація навчальних відеофільмів, інтерактивних схем, 3D моделей, інформативних таблиць;
- формування у воїнів цілісного уявлення про військово-

професійну діяльність;

- набуття професійних навичок та вмінь вирішення службових та тактичних завдань;
- формування навичок та вмінь колективного обговорення певних військово-професійних проблем і ухвалення на цій основі оптимальних рішень;
- розвиток військово-професійного мислення (як теоретичного, так і практичного);
- збереження та каталогізацію всіх навчальних матеріалів для подальшого використання як інструктором так і воїнами для повторного застосування.

Склад інтерактивного мобільного комплексу ePresenter. Інтерактивний мобільний комплекс ePresenter включає наступні компоненти:

- інтерактивна дошка ePresenter EP84T на основі інфрачервоної рамки;
- мультимедійний проектор;
- комп'ютер управління комплексом з програмним забезпеченням роботи інтерактивної дошки та спеціалізованим програмним забезпеченням для підготовки та проведення занять на інтерактивній дошці;
- комплект монтажного обладнання та тару для зберігання та перевезення.

Мультимедійний проектор відтворює на проекційній поверхні зображення, яке формується комп'ютером управління комплексом. Інструктор, знаходячись біля інтерактивної дошки, за допомогою стилусу або указки робить на ній мітки, які сприймаються оптичною рамкою інтерактивної дошки ePresenter EP84T. Координати міток передаються комп'ютеру управління. Комп'ютер перетворює прийняті координати в керуючі сигнали для проектора, що призводить до відповідної зміни зображення на проекційній поверхні.

Спеціалізоване програмне забезпечення для підготовки та проведення занять на інтерактивній дошці дає можливість інструктору створювати та ефективно демонструвати навчальні матеріали:

- підготовка навчального матеріал, а саме, створення інтерактивних лекцій, семінарів, практичних занять;
- створення мультимедійних складових до занять можлива засобами спеціалізованого програмного забезпечення та вбудованого інструментарію редагування;
- ефективна демонстрація навчальних розробок здійснюється інструктором засобами програмної та методичної складової комплексу;
- наочність та візуалізація під час навчання;
- надання інструментарію для розробки навчальних матеріалів;
- бібліотека ресурсів та шаблонів містить готові елементи навчальних матеріалів, які можна використати при підготовці та проведенні занять;
- можливість використовувати мультимедіа на заняттях;
- ефективне використання часу навчання.

Інтерактивний комплект перевірки знань. Інтерактивний комплект для перевірки знань (тестування) призначений для проведення тестування, опитування під час навчальних занять. Комплект є ефективним інструментом контролю знань та робить процес перевірки знань простим та швидким. Пропонований комплект базується на принципі синхронного тестування особового складу за допомогою індивідуальних бездротових радіопультів. Робота комплекту забезпечується спеціалізованим програмним забезпеченням, яке дозволяє готувати та проводити тестування.

Інтерактивний комплект для перевірки знань (тестування) складається з необхідної кількості радіопультів, радіо-ресивера, кейсу для зберігання та переноски комплекту, спеціалізованого програмного забезпечення та бази тестових завдань. Комплект для перевірки знань використовує для своєї роботи мультимедійний проектор, інтерактивну дошку та комп’ютер управління, що входять до складу інтерактивного мобільного комплексу.

Підготовка всіх тестових завдань та матеріалів здійснюється у вбудованому редакторі тестів або у знайомій більшості стандартній офісній програмі MS PowerPoint.

Головною особливістю системи є можливість створення інтерактивних відеофільмів – військові відповідають на запитання тесту під час перегляду відео. Користуючись системою відеоміток редактора, інструктор визначає потрібні для показу відеофрагменти та створює запитання до кожного з фрагментів. Під час тестування військові переглядають відеофрагменти та відповідають на запропоновані запитання.

Інтерактивний лазерний комплекс ePresenter T1 для тренувальних стрільб зі стрілецької зброї. Електронний (лазерний) тренажер з програмним забезпеченням відпрацювання навчальних вправ зі стрілецької зброї ePresenter T1 (надалі – Тренажер T1) призначений для навчання прийомам та правилам стрільби з автомата АК-74 (АКС74), кулемета РПК-74, пістолета Макарова (ПМ), ручного протитанкового гранатомета РПГ-7, ручної протитанкової гранати РПГ-18, РПГ-22, снайперської гвинтівки Драгунова (СГД), іншого ручного стрілецького озброєння військових та цивільних осіб та використовується для оснащення військових підрозділів Збройних сил України, Міністерства внутрішніх справ України та інших силових структур, навчальних тирів, полігонів, кабінетів військової/допризовної підготовки навчальних закладів і установ. Тренажер T1 може використовуватись як для навчання бійців-початківців, так і для тренувань бійців, що мають певний досвід зі стрільби, та за конструктивним виконанням може мати декілька варіантів виготовлення і використання.

Тренажер побудований на принципі інтерактивного інфрачервоного лазерного імітатора стрілецької зброї і використовується для проведення безкульових (імітаційних) стрільб.

Навчання на Тренажері T1 здійснюється поетапно. На першому етапі здійснюється теоретична підготовка стрільців, потім – практичне навчання стрільбі на Тренажері T1 з використанням спеціалізованого програмного забезпечення.

Склад комплексу:

- макети навчальної лазерної зброї у необхідній кількості і асортименті.

- комп'ютерний блок управління тренажером з програмним забезпеченням, клавіатура, миша
- проектор
- екран на тринозі
- інфрачервоний фотоприймальний сенсор
- акустична система
- комплект з'єднувальних кабелів
- комплект тари для зберігання та транспортування

Принцип роботи. Проекційне обладнання комплексу формує на екрані зображення мішеней. Стрілець робить постріли по мішенях що розташовані на екрані за допомогою інфрачервоного лазерного модуля, вмонтованого в макети навчальної зброї. У момент пострілу інфрачервоний сенсор визначає координати лазерної засвітки і передає їх у комп'ютер, де проводиться розрахунок і прив'язка координат точки влучення до зон ураження. Акустична система створює реальний звуковий супровід. Результат кожного пострілу відображається на екрані. Оцінка за вправу залежить від точності і швидкості стрільби.

Інструктор за допомогою Тренажера Т1 може робити наступне:

- відпрацьовувати навички володіння та правильного поводження зі зброєю стрілкам-початківцям;
- оперативно виявляти помилки стрілків-початківців при прицілюванні та попереджати закріплення неправильних навичок;
- підтримувати навички професійного володіння зброєю;
- проводити тренування з декількома стрільцями одночасно (до чотирьох);
- відпрацьовувати стрільбу на обмежений та необмежений час;
- тренуватися в стрільбі з різних положень (лежачи, з коліна, стоячи);
- відпрацьовувати техніку одиночних пострілів, автоматичної стрільби (без відчуття віддачі);
- використовувати врахування різних погодних умов

під час стрільби;

- напрацьовувати сталих навичок стрільби по різним мішеням – рухомим, нерухомим та тим, що з'являються;
- виводити результати стрільби на екран для кожного стрільця;
- оцінювати рівень підготовки стрільця.
- відпрацьовувати нормативи, проводити імітаційні стрільби, змагання.

Прийоми та правила стрільби на тренажері повністю аналогічні прийомам та правилам стрільби з реальних зразків зброї. Кожен стрілець, керуючись загальними правилами виконання стрільби, повинен у розрахунку власних особливостей підібрати найбільш вдале, стійке та стале положення тіла, що забезпечує найкращий результат.

Дії стрільця при навчанні та тренуванні на тренажері складаються з наступних прийомів: підготовка до стрільби – прийняття правильного положення для стрільби, дихання, утримання зброї, прицілювання, плавного спуску курка; стрільба – здійснюється з макетів масо-габаритних автомата АК-74, кулемета РПК, пістолета ПМ та інших із застосуванням спеціалізованого програмного забезпечення; припинення стрільби; отримання результату.

Навчання на тренажері дозволяє оволодіти навичками швидкого прицілювання, утримання цілі на лінії прицілювання та здійснення пострілу, тренування м'язової пам'яті, рефлексія, вправи на швидкісні стрільбу, бінокулярна стрільба, тощо.

Програмне забезпечення Тренажеру Т1 складається з окремих програмних модулів, дозволяє інструктору створювати та редагувати вправи зі стрільби різної складності, а також користуватися готовими вправами згідно з Курсом стрільб зі стрілецької зброї і бойових машин Сухопутних військ.

Економічна ефективність впровадження інтерактивних систем навчання на основі лазерних стрілецьких тренажерних комплексів є достатньо високою. Щоб стати гарним стрільцем, як показує практика, бійцеві необхідно під керівництвом інструктора здійснити від 5 до 10 тисячі пострілів. Якщо

виконувати це традиційними методами - спочатку в стрілецькому тирі, а потім на стрільбищі, то крім вартості боєприпасів (від декількох десятків гривень до кількох тисяч гривень за 1 постріл, в залежності від типу зброї) до видаткової частини необхідно додати: обладнаний тир або полігон; обслуговування полігону (скошування трави, прибирання снігу, технічне забезпечення); паливо (наприклад, 28 осіб - 2 автомобілі типу ГАЗ-66, витрата палива - 28 л на 100 км); матеріали для виготовлення мішеней або купівля сучасних пластикових мішеней; обладнання вогневих позицій і т.п.

Таким чином, виходячи з вищевикладеного, окупність лазерного тренажера такого як Тренажер Т1 настає після підготовки приблизно 25 стрільців.

3. Висновки

Розглянуті та досліджені сучасні методи підготовки військовослужбовців сухопутних військ ЗСУ на основі інтерактивних мультимедійних технологій дозволяють зробити висновки про перспективність і ефективність подальшої роботи в цьому напрямку.

Обґрунтований підхід і запропонована структура інтерактивного мобільного комплексу ePresenter, яка включає інтерактивні дошки, системи оперативної перевірки якості знань і лазерні стрілецькі тренажери дозволяють реалізовувати наскрізну систему підготовки бійців, починаючи від теорії і закінчуючи практикою на тренажерах.

Подальший розвиток запропонованого інтерактивного мобільного комплексу може відбуватися в наступних напрямках.

1. Розробка спільно з фахівцями ВСУ методик підготовки стрільців з використанням інтерактивних тренажерів, обґрунтування періодичності тренувань, критеріїв відсіву непридатних для подальшої підготовки бійців, результативності для переходу до наступних етапів підготовки. Залучення для цієї роботи провідних українських військових фахівців-педагогів.

2. Повний перехід на 3D візуалізацію навколишнього простору із залученням систем віртуальної реальності,

використанням динамічних інтелектуальних мішеней, імітації реальних бойових ситуацій (поява мішеней-силуетів у вікнах будівель, через нерухомих або рухомих укриттів, таких як танк, автомобіль, БМП і т.д.).

3. Додавання нових видів стрілецької зброї (вогнемет, СПГ-9, ЗРК, тощо).

4. Додавання нових зображень полігонів і стрільбищ, в т.ч. під конкретне замовлення.

5. Реалізація імітації віддачі в навчальній зброї.

Список використаних джерел та літератури

1. Пропозиції щодо концепції створення тренажерної бази для забезпечення заходів бойової та оперативної підготовки у Збройних силах України / Я.В. Мельник, А.А. Кравчук, Р.Г. Єфімова, В.Є., Бобильов // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони – 2018 - №1(31) – с. 68-72.

2. Красник Я.В. Обґрунтування ефективності створення навчально-тренувальних засобів для підготовки особового складу Збройних Сил на основі максимального використання комп'ютерних технологій /Я.В. Красник, О.В. Римар, Т.Д. Попович .// Військ.-техн. зб. – 2011. – Вип. 1(4). – С.183–187.

3. Тренажер інтерактивний лазерний для тренування стрільби зі стрілецької зброї (Тренажер Т1) / Алеєксєєв В.Ю., Бобарчук О.А., Соловйова Н.А., Яременко В.А., Яременко С.В. / Патент України на корисну модель // Патент № 126776 від 10.07.2018. МПК F41G 3/26 (2006.01) F41J 5/10 (2006.01), Бюлетень №13.

4. Интерактивная система пультового тестирования и голосования / Алеєксєєв В. Ю., Бобарчук О. А., Яременко В. А.// Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: науково-практична конференція, 12 – 13 листопада 2014 р.: тези доп. – К.:НАУ, 2014. – С. 11.

5. Застосування мультимедійних технологій при розробці та впровадження лазерного тиру для відпрацювання навчальних вправ зі стрілецької зброї / Бобарчук О.А.,

Соловйова Н.А. // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: науково-практична конференція, 11 – 12 листопада 2015 р.: тези доп. – К.:НАУ, 2015. – С. 17.

6. Реалізація реалістичного звуку стрільби зі стрілецької зброї / Бобарчук О.А., Стішенко Б.І. // Там же – С. 18.

7. Інтерактивні тренінгові системи в мультимедіа (на прикладі комплексу для тренування стрільби зі стрілецької зброї) / Бобарчук О.А., Яременко С.В. // Там же – С. 19.

8. Мультимедійні технології у сучасних тренінгових системах / Бобарчук О.А. // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: науково-практична конференція, 09 – 10 листопада 2016 р.– К.: НАУ, 2016 – с.13.

9. Створення графічного та відео контенту для інтерактивного стрілецького тренажера / Бобарчук О.А., Приходько О.О. // Там же – с.14.

10. Модернізація навчальної зброї та візуалізація процесу стрільби в інтерактивному лазерному стрілецькому тренажері / Бобарчук О.А. // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: науково-практична конференція. 16 – 17 листопада 2017 р.– К.: НАУ, 2017 – с.16.

11. Новий підхід до проектування навчальної зброї та реалізації групового навчання в інтерактивному лазерному стрілецькому тренажері / Бобарчук О.А. // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: науково-практична конференція. 14 – 15 листопада 2017 р.– К.: НАУ, 2018 – с.13.

12. Методи підвищення точності позиціювання лазерної навчальної зброї в інтерактивних лазерних стрілецьких тренажерах / Бобарчук О.А. // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: науково-практична конференція. 14 – 15 листопада 2019 р.– К.: НАУ, 2020 – с.11.

13. Алгоритми обробки даних в інтерактивному лазерному стрілецькому тренажері / Яременко С.В., Бобарчук О.А. // Там же – с.95.

УДК:341(045): 004.056

І. А. Гніденко
(Національний авіаційний університет, м. Київ)
0000-0003-1186-1255

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМУ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

У сучасному світі інформаційні технології дедалі активніше застосовуються в різноманітних сферах життя суспільства, видозмінюючи їх і надаючи соціальному та людському розвитку нових якостей, сенсів та вимірів. Інформаційна складова відіграє також суттєву роль у формуванні конкурентного потенціалу держав, розвитку міжнародних відносин. Під інформаційними технологіями слід розуміти сукупність методів, виробничих процесів та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує виконання інформаційних процесів з метою підвищення їхньої надійності та оперативності і зниження трудомісткості ходу використання інформаційного ресурсу [1].

Кожна із інформаційних технологій збирання та використання інформації має свою специфіку щодо її змісту. Глобальна мережа Інтернет – це можливість швидко отримувати різноманітну інформацію довідково-фактологічного характеру. Телебачення і радіомовлення є, насамперед, оперативним джерелом повідомлень подієвої спрямованості. Періодичний друк, у свою чергу, поширює інформацію, що більшою мірою містить елементи аналітики, оцінки подій, які відбуваються (особливо це стосується журналів). Видання неперіодичного друку – книги (монографії, дослідження) – можуть дати уявлення про історію тих або інших важливих міжнародних проблем. Пряме спілкування з людьми – носіями інформації – забезпечує здобуття таких відомостей, які практично неможливо отримати за названими вище каналами [2].

Необхідність оволодіння комплексом інформаційних

технологій збирання та використання інформації випливає із сутності й характеру головних завдань, що постають перед інформаційно-аналітичною роботою дипломатичної служби, оскільки вона зобов'язана постійно забезпечувати державне і політичне керівництво країни якісною інформацією. Насамперед, це стосується аналітичних матеріалів. Якість останніх визначається такими характеристиками, як «достовірність», «повнота», «актуальність». Практична цінність використання інформаційних технологій збирання інформації аналітичних матеріалів дипломатичної служби особливо зростає в тих випадках, коли в них містяться елементи випереджальної інформації, тобто такої, яка дає можливість правильно передбачити або спрогнозувати подальший розвиток політичних подій в певній країні чи цілому регіоні світу. Досвід доводить, що для розуміння нових явищ в різних країнах світу, що мають соціальне, релігійне, національно-етнічне забарвлення, варто вступати в безпосередній контакт з представниками відповідних рухів. Саме пряме спілкування здатне не лише дати реальну картину того, якими є плани і цілі таких груп, а й отримати їх вірогідний соціально-політичний, психологічний портрет.

Об'єктивна потреба ефективно працювати з оптимально широким набором інформаційних технологій збирання та використання інформації у сучасних міжнародних відносинах робить вкрай актуальним підвищення рівня професійної підготовки співробітників дипломатичної служби. Йдеться як про загальні знання (проблеми сучасної світової економіки, міжнародні відносини у сфері безпеки), так і про більш спеціалізовані предмети, серед яких варто виокремити навички роботи в Інтернеті, а також психологію в її соціальному й індивідуальному ракурсах [2].

Крім того, нові інформаційні технології збору та використання міжнародної інформації певною мірою зумовлюють загальну трансформацію ролі держави у міжнародних відносинах і впливають на головні форми міжнародних конфліктів. Інформаційна революція призвела до корінного перегляду ролі державного суверенітету і держав у сучасних міжнародних

відносинах. Нові реалії інформаційного суспільства вносять зміни не тільки у внутрішню політику різних за рівнем розвитку країн, а й у відносини між ними, у діяльність міжнародних організацій, суспільних рухів, фінансових груп, злочинних угруповань, окремих осіб. Змінюється предмет міжнародних відносин та методи їхньої реалізації, і часто осмислення сучасних міжнародних відносин без урахування ролі інформаційних технологій є просто неможливим. Такі якісні зміни повинні мати своє відображення в процесах прийняття зовнішньополітичних рішень.

Новітні інформаційні технології збирання та використання міжнародної інформації роблять міжнародні відносини більш динамічними та непередбачуваними, а національні економіки – більш чутливими до глобальних процесів, що суттєво знижує можливість урядів контролювати інформаційні потоки. Уряди більшості країн нині шукають механізми, які даватимуть змогу пристосовуватися до нових реалій.

У зв’язку з поширенням інформаційних технологій збору та використання інформації в сучасному суспільстві все більшої актуальності набуває проблема захисту інформації в системі міжнародних відносин. Нинішній етап розвитку інформаційних технологій характеризується можливістю масованого інформаційного впливу на індивідуальну та суспільну свідомість аж до проведення великомасштабних інформаційних воєн, в результаті чого неминучою противагою принципу свободи інформації стає принцип інформаційної безпеки.

Останній зумовлений глобальною інформаційною революцією, стрімким розвитком і повсюдним впровадженням новітніх інформаційних технологій, глобальних телекомунікаційних засобів.

Як складова розвитку усіх сфер життєдіяльності держав, інформаційна революція розширює можливості розвитку міжнародного співробітництва, формує планетарний інформаційний простір, в якому інформація стає найціннішим елементом національного надбання, його стратегічним ресурсом. У сучасному суспільстві інформаційні ресурси, які є основою

майже всіх управлінських, економічних та соціальних процесів, набувають домінуючого значення. Постає завдання практичного створення реальних механізмів міждержавної координації і кооперації, комплексу заходів раціонального впровадження сучасних інформаційних технологій, систем та побудови на їх основі міждержавної взаємодії у світовому інформаційному просторі [3: 257].

Інформатизація, що формує єдиний світовий інформаційний простір, створюючи глобальне мережеве суспільство, з одного боку, відкриває громадянам охоплених нею країн доступ до всіх матеріальних та духовних благ, множить інтелектуальний ресурс, а, отже, і всі інші ресурси, сприяючи сталому розвитку, досягненню благополуччя, безпеки особистості й суспільства. З іншого, – інформаційні технології не є абсолютним благом: вони створюють нові можливості для контролю й маніпуляції масовою свідомістю у внутрішній політиці, нові ефективні засоби міждержавного протиборства, а, отже, і нові загрози для національної безпеки. За таких умов загострюється проблема захисту інформації в системі міжнародних відносин.

Інформатизація нині є наймогутнішим інструментом глобалізації. За допомогою інформатизації можна не тільки прискорити розвиток кожної країни, а й перетворити її на суто маріонеткове утворення. Хоча участь усіх країн світу в процесі інформатизації є безперечним фактом, втім за своїм рівнем інформаційно-технічного розвитку їх можна поділити на інформаційно багаті та інформаційно бідні. Лідери багатьох держав добре усвідомлюють, що відставання у інформаційних та комунікаційних технологіях може призвести до катастрофічних наслідків. Таким чином, неправильно обрана стратегія інформатизації або її недостатній динамізм і мобільність можуть призвести до суттєвих, подекуди драматичних, змін в усіх сферах життєдіяльності країни. Ті, хто вчасно не підготувався для інтеграції у світовий інформаційний простір, ризикують залишитися на периферії історичного розвитку. Отже, поряд з позитивними моментами інформатизації виникає реальна загроза використання досягнень в інформаційній сфері для досягнення

цілей, несумісних з завданнями підтримки світової стабільності й безпеки, дотримання принципів суверенної рівності держав, мирного врегулювання суперечностей і конфліктів, незастосування сили, невтручання у внутрішні справи, поваги прав та свобод людини.

Головний зміст проблеми захисту інформації в системі міжнародних відносин визначається тим, що в сучасному багатополярному світі інформаційне протистояння є основним засобом забезпечення геополітичного балансу. Мета інформаційного протиборства – забезпечення національних інтересів в інформаційно-психологічній сфері, що охоплює: забезпечення геополітичної і інформаційнопсихологічної безпеки держави; досягнення військово-політичної переваги і безперечного лідерства у сфері міжнародних відносин; забезпечення досягнення цілей національної економічної, ідеологічної, культурної, інформаційно-психологічної експансії; створення сприятливих умов для переходу власної національної системи соціально-політичних відносин на новий, більш високорозвинутий і високотехнологічний рівень еволюційного розвитку; трансформація структури національних економічного, політичного, соціально-культурного, інформаційно-психологічного просторів відповідно до власних принципів формування інформаційної картини світу [4].

Інформаційна безпека охоплює такі основні проблеми:

– гуманітарного характеру, пов’язані з неправомірним використанням персональних даних громадян, втручанням у приватне життя, дезінформацією;

– економічного та правового характеру, пов’язані з крадіжкою, викривленням інформації, неправомірним використанням інтелектуальної власності, промисловим шпигунством, інформаційними кампаніями, спрямованими на заподіяння шкоди гуманітарного характеру, пов’язані з неправомірним використанням персональних даних громадян, втручанням у приватне життя, дезінформацією;

– політичного характеру, пов’язані з інформаційними війнами, електронною розвідкою, націленою на розкриття

державної таємниці, доступом до автоматичних систем управління важливими об'єктами держави, спотворенням інформації, дезінформацією керівників різного рівня державної влади [5: 64–65].

Отже, проблема інформаційної безпеки фактично охоплює всі сфери суспільного та державного життя, оскільки від її вирішення залежить реалізація національних інтересів будь-якої країни. Відповідно, зазначені вище загальні характеристики інформаційної безпеки зберігають актуальність і для сфери міжнародної інформаційної безпеки. Міжнародна інформаційна безпека найчастіше визначається як взаємодія акторів міжнародних відносин з операцій підтримання сталого миру на основі захисту міжнародної інформаційної сфери, глобальної інфраструктури та суспільної свідомості світової спільноти від реальних і потенціальних інформаційних загроз. Таке визначення охоплює всі напрями й усіх суб'єктів міжнародних інформаційних відносин і, таким чином, є повним та логічним у загальнополітичному плані.

Відповідно, дотримання міжнародної інформаційної безпеки передбачає недопущення (чи мінімізацію) завдання шкоди їхнім інтересам через незаконні дії з інформаційними ресурсами, через негативний інформаційний вплив та негативні наслідки функціонування інформаційних технологій.

Список використаних джерел та літератури

1. Закон України. Про Національну програму інформатизації від 04.02.1998№74/98-ВР // ВерховнаРадаУкраїни. – Офіц. вид. – К. : Парлам. видво, 2002. – 207 с.

2. Извеков Н.Н. Информация и дипломатия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://evartist.narod.ru/text10/81.htm#з_03.

3. Брижко В.М. До питання упорядкування діяльності в інформаційній сфері // Открытые информационные и компьютерные интегрированные технологии. – 2009. – №42. – С.252–259.

4. Набільська Є.М. Інформаційне протистояння як феномен політичної боротьби [Електронний ресурс]. – Режим

доступу :
http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Politologia/68579.doc.htm.

5. Тамицкий А.М. Информационная безопасность как фактор международных отношений в Арктическом регионе // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. – Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2013. – Вып. 6. – С. 63–70.

УДК:341(045): 004.056

С. М. Денисенко
(Національний авіаційний університет, м. Київ)
0000-0001-8785-7784

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) докорінно змінили усі сфери виробництва та діяльності людини. Особливо значну роль відіграють ІКТ у міжнародних відносинах, трансформуючи традиційну систему комунікацій на зовнішньополітичному рівні життєдіяльності держави і суспільства.

Одним із напрямів впровадження ІКТ в систему міжнародних відносин є формування іміджу держави на міжнародній арені. Адже глобалізація світових політичних процесів зумовила феномен посилення іміджевого чинника, його вплив на ефективність зовнішньої і внутрішньої політики, репутацію та позиціювання держав у міжнародному інформаційному просторі, так само, як і на розвиток політичної культури у сучасному світі [1]. А сучасні ІКТ процес формування іміджу держави підносить на суттєво інший рівень.

Імідж країни — це комплекс об’єктивних взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних тощо), що сформувалися в процесі

еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів [2].

Як зазначає О. Чечель [3], імідж держави — це різнобічне, багатопланове явище, яке потребує міждисциплінарного підходу до розгляду, що включає в себе безліч абсолютно різних аспектів (від культури до зовнішньої політики), вимагає комплексного дослідження, що включає як аналіз сприйняття образу країни її громадянами (воно в значній мірі визначає внутрішньополітичну ситуацію), а також аналіз сприйняття її іншими країнами. Позитивний імідж держави в очах її громадян здатний підсилити самоідентифікацію народу, сприяти сталому розвитку країни. О. Кулеба також наголошує, що міжнародний імідж держави відіграє велику інформаційно-виховну роль для громадян країни, в першу чергу, для молодих поколінь. Високий або низький міжнародний імідж держави допомагає сформувати абсолютно різні сприйняття власної країни, відносини інших держав і власних громадян до держави [1].

Імідж держави на міжнародній арені формується завдяки діловим зв'язкам, шляхом культурного обміну (театр, музеї, виставки, кіно, музика), а також через засоби масової інформації, що є найбільш потужним і дієвим фактором формування уявлення про країну [2]. Наразі, саме використання ІКТ стає одним із потужних інструментів формування міжнародної громадської думки щодо суб'єктів міжнародної взаємодії.

Інформаційно-комунікаційні технології — це інтеграція сучасних інформаційних технологій, а також телекомунікацій, медіа-трансляцій, усіх видів аудіо і відеообробки, передачі, мережевих функцій управління та моніторингу [4]. Також, ІКТ — це сукупність методів, засобів та прийомів пошуку, зберігання, опрацювання, подання та передавання графічних, текстових, цифрових, аудіо та відеоданих на базі персональних комп`ютерів, комп`ютерних мереж та засобів зв`язку.

Інформаційно-комунікаційне забезпечення політичної модернізації орієнтує на забезпечення таких функцій [5]:

– управління інформаційними потоками для досягнення цілей політичної модернізації;

– організація діалогу влади і суспільства;

– роз'яснювальна та консультаційна робота з метою пропаганди цілей, цінностей і результатів процесу політичної модернізації;

– забезпечення зворотного зв'язку між органами державної влади та населенням (активна інформаційна взаємодія);

– взаємодія із засобами масової інформації, як вітчизняними, так і зарубіжними, з метою поширення інформації про позитивні результати політичної модернізації;

– інформаційна підтримка органів державної влади, необхідна для здійснення політичного керівництва;

– поширення та використання спеціальної інформації, що зумовлює позитивний вплив на різні цільові аудиторії (вітчизняні та зарубіжні).

Як зазначає О. Семченко, ІКТ сприяють формуванню громадської думки, консолідують громадськість навколо соціально значущих політичних фігур і створюють сприятливе середовище для формування та підтримання легітимності влади. У свою чергу, здійснюваний перехід до інформаційного суспільства, заснований на виробництві, поширенні та впровадженні інформації в суспільне буття, зумовлює соціально-економічні зрушення та впливає на всі сфери людської життєдіяльності [5].

Зі зростанням ролі ІКТ у системі міжнародних відносин, український дослідник А. Недбай навіть сформулював окреме поняття «інноваційні політичні медіа-технології» — цифрові, комп'ютерні, інформаційні, мережеві технології та комунікації, продукція яких має політичний характер, є інтерактивною і поширюється цифровими способами. Головним елементом в ідеології інноваційних медіа є інтерактивність (яка постає результатом стрімко зростаючої кількості точок доступу до Інтернету, дигіталізації медіа та медіа-конвергенції (зближення, злиття різних аспектів медіа) і розповсюдження цифровими методами. [272].

У формуванні іміджу держави використання ІКТ забезпечує

процес обміну інформаційними потоками на міжнародному рівні, призначений забезпечити формування та підтримання міжнародного політичного іміджу держави і просування її національних інтересів.

Відтак, одним із завдань у розбудові іміджу держави є просування присутності в мережі Інтернет. Інформаційно-комунікаційними механізмами формування політичного іміджу державної влади в інтернет-просторі є: інтернет-представництва суб'єктів політики (політичних лідерів, партій, органів державної влади); публікації про політичних акторів в електронних ЗМІ; обговорення на форумах та інших інтернет- майданчиках [5].

Основними напрямами здійснення іміджевих комунікацій у мережі Інтернет є [5]:

- створення і підтримка веб-проектів (веб-сайтів та веб-порталів);
- використання поштових розсипок;
- публікація власних інформаційних матеріалів, частка у спеціальних форумах, дискусійних групах, використання доменних імен та контроль за власним іміджем в Інтернеті.

У контексті здійснення зовнішньополітичних іміджевих комунікацій такими напрямами є:

- створення іміджевих веб-порталів, використання веб-сайтів зовнішньополітичного відомства та дипломатичних представництв за кордоном із відповідним інформаційним наповненням та мовною доступністю;
- створення на цих веб-порталах та веб-сайтах служб тематичних інформаційних розсипок;
- публікація іміджевих матеріалів як на власних веб-ресурсах, так і в світових інтернет-виданнях та стрічках новин; використання доменних імен;
- контроль за іміджем держави в мережі Інтерне.

Огляд показав, що портал Міністерства закордонних справ України наразі знаходиться у режимі тестування та наповнення. Однак є сторінки відомства у соціальних мережах Facebook та Instagram, де публікується актуальна інформація, що відбувається у державі, розміщуються цікаві матеріали, демонструються фото

та ілюстрації, транслюються різноманітні відеоролики (рис. 1.).

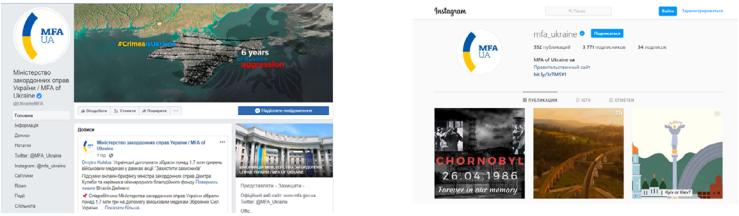

Рис. 1. Фрагменти сторінок МЗС України у соціальних мережах

Для розбудови іміджу держави, у 2015 р. у рамках розвитку публічної дипломатії МЗС України розпочала міжнародну онлайн-кампанію #myukraineis («Моя Україна — це») для популяризації нашої країни за кордоном. Як результат, створено сайт www.myukraineis.org, що є платформою для інформування іноземців про сучасну Україну та її історію (рис. 2.).

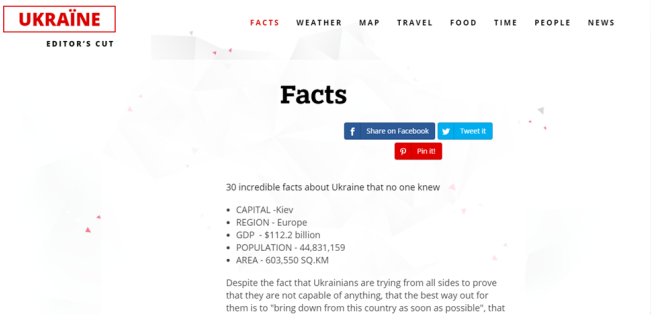

Рис. 2. Фрагмент сайту www.myukraineis.org

Іншим, не менш важливим напрямом створення позитивного іміджу держави є активне застосовування рекламно-інформаційних технології. Їх варто використовувати для просування не тільки комерційних пропозицій, а й соціально-позитивної інформації іміджевого характеру. ІКТ є засобом як їх створення за допомогою сучасного програмного забезпечення, так і просування, за допомогою мережевих технологій.

Так, у 2018 р. стартувала наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду — Ukraine now. Ціль якої — сформувати бренд України у світі, залучити в країну

інвестиції та покращити туристичний потенціал (рис. 3).

Рис. 3. Бренд України «Ukraine now»

Також, у нашій державі є власний Експортний бренд, за допомогою якого українські товари та послуги будуть просуватись на міжнародні ринки (рис. 4).

Рис. 3. Експортний бренд України

Поєднання бренду та сучасних ІКТ дозволяє посилити вплив і представити країну у якісно іншому плані. Зокрема, так відбулося на І Міжнародної виставки «China International Import EXPO 2018», КНР, м Шанхай 2018 рік.

Рис. 4. Візуальний інтерактивний стенд

Таким чином, використання сучасних ІКТ дійсно володіє потужним потенціалом і дозволяє реалізувати забезпечення позитивного міжнародного іміджу України у сучасному глобальному інформаційному суспільстві.

Список використаних джерел та літератури

1. Кулеба О .В. Роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного іміджу держав // Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 3. С. 104–107

2. Браун Л. Имидж — путь к успеху / Л. Браун. Изд. дом «Питер». 2001. 188. с.

3. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені // Інвестиції: практика та досвід. 2016 № 10. С. 82-86.

4. Інформаційно-комунікаційні технології // Електронни ресурс. Режим доступу: http://foldoc.org/Information+and+Communication+Technology

5. Семченко О. А. Іміджева політика України. Київ «Академія». 2014. 269 с.

УДК 044.77:37.091:001.891(045)

Т. В. Дмитренко, асистент каф. КММТ ФМВ,
(Національний авіаційний університет, м. Київ),
0000-0002-2339-2903

ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ІНТЕГРАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ У ПРОЦЕС НАВЧАННЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Розвиток суспільства стимулює розвиток і технологій причому, як на технічному рівні так і на програмному. Аналізуючи потреби і вимоги, що висуваються до інформації її представлення та обробки змінюється апаратне і програмне забезпечення.

На теперішньому етапі розвитку суспільства новітні комп'ютерні технології являються важливою складовою сучасного світу, що зумовило їх проникнення у різні сфери життя, адже ми перебуваємо в інформаційному суспільстві в якому окрім традиційних методів використовуються і сучасні комп'ютерні.

В сучасних умовах, де спостерігається швидкий розвиток технологій настає час і підготовка фахівців зовсім нового рівня. Ці нові фахівці повинні продуктивно і ефективно діяти, вміти

самостійно приймати рішення для вирішення поставлених задач та бути готовими до самонавчання і все це в сучасних умовах коли є такий фактор як перевантаження інформацією.

При теперішньому стані речей та перспективами розвитку технологій можна зрозуміти, що якісне, сучасне навчання неможливо здійснювати без використання комп'ютерних технологій та Інтернет. Оскільки, вміння використовувати комп'ютерні технології для вирішення поставлених завдань і автоматизації процесів визначає сьогодні кваліфікацію спеціаліста будь-якої сфери діяльності та визначає його успішність в майбутньому. Тому одним із головних завдань підготовки фахівця є необхідність використання сучасних підходів у поєднанні з мережевими технологіями. В результаті такого поєднання можна зробити освітній процес більш адресним та актуальним, забезпечити підготовку в електронному інформаційному середовищі в сучасних умовах «діджиталізації».

Мережеве навчання в теперішній час особливо посилено досліджується та розвивається. Основною перевагою мережевого навчання є: аудиторна і платформна незалежність та можливість використання з будь-якого місця в зручний чи запланований час різними користувачами (учні, студенти, учителі), які мають комп'ютерну техніку будь-якого виду чи смартфон або навіть інший пристрій з підключення до Інтернету.

Але Інтернет необхідно розглядати не лише як об'єднання комп'ютерних мереж з різними характеристиками (типами та класами комп'ютерів, мережевого обладнання), а і як засіб зберігання та поширення інформації, зв'язку, моніторингу та навчання.

Сучасні мережні технології, враховуючи специфіку і задачі які до них висуваються, зорієнтовані на накопичення, аналіз, поширення інформації, обмін великими масивами даних, проведення спільних проектів чи наукових досліджень при цьому знаходячись на відстані, та використання всіх можливостей сучасної технології на створення єдиного інформаційного простору.

Оскільки мережеві технології надають можливість педагогам організувати процес навчання, а учням – навчатися незалежно від часу і місця знаходження можна припустити про створення умов для розвитку освітньої моделі «навчання будь-де і будь-коли». У межах цієї концепції учень насправді перетворюється на центр освітнього процесу завдяки можливості вільно вибирати час, місце й форму навчальної діяльності. Із цієї позиції ефективне застосування Інтернету та мережевих технологій у навчальному процесі може бути певною компенсацією в разі збільшення обсягу знань і зменшення часу на їх здобуття та засвоєння [1].

Головною особливістю хмарних технологій є те, що надає можливість отримати ІТ-інфраструктура в хмарі і програмні засоби без залежності від обладнання користувача, одночасно відбувається економія витрат, серверних потужностей та енергоспоживання під час простоювання. Хмарні технології – це поєднання фізичних серверів та здатність бути єдиним обчислювальним середовищем. Сервіси хмарних обчислень виконують роль додатків, доступ до яких забезпечується через Інтернет за допомогою браузера або інших мережевих застосувань.

Відмінність роботи хмарної технології від звичайного полягає в тому, що користувач використовує не ресурси свого комп'ютера, або сервера своєї локальної мережі, а потужності, які надаються йому як Інтернет-послуга. Одночасно з цим повністю є можливість користуватись ресурсами свого комп'ютера і можливість опрацьовувати матеріал з будь-якого місця при умові підключення до мережі та необмежений програмною базою та обчислювальними потужностями, за допомогою яких ця робота відбувається.

Головною відмінністю також є відсутність встановлення оновлень, перевірка на віруси та захист даних оскільки ці завдання покладаються на провайдера який надає хмарне середовище. А це означає уніфікацію версій, що надає можливість одночасного редагування інформацій.

Структура хмари заснована на рівнях яка являє собою певну функціональну необхідність.

Рівень інфраструктура це основний елемент, який включає в себе сервер, мережеві диски і прилади.

Далі іде платформа яка надає зв'язок до відповідних операційних систем та сервісів. Вона надає можливість запуску програмного забезпечення в хмарі за допомогою різних мов програмування.

Далі верхній рівень програмне забезпечення власне програмне забезпечення яке надається користувачу для виконання певних дій.

Рис. 1 Структура хмари

На даний момент є три базових моделей для побудови хмари: програмне забезпечення (ПО) як сервіс (SaaS), платформу як сервіс (PaaS), інфраструктуру як сервіс (IaaS). Проаналізуємо ці моделі хмар для виявлення можливості застосування їх в освітньому процесі.

Software as a Service (SaaS) - «ПО як послуга», модель надання хмарних сервісів, при якій користувач використовує додатки постачальника, запущені в хмарної інфраструктурі, які доступні клієнту за допомогою web-інтерфейсу або інтерфейсу програми [2].

Platform as a Service (PaaS) - «платформа як послуга», модель надання хмарних сервісів, при якій користувач отримує доступ до використання програмної платформи: операційних систем (ОС), СУБД, прикладного ПО, засобів розробки і тестування програмного забезпечення. Фактично користувач отримує в оренду комп'ютерну платформу з встановленою ОС і спеціалізованими засобами для розробки, розміщення і

управління веб-додатками [2]..

Infrastructure as a Service (IaaS) - «інфраструктура як послуга», модель надання хмарних сервісів, при якій користувач отримує можливість управляти коштами обробки і зберігання, а також і іншими фундаментальними обчислювальними ресурсами (віртуальними серверами і мережевою інфраструктурою), на яких він самостійно може встановлювати ОС і прикладні програми [2].

Суть хмарних технологій, таким чином, полягає в перенесенні обробки даних з персональних комп'ютерів і робочих станцій на сервери всесвітньої мережі. В області комп'ютерного моделювання це означає розгортання програмних комплексів на ресурсах Інтернет. Користувач стає не покупцем обчислювальних програм і комплексів, а їх орендарем, якому надаються різноманітні послуги. Форма купівлі – продажу товару з відчуженням прав власності від продавця до покупця змінюється на форму оренди, в даному випадку – продажу не продукту, а послуг з його використання клієнтом без зміни власника продукту [2].

Проаналізувавши всі моделі хмар і досвід застосування їх в зарубіжних країнах і країнами СНД, можна виявити, що найчастіше освітні установи використовують модель хмари «ПЗ як сервіс» (SaaS). Перевагою використання даної моделі можна віднести: відсутність створення для освітньої установи власного центру обробки даних і його обслуговування, можливість скорочення фінансових і організаційних витрат та можливість встановлювати власні додатки на платформі провайдера.

Спостерігаючи за розвитком в IT останні роки неможливо не помітити використання хмарних технологій і хмарних обчислень, частина яких швидко зростає. Питання зберіганням інформації стає дедалі актуальним.

Використання хмарних технологій дозволить використовувати сучасні технології для обробки і збереження інформації та при цьому усунути недоліки які виникають під час користування паперовими документами. Згадана технологія являє собою сервер або мережу, де будуть зберігатися дані та програми які будуть доступними за умови підключення до

Інтернет та наданих прав на перегляд того чи іншого матеріалу. Це дозволяє в свою чергу керувати розподілом ресурсів і дає можливість використовувати програми без встановлення на пристрій, проводити значно ефективніше управління і контроль, наприклад навчанням студентів, завдяки тому що вся інформація буде централізованою і завжди під рукою.

Список використаних джерел та літератури

1. Биков В. Ю Моделі організаційних систем відкритої освіти: Монографія. – К.: Атіка, 2008. – 684 с
2. Хмарні обчислення і сервіси на базі хмарних обчислень URL: https://academicfox.com/uk/lektsiya-1-osnovni-ponyattya-hmarnyh-tehnolohij/
3. Вакалюк Т. А. Хмарні технології в освіті. Навчально-методичний посібник для студентів фізико-математичного факультету. – Житомир: вид-во ЖДУ, 2016. – 72 с.

УДК 378.147:656:004(045)

Юдін О. К.
Доктор технічних наук, професор
(КНУ імені Тараса Шевченка, Київ),
ORCID: 0000-0002-6417-0768

Матвійчук-Юдіна О. В.
Кандидат педагогічних наук,
(Національний авіаційний університет, Київ),
ORCID: 0000-0002-5906-5023

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД АКАДЕМІЧНОЇ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З АУДИТУ ТА МОНІТОРИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ

Стрімкий розвиток інфраструктури держави, а також поглиблення процесів інформатизації/цифровізації суспільства, все більше набуває значення ефективності процесів аудиту,

моніторингу та супроводження інформаційно-комунікаційних систем (ІКС).

Сучасне інформаційно-комунікаційне середовище суспільства та країни в цілому, являє собою складну інформаційну систему з інтегрованою інфраструктурою, що об'єднує різноманітні інформаційні, програмні, технічні, нормативні, людські й інші види ресурсів на ринку послуг. Без ефективних інформаційно-комунікаційних систем та результативних технологій аудиту, організація не в змозі якісно виконувати базові процеси надання послуг, здійснювати операції/транзакції та забезпечувати надійну діяльність і звітність підприємства, тощо.

Аудит ІКС і технологій, дозволяє оцінити поточний стан функціонування інформаційної системи, визначити й прогнозувати ризики, управляти їх впливом на бізнес/операційні процеси компанії, коректно й обґрунтовано підійти до питання забезпечення безпеки інформаційних активів, стратегічних планів розвитку інфраструктури, вмісту корпоративних баз даних, тощо.

Процеси дослідження і всебічного аналізу наявної ІКС інфраструктури на підприємстві, які дозволяють оцінити її ефективність, відповідність певним стандартам, стратегіям, регламентам і політикам - означає аудит ІКС і технологій.

Грамотне проведення аудиту ІКС, дозволяє домогтися максимальної віддачі від впроваджених інформаційних ресурсів та технологій з метою досягнення якісних бізнес процесів надання послуг. Основні напрямки аудиту ІКС деталізуються за вітчизняними, міжнародними стандартами та вимогами: ДСТУ, НД, ISO, ITILL, COBIT, тощо.

Дослідження проблематики, яка охоплює побудову світової системи компетентностей IT індустрії, розглянуто безпосередньо у працях зарубіжних науковців: А. Томпсон (A. Thompson), Р. Бредлі (R. Bradley), К. Вельде (Christine Velde), визначення головних аспектів підготовки фахівців різних технічних кваліфікаційних рівнів та безпосередньо розробки нових стандартів навчання галузі IT освіти присвячені праці таких зарубіжних наукових колег: Я. Вебб (Ian Webb), Р. Андраде (Robson Andrade), Р. Нейрот (Rudolf Neuroth), Т. Хафкеншайд (Theo Hafkenscheid), Т. Даунес

(Toni Downes), Ж. Арсак (Jacques Arsac) та інш.

Метою дослідження являється визначення основних фундаментальних та широко визнаних в світовому професійному суспільстві систем та процедур класифікації професійних характеристик та компетентностей сфери ІТ послуг сектору індустрії.

Досвід країн ЄС, США та міжнародних ініціатив є важливим джерелом для здійснення порівняльної характеристики формування системи якісної підготовки кадрів з аудиту та моніторингу інформаційно-комунікаційних систем і технологій в системі освіти в Україні. В цьому напрямку сформульовані найважливіші завдання держави, серед яких відзначимо наступні:

- розробка та актуалізація професійних освітніх стандартів і програм;
- оновлення класифікатора видів економічної діяльності та класифікатора професій;
- розвиток системи підготовки та підвищення кваліфікації фахівців галузі ІТ, ін. [1; 2; 3].

Розроблення змісту освіти залишається пріоритетною задачею для багатьох систем освіти нашої держави. Підходи міжнародних організацій, які займаються стандартизацією в галузі освіти, а також уміщують рекомендації щодо побудови стандартів для ІТ галузі, дають підстави для реалізації вітчизняного розвитку створення стандартів, що відповідатимуть кращим світовим підходам.

Розвинена ІТ інфраструктура повинна ефективно реалізовувати цілі та стратегію підприємства на ринку послуг. Система аудиту і моніторингу є ключовим компонентом для забезпечення якості функціонування сучасних інтегрованих ІКС та інфраструктур. Аудит інформаційно-комунікаційної системи — це системний процес одержання об’єктивних якісних і кількісних оцінок про поточний стан інформаційної системи компанії (ІТ-інфраструктури), відповідність оцінок визначеним критеріям та показникам якості функціонування інформаційної системи та процесів надання ІТ-послуг [4].

Сучасна система академічної та професійної підготовки

фахівців з аудиту та моніторингу інформаційних систем і технологій проводиться на відповідність вимогам світових та вітчизняних стандартів:

- Нормативно-правових документів України в галузі інформаційної безпеки (ДСТУ, НД ТЗІ).
- Міжнародних стандартів серії ISO/IEC, IEC, ITU-T.
- Міжнародних стандартів та вимог COBIT, GTAG-8, ITIL .
- Інші стандарти TQM моделі (9001\ 90xx, 17048-x, тощо).

Освітньо-професійна доктрина Громадського об'єднання Information Systems Audit and Control Association (ISACA) або Certified Information Systems Security Professional (CISSP) в галузі управління IT та кібербезпекою, є однією з найкращих практик розробки стандартів, про що свідчать американські документи NIST та рекомендації COBIT (Control Objectives for Information and Related Technologies) від асоціації ISACA [5].

Основною метою асоціації ISACA — є дослідження, розробка, публікація і поширення знань та досвіду в галузях аудиту та управління інформаційними системами, стандартизованого набору документів по управлінню інформаційною технологією та їх використання адміністраторами і аудиторами інформаційних систем. Зі зростанням кількості міжнародних стандартів та рекомендацій все більше організацій та підприємств IT індустрії запроваджують професійну сертифікацію:

- CISA (Certified Information Systems Auditor) - Сертифікований аудитор інформаційних систем;
- CGEIT (Certified in the Governance of Enterprise IT) - Сертифікований фахівець з управління корпоративними IT;
- CRISC (Certified in Risk and Information Systems Control) - Сертифікований фахівець у галузі ризиків та контролю інформаційних систем;
- ITAF (IT Assurance Framework) - «Основні положення професійної практики аудиту та підтвердження довіри до IT»;
- COBIT (Control Objectives for Information and Related Technologies) - «Цілі контролю для інформаційних та суміжних

технологій».

Для обрання правильної основи процедур IT Аудиту, аудитор має вирішити, яка площина світової системи стандартизації і вимог, найбільш підходить по відношенню до IT - об'єкта. З практичного міжнародного досвіду застосування світових стандартів з технічного Аудиту ІКС та Інфраструктури найбільш популярними вважаються стандарти:

- Стандарти COBIT 5, PRINCE 2, ASL, BiSL,
- Бібліотека кращих практик з IT технологій ITIL V3,
- Практика аудиту та підтвердження довіри до ІКС і технологій ITAF,
- Керівництво з аудиту глобальних технологій GTAG-8,
- Загальна програма аудиту/гарантії прикладних програм CAATTs.
- Інформаційні технології. Оцінка процесів. ISO/IEC 15504-1-5-2016
- Стандарти серії ISO/IEC з безпеки та аудиту ІКС і технологій: ISO/IEC 17021/17024, 270xx.

Найбільш відомі світові Інституції та Асоціації з системи аудиту та контролю інформаційних систем ISACA та Інститут управління IT (ITGI \ IT Governance Institute).

Зазначимо, три базові системи міжнародних документів стандартизації освітніх послуг, компетенцій, навичок та класифікацій посад фахівців з аудиту та моніторингу інформаційних систем і технологій:

- International Standard Classification of Occupations 2008 (ISCO-08) - Міжнародний Офіс Праці ЮНЕСКО (International Labour Office Geneva\Женева, ЮНЕСКО),
- European e-Competence Framework (e-CF) version 3.0 - Робоча група Европейської рамки ІКТ-компетенций CEN-CENELEC Management Centre (CEN, e-CF),
- ETA Competency Model Clearinghouse, Національна модель компетенції США - Стандарти Громадських об'єднань Національної Ініціативи, а саме груп Робочої Сили та Освіти США (National Initiative and Education's (NIE).

Американська незалежна (некомерційна), глобальна

асоціація ISACA займається розробкою, прийняттям та використанням глобально прийнятих провідних галузевих знань та практик для інформаційних систем і технологій. Раніше, відома як «Асоціація аудиту та контролю інформаційних систем», на даний час визначається абревіатурою ISACA. Дана організація відображає та класифікує широкий спектр фахівців з управління IT-технологіями, здійснює обслуговування в галузі аудиту та моніторингу інформаційних систем і технологій.

Таким чином фахівці з аудиту та моніторингу ІКС на робочому місті / об'єктах повинні забезпечувати:

- інвентаризацію й розширену діагностику ресурсів ІС та мереж;
- постійний контроль та моніторинг функціонування використовуваного

мережного устаткування, прикладних систем, додатків і мережних сервісів;

- збір статистики й візуалізацію ключових показників продуктивності й

операційних параметрів мережної інфраструктури;

- оптимізацію навантаження на мережне устаткування й сервери;
- фіксацію уразливостей ІС, прийняття термінових дій по їх ліквідації;
- постійний контроль та моніторинг функціонування систем безпеки IT- інфраструктури;
- аналіз впливу ризиків на бізнес / операційні процеси та критично важливі додатки;
- локалізацію причин інцидентів та їх усунення, рекомендації;
- контроль за дотриманням вимог та стандартів, вимог до відповідальних осіб, тощо.

ISACA заснувала сертифікацію CRISC (Certified in Risk and Information Systems Control) для оцінки та визнання IT фахівців, що володіють навичками і здібностями в наступних галузях діяльності:

- визначення та оцінка ризику;
- розробка заходів що знижують ризик;

- моніторинг ризиків;
- розробка і впровадження контролів в інформаційних системах;
- підтримка та моніторинг контролів в інформаційних системах [6].

CRISC – сертифікація призначена для IT фахівців, які виявляють ризики і керують ними на основі розробки, впровадження та супроводу контролів інформаційних систем (ІС) і має назву - «Сертифікований професіонал в галузі ризиків та контролю інформаційних систем». Ефективне управління ризиками необхідне для ведення ефективної та результативної операційної діяльності, формування надійної фінансової звітності і дотримання нормативних вимог.

Сертифікат CRISC має демонструвати роботодавцеві, що власник цього сертифікату в змозі визначити та оцінити ризики, які притаманні конкретній організації і допомогти їй у досягненні бізнес-цілей шляхом розробки, впровадження, моніторингу та підтримки дієвих і ефективних контролів інформаційних систем, заснованих на оцінці ризиків. Корпорації все більше усвідомлюють ризик і прагнуть знайти таких фахівців з навичками, які допомогли б їм в захисті своїх активів і розширення свого бізнесу. CRISC заповнює прогалину, яка існує в даний час на ринку [7].

Також, відзначимо «Консорціум із сертифікації міжнародної інформаційної системи» або International Information System Security Certification Consortium (ISC)² [8], що є американською некомерційною організацією, яка спеціалізується на підготовці та сертифікації в галузі інформаційної безпеки. Дана організація зарекомендувала себе як «найбільша в світі організація по захисту ІКС. Найбільш широко відомою сертифікацією (ISC)² є сертифікація професіоналів систем безпеки Certified Information Systems Security Professional (CISSP).

(ISC)² був першим органом із сертифікації в галузі інформаційної безпеки, який відповідав вимогам стандарту ANSI / ISO / IEC 17024 - глобального еталону сертифікації персоналу. На сьогоднішній день впроваджені рівні сертифікації такі, як Certified Accounting Practitioner (CAP) – сертифікація рівня практик. Також Certified Secure Software Lifecycle (CSSLP) - це нейтральна сертифікація, яка перевіряє та засвідчує здатність індивідуума впроваджувати безпеку в рамках

життєвого циклу розробки програмного забезпечення. Стандарт розроблений, випробуваний та підтримується Консорціумом з сертифікації безпеки міжнародних інформаційних систем (ISC)². Сертифікат, зазвичай, отримується особами, які керують розробкою програмного забезпечення або тестують її. Systems Security Certified Practitioner (SSCP), Certified Information Systems Security Professional (CISSP) акредитуються відповідно стандарту незалежної сертифікації з інформаційної безпеки від некомерційної організації (ISC)².

Висновки: Проведено дослідження сучасних концептуальних підходів до формування академічних та професійних компетентностей фахівців в сфері інформаційних технологій. В результаті проведеного дослідження було визначено основні концептуальні підходи системи формування компетентностей академічної та професійної підготовки ІТ фахівців в Європі та США. Окреслено перспективи дослідження, які полягають у визначені напрямів, щодо методології формування компетентностей фахівців освітньої галузі інформаційних технологій; інтегральності процесів в розвитку кар'єри, управління персоналом в сфері інформаційних технологій, моніторингу попиту та пропозицій на ринку праці; гармонізації національних і корпоративних рамок компетенцій, кваліфікацій, професійної сертифікації.

Список використаних джерел та літератури

1. Постанова МОН України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей» № 266 від 29 квітня 2015 р. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF

2. Наказ Міністерства освіти і науки України від 27.10.2015 № 1115 з внесенням змін до наказу Міністерства освіти і науки України від 11.09.2015 № 922»Про Науково-методичну раду Міністерства освіти і науки України» [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/ru/v1115729-15/sp:max25

3. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти. Схвалено сектором вищої освіти Науково-методичної Ради Міністерства освіти і науки України протокол від 29.03.2016 № 3, [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sau.kiev.ua/docs/20161220/recomendations.doc

4. Голев Д. В., Русляченко О.Ю., Бєлова Ю.В., Гончарук Д.С. Інформаційна безпека інформаційно-комунікаційних систем / Д. В. Голев, О.Ю.Русляченко, Ю.В.Бєлова, Д.С.Гончарук // Лабораторний практикум. Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова – 2011. – С.5

5. Матвійчук-Юдіна О. В. Аналіз зарубіжного досвіду формування робочих планів та освітніх програм підготовки фахівців інформаційних технологій спеціальності «Кібербезпека». Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. Суми, 2017. № 7 (71). С. 3–14.

6. Матвійчук-Юдіна О. В. Індустріальна модель як основа формування професійних компетентностей фахівців з кібербезпеки / О.В. Матвійчук-Юдіна // Збірник наук. праць Уманського державного пед. унів. ім. Павла Тичини – 2017. – Вип. № 2. – С. 247 – 254.

7. Юдін О.К. Принципи побудови комплексної системи захисту державних інформаційних ресурсів / О.К. Юдін ОК, С.С. Бучик // Наукоємні технології. 2015. №1. - С. 15-20.

8. Юдін О.К. Методологія захисту державних інформаційних ресурсів. Порівняльний аналіз основних термінів та визначень / О. К. Юдін, С.С. Бучик // Захист інформації. 2015. Т.17. №3.- С.218-225.

УДК 001.814(075.8)

М. А. Мелешко, канд. техн. наук,
(Національний авіаційний університет, м. Київ)
https://orcid.org/0000-0002-3889-2062

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ЗА ТЕМАТИКОЮ MULTIMEDIA

Вступ. Сучасні глобальні зміни в світі показують, що сфера освіти визначається і виділяється багатьма країнами як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку, як засіб підтримки конкурентоспроможності і лідируючого положення на світових ринках, як один з гарантів національної безпеки. В той же час рівень розвитку і використання сучасних технологій в тій або іншій країні визначається розвитком матеріальної

бази, рівнем інтелектуалізації суспільства, здатністю проводити, засвоювати і застосовувати нові знання. Все це тісно пов'язано з рівнем освіти в країні. Ці зміни роблять вплив на зміст, методи і засоби сучасних систем освіти [1,2].

Науково-дослідна робота студентів слугує формуванню у майбутніх фахівців наукову світоглядність, збагачує інформованість та поглиблення знань.

Важлива складова навчання наукових здібностей – пошук інформації в друкованих та електронних виданнях з метою аналітичного опису актуальності обраної тематики, визначення аналогів та прототипу тощо. В наведеному списку інформаційних джерел вітчизняних авторів [1,2] та іноземних видань [3,4,5,6,7] можна знайти достатнє обгрунтування наукових досліджень, орієнтованих на освітньо-професійну програму «Технології електронних мультимедійних видань».

Основне завдання досліджень. Для студентів кафедри комп'ютерних мультимедійних технологій факультету міжнародних відносин НАУ в рамках діяльності Студентського науково-дослідного центру «Multimedia» надані варіанти наукової тематики (Табл. 1), орієнтованої на першоджерело [3]:

Таблиця 1

№ пор	Тема	Посилання [3, с.]
1	2	3
1.	Емоційні обчислювальні пристрої.	с. 8 - 14
2.	Використання узагальнених алгоритмів для QoS-маршрутизації в широкосмугових мережах.	с. 22 - 30
3.	Постачальники послуг програмних додатків.	с. 31 - 35
4.	Загальна Web-орієнтована освітня (навчальна) спільнота.	с. 89 - 95
5.	Пошук мультимедійного вмісту.	с. 116 - 122
6.	Основні принципи викладання мультимедіа.	с. 130 - 136
7.	Розробка Web-орієнтованих систем гіпермедіа.	с. 173 -179
8.	Застосування цифрових "водяних знаків" в управлінні безпекою мультимедіа.	с. 213 - 218
9.	Віддалене керування та мультимедіа.	с. 226 - 232
10.	Динаміка віртуальних команд.	с. 233 - 241
11.	,E-Learning і мультимедійні бази даних.	с. 271 - 277
12.	Використання заголовків у пошуку мультимедійних даних.	с. 302 - 307

1	2	3
13.	Техніка дуплексного зв'язку з частотним каналом поділу (FDD) в мультимедіа.	с. 315 - 323
14.	Майбутнє мобільної взаємодії.	с. 348 - 352
15.	Віртуалізація.	с. 353 - 358
16.	Поліпшення взаємодії студентів за рахунок використання Інтернету та експертної оцінки.	с. 375 - 381
17.	Гіпер - реальності.	с. 368 - 374
18.	Інформаційні технології та віртуальні спільноти.	с. 417 - 423
19.	Інтерактивне цифрове телебачення.	с. 428 - 436
20.	Інтерактивний Memex (машина для розширення пам'яті).	с. 437 - 446
21.	Інтерактивні мультимедійні технології для дистанційної освіти в країнах, що розвиваються.	с. 447 - 453
22.	Інтерактивні мультимедійні технології для дистанційної освіти.	с. 454 - 460
23.	Міжнародні віртуальні офіси.	с. 461 - 466
24.	Управління інтероперабельними навчальними об'єктами.	с. 486 - 493
25.	Навчальні мережі.	с. 526 - 531
26.	Навчання в бізнес-іграх.	с. 532 - 538
27.	Методи розробки у віртуальних спільнотах.	с. 585 - 592
28.	Мобільність мультимедіа в комерції.	с. 638 -644
29.	Моделювання інтерактивних розподілених мультимедійних додатків.	с. 660 - 666
30.	Моделювання електронних систем взаємодії з клієнтами (eCRM) у мові універсального моделювання (UML).	с. 667 - 677
31.	Послуги мультимедійних комунікацій на платформі цифрового телебачення.	с. 678 - 686
32.	Технології представлення мультимедійних даних (контенту).	с. 687- 695
33.	Концепція пошуку мультимедійних даних.	с. 696 - 703
34.	Мета мультимедійної інформації в мобільних пристроях.	с. 704 - 709
35.	Пошук мультимедійних даних на «перехресті».	с. 710 - 716
36.	Мультимедійні навчальні матеріали в інформаційних системах.	с. 717 - 723
37.	Мультимедійні інтерактивності в Interneti.	с. 724 - 730
38.	Архітектура кеша мультимедійних проксі.	с. 731 - 736
39.	Мультимедійні технології в освіті.	с. 737 - 741
40.	Об'єктивне вимірювання QoS для MPEG-4 відео-контенту.	с. 770 - 777
41.	Онлайн - обговорень та успішності студентів у Web-орієнтованому навчанні.	с. 778 - 784
42.	Пірингові системи обміну файлами для цифрових медіа.	с. 807 - 813
43.	Індивідуальні Web-орієнтовані навчальні послуги.	с. 814 - 820

1	2	3
44.	Потенціал інформаційних технологій у побудові віртуальних спільнот.	с. 836 - 841
45.	Виробництво, доставка і відтворення 3D графіки.	с. 855 - 862
46.	Проблеми якості обслуговування (QoS), пов'язані з Інтернет-протоколами	с. 869 - 874
47.	Спеціалізація програмного забезпечення для електронної освіти.	с. 925 - 936
48.	Синтез мови з тексту.	с. 957 - 963
49.	Універсальний доступ до мультимедіа.	с.1001-007
50.	Використання семантики в управлінні 3D-сценами на Web-платформах.	с.1027-1032
51.	Віртуальні спільноти.	с.1033-1039
52.	Віртуальні спільноти в Інтернеті.	с.1040-1046
53.	Віртуальні дослідження і простір знань.	с.1047-1054
54.	Віртуальні спільноти навчання.	с.1055-1063
55.	Віртуальна реальність та технології HyperReality в університетах.	с.1064-1069
56.	Системи і технології адаптації Web-контенту.	с.1070-1077
57.	Веб-орієнтована освіта.	с.1084-1090
58.	Web-метрика (система Wed-простору).	с.1091-1095

Важливим аспектом підготовки майбутніх фахівців має бути вивчення досвіду наукової діяльності на міжнародному рівні. Тому, для обгрунтування актуальності досліджень за обраною тематикою, необхідно проводити аналіз міжнародних інформаційних джерел, які мають тематичну направленість.

Наприклад, періодичне рецензоване видання «Journal of Multimedia» [4] відноситься до предметних областей: інформатика; інженерія штучного інтелекту; інженерія медіа технологій.

Тематика журналу охоплює вивчення та дослідження мультимедійних алгоритмів і додатків, пошук інформації, штучний інтелект, стиснення мультимедійних даних, теорію і практику комп’ютерних мереж тощо.

Оригінальністю відзначається міжнародне періодичне видання Multimedia Systems | Home – Springer [5]. В цьому журналі конкретно надаються інноваційні дослідницькі ідеї, новітні технології, сучасні методи і інструменти у всіх аспектах мультимедійних обчислень. Представлені оглядові, теоретичні та експериментальні наукові публікації.

Тематика публікацій включає:

- інтеграцію цифрових відео і аудіо даних в комп’ютерних

системах;

- формати кодування мультимедійної інформації;
- механізми операційних систем для цифрової Multimedia;
- цифрове відео і аудіо в мережах і зв'язку;
- моделі збереження і проектування мультимедіа систем;
- методології, парадигми, інструменти і програмне забезпечення для підтримки мультимедійних додатків;
- мультимедійні додатки і інтерфейси прикладних програм, а також архітектури мультимедійних користувацьких систем.

Журнал служить форумом для стимулювання і розповсюдження інноваційних дослідницьких ідей, новітніх технологій, сучасних методів і інструментів у всіх аспектах мультимедійних обчислень серед науковців, інженерів і практиків.

Корисним може бути міжнародний журнал «Multimedia Tools and Applications», в якому публікуються оригінальні дослідницькі наукові статті про засоби розробки і підтримки мультимедіа, а також тематичні дослідження мультимедійних додатків [6]. Журнал надає широкий вибір тематичної направленості.

Доступні варіанти відкритого доступу до наступних рубрик.

Інструменти мультимедіа: програмне забезпечення підтримки мультимедійних додатків; підтримка системного програмного забезпечення для мультимедіа; гіпермедіа; інструменти виміру ефективності мультимедіа; засоби розробки мультимедіа; підтримка системного обладнання для мультимедіа; бази даних та пошук мультимедіа; Wed-інструменти і додатки.

Мультимедійні додатки: прототипи мультимедійних систем і платформ; мультимедіа на інформаційних магістралях; комп'ютерне навчання; дистанційне і інтерактивне навчання;

мультимедійні енциклопедії; інтерактивне навчання в Інтернеті;

управління і контроль; управління повітряним рухом; онлайн моніторинг; мультимедійні системи безпеки; електронні бібліотеки; електронний музей; системи віддаленого консультування; відеоконференції; мультимедійна пошта;

реклама; електронні публікації; візуальні інформаційні системи.

Серед періодичних міжнародних видань слід відзначити журнал мобільної мультимедіа: Journal of Mobile Multimedia - River Publishers, індексовано в Scopus.

Тематика: цифрове мультимедійне радіомовлення; освіта і навчання; аналіз мультимедіа і Internet; мультимедіа і штучний інтелект; мультимедійні додатки; зв'язок і мережі; обробка сигналів; безпека і захист контенту; мультимедійні сенсори; навчання через мультимедіа; безпровідні мобільні засоби і мультимедіа; бази даних і файлові системи; людино-машинний інтерфейс і взаємодія; управління даними; візуальні інформаційні системи; кодування і стиснення; мультимедійний пошук; мультимедійні пристрої / системи; авторські інструменти; мережеві мультимедійні послуги; мультимедійна семантика; мультимедіа в мобільних і просторових системах; потокова мультимедіа; персоналізація; мультимедійні інструменти; системне програмне забезпечення і гіпермедіа; індексація і анотування; аналіз метаданих в мультимедіа; просторово-часовий аналіз.

Актуальним ресурсом для пошуку інформації є електронні бібліотеки (ЕБ). Вибір для пошуку необхідної тематики для досліджень можна здійснити скориставшись даними таблиці 2.

Таблиця 2

№ пор.	Найменування	Тематичні напрямки	Доступна інформації
		Видавництва	
1	2	3	4
1.	ЕБ видавництва Blackwell Publishing	Усі галузі науки та мистецтво	Провідні наукові журнали
2.	ЕБ видавництва Elsevier	Усі галузі науки	Журнали, електронні книжки
3.	ЕБ видавництва Sage Publications	Усі галузі науки, культура	220 журналів
4.	ЕБ видавництва Springer-Verlag	Усі галузі науки,	серійні видання, onlin книжки
5.	ЕБ видавництва Walter de Gruyter	Усі галузі науки	наукові журнали на електронних носіях
6.	ЕБ видавництва John Wiley & Sons	Усі галузі науки, бізнес, освіта	журнали, електронні посібники та бази даних

1	2	3	4
7.	ЕБ видавництва Kluwer	Усі галузі науки	журнали, електронні книжки
Міжнародні та національні асоціації, організації та фонди			
8.	ЕБ ALPSP Learned Journal Collection	Наука та технології	433 журнали
9.	База даних Zentralblatt MATH	Реферати та дослідження в математики	2300 журналів та періодичних видань
10.	ЕБ IEEE	Інформаційні технології, штучний інтелект	Наукові журнали, труди конференцій
11.	ЕБ асоціації ACM	Комп'ютерні науки	журнали, конференції
Інформаційні корпорації, агентства, провайдери			
12.	ЕБ EBSCO	освіта, наука, інше	Понад 300 тис. найменувань
13.	ЕБ LexisNexis	Наука, техніка, медицина	Електронні ресурси
14.	ЕБ Ingenta Select	Усі галузі науки	Електронні видання
15.	ЕБ OCLC FirstSearch Electronic Collection Online	Усі галузі науки, в т.ч. бібліотечні науки	Професійні журнали
16.	ЕБ Swets-Wise	Усі галузі науки	Повнотекстові публікації
17.	ЕБ MEOS-Minerva Electronic On-line Service	Усі галузі науки	Повнотекстові журнали від видавництв
18.	База даних Science Citation Index	Усі галузі науки, мистецтво	Провідні журнали
1	2	3	4
19.	ЕБ Oxford Reference on-line	Усі галузі науки	Оксфордські словники
20.	ЕБ Electronic Journals Library [2]	Усі галузі науки	Вільний доступ до 7930 журналів
21.	ЕБ SunSite [1]	Окремі наукові напрямки	Понад 30 млн. документів
Пошукові системи та інші інформаційні ресурси			
22.	Пошуковий портал Google Scholar	Усі галузі науки	
23.	Сайт FreeFullText [1]	Різні галузі науки	Більш ніж 7000 наукових видань

[1] Вільний (безкоштовний) доступ до повних текстів.

[2] Частково вільний доступ до повних текстів.

Висновки. На даний час передача мультимедійних аудіо та відео потоків через Internet все ще далека від ідеалу.

Враховуючи, що технології мультимедіа розвиваються досить швидко, а виробники програмного забезпечення плідно працюють по створенню умов якісної передачі аудіо та відео файлів у форматі традиційних Internet - послуг, можна визначити напрями наукових досліджень на наступний навчальний рік:

- створення адаптивних механізмів кодування/ декодування

аудіо та відео інформації;

- пошук адаптивних методів маршрутизації потокових мультимедійних даних.

Залишається актуальною проблема пошуку методів забезпечення надійності передачі мультимедіа інформації засобами локальних (корпоративних) безпроводових мереж.

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити такі завдання:

- провести аналіз параметрів та характеристик мультимедійного трафіку, що впливають на якість надання інформаційних послуг, визначити значимість цих параметрів;
- здійснити порівняльну оцінку сучасних мережних

технологій щодо можливості розширення мультимедійних інформаційних послуг в рамках аудиторних занять навчального процесу;

- розробити рекомендації щодо підвищення надійності передавання мультимедійної інформації засобами локальних мереж, спираючись на результати теоретичних та експериментальних досліджень.

Проведення наукових досліджень за наданою тематикою суттєво підвищить ефективність навчального процесу в частині наукових досліджень.

Список використаних джерел та літератури:

1. Дурняк Б.В. Інтернет-технології передавання мовних сигналів. / Б.В.Дурняк, О.В. Тимченко, Р.С. Колодій, В.І Сабат. – Львів: Видавництво «Українська академія друкарства», 2010. – 256 с.

2. Мультимедійні системи як засіб інтерактивного навчання: Посібник / ав.: Жалдак М.І., Шут М.І. та ін. / За ред.: Жука Ю.О. – К.: Педагогічна думка, 2012. – 112 с.

3. Margherita Pagani. Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking, Second Edition (3 Volumes): – I-LAB Centre for Research on the Digital Economy, Bocconi University, Italy, 2008. – 1756 p.

4. Journal of Multimedia https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=19700186852&tip=sid.

5. Multimedia Systems | Home – Springer https://www.springer.com/journal/530

https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=19700186852&tip=sid.

6. Multimedia Tools and Applications | Home - Springer

www.springer.com › journal

7. Journal of Mobile Multimedia - River Publishers, індексовано в Scopus. https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=19900192412&tip=sid&clean=0

УДК:341(045): 004.056

В.М. Таран
(Національний авіаційний університет, м. Київ)
0000-0001-8785-7765

МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ

Прагнення розвитку будь-якого підприємства, рано чи пізно змушує задуматися про обмеженість ринку надання послуги або товарів. Таким чином, при грамотній організації розвитку внутрішнього ринку, виникає момент коли сфера впливу підприємства вичерпує внутрішній ринок країни і виникає питання про вибір подальшого розвитку. Пошук нових ринків передбачає наявність науково-технічної бази та значних вливань коштів, що зовсім не означає, що в результаті буде знайдений ідеальний варіант. Найбільш логічний вибір для вітчизняного виробника - розвиток зовнішньоекономічного ринку.

У даній роботі розглянуті переваги і недоліки розвитку міжнародної торгівлі з урахуванням практичного досвіду виходу на ринок поліграфічних послуг ЄС. Отже, варто почати з боку законодавчої бази. Необхідно відзначити, що дипломатичні відносини з країнами ЄС за останні роки якісно зміцнилися, що значно спростило процедуру експортно-імпортної діяльності. На даний момент не існує ніяких імпортних зборів на поліграфічні та багато інших послуг для експорту в ЄС, що підвищує конкурентоспроможність вітчизняного виробника. Для кінцевого споживача ЄС, українська продукція тотожна по оподаткуванню з виробником на території Європи. Що стосується очевидних комерційних переваг, звичайно ж, в першу чергу, варто відзначити диференціацію грошових потоків і зменшення валютних ризиків. Мабуть, це найвагоміший і найбільш популярний аргумент, що спонукає задуматися про зовнішньоекономічну діяльність, однак не варто забувати, що за страхуванням валютних ризиків ховається перелік необхідних модернізацій, як у виробничому плані, так і в плані організації, менеджменту і багато чого іншого. Незалежно від якості продукції, що випускається, варто бути готовим до того, що продукт виявиться не готовий до конкурування в цільової середовищі. Починаючи з банальної сертифікації, що в принципі, не тільки фінансово затратно, але і може зайняти значні трудові та часові ресурси і закінчуючи пошуком і організацією логістичних рішень. Безумовно, основний базис успішної стратегії вже продуманий і описаний раніше [1-3].

Таким чином, ніхто не скасовує необхідність наявності і вдалого поєднання класичних п’яти «P»: People, Product, Price, Promotion, Place. Що має на увазі активні дії на початковому етапі, етапі аналізу і вибору стратегії просування послуг. В першу чергу це створення кваліфікованої команди і розподілу ролей і відповідальності за кожен етап в міжнародній експансії.

Одним із наріжних каменів є ціна. Так як в кінцевому підсумку ціна для споживача складається з вартості матеріалів (сировини), поліграфічних послуг (зарплати, накладних витрат) і логістики. Матеріали від виробника коштують, умовно, однаково в світі. Зарплатна складова, зі зрозумілих причин, в Україні досить низька.

Що стосується логістики – то тут виникає парадокс - «поки не почнеш продавати, не зможеш почати продавати». Мається на увазі, що мінімальна ціна на доставку може бути реалізована тільки на великих обсягах (20 тонн для наземного транспорту або 40-ка футовий контейнер для морського фрахту). А для того, щоб розвинути клієнта до таких обсягів, потрібно показати йому свої переваги, в тому числі і ціну, в якій логістика при маленькому обсязі поставки може займати більше половини вартості вантажу.

Бюджетування і розрахунок економічних вигод повинен розраховуватися з розумінням довгострокових інвестицій, особливо важливо розуміти, що кошти, вкладені в самому початку, будуть повертатися в кращому випадку після 6-8 місяців інтенсивної роботи. Залежно від менталітету країни, час на встановлення партнерства може становити роки. Але в цьому ж і позитивний ефект, так як міняти партнерів в західному розумінні потрібно тільки в екстраординарних випадках, а значить, почавши працювати один раз, партнерство буде тільки зміцнюватися. Варто окремо сказати про програми з розвитку і підтримки розвиваючих ЗЕД підприємств, багато з них умовно безкоштовні, але досить ефективні на початкових етапах.

Основною метою даної доповіді є демонстрація реалістичності розвитку західноєвропейських ринків для вітчизняних підприємств, при ретельно розробленій стратегії.

Список використаних джерел

1. Маркетинг / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

2. Хендерсон, Л. Маркетинг в полиграфии. Практические рекомендации / Л. Хендерсон; пер. с англ. М. Сметанина, Е Фролова. – М.: ПРИНТ-МЕДИа центр, 2006. – 240 с.

3. Друкер, П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.

УДК: 416.776:004.9

Н.М.Шибицька, канд.техн.наук, (НАУ, Київ),
ORCID 0000-0001-5607-0081

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ШЛЯХ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Інформаційно-комунікаційні технології – є основою інформаційної глобалізації та взаємодії всесвітніх потоків інформації. Інформаційна політика ЄС ґрунтується на доктрині Європейського інформаційного співтовариства, яка була проголошена ще в 1994 році в доповіді М. Бангеманн «Європа і глобальне інформаційне співтовариство: рекомендації для Європейського Союзу» [1]. Основна мета - це створення інформаційного суспільства на основі процесу європейської інтеграції для забезпечення економічної стабільності країн, економічне зростання традиційних і нових (інформаційних) виробництв; вирішення соціальних проблем - зайнятість населення шляхом створення нових робочих місць, надання можливостей для вільного доступу до глобальних мереж з метою освіти, охорони здоров'я. Єв-ропейське співтовариство віднесло завдання побудови інформаційного суспільства до найбільш пріоритетних.

Основним документом у стратегії побудови інформаційного суспільства на території України є закон «Про концепцію Національної програми інформатизації» [2].

«Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні» визначає мету, базові принципи, стратегічні цілі розвитку інформаційного суспільства в Україні, завдання, спрямовані на їх досягнення, а також основні напрями, етапи і механізм реалізації цієї Стратегії з урахуванням сучасних тенденцій та особливостей розвитку України в перспективі до 2020 року. Правовою основою розроблення та реалізації Стратегії є Конституція України та Закон України "Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки".

Актуальним є питання оновлення нормативної бази в сфері інформаційної політики України. В цьому році на розгляд Верховної Ради України подано Проект закону України №2110-1 от 30.09.2019 «Про основні засади упорядкування та розбудови національного інформаційно-комунікаційного простору» [3]. Цей Закон регулює суспільні відносини в сфері інформатизації, що виникають між державними органами, органами місцевого самоврядування, фізичними та юридичними особами при створенні, розвитку та експлуатації об'єктів інформатизації, а також при державній підтримці розвитку галузі інформаційно-комунікаційних технологій.

Мета законопроекту полягає в:

- упорядкуванні та розбудові національного інформаційно-комунікаційного простору,
- визначенні уніфікованої інституціональної структури функціонування публічних електронних реєстрів та єдиних вимог до їх створення,
- веденні, взаємодії, адміністрування, модернізації, реорганізації та ліквідації, а також створення реєстрової інформації та її використанні у інших інформаційних системах, при здійсненні дозвільної та іншої управлінської діяльності,
- наданні адміністративних послуг.

Ця проблема тісно пов'язана з питаннями дослідження інформаційної політики ЄС [4], такі як:

- проблеми інформаційної інтеграції України до ЄС,
- використання досвіду інформаційного забезпечення бюджетної політики ЄС,
- принципи, інституційне та правове забезпечення бюджетної політики ЄС і її інформаційний супровід,
- особливості та характерні тенденції на шляху до ЄС від інформаційної до комунікаційної політики,
- сучасні моделі комунікацій у нинішньому європейському інформаційного просторі.

В інформаційному просторі України виділяють наступні компоненти [5]:

1. Інформаційні ресурси − бази та банки даних, усі види архівів, системи депозитаріїв державних ІР, бібліотеки, музейні сховища і т. ін.

2. Інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура: територіально розподілені державні та корпоративні комп‘ютерні, телекомунікаційні мережі, системи спеціального призначення та загального користування, канали передачі даних, засоби комутації й управління інформаційними потоками.

3. Інформаційні, комп’ютерні та телекомунікаційні технології − базові, прикладні та забезпечувальні системи, засоби їх реалізації.

4. Науково-виробничий потенціал у галузях зв’язку, телекомунікації, інформатики, обчислювальної техніки, поширення та доступу до інформації.

5. Організаційні структури, включаючи кадри, що забезпечують функціонування та розвиток національної інформаційної інфраструктури.

Аналіз структури інформаційного простору, можна поділити на дві складові [6]:

- реальний простір існування інформації, який охоплює різноманітні науки, ЗМІ, освіту, інформаційні установи й організації;
- віртуальний простір – система специфічного відображення інформації, при якій у користувача виникає почуття перебування в просторі синтезованому, визначеному пристроями, серед яких автор виділяє високоякісні засоби стереозображень, впливу на інші (крім зору) канали надходження інформації в людський мозок при відповідних зворотних зв‘язках і програмне забезпечення.

Віртуальний простір створює можливість комунікації між людьми без реального фізичного контакту та реалізується за допомогою впровадженню сучасних інформаційних технологій. Віртуальні комунікації за допомогою глобальної комп’ютерної мережі Internet є фактором інформаційної глобалізації суспільства.

Віртуальні комунікації можуть бути реалізовані у двох аспектах:

1) здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів тощо (наприклад, системи інтернет-магазинів, інтернет-банкінгу тощо);

2) спілкування між комунікаторами-людьми (наприклад, соціальні мережі, форуми, чати).

Перший аспект є характерною ознакою мультимедійних технологій, а другий реалізовано завдяки технології Web 2.0.

Технології Web 2.0 прийшла на зміну технології WEB 1.0, яка дозволяла розміщати документи у вигляді файлів та створювати сайти з небагатим функціоналом. Особливістю Web 2.0 є принцип залучення користувачів до спільного наповнення, вивірки та оновлення контенту. Специфіка Internet дозволила організовувати регулярне інформаційне мовлення на широку аудиторію без спеціального розгортання особливої технічної інфраструктури. Таким чином, майже будь-який користувач має можливість створювати засоби масової інформації.

Актуальним є питання міжнародного інформаційного обміну, яке полягає в передаче та отриманні інформаційних продуктів та наданні інформаційних послуг одній країні іншої країни. Новітні інформаційні технології та глобальна мережа Internet ліквідує кордони між країнами та значно підвішую інформаційний обмін між громадянами різних країн. Об'єктами міжнародного інформаційного обміну є: документована інформація; інформаційні продукти й інформаційні ресурси; інформаційні послуги, засоби інформаційного обміну (інформаційні мережі і системи, мережі зв'язку) [7-9].

Інформаційні ресурси як стратегічна категорія міжнародних відносин визначають роль і місце кожної держави у світовій ієрархії, тому проблема міжнародного співробітництва в інформаційній сфері набуває глобального значення.

Найважливіші висновки про формотворною ролі інформаційно-комунікаційних технологій, зроблені в 2000 р. Окинавськой Хартією глобального інформаційного суспільства [10]:

- ІКТ є найбільш важливий фактор формування

суспільства 21 століття;

- Революційний вплив ІКТ змінює спосіб життя людей, вносить нові риси в їх освіту і роботу, а також модифікує характер взаємодія уряду і громадянського суспільства, зміцнюючи довіру до інститутів демократії;
- Інформаційно-комунікаційні технології швидко стають життєво важливим стимулом розвитку світової і національної економік, відкриваючи перед учасниками громадського простору нові можливості відкритого, ефективного і творчого підходу до вирішення актуальних економічних і соціальних проблем, а також забезпечуючи процеси стійкого економічного зростання.

На сучасному етапі стало актуальним поняття глобального інформаційного суспільства (ГИО), яке стало черговим витком розвитку постіндустріального суспільного простору і було обумовлено еволюцією нового покоління ІКТ, які відкрили революційні можливості для вже звичних комп'ютерних, мобільних і мережевих технологій.

У контексті нової комунікаційної парадигми відбувається конвергенція різних сфер інформаційного обміну [11]. Яскравим прикладом є конвергентна журналістика (англ. convergence journalism) - процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс.

Спектр інформаційних та розважальних продуктів, які пропонують сучасні медіа-компанії, з кожним роком розширюється та дозволяє використовувати сучасні форми подачі медіа продукту: он-лайн газети; радіо в інтернеті; веб-телебачення; касти та підкасти; веб-сайти; потокове аудіо та відео; різного роду інтерактивні чати; email; on-line комунікація; електронну рекламу; dvd та cd-rom медіа; електронні віртуальні ігри; інтернет-телефонія.

Апаратна складова та новітні технології передачі даних також є важливою ланкою прискорення інформаційного прогресу. На сьогоднішній день перспективним напрямом розвитку телекомунікаційних систем є перехід до мереж майбутнього покоління (FN). Розширена інфраструктура п'ятого покоління (5G) може бути реалізована, завдяки впровадженню програмно-

визначених (конфігурованих) мереж (software-defined networking, SDN).

Популярним трендом сьогодення стають так звані хмарні технології, які дозволяють створювати єдиний інформаційний простір. Суть хмарних технологій полягає в перенесенні обробки даних з персональних комп'ютерів і робочих станцій на сервери всесвітньої мережі Internet. В результаті чого користувач виступає у ролі орендаря ресурсів, якому надаються різноманітні послуги.

Процеси, які відбуваються у сучасному постіндустріальному світі на базі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій сприяють глобальної трансформацій суспільства та переходу його на новий рівень електронних комунікацій.

Необхідність переходу до інформаційного суспільства також обумовлюється зростанням ролі інформаційно-комунікаційної інфраструктури у системі суспільного виробництва. Формування та реалізація інформаційної політики ЄС на сьогоднішній день направлено на створення розвиненого інформаційного суспільства як нового етапу існування інтелектуального суспільства.

Таким чином, масштабний вплив на міжнародні відносини комп'ютерно-комунікаційних технологій став незаперечним. Ми живемо в епоху, коли сила нації визначається не матеріальними ресурсами та кількістю військових в армії, а інформаційними ресурсами та можливостями, якими така нація володіє.

Список використаних джерел та літератури

1. Martin Bangemann. Recommendations to the European Council. Europe and the global information http://www.channelingreality.com/Digital_Treason/Brussels_1995/Bangemann_report.pdf

2. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні/ Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 15 травня 2013 р. № 386-р https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80

3. Проект закону України №2110-1 от 30.09.2019, Про основні засади упорядкування та розбудови національного інформаційно-комунікаційного простору

4. Актуальні проблеми формування та розвитку європейського інформаційного простору : колективна монографія. – Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2012. – 357 с.

5. Арістова І. В. Державна інформаційна політика: організаційноправові аспекти [Текст] / За загальною редакцією д-ра юрид. наук, проф. Бандурки О. М. : Монографія / І. В. Арістова. – Харків : Вид-во Ун-ту внутр. справ, 2000. – 368 с.

6. Технологии взаимодействия человека с высокотехнологичной информационной средой. Учебно-методический комплекс [Текст]. – С.- Пб. : Изд-во РГПУ им. А. Герцена, 2008. − 232 с. – С. 54.

7. Олійник О. В. Політико-правові аспекти формування інформаційного суспільства суверенної і незалежної держави / Олійник О. В., Соснін О. В., Шиманський Л. Є. //Держава і право. – 2001. – Вип. 13. – С. 534-541.

8. Карпчук Н.П. Міжнародна інформація та суспільні комунікації : навч. посіб. для студ. закл. вищ. овіти / Н. П. Карпчук. – Луцьк ; 2018. – 514 с.

9. Шпига П.С. Міжнародні комунікації: Конспект лекцій. – К.: Київський міжнародний університет, 2004. – 94 с.

10. Окінавская Хартія глобального інформаційного суспільства, 2000 (http://www.iis.ru/events/okinawa/charter.ru.html);

11. Richard Baldwin. The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization. Belknap, 2016, P. 329.

Наукове видання

СУЧАСНІ МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ:
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
Том III

Випусковий редактор –
Лобода Світлана Миколаївна
Комп'ютерна верстка
та художнє оформлення – Олександр Голуб'ятников

Роботи опубліковані в авторській редакції. Оргкомітет не несе відповідальності за достовірність інформації та будь-яких відомостей, поданих у рукописах.
Papers are published in author's edition. Organizing Committee is not responsible for the accuracy of the information in the submitted manuscripts.

Підп. до друку 22.04.2020. Електронне видання.
Формат 60x84/16.
Видавець і виготівник
Національний авіаційний університет
03680. Київ – 58, проспект Космонавта Комарова, 1
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру України
суб'єктів видавничої справи ДК № 977 від 05.07.2002